



universität
wien

DISSERTATION / DOCTORAL THESIS

Titel der Dissertation /Title of the Doctoral Thesis

Partizipatives nichtkommerzielles Community TV im
Medienwandel des 21. Jahrhunderts

verfasst von / submitted by

Mag.rer.nat. Christian Jungwirth, MBA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Doktor der Philosophie (Dr.phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on the student
record sheet:

A 092 122

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt /
field of study as it appears on the student record sheet:

Dr.-Studium der Philosophie UniStG
Soziologie, geisteswissenschaftl.Stzw

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Christoph Reinprecht

Danksagungen

Die Durchführung und Fertigstellung der hier vorliegenden Arbeit wäre ohne der intensiven Mitarbeit und der breiten Unterstützung vieler Menschen nicht möglich gewesen. Ihnen allen gilt mein ganz besonderer Dank!

Allen voran möchte ich an dieser Stelle meinem Betreuer im Rahmen dieser Dissertationsarbeit, Ao. Univ.Prof. Dr. Christoph Reinprecht, danken! Bedanken möchte ich mich für seine umsichtige Begleitarbeit im Verlauf des gesamten Projekts, für den unschätzbare wertvollen wissenschaftlichen Input, den ich durch ihn erfahren durfte und für das mit „Rat und Tat zu Seite stehen“, wann immer es notwendig war. Des Weiteren habe ich als Diplombiochemiker meinem Dissertationsbetreuer Christoph Reinprecht auch meine Einführung in die Soziologie, in die sozialwissenschaftliche Forschung und damit in eine für mich im wesentlichen vollkommen neue wissenschaftliche Welt zu verdanken. Danke, ich durfte extrem viel dazulernen!

Besonderer Dank gebührt an dieser Stelle auch den KollegInnen vom Forschungsinstitut Zivilgesellschaft! Allen voran der Chefin des FIZ, Andrea Schaffar, und den beiden jungen WissenschaftlerInnen Andreas Martin und Katharina Biringer. Es waren die unzähligen Interpretationssessions, wo wir in vielen Stunden die notwendigen Daten und Informationen aus dem Quellmaterial herausgearbeitet haben und wo ich ebenfalls unglaublich viel im Zusammenhang mit qualitativer sozialwissenschaftlicher Forschung lernen durfte.

Darüberhinaus möchte ich mich bei Andrea Schaffar auch für ihre Methodologische Beratung und Supervision bedanken. In dieser Funktion hat sie mir die Welt der sozialwissenschaftlichen Forschung auf der Methodologischen Ebene näher gebracht. Als Lehrveranstaltungsleiterin des Kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraktikums am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien ermöglichte Andrea Schaffar auch das für mich jetzt schon legendäre Forschungskooperationsprojekt zwischen dem Institut und dem Wiener Community TV Okto, in dessen Rahmen rund 20 Studierende aus dem Praktikum, die für diese Arbeit

notwendige Datenerhebung bewerkstelligten und auch die Auswertungen maßgeblich unterstützten. Dafür ein weiteres Dankeschön an Andrea Schaffar und auch an die StudentInnen des Forschungspraktikums, die mit ihrem Einsatz diese Arbeit maßgeblich unterstützten.

Von unschätzbarem Wert war auch die Unterstützung von Georg Lindner, der als treuer Lektor die Schreibrichtigkeit der Arbeit gewährleistet hat, aber auch als Geisteswissenschaftler in unzähligen fachlichen Diskussionen zur wissenschaftlichen Vertiefung und Optimierung dieser Arbeit beigetragen hat. Für diese unersetzbaren Beiträge zu dieser Arbeit ein ganz besonderer Dank an Kollegen Georg Lindner. Im Zusammenhang mit dem Lektorieren der Arbeit bedanke ich mich an dieser Stelle auch bei Beate Kalaschek, die in ihrer gewohnt pragmatischen, sachlichen Herangehensweise auf den sprachlichen Ausdruck geachtet hat.

Von zentraler Bedeutung für diese Forschungsarbeit waren auch meine KollegInnen und Freunde beim Wiener Community TV Sender Okto, die sich für all die narrativen Interviews und die Gruppendiskussionen zwecks Datenerhebung in dem für diese Arbeit relevanten Feld zur Verfügung gestellt haben, und ihre Zeit investiert haben. Sie haben damit die Datenbasis für all die herausgearbeiteten Erkenntnisse geliefert, wofür ich mich bei ihnen hiermit bedanken möchte.

Natürlich braucht es für ein solches Unterfangen wie diese Arbeit auch eine ganze Reihe von Menschen die Unterstützung auf einer moralischen Ebene bieten. In diesem Zusammenhang möchte ich mich ganz besonders bei meiner Lebensgefährtin Anna Gudra und meiner ganzen Familie bedanken.

Im Wissen, dass es in Wirklichkeit unmöglich ist, alle beteiligten Menschen, die zu dieser Arbeit beigetragen haben, vollständig aufzuzählen nochmals ein Dankeschön auch an alle UnterstützerInnen, die sich hier nicht wiedergefunden haben.

Mag.rer.nat. Christian Jungwirth, MBA

Wien, am 9. August 2017

1 Inhaltsverzeichnis

1	Inhaltsverzeichnis.....	1
2	Community Medien als Forschungsgegenstand.....	3
3	Eine kurze Geschichte von Community Medien.....	9
3.1	Weltweite Entwicklung und lokale Spezifika	9
3.1.1	Vorgeschichte.....	9
3.1.2	Durchbruch.....	13
3.2	Der österreichische Spezialfall.....	15
4	Der theoretische Status des Forschungsgegenstandes.....	19
4.1	Einleitung	19
4.2	Arbeitsbegriffe und Zielsetzungen	23
4.3	Kontexte	26
4.3.1	Medienwandel und Digitalisierung	26
4.3.2	Öffentlichkeit	29
4.3.3	Community.....	33
4.4	Überblick Theorienlandschaft.....	36
4.4.1	Fundamente	36
4.4.2	Befunde	39
4.5	Zusammenfassung.....	44
5	Beschreibung des Forschungsfeldes.....	50
5.1	Annäherung	50
5.2	Das Wiener Community TV Modell „Okto“ als Spezialfall.....	57
5.2.1	Hintergründe.....	58
5.2.2	Wege.....	66
5.2.3	Entwicklungen.....	70
5.2.4	Daten	71
5.2.5	Zwischenfazit	74
5.3	Theoretical Sampling	77
6	Empirische Untersuchung	81
6.1	Grounded Theory als forschungsstrategischer Ansatz	81
6.2	Entwicklung und Umsetzung des empirischen Forschungskonzepts.....	84

6.2.1	Methodologische Leitlinien der Grounded Theory	84
6.2.2	Das Kommunikationswissenschaftliche Forschungspraktikum.....	86
6.2.3	Theoretical Sampling - Auswahl der Fälle.....	87
6.2.4	Datenerhebungsinstrumente und Gesprächsanalysen	93
6.2.5	Das Kodierungsparadigma der Grounded Theory	106
6.2.6	Computergestütztes Forschungsmanagement mittels ATLAS.ti	108
6.3	Auswertung und gegenstandsverankerte Modellbildung	110
6.3.1	Fallbeschreibungen - Perspektivenrekonstruktion und kollektive Orientierungen.....	110
6.3.2	Konstruktion der Kernkategorie - das ACMCN Modell.....	134
6.4	Zusammenfassender Abgleich der Ergebnisse mit dem aktuellen Stand der Forschung.....	136
7	Conclusio.....	157
7.1	Handlungsfelder Community 2.0	158
7.2	Weiterführende Forschungsfragen	160
8	Literaturverzeichnis.....	164
9	Abbildungsverzeichnis	183
10	Abstracts.....	185
11	Beobachtungsprotokolle.....	187
12	Thematische Verläufe aus der empirischen Erhebung.....	188

2 Community Medien als Forschungsgegenstand

Außer Zweifel steht, dass sich westliche Gesellschaften an der Schwelle zu einer vollkommen neuen Medienwelt befinden. Die rasanten medientechnologischen Entwicklungen der letzten Jahre, ein damit beständig einhergehender dramatischer Wandel im Mediennutzungsverhalten¹, eine erdrutschartige Ablöse bisheriger MarktteilnehmerInnen durch vollkommen neue Player (in teilweise neu entstandenen Märkten)² sind nur einige Aspekte des globalen Medienwandels (vgl. dazu exemplarisch auch FUNK/PAGEL 2009). Besonders unter existentiellen Druck geraten durch den Medienwandel auch Community Medien, vor allem der Community TV-Sektor (KRONE/RIHL 2013).

Neben den allgemeinen Zukunftsherausforderungen für die Mediengattung Fernsehen, welchen sich auch das öffentlich-rechtliche und das privat-kommerzielle Fernsehen stellen müssen, sind es beim partizipativen, nichtkommerziellen Fernsehen noch zusätzliche, sehr spezifische Faktoren, welche diesen Rundfunksektor zunehmend unter Druck setzen.

Als erstes sollen aus der komplexen Gemengelage an Phänomenen und Entwicklungen, welche der globale Medienwandel für partizipatives, nichtkommerzielles Community TV generiert, vier, in Wechselwirkung stehende Problemperspektiven des

¹ „Bei allen ökonomischen Unsicherheiten der Medienhäuser in Sachen Digitalisierung liegt – neben der schon erwähnten häufig fehlenden internetadäquaten Textform und -pflege – ein anderes Unverständnis dem Dilemma zugrunde: Die für traditionelle MedienmacherInnen völlig neue Art der Herangehensweise von NutzerInnen an das Web: der notorisch aktive Nutzer, der das Pull-Prinzip und nicht mehr das Push-Prinzip verinnerlicht hat. Traditionelle Medien sind Push-Medien, Inhalte werden auf einem oder mehreren Kanälen gesendet, mit der klassischen Kommunikationsmodellen folgenden Zuversicht, dass diese am anderen Ende von RezipientInnen empfangen werden müssen. Im Web geht diese Strategie aber ins Leere: Wenn der User nicht will, kommt der Inhalt nicht an, er wird nicht angeklickt.“ (SCHAFFAR/KÖRBER 2013:15)

² „In den letzten Jahren hat sich nicht nur die Zahl der Akteure und Angebote im Medienumfeld vervielfacht, auch die Varianten der Wertschöpfung haben zugenommen. Dem linearen Modell der medialen Wertschöpfung stehen immer mehr komplexe Wertschöpfungssysteme gegenüber. Neben den klassischen Akteuren von der Inhalteproduktion über die Distribution bis hin zum Endgerätehersteller haben sich digitale Ökosysteme (Englert/Senft 2012) etabliert, die in unterschiedlicher Weise die Elemente vormalig separater Wertschöpfungsstufen integrieren und damit auch die Bewegungsspielräume der jeweils anderen bzw. benachbarten Marktteilnehmer zum Teil entscheidend beeinflussen. Beispiele für solche digitalen Ökosysteme sind die Produkt- und Dienstleistungsumgebungen von Apple, Google, in geringerem Umfang auch Amazon sowie neuerdings Facebook.“ (KOLO 2013:216)

Untersuchungsgegenstandes skizziert werden, aus denen sich wiederum das zentrale Erkenntnisinteresse extrahieren lässt.

Der Rückzug öffentlicher Förderpolitiken und das Fehlen alternativer Finanzierungsmodelle

Ein (überwiegend aus öffentlichen Mitteln finanziertes) Community TV sieht sich in den meisten Regionen der Welt mit dem Problem rückläufiger Förderungen und Subventionsleistungen bzw. generell mit dem Rückzug der öffentlichen Hand konfrontiert.³

So wie viele andere gemeinwirtschaftliche Leistungen, die im Interesse der Gesellschaft und der Öffentlichkeit erbracht werden, werden vielerorts die öffentlich finanzierten Leistungen partizipativer nichtkommerzieller Medienarbeit in ihrer Sinnhaftigkeit hinterfragt. Mit dem durch den Medienwandel verstärkten Kampf um Öffentlichkeit (Publikum) und damit um publizistische Relevanz ist auch der (politische) Legitimierungsdruck für Community Medien dramatisch gewachsen. Natürlich vereinfacht der laufende Verlust von öffentlicher Relevanz die bereits vorangetriebene Abschaltung von partizipativen Medienprojekten durch die Politik.

Die publizistische Relevanz

Seit jeher kämpft Community TV in den meisten Ländern um eine quantitativ relevante Wahrnehmung seiner Programme durch die Öffentlichkeit. Grund dafür sind nicht zuletzt auch die viel zu geringen Technischen Reichweiten und Versorgungsgrade, die dem Community-Fernsehen - im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk - von der Politik zugestanden werden. (GRÜNANGERL 2012: 24)

³ vgl. zur Situation der Presseförderung in Österreich das POSITIONSPAPIER zur Reform der Medienförderung der Plattform #mediana17 vom 5. Mai 2017 in dem es u.a. heißt: „(..), dass die finanziellen Mittel für die österreichische Presseförderung im internationalen Vergleich gering sind. Die geplante Verdopplung der Mittel ist besonders vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Mediengesellschaft notwendig.(...) Eine Erhöhung und somit Anerkennung der unzureichenden Finanzierung darf sich nicht auf den Sektor der Printmedien beschränken. Nicht nur jener Teil der Medienförderung, der an die Presse geht, muss finanziell aufgestockt werden. Die Mittel für den 'Nichtkommerziellen Rundfunkfonds' (NKRF) bedürfen einer Anhebung. Freie Radios und Community Tvs leisten innerhalb des österreichischen Rundfunkangebots einen einmaligen Beitrag zur Inklusion und Meinungsvielfalt. Sie schaffen Public Value und dieser mehrfach anerkannte Public Value von Community Medien sollte durch den Gesetzgeber strukturell und finanziell konsequenter anerkannt werden. (...) Die dritte Säule des Rundfunks muss ihrer zunehmenden demokratiepolitischen Bedeutung (...) anerkannt werden. Der NKRF ist seit Jahren mit einer Unterfinanzierung konfrontiert, die es zu beenden gilt. (...)“

Online: https://mediana.at/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/Positionspapier_170505.pdf (26.6.2017)

Dieser historische Befund besteht seit der Entstehung des partizipativen nichtkommerziellen Rundfunks - zu einem Zeitpunkt also, als sämtliche TV-Distributionswege ausschließlich auf analogen Technologien basierten. Die Digitalisierung der Verbreitungsplattformen schafft nun seit einigen Jahren gänzlich neue Rahmenbedingungen für den Rundfunk. Für Community Medien bedeuten diese veränderten Rahmenbedingungen mittelfristig eine massive Verschärfung ihres historischen Kampfes um öffentliche Aufmerksamkeit, zumindest solange sie sich weiterhin als „traditionelles“ Fernsehen bzw. als Broadcast-TV definieren.⁴

Die Fragmentierung bzw. Vernichtung der TV-Programmlandschaften

Neben den rein technisch determinierten Krisenszenarien bezüglich der Reichweiten des Bürgerfernsehens erhöht die Digitalisierung zusätzlich auch noch innerhalb der bereits erschlossenen Versorgungsebenen den Wettbewerbsdruck um das TV-Publikum massiv. Zum einen ist es das laufend wachsende quantitative Mehrangebot für das TV-Publikum, das sich aus der „Digitalen Dividende“ für die Fernsehhaushalte ergibt. Zum anderen droht durch die fortschreitende Fragmentierung bzw. „Vernichtung“ der Programmlandschaften zusätzlicher Druck (vgl. KRONE / RIHL 2013)

Auch die Komplementärprogrammierung als ein vormaliges Alleinstellungsmerkmal (z.B. der Komplementärprogrammauftrag von OKTO), die noch vor wenigen Jahren Community TVs auszeichnete, stellt nun keinen Wettbewerbsvorteil mehr dar. Im Verlauf der in den letzten Jahren rapide fortschreitenden Fragmentierung der TV-Programmlandschaft ist die Komplementärprogrammierung mittlerweile „state of the art“ in fast allen Nischenprogramm- und Programm-Diversifizierungsstrategien sämtlicher Mainstream-TV-Programmanbieter. Aus diesem Grund gibt es z.B. auch

⁴ „Gerade in der `Web 2.0-Generation kann die Veränderung der Mediennutzung, die für Bürgermedien entscheidend ist, gut beobachtet werden: In der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (vgl. Engel/Ridder 2010) zeigt sich bereits 2010, dass Internet Nutzung in der Altersgruppe der 14-29-Jährigen Radio überholt und gleichauf mit dem Fernsehen liegt. 2014 nutzt diese Gruppe täglich das Internet 233 Minuten, das (lineare) Fernsehen aber nur mehr 128 Minuten. (ard-zdf-onlinestudie.de 2014). (...) In kommerziell orientierten Medienhäusern ist das Internet dabei zu einer (bedrohlichen) Konstante geworden. Die Arbeiten führender MedienökonomInnen, Kommunikations- und JournalismusforscherInnen dokumentieren diese Verwerfungen und kommerziellen Krisen im System (vgl. Küng/Picard/Towse 2008). Im „dritten Sektor“ wird – wie Kapitel 6.1 für Österreichs Betreiber beschreibt – diese Konvergenz-Entwicklung und die Konsequenz aus Social Media-Entwicklung sehr wohl rezipiert und diskutiert. Neue Positionierungen oder auch nur Formate entstehen daraus aber noch selten. Selbst die Aktualisierung eigener Websites ist manchmal aus Kosten- und Personalgründen nicht möglich.“ (KALTENBRUNNER/REGITNIG/MÜLLER 2014:25f)

kaum mehr öffentlich-rechtliche TV-Anstalten, die nicht mit eigenen komplementär programmierten Nischenprogrammangeboten ihre (ehemaligen) Haupt- bzw. Vollprogrammangebote ergänzen. Diese Diversifizierungsstrategien ermöglichen den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern auch einen noch radikaleren Kommerzialisierungskurs in der Ausrichtung ihrer (ehemaligen) Haupt- bzw. Vollprogrammangebote. Somit stellt heutzutage eine Komplementärprogrammstrategie kein taugliches Mittel mehr zur langfristigen Absicherung einer publizistischen Relevanz und einer Publikumsmarktpositionierung dar.

Ein überholter Ansatz?

Insbesondere gegenüber jüngeren Menschen können die ehemaligen funktionalen Alleinstellungsmerkmale von Community TV wie z. B. die Zugangsoffenheit und die partizipative Medienproduktion, im Zeitalter sozialer (Medien-) Netzwerke wie z.B. YouTube kaum mehr als ein besonderes Feature ins Treffen geführt werden.⁵ Ein mit dem Smartphone schnell und autark produziertes Video, welches gleich nach Fertigstellung von ebendiesem über Soziale Netzwerke veröffentlicht werden kann, erreicht sicher in manchen Fällen ein größeres Publikum als das „Programm“ mancher Community Medien in ruralen Versorgungsgebieten oder auch als von so manchem kleinen österreichischen Community TV. Abgesehen von der Problematik, dass sich junge Menschen von solchen Formen der Partizipation nicht mehr angesprochen fühlen, ist sie ja in der Tat oft in Ermangelung einer nennenswerten Öffentlichkeit bestenfalls eine Scheinpartizipation. (vgl. *Kapitel 4 Der theoretische Status des Forschungsfeldes*)

Viele Community Medien kämpfen deswegen auch mit einer rückläufigen oder zumindest stagnierenden Nutzernachfrage. Auch muss davon ausgegangen werden, dass qualitativ verhältnismäßig hochwertiger Community TV Content in Zeiten angespannter privater Haushalte von immer weniger Menschen in ehrenamtlicher Produktionsweise hergestellt werden kann. So schreibt Volpers im Jahr 2007, dass das Entwicklungspotential von Community Medien in Nordrhein-Westfalen „(...) - ohne eine grundlegende organisatorische und strukturelle Neukonzeption - als schwach

⁵ „Jeden Freitag stellt der Student Michael B. einen neuen Beitrag auf seinen YouTube-Channel und macht sich mit 'HassListen' pointiert lustig über alles, was er ganz persönlich nicht leiden kann. 20.000 bis 30.000 UserInnen wollen das als AbonnentInnen seines Channels wissen und sehen. Der Videoblogger ('Vlogger') B. ist derzeit einer der österreichischen Bestseller mit privatem Content auf YouTube. Das beliebte Trainingsprogramm '5 Schritte zur eigenen Sendung' von Okto wird er wohl nicht mehr brauchen.“ (KALTENBRUNNER/REGITNIG/MÜLLER 2014:1)

eingestuft werden (...)“ muss. „Hierbei sind nicht die OK-Leitungen und die hauptamtlichen Akteure vor Ort der beschränkende Faktor. Sie arbeiten vielmehr im Rahmen ihrer Möglichkeiten überwiegend sehr engagiert. Es scheint hingegen so zu sein, dass es keine ausreichende Nachfrage nach dem Modell eines Offenen Kanals klassischer Prägung und in der Form der Vereinsträgerschaft im gesellschaftlichen Raum mehr gibt. (...) Ferner stagniert (...) auch die Nutzernachfrage. Ein Grund hierfür ist möglicherweise in der geringen technischen Verbreitung zu sehen.“ (VOLPERS 2007:177)

Seit dem Jahr 2008 gibt es zunehmend Indizien dafür, dass es sich bei gut funktionierenden Community TV Einrichtungen mit qualitativ hochwertigem und mengenmäßig beachtlichem Programmoutput also um ein Schönwetterkonjunkturphänomen handeln könnte. Vielen ehemaligen Community TV-ProduzentInnen wurde die klassische TV-Produktionsweise ohne Bezahlung irgendwann zu ressourcenintensiv und zu teuer. Viele von ihnen wendeten sich weniger aufwendigen (netzbasierten) Möglichkeiten der Videoproduktion und Verbreitung zu. Dieser Trend kann insbesondere bei den jüngeren Generationen in zunehmendem Maß beobachtet werden.

Die gegenständliche Dissertation setzt sich nun vertiefend mit diesen Faktoren und den Auswirkungen des (globalen) Medienwandels auf die meist kleinen und öffentlich finanzierten, partizipativen, nichtkommerziellen Community TV-Einrichtungen auseinander.

Kontextualisiert man die getätigten Problemaufrisse mit den allgemeinen durch die Digitalisierung hervorgerufenen Medientransformationsprozessen (vgl. *Kapitel 4.3.1 Medienwandel und Digitalisierung*) dann stellt sich die folgende, zentral forschungsleitende, Frage:

Hat Community TV angesichts des globalen Medienwandels noch eine Bedeutung in unserer (zukünftigen) Gesellschaft und wie könnten die eventuell notwendig gewordenen neuen Aufgaben und Handlungsfelder eines partizipativen, nichtkommerziellen Community Mediendienstes im 21. Jahrhundert aussehen?

Darüber hinaus erhebt das gegenständliche Forschungsunterfangen den Anspruch, gegebenenfalls Zukunftsszenarien im Sinne eines „Auswegs aus der Krise“ für den Community Medien Sektor aufzuzeigen. Ausgehend von der Hypothese, dass die ursprünglichen Zielsetzungen von Community TV nach wie vor einen hohen gesellschafts- sowie demokratiepolitischen Wert darstellen, sollen Entwicklungsstrategien und neue Konzepte zur Schaffung einer zeitgemäßen, demokratiefördernden Medienarbeit erstellt werden.

3 Eine kurze Geschichte von Community Medien

3.1 Weltweite Entwicklung und lokale Spezifika

Das folgende Kapitel soll einen knappen Überblick über die Geschichte von Community Medien, vor allem im Fokus auf den deutsch- und englischsprachigen Raum geben. Österreich stellt dabei in vielerlei Hinsicht einen Spezialfall im Kontext der Geschichte europäischer Community Medien dar. Da generell in Europa die Entstehung von Community Medien an die Liberalisierung des Rundfunks gekoppelt war, ließ die Entwicklung von Community Medien in Österreich besonders lange auf sich warten. Dies ist dem Umstand zu verdanken, dass Österreich jenes Land war, welches nicht nur als allerletzte westliche Demokratie auf dem europäischen Kontinent das Rundfunkmonopol abschaffte, sondern dies auch noch dazu mit großem zeitlichen Abstand zu allen anderen europäischen Ländern. Die folgende historische Nacherzählung baut vorwiegend auf den Überblicksdarstellungen von DORER 2004, KALTENBRUNNER et. al. 2014, SCHÜTZ 2002, PEISSEL/TREMETZBERGER 2008, auf.

3.1.1 Vorgeschichte

In Amerika reicht die Geschichte der ersten Community Radios bzw. der sogenannten „educational radios“, zurück bis in die frühen 1920er Jahre.⁶ Auch hinsichtlich ihres sendetechnologischen Konzepts sind diese nichtkommerziellen educational radios als Pioniere im Feld ausgesprochener Frühformen elektronischer Medien zu klassifizieren, da zu jener Zeit ausschließlich ein Senden im Mittelwellenspektrum (als AM Radio) üblich war. Bereits Ende der 1920er-Jahre waren aufgrund der extremen Kommerzialisierung des Radiowesens, welche zum Teil auch durch eine einseitige Politik der damaligen staatlichen Aufsichts- bzw. Regulierungsbehörde FRC (Federal

⁶ Der Vollständigkeit halber soll hier auch Erwähnung finden, dass nach dem Sendestart des von vielen in seiner Rolle als allererstes Radio der Welt anerkannten KDKA – Pittsburgh am 2. November 1920 in den darauffolgenden Jahren zwischen 1920 bis 1922 selbst die von der (Radio-) Geräteindustrie betriebenen Stationen noch ohne klassischer Radiowerbung in ihren Programmen auskamen. Unmittelbar nach der Ausstrahlung der ersten Radiowerbespots auf WEAJ im Jahr 1922 entwickelte sich die Radiowerbung zu einem sich rapide ausbreitenden Massenphänomen, mit dem auch letztendlich eine extreme Kommerzialisierung der gesamten Mediengattung Radio in den USA einherging.

Radio Commission) begünstigt wurde, von den ursprünglich vielen, von Ausbildungseinrichtungen wie z.B. Universitäten betriebenen nichtkommerziellen educational radios nur noch wenige übrig geblieben. Das darauffolgende sogenannte „Goldene Zeitalter des Radios“ („Radio’s Golden Age“) in den USA, welches bis weit in die 1940-Jahre reichte war in erster Linie von einer ausgesprochenen Dominanz seitens kommerzieller Radios geprägt. Gegen Ende der 1940er-Jahre waren es dann vor allem zwei technologische Innovationen, die zu einer abermaligen erdrutschartigen Veränderung des Radiowesens in den USA führten. Dies waren die Entwicklung und Etablierung des FM-Radios und der durchschlagende Erfolg des neuen Mediums Fernsehen.

In Deutschland gab es derweilen 1928 durch den „Arbeiter-Radio-Bund Deutschland e.V.“ erste Forderungen nach einem „Versuchssender auch für ernsthafte Amateurgruppen“ (KALTENBRUNNER 2014: 19). Die Geschichte unterbrach derartige Forderungen abrupt. Der deutsche „Volksempfänger“ - als nationalsozialistisches Verlautbarungsmedium - kann als perfekte Antithese und als Degradierung des Radios zum Manipulations- und Konsumapparat betrachtet werden.

Das Aufkommen des Fernsehens, als vollkommen neues elektronisches Massenmedium während der 1940er-Jahre, führte in den USA abermals zu massiven Veränderungen in der Medienlandschaft. Viele dieser Veränderungen beruhten auf dem veränderten Medienkonsumverhalten der Menschen. Das (insbesondere kommerzielle) Radio mutierte im Laufe der Zeit überwiegend zu einem reinen Begleitmedium, dem zunehmend die Rolle eines vor allem unterhaltenden und ein wenig informierenden Tagesbegleiter zukam.

Nach chronologischen Gesichtspunkten muss auch der extrem frühe Start und die pionierhafte Herangehensweise der lateinamerikanischen Community Radio Bewegungen Erwähnung finden. Deren Wurzel reichen ebenfalls bis in die späten 1940er-Jahre zurück, wobei als erstes dokumentiertes Community Radio dieser Region das kolumbianische Radio Sutatenza mit seinem Sendestart im Jahr 1948 zu nennen ist. Unmittelbar darauf folgte der Sendestart einer ganzen Reihe von bolivianischen Radios, welche allesamt von Minenarbeitern (miner’s radios) zum Zwecke ihrer politischen Artikulation gegründet wurden.

Auch in Europa, wie z.B. in Großbritannien, reichen die ersten Anfänge von Community Radio zurück bis in die 40er-Jahre. Eine signifikante Entwicklung kann ab den sechziger Jahren erkannt werden. In Großbritannien entstand in dieser Zeit eine Generation von Kulturaktivisten, welche die mediale Ausgrenzung und Benachteiligung der individuellen Kultur und der kulturellen Vielfalt, z.B. durch die BBC kritisierten. Derweilen sendeten bereits niederländische Piratensender von Schiffen in der Nordsee aus. Als erstes Community Radio in Europa sendete Ende der sechziger Jahre dann Radio Student in Ljubljana, im heutigen Slowenien.

Unter dem Gesichtspunkt der vielfältigen Rollen, welche die Community Medien in den unterschiedlichen Rundfunksystemen weltweit einnahmen und einnehmen, erscheint die Etablierung des public service Sektors bzw. public broadcast service („PBS“) in den USA Ende der 1960er-Jahre bemerkenswert. Sehr wichtig für die verhältnismäßig rasche Entwicklung des PBS in den USA war dabei der Public Broadcast Act aus dem Jahr 1967, der die flächendeckende Ausbreitung des Phänomens massiv begünstigte. Diese aufgrund ihrer nichtkommerziellen Ausrichtung und teilweise ähnlichen Zielsetzungen den US-amerikanischen Community Medien artverwandte Rundfunkspezies, wird oftmals auch als Pendant zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk westeuropäischen Zuschnitts beschrieben, wobei dieser Vergleich aufgrund der zivilgesellschaftlichen, und damit privat organisierten Trägerschaft des PBS nicht wirklich zulässig erscheint.

In den siebziger Jahren des vorigen Jahrhunderts gründeten u.a. lateinamerikanische MigrantInnen in den USA eigene Community Radiosender. Allgemein von *Offenen Kanälen* kann man in den USA seit 1971 - unter dem Namen public access - sprechen.⁷ In Europa mussten sich Community Medien (immer) mit starken staatlichen Rundfunkmonopolen auseinandersetzen. Dieser Umstand führte dazu, dass demokratiepolitische Aspekte (Stichwort „Gegenöffentlichkeit“) in den Vordergrund traten, während z.B. in US-amerikanischen Ansätzen „(...) *BürgerInnenjournalismus und Medienpädagogik von Anfang an eine viel stärkere Rolle spielen*“ (KALTENBRUNNER 2014:12).

⁷ Inzwischen gibt es dort schon über 2.2000 public access channels.
Online: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/331267_Buergerfernsehen-Wien-Projekt-Offener-Kanal.html (21.6.2017)

Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass in den USA die Entstehung von Community Medien durch den Druck einer engagierten Bevölkerung entstanden, die entscheidenden Impulse z.B. in Deutschland aber von Seiten der Medienexperten, z.B. der 1979 entstandenen Expertengruppe Offener Kanal, kamen. Die vollkommen andersgeartete Entwicklung der Community Medien in Europa im Vergleich zu jenen in den USA ist weiters vor dem Hintergrund von vollkommen unterschiedlich strukturierten Rundfunksystemen dies- und jenseits des Atlantiks zu sehen. Der wohl fundamentalste Unterschied in der medienrechtspolitischen Logik war das Selbstverständnis sämtlicher westlicher Demokratien auf dem europäischen Kontinent, dass Rundfunk zu den zentralen Aufgaben des Staates im Interesse seiner Bürger zu zählen ist. Dieser medienrechtspolitische Ansatz führte dazu, dass nach dem zweiten Weltkrieg in allen westlich demokratischen Staaten des europäischen Kontinents der Rundfunk als ein staatliches Monopol definiert und organisiert wurde.

Das Ausbleiben eines gesetzlich basierenden Rundfunkmonopols bzw. die nicht erfolgte Errichtung eines staatsnahen öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den USA ist auch für den vergleichsweise frühen Start von partizipativen nichtkommerziellen (Community) Rundfunkformen im Vergleich zu Europa mitverantwortlich. In Europa bedurfte es erst der Liberalisierung des gesamten Rundfunkbereichs und damit der Abschaffung der staatlichen Rundfunkmonopole um überhaupt erst private Rundfunkformen wie privatkommerziellen Rundfunk aber auch nichtkommerzielle Community Medien bzw. generell partizipative nicht-kommerzielle Rundfunkformen wie etwa auch die Offenen Kanäle in Deutschland entstehen lassen zu können.

In diesem Sinne standen sich zumindest bis in den 1970er-Jahren die beiden Rundfunksysteme der USA und Westeuropas in ihrer inneren Logik nahezu diametral gegenüber. Als Annäherung beider Systeme kann einerseits die Bildung eines – wenn auch nichtstaatlichen – public broadcast service Sektors in den USA, der durch den, schon erwähnten, Public Broadcast Act von 1967 ermöglicht wurde und andererseits der sukzessiven Liberalisierung der Rundfunkmonopole in Europa in den 1980er-/1990er-Jahren ins Treffen geführt werden. Dennoch unterscheiden sich bis zum heutigen Tag die Rundfunksysteme von Europa und den USA in einigen fundamentalen Gesichtspunkten. Augenscheinlich sind diese historisch gewachsenen Unterschiede

zwischen den USA und Europa nicht zuletzt auch hinsichtlich der unterschiedlichen Entwicklung der Community Medien auf beiden Kontinenten. Zählten in den USA die Community Radios zu den absoluten Pionieren in der frühen Entstehungsphase der Mediengattung Radio als solche, ermöglichte in Europa erst die Liberalisierung des Rundfunks und die damit einhergehende Abschaffung des Rundfunkmonopols die Etablierung von Community Medien.

3.1.2 Durchbruch

Seit dem Anfang der achtziger Jahre wurden in vielen westeuropäischen Staaten, mit Ausnahme von Österreich (vgl. *Kapitel 3.2. Der österreichische Spezialfall*) Community Medien/Radios zugelassen, oder als Kategorie innerhalb der Mediengesetzgebung verankert. In Italien fiel das Rundfunkmonopol z.B. schon 1977, worauf eine Vielzahl von Sendern den Betrieb aufnahmen. Während in Irland Anfang der achtziger Jahre nichtkommerzielle Community Radios noch als Piratenradiostationen ohne Lizenz sendeten, wurde in anderen europäischen Ländern mittlerweile begonnen Community Radios zuzulassen, z.B. in Frankreich, im Jahr 1981, und in den Niederlanden im Jahr 1983.

Hervorzuheben ist auch die einzigartige Entwicklung in den Niederlanden, wo, nach einer in den siebziger Jahren begonnenen, und Mitte der achtziger abgeschlossenen Legalisierung von Piratensendern, ebenselbige in den Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eingebunden wurden. Derartig gesicherte politische, gesetzliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen führten dazu, dass in den Niederlanden mittlerweile eine Vielzahl - sehr unterschiedlicher - Community Broadcaster tätig sind.

In Deutschland kam es nach dem zweiten Weltkrieg, zunächst in in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Berlin zu Kabel-Pilotprojekten mit Versuchssendern. Der erste „Offene Kanal“ auf Sendung war der OK Ludwigshafen im Januar 1984. Gleichzeitig mit der Einführung des privaten Rundfunks wurden Landesmedienanstalten (LMA) eingerichtet, die, finanziert aus Rundfunkgebühren, die privaten Anstalten beaufsichtigen sollten.

Anfang der neunziger Jahre wurden z.B. in Irland die ersten (vier) Community Radios lizenziert, zu einer massiven Erweiterung kam es Mitte der neunziger Jahre, als elf weitere Community Radios den Sendebetrieb aufnahmen. Seit 2004 sind Community Radios in England gesetzlich ausdrücklich als dritte Säule („third tear“) in der Rundfunklandschaft anerkannt. Seit dieser gesetzlichen Verankerung wurden über 170 Community Radios zugelassen. An der Spitze einer derartigen quantitativen Entwicklung liegt Australien, wo die Zahl der zugelassenen Community Radio- und TV-Stationen im Jahr 2005 erstmals sogar deutlich die Zahl kommerzieller Stationen übertraf.

Als erste Interessensvertretung wurde Mitte der Achtziger Jahre die Fédération Européenne des Radios Libres (FERL) gegründet.⁸ Mit Anfang der neunziger Jahre wurde in Europa dann eine eigene Sektion der weltweit tätigen Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires (AMARC) ins Leben gerufen, ein wichtiger Schritt hin zu einer Zusammenarbeit der teilnehmenden Community Radios, z.B.: über Programmaustausch. Mit der formalen Gründung des Community Media Forum Europe (CMFE), als gemeinsames Forum und als Sprachrohr von Verbänden, Initiativen, ExpertInnen, etc. im Jahr 2004 wurden Community Medien auch europapolitisch sichtbarer. Neben der Beteiligung an Konsultationsprozessen der Europäischen Kommission, und der Information von europäischen EntscheidungsträgerInnen über die Arbeit von Community Medien, hat das CMFE seit Herbst 2007 offiziellen Beobachterstatus im Rahmen des Expertengremiums für Medienpolitik beim Europarat. Im selben Jahr formierte sich durch die AMARC-Europe neu, und arbeitet seitdem eng mit dem CMFE zusammen.

Von dieser Dynamik profitierte auch die Forschung. So beauftragte das Europäische Parlament die Studie „The State of Community Media in the European Union“, die erstmals eine Übersicht zum Stand des dritten Mediensektors in allen EU- Staaten gab. Darauf aufbauend beschloss der Ausschuss für Kultur und Bildung des Europäischen Parlaments im Juni 2008 den „Report on Community Media in Europe“.

⁸ Die Fédération Européenne des Radios Libres (FERL) war auch an der Klage des österreichischen Radios AGORA vor dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte beteiligt. (Vgl. Kap. Der österreichische Spezialfall)

3.2 Der österreichische Spezialfall

Österreich stellt in vielerlei Hinsicht einen Sonderfall in der Geschichte europäischer Community Medien dar. Mit großem zeitlichem Abstand zu allen anderen europäischen Ländern, und als allerletzte westliche Demokratie auf dem europäischen Kontinent, wurde das Rundfunkmonopol in Österreich erst rund um die Jahrtausendwende gelockert. Zuschreibungen wie „*Medien-Albanien*“⁹, oder Befunde wie *„Immerhin noch vor Nordkorea und Myanmar“*¹⁰ waren an der Tagesordnung.

Eine endgültige flächendeckende Zulassung von Privatrado gab es in Österreich erst im Jahr 1997 bzw. 1998 und eine Zulassung von Privatfernsehen überhaupt erst im Jahr 2001. Es ist kaum verwunderlich, dass die massive Zeitverzögerung der Etablierung einer legislativ dualen, faktisch trialen Medienlandschaft, Auswirkungen auf ebenselbige hatte (und noch immer hat). Einer der Gründe ist in der proporz-bedingten Nachkriegsaufteilung Österreichs zu finden.

Ein Bewusstsein dass *„Medienfreiheit, Medienvielfalt und Meinungsfreiheit demokratische Werte darstellen, diese Werte für die demokratische Bildung der Bürger/innen etwas Unabdingbares sind, der Streit der Meinungen öffentlich auszutragen ist, diese Einsichten waren im nationalen Bewußtsein lange Zeit nicht präsent.“* (DORER 2002:13) Medienpolitik bedeutete bis zum Jahr 2000, laut Dorer, *„möglichst alles, was mit Medien und Journalismus zu tun hatte, so zu belassen, wie es war.“* (DORER 2002:13)

Bezogen auf Community Medien können erste Forderungen nach Partizipation in der Medienproduktion bis in die 1920er und 1930er Jahre zurückverfolgt werden. Rund um den Sendestart der Radio Verkehrs AG (RAVAG) gab es in Österreich damals schon illegale, z.B. von Parteien organisierte Arbeitersender. Nach der Katastrophe des zweiten Weltkrieges und den Folgen derselben in den Jahren danach, begann unter dem Eindruck einer freien Radiobewegung in anderen Ländern Ende der 1970er Jahre eine zweite Phase illegaler Sendetätigkeit. Einer der Auslöser war ein in Westeuropa einsetzender medienpolitischer Diskurs um die „Liberalisierung“ des Rundfunkmarktes.

⁹ Online: <http://derstandard.at/328072/Alarm-in-Medien-Albanien> (21.6.2017)

¹⁰ Online: <http://derstandard.at/1363706298722/15-Jahre-Privatrado-60-Private-haben-25-Prozent-Marktanteil> (21.6.2017)

Während diese Diskussion jedoch in anderen europäischen Ländern zur Lizenzierung und damit Legalisierung freier Radios führte, war Österreich noch weit davon entfernt.

Neben der RadiopiratInnen-tätigkeit entfaltete sich zu dieser Zeit auch eine aktive Videobewegung, zum Beispiel das in Graz beheimatete Projekt „Arbeiter machen Fernsehen“, der Video Initiative Graz. Dieser Enthusiasmus für Videoprojekte flaute mit dem Beginn der 1980er Jahre wieder ab. Neben dem Fehlen der finanziellen Ressourcen, gab es auch keine Interesse seitens der Politik. Kleinere Projekte, wie die Installation eines „offenen Studios“ Mitte der achtziger Jahre im Raum Salzburg, blieben Ausnahmen.

Während in anderen westeuropäischen Ländern erste Erfahrungen mit einem dualen/trialen Rundfunksystem gesammelt werden konnten, hatten die seit Mitte der 1980er Jahre stattfindenden medienpolitischen Debatten über eine Privatisierung des Mediensektors in Österreich kaum Auswirkungen auf die Realität. Bundesregierung(en) und Gesetzgeber behielten ihre - lang geübte - zögerliche Grundhaltung bezüglich einer „Aufweichung“ des staatlichen Monopols und damit einer Öffnung bei. In den 1990er Jahren waren es daher die Gerichte, die prägend für den österreichischen Medienmarkt waren. Daneben kam es zu einer neuerlichen PiratInnen-tätigkeit in Österreich, ausgelöst durch Protestbewegungen gegen den Abbau von Sozialleistungen und der Privatisierung der verstaatlichten Industrie. Illegale Sende-Aktivitäten nahmen zu und führten Ende der achtziger Jahre sogar zur Beschlagnahme einer großen Anzahl an Sendeanlagen.

Eine historisch wichtige Rolle spielt der Verein AGORA der 1988 von Italien aus nach Kärnten zu senden begann. Ein Jahr nach Sendestart reichte der Verein, gemeinsam mit Lentia 2000, einem Kabel-TV Projekt in Linz, eine Beschwerde gegen die Republik Österreich beim Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) ein. Mit Beginn der 1990 Jahre kam es daneben auch zu einer Reihe von Vereinsgründungen, mit dem Ziel nichtkommerzielle Radiostationen zu betreiben. Derweil nahm, trotz einer beständigen Funküberwachung durch die Post und der zunehmenden Beschlagnahme von Sendeanlagen, die Anzahl an illegal sendenden Radios stetig zu. So war es beispielsweise zur Blütezeit der PiratInnenradios rund um den Jahreswechsel 1992/93 im Raum Wien möglich, ein tägliches Programm, von 17.00 bis 24.00 Uhr, zu empfangen. Auch in den anderen Bundesländern kam es zu einer raschen Entwicklung

von PiratInnenradios. Eine Mehrzahl davon sendete bis Ende 1993. Danach war, verursacht durch viele Beschlagnahmungen von Sendeanlagen durch die Post, ein weiterer Betrieb zu kostenintensiv geworden.

Am 23. November 1993 erklärte der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte auf Grund der genannten Klage von Radio AGORA u.a. das österreichische Rundfunkmonopol für gesetzeswidrig. Damit wurde die österreichische Medienlandschaft nachhaltig verändert. Eine Folge der Verurteilung war, dass eine gesetzliche Grundlage für private Rundfunkanbieter geschaffen werden musste. Gegen dieses, daraus entstandene, erste Regionalradiogesetz, welches mit dem 1. Jänner 1995 in Kraft trat, gab es jedoch umgehend Beschwerden beim Verfassungsgerichtshof, wobei auch fast alle freien Radioinitiativen, die sich um eine Lizenz beworben hatten, als Beschwerdeführer auftraten. Neben diesen juristisch ausgefochtenen Wirren wurde andernorts ein anderer Weg bestritten, so z.B. in der Steiermark, wo sich der kommerzielle Betreiber „Antenne Steiermark“ und das nicht-kommerzielle Freie Radio „Radio Helsinki“ auf eine „Sendefenster“-Kooperation einigten. Ein Umstand der den ersten Start eines kommerziellen Privatradios auf der einen, und das erste legale Sendefenster des „dritten Sektors“ auf der anderen Seite bedeuteten.

Spät aber doch kam es, nach der Novelle des Regionalradiogesetzes, Ende der neunziger Jahre, zur Ausschreibung der ersten Radiofrequenzen. Die ersten acht lizenzierten freien Radios gingen danach zwischen Sommer 1998 und Frühjahr 1999 auf Sendung. Damit waren auch die Weichen für eine Diskussion und Umsetzung eines Community TVs gestellt. In Wien kam es ab dem Jahr 2000, nach partizipativen TV-Projekten, wie dem ab 1999 über den Infokanal von UPC Telekabel im Wiener Kabelnetz übertragenen Programm von „T.I.V.“, oder dem vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften betriebene Projekt „UTV Wien“, zu ersten, konkreten Vorarbeiten zur Umsetzung eines Community TV Senders.

Mit dem Jahr 2001 und der Entscheidung der Stadt Wien, eine rot-grüne, projektbezogene Zusammenarbeit zu starten, bekam das Vorhaben, einen freien Fernsehkanal für Wien zu entwickeln, neuen Schwung. Kurz danach beauftragte der Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien (PID) ein Autorenteam mit der Erstellung einer „Studie zur praktischen Umsetzung des Offenen Fernsehkanals Wien“,

die 2002 abgeschlossen wurde. Mit Beginn des Jahres 2004 wurde ein gemeinnütziger „Verein zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle Wien“, mit dem Ziel ein Community TV für Wien umzusetzen, konstituiert. Nachdem im Laufe des Jahres 2005 die organisatorischen Rahmenbedingungen für den Aufbau und Betrieb geschaffen worden waren, ging der Sender im Herbst 2005 mit dem Namen „Okto“ auf Sendung. Mit einem Budget von 980.000 Euro pro Jahr stieg Okto in einer bis zu diesem Zeitpunkt in Österreich noch nicht existierenden Fernsehkatgorie ein. Spätestens nach der Transformation von Puls vom Wiener Ballungsraumsender hin zum österreichweiten Puls 4 (Ableger der deutschen ProSiebenSat1 Gruppe) operierte Okto vollkommen alleine und ohne Mitbewerb in Teilen des Bundesgebietes. Auch bezüglich seiner Unternehmens- bzw. Umsatzgröße die zwischen den bundesweiten Programmanbietern wie ORF, ATV und Puls 4 einerseits und den privat-kommerziellen Lokal-TV-Unternehmen andererseits, anzusiedeln war, ergab sich ein Alleinstellungsmerkmal.

Spätestens mit der Einführung des Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen privaten Rundfunks, verwaltet durch die RTR-GmbH und mit 3 Millionen Euro Fördermitteln dotiert, wurde in Österreichs Medienlandschaft formal ein dritter, nicht-kommerzieller Sektor, institutionalisiert. Innerhalb des österreichischen dualen Rundfunksystems dienen die Fördermittel der Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks. Auch diesem medienpolitischen Ereignis sind Folgegründungen weiterer Community TVs, wie 2010 mit dorf tv in Linz, und 2012 mit FS1 in Salzburg zu sehen. Mit Stand Juni 2017 sind in Österreich insgesamt dreizehn freie Radios und drei Community TV Sender zugelassen.

4 Der theoretische Status des Forschungsgegenstandes

4.1 Einleitung

Das folgende Kapitel soll einen Überblick über die relevanten wissenschaftlichen Kontexte geben, die für eine valide analytische Beschäftigung mit dem Phänomen Community Medium von Bedeutung sind. Dabei sollen relevante Faktoren (u.a. Öffentlichkeit, Medienwandel, ...) und die damit verwobenen Basistheorien (Kritische Theorie, Cultural Studies, Mediatisierung, ...) - auch im Sinne eines Überblicks der ideengeschichtlichen Tradition von Community-Medien - dargestellt werden.

Ein Blick auf die vorliegende (medien- und kommunikationswissenschaftliche) Forschung im deutsch- und englischsprachigen Bereich zeigt, dass sich die wissenschaftliche Beschäftigung in zyklischen Phasen der Intensität mit Community Medien auseinandersetzt. Dabei kann eine vertiefende wissenschaftliche Auseinandersetzung vor allem dem angloamerikanischen Raum attestiert werden (vgl. PEISSL/TREMETZBERGER 2008:132). Oft zitierte Autoren und Werke sind vor allem die für diese Arbeit ausgewählten (Basis-) Arbeiten von: COULDRY 2003, LEWIS 1993, ATTON 2002/2003, DOWNING 2001/2004, CARPENTIER 2003/2008, RODRIGUEZ 2001, RENNIE 2006, COYER/DOWMUNT/FOUNTAIN 2007, JANKOWSKI 2003, GIRAD 2001, HOWLEY 2005.¹¹

Im deutschsprachigen Raum finden Community Medien im medienwissenschaftlichen Diskurs indes nur wenig Platz (vgl. PEISSL/TREMETZBERGER 2008:131). Eine relativ intensive Auseinandersetzung ist dabei allgemein im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts erkennbar, wobei rund um das Jahr 2010 eine auffällige Abnahme an wissenschaftlichen Publikationen bemerkbar ist.¹² Gleichzeitig ist seit diesem Jahr eine Zunahme von theoretischen Befunden, die sich den Problemfeldern von Community Medien widmen, erkennbar (vgl. JARREN/OEHMER 2010, IMHOF 2012, SANDOVAL 2011, GRÜNANGERL et. al. 2012, KRONE/RIHL 2013).

¹¹ Vgl. Literaturverzeichnis

¹² Vergleiche exemplarisch dazu u.a. die Literatur-Empfehlungen des Community Media Forum Europe <http://cmfe.eu/?p=627> und des Verbandes Freier Radios Österreich <http://www.freieradios.at/international.html>

In Österreich kann seit der Jahrtausendwende von einer intensiveren wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Community-Medien gesprochen werden. Zeitgleich mit der Zulassung von nicht-kommerziellen, alternativen Medienprojekten in Österreich (vgl. Kap. Die Geschichte von Community Medien, DORER 2004 und KLEINSTEUBER 2011), hat das Interesse an einer Auseinandersetzung mit alternativen Medienformen, ausgehend vom angloamerikanischen Raum, einen Aufschwung erlebt.

Viele verschiedene Konzepte versuchen Community Medien zu beschreiben. Es gibt eine lange, normativ kritische Vorgeschichte im deutschsprachigen Raum, und viele unterschiedlichen Ausformungen alternativer, medialer Kommunikation weltweit haben zu einer Vielzahl an Termini geführt, die es schwer macht einen analytischen Blick auf das Forschungsobjekt zu erlangen.¹³

Schon das zur Analyse herangezogene Feld der Community Medien (Forschung) zeichnet sich durch eine „babylonischen Sprachverwirrung“ bezüglich des Forschungsobjekts aus. Unschwer zu erkennen ist der Umstand, dass eine Vielzahl, oft synonym gebrauchter, Bezeichnungen kursiert, und dass diese Begriffe oftmals unterschiedlich definiert - und in sich definitorisch unklar - sind.

„Nicht nur unterscheiden sich Community Medien und ihre Rahmenbedingungen von Land zu Land. Allein die verschiedenen Begriffe, die für Community Medien verwendet werden, veranschaulichen diese Heterogenität (...)“, so Peissl/Tremetzberger (PEISSL/TREMETZBERGER 2008:122).

Diese Heterogenität ist verständlicherweise auf der einen Seite den unterschiedlichen Historien, Strukturen, Schwerpunktsetzungen und (theoretischen) Herangehensweisen geschuldet. Auf der anderen Seite ist diese semantische Vielfältigkeit Ausdruck einer mangelnden theoretischen Sicherheit. Die Vielzahl an unterschiedlichen Begriffen, die Modelle von Community Medien beschreiben, können (1) als Zeichen von Diversität angesehen werden; (2) als Versuch einer Klammer aller in der Praxis vorkommenden Typen an Community Medien; (3) oder aber als Ergebnis einer stagnierenden

¹³ Schon früh wurde Kritik an der Vielzahl an Definitionen geübt, so unter anderem von Hess-Lüttich / Rellstab: *„Was genau besagt der Begriff, mit dem fast jeder eine andere Vorstellung verbindet? An fachlichen Vorschlägen seiner Bestimmung (...) ist durchaus kein Mangel - eher im Gegenteil: ihre Vielfalt hat seine Konturen mittlerweile (...) verschwimmen lassen (...)“* (HESS-LÜTTICH / RELSTAB 2001:181)

wissenschaftlichen Forschung. Fakt ist, dass diese Menge an Bezeichnungen die für eine Weiterentwicklung von Community Medien relevanten theoretischen Ansätze seit jeher zu überdecken scheint.

In den letzten Jahrzehnten wurden Community Medien beispielsweise unter anderem als: Alternative Media (Atton), Radical Media (Downing), Citizen Media (Rodriguez), Community Media (u.a. Rennie, Carpentier), Alternativpresse, Andere Medien, Bewegungsmedien, Lokale und sublokale Publizistik, Nichtkommerzielle Medien (Dorer), Dritter Sektor (u.a. Dorer, Trültzsch-Wijnen¹⁴), Freies Radio/Fernsehen, Offener Kanal, Bürgermedien (Europäisches Parlament 2008), Bürgerfunk (u.a. Landesanstalt für Medien, Nordrhein-Westfalen), u.v.m., bezeichnet; die von ihnen initiierten Aktivitäten als „*Civic Journalism, Public Journalism, Participatory Journalism, Peer-to-Peer-Journalism, Peer Production, Leserreporter, Readers Edition, User-Generated-Content, Citizen Reporter, Citizen Consumers, Gegenöffentlichkeit oder ganz schlicht: We Media.*“ (JARREN/OEHMER 2010)

Auch wenn bei einigen Begriffen schon auf den ersten Blick klar ist, dass sie z.B. auf Grund ihrer Historie nicht mehr als zeitgemäße wissenschaftliche Termini identifizierbar sind, so soll diese Aufzählung zeigen, wie diffus das Wording im Bereich Community Medien ist. Oftmals werden sogar in ein und derselben Abhandlung unterschiedliche Begriffe verwendet, so dass es zu einer noch größeren Ungenauigkeit des Forschungsobjektes kommt.¹⁵

Alle genannten Punkte haben dazu geführt, dass eine Definition von Community Medien, welche wissenschaftlich hinreichend definierte, widerspruchsfreie und gültige Kriterien zur Verfügung stellt (vgl. dazu GRÜNANGERL et. al. 2012) ebenso fehlt, wie eine valide Community Medien Theorie.

¹⁴ „Unter Community Medien wird der, neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk, sogenannte dritte Mediensektor (vgl. Europäisches Parlament 2009), der zum Teil auch als BürgerInnen-Medien bezeichnet wird, verstanden.“ (TRÜLTZSCH-WIJNEN 2012)

¹⁵ Vgl. KALTENBRUNNER/REGITNIG/MÜLLER 2014: Abstract, S. 2/6, und FN3

Die Publikation ist ein Beispiel für diese semantische und theoretische Verwirrung. Unter dem Titel „BürgerInnenjournalismus 2.0“ publiziert, werden auf den ersten drei Seiten vier Begriffe (Community-TV-Sender, Offene Kanäle, Freie Radios, BürgerInnen-TV) genannt, nur um danach einen weiteren Begriff (Bürgermedien) einzuführen und alle zusammen unter Anführungszeichen zu setzen.

Community Medien zu definieren und „*providing common and undisputable criteria for which media organizations should belong to the so-called third sector of media production is still an unsolved problem. From a global perspective the national framework for community media can be considered to be quite divers, yet it affects organizational structures and working-conditions of community media significantly.*“
(GRÜNANGERL et. al. 2012:18)

4.2 Arbeitsbegriffe und Zielsetzungen

Um in der vorliegenden Arbeit einen analytisch klaren Fokus garantieren zu können, wird der verwendete Community Medien Begriff im Folgenden derart charakterisiert:

(1) Er umfasst (a) die Artikulationsfunktion, im Sinne der freien Meinungsäußerung, (b) die Partizipationsfunktion, (c) die Ergänzungs- und Ausgleichsfunktion und (d) die Funktion als Ort der Aus- und Weiterbildung. (vgl. KROTZ 2010:54-56)

(2) Er baut dabei auf drei Dimensionen auf: Alternative Produktion, Verhältnis zur (Zivil-) Gesellschaft, und die Finanzierungsstruktur.¹⁶

(3) Alternativ bedeutet die Relation und Produktionsdifferenz zu privatwirtschaftlich und öffentlich-rechtlich organisierten Medien, inklusive dem Aspekt der Aus- und Weiterbildung,

(4) während das Verhältnis zur Zivilgesellschaft den Offenen Zugang (GRÜNANGERL et. al. 2012) und die Funktion als Netzwerkknotenpunkt (BAILEY et. al. 2008) beinhaltet.¹⁷

(5) Die Finanzierungsstruktur baut auch, aber nicht exklusiv, auf staatlichen, bzw. kommunalen Zuwendungen (Subventionen, Projektförderungen und ähnliches) auf.

Damit sollen im Folgenden bei der Verwendung des Begriffes Community Medium: Community TVs, Freie Radios, nichtkommerzielle (Lokal-)Radios, Bürgerfunk, etc., verstanden werden, aber keine Weblogs, Community-Portale kommerzieller Medienunternehmen, partizipative Internetplattformen, etc.

¹⁶ "Nevertheless, some dimensions can be considered to be basic for community media, which either refers to questions of funding, the medium's particular relation to civil society or its possible contribution to diversity by providing alternative views and content." (GRÜNANGERL 2012:18)

¹⁷ "Providing access can be considered as one of the major concerns of community media. Unlike for public service media, where the concept of access is quite a universal one, the objectives of community media concentrate on activist groups and individuals and their presence in media output, preferably those that are not covered by other media forms." (GRÜNANGERL 2012:20)

Im Bereich der Community Medien Forschung gibt es - auf Grund des sehr diversen Forschungsobjektes - sehr wenige dezidierte theoretische Ansätze, dafür aber viele (medienwissenschaftshistorisch relevante) Theorien, die als normative Ressource angesehen und herangezogen werden können. Darüber hinaus zirkulieren viele Schlüsselbegriffe medientheoretischer Forschungsgeschichte im wissenschaftlichen Diskurs. Um in diesem komplexen und nicht stringenten Forschungsgebiet nicht die Übersicht zu verlieren, ist es von Nöten ein einfaches Raster zu generieren, welches einen Überblick über die relevantesten theoretischen Ansätze liefert.

Es ist für die vorliegende Arbeit zielführend, durch eine Strukturierung (medien-) theoretischer Ansätze, zu einem Mapping von Community Medien Theorien im weitesten Sinne zu gelangen um für das gewählte Forschungsobjekt einen präzisen Referenzrahmen zur Verfügung stellen zu können.

Die nächsten Abschnitte sollen daher einen Referenzrahmen bereitstellen, um die im Zuge des gesamten Forschungsprojektes erarbeiteten, empirischen Daten und die daraus gewonnenen Erkenntnisse, in einen klaren/definierten, theoretischen Kontext stellen zu können. Dieser Versuch einer Strukturierung versteht sich als Überblick über Theorien die im Forschungsfeld bis dato Anwendung gefunden, bzw. als Pool an normativen Funktionszuschreibungen gedient und als kontextueller Referenzrahmen eingesetzt wurden.¹⁸

¹⁸ Definition von Theorien: Um die gewählte Einteilung wissenschaftstheoretisch stringent zu gestalten, wurden zwei Ebenen von Theorien zur Unterscheidung gewählt. In der Literatur gibt es dazu mehrere Ansätze (Medien-)Theorien zu strukturieren (vgl. WEBER 2003, SAXER 1998).

Für das vorliegende Forschungsfeld erweist sich die Strukturierung von Weber (vgl. WEBER 2003: 16f), der Theorien kompakt in Paradigmen, Supertheorien, Basistheorien, und Theorien mittlerer Reichweite unterteilt, als sehr praktikabel. Dabei sind vor allem die unteren Ebenen geringer Komplexität als Strukturierungsebenen geeignet.

Basistheorien bieten ein „*logisch konsistentes Set an Begriffen, Definitionen und Modellen (...)*“ (WEBER 2003:19), die zur, empirisch überprüfaren, Beschreibung von Wirklichkeiten herangezogen werden können. Auch für Saxer sind Theorien auf einer universalen Ebene und einem hohen Allgemeinheitsgrad, Basistheorien, die „*große Gegenstandsbereiche elementar und effizient erschließen*“ (SAXER 1998:14). Für den vorliegenden Forschungsgegenstand sind dies vor allem die Kritische (Medien-)Theorie, Techniktheorien, Cultural Studies, und medienphilosophische Ansätze.

Theorien mittlerer Reichweite unterscheiden sich gegenüber Basistheorien im Grad der Fokussierung, sie widmen sich „*in der Regel einem einzigen ausgewählten Forschungsgegenstand, bzw. Phänomen.*“ (WEBER 2003:21). Wissenschaftliche Arbeiten, die im Bereich der Community Medien Forschung, als Theorien mittlerer Reichweite identifizierbar sind, können als Community Medien Theorien bezeichnet werden.

Das vorliegende Kapitel 4 verfolgt daher die folgenden Zielsetzungen:

- (1) Analyse relevanter Kontexte und Grundbegriffe
- (2) Überblick über relevante Basistheorien
- (3) Analyse der vorliegenden theoretischen Befunde
- (4) Darstellung von Schwerpunkten und Defiziten in der Forschung

4.3 Kontexte

4.3.1 Medienwandel und Digitalisierung

Zur elementarsten Erfahrung bei der Beschäftigung mit Gegenwartsphänomenen zählt die Tatsache, dass unser Leben zunehmend, wenn nicht mittlerweile sogar totalitär, durch Medien bestimmt wird, sie „prägen politische, wirtschaftliche und soziale Prozesse, beeinflussen die öffentliche Meinung und unser Welt-Bild.“ (vgl. KLEINER 2006:23)

Moderne Gesellschaften, so der allgemein gültige Befund, sind durch hochdynamische, mediale und technologisch determinierte Prozesse charakterisiert (vgl. KROTZ 2010), die alle unsere Lebensbereiche durchdringen. (vgl. BIERMANN, et al 2014:7)

Ein wesentlicher Aspekt des vorliegenden Forschungsprojektes sind die durch den Wandel von Medien veränderten Rahmenbedingungen für Community-basierte Medienprojekte. Dieser Wandel bedingt, dass der Raum in dem sich Community-Medien, und mit ihnen die sie analysierenden, theoretischen Ansätze bewegen, ein anderer ist als zum Zeitpunkt ihrer Entstehung. Mit der Veränderung dynamischer Medienumwelten transformieren sich auch die sich darin befindenden Community-Medien, und die wissenschaftliche Beschäftigung mit ihnen, die naturgemäß nicht außerhalb dieser Prozesse stehen können.

Als Wandel gilt allgemein ein einmaliger, oder kontinuierlicher Prozess der Veränderung. Medien befinden sich, qua technologischer Entwicklung immer in einem Wandel, der ihre Strukturen, Prozesse, Outputs, und Grenzen definiert. Des Medienwandels Motor ist im 21. Jahrhundert die Digitalisierung im Sinne eines tiefgreifenden Strukturwandels, der vor keiner Mediengattung halt macht.

„Die Digitalisierung verursacht heute den dritten Strukturwandel des Mediensystems und der (Massen-)Kommunikation binnen eines Vierteljahrhunderts. Das gilt nicht nur für Deutschland, sondern für viele andere Länder auch. Mitte der 1980er Jahre entstand in Folge von Kabel- und Satellitentechnik das duale Rundfunksystem mit dem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen Anstalten und privat-kommerziellen Anbietern. Seit den neunziger Jahren kamen das Internet und der Computer als `neue Medien` hinzu. Und

gegenwärtig führt die Digitalisierung zu weiteren tiefgreifenden Veränderungen.“
(WILKE 2010:27)

Digitalisierung als Medienwandel manifestiert sich dabei an der Schnittstelle sich verändernder Medientechnologie, Medienkommunikation und Medienkultur.

Basis ist der binäre Ausgangspunkt Internet. Die verschiedenen Mediengattungen finden *„(...) allesamt gemeinsam über den hybriden Kommunikationskanal Internet statt und sind für ein Publikum parallel mit annähernd gleichen Transaktionskosten abrufbar. Zeitungen bieten Videonews, Zeitschriften aktualisieren ihr Angebot in kurzen Takten, Fernsehen bietet im Netz alternativ Texte und Bildgalerien, und das Radio überwindet die Reduzierung auf den Ton.“* (KRONE 2017:210)

Wenn in der vorliegenden Arbeit von Medienwandel gesprochen wird, dann wird darunter der durch die Digitalisierung hervorgerufene, beschleunigte, Transformationsprozess von (Massen-)medien verstanden. Es stellt sich die dringende Frage, wie Community TV mit diesen, durch Digitalisierung, hervorgerufenen Medientransformationen, umgehen kann (und soll).

Um den Wandel von Medien und Kommunikation wissenschaftlich erfassen zu können, wird in der Kommunikationswissenschaft das theoretische Konzept der Mediatisierung nach Krotz (vgl. KROTZ 2007) angewandt. Man versteht darunter *„den Wandel als Metaprozess, also als übergreifenden, nicht an spezifische (soziale oder geographische) Räume und auch nicht auf einzelne Kulturen und einzelne Phasen beschränkten Entwicklungsprozess: von gleicher Art wie Aufklärung oder Globalisierung, Kommerzialisierung oder Individualisierung.“* (KROTZ 2010:20).

Als Metaprozess verstanden steht Mediatisierung für eine Vielzahl von Entwicklungen, *„um lang andauernde und Kultur übergreifende Veränderungen (...), um Prozesse von Prozessen gewissermaßen, welche die soziale und kulturelle Entwicklung der Menschheit langfristig beeinflussen“* (KROTZ 2007:27), und neue mediatisierte Formen des Zusammenlebens entstehen lassen. Ein Medienwandel, so zeigen es Ansätze in der Kulturwissenschaft, bewirkt nun nicht die Verdrängung der älteren Medien, sondern *„eine*

Umformung der kommunikativen Landschaft, in der die neuen und alten Medien miteinander koexistieren, kooperieren oder konkurrieren.“ (MESSERLI 2008:21)

Diese Umformung lässt dabei keinen Medien-Darwinismus entstehen, in dem alte Medien von neuen verdrängt werden, aber es entstehen „Bedrängungsprozesse“: *„(...) auf Gebieten, in denen sie die Bedürfnisse der Mediennutzer besser befriedigen als herkömmliche Medien (...)“*, und *„(...) wenn bereits bestehende Medien publizistische wie ökonomische Anpassungsprozesse nicht (rechtzeitig) erkannt und sich nicht auf eigene Stärken besonnen haben.“ (PÜRER/RAABE 2007:303)*

Community Medien haben sich über die Jahre als (Bestand-)Teil des gesellschaftlichen Kommunikationsraumes etabliert. Phänomene, wie Globalisierung, Individualisierung, Ökonomisierung und vor allem der Wandel von Medien und Kommunikation können an Community Medien - und der wissenschaftlichen Beschäftigung mit ihnen – somit nicht spurlos vorüber gehen.

Für das Forschungsfeld ist eine Beschäftigung mit Mediatisierungsprozessen elementar, vor allem im Hinblick auf die Tatsache, dass der aktuelle „Mediatisierungsdauerbrenner“, das Internet, viele normative Funktionszuschreibungen von Community Medien übernommen zu haben scheint. Die Verwischung der Trennlinie zwischen ProduzentInnen und RezipientInnen, zwischen MedienmacherInnen und MediennutzerInnen, eine der Kernforderungen und Funktionen von Community Medien, hat längst durch das Internet *„(...) zu einer Verschiebung der medialen Koordinaten“ (BIERMANN 2014:7)* geführt.

Community Medien sehen sich heute *„einer gänzlich veränderten medialen Situation gegenüber gestellt. Beteiligungsangebote im Internet scheinen ähnliche Möglichkeiten zu eröffnen: Einen offenen Zugang und unzensierte Artikulation bei einer größeren potenziellen Reichweite und geringeren Zugangshürden. Diese Veränderung der Medienlandschaft wirft zwangsläufig Fragen nach der weiteren Entwicklung des Bürgerrundfunks auf.“ (ADAM, et al 2010:31)*

Jüngere Studien fragen sogar nach der Existenzberechtigung von Community Medien, *„wenn „hyperlocal“ Online-Portale mit Bewegtbild und Live-Berichten auch ganz ohne ihr Zutun entstehen, wenn kommerzielle Massenmedien auf mehr „User Generated*

Content“ setzen, wenn jeder engagierte Kulturverein seine Website ohne exorbitante Kosten auch mit Videoclips versehen kann?“ (KALTENBRUNNER 2014:2)

Krotz geht sogar soweit, dass er Community Medien (dort „Bürgerfunk“) ein baldiges Ende, oder die Transformation in eine gesellschaftliche Alibi-Funktion attestiert, falls es zu keinen Weiterentwicklungen kommen sollte. (vgl. KROTZ 2010:23)

Die vorhandenen elementaren Wandlungsprozesse „(...) wie Globalisierung und Individualisierung gehen auch an partizipativen Medien nicht spurlos vorüber. Dies gilt umso mehr für den auf verschiedenen Ebenen stattfindenden Wandel von Medien und Kommunikation.“ (ADAM, et al 2010:45)

Es entstehen neue Partizipationsformen, und neue Konkurrenzen mit anderen Medien. Zudem bedeuten die genannten Wandlungsprozesse auch Veränderungen in den rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen. (Vgl. KROTZ 2010:23/24) Community Medien befinden sich notwendigerweise *„(...)in einem Veränderungsprozess, der vor allem durch die neuen, digitalen Welten beeinflusst wird.“ (FASCO 2013:265)* Dies alles bedeutet nicht nur, dass sich Community Medien dem Mediatisierungsprozess stellen müssen, sondern das sich auch die sie begleitende Forschung dieses Umstandes bewusst sein muss.

4.3.2 Öffentlichkeit

Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, Gegenöffentlichkeit, sind zentrale Begriffe zum Verständnis von Gesellschaft und Kommunikation, und damit zur Beschäftigung mit dem Phänomen Community Medien. Öffentlichkeit ist per se ein notwendiges Element, und dabei sowohl als theoretisches, als auch als operationales Konstrukt, welches als konstitutiv für demokratische Systeme angenommen wird. Der Begriff *„(...) bildet in unterschiedlichen Zusammenhängen gesellschaftlicher Kommunikation eine dauerhafte und bedeutsame Bezugsgröße.“ (GERHARDS/NEIDHARDT 1990:3).*

Im Kern bleibt unklar was mit Öffentlichkeit genau gemeint ist, denn die Bedeutungen sind *„(...) vieldeutig und schwanken zwischen verschiedenen Bedeutungskernen. Mal bezieht sich das Wort auf die öffentlichen Angelegenheiten und meint damit all die Dinge,*

die sich auf das politische System beziehen und vom Staat als Aufgaben wahrgenommen werden; mal steht Öffentlichkeit im Zusammenhang mit den Meinungen der Mehrheit der Bürger und geht dann über in den Begriff öffentliche Meinung; teils wird Öffentlichkeit mit massenmedialer Öffentlichkeit gleichgesetzt; teils bezeichnet man mit Öffentlichkeit all die Bereiche gesellschaftlichen Lebens, die nicht privat und eben öffentlich, d.h. auch Fremden zugänglich, sind.“ (GERHARDS/NEIDHARDT 1990:3/4)

Grundlegend kann Öffentlichkeit als „(...) Verfahrens- und Ordnungsprinzip bei politisch-administrativen Entscheidungsprozessen, als räumliches und thematisches Zugänglichkeitsprinzip sowie als Bereich des allgemeinen Interesses im Hinblick auf den Zustand des Gemeinwesens“ (SCHICHA 2010:26) angesehen werden. Öffentlichkeit ist dabei idealerweise immer als Prozess zu denken, sie ist „in Wahrheit nie verwirklicht“ (ADORNO 1972: 524 zit.n. SCHICHA 2010:27), wie Adorno festgestellt hat.

„Ebenso wenig wie die Öffentlichkeit kann es die öffentliche Meinung geben, da im Rahmen öffentlicher Meinungsbildungsprozesse mannigfache und zum Teil auch widersprechende Ansichten zu gesellschaftlich relevanten Themen vorherrschen.“, so Schicha. (SCHICHA 2010:31)

Genauso wenig kann daher auch nicht von der einen Medienöffentlichkeit gesprochen werden. Es hilft daher, ein dynamisches Verständnis zu entwickeln, wie es Imhof getan hat: *„Öffentlichkeit ist weder Wirtschaft noch Politik noch Medien, aber ohne Öffentlichkeit gibt es weder Wirtschaft, noch Politik, noch Medien, noch alle anderen Teilsysteme.“ (IMHOF 2004:23).*

Meist ist in der Wissenschaft der Begriff der Öffentlichkeit dabei eng mit dem Entstehen von „öffentlicher Meinung“ verbunden. Die öffentliche Meinung, gilt dabei als *„(...) relevante Angelegenheit, die eine entsprechende öffentliche Resonanz auslöst.“ (SCHICHA 2010:29)*

Für die Beschäftigung mit Community Medien ist relevant, dass mit Öffentlichkeit jene Sphäre bezeichnet wird, die über das Private hinausgeht, ergo für alle TeilnehmerInnen einer Gesellschaft „offen“ und zugänglich ist. Die Erscheinungsformen dieser offenen Sphäre haben sich, verständlicherweise, in den letzten Jahrhunderten gewandelt, vom

griechischen Marktplatz über den bourgeoisen Kaffeehausdiskurs bis zur heutigen Form medial vermittelter Kommunikation. Öffentlichkeit wird in der Literatur häufig mit den Metaphern Forum oder Netzwerk umschrieben (vgl. FINK 2010:201)

Die Besonderheit des Kommunikationssystems Öffentlichkeit ist das Faktum, *„daß alle Mitglieder einer Gesellschaft teilnehmen dürfen, das Publikum ist grundsätzlich 'unabgeschlossen', die Grenze des Systems ist offen, weil nicht an externe Zugangsbedingungen sozialer Teilnahme geknüpft. Insofern ist Offenheit des Systems eine Konstitutionsbedingung von Öffentlichkeit.“* (GERHARDS/NEIDHARDT 1990:15/16)

Die Assoziation von „Offenheit“ steht für das grundsätzliche Verständnis, das Öffentlichkeit idealistischerweise zunächst nichts anderes meint, als einen barrierefreien Kommunikationsraum. In diesem Kommunikationsraum werden Themen gesammelt, verarbeitet und weitergegeben (vgl. ADAM 2010:34), und dies - in einer modernen Kommunikationsgesellschaft - auf vielfältigen Ebenen und einer enormen Geschwindigkeit.

Aus diesem Grundverständnis heraus ist Öffentlichkeit die Verheißung von allgemeiner Zugänglichkeit, per se also eine gesellschaftspolitische Utopie. Sie kann als Raum des gesellschaftlichen Lebens angesehen werden, im Gegensatz zum Privaten. Wird diese Dichotomie angenommen, wird Öffentlichkeit zum Antagonist des Heimlichen und damit der Aufklärung schlechthin.

Eine dialektische Definition als „Mediale Gegenöffentlichkeit“ setzt ein Verständnis von Öffentlichkeit voraus. In der Analyse von Community Medien, und der aus ihrer Analyse hervorgehenden theoretischen Befunde, spiegelt sich der Begriff Öffentlichkeit v.a. in zwei Ebenen wieder, im Begriff der „Offenheit“ und im Verständnis von Community Medien als Korrektiv.

Für die Beschäftigung mit dem Phänomen Community Medium ist eine Beschäftigung mit diesen angenommenen Strukturmerkmalen von Öffentlichkeit deswegen von Relevanz, da sich daraus der Gedanke einer Kontrollfunktion, einer *„(...) machtbegrenzenden Wirkung*

(...), die im modernen Medienzeitalter unter dem Aspekt der Kontroll- und Kritikfunktion erneut aufgegriffen wurde“, entwickelt hat. (SCHICHA 2010:26)

Wenn Öffentlichkeit dysfunktional definiert wird, dann braucht es für die dadurch marginalisierten Themen eine Gegenöffentlichkeit, die sich durch Community Medien materialisiert (Vgl. JARREN/OEHMER 2010:4). Nur diese *„(...) bieten als einzige Medien eine differenzierte Möglichkeit, sich an der öffentlichen Meinungsbildung aktiv zu beteiligen, während die Bürgerinnen und Bürger sich ja sonst vorwiegend nur als Objekt der Politik erleben.“* (VOLLBRECHT 2003: 18) Unschwer zu erkennen ist in einer derartigen Sichtweise, die Kant'sche Annahme, Öffentlichkeit als Postulat der Aufklärung anzusehen, als Ziel bürgerlicher Emanzipation. (vgl. SCHICHA 2010:26) Eine Forderung die bei Community Medien seit jeher auf der Tagesordnung steht.

Als wichtige Aufgabe von Community Medien wird oft die Herstellung von Öffentlichkeit, im Sinne einer Gegen-Öffentlichkeit, also im besten Fall einer Öffentlichkeit, die sich mit kritischen Diskursen auseinandersetzt, angesehen. Relevant ist nun, dass bei allen derartigen Annahmen kausale Verhältnisse a priori als gegeben angesehen werden. Unterschwellig angenommen wird (1) ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis zwischen dem politischen und dem medialen System, und (2) das Medien zu einem wesentlichen Teil die öffentliche(n) Meinunge(n) beeinflussen (können). (Vgl. Zum Verhältnis Politik und Medien SCHICHA 2010:25) Hierin liegt auch ein Baustein des Partizipationsparadigmas von Community Medien.

Wenn aus einer *„(...) demokratietheoretischen Perspektive (...) durch die Herstellung von Öffentlichkeit Transparenz von politischen Prozessen erzeugt werden (...)“* (SCHICHA 2010:26) soll, dann weil aus dieser Informationsweitergabe Partizipation ermöglicht werden soll.

Für die Beschäftigung mit dem Phänomen „Öffentlichkeit“ im Kontext von Community Medien Forschung ist weiters die exemplarische Annahme, dass es (1) die Öffentlichkeit nicht gibt, und sie durch eine Zerstreuung in viele Öffentlichkeiten, *„die untereinander konkurrieren, koalieren oder sich ignorieren“* (Wolfgang ERNST 2002:153) ersetzt wurde, und sie (2) *„(...) viel weniger ein Medium der Aufklärung, als ein Forum zur*

Abwicklung von Themengeschäften.“ (SLOTERDIJK 2001:76) ist, eine weitreichende Angelegenheit.

Theoretische Abhandlungen darüber wie Community Medien in derartig vereinzelt „Themenbörsen“ agieren, oder zu agieren haben, fehlen bis heute. Wenn man annehmen will, dass Segmentierungsprozesse moderner Gesellschaften dazu führen, dass sich themenspezifische Teilöffentlichkeiten, oder „Arenen“ (Gerhards und Neidhart 1990) bilden (vgl. Kleinsteuber 2004), und Community Medien es daher mit der Habermas'schen „Unabgeschlossenheit des Publikums“ (HABERMAS 1990: 98) zu tun haben, dann wurde diese Tatsache bis dato scheinbar in der theoretischen (Selbst-)Beschäftigung negiert.

4.3.3 Community

Der in den Wissenschaften (und in der Alltagssprache) gebrauchte Begriff „Community“ weist, wie Lindner (vgl. LINDNER 2005) gezeigt hat einige Unzulänglichkeiten auf. Wenn der Community-Begriff verwendet wird, *„(...) dann sind es im Kern meist nicht Aussagen über den Begriff, sondern Ansprüche an ihn. Einem kleinen gemeinsamen Bedeutungskern stehen individuell verschiedene Assoziationen gegenüber. Dieser Umstand bedingt, dass es fast so viele Definitionsversuche und Typologien wie AutorInnen zu diesem Thema gibt. Fast schon jedes kollektive Phänomen wird als Community identifiziert oder möchte als solche installiert werden.*“ (vgl. LINDNER 2005:11).

Das Konzept von Gemeinschaft hat dabei in den Wissenschaften eine lange Geschichte. Als Klassiker gilt die Unterscheidung von Tönnies (TÖNNIES 1887), der die Begriffe „Gemeinschaft“ und „Gesellschaft“ in die Wissenschaft einführte. *„Alles vertraute, heimliche, ausschliessliche Zusammenleben (so finden wir) wird als Leben in Gemeinschaft verstanden. Gesellschaft ist die Öffentlichkeit, ist die Welt. In Gemeinschaft mit den Seinen befindet man sich, von der Geburt an, mit allem Wohl und Wehe daran gebunden. Man geht in die Gesellschaft wie in die Fremde.“* (TÖNNIES 1887:4)

Herauszulesen ist die grundsätzliche Unterscheidung von „Distanz“ (Gesellschaft) und „Vertrautheit“ (Gemeinschaft). Das Eine, das ist das unpersönliche, oberflächliche, von fluiden Beziehungen durchzogene, in dem das reine Kalkül herrscht, das Andere das Identitätsstiftende, sanative.

So hat Tönnies die Grundlegende Dialektik Gesellschaft - Individuum charakterisiert. Ein Dualismus in dem man auch den aktuell, gehypten Begriff der Community lokalisieren kann. Wie Lindner dargelegt hat, existiert eine Community, „(...) *durch den Kontrast, durch ein sich Herausheben aus dem sie Umgebenden. In der Erläuterung des Community-Begriffs ist das Umgebende durch die Pole Gesellschaft und Individuum charakterisiert. Sie sind das Vor-, Nach- und Mitthematische jeder Beschäftigung mit Community-Phänomenen.*“ (LINDNER 2005:12)

Der Begriff, und damit auch die hohen Erwartungen, die hinsichtlich des Begriffes gestellt werden, erfährt seine Sinnhaftigkeit aus der Wechselwirkung der Pole Gesellschaft und Individuum (vgl. REESE-SCHÄFER 2001; WALZER 1995).

Wie des Öfteren in den wissenschaftlichen Bereichen in denen sich die Community Medien Forschung bewegt, wird von einer grundlegend dysfunktionalen Gesellschaft (oder Öffentlichkeit) ausgegangen. In dem Bereich nun, in dem „(...) *die Community ihren Ausgangspunkt nimmt, der Bereich also, in dem das „Wir“ zum „Wir alle“ wird, ist das Phänomen der zivilgesellschaftlichen Kultur. In ihr arbeiten Reparaturmechanismen, um die strukturellen Defizite der Gesellschaft (im medialen Bereich der „Kulturindustrie“) auszugleichen.*“ (LINDNER 2005:12)

Aus dieser Annahme heraus erklärt sich auch der Grundton der grundlegenden Definition von Community als Sinn- und Identitätsstiftendes Momentum. Eine „(...) *community is actively constructed by its members and those members derive an identity from this construction.*“ (BAILEY, et al 2008:10)

Bezogen auf das Forschungsfeld hat Lindner in seiner Theorie von Community-Typologien von Community-Radios verschiedene, durch den Grad der Interaktionskomplexität bzw. aus dem Einbindungsgrad der beteiligten Individuen, Arten von Communities definiert (LINDNER 2005). Als Community of Interest wird eine nicht notwendigerweise streng organisierte Gruppe von Menschen mit einem gemeinsamen Interesse und Kommunikationsbedürfnis bezeichnet. Communities of Practice formieren sich, in einem weiteren Schritt, um ein praxisorientiertes Thema herum. Identitätsstiftendes Moment wird die Beteiligung an einem, über die Interessens-Kommunikationen hinaus

gehenden, praktischen (produkt-orientierten) Arbeiten. Theoretische Ansätze im Bereich der Community Medien Forschung gehen grundsätzlich davon aus, dass es grundlegende Funktion eines Community Mediums ist, einer Community of Interest die Möglichkeit des Practicing zu geben. (vgl. GIRARD 2001)

4.4 Überblick Theorienlandschaft

4.4.1 Fundamente

Die Fundamente der theoretischen Diskurse über Community Medien stammen aus dem deutschsprachigen Raum der 1930er Jahre des vorigen Jahrhunderts, und wurden - ebendort - in den sechziger und siebziger Jahren, unter dem Eindruck massenmedialer und konsumkapitalistischer Phänomene erweitert. Community-Medien(theorien) die auf dieses Fundament der Kritischen Theorie Bezug nehmen, verstehen alternative Medien als Interventionen in Gesellschaften, die Ungleichheit verhindern sollen, als mediale Korrektive angenommener, medial induzierter, Dysfunktionen. Die operative Umsetzung dieses selbstgewählten Korrekturauftrages nennen sich daher, je nach „ideologischem Einsatzort“: Alternative Öffentlichkeit, Emanzipation, und Partizipation.

Den Wandel des Rundfunks von einem „*Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat*“ (BRECHT 2002) zu verlangen, war 1932 der mittlerweile als „frommer“ Wunsch zu klassifizierende Ansatz von Brecht. Er forderte was spätestens seit dem Siegeszug des Internets zu einem Grundprinzip medial/technisch vermittelter Kommunikation gehört: Zugang, Interaktivität und Partizipation. Seine Forderung richtete sich an den Rundfunk per se, dem großes partizipatives Potential innewohnen würde, wenn dieser „(...) *es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen*“ (Brecht 1927: 32). Dem Einsatz als einseitigem Verkündigungsapparat setzte Brecht, „(...) *die Hoffnung entgegen, dem Rundfunk seine `zweite Seite` hinzuzufügen (...)*“ (FAHLE 2002:256).

Brecht war dabei davon überzeugt, dass Medien in der Lage sein (müssen) durch die gesellschaftliche Beteiligung großer Schichten der Gesellschaft, Veränderungen in Gesellschaften herbeizuführen. Unbestritten erreichte er mit seiner Analyse medialer Kommunikationsstrukturen eine Fokussierung auf das demokratische Potential und der damit verbundenen emanzipatorischen Dimension insbesondere von elektronischen Medien. Aus seiner Perspektive waren elektronische Medien, damals der Rundfunk, nicht auf eine Form der Distribution festgelegt. Die Aktivierung des passiven Rezipienten hin zu

einem aktiven Produzenten ist daher - nicht verwunderlich - zu einer grundlegenden Forderung alternativer Medienarbeit geworden.

Einer durch elektronische Medien veränderten kulturellen Wirklichkeit widmete sich ungefähr zur selben Zeit auch Walter Benjamin mit seiner Abhandlung über das „*Kunstwerk im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit*“ (BENJAMIN 2002). Benjamin fokussierte damals unter dem Eindruck faschistischer Propaganda das Thema, „(...) ob die Rezipienten durch die damals aktuellen Wahrnehmungsformen und Inhalte immer noch in der Lage wären, kritische politische Urteile zu fällen, oder ob propagandistische Inhalte dies verhindern.“ (SCHICHA 2003:108) Darin ist schon der Kern der Kritischen Theorie, und der von ihr stark rezipierten Community-Medien Theorie und Praxis angelegt und zwar in der Hinsicht, dass mediale Rezeptionsangebote zu einer politischen Lähmung der Bürger führen.

Massenmedien (und damit die immer dahinterstehende Technologie) konnten in den darauffolgenden Jahren damit als das Böse identifiziert werden; als Apparate die zur Selbstentfremdung des Menschen „(...) im Sinne einer Verdinglichung (...)“ (BUBLITZ 2005:49) führen.

Dadurch, dass Benjamin sich auch kritisch mit der Rolle des Produzierenden beschäftigte, entstand aber eine Unterscheidung zwischen Produzent und Konsument, und der Auftrag der dialektischen Durchlässigkeit. Eine Aufgabe des (linken) Produzenten ist es nämlich die „*Verbesserung des Produktionsapparates*“ (BÜTEFÜHR 1995:42) im Auge zu behalten. Im Kontext dieser Forschungsarbeit bedeuten die Thesen von Benjamin, vor allem das Aufkommen des Glaubens an das mediale Potential im Sinne der Erziehung zur Mündigkeit, zur Ermöglichung am gesellschaftlichen Diskurs, welches in der Geschichte alternativer Medien ein immer wiederkehrendes Momentum im Sinne einer angenommenen und gelebten emanzipativen Kommunikationspraxis wird (vgl. WIMMER 2007:171)

Mit der „Dialektik der Aufklärung“ lieferten Max Horkheimer und Theodor W. Adorno eine kritisch-marxistische Analyse moderner Gesellschaften, die sich, neben ihrer allgemeinen breiten Rezeption in den Wissenschaften, bis heute in mannigfaltigen Formen der Community-Medien Forschung wiederfindet. Fazit der Analyse ist eine pessimistische

Prognose, die Gesellschaften „(...) eine kulturelle und soziale Regression als Konsequenz einer industriellen Kulturproduktion, die gesellschaftliche Gegensätze und Orientierungslosigkeit durch die Produktion eines totalitär ausgerichteten Amüsemments (...)“ (SCHICHA 2003:110) prognostiziert. „Die ganze Welt wird durch das Filter der Kulturindustrie geleitet“ (HORKHEIMER/ADORNO 2003:134), um eine unreflektierte Masse durch standardisierte Vergnügungen - im Sinne der kapitalistischen Systemstabilität - ruhig zu stellen. Ein Prozess der zur totalen Aufgabe des Individuums führt: „Aus der Entmündigung des Konsumenten resultiere schließlich die Entmündigung des Staatsbürgers.“ (SCHICHA 2003:111)

Eine derartig vernichtende Diagnose bezüglich der, in den sechziger Jahren entstehenden, Unterhaltungsindustrie stellte und stellt aber einen reichhaltigen Nährboden für normative Funktionszuschreibungen von Community Medien dar. Die „Alternative zum Mainstream“ zu sein (vgl. BAILEY/CAMMAERTS/CARPENTIER 2008), bezieht ihre Basis aus der dialektischen Herkunft einer Annahme, dass die industrielle Kulturproduktion einzig und allein zum Massenbetrug taugte.

Der Fluchtpunkt aller Kritik ist dabei, die gestern wie heute „(...)niemals zu erreichende Utopie einer gerechten bzw. Emanzipatorischen Gesellschaft, die (diskursiv) durch die Kritik der bestehenden Gesellschaft und der Gegenentwürfe zu dieser anvisiert werden kann (...)“ (KLEINER 2007:152). Ein Fluchtpunkt der auch in der (Theorien-) Geschichte von Community Medien immer wieder zu entdecken ist. Der Weg zur Emanzipation sei die „Impfung des Publikums gegen die vom Fernsehen verbreitete Ideologie“, wie sie Adorno gefordert hat. Operationalisiert kann Medienkompetenzförderung, die Adorno schon für Kinder forderte (vgl. KLEINER 2007:149) als eine dieser Impfungen verstanden werden.

Aufbauend u.a. auf Benjamin und Brecht, streicht Hans-Magnus Enzensberger in seinem 1970 erschienenen Essay „Baukasten zu einer Theorie der Medien“, einmal mehr, das demokratische Potential (damals neuer) elektronischer Medien heraus. Enzensberger sah in der damaligen Ausformung elektronische Medien als kommunikativ dysfunktional an. Die Trennung zwischen Sender und Empfänger sah Enzensberger als Ausdruck gesellschaftlicher Verhältnisse und nicht als technisch gegeben. (vgl. SANDOVAL 2011:25) „Zum ersten Mal in der Geschichte (...)“, so Enzensberger, „(...) machen die

Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozeß möglich, dessen Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden.“ (ENZENSBERGER 2002:265) Der „emanzipatorische Baukasten“ steht also in direkter Folge von Brechts „Radiotheorie“, und versucht - fast vierzig Jahre später - den kommunitären Traum weiter zu erzählen. Als Schatten-Schlüsselbegriff fungiert also, so wie bei Adorno und Horkheimer, wieder der Terminus der „Manipulation“. Da Medien ihren manipulierenden Charakter, laut Enzensberger, aber nie verlieren werden, gilt es sie für linke Zwecke zu nutzen.

Einmal mehr wird so nach den (theoretischen) Wegen gesucht, die emanzipatorischen Möglichkeiten der Medien fruchtbar zu machen. Leider wurde und wird dieses emanzipatorische Potential immer noch zu hoch angesetzt. Schon Jean Baudrillard, dessen Analysen in zeitlicher Nähe zu Enzensberger stattfanden, rechnete mit theoretischen Ansätzen ab, die technischen Medien ein emanzipatorisches Potenzial attestierten. Technische Medien „(...) bringen jede Form des Austausches auf die abstrakte Ebene des Codes (...)“, womit „(...) der symbolische Tausch, der jeden wahren Kommunikationsprozeß ausmacht, zerstört wird.“ (FAHLE 2002:257) Bekannt ist dabei vor allem Enzenbergers tabellarische Gegenüberstellung von repressivem und emanzipatorischem Mediengebrauch, deren Inhalt in ähnlicher Form in fast jeder Charta von Community Medien gefunden werden kann. Man kann sicherlich sagen, dass sich beinahe alle der Enzensberger'schen Forderungen nach emanzipatorischem Mediengebrauch in Community Medien wiederfinden, womit diese zu einer Art normativem Handbuch kommender Generationen alternativer Medienprojekte wurde. Die Entfesselung emanzipatorischer Möglichkeiten bestimmt noch immer den Diskurs, wohingegen bei nüchterner Betrachtung eine der Forderungen, nämlich die „Mobilisierung der Massen“ im Hinblick auf die Reichweiten (im deutschsprachigen Raum) als gescheitert angesehen werden muss.

4.4.2 Befunde

In der Ermöglichung eines Zugangs zur Produktion von Mediencontent für eine breite Öffentlichkeit liegt auch für Couldry das emanzipatorische Potential von Alternativen Medien. Bei genauerer Analyse sollte von einem progressiven Ansatz gesprochen werden, wenn die Hauptaufgabe darin besteht, ein kapitalistisches Mediensystem herauszufordern

um die festgefahrene Teilung zwischen Produzent und Konsument aufzubrechen (COULDRY 2003:45). Damit werden Community Medien als Gegenpol zur Meinungsmacht der (kommerziellen) Massenmedien definiert, in denen AmateurproduzentInnen eine Rolle der ausgleichenden Kräfte im Mediensystem spielen. Voraussetzung für den Erfolg einer derartigen Strategie ist, einen Dualismus bzw. eine Beziehung zwischen einem dominanten, professionellen Journalismus und einem marginalisierten Amateurjournalismus (vgl. ATTON 2007) anzunehmen.

Alternative Medien sind eine Herausforderung für das was Couldry „media power“ nennt, diese „*overwhelming concentration of most, if not all, of societies' symbolic resources in the separate institutional sphere we call 'the media'*“. (COULDRY 2003:1) Für Community Medien Theoretiker wie Couldry ist die Analyse alternativer Medienpraktiken elementar für die Cultural Studies, da „*(...) dadurch wie mit einem Brennglas ein Blick auf mediale wie gesellschaftliche Macht- und Ungleichheitsprozesse geworfen werden kann.*“ (WIMMER 2015:191). Diesem Brennglas wird, offen oder versteckt, die Macht zugeschrieben, bestehende Machtverhältnisse zu verändern. Auch Howley sieht aus der Perspektive der Cultural Studies „kreative Wege“ wie das Publikum gegenüber „ideologischer Manipulation“ resistent gemacht werden kann.¹⁹ (Vgl. HOWLEY 2010:4)

Partizipation und offener Zugang sind auch bei Chris Atton, der zu den wichtigsten VertreterInnen der Community-Medien Forschung zählt, die beiden wichtigsten Schlüsselparameter: „*Community media have at their heart the concepts of access and participation (...)*“ (ATTON2002:17) Weiters steht die individuelle Ermächtigung durch Übernahme der Medienproduktion im Vordergrund alternativer Medienarbeit, deren Bedeutung im Anbieten von „*democratic communication to people who are normally excluded from media production.*“ (ATTON2002: 4) liegt.

¹⁹ Ein Bezug zu Community Medien ergibt sich schon alleine aus dem Ansatz das Verhältnis von Kultur, Medien und Macht zu erforschen und zu verändern (vgl. WINTER 1997:58f). Mit den Cultural Studies wurde die Kritische Theorie, und mit ihr deren Grundannahmen, mehrdimensional, und im Hinblick auf Medienkultur, weiterentwickelt. Als Referenzrahmen steht dabei das Verhältnis von Kultur, Medien und Macht im Vordergrund, wobei unter dem Hauptbegriff Kultur, sowohl kulturelle Praktiken als auch Produkte verstanden werden, die ja nach Umfeld, verfügbar sind. (vgl WINTER 1997) Aus einer, allen kritischen Ansätzen gleichen, konfliktösen Grundannahme - einem fehlenden gesellschaftlichen Konsens - wird in einem derartigen Konzept, Kultur zu einem „*(...) Kampf um Bedeutungen, ein nie zu beendender Konflikt über Sinn und Wert von kulturellen Traditionen, Praktiken und Erfahrungen.*“ (WINTER 1997:47) Cultural Studies betreiben damit eine kritische Medienanalyse, welche die Prozesse der Medienproduktion und Medienrezeption in der Dialektik von Macht der Medien und Macht der Zuschauer im Fokus hat.

Alternative Medien werden als untrennbar von einer „alternative public sphere“ angesehen. Das Verhältnis dieser beiden ist „(...) *mutual and synergetic; the alternative public sphere provides opportunities and outlets for the production and consumption of the alternative press, at the same time as the press itself provides material that sustains the sphere's function as a place for the formulation, discussion and debate of radical and dissenting ideas.*“ (ATTON2002:50) Darin steckt die Idee einer alternativen Öffentlichkeit, die sich einer von Massenmedien beherrschten Öffentlichkeit entgegenstellen soll. (vgl. WIMMER 2007:239)

John Downing's Werk, *Radical Media*, gilt als Startpunkt zeitgenössischer Studien im Bereich alternativer Medien (vgl. ATTON 2007:19). Er sah den Wert alternativer Medien in deren Potential für sozialen und politischen Wandel; eine Forderung die tief verwurzelt in der kritischen Theorie zu finden ist. Community Medien sind, oder sollen radikal sein; ihre Rolle „*can be seen as trying to disrupt the silence to counter the lies, to provide the truth*“ (DOWNING 2001:16).

Wie Downing sieht auch Rodriguez die Funktion Alternativen Medien, im politischen Empowerment von BürgerInnen. Schon die „Verschiebung“ der Begrifflichkeit - von Alternative Media zu Citizensmedia - zeigt jedoch, dass sie den Fokus mehr auf die Ebene der BürgerInnen verschiebt. Der „Citizens“-Begriff referenziert auf die als „*citizens actively participate in actions that reshape their own identities, the identities of others, and their social environment (...)*“ (RODRIGUEZ 2001:31f). Medien sollen dabei helfen „aktiv“-sein zu können. Auch bei Rennie gelten das Partizipationsparadigma und der (offene) Zugang als die Hauptanstrengungen denen Community Medien unterliegen, „*meaning that non-professional media makers are encouraged to become involved (participation), providing individuals and communities with a platform to express their views (access).*“ (RENNIE 2006:3) Dabei bieten Community Medien „*an alternative idea of the public interest and this sets it apart from public service broadcasting.*“ (RENNIE 2006:10)

Es gibt keine Definition, aber es gibt Gemeinsamkeiten, die alle Community Medien verbinden, so Girard. Es gibt „*almost as many models as there are stations. Each community radio station is a hybrid, a unique communication process shaped by a few over-arching characteristics and by the distinct culture, history, and reality of the*

community it serves.“ (GIRAD 2007), aber - bei Girad bezogen auf Community Radio - die Gemeinsamkeiten seien klar: „*community-based, independent, not-for-profit, pro-community, and participatory.*“ (GIRAD 2007)

Etwas mehr Raum muss dem multi-theoretischen Ansatz von Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts und Nico Carpentier gegeben werden. Die Autoren weisen zu Recht darauf hin, dass alternative Medien weder hinsichtlich eines einzigen Kontextes, noch aus einer einzigen Perspektive heraus, noch entkoppelt von ihrem ökonomischen, politischen und kulturellem Umfeld, theoretisch zu fassen sind. Der aus einer derartigen Herangehensweise entstehende theoretische Ansatz ist daher ein multidimensionaler, der alternative Medien (1) als Dienst an der Gemeinschaft, (2) als Alternative zu Mainstreammedien, (3) als Teil der Zivilgesellschaft, und (4) als Rhizom begreift (BAILEY, et. al. 2008 / CARPENTIER, et. al. 2003)

Im Rückgriff auf den multi-theoretischen Ansatz von Laclau und Mouffe im Bereich der politischen Identitätstheorie, welcher zwischen „essentiellen“ und „relationalen“ Zugängen zu unterscheiden erlaubt, soll ein Überblick über die Komponenten der Identitätskonstruktion alternativer Medien gegeben werden (vgl. BAILEY, et al 2008:5)

Die erste Identitätsebene liegt in dem Verhältnis zwischen alternativen Medien und Communities, und wird mit dem schon bekannten Rückgriff auf den Begriff der Partizipation beschrieben, wobei zwischen einer Partizipation in (durch Produktion von Content) und einer Partizipation durch (Ermöglichung der Beteiligung an öffentlichen Diskursen) Medien unterschieden wird. (Vgl. BAILEY, et al 2008:11) Das Ziel ist „(...) *enabling and facilitating access and participation bey member of the community.*“ (BAILEY, et al 2008:5).

Vom Standpunkt der Partizipation ist es nur ein kleiner Schritt zur „Alternative“, dem klassische Ansatz, der von dem moralisch hohen Ziel ausgeht, den in einer Gesellschaft Unterrepräsentierten eine Stimme verschaffen zu können.

Neben der Ebene der Verbindung zur Zivilgesellschaft, ist es v.a. der rhizomatische Zugang zu alternativen Medien der in der Community Medien Theorie innovativ ist. Dieser stellt drei Aspekte in den Mittelpunkt: „*their role at the crossroads of civil society, their elusiveness, and their interconnections and linkages with market and state*“ (2008:

27). Alternative Medien verbinden die verschiedenen (lokalen und globalen) Communities und Netzwerke. Der Rhizom-Zugang unterscheidet sich vom Zivilgesellschaftlichen Ansatz dadurch, dass alternative Medien hier „*on their catalytic role in functioning as the crossroads where people from different types of movements and struggles meet and collaborate.*“ (BAILEY, et al 2008: 29) definiert werden, gleichsam mehr als Plattform verstanden werden.

Vor allem der Hinweis, dass der rhizomatische Ansatz dazu benützt werden kann das Verhältnis zwischen Alternativen Medien und dem Markt / dem Staat, besser zu gestalten (vgl. BAILEY, et al 2008:33), ist neu und innovativ, macht er doch den Weg zu einer ideologiefreien Betrachtung möglich.

Ebenso innovativ ist der radikale Ansatz von Sandoval, in welchem sie einen herrschaftskritischen Inhalt alternativer Medien als Mindestkriterium definiert. Im Kern werden alternative Medien damit auch als kritische Medien verstanden, deren Aufgabe darin besteht, „*(...) den herrschenden, durch die Massenmedien verbreiteten Ideen kritische Inhalte entgegenzustellen (...)*“ (SANDOVAL 2011:31). Auf den ersten Blick unterscheidet sich dieser Ansatz kaum von anderen emanzipatorischen Ansätzen, würde Sandoval nicht den neuen Anspruch hinzufügen, dass ein kritischer Ansatz nur auf Basis einer breiten Publikumswirkung funktionieren kann. Alternative Medien können nicht-kommerziell organisiert sein, ihre Produktionsprozesse demokratisch gestalten, und trotzdem eine breite Öffentlichkeit ansprechen. Dass kritischer Inhalt mit Kommerzialität durchaus harmonieren kann, zeigen einige Untersuchungen aus dem englischen Sprachraum (SANDOVAL 2011:32)

4.5 Zusammenfassung

Will man sich mit dem Phänomen Community-Medium beschäftigen, stellt sich einem auf den ersten Blick ein unüberwindbares definatorisches und semantisches Chaos entgegen. Die Forschungsliteratur kennt eine Vielzahl von einzelnen, oft auch synonym gebrauchten Bezeichnungen, sodass man durchaus sagen kann, dass es keine klare Antwort auf die Frage gibt, was wir mit dem Begriff „Community-Medium“ meinen.

All diese Begriffe standen und stehen nicht nur für eine mediale Organisationsform, für ein Untersuchungsobjekt, sondern immer auch für eine emotionale Idee, eine Ideologie, an die aus verschiedenen Richtungen hohe Erwartungen gesetzt wurden. Nur dadurch ist es erklärbar, warum es für diesen Forschungsgegenstand so viele verschiedene Bezeichnungen, und eine Unmenge an kategorialen Zuschreibungen gibt.

Es war nicht Ziel dieses Kapitels einen Community Medien Begriff zu formen, der den mannigfaltigen Phänomenen und der Heterogenität der vielen existierenden, alternativen Medienprojekte gerecht wird, sondern eine definitionstheoretische Sicherheit für das vorliegende Forschungsobjekt und damit auch dem gesamten Forschungskomplex.

Obwohl sich eine Fülle von Literatur mit dem Thema Community Medien beschäftigt, scheint die Forschung dabei in einem gewissen Sinne „verengt“.

Ist man auf den ersten Blick noch von der Vielfalt der theoretischen Befunde erstaunt, zeigt sich auf den zweiten Blick, dass es sich (1) auf der einen Seite beim überwiegenden Teil um Begleitforschung - des öfteren von staatlichen/kommunalen Behörden, wie Landesmedienanstalten oder Regierungsbehörden beauftragt - handelt (vgl. JANKOWSKI 2003, PEISSL/TREMETZBERGER 2008:131) und explorative Vergleichsstudien (vgl. exemplarisch MEADOWS et. al. 2007, PEISSL/TREMETZBERGER 2008), (2) auf der anderen Seite um „theoretische Befunde“ (vgl. *Kapitel 4.3. Kontexte*).

Diese Fokussierung hat dazu geführt, dass es wenig grundlegende Theoriewerke und „Modellbildung“ gibt (vgl. JANKOWSKI 2003:11), und die meisten Phänomene alternativer Medienarbeit, wie Carpentier zu Recht diagnostiziert hat, mittels

monotheoretischer Ansätze analysiert wurden. (vgl. BAILEY et. al. 2008 / CARPENTIER 2003)

Folgende, für das vorliegende Forschungsfeld relevante Punkte lassen sich zusammenfassend aufzeigen:

(1) Eine Mehrzahl der untersuchten wissenschaftlichen Befunde weist eine theoretische und praktische Fokussierung auf ein unterschiedlich ausgeprägtes Partizipationsparadigma auf.

Wie aus den vorangegangenen Analysen ersichtlich kann von einer Dominanz des Partizipationsparadigmas in der Theorien- und Praxisgeschichte von Community-Medien gesprochen werden. (Vgl. SANDOVAL 2011:25) Partizipation als elementares Kernelement und sinnstiftendes Momentum von Community Medien zu verstehen birgt jedoch die grundlegende Gefahr mit sich, den partizipativen Produktionsprozess, unabhängig vom Inhalt, als Indikator zu erachten und damit einen zu hohen Stellenwert, sowohl in der Theorie als auch in der Praxis zu geben. Partizipation alleine, oder eine elementare Fokussierung auf diese, ist kein Anker für eine Community Medien Theorie.

Die Forderung nach Partizipationsmöglichkeiten schließt den Vorwurf ein, dass die jeweils aktuelle gesellschaftliche Situation eine solche a priori verunmöglicht. Die Analyse eines repressiven Mediensystems war eine derartige negative Diagnostik, die ein überwiegend linkes Publikum faszinierte. Unter dem umgekehrt positiven Referenzrahmen einer emanzipatorischen Medientheorie entstanden Ansätze, die sich im Kern der Kritik der herrschenden medialen Situation widmeten.

Jede theoretische Beschäftigung mit Partizipation baut auf einer Leitdifferenz von Teilhabe und Nicht-Teilhabe (an öffentlichen Prozessen) auf. Dieser Leitdifferenz wurde jeweils das Ziel der Veränderung des Individuums (Empowerment) und die Transformation gesellschaftlicher Zustände, zugeschrieben. Um derartige mikro- und makro Transformationen zu ermöglichen, müssen die Outputs partizipativer Medienproduktion auch gehört werden.

Ein Partizipationsbegriff „(...) *der sich nur auf die Fähigkeit, zu sprechen ohne gehört zu werden, auf die Fähigkeit zu diskutieren, ohne zu entscheiden, bezieht (...)*“ ist „(...) *letztlich sehr beschränkt. Seine Erweiterung erfordert die Kritik jener Strukturen, welche die Realisierung eines viel umfassenderen Partizipationsbegriffs, der demokratische Entscheidungsfindung und demokratisches Eigentum einschließt, verhindern. Um eine solche Kritik zu leisten, bedarf es alternativer Medien in Form von kritischen Medien.*“ (SANDOVAL 2011:33)

Partizipation schließt den Gedanken und die Erfüllung der Offenheit mit ein; sie generiert eine „Barrierefreiheit“ für alle hin zur Medienproduktion, und damit der gesellschaftlichen Sichtbarkeit. Wie Luetzen formulierte, haftete dem „Zugang für alle“ schon „*zu Beginn der Makel an, dass sich dieses empathische 'für alle' empirisch nicht als Querschnitt durch die Bevölkerung, sondern als bildungsaffiner kleiner Zirkel entpuppte.*“ (LUETZEN 2012). Der typische, aktive Nutzer war, laut Luetzen, männlich, jung und überdurchschnittlich gebildet. Ein Hinweis auf Scheinpartizipation im Sinne des falschen Glaubens, dass durch Community Medien alle Bevölkerungsschichten an medialen Diskursen teilnehmen, wird auch durch empirische Befunde bezüglich der NutzerInnen-Strukturen von partizipativen Medienangeboten belegt. So haben Volpers und Werner im Rahmen einer Studie zum Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen festgestellt, dass das Angebot nicht von einem Querschnitt der nordrhein-westfälischen Bevölkerung genutzt wird (vgl. VOLPERS 2007:98). Die oft genannte demokratische Teilhabe die durch Community Medien ermöglicht werden soll, wird „(...) *in erster Linie von bildungsprivilegierten Bevölkerungsgruppen genutzt.*“ (VOLPERS 2007:98). Dabei sind es, noch weiter einschränkend, nur zwei Nutzergruppen, die im Mittelpunkt der Aktivitäten stehen, und zwar PraktikantInnen und „Einzelkämpfer“ (männlich und überwiegend älter als 65).

Sogar Atton, der die Wichtigkeit partizipatorischer Produktionsprozesse hervorgehoben hat warnt davor „*participation as good in itself*“ (ATTON 2008:217) zu verstehen. Ob diese Warnung gehört wurde, ist ob dem massiven Hang zu einem partizipationsparadigmatischen Ansatz zu bezweifeln. Eher wähnt man sich bei Luetzen, der die Idee von Community Medien nicht als gescheitert ansieht, aber nicht in der Form verwirklicht, „*wie man sich das in den Anfängen erhofft hatte.*“ (LUETZEN 2012) Partizipation ist durch den Medienwandel im Internet und auch in anderen Medienformen

allgegenwärtig (vgl. JENKINS 2006, KROTZ 2010, ENGESSER 2013, KALTENBRUNNER, et al 2014). Sie wird verstanden, als „*part of the normal ways that media operate, while the current debates center around the terms of our participation*“ (JENKINS 2006:246). Damit werden Community Medien (und eine theoretische Annäherung an diese), sofern sie nur auf Partizipation setzen, obsolet.

(2) Durch eine einseitige Fokussierung auf die Produktions- und damit ProduzentInnen-Ebene kam es zu einer Vernachlässigung der RezipientInnen-Ebene.

Problematisch wird in der Theoriengeschichte das Verhältnis zwischen Community Medien und Reichweitenerhöhung wahrgenommen. Community Medien müssen, so Sandoval, wollen sie mehr als „das Andere predigen“ (Übersetzung „*preach the converted*“ SANDOVAL 2010:26) ihre Sichtbarkeit erhöhen, um so viele Rezipienten wie möglich zu erreichen. (Vgl. SANDOVAL 2010). Theoretiker, wie Gumucio Dagron (2004) verweisen darauf, dass Reichweiten kein Bewertungskriterium für den Erfolg von Community-Medien darstellen sollen. Wer niedrige Reichweiten kritisiere, „*(...) does not understand what alternative media really are. The comparison between mass media and alternative media serve no other purpose than labeling alternative media as unthreatening to commercial media, having a limited social impact, and being short-lived.*“ (GUMUCIO DAGRON 2004:49f)

Damit werden aber scheinbar unreflektiert mehrere funktionale Kernforderungen torpediert, und zwar diejenige nach der Gegenöffentlichkeit und der Enzensberger'sche „Mobilisierung der Massen“.

Sich selbst als „Gegenöffentlichkeit“ zu inszenieren müsste bedeuten, einen Fokus auf das Erreichen einer „breiten Öffentlichkeit“ zu legen. Dies wird entweder dezidiert nicht getan, oder, auf Grund ökonomischer Faktoren, nicht erreicht. Theoretische Befunde dazu fehlen. Ohne Publikum verkommen Community Medien jedoch zu Selbsterregungskommunen, in denen die immer selben Themen unter Ausschluss der Öffentlichkeit selbstreferentiell abgearbeitet werden. Es besteht die Gefahr zu Halluzinationen künstlich geschaffener Einheiten alternativer Medienkommunikation ohne Referenz zu gesellschaftlichen Wirklichkeiten zu werden.

(3) Fehlen einer medienökonomischen Perspektive

Schon 2003 hat Knoche darauf hingewiesen, dass alternative Medien darauf abzielen, außerhalb von Staat, Markt und Kapital zu operieren, jedoch mit dem Antagonismus konfrontiert sind, dass ein derartiges Agieren außerhalb dieser Strukturen in einer kapitalistischen Gesellschaft unmöglich ist (KNOCHE 2003). Einen medienökonomischen Beitrag zur Systematisierung von Mediensystemen, der erst auf den zweiten Blick seine Relevanz für den Bereich Community Medien eröffnet, hat Manfred Kops vorgelegt. Schon Carpentier wies auf die Problematik hin, dass Alternative Medien gleichsam außerhalb des Marktes gedacht werden, und sich damit - auch durch den wiederholten Hinweis auf eine Identität als „Alternative“ - in ihren Handlungsspielräumen künstlich einengen.²⁰

Eine Möglichkeit diesen Fehler nicht zu begehen, und damit erweiterte Potentiale von Community Medien zu erörtern, liegt in ihrer Lokalisierung in dem übergeordneten Raster der verschiedenen Medienorganisationen und ihrer jeweils typischen funktionalen Prozesse.

Leistungen, so der Ausgangspunkt bei Kops, können in einem (ökonomischen) System immer über drei Ebenen, den Markt, den Staat, oder den freiwilligen Sektor finanziert werden. Darauf aufbauend sind die Organisationsformen von Rundfunkprogrammen auf diese drei idealtypischen Ebenen verteilt.

Auch wenn, wie Kleinsteuber zu Recht anmerkt (vgl. KLEINSTEUBER 2008:268), dieser „(...) dritte Bereich eher breit umschrieben ist (...)“, und darin auch Bürgermedien, „citizen broadcasters“ (vgl. KOPS 2007:45), nur nebenbei vorkommen, liegt die Stärke des Ansatzes in einem auf den genannten drei Sektoren aufbauenden „geometrischen Modell“. Dieses Dreieck, an dessen Spitzen die idealtypischen Modelle liegen, eignet sich perfekt, um darin, in vielfältigen Kombinationen, gemischte Modelle von Medienorganisationen unterzubringen. Für eine alternative Form der (medien-) theoretischen Betrachtung von Community-Medien bedeutet dies z.B. die ideologiefreie Positionierung von citizen broadcasters nicht nur im idealtypischen Voluntary Bereich

²⁰ „*Alternativ Media do not operate completely outside the market and/or the state, thus softening the antagonistic relationship (as being an alternativ to the mainstream) towards the market and the state.*“ (BAILEY, et al 2008:28)

sondern in einer Schnittmenge zum Staat (eine Nähe die durch die Förderungssituationen schon gegeben ist), oder zum Markt (als eine in Zukunft eventuell notwendige Finanzierungsebene).

Klarerweise sagt der ökonomische Blick auf die Einnahmenseite von Anbietern medialer Inhalte wenig bis nichts über „(...) *das ergänzende 'weiche' Geflecht von politischen Einflußstrukturen, professionellem Ethos, kulturellen Faktoren, etc. (...)*“ (KLEINSTEUBER 2007:269), ein Blick von Außen, wie der von Kops, hilft indes, Community-Medien in einem übergeordneten Referenzrahmen zu lokalisieren und damit Möglichkeiten der Weiterentwicklung anzustoßen.

5 Beschreibung des Forschungsfeldes

5.1 Annäherung

Auswirkungen und potentielle Konsequenzen der Digitalisierung für die Mediengattung Fernsehen rückten in den vergangenen Jahren verstärkt auch in den Fokus der wissenschaftlichen Forschung (vgl. SCHÖSSLER 2001 / SCHUHMANN 1999 / ZERVOS 2003).

„Die Entwicklung des digitalen Fernsehens wirft eine Fülle von ordnungs- und medienpolitischen Problemen auf. Schon ob der bisherige Rundfunkbegriff noch tauglich ist, steht in Frage. Folgen ergeben sich für die Dualität des Rundfunksystems und den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag.“ (ZERVOS 2003:14) Dieser zweifellos richtige Ausblick von Frank Zervos auf einen kleinen Teil der durch die Digitalisierung aufgeworfenen Fragen steht jedoch auch symptomatisch für die mancherorts viel zu kurzfristige Herangehensweise der Wissenschaft an diesen Forschungsgegenstand. Aufgrund des in der Wissenschaft oft vorherrschenden paradigmatischen Strukturverständnisses von Rundfunk als ein duales Rundfunksystem, beschränken sich die diesbezüglichen Betrachtungen nahezu ausschließlich auf die beiden überwiegend kommerziell operierenden Sektoren von öffentlich-rechtlichem und privat-kommerziellem Fernsehen.

Die in Teilen der Literatur bezüglich ihrer gesellschaftlichen bzw. bildungspolitischen Rolle diskutierten und stellenweise auch positiv hervorgehobenen partizipativen Community TV kommen jedoch in der gesamten politischen wie auch wissenschaftlichen Digitalisierungsdebatte im Prinzip nicht vor. Auch wenn *„die Ausweitung der meist sehr spärlichen Forschung zum Community Medien-Sektor eine wichtige Forderung“* seitens der AkteurInnen des dritten Sektors darstellt, so verhält diese zumeist ungehört. (vgl. PEISSL/TREMETZBERGER 2008:236)

Diese Tatsache ist mit Sicherheit verschiedenen Ursachen geschuldet:

(1) Zum einen handelt es sich bei der Digitalisierung von Medien um ein verhältnismäßig junges Phänomen, welches erst so richtig in den 1990er Jahren in der Hochblüte des nach wie vor vorherrschenden Neoliberalismus' und der damit einhergehenden Ökonomisierung sämtlicher Lebensbereiche aufgekommen ist. (vgl. MEIER/JARREN 2001, SCHIMANEK 2017, BOLTANSKI/CHIAPELLO/TILLMANN, et.al. 2006) Es handelt sich dabei um das auch in der Wissenschaft gut beschriebene gesellschaftliche Ökonomisierungsparadigma, welches letztendlich u.a auch zu einer „Aufwertung ökonomischer Handlungsprinzipien etwa in der Kunst, im Journalismus, im Gerichtswesen oder in den Hochschulen“ geführt hat. (SCHIMANEK/VOLKMANN 2017:593)

Dies legt naturgemäß einen rein auf ökonomische und marktwirtschaftliche Aspekte hin zentrierten Blick auf Medien und damit auch auf die Digitalisierung von Medien nahe, womit letztendlich dann nur noch „Hinzuweisen ist auf die weitgehend stagnierenden Werbe- und Vertriebsumsätze, die sich abzeichnende weitere Fragmentierung der Nachfrage, erste Ansätze zur Internationalisierung auch über die Grenzen von Sprachräumen hinweg sowie die weitgehend abgeschlossene Deregulierung.“ (SCHUHMANN 1999:2)

(2) Eine weitere Begründung für die Nichtberücksichtigung und das Nichteinbeziehen partizipativer Community Medien in die allgemeine politische, wie auch wissenschaftliche Debatte zum Thema Digitalisierung muss aber auch darin gesehen werden, dass dieser dritte Mediensektor vielerorts gegenüber dem digitalen Wandel der Medien nach wie vor eine „Vogel Strauß Politik“ betreibt. Oftmals wird unter dem Vorwand, dass für den dritten Mediensektor viel zu wenig finanzielle Mittel seitens der Politik bereitgestellt werden, erst gar nicht versucht, die Entwicklung einer, für partizipative Community Medien adäquaten, Digitalisierungsstrategie, anzustoßen.

Dabei bringt gerade der digitale Medienwandel nicht nur große Gefahrenpotentiale für Community Medien mit sich, sondern hält mindestens ein genau so großes Chancenpotential für den dritten Sektor bereit. „Die technischen und zunächst einmal auch die ökonomischen Barrieren zur öffentlichen Kommunikation sind weitgehend eingeebnet.“ (HOLOUBEK 2016:11) Es liegt somit also geradezu in der Natur des digitalen Wandels, dass erstmals nicht alleine die jeweilige Kapitalstärke einer Rundfunkeinrichtung über ihre technische Reichweite und damit auch über ihre öffentliche

Relevanz entscheidet, sondern erstmals auch „weiche“ Faktoren wie inhaltlich kreative und auch technologische Innovationspotentiale, die zusätzliche Reichweite ohne zusätzlichen Kapitaleinsatz möglich machen.

Auch wenn es nur wenige Community TV Einrichtungen sind, die sich offensiv den Herausforderungen von Digitalisierung und Medienwandel stellen, so sind es oft die tendenziell eher spät gegründeten, die sich mit den Digitalisierungsherausforderungen nicht so schwer tun, zumindest im Vergleich zu den traditionsreichen, früh gestarteten Einrichtungen. Hier kommt zum Beispiel den österreichischen Community TV, wie insbesondere Okto abermals die Gunst ihrer späten Geburt zugute. Auch in Deutschland sind es zumeist jene Community TV Sender, die zumindest relativ spät einen Auftrag, sich im Rahmen eines Relaunchprozesses neu zu erfinden, erhalten haben, die mit den Herausforderungen des digitalen Wandels kompetenter umgehen. Dies trifft ganz besonders auf ALEX in Berlin und TIDE in Hamburg zu, auch wenn einige andere Bürgerfunkeinrichtungen in Deutschland versuchen, den Aufsprung auf den bereits schnell fahrenden „Digitalisierungs-Zug“ nicht endgültig zu versäumen. *„Dass die Bürgersender hierbei auch die digitalen Entwicklungen fest im Blick haben, zeigen die zahlreichen Mediatheken, Facebook-Profilen und YouTube-Channels.“* (FUCHS 2012:8)

Mit diesem Hintergrundwissen ginge es nun darum, systematisch und methodisch sauber ein entsprechendes Forschungsfeld für die empirische Untersuchung herauszuarbeiten.

Nicht zufällig sind es mit Okto, ALEX und TIDE gerade die drei größten Community TV in Europa, die sich intensiv mit den Herausforderungen der Digitalisierung auseinandersetzen und an entsprechenden Strategien arbeiten. So versteht sich in Berlin zum Beispiel *„ALEX (www.alex-berlin.de) (als) die partizipative Medienplattform für Bürgerinnen und Bürger in Berlin [...]“* ALEX *„[...] sendet sein Programm im Fernsehen und im Radio. Der Internetauftritt bildet die dritte Säule der trimedialen Plattform.“* (FUCHS 2012:12)

Ungeachtet der vielen Gemeinsamkeiten, welche diese drei größten Community TV Einrichtungen im deutschsprachigen Raum bzw. im gesamteuropäischen Kontext miteinander verbinden, gibt es jedoch auch signifikante Unterschiede, auf die hier eingegangen werden soll. Ein ganz besonderes Unterscheidungsmerkmal sind die extrem

unterschiedlichen rechtlichen Rahmenbedingungen, in welchen die drei genannten Community TV operieren. ALEX und TIDE operieren auf Basis der für Deutschland üblichen Landesmediengesetze, die sich aus der föderal strukturierten Mediengesetzgebung sowie Medienregulierung in Deutschland ergeben. Im Falle von ALEX in Berlin handelt es sich um das Landesmediengesetz für Berlin - Brandenburg, und bei TIDE um jenes von Hamburg Schleswig - Holstein. Durch die Rückbindung dieser Landesmediengesetze an den gesamtdeutschen Rundfunkstaatsvertrag, der explizit die Möglichkeit zur Organisation und vor allem zur öffentlichen Finanzierung von Offenen Kanälen aus Mitteln der Rundfunkgebühren einräumt, (vgl. § 40 Rundfunkstaatsvertrag Deutschland, RfStV) entwickelten sich in den einzelnen Bundesländern Deutschlands oft sehr unterschiedliche Modelle und Formen von partizipativen nichtkommerziellen Community Radios und TV mit stark ausgeprägten lokalen Spezifika. Trotz der daraus resultierenden Artenvielfalt bzw. hohen Diversität an unterschiedlichen Modellen und Konzepten basieren dennoch die Finanzierungsansätze der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt allesamt auf der gegenständlichen bundesgesetzlichen Bestimmung im Rundfunkstaatsvertrag. *„Die wesentliche Finanzierungsgrundlage der Offenen Kanäle, nämlich die Förderung aus dem Rundfunkgebührenaufkommen stützt sich auf § 40 Abs. 1 Nr. 2 des → Rundfunkstaatsvertrages.“* (SJURTS 2011:309)

Vollkommen anders geartet stellen sich die rechtlichen Rahmenbedingungen für Okto in Österreich dar. Abgesehen von der Tatsache, dass Österreich über keine föderalistische Mediengesetzgebung und Medienregulierung verfügt, und die Regulierungsagenden bundesgesetzlich durch die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) bzw. die Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) wahrgenommen werden, gibt es in Österreich im Gegensatz zu Deutschland auch keinerlei rundfunkgesetzliche Vorkehrungen oder Bestimmungen zur Umsetzung von partizipativem nichtkommerziellem Rundfunk, obwohl dies seitens der AkteurInnen des dritten Mediensektors in Österreich seit vielen Jahren vehement gefordert wird. Sie fordern nach wie vor, dass *„Neben einer formellen oder rechtlichen Anerkennung von Community Medien [...] auch die Frage ihrer Finanzierung zwingend strukturell geklärt sein (muss). Grundsätzlich sichert eine Vielfalt von Finanzierungsquellen die Unabhängigkeit und Stabilität des Sektors am besten ab und sollte daher angestrebt werden.“* (TREMETZBERGER/PEISSL 2008:242)

Einzig in einem Anfang der 2010er Jahre verhältnismäßig spät hinzugekommenen Passus im KommAustria Gesetz zu einem eigenen Finanzierungsansatz für Community Rundfunkmedien finden diese eine gesetzliche Erwähnung, in der es jedoch auch für den privat-kommerziellen Rundfunk einen vergleichbaren bzw. in seiner finanziellen Ausstattung viel höher dotierten Finanzierungsansatz gibt. *„Die gesetzlich vorgegebenen materiellen Förderbedingungen (für den kommerziellen Privatrundfunk, Anm.) sind mit jenen für den nicht-kommerziellen Rundfunk ident, die konkreten Unterschiede ergeben sich aus den auf Grund des § 31 erlassenen Förderrichtlinien der RTR-GmbH.“* (KOGLER/TRAIMER/TRUPPE 2011:803)

So wie in dieser fördergesetzlichen Herangehensweise sehen sich Österreichs Community Medien auch im Hinblick auf alle anderen rundfunkrechtlichen Rahmenbedingungen dem privat-kommerziellen Rundfunk quasi gleichgestellt. Damit gilt für Österreichs Community Radio („Freie Radio“) Sektor das gleiche Privatradiogesetz wie für die privat-kommerziellen Radios und für die drei nichtkommerziellen partizipativen Community TV das gleiche Audiovisuelle Mediendienst-Gesetz (AMD-G) wie für die privat-kommerziellen TV-Unternehmen, darunter auch globale Medienkonzerne und Medienkonglomerate wie der deutsche ProSiebenSat.1 Konzern oder ServusTV aus dem Red Bull Media House. Somit erhalten diese exemplarisch genannten Konzerne von der Republik Österreich ebenso Rundfunkförderung wie die partizipativen nichtkommerziellen Community Medien, dies jedoch mit dem Unterschied, dass die den TV Konzernen zugesprochenen Fördersummen um Größenordnungen über jenen der nichtkommerziellen Community Medien liegen, was als Österreichische Lösung in der gesamten europäischen Medienpolitik ein Unikum darstellt.

Abseits der augenscheinlichen Unterschiede zwischen der Situation von Community Medien in Deutschland und in Österreich erscheint ein weiterer Aspekt, insbesondere in Bezug auf Community TV, von zentraler Bedeutung zu sein. Die Verankerung von Offenen Kanälen im Rundfunkstaatsvertrag von Deutschland widerspiegelt u.a. auch die bereits lange Geschichte des partizipativen nichtkommerziellen Rundfunks in Deutschland. Die frühe und verhältnismäßig intensive Auseinandersetzung des Gesetzgebers in Deutschland mit dieser Dritten Form des Rundfunks, die im wesentlichen bereits Ende der 1970er Jahre begann, erfolgte in enger Kooperation und im intensiven Austausch mit der

Scientific Community. Das Engagement der offiziellen Politik in Deutschland Ende der 1979er Jahre für die Durchsetzung von Offenen Kanälen erscheint insbesondere durch die „Österreichische Brille“ betrachtet enorm, wie folgendes Beispiel zeigt: *„Ausdrücklich wünscht der Deutsche Städtetag die Einrichtung eines Offenen Kanals für das Pilotprojekt Dortmund als ‚wichtige kommunale Nutzung eines örtlichen Breitbandnetzes.‘“* (LONGOLIUS 1980:18)

Dieses Miteinander von Politik und Wissenschaft sowie MedienaktivistInnen führte zu einer soliden wissenschaftlich-theoretischen Fundierung der rechtspolitischen Grundlagen für die Schaffung eines nicht-kommerziellen Rundfunksektor bereits vor mehr als 30 Jahren. Eine vergleichbare Auseinandersetzung der Politik in Österreich mit Formen des partizipativen nichtkommerziellen Rundfunks oder ein diesbezüglicher Austausch mit der Wissenschaft hat zu dieser Zeit niemals stattgefunden.

Aufgrund dieser historischen Entwicklung verfügen die Community Medien in Deutschland über ein entsprechendes Selbstverständnis bezüglich der wissenschaftlichen bzw. theoretisch fundierten Grundlagen ihrer Entstehungsgeschichte, die teilweise auch jetzt noch als Basis für entsprechende (medien-) politische oder wissenschaftliche Diskurse dienen. Dennoch sehen sich auch in Deutschland insbesondere die größeren Offenen Kanäle bzw. Community TV Einrichtungen zunehmend durch die Digitalisierung und den Medienwandel herausgefordert, was oft Phasen einer pragmatischen Strategieentwicklungsarbeit einleitet. Durch die dabei notwendige intensive Auseinandersetzung mit neuen Gegebenheiten und Fragestellungen, für welche oft auch die fachlich entsprechende Scientific Community noch nicht die notwendigen Antworten und Instrumente bereitstellen kann, lässt die zwar historisch bedeutende, jedoch im Tagesgeschäft immer weniger relevante wissenschaftlich-theoretische Grundierung der Aufgaben und des Zwecks der Einrichtungen in den Hintergrund treten. Sie wird mancherorts schlichtweg oft auch vergessen.

Der durch die Gründung von Okto im Jahre 2005 in Österreich 20 Jahre später erfolgte Start von Community TV unterschied sich nicht nur hinsichtlich der signifikanten Verzögerung des Beginns. Aufgrund der bereits dargestellten Tatsache, dass es in Österreich keine zu Deutschland vergleichbare, mitunter auch wissenschaftliche Auseinandersetzung der Politik bzw. des Gesetzgebers mit den theoretischen Grundlagen

von Community Medien gab, oblag es den GründerInnen von Okto bzw. der österreichischen Community TV Szene selbst sich die wissenschaftliche Grundlagenarbeit autark zu erarbeiten. Bekannt war den AktivistInnen bereits damals schon, *„Dass nicht-kommerzielle Medien eine bedeutende Rolle in einer demokratischen Gesellschaft innehaben, (und dass dies) [...] heute durch Studien belegt (ist).“* (DORER 2002: 13)

Erst im Vorfeld zur Gründung von Okto kam es in Wien zur notwendigen Interaktion von Teilen der Wissenschaft, der AktivistInnen der diversen Pressure Groups mit Teilen der Stadt Politik, um dieser das Konzept eines partizipativen TV-Projekts für Wien näherzubringen. *„Wenn Wien anders sein will, kann es dies nur, wenn es (laufend)anders wird. Dazu braucht es offene Kommunikation. Wenn die Stadt Wien nun ein offenes Medienkonzept zu realisieren vorhat, dann macht sie einen konsequenten Schritt in Richtung community-building.“* (BAUER 2002:12)

In dieser Entwicklungsgeschichte liegt auch der Ausgangspunkt für die verhältnismäßig starke Vernetzung der Community Medien Szene mit der Scientific Community in Österreich. Die Erarbeitung der wissenschaftlichen Grundlagen erfolgte unabhängig von der Politik oder auch vom Staat in einer engen Kooperation zwischen den GründungsaktivistInnen und der Wissenschaft, die bis hin zur strategischen Mitarbeit von VertreterInnen der Scientific Community in entsprechenden Gremien von einigen Community Medien in Österreich führte.

Diese historischen Rahmenbedingungen bei der Entstehung von Community TV in Österreich bzw. der Gründung von Okto, die sich signifikant von jenen in Deutschland unterscheiden, tragen bis heute zu einem anderen Umgang der jeweiligen AkteurInnen dieser Medien mit „ihren“ wissenschaftlich theoretischen Grundlagen bei. Damit spielen die normativen Grundlagen bei Okto auch in der aktuellen Strategieentwicklungsarbeit, die ebenfalls immer in einen wissenschaftlichen Bezugsrahmen gesetzt wird, eine zentrale Rolle. Den existentiellen Herausforderungen aus der Digitalisierung und dem Medienwandel begegnet man bei Okto mit wissenschaftlich fundiertem Strategischem Management, welches immer wieder einen Bezug zu den ursprünglichen wissenschaftlich theoretischen Grundlagen des Gründungsakts herstellt. Bezüglich dieser Herangehensweise kann auch in einem wissenschaftlichen Kontext vom „Wiener Community TV Modell Okto“ als ein Spezialfall gesprochen werden. In diesem Sinne

erfolgt im folgenden Kapitel ein Aufschluss dieses Sondermodells u.a. auch in Form einer Rückkopplung an die zentralen Theoriegrundlagen des Kapitel 4.

5.2 Das Wiener Community TV Modell „Okto“ als Spezialfall

Im folgenden Kapitel liegt der Schwerpunkt auf der Bearbeitung der Frage, welche Aktionsfelder einer empirischen Überprüfung bedürfen, um die zentrale forschungsleitende Frage nach der Neuorientierung von partizipativen, nichtkommerziellen Community Mediendiensten im 21. Jahrhundert umfassend beantworten zu können.

In einem Zwischenfazit sollen die zentralen Untersuchungsebenen dargestellt, und mit dem Forschungsobjekt und den relevanten theoretischen Hintergründen verglichen werden, um die für die weitere empirische Überprüfung relevanten Aktionsfelder identifizieren und skizzieren zu können.

Community Medien haben sich in ihrer Geschichte den Selbstauftrag gegeben, BürgerInnen/Communities und ihre Themen, die im öffentlich-rechtlichen und privatkommerziellen Rundfunk unterrepräsentiert sind, medial einer Öffentlichkeit zuzuführen. Als relevant wird dabei immer der freie und gleichberechtigte („offene“) Zugang gesehen. Selbst produzierte Beiträge die ohne jegliche Form von „Zensur“ - im Sinne einer (weiteren) Bearbeitung durch eine Redaktion - sollen als Komplementärangebot in der Fernsehlandschaft angesehen werden. Eine selbst gewählte, je nach Land und Geschichte unterschiedlich, Nicht-Kommerzialität²¹ soll als ein weiterer Baustein für eine (inhaltliche) Unabhängigkeit sorgen.

²¹ Zur Nichtkommerzialität vgl. Richtlinien und Grundsätze von Okto. 28. November 2005

Online: http://archiv.okto.tv/uploads/LESEN/Der_Sender/OKTO_Richtlinien.pdf

„1.7. Programmgrundsätze

(...)

1.7.2 Nichtkommerzielle Ausrichtung

Eine wesentliche Grundvoraussetzung für die Verwirklichung des Programmauftrages ist die gemeinnützige, nicht gewinnorientierte Ausrichtung des Programms. Das bedeutet, dass die Ausrichtung des Programms nicht an einen Werbezeitenverkauf ausgerichtet wird und Sendezeiten nicht ausschließlich nach Zuschauerquoten vergeben werden.

(...)

1.7.4 Werbefreies Programm

Alle Sendungen von Okto entsprechen dem Grundsatz des werbefreien Programms. D.h. Werbung für Produkte, Produktnamen, Dienstleistungen, Parteien oder wahlwerbende sowie mitgliederwerbende Gruppen ist unzulässig. Namensnennungen von Firmen oder bestimmten Produkten sind nach Möglichkeit zu vermeiden. Ausgenommen hiervon sind Fälle, die die Nennung oben genannter Namen inhaltlich unbedingt erfordern. Im Fall von Veranstaltungsankündigungen, Buch-, CD-, oder Filmbesprechungen und Ähnlichem

Inwiefern Okto diesen Charakteristika entspricht, und worin Weiterentwicklungspotentiale für die Zukunft bestehen ist Inhalt der folgenden Seiten. Als grundlegende Quellen der Darstellung konnten die Vereinsstatuten des „Verein zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle in Wien“, die „Richtlinien und Grundsätze von Okto vom 28. November 2005“, ein Kontrollamtsbericht der Stadt Wien aus dem Jahr 2008, das Leitbild „Okto. Unser LEITBILD“, und die „Studie zur praktischen Umsetzung des Offenen Fernsehkanals Wien“ aus dem Jahr 2002, herangezogen, und mit eigenen biographischen Aufzeichnungen kombiniert werden.²²

5.2.1 Hintergründe

Als im Jahr 2001 von der Stadt Wien der Beschluss zu einer Medienoffensive gefallen war, galt es den Weg zu ebnen zur Schaffung von zeitgemäßen, lokalen, Kommunikationsstrukturen, die zu einer Förderung der Medienkompetenz der Bevölkerung führen. (Vgl. Kap. 3.2. Der österreichische Spezialfall und SCHÜTZ 2002)

ist darauf zu achten, dass die Nennung Dritter mit kommerziellen Interessen möglichst knapp und auf die wesentlichen Daten beschränkt erfolgt.

1.7.4.1 Patronanzwerbung

Um programmproduzierenden Gruppen die Akquisition kleiner Produktionsbudgets zu ermöglichen lässt Okto eine klar definierte Form von Patronanzwerbung zu. Diese erlaubt die Nennung von Sponsoren einer Sendung mit einem Logo vor oder nach der Sendung. Dieses Logo muss ein Standbild sein und mit deutlich erkennbaren Elementen (z. B. durch Schwarzbilder) vom Rest der Sendung abgetrennt werden. Wenn diese Werbeform gewünscht wird, so ist dies in jedem Einzelfall mit der Geschäftsführung abzusprechen. Ein Anteil der Einnahmen aus Patronanzwerbung ist an Okto zu entrichten. Die Höhe dieses Anteils ist in der Nutzungsvereinbarung geregelt. Ausnahmen können nur für Programme aus dem internationalen Austausch gemacht werden, falls diese in ihren jeweiligen Produktionszusammenhängen anderen Regelungen unterliegen. (...)

²² (1) Richtlinien und Grundsätze von Okto. 28. November 2005

Online: http://archiv.okto.tv/uploads/LESEN/Der_Sender/OKTO_Richtlinien.pdf

(2) SCHÜTZ, Johannes (Hg.): Studie zur Umsetzung des Offenen Fernsehkanals Wien. Presse und Informationsdienst der Stadt Wien, 2002

Online: <https://www.wien.gv.at/meu/fdb/pdf/offener-fernsehskanal-709-ma53.pdf> (21.6.2017)

(3) Okto. Unser LEITBILD

Online: http://archiv.okto.tv/uploads/LESEN/Der_Sender/Okto%20Leitbild.pdf

(4) Kontrollamt der Stadt Wien: Tätigkeitsbericht 2008 - MA 13, Verein zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle Wien, Prüfung der Gebarung in den Jahren 2004 bis 2006; Community TV-GmbH, Prüfung der Gebarung in den Jahren 2005 und 2006

Online: <http://www.stadtrechnungshof.wien.at/berichte/2008/lang/02-01-KA-I-13-1-8.pdf>

Schon in der durch den Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien (PID) beauftragten „Studie zur praktischen Umsetzung des Offenen Fernsehkanals Wien“, wurde auf eine Vielzahl von Communities und den in ihnen „schlummernden“ Geschichten und auf die Möglichkeit des Aufbaus eines medialen Knotenpunktes, ähnlich der Konzeption von Baileys, Cammaerts und Carpentiers (Kap. 4.4.2. Befunde), hingewiesen:

„Es gibt eine Vielzahl von qualifizierten Gruppen in Wien, die für interessante Sendungen im Offenen Kanal sorgen können. Der Offene Kanal ist aber mehr als ein zusätzliches Fernsehprogramm, er bedeutet ein neues kommunikatives Verhalten. Viele Menschen leiden unter der sozialen Kälte, die sie in unserer modernen Welt bitter spüren. Es müssen wiederum Plätze geschaffen werden, die Raum für ein neues Miteinander bieten. Der Offene Kanal kann ein solcher Ort sein, der dem lebendigen Austausch und der Entfaltung des schöpferischen Vermögens dient. Menschen aus den unterschiedlichsten Bereichen kommen hier zusammen, um Konzepte zu entwickeln und gemeinsam umzusetzen.“

(SCHÜTZ 2002:9)

Zur Realisierung wurde mit Beginn des Jahres 2004 ein Trägerverein, der mit Persönlichkeiten aus den Bereichen Wissenschaft, Medien, und Kunst besetzt wurde, gegründet. Schon in §2 der Vereinsstatuten des „Verein zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle in Wien“, sind die klassischen Kernforderungen von Community Medien ersichtlich:

„§2: Zweck

Der Verein bezweckt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne der Bundesabgabenordnung. Der gemeinnützige Verein, dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn gerichtet ist, bezweckt

- a) die Freiheit der Meinungsäußerung zu wahren*
- b) die Erhöhung der Pluralität in der Wiener Medienlandschaft*
- c) die Ermutigung eines zivilgesellschaftlichen medialen Diskurses*
- d) die Förderung des demokratiepolitischen Bewusstseins in der Bevölkerung*
- e) die Förderung des kulturellen Diskurses in der Bevölkerung*
- f) die Förderung zivilgesellschaftlicher Communities*
- g) die möglichst breite Vermittlung von Medienkompetenz in der Bevölkerung“*

(Aus den Vereinsstatuten des Vereins zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle in Wien)

In den Bestimmungen zum Zweck finden sich einige der (frühen) Forderungen die sich auch in einer der ersten wesentlichen Definition von Offenen Kanälen im deutschsprachigen Raum - durch die „Expertengruppe Offener Kanal“ aus dem Jahre 1980 - finden lassen. In den Punkten zu den Themen der Begriffsbestimmung und dem Zweck heißt es dort:

„I. Begriffsbestimmung

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

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

(3) Projektbetreiber ist der Träger des Kommunikationssystems, dessen Verbreitungstechnik für den Offenen Kanal benutzt wird.

II. Zweck

(1) Der Offene Kanal bezweckt die Erprobung und Entwicklung neuer Kommunikationsformen auf lokaler und regionaler Ebene und deren Auswirkungen auf das kulturelle und soziale Leben sowie auf die kommunikative Kompetenz der Beteiligten. Es ist als zeitlich befristetes Experiment angelegt.

(2) Dabei sind solche Bevölkerungsgruppen, Themen, Meinungen und Gestaltungsformen zu begünstigen, die im herkömmlichen Kommunikationsprozeß vernachlässigt werden. Bei der personellen, finanziellen und technischen Ausstattung des Offenen Kanals, sowie bei der Ausgestaltung der Benutzungsregelungen ist diesem Ziel Rechnung zu tragen.

(3) Die wissenschaftliche Begleitung des Experiments durch angemessene Forschungsmaßnahmen ist sicherzustellen.

(4) Der Offene Kanal darf nicht für Zwecke der kommerziellen Werbung benutzt werden.“

(Expertengruppe Offener Kanal 1980: 23f)

Vor allem eine Erhöhung der Pluralität, die Förderung eines demokratiepolitischen Bewusstseins, und der dafür notwendigen Stimulierung von sozio-kulturellen Diskursen und integrativen Maßnahmen, lassen sich in beiden „Zweck“-Definitionen wiederfinden. Im Kern handelt es sich - aufbauend auf die in Kapitel 4.3.1 skizzierten Fundamente - um die Forderung nach kommunikativer Chancengleichheit von marginalisierten Communities und dem Herstellen von medialer Präsenz für unterrepräsentierte Themen.

Die - Community Medien zugeschriebenen - Grundcharakteristika, aus einem Bericht über gemeinnützige Bürger- und Alternativmedien in Europa im Jahr 2008 durch die damalige EU-Abgeordnete Karin Resetarits, lesen sich dabei wie eine Weiterentwicklung der Forderungen der deutschen Expertengruppe aus den 1980er Jahren auf der einen, und wie eine „Kopie“ der Vereinsstatuten des *„Verein zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle in Wien“* auf der anderen Seite:

„Medien, die nicht gewinnorientiert arbeiten und die gegenüber der Bürgergruppe, für die ihre Dienste bestimmt sind, verantwortlich sind. Die Beteiligung an der Schaffung von Inhalten steht den Mitgliedern der Gruppe offen. Bürgermedien bilden demnach innerhalb des Medienbereichs neben kommerziellen und öffentlichen Medien eine eigene Gruppe.

BM richten sich an spezifische Zielgruppen. Der Auftrag der BM ist klar definiert und wird dem Inhalt entsprechend umgesetzt. Der soziale Gewinn für eine Gesellschaft steht dabei im Vordergrund.

BM schaffen Zusammenhalt, geben Identität, fördern Gemeinsamkeiten und bewahren kulturelle und sprachliche Vielfalt.

BM werden meist von engagierten, kreativen Bürgern betreut, denen soziale Aufgaben ein Anliegen sind.

BM tragen durch ihre direkte Mitwirkung an der Schaffung und Verbreitung von Inhalten zur Verwirklichung des Ziels einer besseren Medienkompetenz der Bürger bei.

(...)

BM tragen zur Stärkung der Identität bestimmter Interessengruppen bei und ermöglichen es zugleich den Mitgliedern dieser Gruppen, sich mit anderen gesellschaftlichen Gruppen auseinanderzusetzen.

(...)

BM sind auch ein wirksames Mittel zur Verbesserung der sozialen Eingliederung und des Empowerment vor Ort.

(...)

BM helfen Bürgern, mit neuen Herausforderungen besser zurechtzukommen, weil sich Betroffene durch BM leichter finden.

Bürgermedien als Bindeglied zwischen lokalen Gemeinschaften und lokalen öffentlichen Diensten

(...)

Medienpluralismus ist ein Konzept, das den Zugang der Bürger zu einem breiten Spektrum von Informationsquellen in Verbindung mit einem breiten Inhaltsangebot umfasst, wodurch sie in die Lage versetzt werden, sich ihre Meinung zu bilden, ohne dass eine vorherrschende meinungsbildende Kraft ungebührlichen Einfluss nimmt. (...)
(RESETARITS 2008)

Die „zweite Seite“ (FAHLE 2002:256) des Rundfunks, auf die Brecht (vgl. Kapitel 4.3.1) große Hoffnung setzte, ist bei den drei exemplarisch hervorgehobenen Dokumenten mit der Trias Alternative, Partizipation, und Emanzipation subsummiert worden. Es steckt in ihnen - und damit in der historischen Gründungszeit des Forschungsobjekts - der Glaube an das Potential gesellschaftlicher Veränderung per medialer Partizipation.

Die schon getätigte Arbeitsdefinition dessen, was unter einem zu gründenden Community Medium verstanden werden soll, nämlich eine Artikulationsfunktion, im Sinne der freien Meinungsäußerung, Partizipation, Ergänzungs- und Ausgleichsfunktion und die Funktion als Ort der Aus- und Weiterbildung (vgl. Kapitel 4.2. Arbeitsbegriff und Zielsetzung) kann, durch die herangezogenen Dokumente, für das Forschungsobjekt als valide definiert werden.

Zu den wichtigsten Schlüsselparametern zählen, auch in der Gründungsgeschichte von Okto, wie bei Atton, „(...) *the concepts of access and participation (...)*“ (ATTON2002:17). Um diese nun operationalisieren zu können, gründete der „Verein zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle in Wien“ im Februar 2005, die in seinem 100%igen Eigentum stehende, gemeinnützige Community TV-GmbH. Während der Verein als Herausgeber und Eigentümer der Infrastruktur des Fernsehsenders Okto diente, war die gemeinnützige CTV-GmbH, Medieninhaberin und Betreiberin des Fernsehsenders. Durch diese Struktur, die zwei Jahre später durch die Gründung einer zweiten GmbH dahingehend umgewandelt wurde, dass die Eigentümerschaft über die

Produktionsmittel auf diese neue GmbH („Oktolab“) übergang, sollte verhindert werden, dass im Fall eines Konkurses der Medieninhaberin und Betreiberin auf das Inventar des Senders zugegriffen werden kann.²³

Mit der Gründung Oktos am 27. Jänner 2004 wurde dann der primäre Vereinszweck erreicht:

„Erreicht werden sollen diese Ziele durch:

- a) die Gründung eines Offenen Fernsehkanals für die europäische Region (Vienna Region)*
- b) der Betrieb eines Offenen Fernsehkanals für die europäische Region (Vienna Region)*
- c) der Austausch und die Vernetzung mit anderen BürgerInnenfunktinitiativen in Europa*
- d) die Schaffung von weiteren (multimedialen) öffentlichen Diskussionsplattformen*
- e) die Organisation von Seminaren und Symposien zum Thema partizipativer Medien*
- f) die Zusammenarbeit mit der scientific community (Wissenschaft)“*

(Aus den Vereinsstatuten des Vereins zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle in Wien)

Nach dem Kontaktaufbau zu verschiedenen Communities für eine von Anfang an ausreichende Programmschöpfung, ging der Fernsehsender am 28.11.2005 auf Sendung. Seitdem wird Okto an sieben Tagen pro Woche per UPC-Telekabel ausgestrahlt. Neben dieser Ausstrahlung kann der Fernsehsender mittlerweile (Stand Juni 2017) auch über A1 TV, im digitalen Programm bouquet von kabelplus, im Großraum Wien sowie in Teilen Niederösterreichs und des Burgenlandes über DVB-T2 | simplyTV, und weltweit via Livestream gesehen werden. Bis zu drei Stunden werdend dabei pro Tag produziert, und in einem Rotationsprinzip wiederholt. Zum Sendestart wurden 42 Community Magazine ausgestrahlt, ein Jahr später konnte die Zahl schon auf 75 erhöht werden.²⁴

²³ Vgl.: Kontrollamt der Stadt Wien: Tätigkeitsbericht 2008 - MA 13, Verein zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle Wien, Prüfung der Gebarung in den Jahren 2004 bis 2006; Community TV-GmbH, Prüfung der Gebarung in den Jahren 2005 und 2006, Seite 7f

Online: <http://www.stadtrechnungshof.wien.at/berichte/2008/lang/02-01-KA-I-13-1-8.pdf>

²⁴ Vgl.: Kontrollamt der Stadt Wien: Tätigkeitsbericht 2008 - MA 13, Verein zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle Wien, Prüfung der Gebarung in den Jahren 2004 bis 2006; Community TV-GmbH, Prüfung der Gebarung in den Jahren 2005 und 2006

Online: <http://www.stadtrechnungshof.wien.at/berichte/2008/lang/02-01-KA-I-13-1-8.pdf>

Neben diesen, als „Community-Magazin“ bezeichneten Sendungen²⁵, die im „offenen Zugang“ produziert werden, strahlt Okto auch Eigenproduktionen aus. Komplettiert wird das Programm durch Formate im wechselseitigen Austausch mit deutschen, partizipativen Community-TV Sendern.

Seit dem Sendestart haben *„an die 350 verschiedene Gruppierungen unterschiedlichster Zusammensetzung, was Alter, Herkunft, Interessen und Vorstellungen betrifft, mit der Produktion eigener Sendereihen am Zustandekommen des vielfältigen, spannenden und immer professioneller hergestellten Programm des Sender mitgewirkt.“* (LINDNER 2014)

Alternative zum Mainstream

„Wir sind der bessere öffentlich-rechtliche Sender.“²⁶ Dieses selbstbewusste Statement der Programmintendantin von Okto aus dem Jahr 2010 veranschaulicht die komplementäre Ausrichtung des Community TV Senders.

Mit und neben der (s.o.) partizipativen Programmproduktion legt Okto durch Eigenproduktionen einen zusätzlichen Wert auf die Erfüllung einer Kernforderung an und von Community Medien und zwar eine (umfassende) „Alternative zum Mainstream“ zu sein (vgl. z.B.: BAILEY/CAMMAERTS/CARPENTIER 2008). Diese, wie schon gezeigte (vgl. *Kapitel 4 Der theoretische Status des Forschungsgegenstandes*) Ausrichtung, bezieht ihre Basis aus der dialektischen Annahme, dass die industrielle Kulturproduktion, und das ist im vorliegenden Fall das Mediensystem, dysfunktional sei. Im Falle der österreichischen Medienlandschaft wurde diese Dysfunktionalität dem partiellen Versagen des öffentlich-rechtlichen Senders ORF zugewiesen.

Eine *„(...)niemals zu erreichende Utopie einer gerechten bzw. Emanzipatorischen Gesellschaft, die (diskursiv) durch die Kritik der bestehenden Gesellschaft und der Gegenentwürfe zu dieser anvisiert werden kann (...)*“ (KLEINER 2007:152), wurde schon als linke Vision beschrieben (vgl. Kap. 4.3.1. Fundamente). Im Leitbild der Community TV-GmbH wird daraus die *„Förderung einer modernen parlamentarischen Demokratie,*

²⁵ Für einen Überblick über Gruppen und Institutionen, welche schon im Rahmen der Erstellung der „Studie zur praktischen Umsetzung des Offenen Fernsehkanals Wien“ für eine Mitarbeit am Programm bzw. eine regelmäßige Kooperation gewonnen werden konnten, vgl. SCHÜTZ 2002:69f

²⁶ http://diepresse.com/home/panorama/integration/612712/OKTO_Die-Antithese-zum-ORF (23.7.2017)

die im hohen Maße von einer aktiven und selbstbewussten Zivilgesellschaft mitgetragen und mit-bestimmt werden soll.“²⁷

Das Community Medium soll stellvertretend für eine gerechtere und tolerantere Gesellschaft stehen. Es geht hier also, wie bei fast allen Community Medien, nicht mehr „nur“ um die Ermöglichung eines Zugangs zur Produktion von Mediencontent für eine urbane Öffentlichkeit, sondern um eine (alt-linke) Vision einer gerecht(en) Gesellschaft. Erreicht werden soll dies über den Prozess des „Stimme gebens“ (vgl. dazu den Begriff des „Voicings“ bei PRZYBORSKY/SCHAFFAR/SLUNECKO 2014), politisches Empowerment im Sinne von Rodriguez (vgl. RODRIGUEZ 2001) Verständlicherweise werden damit *„(...) die Menschenrechte im Sinne der Europäischen Menschenrechtskonvention, vor allem aber Werte wie Freiheit der Meinungsäußerung, die Würde des Menschen sowie die Gleichberechtigung aller Menschen, unabhängig von ihrer ethnischen oder sozialen Herkunft, ihrer sexuellen oder religiösen Orientierung (...)“*²⁸ zur Grundlage des gesamten Handelns erklärt.

Finanzierung

Die finanzielle Grundversorgung für diese Anstrengungen erfolgt seitens der Stadt Wien. Administriert wird die jährliche Subventionierung von rund einer Million Euro (vgl. Kapitel 3.2. Der österreichische Spezialfall) durch die Abteilung Bildung und außerschulische Jugendbetreuung (MA 13) der Stadt Wien.

Da es sich bei Fernsehproduktionen jedoch um ein ressourcenintensives Terrain handelt wurde seitens der Community TV-GmbH rasch eine Diversifikation der Finanzierungen durchgeführt. Neben dem Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen privaten Rundfunks, verwaltet durch die RTR-GmbH, und der Akquise von EU-Förderungen, war es v.a. die Gründung einer gewerblich orientieren Schwesterngesellschaft, die zu einer „Verbreiterung“ der Finanzierungsstruktur geführt hat.

²⁷ Online: http://archiv.okto.tv/uploads/LESEN/Der_Sender/Okto%20Leitbild.pdf

²⁸ Online: http://archiv.okto.tv/uploads/LESEN/Der_Sender/Okto%20Leitbild.pdf

5.2.2 Wege

Wege zur Sendung

Okto hat seit dem Beginn der Sendungsproduktion und Ausstrahlung dem Diktum des Seriellen den Vorzug vor der - in der deutschen Community Medien Geschichte durchaus häufigen Produktion und Ausstrahlung von Einzelsendungen - gegeben. Darüberhinaus stand seit Beginn die Entwicklung einer Programmplanung (inklusive z.B. Verpflichtung zur Produktion einer Sendungsvorschau) - dies ist u.a. in der Konstruktion einer Programmintendanz und einer dezidiert inhaltlich arbeitenden Abteilung zu erkennen - im klassischen Sinne des öffentlich-rechtlichen, oder privaten Fernsehens, im Vordergrund, statt einem „first-come, first-serve“-Prinzip.²⁹

In den schon zitierten „Forderungen“ der „Expertengruppe Offener Kanal“ aus dem Jahre 1980 heißt es zur Programmplanung:

„III. Versuchsleitung

(1) Für die Durchführung des Offenen Kanals bestellt der Projektbetreiber eine Versuchsleitung und stattet sie mit den erforderlichen Vollmachten aus.

(...)

Im einzelnen -

(...)

- Teilt sie die Produktionsmittel und Sendetermine zu, wobei in der Regel (Prinzip der 'Schlange') die Beiträge in der Reihenfolge des Eingangs auf die verfügbare Sendezeit aufgeteilt werden.“

(Expertengruppe Offener Kanal 1980: 24)

Anders ist die Situation bei Okto: In den „Richtlinien und Grundsätzen“ wird dezidiert auf eine Ausgewogenheit des Gesamtprogramms hingewiesen wird.

„2.1.1 Aufnahme von Sendungen

²⁹ Vgl.

(1) <https://www.okto.tv/de/participate>

(2) Film auf der Website: Die fünf Schritte zur Sendung
<https://www.okto.tv/de/oktothek/episode/59075661cab7d>

Die Aufnahme von Sendungen obliegt der Programmintendanz nach den Programmrichtlinien von Okto. Sowohl bei der Aufnahme neuer Sendungen als auch bei der Festlegung eines Sendeplatzes ist auf die Ausgewogenheit der Programmbereiche und die Pluralität des Gesamtprogramms Bedacht zu nehmen. Allfällige Ablehnungen von Sendungskonzepten oder Sendungen sind, wenn gefordert, zu begründen. Für eine Sendungsbewerbung ist die Vorlage eines Sendungskonzepts und die anschließende Erstellung einer Nullnummer notwendig.“

Richtlinien und Grundsätze von Okto vom 28. November 2005 (2005:4)³⁰

Bei thematischen Ähnlichkeiten oder Überschneidungen, die Programmredundanzen hervorbringen würden, sollen Kooperationen der produzierenden Teams herbeigeführt werden.

„2.1.3 Auswahlverfahren

Vorgelegte Sendungskonzepte und vorproduzierte Sendungen (Nullnummer) werden von der Programmintendanz auf die Einhaltung der Programmrichtlinien und auf inhaltliche, technische und qualitative Kriterien geprüft. Bei der Aufnahme von Sendungen können jene Gruppen bevorzugt werden, die dem Programmauftrag im besonderen entsprechen (unterrepräsentierte Gruppen und Themen) und zu einem insgesamt ausgewogenen Programm beitragen. Bei Vorlage gleicher oder ähnlicher Konzepte von zwei oder mehreren Gruppen ist von der Programmintendanz auf die Zusammenarbeit dieser Gruppen hinzuwirken. In Streitfällen kann die Resonanzgruppe beigezogen werden.“

Richtlinien und Grundsätze von Okto vom 28. November 2005 (2005:5)³¹

Die Entscheidung, welche Sendungen in das Programm aufgenommen werden, entscheidet letztverantwortlich die Programmintendanz auf Basis geltender Richtlinien, und dem Fokus auf eine inhaltliche Ausgewogenheit des Programmbouquets.

Zusammenfassend kann formuliert werden, dass Okto seine RezipientInnen durch eine aktive Programmgestaltung erreicht. Dabei werden, vom medialen Mainstream nicht behandelte Themen, und Communities auch durch Eigenproduktion bedient. Sowohl die

³⁰ Online: https://www.dropbox.com/sh/ixtjy18petxyovk/AADJXzvtexw-zJ52pDI97iD1a/Okto_allgemeinesTextmaterial?dl=0&preview=OKTO_Richtlinien.pdf

³¹ Online: https://www.dropbox.com/sh/ixtjy18petxyovk/AADJXzvtexw-zJ52pDI97iD1a/Okto_allgemeinesTextmaterial?dl=0&preview=OKTO_Richtlinien.pdf

Abkehr von einem der Grundcharakteristika des Offenen Kanals, dem „Prinzip der Schlange“, als auch die Mischung von ehrenamtlichem und professionell produziertem Mediencontent, stellen ein Novum für Community Medien dar.

Damit wird aber auch eines der Grundprinzipien community basierter Medienproduktion, der Offenheitsfokus, anders gestaltet. Trappel und Grünangerl schreiben dazu: *„Eines der ursprünglichsten Prinzipien der communitybezogenen Medienproduktion stellt die Prämisse des freien Zugangs dar. Diese geht maßgeblich auf jene US-amerikanischen bzw. kanadischen Fernsehinitiativen zurück, die sich im Zuge der Regulierung des Kabelrundfunks in diesen Ländern in den 1970er Jahren als Formen nichtkommerzieller Medienproduktion etablierten. (...) Der niederschwellige Zugang durch das weitgehende Fehlen professioneller Programmkoordination und inhaltlicher Vorgaben sowie die Verlagerung der Programmverantwortung an die Freiwilligen stellt den Kernpunkt des Public-Access-Gedanken dar. (...) Die Zugangsoffenheit steht somit in direktem Zusammenhang mit dem Aufbrechen vorhandener medialer Machtstrukturen und der Gewährleistung demokratischer Prinzipien wie etwa Meinungsäußerungsfreiheit und Informationszugangsfreiheit.“* (TRAPPEL/GRÜNANGERL 2014:25f)

Spannend ist v.a. der Hinweis, dass ein Kernpunkt des Public-Access-Ansatzes „das weitgehende Fehlen professioneller Programmkoordination“ sei. Eine Tatsache, die der gelebten Praxis beim Forschungsobjekt diametral gegenüber steht.

Wege zur Kompetenz

Um einen, gerade für eine aktive Programmplanung notwendigen, qualitativ hochwertigen, und über eine gewisse Laufzeit kontinuierlich produzierten Programmoutput zu garantieren wurde als eine zentrale Aufgabe die Vermittlung von Medienkompetenz definiert. Operationalisiert wurde diese Aufgabe mit der Schaffung und dem Betrieb einer dezidierten Aus- und Weiterbildungsabteilung. Dabei wird versucht der sich schnell verändernden Medienwelt (vgl. Kap. 4.2.1. Medienwandel) ein zeitgemäßes Ausbildungsprogramm entgegen zu stellen. Zum Einsatz kommen dabei auf der didaktischen Seite auch unterschiedlichste Formate vom kurzen Input-Workshops über

interaktiv via Videokonferenz stattfindende Webinare bis hin zu mehrtägigen vertiefenden Auseinandersetzungen.³²

Der Okto-Schulungsbereich, als Ort der Aus- und Weiterbildung, will augenscheinlich praxis- und qualitätsorientiertes Know-How im Bereich Audio-Visueller Medien vermitteln und damit die breite Vermittlung von Medienkompetenz an die Bevölkerung fördern. Neben klassischen B2C-Angeboten wurden von Anfang an auch Kooperationen mit anderen Ausbildungsstätten, Universitäten und Schulen durchgeführt.

„Okto ist auch ein Ort für Aus- und Weiterbildung. Es ist unsere zentrale Aufgabe, Menschen zu ermutigen und zu ermächtigen, sich kritisch mit Medien auseinanderzusetzen, selbst Programm zu gestalten und ihre Kompetenzen kontinuierlich zu erweitern.

Mit den ProduzentInnen verbindet uns ein professionelles Arbeitsverhältnis. Wir sehen unsere zentrale Aufgabe darin, sie bei der Verwirklichung ihrer Projekte zu unterstützen und durch die Präsentation des Senders nach außen eine qualifizierte Öffentlichkeit für alle Sendereihen zu schaffen.

In der Zusammenarbeit begegnen wir einander respektvoll und legen viel Wert auf gegenseitiges Feedback. Klare Regeln stellen dabei sicher, dass die Produktionsabläufe für alle Beteiligten gerecht und sinnvoll gestaltet werden können.“³³

Der hohe Stellenwert der Medienkompetenzvermittlung zeigt sich nicht nur bei Okto, sondern auch bei den beiden anderen Community TV-Initiativen, DORF TV in Linz, und FS1 in Salzburg. Alle drei Standorte stellen „(...) Kursangebote zur Verfügung, die zum Teil für einen geringen Kostenbeitrag in Anspruch genommen werden können und die ein zentrales Element ihres Tätigkeitsfeldes ausmachen. Dort wo klassische Schulungsangebote durch einen flexiblen Zugang zur Programmproduktion ergänzt werden, nehmen die Sender auch eine klare Unterstützungsfunktion ein, die sich vor allem bei einer großen zivilgesellschaftlichen Verankerung bemerkbar macht und Medienkompetenzvermittlung zu einem Mittel zu aktiver Bürger_innenbeteiligung in der Medienproduktion werden lässt.“ (TRAPPEL/GRÜNANGERL 2014:47)

³² zum aktuellen Angebot siehe <https://okto.tv/de/workshops/>

³³ Leitbild S.5

5.2.3 *Entwicklungen*

Qualitätsmanagementsystem

Seit der Gründung von Okto wurden mehrere Strategie- und Organisationsentwicklungsprozesse durchgeführt. Zu Beginn wurde mit einem klassischen Projektmanagementplan gearbeitet um den Sendestart zu ermöglichen. Da zum Sendestart der Regelbetrieb im Aufbau befindlich war, differenzierte Strukturen, Aufgaben und Verantwortungsbereiche zum Teil vorlagen, ein Organigramm indes nicht vorhanden war, wurde die Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems (QMS) mit externer Begleitung gestartet. Seitdem wird ein kontinuierliches Prozessmanagement durch die Abteilung Controlling durchgeführt.

Auch im Kontrollamtsbericht der Stadt Wien aus dem Jahr 2008 wird die Implementierung eines Prozess- bzw. Qualitätsmanagementsystems positiv hervorgehoben. Zusammenfassend wurde damals bestätigt, dass es innerhalb kürzester Zeit gelungen war, eine funktionierende und sehr gut dokumentierte Organisation aufzubauen.

Leitbildprozess

Nach der Implementierung eines Qualitätsmanagementprozesses wurde mit Ende 2007 ein Leitbildprozess gestartet und rund ein Jahr später beendet. Im seit damals auf der Website zum Download verfügbaren Leitbild wird dezidiert auf die kontinuierliche Weiterentwicklung sowohl des Unternehmens an sich, der MitarbeiterInnen und der Prozesse Bezug genommen.

„Die Arbeit in einem modernen Medienunternehmen bietet laufend neue Herausforderungen. Wir stellen uns diesen als Team, agieren ziel- und lösungsorientiert und mit hohem Verantwortungsbewusstsein. Ideen jeder und jedes Einzelnen verstehen wir als Bereicherung für das gesamte Unternehmen.

Ein kooperativer Führungsstil ist dabei Grundlage unserer Unternehmenskultur. Okto bekennt sich zu einer Kultur der Fehlertoleranz als eine wichtige Basis für das eigenverantwortliche, motivierte und innovative Handeln aller MitarbeiterInnen.

Durch regelmäßige Evaluation werden Qualitätsstandards für unsere Arbeit definiert und im Rahmen des Prozessmanagements zyklisch angepasst und transparent gemacht. Die

Förderung von Aus- und Weiterbildung stellt dabei eine wesentliche Grundlage für die Weiterentwicklung von Kompetenzen aller MitarbeiterInnen dar. ³⁴

Vom Intendanz zum Channel-/Community-Management

Eine derartige kontinuierliche Weiterentwicklung kann bis zum Zeitpunkt der Untersuchung festgestellt werden. Mittlerweile wurde das ehemalige „Intendanz-Prinzip“ - im Sinne einer chefredaktionell organisierten Abteilungshierarchie - zu einem zeitgemäßen Channel-Management weiterentwickelt. In weiterer Folge ist die Umsetzung einer Multichannel-Plattform auf der Unternehmenshomepage - mit der Kernfunktion, dass mehrere Channels parallel durch die Communities und die RedakteurInnen betreut werden können - angedacht.

Eine Weiterentwicklung/Veränderung organisationsrelevanter Strukturen und Prozesse scheint deswegen mehr als sicher, wurden doch in den letzten Jahren seitens des Vorstandes des Vereins zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle in Wien mehrmals Strategiepapiere in Auftrag gegeben. Inhaltlich fokussieren diese sowohl die (Weiter-)Entwicklung von zeitgemäßen Formen partizipativer Medienproduktion und alternativen Finanzierungsstrategien, als auch Aus- und Weiterbildung. In letzterem Bereich wird u.a. festgestellt, dass sich die Anforderungen an Formen und Inhalte des Lehrens und Lernens in Zeiten medialer Umbrüche verständlicherweise komplett ändern. Neue Formen des Produzierens erfordern neue Formen der Kompetenzvermittlung, und damit neue Workshop-Formate, Inhalte und pädagogisch-didaktische Herangehensweisen.³⁵

5.2.4 Daten

Folgende quantitative Daten³⁶ zum Output lagen mit Ende 2016 zur Untersuchung vor: Das Community TV Okto verfügt derzeit über 15 MitarbeiterInnen, 3 PraktikantInnen und rund 500 ehrenamtlich tätige ProduzentInnen.³⁷

³⁴ Leitbild S.7

³⁵ vgl.

(1) Internes Dokument: JUNGWIRTH, Christian: Community TV-GmbH STRATEGIE 2020, vom 29.6.2015

(2) Internes Dokument: JUNGWIRTH, Christian: Nobody just watches television anymore. Okto beyond TV, vom 28.3.2013

³⁶ vgl. Jahresbericht 2016 Online: <https://flux2.okto.tv/uploads/promo/590b00f144b0b.pdf>

Laut Eigenangabe besuchten im Jahr 2016 rund 1.000 Personen die vielfältigen Angebote im Bereich Aus- und Weiterbildung. Da der Jahresbericht 2011 von „1366 Teilnahmen“ zu berichten weiß, muss in diesem Bereich von einem Rückgang, oder zumindest relevanten Schwankungen, ausgegangen werden. Im Bereich Contentproduktion gingen 2016 insgesamt 28 neue Sendereihen on air. Der Weitest SeherInnenkreis (WSK), also die Anzahl derjenigen Personen die in einem Monat mindestens eine Minute durchgehend Okto gesehen haben, lag bei durchschnittlich 201.000 Personen im Jahr 2016. Dies bedeutet, dass knapp 13% jener ÖsterreicherInnen, die den Sender empfangen können auch tatsächlich das Programm von Okto schauen. Hierin noch nicht mit eingerechnet sind Webstream- Zugriffe.³⁸

Bezüglich der technischen Reichweite sieht sich das Management mit der Erreichung des Maximums konfrontiert. Bezogen auf die Entwicklungen im Bereich der Empfangssituation österreichischer Haushalte³⁹ käme als nächster Ausbauschnitt nur eine Programmaufschaltung auf einen digitalen Satellitenkanal (über die Übertragungsstandards DVB-S und DVB-S2) in Frage. Da eine derartige Distribution jedoch nach aktuellen Berechnungen mit rund einer Million Euro die jährlichen Betriebskosten belasten würden,

³⁷ vgl. www.okto.tv

³⁸ Dazu waren keine Angaben im Jahresbericht 2016 zu finden.

³⁹ „Empfangssituation

Insgesamt leben 95 % der österreichischen TV-Bevölkerung (12+) in einem Haushalt mit Kabel- bzw. Satellitenanschluss, mit 58 % am weitesten verbreitet ist dabei der digitale Satellitenempfang (Stand: Dezember 2015). Nach massiven Zuwächsen in den vergangenen Jahren (vgl. 26 % Ende 2006) hat sich die Verbreitung in den letzten Jahren eingependelt, gegenüber dem Vorjahr gibt es dennoch abermals einen leichten Anstieg (Ende 2014: 57 %). Die analoge Satellitenübertragung wurde mit 30. April 2012 endgültig eingestellt. Bei den Kabelanschlüssen lagen analoger und digitaler Empfang Ende 2012 mit jeweils 20 % erstmals gleich auf, Ende 2015 lag digitaler Empfang mit 30 % deutlich vor analogem Empfang mit 7 % (Ende 2014: 26 % digital und 12 % analog). Hier gab es innerhalb von vier Jahren eine deutliche Verschiebung von analog zu digital (2011: 24 % mit analogem und 15 % mit digitalem Kabelempfang). Insgesamt 5 % empfangen Fernsehen im Haushalt ausschließlich digital-terrestrisch bzw. sind ausschließlich Kabel-grundversorgt (ohne Vertragsverhältnis mit Kabelbetreiber, Empfang einiger weniger Sender). In Summe lebten im Dezember 2015 bereits 92 % der österreichischen TV-Bevölkerung in Haushalten mit digitalem Empfang, die Digitalisierung stieg innerhalb eines Jahres (Ende 2014: 87 %) somit erneut deutlich an.

Senderanzahl

2015 standen in Österreichs TV-Haushalten durchschnittlich rund 106 Sender zur Verfügung, davon 83 in deutscher Sprache (2. Qu. 15). Besonders hoch ist das Programmangebot in den mittlerweile vollständig digitalisierten Satellitenhaushalten - hier können im Schnitt sogar 131 Sender empfangen werden (davon rd. 99 in deutscher Sprache). Aufgrund der hohen digitalen Satellitenpenetration und des großen gemeinsamen Sprachraumes verfügen die Österreicherinnen und Österreicher in Europa damit über eines der umfangreichsten Programmangebote in der eigenen Landessprache.“*

http://mediendaten.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm (20.8.2017)

kommt ein derartiger Ausbau für den SendebetreiberIn, die Community TV-GmbH verständlicherweise nicht in Frage.

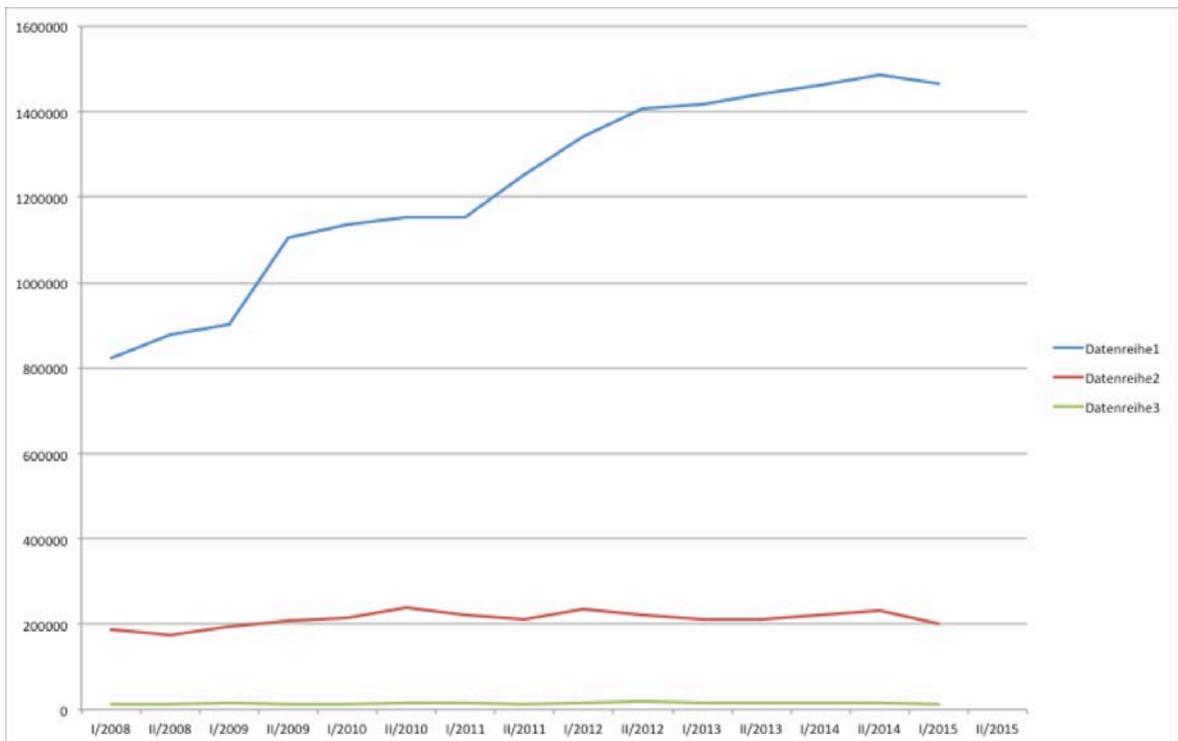


Abbildung 1: Wachstum technische (blau), weitester Seherkreis (rot) und effektiver Reichweite (grün)

Innerhalb der erschlossenen Reichweite ist die Community TV-GmbH mit einer stagnierenden, und seit kurzem rückläufigen, effektiven Reichweite konfrontiert. Diese Tendenz ist umso drastischer zu bewerten, wenn der - in den letzten Jahren - parallel dazu vollzogene beständige Ausbau der technischen Reichweite in Beziehung gesetzt wird. Während zu Beginn der Sendetätigkeit ein Weitester SeherInnenkreis (WSK) von 20% der technischen Reichweite erreicht wurde, waren es mit Ende 2013 weniger als 15%.

Will sich Okto weiterhin als ein publizistisch relevantes Community-Medium verstehen, müssen die vorliegenden Zahlen als dringender Handlungsbedarf interpretiert werden.

Tabelle 3: Senderprofil OKTO (Wien, Österreich)

<p>OKTO Community TV-GmbH Goldschlagstraße 172 Objekt 12 1. OG 1140 Wien www.okto.tv</p>	<p>Sender mit ursprünglichem Sendegebiet Wien. Mittlerweile auch in Niederösterreich und Burgenland im Kabelnetz, in Ostösterreich über DVB-T, sowie über A1-TV, DVB-T2/SimpliTV und per Livestream und eigenem Online-Sendungsarchiv empfangbar (ca. für 1,5 Millionen Österreicher_innen empfangbar).</p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>Okto wurde 2005 als erster nichtkommerzieller Fernsehsender Österreichs gegründet und geht auf Ideen im Wiener Gemeinderat einen Fernsehsender mit Bürger_innenbeteiligung zu ermöglichen und eine darauf aufbauende Machbarkeitsstudie zurück.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>Als Rundfunkveranstalter des operativen Bereichs des Senders tritt die gemeinnützige Community TV-GmbH auf, die Herausgeberschaft erfolgt auf Vereinsbasis (Verein zur Gründung zum zum Betrieb Offener Fernsehkanäle in Wien; Expert_innen aus dem Medienbereich bilden den Vorstand). Okto beschäftigt 16 Mitarbeiter_innen, das Team wird zusätzlich durch Praktikant_innen unterstützt. Einen wichtigen Bereich stellt der Ausbildungsbereich dar: Im Jahr 2013 wurden 294 Stunden Kursangebote für 848 Kursteilnehmer_innen durchgeführt. Das Programmteam tritt bei bestimmten Sendungen auch als Produzent auf.</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>Die Finanzierung erfolgt aus öffentlichen Mitteln der Stadt Wien (ca. 1 Mio €) und auf nationaler Ebene (NKRF-Fond, € 445.360, Stand 2013).</p>
<p><i>Programmoutput:</i></p>	<p>Der Sender strahlt pro Woche ca. 18 bis 20 Stunden neues Programm aus. Thematisch und inhaltlich ebenso wie in Bezug auf die Formate wird eine große Bandbreite abgedeckt. Zu den Eigenproduktionen zählt etwa die Filmsendung Oktoskop. Zu jenen Sendungen, die langjährig im Programm vertreten sind gehören vor allem welche aus dem Migrant_innenbereich, die oft mehrsprachige Sendungen bereitstellen (unter anderem Afrika TV, Latino TV, etc.).</p>
<p><i>Selbstbeschreibung:</i></p>	<p>"Für mich steht sehr stark – und da kommt wieder diese Rezipientenorientierung durch – der Komplementärprogrammauftrag im Vordergrund. Also mir ist es das größte Anliegen wirklich ergänzend zu den Angeboten des öffentlich-rechtlichen und der privat-kommerziellen Programmanbieter aufzutreten und da auch die Herausforderung zu suchen wie man da Angebote formuliert und entwickelt für das Publikum, die auch wirklich gut angenommen werden, weil es sie wo anders nicht gibt." (Christian Jungwirth: Geschäftsführer)</p>

Abbildung 2: Senderprofil Okto, aus: TRAPPEL/GRÜNANGERL 2014:49

5.2.5 Zwischenfazit

Es ist augenscheinlich, dass bei der Konzeption und Umsetzung des Fernsehsenders Okto, Erfahrungen aus der (überwiegend deutschsprachigen) Community Medien Geschichte Einfluß hatten. Neben der Übernahme von Ansprüchen wie der Komplementarität oder der Diversität, zeigt sich auf der anderen Seite eine Abkehr von „vorbehaltloser Offenheit“ und dem „Prinzip der Schlange“ hin zu einer strategischen Programmplanung und dem Forcieren von Eigenproduktionen. Okto grenzt sich damit „(...) nun, trotz ideeller Verbundenheit, bewusst von diesem ursprünglichen Konzept Offener Kanäle ab. Okto will nicht nur den partizipativen Zugang zur Sendungsproduktion ermöglichen, sondern über das Setzen von gestalterischen und organisatorischen Maßnahmen seitens der

Senderleitung, den sendenden Personen auch eine gewisse ZuseherInnenzahl bieten können. Der sich hier manifestierende Anspruch auf Professionalität steht, wie im Rahmen des Berichtes gezeigt wird, im Spannungsverhältnis zur Ursprungsidee offener Kanäle.“ (GEPPL/KREUCH/LUDESCHER 2007: 4)

An dieser Stelle soll vor allem auf die folgenden Punkte eingegangen werden:

Rhizom

Der schon dargestellte Ansatz von Bailey, Cammaerts und Carpentier, der darauf aufbaut das alternative Medien nicht aus einer einzigen theoretischen Ebene heraus analysiert werden können, sieht als Analysemöglichkeit die Einführung einer multidimensionalen Ebene, und verwendet dafür die Struktur des Rhizoms (vgl. *Kapitel 4.4.2 Befunde*). Dem Forschungsobjekt kann nun durchaus eine rhizomatische Struktur, die knapp mit den Elementen der Vernetzung, der Flüchtigkeit, und der Verbindung mit den Systemen Markt und Staat definiert ist, zugesprochen werden:

- (1) Okto funktioniert als Knotenpunkt von verschiedenen Arten von Bewegungen und Communities im regionalen „Einzugsbereich“. Vernetzungen finden dabei auch mit anderen (transnationalen) Community Medien (z.B. mit Alex in Berlin, oder TIDE in Hamburg) statt.
- (2) Auch wenn es Zugangsbarrieren gibt, und die Produktion der (ehrenamtlichen Sendungen) an eine serielle Grundverpflichtung gebunden sind, unterliegt das Programm einer Fluktuation.
- (3) Die Verbindung zu den Systemen Markt und Staat ist sowohl durch die Gründung einer (gewerblichen) Schwesterngesellschaft, als auch durch die Bindung an den Hauptsubventionsgeber, die Stadt Wien gegeben.

RezipientInnen-Orientierung

Imhof hat darauf hingewiesen, dass sich „(...)die Bürgermedien weiter professionalisieren müssen und es sollten vermehrt direkte Zusammenarbeitsformen mit professionellen Medien gefunden werden.“ (IMHOF 2012:11). Dahinter steckt auch ein Hinweis, darauf, dass sich im Bereich Community Medien oftmals eine zu beobachtende „Verweigerung“, sich der Logiken des Mediensystems im Bereich der Reichweitensteigerung zu bedienen, zu erkennen ist. Auch dem Forschungsobjekt kann eine partielle Verweigerung attestiert

werden. Trotz einer stetigen Erhöhung der technischen Reichweite, kann (internen Dokumenten zur Folge) - zumindest im Bereich der linearen Distribution - von einer Stagnation, wenn nicht sogar rückläufigen ZuseherInnenzahlen gesprochen werden. In einem internen Dokument aus dem Jahr 2015 wird dabei dezidiert eine „Maximierung von Öffentlichkeit“ und eine themenspezifische Reichweitensteigerung als grundlegende strategische Ausrichtung angesehen.⁴⁰

Medienökonomie

Auf das Fehlen einer medienökonomischen Perspektive bei vielen Community Medien wurde schon im Laufe der vorliegenden Arbeit hingewiesen (vgl. Kapitel 4.4. Fazit). Dabei wurde als relevant erachtet, dass ein Agieren außerhalb der Trias von Staat, Markt und Kapital, wie es von vielen Alternativen Medien versucht wird, in einer kapitalistischen Gesellschaft, unmöglich ist (KNOCHE 2003). Mit Kops kann dargestellt werden, dass Leistungen in einem (ökonomischen) System immer über drei Ebenen, den Markt, den Staat, oder den freiwilligen Sektor, zu finanzieren sind (vgl. KOPS 2007)

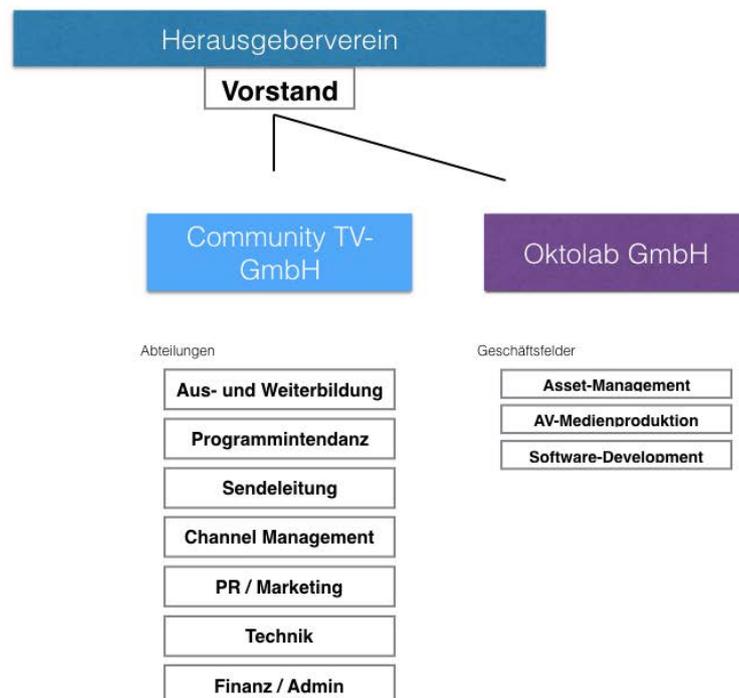


Abbildung 3: Organigramm Okto

⁴⁰ Vgl. Internes Dokument: JUNGWIRTH, Christian: Community TV-GmbH STRATEGIE 2020, vom 29.6.2015

Der Verein zur Gründung und zum Betrieb Offener Fernsehkanäle in Wien hat diesen Umstand schon früh reflektiert, und mit der Gründung einer zweiten GmbH („Oktolab“) die sich, neben einer Haftungsabgrenzung, als gewinnorientierte Schwestergesellschaft um Erlöse abseits staatlicher Förderungen bemüht. Dieses Modell kann als Best-Practise-Beispiel für andere Community-Medien gelten, schafft es doch für alternative Mediendienste eine Form der „unabhängigeren“ Finanzierungssituation.

5.3 Theoretical Sampling

Ausgehend von den Verfahrenstechniken der von Anselm Strauss und Barney Glaser begründeten Grounded Theory, die als forschungsstrategischer Ansatz für diese Arbeit herangezogen wurde (vgl. Kapitel 6.1. Grounded Theory als forschungsstrategischer Ansatz) erfolgte die Herausarbeitung des Forschungsfeldes für die durchzuführenden Untersuchungen mittels Theoretical Sampling. (CHARMAZ 2006, STRAUSS 1998)

Die wahrscheinlich zutreffendste deutsche Übersetzung für Theoretical Sampling lautet *„Theoriegeleitete Erhebung“*, wie sie u.a. von Böhm, Legewie und Muhr eingeführt wurde. (BÖHM/LEGEWIE/MUHR 1992) *„Das Theoretical Sampling ist ein Verfahren, bei dem sich der Forscher auf einer analytischen Basis entscheidet, welche Daten als nächstes zu erheben sind und wo er diese finden kann.“* *„Die grundlegende Frage beim Theoretical Sampling lautet: Welche Gruppen oder Untergruppen von Populationen, Ereignissen, Handlungen (um voneinander abweichende Dimensionen, Strategien usw. zu finden) wendet man sich bei der Datenerhebung als nächstes zu? Und welche theoretische Absicht steckt dahinter? „Demzufolge wird dieser Prozess der Datenerhebung durch die sich entwickelnde Theorie kontrolliert.“* [...] (siehe Glaser/Strauss 1967)“ (vgl. STRAUSS 1998:70)

Die dem Theoretical Sampling eigene, prozesshafte Herangehensweise, wonach im Verlauf bereits initiierteter Datenerhebungen und Auswertungen in zyklischer Bewegung auf Basis der laufend sich ergebenden (Zwischen-) Ergebnisse weitere Entscheidungen bezüglich des fortwährend laufenden Sampling Prozesses getroffen werden, konnte im Rahmen des gegenständlichen Forschungsprojekts sehr gut entsprochen werden. Im Verlauf des in diesem Projekt involvierten Forschungspraktikums erfolgte das Theoretical

Sampling zur Herausarbeitung des Forschungsfeldes ebenfalls in einem zyklisch ablaufenden Prozess, der auch im Verlauf von bereits durchgeführten Erhebungen und Auswertungen aufrecht erhalten wurde.

In einer verhältnismäßig frühen Phase des Theoretical Sampling Prozesses wurde die grundsätzliche Entscheidung getroffen, das zu explorierende Forschungsfeld auf den Wiener Community TV-Sender Okto samt seinen Umwelten und Peripherien einzugrenzen (der diesbezügliche Entscheidungsprozess ist in Kapitel 5.1 ausführlich dargestellt).



Abbildung 4: Ausgangs-Mindmap des Theoretical Samplings zum Forschungsfeld

Maßgeblicher Grund für diese Entscheidung war die Tatsache, dass es zumindest im europäischen Raum im Prinzip keinen anderen Community TV Sender von vergleichbarer Größe und öffentlicher bzw. medienpolitischer Relevanz gibt, der sich mit gleicher Intensität und Akribie mit den Themen und Herausforderungen der Digitalisierung und des Medienwandels in den letzten Jahren auseinandergesetzt hat. Die anderen in diesem Kontext erwähnenswerten Community TV-Einrichtungen in Europa, wie etwa TIDE in Hamburg und ALEX in Berlin, operieren in gänzlich anderen rechtlich determinierten Auftragsrahmen, die durch die jeweiligen Landesmediengesetze vorgegeben werden, und

einen viel geringeren unternehmerischen Gestaltungsspielraum bezüglich verwendeter Distributionstechnologien sowie Crossmedia- und Multichannel-Strategien zulassen. Darüberhinaus finden diverse von Okto entwickelte Softwarelösungen, welchen eine zentrale Rolle im Rahmen der Digitalisierung von diversen Arbeitsabläufen, Workflows und Online-Ausspielmöglichkeiten zukommt beim Hamburger Community TV TIDE Einsatz, womit es hier auch Parallelitäten hinsichtlich digitalisierungsstrategischer Maßnahmen von Okto und TIDE gibt (vgl. *Kapitel 5.1. Hintergründe*).

Dass der Anspruch von Okto auf Themenführerschaft in Fragen der Digitalisierung eine bereits historisch gewachsene Größe darstellt, manifestiert sich u.a. auch in der Tatsache, dass es sich bei Okto zum Zeitpunkt des Sendestarts am 28. November 2005 um Österreichs ersten volldigitalen TV-Sender gehandelt hat. Vor dem Hintergrund der nun neuen Herausforderungen, die sich aus dem veränderten Nutzungsverhalten des Publikums, der Fragmentierung der TV-Programmlandschaft bzw. des Videoangebots allgemein, der einhergehenden Delinearisierung von Videoangeboten sowie der fortschreitenden AV-Mobilnutzung ableiten, arbeitet Okto abermals seit rund drei Jahren intensiv an der Wiedererlangung dieser digitalen Themenführerschaft. In dieser Phase der intensiven Auseinandersetzung mit den vielen Facetten von Digitalisierung und der Beobachtung und Recherche von Trends und dem Wettbewerb, bisweilen auch oft in Zusammenarbeit mit der Scientific Community konnte bei Okto eine vergleichsweise weitreichende Expertise zum Phänomen des globalen Medienwandels erarbeitet werden. Die Ambition, noch tiefer in diese Materie einzudringen, und vor allem auch entsprechende Zukunftsperspektiven und Zukunftsstrategien entwickeln zu können, waren nicht zuletzt auch ausschlaggebend für die Projektierung und das Erkenntnisinteresse des hier nun beschriebenen Dissertationsprojekts.

Spätestens mit der Festlegung auf Okto samt Umwelten als projektrelevantes Forschungsfeld erfolgten erste Versuche zur Visualisierung des nun vorerst definierten Feldes. Dabei bediente sich die Forschungsprojektgruppe des Bildes einer Landschaft, woraufhin mittels Mapping ein erstes Bild des zu explorierenden Forschungsfeldes skizziert wurde. Nach dem Konzept des Theoretical Sampling konnte ab nun im weiteren Verlauf der empirischen Exploration jeder einzelne Bereich der visualisierten Map im

Sinne von konstituierenden Bestandteilen des Forschungsfeldes (Okto + Umwelten)⁴¹ laufend hinsichtlich seiner Relevanz im Sinne des Erkenntnisinteresses bewertet werden. In dem zyklisch verlaufenden Prozess des Theoretical Sampling wurde nun anhand der sich laufend neu ergebenden (Zwischen-) Ergebnisse entschieden, wie die Bestandteile in weiterer Folge berücksichtigt werden müssen. Eine detaillierte Beschreibung der Umsetzung findet sich in *Kapitel 6.2. Entwicklung und Umsetzung des empirischen Forschungskonzepts*

⁴¹ siehe Abbildung 4: Ausgangs-Mindmap des Theoretical Samplings zum Forschungsfeld

6 Empirische Untersuchung

6.1 Grounded Theory als forschungsstrategischer Ansatz

Im Rahmen erster forschungsstrategischer und methodologischer Überlegungen zur gegenständlichen Arbeit gab es vorerst unterschiedliche Ansätze, deren Anwendung in Betracht gezogen wurde. Eine erste Orientierung bezüglich der vielfältigen methodischen Möglichkeiten, welche die sozialwissenschaftliche Forschung bietet, erfolgte mittels entsprechend einschlägiger Literatur (vgl. FLICK/KARDORFF/KEUPP/ROSENSTIEL/WOLFF 2011, WOLF 1995), wobei sich die Werke „Qualitative Sozialforschung“ von Lamnek und „Methoden der empirischen Sozialforschung“ von Atteslander für diesen Prozess als besonders geeignet erwiesen. (vgl. LAMNEK 2010 und ATTESLANDER 2003)

Letztendlich wurde bei der Entscheidungsfindung hinsichtlich eines adäquaten Methodensetups - wie vielfach in der Literatur empfohlen - dem aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung zum gegenständlichen Forschungsgebiet ganz besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Ziel war es, ausgehend vom dargestellten Erkenntnisinteresse ein - für den aktuellen Stand der Forschung - möglichst adäquates methodisches Setup zu konzipieren.

Wie bereits im *Kapitel 4. Der theoretische Status des Forschungsgegenstandes* dargelegt, finden „Community Medien [...] im medienwissenschaftlichen Diskurs vor allem im deutschsprachigen Raum nur wenig Platz.“ (PEISSL/TREMETZBERGER 2008:131) Dies hat verschiedene Gründe, auf die an dieser Stelle jedoch nicht nochmals eingegangen werden soll (vgl. *Kapitel 4. Der theoretische Status des Forschungsgegenstandes*). Tatsache ist, dass zum vorliegenden Forschungsgegenstand sowohl auf der Ebene konsistenter Theoriemodelle als auch auf jener der konkreten theorienbildenden empirischen Exploration verhältnismäßig wenig Literatur auszumachen ist. Dieser Befund bezieht sich schon alleine auf das weltweite Gesamtphänomen partizipativer, nichtkommerzieller Community Medien, und berücksichtigt noch nicht die im hier vorliegenden Erkenntnisinteresse beabsichtigte Kontextualisierung von Community

Medien mit den epochalen Entwicklungen von Digitalisierung und globalem Medienwandel, mit dem sich ein Großteil der Menschheit aktuell konfrontiert sieht. (vgl. u.a. Kapitel 5. Beschreibung des Forschungsfeldes)

Zu diesem eigentlichen Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit findet sich entsprechend noch weniger in der wissenschaftlichen Literatur, weswegen hier eine vollkommen neue Forschung von Null weg Platz greifen muss.

Einen wichtigen Ausschlag bei der Entscheidung zwischen einem quantitativen und einem qualitativen Forschungsansatz gab die Gegenüberstellung der jeweiligen Prioritäten der beiden Forschungsparadigmen (qualitativ vs. quantitativ) vor dem Hintergrund des aktuellen Standes der wissenschaftlichen Forschung zum vorliegenden Forschungsgegenstand, weil *„Festzustellen bleibt, dass die wesentlichen Unterschiede zwischen den beiden Ansätzen in ihren Priorisierungen zu suchen sind. Während qualitative Sozialforschung den Wert der Empirie für die Hypothesengenerierung und Theorienentwicklung betont, stellt die quantitative Methodologie in der Konfrontation der Hypothesen mit der sozialen Realität die Prüfung der Hypothesen und Theorien in den Vordergrund.“* (vgl. LAMNEK 2010:222)

Ausgehend von dem oben beschriebenen Befund mangelt es dem vorliegenden Forschungsgegenstand zweifellos auch an ausreichend manifesten Theorien, deren Beständigkeit man mittels quantitativer Forschungsmethoden überprüfen könnte. Die ansonsten quantitative Forschungsmethoden auszeichnenden Stärken, wie eine hohe Reproduzierbarkeit, Allgemeingültigkeit, Vergleichbarkeit der Ergebnisse, können hier in Ermangelung adäquater Theorien, die mittels quantitativer Exploration verifiziert bzw. falsifiziert werden könnten, aller Voraussicht nach nicht genutzt werden. (vgl. auch LAMNEK 2010: 268, TABELLE 6.1)

De facto befindet sich der hier zu explorierende Forschungsgegenstand weitestgehend noch in einem Stadium, wo es überhaupt erst um die konkrete Ausformulierung von Forschungsfragen anhand vorliegender Erkenntnisinteressen geht. Dazu bedarf es auch einer entsprechenden Offenheit und hoher methodischer Flexibilität seitens der Wissenschaft bei der Annäherung an die Thematik bzw. an die entsprechenden Forschungsfelder. *„Die hohe Flexibilität kann zwar in dem einen oder anderen Falle mit*

größerer Verunsicherung und inkonsistenten Befunden einhergehen, doch bietet sie gegenüber dem starren Vorgehen der quantitativen Methoden eine größere Chance auf breite bzw. tiefe Ausleuchtung des Forschungsfeldes.“ (LAMNEK 2010:234)

Gefragt ist auch eine hohe Sensibilität seitens der Forschenden, um der sehr wahrscheinlichen Entdeckung von bis dato unbekanntem Phänomenen und Zusammenhängen offen begegnen zu können, und um diese nicht zu übersehen, oder den Blick auf die vielen neuen Facetten des Feldes zu verlieren. (vgl. LAMNEK 2010:243, Tabelle 4.5)

All diese spezifischen Anforderungen und die Komplexität des Forschungsgegenstandes legen einen qualitativen Forschungsansatz nahe, was auch im zugrundeliegenden Prozess zur Entwicklung einer adäquaten Forschungsstrategie recht bald erkannt wurde. Auch das dem vorliegenden Erkenntnisinteresse innewohnende Ziel, möglichst realitäts- und praxisnahe Theorien bzw. Modelle zur Hand zu bekommen vereinfachte zusätzlich die Entscheidung zugunsten eines qualitativen Forschungsansatzes. Die zu erwartende hohe inhaltliche Validität und große Breite, sowie ein hoher Informationsgehalt des Outputs wurden gegenüber der höheren Repräsentativität und Reproduzierbarkeit von quantitativ erhobenen Ergebnissen der Vorzug gegeben. *„Qualitative Sozialforschung ist durch die Zurückweisung geschlossener Methoden in der Datenerhebung offener, alltagsnäher, realistischer und gelangt so an Informationen, die zwar zu meist auf niedrigem Messniveau, aber nicht methodeninduziert und damit verlässlicher und gültiger sind. [...]“* (LAMNEK 2010:241)

Bevor noch eine endgültige Entscheidung für einen spezifischen qualitativen Methodensatz oder Erhebungsinstrumente getroffen wurde, kam es im Rahmen der Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen methodischen Annäherungsmöglichkeiten naheliegenderweise auch zu einer intensiveren Befassung mit dem forschungsstrategischen Ansatz der Grounded Theory nach Barney G. Glaser und Anselm L. Strauss. (vgl. GLASER/STRAUSS/PAUL/KAUFMANN 2010, STRAUSS/CORBIN 1996, CHARMAZ 2006)

Da *„[...] die Analyse qualitativer Daten nach der Grounded Theory auf die Entwicklung einer Theorie gerichtet (ist), ohne an speziellen Datentypen, Forschungsrichtungen oder theoretische Interessen gebunden (zu) sein“* (vgl. STRAUSS 1998:29-30) war es nicht

zuletzt eben diese methodologische Offenheit in Kombination mit der konkreten Zielsetzung zur Theorienbildung, welche die Grounded Theory als forschungsstrategischen Ansatz für das hier dargestellte Forschungsunterfangen als besonders prädestiniert erscheinen lies. In weiterer Folge wurde ausgehend von dieser grundlegenden Entscheidung für die Grounded Theory durch die Auswahl entsprechender Erhebungs- und Auswertungsmethoden ein maßgeschneidertes Forschungsdesign erstellt, welches in Kapitel 6.2 beschrieben wird.

6.2 Entwicklung und Umsetzung des empirischen Forschungskonzepts

6.2.1 Methodologische Leitlinien der Grounded Theory

Bei der Entwicklung des methodischen Kerns für das zu konzipierende Forschungsdesign wurde zunächst einmal den charakteristischen Merkmalen der Grounded Theory größte Bedeutung beigemessen. *„Hierzu gehören u.a. das Theoretical Sampling und gewisse methodologische Leitlinien, wie etwa das kontinuierliche Vergleichen und die Anwendung eines Kodierungsparadigmas, um die Entwicklung und Verdichtung von Konzepten sicherzustellen.“* (STRAUSS 1998:30)

Auch wenn es sich bei dem methodologischen Rahmenwerk der Grounded Theory um kein starres Konstrukt eines Satzes von anzuwendenden Methoden handelt, sondern viel mehr um so etwas wie eine Forschungsstrategie mit entsprechenden Leitlinien für qualitativ forschende WissenschaftlerInnen, so sind diese *„Leitlinien, nach denen eine Theorie entwickelt werden kann, [...] nicht nur eine Aufzählung von Vorschlägen. Sie sind mehr als das, weil aus ihnen hervorgeht, dass bestimmte Operationen ausgeführt werden müssen. Kodieren muss sein, im allgemeinen schon bald nach Beginn der Forschungsarbeit und kontinuierlich bis zum Ende des Projekts. Analytische Memos müssen in Verbindung mit dem Kodieren auch schon frühzeitig und kontinuierlich geschrieben werden. [...]“* (STRAUSS 1998:33)

In weiterer Folge widmete sich die Forschungsdesignentwicklung ausgehend von den definierten Leitlinien der Grounded Theory dem sehr offenen und flexibel gehandhabten Feld der Datenerhebung. Dabei geht es um jene Daten, die aus dem im Projektverlauf sich entwickelnden Forschungsfeld (vgl. *Kapitel 5. Beschreibung des Forschungsfeldes*) zu

erheben sind, und auf deren Basis, bzw. viel mehr aus welchen heraus, die gegenstandsverankerte Theorienbildung im Sinne der Grounded Theory zu erfolgen hat. Auch wenn es bezüglich der Datenerhebungsmethode keine strikten Vorgaben durch die Grounded Theory gibt, so leitet die Logik dieses Ansatzes vor dem Hintergrund des jeweiligen Forschungsfeldes und Erkenntnisinteresses den Prozess zur Identifizierung adäquater Erhebungsmethoden. „*The logic of grounded theory guides your ‘methods of data-gathering’ as well as of theoretical development. Aim to create or adopt methods that hold a promise of advancing your emerging ideas. [...]*“ (CHARMAZ 2006:16)

Grundsätzlich können in der Grounded Theory alle nur erdenklichen Arten von Dokumenten als Datenbasis für eine gegenstandsverankerte Modell- oder Theorienbildung herangezogen werden, wie zum Beispiel „*verschiedene Typen von Aufzeichnungen, Memoiren, offizielle und persönliche Briefe, Tagebücher, Zeitungen, Landkarten, Photographien und Gemälde.*“ (STRAUSS 1998:27)

Wie leicht zu erkennen ist, handelt es sich bei vielen dieser Dokumente um Texte, die als Datenbasis für Textinterpretationen zwecks gegenstandsverankerter Modell- und Theorienbildung herangezogen werden können. Die Praxis der Textinterpretation ist eine der wesentlichsten Fertigkeiten zur Informationsgewinnung und theorienbildenden Datenauswertung, weswegen es sich dabei auch um bereits sehr hoch entwickelte Techniken in der Anwendung der Grounded Theory handelt. Diese Techniken kommen immer dann in der sozialwissenschaftlichen qualitativen Forschung zum Einsatz, „*[...] wo das Verständnis umfangreicher bzw. einer größeren Menge von Texten wichtig ist, und wo aus den Texten ein vertieftes Verständnis, neue Überlegungen, Konsequenzen oder Handlungsempfehlungen für einen Gegenstandsbereich abgeleitet werden sollen.*“ (BÖHM 2008:7)

Vor dem Hintergrund der methodologischen Offenheit und Flexibilität der Grounded Theory wurden bei dem hier vorliegenden Forschungsprojekt auch diskursanalytische Techniken aus der Dokumentarischen Methode im Rahmen der Transkription und der Textinterpretationen angewandt. (vgl. PRZYBORSKY/WOHLRAB-SAHR 2014:60) Damit wurde der Zielsetzung nach einer rekonstruktiven Herangehensweise bei der Aufschlüsselung und Datenerhebung aus den Texten, welche aus Einzelinterviews und Gruppendiskussionen extrahiert wurden, optimal Rechnung getragen. (vgl. Kapitel 6.2.3)

Hingegen stellt das Kodierungsparadigma wiederum ein zentrales und unumgängliches Element der Methodologie nach der Grounded Theory dar, wobei „Zwei analytische Verfahren [...] für den Kodier-Prozeß (sic!) grundlegend (sind) [...]. Das erste Verfahren bezieht sich auf das Anstellen von Vergleichen, das zweite auf das Stellen von Fragen. Tatsächlich wird in der Literatur oft auf die Grounded Theory als ‚Analysemethode der ständigen Vergleiche‘ Bezug genommen. (vgl. *GLASER/STRAUSS 1967:101-116)“ (STRAUSS/CORBIN 1996:44)⁴²

Eine ausführliche Darstellung und Beschreibung der unterschiedlichen Kodierungsverfahren, die in der hier vorliegenden Arbeit zur Anwendung gebracht wurden erfolgt im Verlauf des *Kapitels 6.2.5 Das Kodierungsparadigma der Grounded Theory* sowie im *Kapitel 6.3 Empirische Untersuchung*.

6.2.2 Das Kommunikationswissenschaftliche Forschungspraktikum

Nach Abschluss erster Überlegungen zum Forschungsfeld (vgl. *Kapitel 5. Beschreibung des Forschungsfeldes*) stellte sich die Frage, mit welcher Herangehensweise am effektivsten auf die für das Erkenntnisinteresse wesentlichen Phänomene, Zusammenhänge, Daten und Informationen in den - im Sinne des Forschungsfeldes definierten - Teilbereichen von Okto und seinen Umwelten zugegriffen werden kann. Die im Hinblick auf Effektivität und Effizienz wohl optimalste Organisationsform zur Erhebung relevanter Daten aus dem Forschungsfeld ergab sich aus den Vernetzungsaktivitäten des am Projekt beteiligten Forschungsinstituts Zivilgesellschaft im Juni 2016, als die verantwortliche Lehrveranstaltungsleiterin des Kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraktikums des Masterstudiengangs am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien dem Community TV Okto für das Wintersemester 2016 ein Forschungskooperationsprojekt anbot; unter der Voraussetzung, dass sich Okto den am Forschungspraktikum teilnehmenden Studierenden als Untersuchungsobjekt zur Verfügung stellt, würden diese die - im Sinne des für diese Dissertationsarbeit definierten Erkenntnisinteresses - notwendigen Datenerhebungen aus dem Forschungsfeld bewerkstelligen.

⁴² GLASER, Barney /STRAUSS Anselm: The discovery of grounded theory. Aldine, Chicago, 1967

In weiterer Folge wurde auch im Setting des gegenständlichen Forschungspraktikums und bezüglich der darin zu vermittelnden Lehrinhalte das Hauptaugenmerk auf den forschungsstrategischen Ansatz der Grounded Theory und diskursanalytische Techniken der dokumentarischen Methode gelegt.

Die knapp 30 Studierenden des Kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraktikums im Wintersemester 2016/2017 am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien wurden in zwei Forschungsgruppen aufgeteilt, wovon sich die eine Gruppe mit knapp 10 Studierenden einer Untersuchung im Zusammenhang mit dem Wiener Freien Radio „Orange 94.0“ widmete und ca. 20 Studierende, die „Forschungsgruppe Okto“ für Erhebungsarbeiten in dem hier beschriebenen Projekt bildeten. Die Studierenden in dieser Forschungsgruppe Okto entwickelten, nachdem sie ihre Einwilligung zur unentgeltlichen Mitarbeit im gegenständlichen Forschungsprojekt gegeben hatten, gemeinsam mit der Lehrveranstaltungsleiterin und dem Geschäftsführer von Okto und Verfasser dieser Dissertation in einem diskursiven Prozess einen Plan, der festlegte, welche Studierenden welchen Teilbereichen von Okto und seinen Umwelten im Sinne des Forschungsfeldes zwecks Untersuchung zugewiesen werden sollen. Dieser Prozess führte erwartungsgemäß auch zu einer zusätzlichen Dynamisierung des fortwährend laufenden Theoretical Sampling Prozesses, der über das gesamte Wintersemester 2016/2017 im Rahmen des gegenständlichen Forschungspraktikums und darüber hinaus aufrechterhalten wurde.

6.2.3 Theoretical Sampling - Auswahl der Fälle

Nach der theoriegeleiteten Herausarbeitung des zu untersuchenden Forschungsfeldes in Form des Wiener Community TV Modells Okto samt seiner Umwelten (vgl. KAPITEL 5), wurde der Logik des Theoretical Sampling folgend eine Systematisierung und Strukturierung des Forschungsfeldes für die projektierte Exploration durchgeführt. Dieser Vorgang erfolgte auf Basis eines verhältnismäßig breit angelegten diskursiven Prozesses im November 2016 unter Beteiligung der Projektleitung, ForscherInnen des Forschungsinstituts Zivilgesellschaft sowie des Staffs und der Studierenden des Kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraktikums (WS 2016/2017), die in einem ersten Schritt mittels Mind-Mapping das zu untersuchende Forschungsfeld grafisch systematisierten.

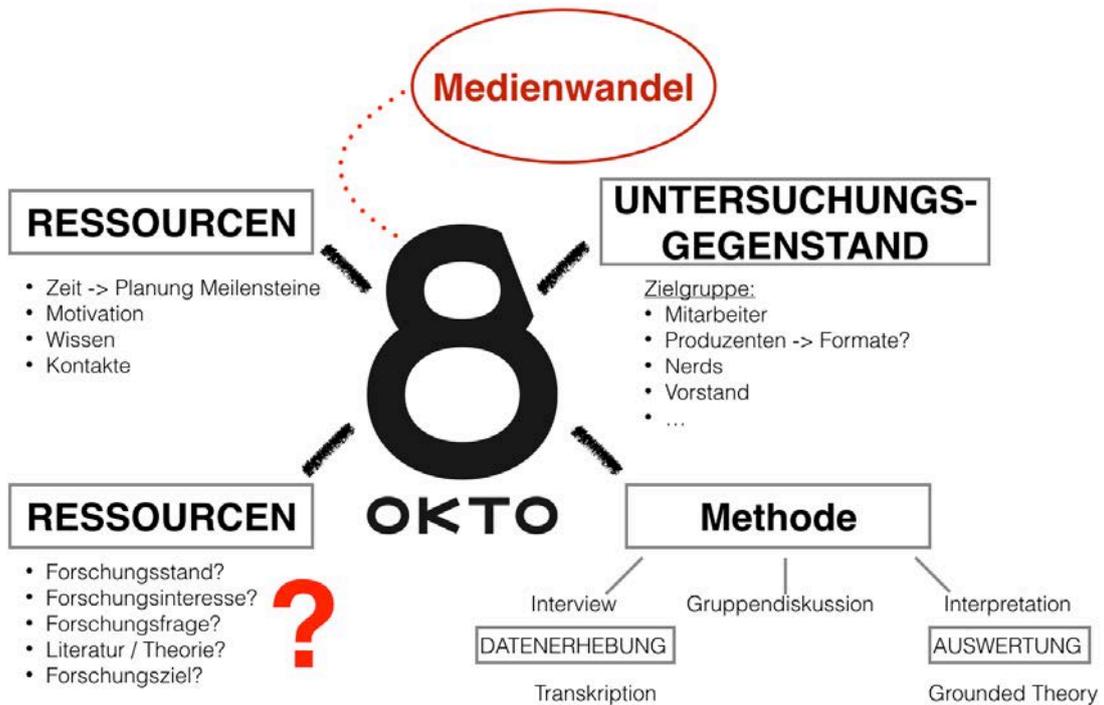


Abbildung 5: Mindmap I / Theoretical Sampling zum Forschungsfeld

Diese Herangehensweise erwies sich im Sinne des Theoretical Samplings als ausgesprochen effektiv und leistungsfähig, da sie u.a. die vielfältigen Möglichkeiten einer forschungsorientierten Annäherung an das Forschungsfeld aufzeigte.



Abbildung 6: Mindmap II / Theoretical Sampling zum Forschungsfeld

Ausgehend von diesem Sampling Prozess, der mittels einer von der Projektleitung und der Lehrveranstaltungsleitung gesteuerten Konsolidierungsphase zur Herausarbeitung einer ersten Erhebungsrunde von Fällen führte, ging es erstmals im Projektverlauf in das Feld. Dieses Vorgehen entsprach im Sinne des Theoretical Sampling somit jenem „*Verfahren, bei dem sich der Forscher auf einer analytischen Basis entscheidet, welche Daten als nächstes zu erheben sind und wo er diese finden kann. [...] (siehe Glaser/Strauss 1967).*“ (vgl. STRAUSS, 1998:70)

In diesem ersten Sampling Schritt nach erfolgter Festlegung auf das weiteste Forschungsfeld dieses Projekts wurden die unterschiedlichen Bereiche des Feldes vor dem Hintergrund des Erkenntnisinteresses und der Relevanz für das Gesamtsystem bewertet und für die eigentliche Erhebung mittels Gruppendiskussionen und Einzelinterviews als konkrete Fälle definiert. In diesem Prozess wurde auch festgelegt, dass es für den Kernbetrieb von Okto zwischen 9 und 13 erhebende ForscherInnen bzw. StudentInnen braucht. Vor dem Hintergrund, dass im Forschungsdesign den Gruppendiskussionen wegen ihres höheren Erkenntnispotentials aufgrund eventuell beobachtbarer kollektiver Orientierungen gegenüber Einzelinterviews der Vorzug gegeben wurde, erfolgte die Ausarbeitung von 5 Gruppendiskussionssettings und 2 Interviewsettings im Bereich des Kernteams des Wiener Community TV Okto.



Abbildung 7: Mindmap III / Theoretical Sampling zum Forschungsfeld

Dem Forschungsdesign folgend wurden die Gruppendiskussionen immer von zwei ForscherInnen bzw. StudentInnen und die Einzelinterviews von einer ForscherIn bzw. StudentIn in Form eines face-to-face Settings durchgeführt. Die 4 Gruppendiskussionen erfolgten innerhalb des Kernbetriebs in den Bereichen:

Gruppendiskussionen (4) im Bereich Okto Kernbetrieb

Abteilung	Anzahl ForscherInnen	Anzahl ProbandInnen	Datum
Community Channel Management	2 ForscherInnen	3 ProbandInnen	7.12.2016
PraktikantInnen	2 ForscherInnen	3 ProbandInnen	6.12.2016
Admin./Finanz- Rechnungswesen	2 ForscherInnen	3 ProbandInnen	21.12.2016
IT/Developer/Online Redaktion	2 ForscherInnen	4 ProbandInnen	26.12.2016

Abbildung 8: Erhebungssetting I

Darüberhinaus wurden in diesem Teilausschnitt des Forschungsfeldes (Okto Kernbetrieb) noch 4 Einzelinterviews in den Bereichen Community Channel Management, Jugendredaktion, Unternehmenskommunikation und eines im Kontext des Aus- & Weiterbildungsbetriebs von Okto mit jeweils einem/einer ForscherIn und einem/einer ProbandIn durchgeführt.

Abteilung	Anzahl ForscherInnen	Anzahl ProbandInnen	Datum
Community Channel Management	1 ForscherIn	1 ProbandIn	1.12.2016
Jugendredaktion	1 ForscherIn	1 ProbandIn	12.12.2016
Aus-& Weiterbildung	1 ForscherIn	1 ProbandIn	22.12.2016
Marketing & PR	1 ForscherIn	1 ProbandIn	13.12.2016

Abbildung 9: Erhebungssetting II

Aus dem Feld der ehrenamtlichen Community ProduzentInnen wurden organisiert:

2 Gruppendiskussionen

Abteilung	Anzahl ForscherInnen	Anzahl ProbandInnen	Datum
BKS Redaktion	2 ForscherInnen	4 ProbandInnen	19.12.2016
Afrika/Südamerika Redaktion	2 ForscherInnen	3 ProbandInnen	14.12.2016

Abbildung 10: Erhebungssetting III

2 Einzelinterviews:

Abteilung	Anzahl ForscherInnen	Anzahl ProbandInnen	Datum
Jugend/Kultur	1 ForscherIn	1 ProbandIn	23.12.2016
Kunst/Kultur/Politik	1 ForscherIn	1 ProbandIn	06.12.2016

Abbildung 11: Erhebungssetting IV

Ausgehend von der großen Bedeutung, die auch die gewerblichen Aktivitäten bei Okto auszeichnen, die in einem eigenen Spin-off namens Oktolab GmbH betrieben werden, wurde auch das diesbezügliche Management zusammen mit zwei VertreterInnen eines Subunternehmens aus dem Geschäftsfeld der Auftragsproduktionen in eine Gruppendiskussion eingebunden.

Abteilung	Anzahl ForscherInnen	Anzahl ProbandInnen	Datum
Gewerblicher Spin-off + Partnerfirma	2 ForscherInnen	3 ProbandInnen	06.12.2016

Abbildung 12: Erhebungssetting V

In diesem ersten Erhebungssetting kamen letztendlich sieben Gruppendiskussionen und sechs narrative Einzelinterviews zwecks Datenerhebung aus dem Forschungsfeld zustande. Das einzige standardisierte Modul im Rahmen der Durchführung der Gruppendiskussionen und der Einzelinterviews war der Eingangsimpuls, der am Beginn der Interviews bzw. der Diskussionen durch die Studierenden zu geben war. Diese Standardisierung erfolgte aufgrund der angestrebten methodischen Parallelisierung der Fälle, um die Voraussetzung für das spätere rekonstruktive Arbeiten mit dem so gewonnen Datenmaterial erfüllt zu haben.



Abbildung 13: Mindmap IV aus den Überlegungen zum Forschungsfeld

Der überwiegende Anteil der Gruppendiskussionen und narrativen Einzelinterviews fand im Verlauf des Dezembers 2016 in verschiedenen Räumlichkeiten des Community Fernsehbetriebs von Okto statt. Sie dauerten im Schnitt rund 90 Minuten und wurden in allen Fällen mittels Audioaufnahmen mitgeschnitten.

6.2.4 Datenerhebungsinstrumente und Gesprächsanalysen

Ansätze und Herangehensweise

Für die Datenerhebung und Interpretation kamen u.a. diskursanalytische Techniken der Dokumentarischen Methode zum Einsatz, da bei dem in diesem Forschungsprojekt gewählten empirischen Ansatz ein rekonstruktives Arbeiten angestrebt wurde, welches durch den Einsatz des diskursanalytischen Instrumentariums am effektivsten unterstützt wird. Die Erhebungen selbst erfolgten im Rahmen von methodisch parallelisierten Gruppendiskussionen und Einzelinterviews, wobei die Parallelisierung durch den Einsatz von (zumindest nahezu) identen Eingangsimpulsen zum jeweiligen Gesprächsbeginn der ausgewählten Fälle erfolgte. Wichtige Hinweise und fachliche Unterstützung bei der Erarbeitung des rekonstruktiven Ansatzes dieser Erhebungs- und Analysemethoden lieferte dabei insbesondere das ausgesprochen praxisorientierte Arbeitsbuch zur „*Qualitativen Sozialforschung*“ von Aglaja Przyborski und Monika Wohlrab-Sahr. (vgl. PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2014)

Die beim Sampling eingesetzten Eingangsimpulse zur Gesprächseröffnung wurden vor allem mit der Zielsetzung konstruiert, die ProbandInnen im Verlauf der einzelnen Fälle in einen Zustand des Erzählens zu bekommen, um in weiterer Folge ihre individuellen Narrationen erfassen und dokumentieren zu können. „*Der Eingangsimpuls muss so angelegt sein, dass die Interviewpartner eine abgeschlossene, in Form und Inhalt selbstgestaltete (selbstläufige) Darstellung produzieren können.*“ (PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2014:74)

Nur eine solche Herangehensweise gewährleistet den essentiellen Zugang zu den für die eigentliche Interpretationsarbeit notwendigen Bedeutungszuweisungen.

Eingangsimpulse

Einer der sensibelsten Konstruktionsprozesse in der empirischen Arbeit stellte die Entwicklung und das Design der Eingangsimpulse für die projektierten Einzelinterviews

und Gruppendiskussionen dar. Sie erfolgte vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die jeweils erzielte Qualität der Impulse maßgeblich über die Qualität, den Informationsgehalt und die Datentiefe der Narrationen der ProbandInnen entscheidet. Dabei ist vor allem der Maximierung des erzählgenerierenden Charakters und der katalytischen Wirkung auf die Selbstläufigkeit der Gesprächssituationen die höchste Priorität einzuräumen. Die in der Narration wiedergegebenen Inhalte können unterschiedlichster Natur sein. *„Das kann eine Erzählung und/oder Beschreibung sein, was durch die Bitte zu ‘erzählen’ und durch Fragen nach dem Was und Wie (von Geschehnissen und Abläufen) initiiert werden kann.“* (PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2014:74)

Oft sind es dabei auch vermeintliche Kleinigkeiten oder Details, die über die Funktionstauglichkeit und die Qualität der Impulse den Ausschlag geben. Erschwerend kommt hinzu, dass dabei kaum auf allgemein gültige Regeln verwiesen werden kann, da jede Erhebung im Feld hoch individuelle Ansprüche an die Erhebungstechniken und damit auch an die Eingangsimpulse stellt. In der konkreten Explorationsphase dieses Projekts, bei welchem ein rekonstruktives Vorgehen gegenüber den erhobenen Daten im Vordergrund stand, musste bei der Entwicklung der Eingangsimpulse auch noch die methodische Parallelisierung der Fälle berücksichtigt werden. Das brachte die Herausforderung mit sich, dass für die teilweise recht unterschiedlichen Settings von ProbandInnen in den einzelnen Fällen dennoch ein weitestgehend einheitlicher Impuls generiert werden musste.

Bei der Entwicklung der Eingangsimpulse stellen sich zu Beginn überwiegend sehr grundsätzliche Fragen bezüglich des notwendigen Aufbaus einer Beziehung seitens der ForscherInnen mit den ProbandInnen. Natürlich muss auch der Charakter dieser Beziehung maximal erzählgenerierend, und der Selbstläufigkeit der Narrationen zuträglich sein. *„Während des Interviews ist das aufmerksame, aktive Zuhören die beste Unterstützung für den Redefluss und die Selbstläufigkeit der Darstellung.“* (PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2014:74) Damit müssen gleich zu Beginn der Impulsentwicklung Fragen wie nach der Ansprache, ob diese mit „Du“ oder „Sie“ zu erfolgen hat, oder nach anderen Aspekten von zwischenmenschlichen Umgangsformen geklärt werden. Auch muss man sich im Vorfeld der Erhebungen im Feld die potentielle Wirkung von relativierenden Aussagen wie „eh nur kurz“ oder „wahnsinnig dankbar“ bewusst machen.

Letztendlich wurden die im Rahmen des hier dargestellten Forschungsprojekts eingesetzten Eingangsimpulse im Rahmen eines diskursiven Entwicklungsprozesses unter Beteiligung der Projektleitung, der ForscherInnen des Forschungsinstituts Zivilgesellschaft und der am Kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraktikum im Wintersemester 2016/2017 teilnehmenden Studierenden entwickelt. Der notwendige fachliche Input wurde durch die endverantwortliche Lehrveranstaltungsleiterin des Forschungspraktikums bereitgestellt, die auch auf die Wahrung bzw. Einhaltung von grundlegenden Regeln bei der Erstellung von Eingangsimpulsen achtete.

Einer der formalen Aspekte, den es zu berücksichtigen galt, sind die am Beginn des Impulses durch die ForscherInnen bereitzustellenden Informationen zum Kontext des jeweiligen Einzelinterviews bzw. der jeweiligen Gruppendiskussion gegenüber den anwesenden ProbandInnen. Diese haben möglichst kurz und prägnant zu erfolgen, jedoch ohne dabei die notwendige einladende Stimmung, die es in weiterer Folge braucht zu konterkarieren. Im Falle des hier beschriebenen Forschungsprojekts kamen folgende standardisierte Eingangssequenzen bei sämtlichen Impulsen zur Anwendung:

>>>Abklären Aufnahme des Gesprächs/der Gruppendiskussion!<<<

Aufnahme rein zu Forschungszwecken, bleibt im Rahmen des Projektes, wird gemacht damit Inhalte wahrheitsgemäß aufgenommen werden können.

<<<Vorstellung >>>

Nur kurz und knapp: Name, StudentIn, nimmt an Forschungspraktikum zu [...] Okto teil!

>>>Start des Impulses<<

[...]

Abbildung 14: Eingangsimpulse Interviews I

Der im Anschluss an die Eingangssequenz zu gebende eigentliche Impuls erfolgte mit dem Ziel, sämtliche projektierte Fragen, die aus dem Erkenntnisinteresse heraus generiert wurden ad hoc an den Anfang des jeweiligen Falles zu stellen. Mit diesen Maßnahmen wurde gewährleistet, dass sich die ProbandInnen von Beginn des Gesprächs an über das gesamte zu erzählende Feld im Klaren waren, und dass gegebenenfalls kein weiteres bzw. kaum ein weiteres (Nach-) Fragen durch die ForscherInnen im gesamten Gesprächsverlauf notwendig ist. Nach erfolgtem Impuls gilt es jede weitere Form eines Eingreifens oder einer Intervention in den Erzählverlauf wie z.B. durch das Nachfragen oder das Stellen von Zusatzfragen weitestgehend zu vermeiden. „*Unterbrechungen kommen nur dann in Frage,*

wenn der Eingangsimpuls komplett missverstanden wurde. In diesem Fall wird man versuchen, sich noch einmal verständlich zu machen.“ (PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2014:74)

Alles was sich negativ auf die Selbstläufigkeit der Narrationen auswirken könnte, hat zu unterbleiben. Es gibt nur wenige Situationen, wo sich die ForscherInnen in einem späteren Verlauf eines Falls einzubringen haben, wie z.B. wenn die Erzählung droht frühzeitig zu verebben, oder irgendwelche Störungen von Außen bzw. durch Dritte auftreten.

In der hier beschriebenen Exploration waren es im Wesentlichen zwei aus dem vorliegenden Erkenntnisinteresse heraus generierte Fragestellungen, mit welchen entsprechende selbstläufige Erzählungen der ProbandInnen induziert wurden. Die eine diente der Erhebung der individuellen bzw. kollektiven Bedeutungszuweisungen aus den Narrationen über das Wiener Community TV Okto in allen seinen Facetten und die andere über entsprechende Zukunftsperspektiven für Okto vor dem Hintergrund der Herausforderungen durch die Digitalisierung und den globalen Medienwandel. Als abschließende Sequenz wurden die beiden aufgerollten Fragestellungen bzw. Impulselemente nochmals zusammengefasst, um sie nochmals komprimiert für die ProbandInnen fassbar zu machen. Der eigentliche Hauptteil der in diesem Projekt verwendeten Eingangsimpulse verfolgte wiederum das Ziel, erzählgenerierend in Richtung selbstläufiger Narrationen auf die ProbandInnen zu wirken und dabei die aus dem Erkenntnisinteresse herrührenden Themenfelder zu umrahmen.

Der Hauptteil der in diesem Projekt verwendeten Eingangsimpulse zur Anwendung in den Einzelinterviews:

>>>Start des Impulses<<<

Herzlich willkommen zum Interview!

Mir geht's heute darum zu erfahren wie Du Okto siehst. Was sind die wichtigen Dinge an Okto für Dich? Welche Erfahrungen hast Du gemacht? Welche Geschichten kennst Du oder hast Du gehört? Welche Eindrücke bezüglich Okto hast Du aktuell?

Und was mich noch interessiert ist: Wie wird sich Okto entwickeln? Wie soll sich Okto entwickeln? Vor welchen Herausforderungen steht Okto? Es verändert sich ja derzeit sehr viel. Neue Medienformen, der

digitale Wandel, das sind alles Stichworte, die man oft hört. Wohin glaubst Du wird Okto gehen? Vor welchen Veränderungen steht es? Und was ist dabei wichtig?

Das hier soll wie ein normales Gespräch ablaufen. Ich werde keine Fragen stellen, sondern es geht darum, dass Du erzählst was Dir einfällt, was wichtig ist, was _Du_ gerne diskutieren möchtest. Stell Dir vor es wär ein Gespräch im Kaffeehaus. Ich rede jetzt nur am Anfang, dann geht es ganz um Deine Sichtweise.

Ich werde, wenn dann, erst am Ende noch etwas fragen, wenn noch etwas unklar gewesen sein sollte.

[...]

Abbildung 15: Eingangsimpulse Interviews II

Bei den Eingangsimpulsen zu den selbstläufigen Gruppendiskussionen wurde auch ein Initiieren von kollektiven Orientierungen beabsichtigt, da solche ganz besondere Aufschlüsse bezüglich der für die Erkenntnisgewinnung und Theorieentwicklung elementaren Bedeutungszuschreibungen zulassen. In diesem Sinne ist ein Senden des Impulses in Richtung der Gruppe als das eigentliche Gegenüber von zentraler Bedeutung.

Der Hauptteil der in diesem Projekt verwendeten Eingangsimpulse zur Anwendung in den Gruppendiskussionen:

>>>Start des Impulses<<<

Herzlich willkommen zur Gruppendiskussion!

Uns geht's heute darum zu erfahren wie Ihr Okto seht. Was sind die wichtigen Dinge an Okto für Euch? Welche Erfahrungen habt ihr gemacht? Welche Geschichten kennt Ihr oder habt Ihr gehört? Welche Eindrücke bezüglich Okto habt Ihr aktuell?

Und was uns noch interessiert ist: Wie wird sich Okto entwickeln? Wie soll sich Okto entwickeln? Vor welchen Herausforderungen steht Okto? Es verändert sich ja derzeit sehr viel. Neue Medienformen, der digitale Wandel, das sind alles Stichworte, die man oft hört. Wohin glaubt Ihr Du wird Okto gehen? Vor welchen Veränderungen steht es? Und was ist dabei wichtig?

Das hier soll wie ein normales Gespräch ablaufen. Wir werden keine Fragen stellen, sondern es geht darum, dass Ihr erzählt was Euch einfällt, was wichtig ist, was _Ihr_ gerne diskutieren möchtet. Stell(t) Euch vor es wär ein Gespräch im Kaffeehaus. Wir reden jetzt nur am Anfang, dann geht es ganz um Eure Sichtweise. Redet einfach miteinander.

Wir werden erst am Ende noch etwas fragen, wenn noch etwas unklar gewesen sein sollte.

[...]

Abbildung 16: Eingangsimpulse Interviews III

Wie bereits ausgeführt, bedarf es nach dem Ausführen der Hauptsequenz des Eingangsimpulses nochmals einer kurzen Rekapitulation des gesamten Themenfeldes bzw. der entsprechenden Fragestellungen. Es darf bei den diesbezüglichen Überlegungen nicht außer Acht gelassen werden, dass die ProbandInnen zu einem freien sowie unvorbereiteten, assoziativen Erzählen motiviert werden sollen, weswegen auch keine Vorabinformationen über das Thema oder den Gegenstand der Gespräche zu den ProbandInnen im Vorfeld zur Erhebung durchdringen sollten. Da sich nun die ProbandInnen im Moment der Ausführung des Eingangsimpulses in der Regel zum ersten Mal mit den jeweiligen Themen und Fragestellungen konfrontiert sehen, dient eine kurze inhaltliche Rekapitulation am Ende des Impulses zur notwendigen Festigung des thematischen Rahmens für die darauffolgenden Erzählungen durch die ProbandInnen. Als allerletzte Sequenz gilt es immer eine abschließende Einladung zum lockeren und freien Erzählen auszusprechen, um einen letzten erzählgenerierenden Impuls zu setzen.

Die Abschlussequenz der in diesem Projekt verwendeten Eingangsimpulse zur Anwendung in den Einzelinterviews:

Mir geht es also um zwei Themen: Einerseits wie Du Okto derzeit siehst. Andererseits wo Du glaubst, dass die Reise hingehen wird und vor welchen Herausforderungen Okto wegen des medialen Wandels und der Digitalisierung steht.

Insofern: Einfach anfangen zu plaudern und zu erzählen. ∅

Abbildung 17: Eingangsimpulse Interviews IV

Die Abschlussequenz der in diesem Projekt verwendeten Eingangsimpulse zur Anwendung in den Gruppendiskussionen:

Uns geht es also um zwei Themen: Einerseits wie Ihr Okto derzeit seht. Andererseits wo Ihr glaubt, dass die Reise hingehen wird und vor welchen Herausforderungen Okto wegen des medialen Wandels und der Digitalisierung steht.

Insofern: Einfach anfangen zu plaudern und zu erzählen.

Abbildung 18: Eingangsimpulse Interviews V

Die Gesamtdarstellung der Eingangsimpulse für die im Rahmen der gegenständlichen Untersuchung durchgeführten Einzelinterviews und Gruppendiskussionen finden sich im Anhang zu dieser Arbeit.

Erhebungssituation

Aus den im Rahmen des hier beschriebenen Forschungsprojekts gemachten Erfahrungen bei der Fallarbeit kombiniert mit diversen Erkenntnissen aus dem Kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraktikum sollen hier noch weitere praxisorientierte Aspekte der Arbeit mit ProbandInnen festgehalten werden:

Neben der zentralen Bedeutung des Eingangsimpulses für den Untersuchungserfolg spielen auch noch eine ganze Reihe anderer Faktoren für die Organisation der Fälle eine wichtige Rolle. Die Herstellung einer adäquaten Erhebungssituation ist ein solcher weiterer Erfolgsfaktor, dem ausreichendes Gewicht beigemessen werden sollte. Sie soll primär darauf abzielen, für die ProbandInnen eine angenehme Gesprächsumgebung zu schaffen, die möglichst wenige potentielle Quellen für Störungen, Irritationen oder der Ablenkung in sich bergen. *„In vorsichtigen, ‚demonstrativ vagen‘ Formulierungen drückt sich die Anerkennung der Expertise der Interviewten hinsichtlich ihrer Lebens- und Erfahrungswelten aus.“* (PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2014:74)

Im Verlauf der hier beschriebenen Untersuchung hat sich entsprechend der genannten Grundsätze die Abhaltung der Einzelinterviews und der Gruppendiskussionen in den für die ProbandInnen gewohnten Räumlichkeiten „ihres“ Community TV Betriebs Okto als vorteilhaft erwiesen. Da, wie bereits erwähnt, auch die sehr kurzfristig aufzubauende Beziehung zwischen den ForscherInnen und die ProbandInnen von immanenter Bedeutung für die Qualität der Erhebung ist, muss seitens der ForscherInnen auch auf den schnellen Aufbau einer Vertrauensbasis geachtet werden. All diese Faktoren, die es bei der Fallarbeit zu beachten gilt, erfordern hohe und vielfältige Kompetenzen auf Seiten der ForscherInnen. Es bedarf einer verhältnismäßig hohen Empathie und auch eines hohen Sprachvermögens bzw. einer sprachlichen Sensibilität, um die notwendige Vertrauensbasis im gesamten Gesprächsverlauf aufrechtzuerhalten. Die wird oft durch eine gewisse

sprachliche Anpassung bzw. ein sprachliches Eingehen auf die ProbandInnen oder der vollkommen glaubwürdigen Zusicherung der Anonymität für die ProbandInnen erzielt. All diese Strategien müssen natürlich von Beginn an, also vom Moment des erstmaligen Aufeinandertreffens, von ForscherInnen und ProbandInnen verfolgt werden. „*Hinweise auf Anonymisierung und Vertraulichkeit sowie auf das Interesse an der persönlichen Sichtweise der Untersuchten sind zu diesem Zeitpunkt (am Beginn des Gesprächs, Anm.) konstruktiv.*“ (PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2014:74)

Natürlich spielt auch bei der Arbeit im Feld die jeweils vorhandene Erfahrung der ForscherInnen eine wichtige Rolle bezüglich der Qualität der Arbeit. Was jüngere ForscherInnen jedoch nicht an langjähriger Erfahrung aufweisen können, kann zumindest ein wenig durch intensive und umfassende Vorbereitungsarbeiten im Vorfeld der Erhebungen kompensiert werden. Diesbezüglich besteht u.a. die Möglichkeit über die zu treffenden ProbandInnen, erste Informationen einzuholen, sich potentielle Gesprächssituationen bzw. Gesprächsverläufe zu überlegen und durchzudenken, eventuell notwendige Fragen für den späteren Gesprächsverlauf zu überlegen, oder sich in die Thematik und Umstände, wie sie sich insbesondere für die ProbandInnen darstellen einzulesen.

Narrativen Einzelinterviews - Konzeptionelles Vorgehen

Die Entscheidung für (methodisch parallelisierte) narrative Einzelinterviews als eine der eingesetzten Erhebungsmethoden erfolgte im Rahmen eines methodologischen Abstimmungsprozesses zwischen der Forschungsprojektleitung und den am Projekt beteiligten KollegInnen des Forschungsinstituts Zivilgesellschaft. Nicht zuletzt gab auch der interessante theoretische Hintergrund der hier gewählten Methode, insbesondere in seiner praxeologischen Annäherung (im Pierre Bourdieus'schen Sinn) den Ausschlag für diese Entscheidung. Natürlich sprach aber auch die mittlerweile extrem hoch entwickelte und elaborierte Technik und Systematik dieser Erhebungsmethode, die auch zu den grundlagentheoretisch am stärksten fundierten Methoden in der qualitativen Sozialforschung zählt, für die getroffene Auswahl. Die gegenständliche Methode geht insbesondere in ihrer Anwendung im deutschsprachigen Raum auf Fritz Schütze et al. zurück. (vgl. PRZYBORSKY/WOHLRAB-SAHR 2014:14)

Darüberhinaus erwartete sich die Forschungsprojektleitung von dieser Erhebungsmethode vor allem eine maximale Lebensnähe der so erhobenen Daten. Dabei ist der „(...) Interviewstil (...) weich bis neutral und überlässt im wesentlichen dem Befragten den Detaillierungsgrad der Erzählungen“, wodurch „(...) die Orientierungsmuster des Handelns am ehesten erkennbar“ sind. Des weiteren besteht ein wesentlicher Vorteil des narrativen Einzelinterviews darin, dass durch „(...) den Zugzwang in der Erzählung (...) es zu einer realitätsgerechteren, auch plausiblen, Rekonstruktion früheren Handelns“ kommt. (vgl. LAMNEK 2010:330)

Ein weiterer Vorzug der narrativen Einzelinterviews als Erhebungsmethode liegt in der Tatsache, dass beim richtigen Einsatz aus den Narrationen der beteiligten ProbandInnen besonders effektiv die verschiedenen Orientierungsmuster ihres Handelns herausgearbeitet werden können, und damit rückwirkend Interpretationen für dieses Handeln generiert werden können. (vgl. HOLTGREWE 2009:58)

Selbstläufige Gruppendiskussionen - Konzeptionelles Vorgehen

Ergänzend bzw. komplementär zu den narrativen Einzelinterviews wurden ungefähr genau so viele Gruppendiskussionen zur Erhebung von Daten und Informationen aus dem Forschungsfeld geplant, die wie bereits ausgeführt mit den Einzelinterviews methodisch parallelisiert wurden, um im Anschluss das projektierte rekonstruktive Ausarbeiten zu ermöglichen. Wie in der Literatur beschrieben, sind beim Einsatz von Gruppendiskussionen als Erhebungsmethode oft auch „(...) die Ermittlung kollektiver Orientierungsmuster (...) beabsichtigt (...)“ (vgl. LAMNEK 2010:377), was im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit zwar anfangs nur als einer von vielen Vorteilen dieser methodischen Annäherung betrachtet wurde, sich jedoch im späteren Verlauf der gegenstandsverankerten Modellbildung als ein großer Vorzug dieser Erhebungsmethode herausstellte.

Das Methodik der Gruppendiskussion in der Form, wie sie im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit eingesetzt wurde „fokussiert (in der Erhebung sehr stark auf) kollektive Orientierungen, Wissensbestände, und Werthaltungen“, worin auch ihre besondere Stärke gegenüber anderen Erhebungsverfahren zu sehen ist. Sie findet mittlerweile in sehr vielen unterschiedlichen Forschungsdisziplinen Einsatz wie zum Beispiel in der „interkulturellen Forschung, der Jugend-, Generations-, Milieu- und

Geschlechterforschung über die Organisations- und Evaluationsforschung und Organisationsberatung bis hin zur Medien- und Kommunikationsforschung“. (vgl. PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2008:14)

Von zentraler Bedeutung für die Beforschung von Gruppendiskussionen als qualitative sozialwissenschaftliche Erhebungsmethode sind u.a. auch Bohnsack, Loos und Schäffer. Ihnen erscheint zur „(...) *Ermittlung kollektiver Phänomene [...] sowohl aus theoretisch-methodologischen Gründen als auch aufgrund empirischer Evidenz die Gruppendiskussion geeigneter als Verfahren, die mittels der Erhebung und Auswertung von Individualdaten derartige kollektive Sachverhalte erschließen wollen (Bohnsack, 1997b [...] et al.).*“ (LAMNEK 2010:389) Auch bei diesem Ansatz geht es vor allem um Sinn- und Bedeutungszuschreibungen sowie Lebensorientierungen etc., die aus der Sicht der Forscher primär sozial konstituierten, gemeinsamen Erfahrungsräumen entstammen. Dies legt eine Vorgehensweise nahe, in welcher die diskutierende Gruppe sowohl zur Erhebungs- als auch Auswertungseinheit gemacht wird. Damit können kollektive Phänomene besser als mit diversen anderen, vielleicht ansonsten gebräuchlicheren Verfahren detektiert werden. (vgl. LAMNEK 2010:389)

Wie bereits im Zusammenhang mit den allgemeinen Ausführungen zur Erhebungssituation in den einzelnen Fällen erwähnt, spielt das emotionale bzw. das atmosphärische Setting in den Erhebungssituationen im Kontext der in diesem Projekt angewandten Methoden eine besonders wichtige Rolle. Die Umgebung solle vertraut bzw. so vertrauenserweckend wie nur möglich sein, eine Vertrauensbasis muss begründet werden etc. um die maximal erzählgenerierende Situation zu schaffen. Kühne und Koschel empfehlen überhaupt eine Erhebungssituation die so nahe wie möglich an eine für die jeweiligen ProbandInnen alltägliche Gesprächssituation heranreichen solle, wo gleichsam „bei Kaffee und Kuchen“ die InterviewerInnen in die Rolle von GastgeberInnen schlüpfen sollen. Gegebenenfalls kann auch der Gebrauch von der für die ProbandInnen alltagsüblichen Umgangssprache einen zusätzlichen Beitrag zur Herstellung einer maximal alltäglichen und damit erzählgenerierenden Situation beitragen. (vgl. KÜHN/KOSCHEL, 2011: S.29f)

Thematische Verläufe

Nach erfolgter Durchführung der vorhin beschriebenen (methodisch parallelisierten) Einzelinterviews bzw. Gruppendiskussionen wurden die jeweiligen Gesprächsverläufe

anhand der Audioaufzeichnungen einer ersten Analyse unterzogen. Diese Analyse verfolgte in erster Linie das Ziel, erste Entscheidungen bezüglich der primär auszuwählenden Textstellen für die weitere Auswertung zu treffen, was einem weiteren Theoretical Sampling Prozess von zentraler Bedeutung in diesem Forschungsprojekt entsprach. Ausgehend von der grundlegenden Entscheidung, in der hier vorliegenden Untersuchung rekonstruktiv vorzugehen, wurden zum Zwecke einer ersten Auswahl von Gesprächspassagen naheliegenderweise wiederum gesprächsanalytische Techniken der Dokumentarischen Methode angewandt.

Dieses Instrumentarium aus der Diskursanalyse eignet sich nämlich ganz besonders für erste Grobanalysen und eben zur Gliederung bzw. Sequenzierung von Texten, und bietet damit die Möglichkeit, effiziente Vorarbeitsschritte für die darauffolgende Textinterpretation bzw. -analyse durchzuführen. Die Dokumentarische Methode berücksichtigt nämlich auch *„Metakommunikative Äußerungen, parasprachliche Elemente und Gesten (...)“*. Diese *„vermitteln Orientierungen eher durch ihre Durchführungen selbst, durch die Performanz, während Erzählungen, Beschreibungen und auch Argumentationen den Orientierungsgehalt auf der semantischen, der inhaltlichen Ebene vermitteln. Das heißt, die Begriffe für die Diskursorganisation beziehen sich immer auf beide Ebenen.“* (vgl. PRZYBORSKI 2004:62)

Insbesondere die diskursspezifische und diskursbezogene Begrifflichkeit und das Begriffsinstrumentarium der Dokumentarischen Methode eignet sich ganz besonders zur Stützung der Perspektivenrekonstruktion, die ja eine der zentralen Herangehensweisen in dem hier beschriebenen Projekt war. Auf den Diskursverlauf bezogene Marker und Gesprächsstrukturmerkmale wie Proposition oder Konklusion bieten bei dieser Herangehensweise ebenso eine große Unterstützung wie die Möglichkeit der Herausarbeitung von Orientierungsmustern wie zum Beispiel Orientierungsrahmen oder das Erkennen, ob hinsichtlich bestimmter Phänomene ein positiver oder ein negativer Orientierungshorizont vorliegt. Ein großer Vorteil solch einer Herangehensweise liegt des Weiteren auch in der Tatsache begründet, dass in *„(...) der empirischen Arbeit [...] sich ein Begriffsinventar, eine Terminologie entwickelt (hat), die in ihrer Anwendung sehr präzise ist.“* (PRZYBORSKI 2004:61), und andererseits aber auch zu einer größeren terminologischen Einheitlichkeit und damit „Allgemeinverständlichkeit“ für die in der qualitativen Forschung tätigen WissenschaftlerInnen geführt hat.

Zum effektiven Vorgehen bei der Erstellung von thematischen Verläufen bedarf es einer permanenten Vergegenwärtigung des jeweils vorliegenden Erkenntnisinteresses, um jene Textstellen, die in der jeweiligen Situation des Erhebens von besonderem Nutzen sind, aufzuspüren. Dieses Vorgehen entspricht wiederum der zyklischen Logik des Theoretical Sampling und soll deswegen auch auf ein und den selben Gesprächsverlauf im Optimalfall mehrfach angewendet werden. Unabdingbar ist dabei, dass im Rahmen einer allerersten Annäherung an einen Gesprächsverlauf obligatorisch die gesamte Eingangspassage inklusive Eingangsimpuls extrahiert und gleich den ersten Analysen zugeführt wird. Auch wenn es sich wie in diesem Projekt wegen der angestrebten methodischen Parallelisierung um standardisierte Eingangsimpulse handelt, ist die dann tatsächlich eintretende Umsetzungssituation von vielen unvorhersehbaren externen Faktoren und den jeweiligen Rahmenbedingungen abhängig, was in weiterer Folge zu sehr unterschiedlichen Einstiegsszenarien führen kann, deren Dokumentation im Rahmen der Diskursanalyse von essentieller Bedeutung ist. Letztendlich gilt auch für die Eingangspassage, dass vom Anfang an Ereignisse wie „*Fragen oder Nachfragen, [...] parasprachliche Elemente (Lachen), [...] Metakommunikation (als Kommunikation über die Kommunikation, z.B. die Verteilung von Redebeiträgen etc.) oder um Argumentationen.*“ von größter Relevanz für das weitere Herausarbeiten von Bedeutungszuschreibungen und anderen diskursbezogenen Phänomenen sein können. (vgl. PRZYBORSKI 2004:62)

Transkription der Fälle

Im Sinne der angestrebten methodischen Parallelisierung der als Erhebungsmethoden durchgeführten narrativen Einzelinterviews und Gruppendiskussionen wurde mit der Festlegung eines bestimmten Transkriptionssystems auch eine Standardisierung der durchzuführenden Transkriptionsarbeiten hergestellt. Sämtliche in diesem Forschungsprojekt involvierten ForscherInnen und StudentInnen, die mit der Transkription der in den Erhebungsgesprächen angefertigten Audioaufzeichnungen befasst waren, wurden dazu angehalten, ausschließlich das Transkriptionssystem mit der Bezeichnung TiQ anzuwenden. Bei TiQ, was für „*Talk in Qualitative Social Research*“ steht, handelt es sich um ein Transkriptionssystem, welches insbesondere zur Erfassung von Gesprächen für eine rekonstruktive Auswertung entwickelt wurde. (vgl. PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2014:167)

TiQ ist das Ergebnis aus langjährigen Arbeiten mit Gruppendiskussionen und dem Entstehungsprozess zur dokumentarischen Methode und wurde bereits unzählige Male im Rahmen rekonstruktiver Arbeiten als Richtlinie zur Transkription verwendet. Zusätzliche Bekanntheit und noch breitere Anwendung fand das Transkriptionssystem TiQ nachdem es im Jahr 1998 durch Aglaja Przyborski revidiert und neu systematisiert wurde. (vgl. BOHNSACK 2003:285)

Die Kurzbezeichnung TiQ etablierte sich beginnend mit dem Jahr 2006 erst viel später, als im Verlauf der weiterführenden Adaptierung des Systems auch MoViQ („Movies and Videos in Qualitative Social Research“) entwickelt wurde, zu dessen Abgrenzung für das textbasierende Transkriptionssystem die Kurzbezeichnung TiQ eingeführt wurde. (vgl. PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2014:167)

Da wie bereits ausgeführt die rekonstruktive Herangehensweise einen zentralen Bestandteil des in diesem Projekt zur Anwendung gebrachten Forschungsdesigns darstellt, fiel eine Entscheidung für TiQ als das Transkriptionssystem der Wahl verhältnismäßig schnell. Tatsächlich handelt es sich bei TiQ im Sinne maximaler Effektivität aber auch höchster Effizienz um die optimale Wahl für ein rekonstruktives Arbeiten. Es sind zwar den „(...) Möglichkeiten für die Freiheit der Transkription [...] mit TiQ gegenüber anderen Transkriptionssystemen deutliche Grenzen gesetzt. Das macht allerdings seine Dokumentation sowie Lehr- und Lernbarkeit ökonomisch. TiQ ist nicht für primär sprachwissenschaftliche Forschungsinteressen geeignet, für die meisten anderen Erkenntnisinteressen, die mit rekonstruktiven Methoden bedient werden können, hat es sich jedoch sehr gut bewährt.“ (PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2014:167)

Transkriptionssysteme wie das in diesem Projekt zur Anwendung gebrachte TiQ besteht im Regelfall aus einem Regelwerk und einem Satz von Konventionen, die oft auch sehr grundsätzlicher und pragmatischer Natur sind. So wird im Rahmen von TiQ u.a. auch der Aufbau des sogenannten „Transkriptionskopfs“ festgelegt, in welchem die wichtigsten projektbezogenen Daten und Informationen wie zum Beispiel die Projektbezeichnung, Name oder Kennzahl der Sequenz, Passage bzw. Textstelle, Datum der Anfertigung, Name des/der VerfasserIn der Transkription etc. festgehalten werden. Üblicherweise bestehen Transkriptionssysteme jedoch primär aus einem Satz von Konventionen, der sich als eine Auflistung von konkreten Symbolen und Zeichen und deren jeweilige Bedeutung zur Rekonstruktion von Gesprächssituationen darstellt. Idealerweise finden zum Beispiel im

Rahmen von TiQ ausschließlich Zeichen und Symbole Anwendung, die sich in herkömmlichen bzw. handelsüblichen Textverarbeitungsprogrammen wiederfinden, womit sich die Anschaffung von speziellen ExpertInnensystemen für die Transkriptionsarbeit erübrigt.⁴³ (vgl. PRZYBORSKI/WOHLRAB-SAHR 2014:167)

Die Auswahl und Priorisierung der Textabschnitte, die am Beginn der Transkriptionsphase als erstes herangezogen wurden, erfolgte in Übereinstimmung mit den Zielsetzungen des Theoretical Sampling auf Basis der Ergebnisse aus den Gesprächsanalysen und den dabei herausgearbeiteten Thematischen Verläufen. Wie bereits mehrfach ausgeführt definiert sich das Theoretical Sampling im Sinne der Grounded Theory als ein kontinuierlicher, zyklischer Prozess, der im gesamten Explorationsverlauf aufrecht erhalten wird, und laufende Entscheidungen über das weitere Vorgehen bzw. die jeweils nächste zu setzende Sampling-Aktivität in sich birgt. In diesem Sinne lieferten die herausgearbeiteten Thematischen Verläufe die Entscheidungsgrundlage bezüglich der als jeweils nächstes zu transkribierenden und in weiterer Folge zu kodierenden Textstellen.

6.2.5 Das Kodierungsparadigma der Grounded Theory

In Übereinstimmung mit den Leitlinien der Grounded Theory wurden die 13 angefertigten Transkripte aus den sieben Gruppendiskussionen und den sechs narrativen Einzelinterviews aus dem Forschungsfeld mittels offener Kodierung textlich aufgebrochen und durch Anfertigung entsprechender Memos (Kode-Notizen) konzeptualisiert. Die Auswahl der primär zu kodierenden Textstellen erfolgte auf Basis der für die einzelnen Gesprächsverläufe gebildeten Thematischen Verläufe, was einem Vorgehen im Sinne des Theoretical Sampling und damit ebenfalls im Einklang mit der Grounded Theory entsprach. Wie in den vorhergehenden Kapiteln ausgeführt erfolgte die Erstellung der Thematischen Verläufe mit Hilfe von diskursanalytischen Techniken der Dokumentarischen Methode, um auch dem rekonstruktiven Forschungsansatz dieses Projekts maximal gerecht zu werden. Beim eingangs erwähnten Offenen Kodieren *„handelt es sich um (ein) uneingeschränktes Kodieren der Daten. Dieses Kodieren geht so vor sich [...], dass [...] ein Interview oder ein andres Dokument sehr genau analysiert wird, und zwar Zeile für Zeile oder sogar Wort für Wort. Das Ziel dabei ist, Konzepte zu entwickeln, die den Daten angemessen erscheinen.“* (STRAUSS, 1998:57-58)

⁴³ Siehe Bohnsack: <https://www.audiotranskription.de/audiotranskription/upload/Bohnsack1.pdf>

Dieses „Zeile für Zeile“ bzw. „Wort für Wort“ Kodieren wird im allgemeinen als line-by-line-coding bezeichnet, und erfordert ein ausgesprochen akribisches Vorgehen der ForscherInnen. Dieses line-by-line-coding wurde erst im weiteren Verlauf der Konzeptualisierung zugunsten einer übersichtsorientierteren, größeren Kodierung erweitert. Generell muss dem Offenen Kodieren die eigentliche (grund-) analytische Funktion im Rahmen der Kodierungsverfahren nach der Grounded Theory beigemessen werden, die *„sich besonders auf das Benennen und Kategorisieren der Phänomene mittels einer eingehenden Untersuchung der Daten bezieht. Ohne diesen ersten grundlegenden analytischen Schritt könnten die weiterführende Analysen und die anschließende Kommunikation nicht stattfinden.“* (STRAUSS/CORBIN 1996:44)

So prägend die Genauigkeit und Qualität eines ersten Offenen Kodierungsprozesses für die spätere Qualität der Ergebnisse und den Erfolg der Exploration sind, so unübersichtlich und komplex muten seine ersten Zwischenergebnisse in Form von unzähligen Codes und einer unüberschaubaren Menge an ersten Konzepten an. Umso wichtiger ist das darauffolgende Gruppieren der Konzepte, welches um entsprechend identifizierte Phänomene in den Daten herum organisiert wird. *„Der Prozess des Gruppierens der Konzepte, die zu demselben Phänomen zu gehören scheinen, wird kategorisieren genannt.“* (STRAUSS/CORBIN 1996:47) In einem etwas weiter fortgeschrittenen Stadium der Kategorisierung kann mit der Identifizierung von Subkategorien in den Daten, die jeweils in Beziehung zu den bereits gebildeten Kategorien zu setzen sind, begonnen werden. Dieser Schritt trägt wesentlich zur Verdichtung der bereits kategorisierten Konzepte bei, was die Konsistenz des bisher aufgebrochenen Datenmaterials nochmals festigt. Der diesbezügliche Gradmesser wird im wording der Grounded Theory als „Konzeptuelle Dichte“ bezeichnet. (vgl. STRAUSS, 1998:49)

Im späteren Verlauf der Offenen Kodierungsphase findet im Idealfall ein gleitender Übergang zum axialen Kodieren statt, und nur im Ausnahmefall erfolgt eine exakte Abgrenzung zwischen diesen beiden Kodierungsformen. Dies erklärt sich schon alleine mit der oftmals gegebenen Notwendigkeit, selbst in einer weiter fortgeschrittenen Phase des axialen Kodierens immer wieder einmal die Konzeptualisierung durch ein weiteres Offenes Kodieren nachzuschärfen. In einer direkten Gegenüberstellung dieser beiden Kodierungsverfahren lassen sich ihre Zielsetzung am besten anhand einer Beschreibung

von Anselm Glaser und Juliet Corbin darstellen: *„Offenes Kodieren [...] bricht die Daten auf und erlaubt es, einige Kategorien, deren Eigenschaften und dimensionale Ausprägungen zu identifizieren. Axiales Kodieren fügt diesen Daten auf neue Art wieder zusammen, indem Verbindungen zwischen einer Kategorie und ihren Subkategorien ermittelt werden.“* (STRAUSS/CORBIN 1996:76) Als Ergebnis des axialen Kodierungsprozesses ergeben sich die sogenannten Hauptkategorien.

Als Integration, welche durch den Vorgang des selektiven Kodierens erzielt wird, bezeichnet man in der Grounded Theory die letztendlich tatsächlich modell- bzw. theorienbildende Phase, deren manifestes Ergebnis die sogenannte Kernkategorie bildet. Somit dient der Prozess des selektiven Kodierens im wesentlichen dem Herausarbeiten bzw. dem Auswählen der Kernkategorie, bei der es sich um „Das zentrale Phänomen (handelt), um das herum alle anderen Kategorien integriert sind.“ (STRAUSS/CORBIN 1996:94) Dabei „unterscheidet sich“ die *„Integration [...] nicht sehr vom axialen Kodieren. Sie wird nur auf einer höheren, abstrakteren Ebene der Analyse durchgeführt.“* (STRAUSS/CORBIN 1996:95)

Auch im Rahmen der hier beschriebenen Arbeit konnte aus den vier Hauptkategorien, die letztendlich aus dem axialen Kodieren hervorgingen, eine schlüssige Kernkategorie mittels Integration herausgearbeitet werden. Die so erarbeitete Hauptkategorie besitzt in jeder Hinsicht Modellcharakter, das durchaus im Sinne eines tragfähigen Konzepts zu verstehen ist - ein Konzept, welches aus einer gegenstandsverankerten Modellentwicklung im Sinne der Grounded Theory hervorgegangen ist.

6.2.6 Computergestütztes Forschungsmanagement mittels ATLAS.ti

Zur Unterstützung der operativen Forschungsarbeit erfolgte das gesamte Datenmanagement und sämtliche Analyse- und Verarbeitungsschritte mit Hilfe von ATLAS.ti [Version 1.6.0 (484)], einem speziellen Softwarepaket, das vor allem für den Einsatz in qualitativen Forschungsprojekten bzw. für qualitative Datenanalysen von der Firma ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH entwickelt wurde. Im Selbstverständnis des Herstellers handelt es sich bei diesem Softwarepaket um eine Art virtuelle „Wissenswerkbank“, die spezialisierte softwarebasierende Werkzeuge zur Organisation größerer Datenmengen, und zur Analyse und Bewertung von Daten anbietet.

Im logischen Aufbau entspricht ATLAS.ti einem intelligenten Container von Projektdateien, der als sogenannte „Hermeneutische Einheit“ sämtliche in einem Projektverlauf vergebene Codes, hergestellte Memos, Notizen, Verbindungen und Pfade, Kodfamilien, Netzwerkansichten etc. aufzeichnet, und in individuell steuerbaren Darstellungsformen jederzeit ausgeben kann. Dadurch wird zu jedem Zeitpunkt im Projektverlauf eine maximale Transparenz bezüglich aller vorhandenen Daten und ihrer Vernetzungen gewährleistet.

Im Rahmen des hier beschriebenen Forschungsprojekts wurden sämtliche anfallenden Daten bzw. Datenquellen wie zum Beispiel Audioaufzeichnungen von den Einzelinterviews und den Gruppendiskussionen, deren Transskripte, thematische Verläufe und alle anderen Dokumente zur Organisation und weiteren Bearbeitung in das Datenbanksystem von ATLAS.ti eingepflegt. In der darauffolgenden Datenanalyse, die der gegenstandsverankerten Modellbildung im Sinne der Grounded Theory diente, wurden sämtliche vergebene Codes, alle Kodenotizen und Memos, die gebildeten Kategorien und Kodfamilien sowie Netzwerkdarstellungen in ATLAS.ti festgehalten und für weitere modell- bzw. theoriebildende Verarbeitungsschritte bereitgestellt. Damit konnte in jeder Phase des Projekts mit jedem Schritt zur gegenstandsverankerten Modellbildung automatisch deren Dokumentation bewerkstelligt werden, ohne dass zusätzliche Dokumentationsmaßnahmen getroffen werden mussten. Zur Absicherung des jeweiligen Datenbestands aus dem Projektverlauf erfolgte zumindest im Zweitagesrhythmus die Anfertigung eines Systembackups mittels der Mac OSx basierenden Backupsoftware TimeMachine.

6.3 Auswertung und gegenstandsverankerte Modellbildung

6.3.1 Fallbeschreibungen - Perspektivenrekonstruktion und kollektive Orientierungen

Vor dem Hintergrund des konzipierten methodologischen Setups stand bei der Datenauswertung eine eingehende Perspektivenrekonstruktion im Mittelpunkt der Ergebnisgenerierung. Entsprechend dem Erkenntnisinteresse, welches dieser Arbeit zugrunde liegt, ging es dabei primär um die unterschiedlichen Perspektiven auf Okto, als den zentralen Forschungsgegenstand selbst, und auf das Phänomen der Digitalisierung bzw. des damit verbundenen Medienwandels.

In den Perspektiven vieler ProbandInnen auf Okto stand in den ersten Annäherungen der partizipative Charakter sehr oft im Vordergrund. Noch bevor auf detailliertere Zusammenhänge, Kontexte oder auch Zukunftsherausforderungen eingegangen wurde, erfolgte eine Auseinandersetzung mit der Möglichkeit zum „selber Fernsehmachen“ („[...] viele Leute partizipieren, söwa (sic!) Fernsehen machen [...]“, siehe Zitat Transskript unten), und dass die ansonsten beim herkömmlichen Mainstream-Fernsehen wichtigen Kriterien wie Zuschauerschauerzahlen bei Okto nur eine untergeordnete Rolle spielen, wie aus dem Einzelinterview im Kontext jugendkultureller Inhalte auf Okto hervorgeht. Es geht „schon sehr ums Machen und aus der Freude am Machen“ (siehe Zitat unten).

43 B: Also ich sehe OKTO wie es sich auch selber nennt als Community-Fernsehen
44 sprich äh eine Art von Fernsehen, die einmal davon lebt, dass da sehr viel Leute
45 partizipieren, söwa Fernsehen machen und durch Mundpropaganda andere Leute
46 des schauen. So war des am Anfang für mich, also da gehts ned um irrsinnige Zeit-
47 also Zuschauerzahlen, wie bei:m herkömmlichen kommerziellen Fernsehen, sondern
48 da gehts schon sehr ums Machen und aus der Freude am Machen, das
49 weiterzuvermitteln an Leut, dass sie des anschauen.

Abbildung 19: Transkript I

technologischen Selbstverständnis als „klassisches Fernsehen“ gleichkommt. Abseits der technologischen Gesichtspunkte in dieser Debatte ist im Rahmen der Perspektivenrekonstruktion auch die zunehmende Überzeugung zu beobachten, wonach eigenproduzierte Inhalte von hauptamtlichen MitarbeiterInnen für Okto außerhalb des klassischen offenen Zugangs immer wichtiger werden. Selbst die Zulieferung von Inhalten aus bezahlter Auftragsproduktion wird oft eine zunehmende Bedeutung eingeräumt, was in einer ersten Annäherung als dritte Produktionsebene neben der ehrenamtlichen im offenen Zugang und der hauptamtlichen durch Angestellte von Okto identifiziert werden kann. Die diesbezüglichen Argumente lassen oft auch einen gewissen Zweifel an einer umfassenden Tauglichkeit des offenen Zugangs als alleinige Produktionsform erkennen, was in einigen der erhobenen Fällen auch mit einer gewissen Kritik am offenen Zugang bzw. am Partizipationsparadigma einhergeht. Abkehrend von der in der wissenschaftlichen Literatur oft postulierten Unumstößlichkeit des Partizipationsparadigmas für Community Medien trifft man bei Okto mancherorts bereits auf offene Kritik bezüglich einer Überbewertung der Funktionalität des offenen Zugangs und damit auch bezüglich des Partizipationsparadigmas, wie folgender Gesprächsausschnitt aus einer Gruppendiskussion aus der Erhebung zeigt.

126 ... Ja:: Das heißt, es ist schon so diese Kommunikationsplattformebene.
 127 Aus dem täglichen Arbeiten hier ist die aber nicht so toll, wie er es beschrieben hat, ja.
 128 Natürlich gibt es die Möglichkeit, aber vielleicht gibt es auch für die Kommunikation, die
 129 man ja nicht wegreden ja. Und mein persönlicher Ansatz ist halt eher der, (.) das was wir
 130 machen. [...]

Abbildung 23: Transkript V

Solche Perspektiven gehen oft auch mit der Überzeugung einher, dass die alleinige Gewährleistung eines offenen Zugangs keine Garantie mehr für die Produktion und Entstehung von für den Auftrag relevanten Inhalten darstellt. Immer mehr müsse als Organisation inhaltlich ergänzend beigesteuert werden, um dem umfassenden Auftrag auch als ein „politisches Medium“ gerecht werden zu können. Neben der Überzeugung, vor allem auch aus inhaltlichen Gründen ergänzende Produktionsleistungen zum offenen Zugang erbringen zu müssen, geht es sehr oft auch um Fragen von Zielgruppenrelevanz und effektiven Reichweiten, die bei dieser Form der ergänzenden Produktion mitdiskutiert werden, wie dieser Auszug aus der Diskussion im Bereich der professionellen Produktion von Okto zeigt.

131 Weil wir produzieren, ja, und ich kann sagen, es sind coole Sachen ja:: Und es
132 ist aber nicht so eine klassische das ist wie bei RTL2, aber es ist ja nicht, das ist ja genau das
133 Problem, das ich mit der auch habe, es ist ja weder ein offener Zugang noch klassisch
134 Produktionen für kommerzielle Medien, sei es jetzt wie würdet denn ihr unsere Sachen
135 definieren? Was ist oktologisch zum Beispiel?

Abbildung 24: Transkript VI

Klar erkennbar erscheint hier die Suche nach neuen Formen zwischen der klassischen partizipativen Produktion im offenen Zugang und der konventionellen gewerblichen Produktion von kommerziellen TV-Inhalten, die u.a. auch durch die neuen Herausforderungen des Medienwandels ausgelöst wurde. Wie auch an anderen Stellen entspricht es somit einer gewissen kollektiven Orientierung bei Okto, dass an dem Partizipationsparadigma gearbeitet werden muss, und dass die Produktionsorganisation im offenen Zugang in Zukunft nicht ausreicht.

Überlegungen zu diversen Bewältigungsstrategien im Kontext der Digitalisierungsherausforderungen bewegen sich auch oft auf einer technologischen Ebene, und konzentrieren sich zum Beispiel stark auf Internet basierende Verbreitungstechnologien für Videobeiträge. Der Nutzung von Social Media Plattformen wird neben der Ausgestaltung der Okto eigenen Internetpräsenz über die eigene Internetplattform www.okto.tv dabei besondere Bedeutung beigemessen, wie auch folgendes Beispiel aus dem Einzelinterview mit einer Mitarbeiterin im Community Channel Management zeigt

472 und das muss man dann sehr zielgruppenspezifisch, weil
473 man weiß ja auch, wen ma wo erreicht, also ich glaub wir müssten nur
474 jetzt noch einen viel genaueren Plan machen, wenn die neue Homepage da ist
475 (.) was sich für welchen Kanal eignet, ob Social Media zum Beispiel
476 hauptsächlich dafür da ist (.) Traffic auf die Website zu holen //mmh/ o:da
477 ob das eigenständig is, also da kann ma ja unterschiedliche Strategien fahren
478 (3)

Abbildung 25: Transkript VII

Dennoch ist in nahezu allen diesbezüglichen Gesprächspassagen eine grundlegende Skepsis gegenüber Sozialen Netzwerken und insbesondere gegenüber den dahinter

stehenden PlattformbetreiberInnen spürbar. Viele Überlegungen sind von einem ambivalenten Zugang gekennzeichnet, der einerseits von der Notwendigkeit des Einsatzes von Social Media Plattformen gespeist wird, aber auch eine kritische Haltung gegen die dahinterliegenden Geschäftsmodelle getragen wird, wie auch die MitarbeiterIn aus dem Community Channel Management zu erkennen gibt.

463 ... nur präsent zu sein bringt nicht (.) und nur die Social Media (.)
464 da stehen riesige Unternehmen dahinter und man muss auch (.) man muss das
465 auch ein bisschen kritisch anschauen, weil der Facebook Algorithmus ist geheim
466 und du kannst nur (.) also die werden mehr gepusht, die dann mehr zahlen,
467 also man sollte (.) in gewissen Kanälen präsent sein und ich find auch, dass wir
568 unbedingt auf Facebook u:nd dass ma das nutzen sollt (.) aba trotzdem es
469 braucht eine gute Strategie, weil wir werden sicher nie so viel Geld in das
470 investieren können. (4)

Abbildung 26: Transkript VIII

Auf einige ProbandInne üben manche Social Media Plattformen auch eine gewisse Faszination aus, wobei die Reflexion über jeweils vorhandene problematische Aspekte immer im Vordergrund steht. Über den Vergleich zwischen Social Media Plattformen mit diversen medialen Mechanismen von Okto, werden auch Stärken/Schwächen Vergleiche angestellt, die bei aller Macht der Plattformen sehr oft zugunsten von Okto ausfallen. So hebt ein Mitarbeiter des gewerblichen Spin-off Betriebs von Okto den extrem ausgeprägten Individualismus auf YouTube Kanälen als negatives Beispiel hervor. Selbst bei einer neutralen Betrachtung des auf YouTube grassierenden Individualismus' bleibt dennoch der ausgesprochen problematische Befund, dass damit VertreterInnen von Randgruppen und weniger privilegierte Menschen keine Chance auf Artikulation erhalten. Darin liegt auch einer der massivsten strukturellen Schwächen von YouTube im Vergleich zu Okto bzw. generell zu Community Medien im allgemeinen, wie die Ausführungen des Mitarbeiters in der Gruppendiskussion von Verantwortlichen im gewerblich Spin-off Betrieb von Okto zeigen.

70 Am: Also für mich ist youtube ein wahnsinnig geiles Medium, aber es hat für mich immer
71 das Attribut, alleine. Ich sehe dann zwar tolle Leute, aber ich habe immer das Gefühl, sie
72 produzieren alleine. Sicher gibt es auch Gruppen auf youtube, aber diese Grundaura von
73 dieser Individualität, die halt sehr personenzentrierte Geschichten erzählt, die spannend
74 sind, ja: die aber halt nicht alles abdecken an Themen, die es aber abzudecken gilt. Weil z.B

75 (doch) mit geistig und körperlich Behinderten, den sehe ich nicht auf youtube, abgesehen
76 jetzt von den finanziellen Ressourcen, die es dazu braucht, aber es wäre keine Geschichte,
77 die irgendein Channel, weißt du was ich meine, also präsentiert, ja. Und das ist eine
78 Unterscheidung, die funktionieren kann. (.4.) @(..)@

Abbildung 27: Transkript IX

Es ist auch hier wieder eine der Perspektive zugrundeliegende Ambivalenz stark erkennbar, wonach das sehr große Chancenpotential von Videoplattformen in Sozialen Netzwerken wie hier YouTube zwar erkannt wird, aber gleichzeitig das ungeheure Ausmaß ihrer Dysfunktionalität im Kontext der gesellschaftlichen Zielsetzungen von Community Medien nicht übersehen werden darf. Auch hier tendiert die kollektive Orientierung bei Okto in die Richtung, sich einerseits zwar der Vorteile und der unersetzlichen Stärken von Video Plattformen in Sozialen Netzwerken zu bedienen, sich jedoch andererseits ihnen und ihren Geschäftsmodellen und Politiken nicht bedingungslos auszuliefern.

Einer der immanentesten kollektiven Orientierungen, die nahezu über die Summe aller erhobenen Fälle identifiziert werden konnte setzte sich mit der allgemeinen politischen Situation bzw. mit den politischen Entwicklungen auseinander. Auffällig oft wurde in den Gruppendiskussionen und den narrativen Einzelinterviews die Sorge über den aktuellen Vormarsch des Rechtspopulismus zum Ausdruck gebracht, auch wenn dies nicht durch die Eingangsimpulse thematisiert wurde. Rechtspopulismus und die Tatsache, dass von diesem mittlerweile auch ehemalige (Groß-) Parteien der (ehemaligen) politischen Mitte gebrauch machen, und dieser sich damit immer mehr zum politischen Mainstream entwickelt, wird von den meisten AkteurInnen von Okto als ausgesprochen bedrohlich wahrgenommen. Aus diversen Aussagen in der Untersuchung gehen auch die verschiedenen Aspekte der politischen Bedrohung hervor.

Manche ProbandInnen sehen in den aktuellen politischen Entwicklungen vor allem die daraus entstehenden Gefahren unmittelbar für die Existenz des Wiener Community TV Okto. Sie sind sich so wie die meisten anderen AkteurInnen im Kontext von Okto im klaren, dass es im Falle einer Wahl einer rechts-konservativen Regierung oder einer Regierungsbeteiligung durch eine rechtspopulistische Partei, zu einer Einstellung der öffentlichen Finanzierung von Okto kommen würde. Sie alle gehen davon aus, dass es

Okto unter einer rechts-konservativen Regierung nicht geben würde, was zum Beispiel folgende Interviewstelle sehr gut zum Ausdruck bringt.

442 B: ^LDas ist eine große Herausforderung, weil
443 sicherlich is äh ein äh ich mein OKTO wird äh glaub ich zur Gänze aus Mitteln äh der
444 Ge- der Stadt Wien, also erhalten, sozusagen. Es is eben, dadurch is auch möglich,
445 äh (.) so äh sehr offenes Fernsehen zu machen, ja. Nicht gewinnorientiert. Äh und
446 des gäbe es meiner Meinung nach sicher nicht hätten wir a konservative oder
447 rechtspopulistische Stadtregierung. Und wie gsehn haben an der letzten Wahl es war
448 zwar, es war nur a blaues Auge, awa wir sind nimmer so weit davon entfernt, ja. Ahm
449 ja um es kurz zu sagen, das is amal die erste Herausforderung, kommende politische
450 Entwicklungen, ich seh das nicht, das is in, in jedem Bereich, wos äh @(.)@ um
451 Menschlichkeit geht, hat mas schwer bei, bei, bei (.) wenn die demokratisch gewählte
452 Leute, die das Sagen haben konservativ, rechtskonservativ oder in die Richtung san.
453 (00:28:33)

454

455 I: //Mhm// (00:28:31) 456

457 B: Ja, natürlich wern die jetzt nicht alles abschaffen, aber sie würdens nicht schaffen
458 amal zum Beispiel sa- hätt ich amal gsagt. Wären, wären, wären andere ()
459 gewesen. Ähm also des is äh die naheliegendste Herausforderung, die mir einfallt,
460 dass das überhaupt weiter besteht, sag ich amal (). Es gab ja auch schon ab und
461 zu von der FPÖ so einla- () im Gemeinderat, wos gheißen hat, das haben sie
462 dann auch geschafft, dass das, wobei das scheißegal ist, ob das einmal in der
463 U-Bahn-Zeitung steht, weil am nächsten Tag hats eh jeder vergessen. Habens
464 gschrieben, die kriegen Millionen, das schaut kana au und so weiter, also das gabs
465 ja alles schon, ja, also das is ja nicht aso. Äh, da muss ma sich nicht fürchten, solange
466 die Leute ned wirklich groß was zu reden ham, ja. Oder () aber es is einfach eine
467 Frage der gesellschaftspolitischen Entwicklung äh meiner Meinung nach, des is eine
468 große Herausforderung, ob OKTO in der Form weiter bestehen wird, glaube ich, dass
469 is amal die Hauptschicht. (..)

Abbildung 28: Transkript X

Auch aus dem Aus- & Weiterbildungsbetrieb von Okto wird dieses Bedrohungsszenario wahrgenommen, jedoch noch eindeutiger mit dem Vorgehen der rechtsnationalen FPÖ gegen Okto in Zusammenhang gebracht.

179 AF: ja. (2)Aber aber des find i halt klass bei Okto ja, (4) es gibt halt so Gschichten, hm i kann
180 mi erinnern es gibt irgendeinen, wie haßtn der, bei da Kronenzeitung gibt's irgendeinen

181 Gruber, mit doppelt Theodor, ja. Und die FPÖ auch die wettern ständig gegen Okto, ja.
 182 Da gibt's glaub i a poa so a Artikel irgendwie, da gabs amal so a Rechnung, i was ned
 183 Okto kriagt glaub i a Million Euro oder sowas vo öffentlichen Geldern pro Joa,° also i hoff
 184 i sog jetzt nix foisches.° Und ah, und die ham dann mal aufgerechnet irgendwie so a
 185 Kolumne in der Kronenzeitung hat aufgerechnet ah wieviel Kindergartenplätze man in
 186 Wie::n durch durch das Geld bekommen könnte oder so irgendwas, ja. Des müsst eh
 187 irgendwie der Artikel i glaub des müsst eh do irgendwo herumgeistern, ja. Des heißt,
 188 Okto wird natürlich von dem dem rechten Lager is kloa natürlich völl- °total angegriffen
 189 und ah afoch nicht ah nicht ah akzeptiert ganz afoch ja° als das was es is, irgendwie.
 190 Also dass so viel Geld ah ah fließt in ein Projekt irgendwie wo eh nur Ausländer oder
 191 oder das schaut doch niemand, das bringt doch niemanden wos und so weiter gmocht
 192 wird, °ganz afoch jo.° Es gibt natürlich auch.. (3)

Abbildung 29: Transkript XI

Andere wiederum äußern ihre Sorge bezüglich des Vormarsches des Rechtspopulismus' in einem allgemeineren Zusammenhang. Sie sehen dabei vor allem die gesamtgesellschaftliche Bedrohung durch eine rechts-konservative Regierung im Vordergrund. Diese Kategorie der Einschätzung löst oft auch eine Motivation zur Gegenreaktion bzw. zum Widerstand gegen die aktuellen politischen Entwicklungen aus. Auch stehen für die AkteurInnen die Ängste um die weitere Existenz von Okto und jene um die weitere Entwicklung unserer Gesellschaft in einem Zusammenhang, da für sie Okto zumindest in Wien auch eine unmittelbare gesellschaftspolitische Relevanz besitzt. Somit empfinden viele AkteurInnen die gesellschaftliche Bedrohung durch den Rechtspopulismus auch ursächlich als eine Bedrohung für Okto. Dennoch scheint vor allem die allgemeinere Sorge, die den Rechtspopulismus insbesondere als eine Bedrohung für die gesamte moderne Gesellschaft wahrnimmt, jene zu sein, welche die AkteurInnen eher zur Reaktion und zu entsprechenden Aktivitäten motiviert. Die Bedrohung wird als etwas wahrgenommen, gegen das man etwas unternehmen muss, insbesondere als Community TV:

180 Cf Gena:u, weil halt dieser Rechtsruck dann eh europaweit so arg spürbar worden is
 181 wo wir gsagt haben ja gut als Community Management (.) und-und Community
 182 TV; müssma jetzt einfach auch Stellung beziehen und eine Haltung nach außen
 183 irgendwie kommunizieren und genau;

Abbildung 30: Transkript XII

Das finale axiale Kodieren lieferte zumindest zwei Hauptkategorien, die mehr oder weniger in einem unmittelbaren Kontext mit den hier beschriebenen aktuellen politischen Entwicklungen gesehen werden müssen. Beide sind als handlungsorientierte Reaktionen auf die als negativ wahrgenommene politische Situation zu verstehen. Die eine Hauptkategorie lässt sich noch am Besten mit dem Streben nach einer ideologischen Neupositionierung - Ideological Repositioning - des Senders umschreiben, in welcher eine eindeutiger politische Haltung und Positionierung - durchaus auch in einem ideologischen bzw. richtungspolitischen Sinne - angestrebt werden soll. Diese Tendenz stellt eine eindeutige Abkehr von der ursprünglichen „metapolitischen“ Verortung von Okto und vieler andere Community Medien dar, wo man sich als Garant für die Meinungsäußerungsfreiheit durch die Zurverfügungstellung eines Offenen Zugangs und von medienspezifischen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen als ausreichend politisch aktiv wahrgenommen hat. Gestützt durch die wissenschaftliche Literatur sahen und sehen sich Community Medien in ihrer demokratiepolitisch, bildungspolitisch oder auch gesellschaftspolitisch wichtigen Rolle zumeist selbst als politische Organisationen. Vielen erscheint offensichtlich diese frühere politische Herangehensweise an die Aufgaben eines Community Mediums nicht mehr ausreichend und nicht mehr zeitgemäß, wie diese Mitarbeiterin von Okto durchblicken lässt:

744 Herausforderungen jetzt auch irgendwo, ich mein, jetzt nicht das der Sender jetzt
745 so ein politisches (.) so einen politischen Background hätt, aber dann irgendwo
746 halt doch also wir ham halt schon jetzt auch gemerkt (.) in diesem ganzen Wahl (
747) Dings, dass ma uns halt doch auch immer stärker politisch auch positioniert
748 haben, weil (.) ja (.) also wir sind dann halt eben schon der Community TV
749 Sender, der jetzt (.) der sich klar dann gegen Hofer und FPÖ und Sympathisanten
750 stellt, weil das einfach überhaupt nicht unsere Wertehaltung is (.) wo, ja eh, also
751 ich mein es stehtehin den Richtlinien auch, dass ma rassistische, sexistische
752 Inhalte ja auch klar ab::weisen und dem halt keinen Platz geben, also das is auch
753 (.) schon auch eine Grenze, die wir auch wahren, weil sie wichtig is, weil sie
754 wichtig isund das ma da jetzt Klarstellung bezogen habenin vielerlei Hinsicht

Abbildung 31: Transkript XIII

Interessant erscheint dabei auch der Aspekt, dass diese politische bzw. ideologische Neupositionierung u.a. auf wichtige, bereits bestehende (Programm-) Richtlinien von Okto, wie das Verbot von rassistischen oder sexistischen Inhalten aufgesetzt wird. Als ursprüngliche Verbotsbestimmungen werden sie nun - zumindest in der Darstellung dieser

Mitarbeiterin von Okto - inhaltlich zur Legitimation eines proaktiven, ideologischen Medien Aktivismus' extrapoliert. Auch wird daraus ersichtlich, dass es hier um geteilte Ängste vor dem potentiellen Verlust von ehemals zentralen Grundwerten unserer Gesellschaft wie Weltoffenheit, Solidarität, Freiheit etc. geht, die zur Gegenreaktion motivieren.

Aus dieser Grundstimmung von „wir müssen etwas unternehmen“, und der Konsequenz daraus, dass man sich gegen die aktuellen politischen Entwicklungen eindeutiger, durchaus auch richtungspolitisch positionieren muss, war es hin zur Planung und Umsetzung konkreter Maßnahmen nur noch ein verhältnismäßig kleiner Schritt. Von zentraler Bedeutung erwiesen sich bei der Umsetzung der ideologischen Neupositionierung von Okto die Organisation von neuartigen community-medienbasierenden Politikkampagnen. Diese hohe Relevanz von Kampagnen bestätigte sich spätestens, als sich durch das axiale Kodieren eine eigene Hauptkategorie mit der Bezeichnung Kampagnentechniken - bzw. Community Campaigning herausentwickelt hat.

Die Heranziehung von Kampagnentechniken zur handlungsorientierten Reaktion auf die als negativ wahrgenommenen politischen Entwicklungen hat verschiedene Hintergründe, ergab sich aber eher zufällig denn als Ergebnis eines langwierigen Strategiefindungsprozesses.

Dies zeigt sich u.a. in Aussagen wie in etwa „(da) müssen wir jetzt einfach auch Stellung beziehen und eine Haltung nach außen irgendwie kommunizieren und genau; dann haben wir uns zusammengesetzt und haben halt diese Kampagne entwickelt“ oder „[...] war eigentlich mehr ein Glücksgriff“.

Dieser intuitiven Herangehensweise, deren Ergebnisse als „Glücksgriff“ seitens der dafür verantwortlichen AkteurInnen wahrgenommen werden, steht ein auffällig hohes ExpertInnenwissen hinsichtlich Kampagnentechniken und den konkreten Umsetzungsschritten mit all ihren operativen Details gegenüber, wie in dieser Textstelle zu sehen ist:

- 182 TV; müssma jetzt einfach auch Stellung beziehen und eine Haltung nach außen
183 irgendwie kommunizieren und genau; dann hamma uns zamgsetzt und ham halt
184 diese Kampagne entwickelt u:nd das sind halt Außendrehs die wir organisiert

185 haben ahm eben immer auch in Zusammenarbeit mit irgendeiner
186 zivilgesellschaftlichen Organisation;also Vereinenfür Anti-Rassismus Arbeit und
187 Zivilcourage oder für Queere Migrantinnen, u:nd genau und waren dann halt in
188 der Öffentlichkeit präsent und haben die Bevölkerungdie Leut die da vorbei
189 gangen sind gfragt ob sie nicht irgendwie ein Statement abgeben wollen für ein
190 respektvolles Miteinander und gegen Ausgrenzung, wo wir die Leut auch eben
191 imm-also einfach nur fragen so in welcher Gesellschaft wollts ihr leben; wie
192 schaut die Gesellschaft aus in der ihr leben wollts; genau. und eben damit halt
193 dann auch also da is echt eigentlich obwohl wir gar nicht gwusst haben dass wir
194 jetzt schon Community Management machen ist das schon passiert weil eh ja war
195 eigentlich mehr a Glücksgriff dass wirs so aufzogen haben mit den Vereinen mit
196 dem Netzwerk dass halt dann dass sich sowieso multipliziert wenn ein Spot jetzt
197 irgendwie mit Vereinslogos im Intro ham; online geht via SocialMediaund die
198 getagged werden und verlinkt werden und dann die Geschäftsführervom Verein
199 noch mit im Textstehndann sind die Zugriffeauch sofortalso das is echt total so
200 ein Rad; dass dann von allein zu laufen beginnt und da hab ich auch gmerkt dass
201 also das war sicher auch ein Projektwo das recht gutrauskommen is (.) was ma
202 da so SocialMediamäßig wirklich auch erreichen kann und da-das also-das is
203 jetzt von dem Projekt wo ich halt stark dabei war aber da gabs halt viele
204 verschiedene mit denen mas genauso gmacht haben; Klarooder;ja überhaupt;
205 egal(.)bei vielen Sendungeneinfach einen Trailerdann via Facebook raufstellen
206 und Sendungsteams oder Leutedie in Produzentinnen Teamssind verlinken

Abbildung 32: Transkript XIV

Offensichtlich gibt es in manchen Belangen gar kein Wissen um die eigenen Kompetenzen und Fähigkeiten, wie sich auch an anderen Stellen der Gruppendiskussionen und Einzelinterviews gezeigt hat. Dies deckt sich mit der Beobachtung einer gewissen Unsicherheit bzw. auch Verunsicherung im Kontext der Zukunftsherausforderungen. Dieser spezifischen Unsicherheit wurde deswegen auch eine eigene Subkategorie in einer frühen Phase des Kodierens zugewiesen. Diese Unsicherheit steht jedoch in einem erkennbaren Widerspruch zu der in Wirklichkeit gelebten Praxis, in welcher man sich den Zukunftsherausforderungen mit sehr viel fachlicher Kompetenz und strategischem Vermögen, aber auch viel Leidenschaft stellt.

Die überwiegend intuitive Herangehensweise in diesem Handlungsfeld bedingt aller Wahrscheinlichkeit nach diese längere Latenzzeit, welche es benötigt, bis die betroffenen

AkteurInnen anhand entsprechender Erfahrungswerte über ihre Fähigkeiten und Kompetenzen besser Bescheid wissen.

Tatsache ist, dass die extrem hohe Bedeutung des Community Campaigning für Okto's Zukunft mittlerweile von nahezu allen AkteurInnen wahrgenommen wurde, wie folgende Textstelle aus einer Gruppendiskussion mit Administrationsangestellten von Okto (Finanz- & Rechnungswesen und Büroorganisation) zeigt. Es sei darauf hingewiesen, dass die betreffenden Mitarbeiterinnen aufgrund ihres Arbeitseinsatzes am weitesten vom Content relevanten Geschehen und damit auch vom Kampagnenmanagement entfernt sind. Trotzdem sprechen sie von „unseren Kampagnen“ was für eine hohe betriebsübergreifende Identifikation mit dem Community Campaigning spricht.

- 130 Af: Genau weil früher hat man (.) Okto (.) nicht gekannt was ist Okto?
131
132 Bf: Wobei's interessant ist wenn du irgendwo unterwegs bist egal keine Ahnung bei Messen
133 oder so oder Ausstellungen und du mit fremden Menschen in Kontakt kommst Okto kennt
134 jeder kommt ma vor gendwie ()
135
136 Af: Ja
137
138: Bf: Also Okto hat schon () (.) Bekanntheit die (1) ()
139
140 Af: ↳das liegt jetzt aber auch (.) an unseren Kampagnen (.) das (.)
141
142 Bf: ↳ Ja°
143
144 Af: Das Channelmanagement macht (.) das (sie) Herausgehen (.) Drehen (1) Okto wird laut
145 jetzt
146
147 Bf: Also die Markenbekanntheit ist groß und auch das Image ist sehr gut (1) also (2)
148
149 Af: ↳Ja

Abbildung 33: Transkript XV

Wie beim aufmerksamen Lesen der vorletzten Textstelle aus der Gruppendiskussion von Mitarbeiterinnen des Channel Managements bzw. Community Managements bereits

erkannt werden kann, und spätestens durch die Konzeptualisierung beim Kodieren des Textes evident wird, ist es der professionelle und offensive Einsatz von Sozialen Netzwerken bzw. Social Media Plattformen, dem eine zentrale Bedeutung als Kampagnentechnik beim Community Campaigning von Okto zukommt. Die diesbezüglichen Kompetenzen und Erfahrungen konnten von den AkteurInnen bei Okto bereits in den letzten Jahren im Rahmen diverser Maßnahmen zur Umsetzung von Digitalisierungsstrategien bei Okto gewonnen werden. Denn bereits drei Jahre vor der Entwicklung des Community Campaigning wurden erste Strategische Maßnahmen ergriffen, um sich den Herausforderungen des Medienwandels und der Digitalisierung rechtzeitig zu stellen. Dabei handelte es sich in erster Linie um strukturelle bzw. personelle Maßnahmen und andererseits um Entwicklungen in technologischer Hinsicht. Einige dieser Reorganisationsmaßnahmen haben mit Sicherheit den Betrieb von Okto in den letzten Jahren mitgeprägt, weswegen ihnen auch im Rahmen der gegenständlichen Untersuchung eine hohe Bedeutung zugekommen ist. Viele der beim Kodieren aus den Texten herausgearbeiteten Konzepte widmeten sich dieser Maßnahmen, weswegen sie im Rahmen des axialen Kodierens und der Verdichtung der Konzepte auch zu einer weiteren Hauptkategorie führte, die als Digital Reengineering bezeichnet wurde.

Bezüglich der Kategorie Digital Reengineering fällt auf, dass bei Okto nicht nur die älteren AkteurInnen, die bereits vom Sendestart im Jahr 2005 an mitgearbeitet haben, über die immerwährende technologische Entwicklung bei Okto gut Bescheid wissen. Es sind oft auch jüngere MitarbeiterInnen, die sich über die Technologiesgeschichte des Senders sehr gut informiert zeigen. Ein gutes Beispiel dafür stellt die folgende Textstelle dar, in welcher eine etwas jüngere Community Managerin über die Tatsache, dass „Okto immer schon digital war“ ausführt, und darüber, dass vor allem in jüngerer Zeit sehr viel zusätzliche Dynamik mit vielen Veränderungen und Neuerungen auch in der Technik bei Okto Einzug gehalten hat:

95 Af: Und aktuell wenn ichs jetzt vergleiche mit dem ich angefangen hab is es auf
96 jeden Fall eine Zeit mit sehr viel Umstellung. Is ja auch das Thema Medien-
97 wandel, wobei Okto gibt's seit elf Jahren und 2005 war auch schon der
98 Einstieg in den Medienwandel. Ich glaub 2005 (.) wir ham das ein paar Mal
99 thematisiert ist auch Youtube Youtube gestartet. Das sagt e viel. Also wir sind
100 ja eigentlich nicht jetzt so wie die anderen, (.) also die alten Fernsehsender, die
101 schon wirklich in der Zeit davor wir sind eigentlich eh mit der Digitalisierung

102 gestartet und Okto war immer digital. Wir habn kein analoges Archiv mehr
103 was alle anderen Sender glaub ich schon haben. Uns wir waren von Anfang an
104 digital und es war von Anfang an die Idee da mit stark im Web präsent zu sein.
105 Das hat zwar dann eine Weile gedauert . . ich mein da kann der Christian
106 sowieso mehr sagen, weil ich auch nicht die ganze Zeit dabei bin aber mit –
107 gedacht (.) wars von Anfang an. Und wenn die Oktothek, die wir jetzt haben,
108 jetzt kriegen wir dann bald eine neue Website, die nochmal mehr können
109 wird, aber auch in der war eigentlich der Gedanke schon stark da, dass es,
110 dass das, dass wir mehr sind als nur ein Fernsehsender der jetzt traditionell den
111 man traditionell am Fernseher konsumiert. (.) Also so hab ichs auch von
112 Anfang an, das hat sich jetzt nicht verändert, sondern nur jetzt muss ma des
113 noch perfektionieren. Ich glaub da geht's der Gedanke war immer schon da
114 aber es war noch nicht oder es war man nicht ganz so strategisch was das jetzt
115 ganz genau heißt digital zu sein °oder da mehr zu machen° und da sind wir
116 glaub ich grad mittn drin. Es gibt schon gute Ansätze, aber es hat noch es gibt noch
117 sehr viel Raum nach oben. (7)

Abbildung 34: Transkript XVI

Die Tatsache, dass die ehemalige Channel Managerin und jetzige Community Managerin von Okto in dieser Textstelle primär über non-lineare (on Demand) Formen der Content Distribution spricht, und nicht über das traditionelle lineare TV-Programm von Okto, deckt sich mit den Befunden aus der Konzeptualisierung und der Verdichtung dieser Konzepte zur Hauptkategorie Digital Reengineering. Die Mitarbeiterin richtet in diesem narrativen Interview ihre Aufmerksamkeit hauptsächlich auf die Okto-eigenen VoD-Plattform Oktothek und dem vor vielen Jahren erfolgten Start der Video Streaming Plattform YouTube, ein ebenfalls auf VoD-Funktionalität beruhendes und internetbasierendes Angebot.

Interessant erscheint auch, dass wenn auch spätestens durch das Community Campaigning die Einbindung der Social Media Plattform Facebook für Okto von viel zentralerer Bedeutung im Content Tagesgeschäft und als Kampagnentechnik ist, dennoch in den meisten Gruppendiskussionen und Interviews dieser Untersuchung vor allem YouTube als der Prototyp für die neuen Formen der Community bildenden Videoverbreitung und damit als zentrale Zukunftsherausforderung gesehen wird.

Auch wenn Okto mittlerweile weit davon entfernt ist, ein reines klassisches (lineares) Programm-Fernsehen zu sein, und selbst unzählige zusätzliche Videoverbreitungskanäle unterschiedlichster Technologien betreibt, gibt es sehr oft ein großes Bestreben, sich von den großen globalen Streaming und Social Media Plattformen, die allesamt kommerziell betrieben werden, abzugrenzen. Dabei stellt das Unterscheidungsmerkmal der Kommerzialität bzw. Nichtkommerzialität in vielen Ausführungen gar nicht mal das wichtigste Kriterium zur Abgrenzung dar. Die Einschätzungen der AkteurInnen bezüglich der Streaming Plattform YouTube sind oft sehr ambivalenter Natur und sehr facettenreich, die diese Ausführungen eines in der gewerblichen Produktion von Okto tätigen Mitarbeiters zeigen:

70 Am: Also für mich ist youtube ein wahnsinnig geiles Medium, aber es hat für mich immer
71 das Attribut, alleine. Ich sehe dann zwar tolle Leute, aber ich habe immer das Gefühl, sie
72 produzieren alleine. Sicher gibt es auch Gruppen auf youtube, aber diese Grundaura von
73 dieser Individualität, die halt sehr personenzentrierte Geschichten erzählt, die spannend
74 sind, ja: die aber halt nicht alles abdecken an Themen, die es aber abzudecken gilt. Weil z.B.
75 (doch) mit geistig und körperlich Behinderten, den sehe ich nicht auf youtube, abgesehen
76 jetzt von den finanziellen Ressourcen, die es dazu braucht, aber es wäre keine Geschichte,
77 die irgendein Channel, weißt du was ich meine, also präsentiert, ja. Und das ist eine
78 Unterscheidung, die funktionieren kann. (.4.) @(..)@

Abbildung 35: Transkript XVII

Die hier getroffen Differenzierung besticht einerseits durch ihre analytische Brillanz, wirft aber gleichzeitig eine ganze Reihe von zusätzlichen Frage und Aspekten auf, wie beispielsweise zum medialen Umgang mit Minderheiten (hier Menschen mit besonderen Bedürfnissen), aber auch zum Phänomen des extremen Individualismus', der ja auch eine der tragenden Säulen des Neoliberalismus darstellt. Hier zeichnen sich gleich einmal zwei fundamentale Konzepte ab, die dem Selbstverständnis und Konzepten von Okto antagonistisch gegenüberstehen. Als Community Medium mit seinem Anspruch auf inhaltliche Komplementarität zum Mainstream sind es natürlich vor allem diejenigen, die in anderen, insbesondere kommerziellen Medienangeboten nicht vorkommen, welchen bei Okto bevorzugt die Möglichkeit zur Erschließung von Öffentlichkeit gegeben wird. Dem mittlerweile schier grenzenlosen Individualismus in weiten Teilen unserer heutigen Gesellschaft stellt Okto sein Konzept der kollektiven Organisationskultur gegenüber.

Die extrem ausgeprägte kollektive Orientierung in allen Organisationszusammenhängen von Okto war rückwirkend betrachtet wahrscheinlich das überraschendste Phänomen, welches in seiner fundamentalen Bedeutung für Okto im Rahmen der hier beschriebenen Untersuchung entdeckt wurde. Sie kann auch als Bestätigung dafür herangezogen werden, dass es die richtige methodologische Entscheidung war, mittels Grounded Theory modellgenerierend und mittels Techniken aus der dokumentarischen Methode Orientierungshorizonte identifizierend zu erarbeiten. Mit hoher Wahrscheinlichkeit hat diese Entscheidung maßgeblich dazu beigetragen, dass die außergewöhnlich ausgeprägte kollektive Orientierung der Menschen bei Okto als ein charakteristisches Phänomen dieses Community Sendes überhaupt erst entdeckt werden konnte.

Natürlich setzte sich diese Entdeckung durch die verschiedenen Ebenen des Kodierens und Konzeptualisierens durch und generierte im Rahmen des axialen Kodierens eine weitere Hauptkategorie die als Collective Community Culture bezeichnet wurde. Auch wenn es in den Gruppendiskussionen stellenweise bezüglich eines bestimmten Details zu kleineren kontroversiellen Auseinandersetzungen in amikaler Stimmung kommen konnte, so waren die Diskussionsverläufe fast zur Gänze von wechselseitiger Zustimmung, häufigen Bestätigungen, geteilten Meinungen und Einschätzungen geprägt.

Diese Beobachtung legte eine eingehendere Untersuchung von Phänomenen und Kategorien kollektiver Orientierungen bei Okto nahe. Ein zentrales Phänomen stellen dabei u.a. die kaum standardisierten Zusammensetzungen von Teams bei Okto dar. Anders als bei anderen Community TV Organisationen und auch zu früheren Herangehensweisen bei Okto wird in der Content Produktion mittlerweile nahezu ausschließlich in dynamisch zusammengesetzten Teams gearbeitet, in welchen die unterschiedlichsten AkteurInnen von Okto mit ihren verschiedenen Hintergründen und Kompetenzen zusammengeführt werden. In den variantenreichen Zusammensetzungen dieser gemischten Teams arbeiten ehrenamtliche Community ProduzentInnen, angestellte MitarbeiterInnen und PraktikantInnen von Okto, freiwillige Leihkräfte, Menschen aus AMS Fortbildungsprogrammen, AsylwerberInnen etc. zusammen. Dieses Modell fördert nicht nur die Interdisziplinarität der Teams, sondern auch ein auf Communities basierendes, organisationsübergreifendes Gemeinschaftsgefühl, in welchem der interkulturelle Charakter der Teamzusammensetzungen einen wesentlichen positiven Aspekt darstellt.

Von zentraler Bedeutung ist auch der Umstand, das diese variabel zusammengesetzten Teams, die sich im Tagesgeschäft oft mit größeren Herausforderungen konfrontiert sehen, die erfolgreiche Bewältigung dieser Herausforderungen als ein kollektives Erfolgserlebnis erleben, wie diese Ausführungen einer angestellten Mitarbeiterin zeigen:

778 Af: ich hab jetzt irgendwie ich kann jetzt gar keinen einzelnen Moment
779 sagen, aber es sind eben diese vielen Momente, wo ma (.) diese
780 gemeinsam etwas schafft, ich find eh das dein- euer Motto super, weil
781 das irgendwie auch so, gemeinsam geht's dann immer irgendwie, und für
782 uns, also für mich weil ich ja jetzt mehrere Sendungen betreu und mit
783 mehrern Kontakt hab, und ich kann einfach nur sagen ahm: (2) meinen
784 Horizont extrem erweitert hat, weil ich liebe es bei euch mit zu
785 machen, weil eben die Mentalität ist eine andere, (.) des is kein
786 Klischee das Nordamerikaner viel fröhlicher und positiver, obwohl
787 sies auch ned leichter ham, das steckt an, weil die Österreicher sind
788 eh so Suderer, da brauch ich das, das tut mir total gut, deswegen
789 streit ich immer drum, das ich ja eure Studiobetreuung übernehmen
790 kann, das tut mir echt gut. und ich find das eben, bei euch, weil wir
791 ham vorher wie du noch nicht da warst ein bissl darüber gredet das
792 man in Europa immer den Blick hat, das Europa immer als Eins zu sehen,
793 ahm aber (2) woher bist du jetzt genau? Italien? Schweiz!

Abbildung 36: Transkript XVIII

An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass es sich bei diesen dynamischen Prozessen der Teamkonstituierungen ebenfalls um ein Ergebnis des Digital Reengineering handelt. In diesem Textabschnitt einer Transkription aus einer Gruppendiskussion klingen des weiteren auch erste Aspekte des multikulturellen Selbstverständnisses von Okto an, auf die später noch konkreter eingegangen werden soll. Jedenfalls unterstreicht hier die angestellte Mitarbeiterin, die aus Österreich stammt, wie viel sie selbst bereits durch die Zusammenarbeit mit Menschen anderer ethnischer Herkunft profitieren konnte.

Ein weiter Aspekt ist auch das Selbstverständnis in der Organisationskultur bzw. der Collective Community Culture bei Okto, dass man in den Produktionsabläufen füreinander da ist, um sich zu unterstützen, wenn sich der Bedarf ergibt, wie es dieser ehrenamtliche Produzent einer anderen ethnischen Community auf den Punkt bringt:

773 Bm: manchmal wenn die Leute von IT Mittag sind, du bist die einzige
 774 Person die kann muss dann helfen, und das macht auch viel Spaß (.)
 775 und manchmal (.) man glaubt man kennt schon alles, und kommt zu
 776 Aufnahme was kommt () ich hatte das oft genug () (Sendung zu
 777 bekommen) (2) wir lernen viel zu viel da, und ich find das is gut

Abbildung 37: Transkript XIX

Auch hier unterstreicht der Diskussionsteilnehmer, wie viel er selbst bereits dadurch profitieren konnte, indem er im Bedarfsfall einspringt, und anderen hilft und dabei immer neue Fertigkeiten erlernt. An dieser Stelle wird auch vorweg der positive Lernhorizont angedeutet, der ebenso wie ein kollektiver positiver Veränderungshorizont bei Okto Teil der dortigen Collective Community Culture ist. Auffällig ist an vielen Stellen, mit welcher didaktischen Sensibilität die AkteurInnen untereinander in den Know-how Austausch treten, ohne dem anderen das jeweils eigene Wissen aufdrängen zu wollen. Es steht immer das Angebot im Vordergrund; angeboten wird bei Bedarf Rat und Hilfe wie auch diese Schilderung eines Community Produzenten im Rahmen einer Gruppendiskussion dieser Studie zeigt:

169 ich. (2) und dann: und dann halt, wenn ich mit den Leuten geschnitten
 170 hab, oder so, dasdaswar halt das das besondereoder was, das war
 171 schon cool, weil jeder irgendwie dir Tipps gegeben hat, ja, zum
 172 Beispiel, ich geb direin ein auch einganz bekannte Sendung auch bei
 173 unsah, bei Sendung Z, (.) wo ich denah, das erste Mal wo ich den
 174 denProduzenten von Sendung Zgesehen hab, hab ich ma dacht, ui, den
 175 red i ned an, (.) der schaut so ernst @drein@, derderwar sehr, der
 176 war aber total nett, und der hat dann gsagt, pass auf, das musst so
 177 und so machenja, oder äh:wir machen des so und so, und so hamma des
 178 glernt, des is das Besondere, meiner Meinung nach, und wennst hier
 179 geschnitten hast;dassd ah mit den Produzenten in Kontakt kommen
 180 bist, ja, und du hast mit den Leuten quatschen können und die ham dir
 181 auch Tipps gegeb, (.) indirekt. () nicht gsagt, mach des so oder
 182 so, sondern einfach nur im Gespräch, weil es war ja mit Europaauch
 183 nicht anders, ähm, (.) ich mir einige Ideen:: kopiert hab, ja.(
 184 moouzi) insofern, wie, ähm,(2)was bieten sie ihrer Community
 185 an, (.) und wie kann ich das meiner Community anbieten.

Abbildung 38: Transkript XX

Besonders zur Geltung kommt in diesem Abschnitt auch die Bedeutung von Okto als realer sozialer Raum, in welchem die VertreterInnen der Communities an ihren Produktionen arbeiten, aber vor allem auch untereinander in Austausch treten, und sich einander helfen. Insofern besteht hier auch eine offensichtliche Durchdringung der Hauptkategorien Collective Community Culture und jener des Digital Reengineering. Eine der größten Herausforderungen im Rahmen des Digital Reengineering Prozesses bestand nämlich darin, nicht nur ein Maximum im Hinblick auf die Digitalisierungsherausforderungen neu zu gestalten, sondern auch Bewährtes, welches vor allem auch in dem von Gründung an etablierten Collective Community Culture zu sehen ist, weiter zu bewahren. Eines der wichtigsten und zentralsten Konzepte diesbezüglich stellt der „reale soziale Raum“ von Okto dar.

Aber auch hier stellt die interdisziplinäre, variable Zusammensetzung der Produktionsteams als Ergebnis des Digital Reengineering eine wesentliche Voraussetzung für den fortlaufenden Kompetenzerwerb für alle AkteurInnen dar.

Des Weiteren sind es aber auch Toleranz und Offenheit anderen Kulturen gegenüber, die ebenfalls eines der zentralen Wesensmerkmale der Collective Community Culture bei Okto darstellen. Im Bereich der Content Produktion ist man sich des hohen Wertes des interkulturellen Selbstverständnisses vollkommen bewusst. Es sind einerseits die persönlichen Vorteile, die im unvergleichbar größeren Wissens- und Kompetenzerwerb bei der Arbeit in interkulturellen Teams liegt, andererseits aber auch die kollektiven Erfolgserlebnisse, die sich aus dem höheren kreativen Vermögen und dem damit verbundenen qualitativvolleren Arbeiten ergibt.

Aber auch abseits der kreativen Arbeitsfelder in der Content und Medien Produktion werden diese Werte wie Toleranz und Offenheit auch organisationsübergreifend als kulturelle und politische Paradigmen gelebt. Auch in diesem Kontext bedingt die Collective Community Culture von Okto ein Abweichen von einem gewissen Mainstream, der sich leider immer öfter in den heutigen Arbeitswelten in Form von Ressentiments gegenüber Menschen anderer Ethnien oder mit Migrationshintergrund manifestiert. Wie sehr diese Grundsätze der Collective Community Culture in allen Teilbereichen von Okto gelebt wird zeigt auch folgender Ausschnitt aus einer Gruppendiskussion von Mitarbeiterinnen aus der betrieblichen Administration von Okto:

411 Af: weil wir da keine Unterschiede machen. (3) Da hamma eh einmal a Mädli kabt,
412 ah, °ich
413 weiß nicht ob du schon da warst°, äh, (.) die ke::in, äh, des war so a Schülerin, (in
414 so) äh
415 Berufspraktische Tage, die hat ka:n Platz bekommen weil sie ein Kopftuch
416 getragen hat
417 Bf: °Ka:n Platz griagt als Praktikantin, echt?°
418 Af: ↳Nein
418 Genau. Weil sie ein Kopftuch getragen trug. (.) und die ham wir dann-
419 Cf: ↳aber die Berufspraktischen
420 Tage is des von da Schule aus oder?
421 Af: ↳genau
422 Cf: (des is des Schnupperdings,)was sie machen müssen (ja)?
423 Bf: ↳da hat sie glaub i a schu einiges getan
424 Af: ↳ja, wir ham sie
425 genommen
426 Cf: Ja einiges gewandelt, aber –
427 Bf: ↳oder ham sies immer=nu
428 schwer?
429 Af: ↳glaub
430 schon
431 Cf: ↳glaub ich
432 schon
433 Af: Weil wir ham jetzt auch wieder einen Prak-, soan Schnüller-, so an Schüler kabt,
434 den wollt auch keiner haben (.) und wir machen da keine Unterschiede
435 Bf: Also jeder griagt da die Chance
436 Af: ↳bei uns schon ja.
437 Bf: °Und kann sich da irgendwie beweisen und kann was lernen°
438 Af: ↳ja
439 Bf: Des schätz i a sehr

Abbildung 39: Transkript XXI

Von besonderer Bedeutung ist auch die Förderung von unterprivilegierten jungen Menschen, die häufig aus diversen ethnischen Communities stammen bzw. die über einen Migrationshintergrund verfügen. Auf Basis der Collective Community Culture wird ihnen zumindest eine vorübergehende Kreativheimat geboten, in welcher sie ihre Talente

erproben und Entwickeln können. Wie auch der vorhergehende Auszug aus der Gruppendiskussion von Mitarbeiterinnen aus der betrieblichen Administration von Okto gezeigt hat, sind es insbesondere junge Frauen und Mädchen mit Migrationshintergrund, die einer besonderen Unterstützung bedürfen, da sie sich sehr oft mit einer Zweifrontensituation konfrontiert sehen. Die eine Front bilden dabei Teile der Mehrheitsgesellschaft mit ihren zunehmenden Ressentiments gegenüber Menschen anderer Kulturen, und die andere in vielen Fällen die oft in patriarchalen Traditionen verhaftete eigene Familie. Für diese jungen Frauen braucht es eine Raum, in welchem sie frei ihre kreativen Potentiale entfalten und entwickeln können. Die wohl positivste Bestätigung für die Effektivität dieses Konzeptes manifestiert sich in teilweise sehr erfolgreichen Karrieren junger Frauen, die über Okto ihren Weg zu ihrem künstlerischen Engagement oder auch zu akademischen Ausbildungen gefunden haben, wie diese exemplarische Darstellung eines Mitarbeiters einer Jugendredaktion im narrativen Einzelinterview dieser Studie zeigt:

90 Ähm wenn ma zum Beispiel
91 auch Musikvideos macht, wir ham, ham amal Spezialsendung vor Jahren wie das
92 aktuell war im, im Youtube, also Gangsterrapper, jeder war ein böser Gangsterrapper
93 und da ham wir so ein paar so Ältere, also den (Rappernamen) eingeladen ghabt und a
94 paar so junge pseudotolle Produzenten und das war halt sehr interessant die
95 Diskussion. Und äh die hatten eigentlich von Anfang an mit aufgebaut die Es, also
96 Pirap, die dann jetzt später sogar den äh Songcontest vor drei Jahren von FM4
97 gwonnen ham. Weiß nicht, obst du die kennst, also Pia is eine äh türkischstämmiges
98 Mädal, die kenn i ah seits 15 is, die hat damals auch Interviews gmacht mit
99 Gangsterrappern und hat selber zu rappen begonnen. Des heißt sie is ein sehr (.)
100 präsentés Mädal, sehr gu, also sie is einfach sehr ach physisch sehr präsent und
101 geistig sehr präsent, ja. Kommt aber aus einer durchaus klassisch türkischen Familie
102 ausn 20sten, ähm die ich in allerdings ihr und ihren Bruder immer ziemliche Freiheit
103 gewährt haben, sie hat auch Gymnasium gmacht, Schule gmacht und die ham dann
104 eine äh (Bandname), so eine Rapband gegründet, wo deu, da wird deutsch/türkisch
105 gerappt, aber sehr politisch und auch sehr hinterfragend kritisch, aber oft schon bei
106 den Videos mit Mitteln auch wenn man den Brunder im Boxstudio sieht boxen äh wo
107 aber die Rollen umgekehrt verteilt sind. Bei Pirap ist die Pia so wie Missy Eliot die
108 harte Rapper(.)sau und sie is auch eine Bühnensau, sie is auch sehr gut live und der
109 Bruder is äh is sozusagen der, der, der Schlanke, Zarte, der eben dann immer im die
110 Backing orientalischen Vocals singt, ja. Also der is immer eher da sozusagen das
111 genau umgedrehte Bild. (00:06:13)
112

entsprechender kollektiver Orientierungen, konnten beim Offenen Kodieren zunehmend konkretere Kategorisierungsschritte gesetzt werden. Dabei wurde durch das Gruppieren der aus den Texten erarbeiteten Konzepte einzelne Kategorien gebildet. Ein weiterer Gliederungsschritt erfolgte durch das Verknüpfen der Kategorien mit den zu ihnen gehörenden Subkategorien und das Herstellen von Verbindungen unter diesen. Das darauffolgende axiale Kodieren zwecks Generierung erster Hauptkategorien von Konzepten, die in weiterer Folge zueinander in Relation gesetzt wurden, lieferten die vier zuvor beschriebenen Hauptkategorien wie Ideological Repositioning (Ideologische Neupositionierung), Community Campaigning (Kampagnentechniken), Digital Reengineering (Digitale Reorganisation) und Collective Community Culture (Community basierende Organisationskultur). Sie stellen das Ergebnis der ursprünglichen Zielsetzung dar, möglichst realitätsnahe und handlungsorientierte Konzepte für eine zukunftsadäquate Community TV Modellentwicklung zu bilden. Diese in weiterer Folge als Aktivitätsdimensionen bezeichneten Hauptkategorien eines zukünftigen Community TV Modells bieten konzeptuelle Grundlagen, die in modularer Form nach Belieben miteinander kombiniert werden können, um auch den großen standortabhängigen Unterschieden in den Herausforderungen gerecht werden zu können. Im Extremfall könnten die hier beschriebenen Aktivitätsdimensionen auch jeweils einzeln zur Bewältigung bestehender Herausforderungen in bestimmten Situationen herangezogen werden. Für die Summe an Herausforderungen, welche sich dem Community TV generell und standortunabhängig durch den digitalen Medienwandel stellen, bedarf es jedoch der Summe der vier dargestellten Aktivitätsdimensionen um ein der Zukunft gewachsenes „neues“ Community TV Modell entwickeln zu können. Um dem Einsatz und der individuellen Weiterentwicklung der vier Aktivitätsdimensionen einen etwas weniger abstrakten Handlungsrahmen zu geben, wurde im Sinne eines Grundgerüsts nach einer Modellstruktur gesucht, welche zur Einpassung der hier beschriebenen Aktivitätsdimensionen besonders gut geeignet ist. Diese Zielsetzung führte im Sinne der Herausarbeitung einer Kernkategorie in der hier durchgeführten gegenstandsverankerten Modellentwicklung zur Heranziehung einer bis dato rein kommerziell genutzten, aus der Industrie stammenden Produktionsstruktur, die in einer adaptierten Form als besonders geeignet für die Realisierung eines weiterentwickelten Community TV Modells erscheint, und zwar die für kommerzielle Video Plattformen tätigen Multi Channel Networks. Durch die strukturelle Übernahme der im Rahmen der Modellentwicklung herausgearbeiteten vier Aktivitätsdimensionen wird das bisher rein kommerziell operierende Multi Channel

Network zu einem bezüglich der neuen Zielsetzungen von Community Medien optimierten Alternative Community Multi Channel Network (ACMCN).

6.3.2 Konstruktion der Kernkategorie - das ACMCN Modell

Die im Rahmen der Verdichtung mittels axialen Kodierens herausgearbeiteten vier Hauptkategorien

- Ideological Repositioning (Ideologische Neupositionierung)
- Community Campaigning (Kampagnentechniken)
- Digital Reengineering (Digitale Reorganisation)
- Collective Community Culture (Community basierende Organisationskultur)

wurden in einem letzten Schritt durch selektives Kodieren zu einer Kernkategorie verarbeitet. Bei diesem Schritt wurde darauf geachtet, welches neu zu entwickelnde Modell eines Community TV eine weitere Entwicklung und Vertiefung der Konzepte der vier Hauptkategorien zulässt und auch fördert. Aus dieser Fragestellung wurde das Modell des noch näher zu definierenden Alternative Community Multi Channel Network herausentwickelt.

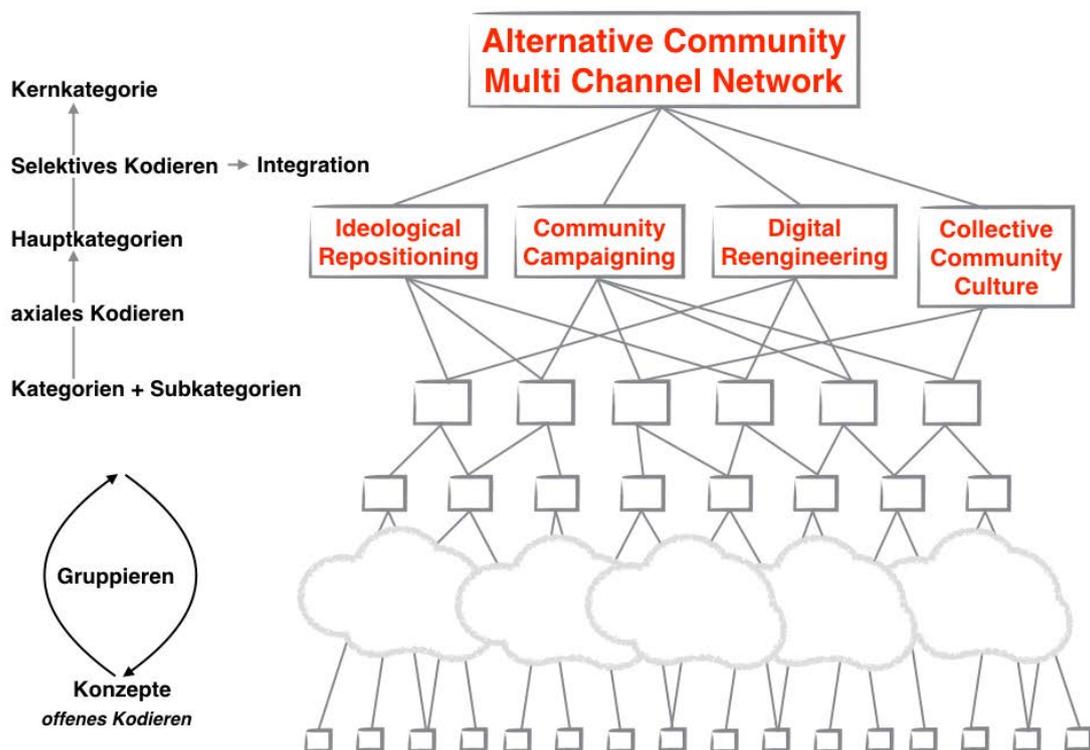


Abbildung 42: Alternative Community Multi Channel Network

Das Alternative Community Multi Channel Network ermöglicht die Umsetzung und Vereinigung des fortlaufenden Ideological Repositioning mit der Vertiefung des Community Campaigning und einem forcierten Digital Reengineering basierend auf der Collective Community Culture.

Das hier beschriebene kanalneutrale ACMCN Modell ist damit auch als ein erster Modellentwurf und damit eine allererste Antwort auf die in der Literatur aufgeworfenen Fragen zur Zukunft von Community Medien bzw. Community TV zu verstehen. Wie auch im Kapitel 6.4 ausführlich Beschrieben zeichnet sich seit geraumer Zeit ein Trend in der Community Medien Forschung ab, der vor dem Hintergrund des digitalen Medienwandels sehr offensiv die Zukunft bzw. Zukunftsberechtigung von (insbesondere elektronischen) Community Medien in Frage stellt. (vgl. ADAM 2010, KROTZ 2010, KALTENBRUNNER 2014 etc.) Leider bleiben so gut wie alle diese Ansätze in der Literatur Antwort- bzw. Erklärungsversuche in Richtung einer Lösung dieser Zukunftsherausforderungen gänzlich schuldig.

Das kanalneutrale ACMCN Modell stellt den Versuch einer solchen Antwort auf eine ganze Reihe von Zukunftsfragen dar, und basiert abermals wie bereits die bisherigen Community TV und Radio Konzepte auf einem ursprünglich ausschließlich für kommerzielle (bzw. damals staatliche) Zwecke entwickelten Modell. So wie sich dereinst die ersten Community Medien AktivistInnen der damals rein staatlichen bzw. kommerziellen Medientechnologien und Mediengattungen von Radio und Fernsehen bemächtigten, empfiehlt das hier entwickelte ACMCN Modell abermals eine Bemächtigung und Adaptierung des bis dato ausschließlich kommerziell genutzten Konzepts des Multi Channel Networks, welches aktuell ausschließlich als Zulieferungsinstanz für Social Media Video Plattformen wie insbesondere YouTube fungiert. Wie ebenfalls in Kapitel 6.4 ausgeführt stellen viele aktuelle Überlegungen im Kontext von Community Medien im digitalen Medienwandel eine gewisse Anknüpfung an frühe Theorien emanzipatorischer Mediennutzung dar, die erst jetzt durch die Überwindung einiger technologisch bedingter Paradigmen des Mediensystems durch das Internet als Massenphänomen erstmals möglich wurde. In diesem Sinne wäre es in jeder Hinsicht nur konsequent, auch auf der strukturellen Ebene abermals einen Bemächtigungsprozess im bestehenden Mediensystem zu vollziehen und sich einer Struktur im Sinne eines Teilsystems zwecks Verfolgung eigener, in erster Linie politischer Zielsetzungen zu bedienen.

Auch wenn noch einiges an konzeptioneller Arbeit in die vollständige Operationalisierung des ACMCN Modells gesteckt werden muss, so stellt sie zumindest eine solide theoretische aber auch handlungsorientierte Basis für eine Weiterentwicklung des Community TV vor dem Hintergrund der Zukunftsherausforderungen des digitalen Medienwandels dar.

6.4 Zusammenfassender Abgleich der Ergebnisse mit dem aktuellen Stand der Forschung

Die vielfältigen neuen Erkenntnisse, die aus den hier beschriebenen empirischen Explorationen gewonnen werden konnten, fügen sich weitestgehend in die Landschaft des aktuellen Standes der wissenschaftlicher Forschung ein. Dennoch bedürfen diese Rückkopplungsschritte im Sinne eines Abgleichs der hier gewonnen Ergebnisse mit dem

aktuellen Erkenntnisstand einer diffizilen Detailarbeit, welche der diffusen Beschaffenheit und der Uneinheitlichkeit der Forschungslandschaft, des allgemeinen Erkenntnisstands sowie der Theorienbildung zum hier untersuchten Forschungsgegenstand geschuldet ist. (vgl. *Kapitel 4 Der theoretische Status des Forschungsgegenstandes*)

Wie bereits im Kapitel 4 eingehend analysiert und ausführlich dargelegt, ist die Forschung im Felde der Community Medien einerseits von einer nach wie vor bestehenden hochgradigen Dysfunktionalität hinsichtlich ihrer definatorischen Aufgaben zur Begrifflichkeit von Community Medien bzw. zu einer Terminologie des Forschungsgegenstandes geprägt („babylonische Sprachverwirrung“, vgl. *Kapitel 4.1 Einleitung*). Auf der anderen Seite leidet die diesbezügliche Forschung nach wie vor an einem Überhang an - meist durch öffentliche Stellen initiiertes reinen – Auftragsforschung (vgl. JANKOWSKI 2003, PEISSEL/TREMETZBERGER 2008:131), was u.a. dazu geführt hat, dass es bis dato wenig grundlegende Theorienarbeiten und „Modellbildung“ zu Community Medien als Forschungsgegenstand gibt. (vgl. JANKOWSKI 2003:11)

Dennoch konnten einige der in der Wissenschaft kontroversiell diskutierten Fragestellungen alleine durch die in dem hier gewählten Forschungsansatz praktizierten Kontextualisierung von Community TV mit dem digitalen Medienwandel in einem anderen Lichte dargestellt, wenn nicht sogar hinreichend beantwortet werden. Insbesondere die quasi historisch gewachsene Frage nach der - auch wissenschaftlichen - Relevanz von Publikumswirksamkeit bzw. quantitativer Effekte auf RezipientInnen-Seite von Community Medien muss im Lichte der Digitalisierung und des Medienwandels unter gänzlich neuen Rahmenbedingungen bewertet werden. Das von manchen Theoretikern bemühte Postulat, wonach die Reichweiten von Community Medien nicht nur nicht relevant sind, sondern alleine deren Erwähnung als ein „Nichtverstehen“ von Community Medien zu interpretieren ist, kann nun endgültig nicht mehr aufrechterhalten werden. Ansätze wie jener von Gumucio Dagron, wonach jeder, der niedrige Reichweiten kritisiert, „(...) *does not understand what alternative media really are.*“ (GUMUCIO DAGRON 2004:49f) sind somit endgültig hinfällig.

Theoretische Betrachtungen wie jene von Gumucio Dagron sitzen auch dem Denkfehler auf, wonach die Analyse von RezipientInnen auch hinsichtlich ihrer Anzahl oder eine Beforschung von Reichweiten automatisch der Gleichsetzung von Community Medien mit

kommerziellen Mainstreammedien entspricht. *„The comparison between mass media and alternative media serve no other purpose than labeling alternative media as unthreatening to commercial media, having a limited social impact, and being short-lived.“* (GUMUCIO DAGRON 2004:49f) Natürlich sollen nicht die gleichen Messinstrumente bzw. Parameter wie für Quotenmessungen in werberelevanten Zielgruppen auf RezipientInnen von Community Medien angewandt werden. Aber genau in diesem Entwicklungsfeld wären die fachlich entsprechend qualifizierten Bereiche der Wissenschaft gefordert, vergleichbare, speziell für die nichtkommerzielle Mediennutzung bzw. -verbreitung maßgeschneiderte Publikumsmessinstrumentarien zur Verfügung zu stellen.

Das im Rahmen der hier vorliegenden empirischen Arbeit mittels Grounded Theory entwickelte Zukunftsmodell eines Alternative Community Multi Channel Network („ACMCN“) definiert sich nicht zuletzt auch über ein Bekenntnis zur Generierung einer maximal breiten „kritischen Öffentlichkeit“. Damit spiegelt dieses Modell auch die zukünftigen Anforderungen an Community Medien wider, die sich durch den digitalen Medienwandel und die damit verbundenen neuen Möglichkeiten durch diverse Internetangebote massiv verändert haben. Konnten noch bis vor einigen Jahren Community Medien ihre Legitimation über paradigmatische Funktionslogiken der damaligen Medienwelt herleiten, so sind viele dieser Paradigmen durch das Internet überwunden worden, was in vielen Fällen dem Wegfall ehemals funktionierender Legitimationsargumente für die Existenz und die Finanzierung von Community Medien entspricht.

Die Ursachen für die jüngst dramatisch gestiegene Relevanz von RezipientInnenzahlen von Community Medien sind mannigfaltig, liegen jedoch allesamt im digitalen Medienwandel begründet. Die augenscheinlichste Ursache geht von den vielen neuen Möglichkeiten, wie vor allem diverse „Beteiligungsangebote“ aus, welche das Internet den Menschen bietet. Das führt dazu, dass sich wie bereits im *Kapitel 4.3.1 Medienwandel und Digitalisierung* beschrieben die alten Modelle von Community Medien *„einer gänzlich veränderten medialen Situation gegenüber gestellt (sehen). Beteiligungsangebote im Internet scheinen ähnliche Möglichkeiten zu eröffnen: Einen offenen Zugang und unzensurierte Artikulation bei einer größeren potenziellen Reichweite und geringeren Zugangshürden. Diese Veränderung der Medienlandschaft wirft zwangsläufig Fragen nach der weiteren Entwicklung des Bürgerrundfunks auf.“* (ADAM, et al 2010:31)

Diese Einschätzung von Adam trifft sicher in vielerlei Hinsicht zu, und beschreibt recht gut eine der Hauptursachen, warum ein vielleicht früher zulässiges Ignorieren von Reichweiten nun im Zeitalter des Medienwandels mit seinen neuen Angeboten im Internet nicht mehr funktioniert. Neben diesem grundsätzlichen Befund, stecken jedoch auch einige Vereinfachungen bzw. Ungenauigkeiten in der Aussage von Adam, wie anhand weiterer Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, aufgezeigt werden kann. So stellt die Verwendung des Begriffs des „offenen Zugangs“ im Zusammenhang mit den neuen Möglichkeiten des Internets eine potentielle Quelle für Missverständnisse dar. Wie bereits im *Kapitel 4 Der theoretische Status des Forschungsfeldes* dargestellt, ist zumindest im Rahmen einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Community Medien der sogenannte „Offene Zugang“ immer als eines der normativen Strukturmerkmale von Community Medien zu identifizieren. Der offene Zugang steht für die Gewährleistung des Rechts auf freie Meinungsäußerung und auf Teilhabe, also auf Partizipation, als zwei zentrale normative Modellfunktionalitäten von Community Medien.

Auch greift Adam's Hervorstreichen der „größeren potentiellen Reichweite“ von Internetangeboten zu kurz, wie die Erkenntnisse aus der empirischen Studie und dem daraus entwickelten Modell zeigen. Hinsichtlich der RezipientInnen ist nämlich nicht die potentielle Reichweite und ihre jeweilige Größe für die Zielsetzungen von Community Medien heutzutage relevant, sondern einzig die effektive Reichweite, wie das ACMCN Modell aufzeigt. Um auch im Zeitalter des Medienwandels dem Ergänzungsauftrag und der Zielsetzung zur Generierung einer relevanten kritischen Öffentlichkeit gerecht werden zu können, bedarf es des institutionellen Charakters eines zeitgemäßen Community Medienmodells wie dem Alternative Community Multi Channel Network. Schlüsselkriterien und -kompetenzen wie das Community Campaigning und der Collective Community Culture stellen dabei die Garanten für die Zielerreichung im Sinne der Community Medien Zielsetzungen dar.

Eine weitere Erkenntnis dieser Arbeit, welche die zunehmende Bedeutung in der Generierung von breiterer (kritischer) Öffentlichkeit begründet, liegt im neu zu bekräftigenden politischen Auftrag der Community Medien, dem Ideological Repositioning. Hier decken sich die Ergebnisse der Arbeit in vielerlei Hinsicht mit den

Erkenntnissen von Marisol Sandoval, die nicht zuletzt auch herrschaftskritische Inhalte als Mindestkriterium für Community Medien definiert, und wonach es Aufgabe von Community Medien ist, „(...) *den herrschenden, durch die Massenmedien verbreiteten Ideen kritische Inhalte entgegenzustellen (...)*“. (SANDOVAL 2011:31) Sandoval ist sich darüberhinaus bewusst, dass dies jedoch nur dann entsprechende politische Wirksamkeit entfalten kann, wenn diese kritischen Inhalte auch von einer entsprechend großen Menge von Menschen rezipiert werden (vgl. SANDOVAL 2011), was sich wiederum mit den Befunden aus dem ACMCN Modell deckt.

Die zukünftige hohe Relevanz von RezipientInnen Zahlen, die im Rahmen der hier dargestellten gegenstandsverankerten Modellentwicklung als eine der zentralen Erkenntnisse herausgearbeitet werden konnte, kann somit teilweise an bereits existierenden Ansätzen in der jüngeren wissenschaftlichen Literatur anknüpfen. Ausgehend von den hier dargestellten Erkenntnissen wäre eine forcierte Forschung in Richtung der Nutzung von Community Medien und den RezipientInnen dringend angezeigt, da dieser, in der Vergangenheit extrem vernachlässigte Aspekt in Zukunft von größter Bedeutung sein wird.

Der in dieser Arbeit teilweise neu beleuchtete Zusammenhang von kritischen (Medien-) Inhalten und seiner öffentlicher Relevanz im Sinne von genügend großen RezipientInnen Zahlen, lieferte einen weiteren unerwarteten Effekt. Wie bereits im Kapitel 4 ausgeführt, fiel es der mit Community Medien befassten Wissenschaft von jeher schwer, die angewandte Forschung in diesem Feld, aber auch diverse mono-theoretische Arbeiten zur Praxis von Community Medien in Wechselwirkung mit den teilweise übermächtigen Basistheorien, die immer wieder als theoretische Grundlage für Community Medien herangezogen werden, zu setzen. Basistheorien wie die Kritische Theorie der Frankfurter Schule oder die Cultural Studies, auf welche die angewandte Community Medien Forschung fallweise als übergeordnete Theoriengebäude verweist, rückten im Alltag des Forschungsbetriebs, und ganz besonders der Community Medien selbst in den Hintergrund. Wenige Theoretiker wagten Verbindungsschritte in Richtung von angewandten Szenarien für die Praxis von Community Medien unter Aufrechterhaltung einer entsprechenden (basis-) theoretischen Grundierung und auch einer eindeutigen ideologischen Orientierung. Einer der bedeutendsten unter ihnen ist mit Sicherheit Hans Magnus Enzensberger, der mit seinem „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ einen bis

heute wichtigen Beitrag zu den theoretischen Grundlagen von Community Medien zumindest im deutschsprachigen Raum beigesteuert hat. (vgl. ENZENSBERGER 1970)

Aber auch dieses Werk von Enzensberger rückte im Laufe der vergangenen Jahrzehnte in den Hintergrund bzw. aus dem Blickfeld der PraktikerInnen und auch weitestgehend der ForscherInnen im Kontext von Community Medien. Um so erstaunlicher erscheint es, dass gerade die Thesen und Gedanken eines Hans Magnus Enzensberger vor dem Hintergrund des digitalen Medienwandels für Community Medien ganz neue Bedeutung (wieder-) erlangen. Enzensberger ursprünglicher Anspruch, dass der emanzipatorische Mediengebrauch und damit die Community Medien der „Mobilisierung der (kritischen) Massen“ zu dienen hat, erfährt neuerlich bzw. erstmals tatsächlich eine realistische Chance auf Verwirklichung. Diese fast ein halbes Jahrhundert alte Funktionszuweisung an Community Medien, die in der Vergangenheit niemals eine Chance auf eine Realisierung hatte, bildet u.a. auch eine der zentralen Zielsetzungen des im Rahmen dieser Arbeit entwickelten ACMCN Modells.

Enzensberger, der ja in seinen medientheoretischen Überlegungen u.a. auch auf Arbeiten von Walter Benjamin und Berthold Brecht aufgebaut hat, sieht auch sonst vieler seiner vor einem halben Jahrhundert begründeten theoretischen Überlegungen heutzutage durch den digitalen Medienwandel verwirklicht. *„Zum ersten Mal in der Geschichte (...)“*, so Enzensberger, *„(...) machen die Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozeß möglich, dessen Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden.“* (ENZENSBERGER 2002:265)

Auch die von vielen ursprünglich belächelte Radiotheorie von Berthold Brecht, in welcher Brecht bereits in den 1930er Jahren die Umwandlung des Radios von einem „Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat“ (BRECHT 2002) forderte, kann durch die heutigen Möglichkeiten des Internets als vollzogen betrachtet werden. Dabei darf nicht übersehen werden, welche visionäre Kraft in diesem Ansatz von Berthold Brecht aus den 1930er Jahren steckt, wenn er damals dem Rundfunk attestierte, dass wenn er *„(...) es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen“* (BRECHT 1927:32) erst dann wirklich revolutionär wäre. Dem Einsatz als einseitigem Verkündigungsapparat setzte Brecht, *„(...)“*

die Hoffnung entgegen, dem Rundfunk seine 'zweite Seite' hinzuzufügen (...)“ (FAHLE 2002:256).

Somit entsprach es einem von vielen überraschenden Ergebnissen, wie sehr die heutige Gesellschaft mit den Entwicklungen und Möglichkeiten des Internets im Zeitalter des digitalen Medienwandels der 21. Jahrhunderts über Anknüpfungsmöglichkeiten an früheste medientheoretische und auch medienpolitische Forderungen aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts verfügt. Damit wird auch auf einer ausgesprochen abstrakten Ebene das ungeheure Chancenpotential des Medienwandels aufgezeigt, welches mindestens so groß erscheint, wie die Risiken und Gefahren mit welchen sich unsere Gesellschaft durch den digitalen Medienwandel konfrontiert sieht.

Eine weitere Erkenntnis aus der gegenstandsverankerten Modellentwicklung dieser Arbeit führte u.a. auch zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Partizipationsparadigma nichtkommerzieller partizipativer Community Medien. Die heutige Bedeutung der Partizipationsfunktion zeichnet sich durch eine hohe Ambivalenz aus, mit welcher in der weiteren theoretischen Auseinandersetzung behutsam umgegangen werden muss. In weitestgehender Übereinstimmung mit den Befunden in der Literatur bestätigten auch die im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchungen die immense normative Bedeutung des Partizipationsparadigmas in allen seinen Facetten. Alle auch in der Literatur beschriebenen Formen wie zum Beispiel die Möglichkeiten der Partizipation „in“ (durch Content Produktion) und der Partizipation „durch“ (Ermöglichung der Beteiligung an öffentlichen Diskursen) „Medien“ wurden durch die Erhebungen im Feld rückgespielt. (vgl. BAILEY, et al 2008:11) Das Ziel ist „(...) *enabling and facilitating access and participation by member of community.*“ (BAILEY, et al 2008:5)

Aber auch in der bereits erwähnten Aufgabe zur Herstellung von Öffentlichkeit, die noch dazu durch den fortschreitenden Medienwandel immens an Bedeutung gewonnen hat, liegt eine der Wurzeln des Partizipationsparadigmas von Community Medien. Im günstigsten Falle handelt es sich bei der herzustellenden Öffentlichkeit um eine sogenannte „Gegenöffentlichkeit“, also um eine Öffentlichkeit, die sich mit kritischen Diskursen auseinandersetzt. Vorausgesetzt wird, dass es ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis zwischen Politik und Medien gibt, und dass Medien bedeutenden Einfluss auf die

öffentliche Meinung ausüben können. Wenn aus einer „(...) *demokratiethoretischen Perspektive (...) durch die Herstellung von Öffentlichkeit Transparenz von politischen Prozessen erzeugt werden (...)*“ (SCHICHA 2010:26) soll, dann weil aus dieser Informationsweitergabe Partizipation ermöglicht werden soll.

Als zentrales Instrument zur Umsetzung des Partizipationsauftrags fungiert in der Welt der Community Medien bis dato der sogenannte „Offene Zugang“. Der offene Zugang war immer der Garant für eine mehr oder weniger funktionierende partizipative Organisationsform von Community Medien, und wurde als Strukturmerkmal von Community Medien quasi ebenfalls als paradigmatisch angesehen. In ihrer Verbindung werden Partizipation und offener Zugang so zum Beispiel von Ellie Rennie als unabdingbare Wesensmerkmale von Community Medien betrachtet: „*meaning that non-professional media makers are encouraged to become involved (participation), providing individuals and communities with a platform to express their views (access).*“ (RENNIE 2006:3) Die Aufgabe von Community Medien ist es dabei „*an alternative idea of the public interest and this sets it apart from public service broadcasting.*“ (RENNIE 2006:10) Es ist auch bei Chris Atton die Verbindung der Partizipationsfunktion mit dem offenen Zugang, die eines der Kernelemente von Community Medien bildet. „*Community media have at their heart the concepts of access and participation (...)*“ (ATTON2002:17)

Es gab jedoch im Rahmen der empirischen Erhebungen auch entsprechende Rückmeldungen aus dem Feld, wonach diverse Entwicklungen im Zusammenhang mit dem digitalen Medienwandel die AkteurInnen bei der Organisation des offenen Zugangs zunehmend mit neuen Fragen konfrontieren. Trotz allem Bewusstsein über die fundamentale Bedeutung des offenen Zugangs für das eigene Selbstverständnis geraten diese Paradigmen vom offenen Zugang und der Partizipation zunehmend ins Wanken. Interessanterweise deckt sich diese Beobachtung auch mit diversen Befunden in der jüngeren Literatur. Eine zunehmende Herausforderung vieler Community Medien besteht nämlich darin, dass bei der Gewährleistung eines vorbehaltlosen offenen Zugangs die ebenfalls wichtige Aufgabe der Erbringung einer medialen Ergänzungsleistung nicht mehr erfüllt werden kann. Im zunehmenden Ausmaß wird nämlich das Partizipationsangebot „*(...) in erster Linie von bildungsprivilegierten Bevölkerungsgruppen genutzt.*“ (VOLPERS 2007:98) Wenn sich jedoch in weiterer Folge zunehmend nur noch ein kleiner privilegierter Ausschnitt der Bevölkerung in den Community Medien betätigt bzw. sich

eine ehrenamtliche Mitarbeit dort leisten kann, ist man bezüglich der ergänzenden Rolle im Mediensystem im Sinne der Erfüllung eines Komplementärprogrammauftrags vollkommen gescheitert, da ja einer der primären Aufgaben auch darin liegt, insbesondere medial unterrepräsentierten und unterprivilegierten Gruppen einen Zugang zur Öffentlichkeit zu verschaffen. Die Grundproblematik hat in ihrem Kern historischen Bestand, was auch von Luetzen bereits gut dokumentiert wurde, wo er auch festhielt, dass dem „Zugang für alle“ schon *„zu Beginn der Makel an (haftete), dass sich dieses empathische 'für alle' empirisch nicht als Querschnitt durch die Bevölkerung, sondern als bildungsaffiner kleiner Zirkel entpuppte.“* (LUETZEN 2012) Dieser seit jeher gültige Befund hat sich in seinen Auswirkungen jedoch im Verlauf der letzten Jahre nochmals drastisch verschärft, womit sich endgültiger Handlungsbedarf auf Seiten der Community Medien ergab.

Neben all diesen verhältnismäßig neuen praktischen Herausforderungen im Tagesgeschäft von Community Medien bringt der Bedeutungswandel des Partizipationsparadigmas auch noch andere, abstraktere Herausforderungen u.a. auch auf der strategischen Ebene für Community Medien mit sich. Wird nämlich der aktuelle Medienwandel mit all seinen Facetten auch auf einer strategisch-normativen Ebene nicht ausreichend berücksichtigt, droht das ehemals unumstößliche Partizipationsparadigma zu einer leeren Hülse zu verkommen. Selbst Forscher wie Chris Atton, der immer wieder die große Bedeutung des Partizipationsparadigmas für Community Medien in seiner Arbeit hervorgehoben hat, warnt davor *„participation as good in itself“* zu sehen. (ATTON 2008:217)

Auch Marisol Sandoval verweist in ihrer Arbeit auf eine potentielle Sinnentleerung des Partizipationsbegriffs: Ein Partizipationsbegriff *„(...) der sich nur auf die Fähigkeit, zu sprechen ohne gehört zu werden, auf die Fähigkeit zu diskutieren, ohne zu entscheiden, bezieht (...)“* ist *„(...) letztlich sehr beschränkt.“* (SANDOVAL 2011:33) Aus dieser Feststellung Sandovals lässt sich abermals der Anspruch auf die Erschließung von MindestrezipientInnenzahlen ableiten, die eine Voraussetzung für ein tatsächliches „gehört werden“ darstellen, was sich wiederum mit den Ergebnissen aus der hier beschriebenen empirischen Untersuchung von Okto deckt. Abermals bestätigt sich hier, dass eine effektive Community Medien Arbeit in Zukunft ohne einer verstärkten Berücksichtigung von Publikumszahlen nicht möglich sein wird. Andernfalls droht auch das Partizipationsparadigma der Community Medien zu einer Pseudofunktion zu verkommen.

Aber auch die Notwendigkeit des Ideological Repositioning im Sinne der ACMCN Modellentwicklung muss im Kontext des sich wandelnden Partizipationsparadigmas beleuchtet werden. Solange Partizipation nicht viel mehr meint, als eine Teilhabe an quasi anonymen AV-Produktionsprozessen, die sich ausschließlich selbst genügen, ist sie für alle Beteiligte und die Gesellschaft vollkommen bedeutungslos. Um sie mit Bedeutung anzureichern bedarf es einerseits eben eines Mindestmaßes an öffentlicher Aufmerksamkeit und andererseits eines ausgesprochen (herrschafts-) kritischen Ansatzes mit entsprechenden politischen Zielsetzungen im Sinne der Veränderung von herrschenden Zuständen. Es geht um die auch in diesem Forschungsprojekt herausgearbeitete Notwendigkeit einer Repolitisierung bzw. Neupolitisierung der inhaltlichen Arbeit von Community Medien, um ihrem eigenen Anspruch, eine mediale Alternative zu sein gerecht werden zu können.

Interessanterweise deckt sich auch diese Erkenntnis aus der in diesem Projekt erfolgten gegenstandsverankerten Modellbildung mit entsprechenden Befunden von Marisol Sandoval, welche ganz konkrete Ansprüche an einen neuzudenkenden bzw. „erweiterten“ Partizipationsbegriff für Community Medien stellt: *„Seine (der Partizipationsbegriff, Anm.) Erweiterung erfordert die Kritik jener Strukturen, welche die Realisierung eines viel umfassenderen Partizipationsbegriffs, der demokratische Entscheidungsfindung und demokratisches Eigentum einschließt, verhindern. Um eine solche Kritik zu leisten, bedarf es alternativer Medien in Form von kritischen Medien.“* (SANDOVAL 2011:33)

Im Sinne von Marisol Sandoval bedarf somit auch die Aufrechterhaltung bzw. die Erweiterung und Neudefinition des Partizipationsparadigmas von Community Medien zukünftig einer extrem verstärkten Auseinandersetzung mit Fragen nach RezipientInnenzahlen und einer intensivierten Produktion und Verbreitung von politisch offensiveren, grundkritischen Inhalten. Das im Rahmen dieses Forschungsprojekts entwickelte ACMCN Modell verfügt mit drei seiner vier handlungsorientierten Aktivitätsdimensionen, nämlich dem Ideological Repositioning, Digital Reengineering und dem Community Campaigning quasi über ein maßgeschneidertes Instrumentarium zur Erreichung dieser neuen Zielsetzungen bezüglich einer Neufassung des Partizipationsparadigmas von Community Medien.

Interessant erscheint auch, dass die hier im Zusammenhang mit der verhältnismäßig jungen Partizipationsdebatte erhobene Forderung nach einer gewissen Radikalisierung des inhaltlichen Outputs von Community Medien vortrefflich zu früheren Forderungen der Community Medien Forschung passt, und gewissermaßen eine Neuauflage unter massiv veränderten Rahmenbedingungen des digitalen Medienwandels darstellt. Einen diesbezüglichen Meilenstein stellt mit Sicherheit John Downing's Werk „Radical Media“ dar, der als einer der ersten in der zeitgenössischen Forschung das hohe Potential zur Erwirkung eines sozialen und politischen Wandels in den Community Medien postulierte. Community Medien im Downing'schen Sinne „*can be seen as trying to disrupt the silence to counter the lies, to provide the truth.*“ (DOWNING 2001:16)

In der zuvor bezüglich des Partizipationsbegriffs dargestellten tiefgehenden Ambivalenz im tagesgeschäftlichen Umgang mit dem Partizipationsparadigma gilt es somit, sich weiter seiner großen Bedeutung bewusst zu sein, jedoch trotzdem offensiv auf eine wie vorhin beschriebene Modifizierung und Weiterentwicklung desselben hinzuarbeiten. Ein alleiniges Festhalten an diesem historisch gewachsenen normativen Fundament, ohne es zu bearbeiten und weiterzuentwickeln, kann eventuell zu einem existenzbedrohenden Faktor werden. Das im Rahmen der gegenstandsverankerten Modellentwicklung dieser Arbeit hervorgegangene Konzept eines Alternative Community Multi Channel Networks berücksichtigt wie beschreiben diesen fundamentalen Wandel des Partizipationsparadigmas. So wichtig der soziale Raum des physischen Zusammentreffens von AkteurInnen im Sinne der ebenfalls als Aktivitätsdimension entwickelten Collective Community Culture auch ist, müssen dennoch weite Bereiche der Videoproduktion und Akquisition kollaborativ im virtuellen Raum erfolgen, wodurch auch neue Formen der Medienpartizipation im virtuellen Raum des Internets entstehen werden müssen.

Ein weiterer wichtiger und forschungsrelevanter Aspekt im Kontext von Community Medien stellt natürlich der Community Begriff selbst dar, wie im *Kapitel 4.3.3 Community* ausführlich dargelegt. Auch dazu lieferten die Erhebungen im Forschungsfeld unerwartete Erkenntnisse, die auch einen Einblick in das soziale Gefüge von Okto und den dort involvierten Menschen gewährten. Besonders bemerkenswert erschienen dabei diverse Phänomene im Zusammenhang mit dem Selbstverständnis zur Zusammenarbeit, die beobachtet werden konnten. Allen voran zeigte sich im Verlauf der Untersuchungen eine auffällig breite kollektive Orientierung in der alltäglichen Herangehensweise an die

teilweise komplexen Herausforderungen die sich aus den speziellen Produktionsbedingungen von Community Medien ergeben. Insbesondere in der Erhebungsform der selbstläufigen Gruppendiskussionen traten die fallübergreifenden Phänomene im Sinne von gemeinsam geteilten Orientierungshorizonten und eines sehr stark ausgeprägtes „Wir Gefühls“ zutage. Damit stand im Verlauf der Erhebungen auch bald außer Zweifel, dass es sich bei der hier untersuchten Community um ein für die beteiligten Menschen sinn- und identitätsstiftendes Phänomen in der Definition von Bailey handelt, also im Sinne von „(...) *community is actively constructed by its members and those members derive an identity from this construction.*“ (BAILEY, et al 2008:10)

Diese Beobachtungen lassen gewisse Rückschlüsse auch auf ein anders geartetes community building bei Okto im Vergleich zu anderen Community Medien zu. Wie auch andere Studien belegen (vgl. PRZYBORSKY/SCHAFFAR/SLUNECKO 2014), handelt es sich in sehr vielen Fällen um eine Vielzahl von Communities of Interest, bzw. im günstigsten Falle um eine darüber geordnete gemeinsame Community of Interest welche sich im Rahmen eines Community Mediums engagieren. Wie im gegenständlichen Forschungsfeld erhoben werden konnte, verfügt Okto jedoch über den für eine große Community TV Einrichtung seltenen Fall einer gemeinsamen, alle strukturellen Einheiten und Arbeitsbereiche übergreifenden Community of Practice, wie sie von Lindner in Abgrenzung zur Community of Interest definiert wird. (vgl. LINDNER 2005)

Im Regelfall engagieren sich die unterschiedlichen ehrenamtlichen Communities of Practice als redaktionelle sowie produktive Einheiten eines Community Mediums, und bilden unter der Voraussetzung eines funktionierenden community buildings gemeinsam eine Community of Interest, und zwar eben geeint durch das gemeinsame Interesse an einer inhaltlich aktiven bzw. produktiven Mitarbeit an einem Programm eines Community Mediums. Wie die hier dargestellten Untersuchungen im Forschungsfeld gezeigt haben, dürfte es Okto gelungen sein, die überwiegende Mehrheit der in der Produktion engagierten Communities of Practice zu einer großen übergeordneten Okto Community of Practice zu vereinen. Dies äußert sich nicht zuletzt auch in einer bestimmen Kultur des Zusammenhalts und der Zusammenarbeit, in deren Rahmen die gegenseitige Unterstützung und Hilfeleistung im Bedarfsfall sowie ein partnerschaftlicher, zumal auch amikaler Umgang aller Beteiligten miteinander den alltäglichen Regelfall darstellt.

In dieser sozialen Gemengelage des Forschungsfeldes spielen auch geteilte Orientierungshorizonte unter den AkteurInnen eine wesentliche Rolle. In diesem Sinne trägt mit Sicherheit auch die ausgesprochen positive kollektive Veränderungsorientierung der Okto Community zur allgemeinen Problembewältigungskompetenz oder auch zu einem positiven Umgang mit den Zukunftsherausforderungen des digitalen Medienwandels bei. Da dieses kollektive Phänomen im Rahmen der Erhebungen durch eine so hohe fallübergreifende Signifikanz auffiel, wurde sie auch als eine eigene Aktivitätsdimension des ACMCN Modells identifiziert, und in Abgrenzung zu den vielerorts beobachtbaren missbräuchlichen kommerziellen Anwendungen des Community Begriffs als Collective Community Culture bezeichnet.

Neben den vielen Detailerkennnissen aus der ACMCN Modellentwicklung, die allesamt auch in der Praxis im Feintuning von potentiellen Community TV Zukunftsstrategien sicher sehr hilfreich sein können ist es vor allem aber das hier entwickelte Modell selbst, welches den maßgeblichen Ergänzungsbeitrag zum aktuellen wissenschaftlichen Diskurs und seinem Erkenntnisstand leisten kann. Dafür ist es sinnvoll, den aktuellen Stand der Forschung und auch einige mono-theoretische Arbeiten einer genaueren Betrachtung zu unterziehen. Interessanterweise beschränkt sich nämlich eine Vielzahl von diesbezüglichen Arbeiten auf einen Erkenntnisstand, der sich mit der Entdeckung eines aus dem digitalen Medienwandel hervorgehenden Handlungsbedarfs im Sinne einer notwendigen Neuausrichtung von Community Medien begnügt. In vielen Fällen wird dieser Befund sogar mit einer begleitenden insistierenden Dringlichkeit ausgestattet, um damit die existentielle Dimension dieses Handlungsbedarfs zu unterstreichen, wenn nicht gleich das unmittelbar bevorstehende Ende von Community Medien heraufbeschworen wird. Lösungsansätze hinsichtlich dieser Herausforderungen oder gar konstruktive Strategie- bzw. Modellentwicklungsansätze sucht man in der gesamten wissenschaftlichen Literatur zu diesem Forschungsgegenstand allerdings vergebens.

Dabei kann in vielen Fällen einigen ForscherInnen durchaus auch eine konstruktive Herangehensweise an diese epochalen Fragestellungen attestiert werden. Wenn zum Beispiel Martin Adam, wie hier bereits ausgeführt, in seiner Arbeit zu den „Bürgermedien im Wandel“ im neutralen Stile die „zwangsläufigen Fragen“ nach der weiteren Entwicklung des Bürgerrundfunks aufwirft, liefert er damit zwar keinerlei handlungsorientierte Anknüpfungsmöglichkeiten für diese offensichtlich notwendige und

anstehende Entwicklung, dafür transportiert er aber auch keine ultimativen Untergangsszenarien für den Community Medien Sektor im Subtext mit, wie es manche andere seiner KollegInnen tun. (vgl. ADAM et al 2010)

Es ist oft auch der sehr theoriegeleiteten Herangehensweise und dem Anspruch, die aktuellen Herausforderungen in übergeordnete Zusammenhänge kontextualisieren zu wollen, geschuldet, dass die entsprechenden Erkenntnisse zwar für die Wissenschaft bedeutsam sein mögen, aber oft dann auch von recht geringer praktischer Verwertbarkeit erscheinen. Martin Adam's Erkenntnisse, dass die großen gesellschaftlichen Veränderungen unserer heutigen Zeit, „(...) wie *Globalisierung und Individualisierung (...)* auch an partizipativen Medien nicht spurlos vorüber (gehen),“ (ADAM 2010::45) sind zwar richtig und wichtig, liefern jedoch wie gesagt nur sehr wenig Orientierungs- und Anhaltspunkte für die Praxis von Community Medien hinsichtlich dieser neuen Herausforderungen.

Dennoch bewegen sich zum Beispiel Martin Adams Arbeiten in einem Erkenntnisrahmen, der bar jeder apokalyptischer Zukunftszuschreibung für die Existenz von Community Medien ist. Martin Krotz hingegen geht soweit, dass er den Community Medien bzw. dem Bürgerfunk ein baldiges Ende, oder die Transformation in eine gesellschaftliche Alibi-Funktion attestiert, falls es zu keinen Weiterentwicklungen kommen sollte. (vgl. KROTZ 2010:23) Es solle jetzt nicht die große Bedeutung von Friedrich Krotz und seiner Arbeit für die Wissenschaft geschmälert werden, wenn man sich bei solch einer Feststellung die Anmerkung erlaubt, dass diese seine Einschätzung bezüglich der Zukunft von Community Medien wohl schon stimmen mag, aber es noch innovativer wäre, wenn entsprechende Lösungsansätze oder zumindest Anregungen zur Lösung dieser Zukunftsherausforderung mitgeliefert werden würden.

Vielerorts gibt es auch in der diesbezüglichen wissenschaftlichen Literatur den Verweis auf all die segensreichen Möglichkeiten des Internets, was manche sogar zu dem Schluss verleitet, Community Medien eben wegen dieser neuen Möglichkeiten des Internets für obsolet zu erklären. Dass solch ein Rückschluss natürlich viel zu kurz greift, konnte sehr gut anhand der Ergebnisse aus dieser Arbeit aufgezeigt werden. Um politische und gesellschaftliche Veränderungen auch nur potentiell herbeiführen zu können, unterprivilegierten und unterdrückten Menschen und Gruppen eine Stimme in der

Öffentlichkeit zu geben, der fortschreitenden Endsolidarisierung und dem grassierenden Individualismus Paroli bieten zu können etc. braucht es eben mehr als nur einen klugen bzw. kreativen Kopf und die bestehenden, von gewinnmaximierenden Unternehmen bereitgestellten Internetangebote.

Es entspricht ganz einfach einer vollkommen verkürzten Sichtweise, wenn im Kontext von Community Medien die Legitimationsfrage gestellt wird, indem man aufzeigt, dass wir doch in einer Zeit leben, wo „'hyperlokal' Online-Portale mit Bewegtbild und Live-Berichten auch ganz ohne ihr (Community Medien, Anm.) Zutun entstehen, wenn kommerzielle Massenmedien auf mehr ‚User Generated Content‘ setzen, wenn jeder engagierte Kulturverein seine Website ohne exorbitante Kosten auch mit Videoclips versehen kann?“ (KALTENBRUNNER 2014:2) Solche Befunde bzw. Kontextualisierungen gehen sowohl an den Zielsetzungen als auch an den tatsächlichen Möglichkeiten von Community Medien selbst in der aktuellen Phase der Digitalisierung und des Medienwandels vollkommen vorbei.

So tauchen mancherorts - vielleicht auch gut gemeinte - Ratschläge auf, wonach sich die Community Medien oder insbesondere das Community TV doch nur ein wenig mehr mit dem Internet und seinen neuen Möglichkeiten auseinandersetzen müsste, um wieder für die Zukunft fit zu sein. In der ebenfalls mit den Community Medien eng verbundenen Medienpädagogik werden aktuell anstatt der früheren Kursangebote wie Videojournalismus mit der obligatorischen Kamera- und Videoschnitteinschulung neuerdings Kurse mit klingenden Namen wie „mobile reporting“ und „digital story telling“ angeboten, um auch dort die Herausforderungen des Medienwandels abzubilden. Aber auch diese, eher an reine Symptombehandlung erinnernde Herangehensweisen greifen viel zu kurz. Die tatsächlich in der Zukunft von Community Medien gefragten Skills entsprechen viel mehr dem im Rahmen der ACMCN Modellentwicklung herausgearbeiteten Community Campaigning als voraussichtlich die zentrale politische Medienkompetenz der Zukunft. Die Fertigkeit des Community Campaigning erfüllt in einzigartiger Weise sowohl die Anforderung politische Inhalte und Statements auch unter Nutzung von Sozialen Netzwerken möglichst effektiv zu verbreiten, als auch jene bezüglich der Herstellung einer entsprechend großen Öffentlichkeit und der Erreichung möglichst vieler Menschen.

Neben all den hier dargestellten handlungsorientierten Lösungsansätzen bezüglich der Zukunftsherausforderungen des digitalen Medienwandels, die das ACMCN Modell für das Community TV bietet, gibt es auch noch einige fundamentale Entstehungs- und Strukturmerkmale des Modells, die im Hinblick auf ihre Parallelitäten zur Entstehungsgeschichte des Community TV hier Erwähnung finden sollen.

So liegt einer der bestechenden Ansätze des ACMCN Modells in der Tatsache begründet, dass man sich in den 1970er und 1980er Jahren als Community Medien AktivistInnen (bzw. ihre VorgängerInnen) mit dem Fernsehen ebenfalls einer damals bis dato rein kommerziell bzw. staatlich genutzten Medientechnologie bzw. Mediengattung bemächtigt hat, um eben einen zum Staat und zum Kommerz alternativen sowie kritischen TV-Sektor aufzubauen. In vollkommener Analogie dazu gilt nun für den ACMCN Ansatz, dass auch Multi Channel Networks ursprünglich auf einem aus der Industrie hervorgegangenen kommerziellen Geschäftsmodell beruhen, welches in höchster Effektivität für das Internet potentiell nachgefragte Inhalte produziert und mit maximaler Aufmerksamkeit verbreitet. Somit entspräche es in mancherlei Hinsicht quasi einer Wiederholung der Geschichte der Community Medien, wenn sich abermals die Community Medien AktivistInnen einer mittlerweile im Mainstream etablierten Technologie und Herangehensweise bemächtigen würden, um ihre politischen Zielsetzungen nicht zuletzt auch im Sinne der kritischen (Medien-) Theorie weiter zu verfolgen.

Es entspräche somit abermals quasi einer Enzenberger'schen Umkehrung der ursprünglichen Zielsetzung einer Medienorganisationsform, wie es bei der Entstehung partizipativer Medien ebenfalls angedacht war, die in ihrer Extremvariante sogar gegen ihre eigene Ursprungsform gerichtet sein kann. In diesem Sinne müssten sich natürlich operationalisierte ACMCN Modelle in ihrer Arbeit auch weitestgehend kritisch mit den Zielsetzungen der kommerziellen Multi Channel Networks, Videoplattformen und Social Media Angeboten wie YouTube oder Facebook auseinandersetzen, wenn nicht sogar deren Zielsetzungen so gut wie möglich untergraben. Ein solcher Vorgang würde eine hohe Analogie zur Entstehungsgeschichte der Offenen Kanäle als die Vorläufermodelle des Community TV aufweisen, wobei die Chancen auf eine Überwindung der beiden großen kommerziellen TV Systeme (öffentlich-rechtlich und privat-kommerziell) von Anfang an sehr schlecht standen. Aufgrund der zwangsläufigen Nutzung von durch den Staat und die Politik regulierten Infrastrukturen für die Programmverbreitung wie insbesondere Kabel-

TV-Netze oblag es der Politik zu jedem Zeitpunkt auf Basis ihrer Gewährungsmacht über finanzielle Mittel und essentielle Infrastrukturen die Entwicklungsmöglichkeiten von Community Medien zu definieren und zu steuern. In einem gewissen Maße könnten diesbezüglich aber die Karten durch den digitalen Medienwandel als neu gemischt betrachtet werden, da insbesondere auf der Ebene der Programm- bzw. Informationsverbreitung das Internet gänzlich neue Möglichkeiten anbietet. Somit kann es als ein Gebot der Stunde gesehen werden, diese wahrscheinlich einzigartige Chance, die sich durch den digitalen Medienwandel ergibt zu nutzen, und neuerlich einen gewissermaßen subversiven Anlauf zwecks Intervention in das bestehende Mediensystem zu wagen.

Zusammengefasst sind es also insbesondere das historische Partizipationsparadigma, die in der Literatur kontroversiell diskutierten Fragen nach politischem bzw. auch ideologischem Selbstverständnis sowie die Bedeutung von effektiven Reichweiten auf RezipientInnenseite von Community Medien, welche durch das im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit entwickelte ACMCN Modell unter neuen Gesichtspunkten betrachtet werden können bzw. wo in dem einen oder anderen Fall konkretere Antworten geliefert werden können. Somit kann den Herausforderungen aus dem digitalen Medienwandel für Community Medien durchaus auch eine innovationsfördernde und katalytische Wirkung bezüglich ihrer Weiterentwicklung zugeschrieben werden.

Aber auch außerhalb der internen Sphären von Community Medien liefern jüngere Entwicklungen in der Gesellschaft Anhaltspunkte, die nicht nur für eine weiterführende Relevanz und Bedeutung von Community Medien sprechen, sondern vielmehr ihre Arbeit mehr denn je notwendig und unentbehrlich machen. Insbesondere am europäischen Kontinent, wo sich innerhalb der europäischen Staatengemeinschaft jüngst neue Protestbewegungen hervorgetan haben zeichnet sich ein vollkommen neues und auch unermessliches Entwicklungspotential für die teilweise ein wenig in die Jahre gekommenen Community Medien ab. Keinesfalls dürfen jedoch diese neuen gesellschaftlichen Entwicklungen von den bereits existierenden Community Medien verschlafen werden, da es für die vielen AktivistInnen aus neuen Protestbewegungen unzählige alternative Möglichkeiten der Artikulation und der Informationsweitergabe über diverse Internet basierende Angebote gibt. Es ist Aufgabe der Community Medien sich auf neue gesellschaftliche Bewegungen einzulassen und gegebenenfalls auf sie zu gehen.

Diese Bewegungen verfügen zum Teil auch über inhaltliches Potential, welches massiv für eine aktuellere und zeitgemäßere inhaltliche Positionierung von Community Medien genutzt werden könnten.

Es liegt in der Natur und auch im Auftrag von Community Medien mit neueren kritischen Strömungen der Gesellschaft in Wechselwirkung zu treten, und diesen ebenfalls proaktiv die Möglichkeit zur Kommunikation ihrer Inhalte und Informationen anzubieten. Leider wird dies nicht immer vollzogen, da das aus heutiger Sicht eher fehlgeleitete Selbstverständnis, ausschließlich passiv einen „offenen Zugang für alle“ oder auch eine „Plattform für alle Interessierten“ gewährleisten zu müssen, vollkommen an den Anforderungen eines Community Mediums vorbeiführt. Wie bereits mehrfach ausgeführt bedarf es heutzutage eben einer eigenen proaktiven politischen wie auch herrschaftskritischen Positionierung als Community Medium, was eine essentielle Voraussetzung für die Interaktion mit anderen Protestbewegungen und politischen Strömungen darstellt. Es ist diese auch in der Literatur beschriebene „alternative public sphere“, die oft auch mit zivilgesellschaftlichen Strömungen gleichzusetzen ist, die in ihrer kritisch politischen Themenführerschaft von den Community Medien angeworben werden muß, um den für die vitale Arbeit von Community Medien essentiellen politischen Diskurs auch zeitgemäß zu gewährleisten und zu fördern.

In diesem Sinne müssen Community Medien in vielen Fällen erst wieder zu den diversen Auslegern der „alternative public sphere“ bzw. der Zivilgesellschaft (zurück-) finden, um ihrer Aufgabe gerecht werden zu können. Im Optimalfall liefert nämlich der kontinuierliche Austausch und die Wechselwirkung zwischen dieser „alternative public sphere“ und den Community Medien in einem sich weiterentwickelnden und zeitweilig auch aufschaukelnden wechselseitigen Verhältnis die Garantie für einen lebendigen politischen Diskurs in einer Gesellschaft. Das Verhältnis dieser beiden ist „(...) *mutual and synergetic; the alternative public sphere provides opportunities and outlets for the production and consumption of the alternative press, at the same time as the press itself provides material that sustains the sphere's function as a place for the formulation, discussion and debate of radical and dissenting ideas.*“ (ATTON2002:50)

Diese institutionelle Zusammenarbeit, vielfach auch Durchdringung von Zivilgesellschaft im Sinne einer alternativen Öffentlichkeit und Community Medien dient vor allem auch

dem Ziel sich einer, von Massenmedien dominierten, Öffentlichkeit entgegenzustellen. (vgl. WIMMER 2007:239) Somit ergibt sich aus dem Anspruch bzw. aus der essentiellen Notwendigkeit, für aktuelle politische Strömungen und Protestbewegungen als MedienpartnerInnen attraktiv zu sein, der Bedarf für eine eigene explizite politische Positionierung und die Notwendigkeit, auf diese neue Gruppierungen zuzugehen und sie gewissermaßen auch zu umwerben. Sämtliche dogmatische Partizipationsansätze - die alleine schon in den modifizierenden Effekten einer Teilhabe für die Teilhabenden selbst, und daraufhin auch für die sie umgebende Gesellschaft einen hinlänglich erfüllten Auftrag für Community Medien sehen - greifen hier viel zu kurz. Der vorbehaltlose offene Zugang stellt hinsichtlich einer Zielsetzung zur politischen Veränderung und zur Erzielung signifikanter gesellschaftlicher Effekte ein vollkommen unzureichendes Konzept dar.

Auch in diesem Kontext muss das alte Partizipationsparadigma einer Neubeurteilung zugeführt werden, da die alleinige Zurverfügungstellung eines vorbehaltlosen offenen Zugangs vor dem Hintergrund des digitalen Medienwandels und in Anbetracht der Möglichkeiten von Facebook und YouTube keinerlei politische Relevanz mehr besitzt. Damit müssen auch Ansätze in der Community Medien Forschung wie jener von Rodriguez neu bewertet werden. Das alleinige Ziel, wonach „*citizens actively participate in actions that reshape their own identities, the identities of others, and their social environment (...)*“ (RODRIGUEZ 2001:31f) muss als obsolet betrachtet werden. Auch der sehr allgemein formulierte „citizens“ Begriff, der nicht dezidiert auf eine alternative bzw. kritische Öffentlichkeit hin abstellt, ist in diesem Kontext nicht unbedenklich, und muss eher wieder als positive Argumentation hinsichtlich eines vorbehaltlosen offenen Zugangs gewertet werden.

Auch die Herangehensweise von Ellie Rennie muss diesbezüglich einer kritischen Betrachtung unterzogen werden. Im Sinne von „*meaning that non- professional media makers are encouraged to become involved (participation), providing individuals and communities with a platform to express their views (access).*“ (RENNIE 2006:3) wird den heutigen Aufgaben und Zielsetzungen von Community Medien alleine nicht mehr gerecht. Aufrecht gehalten kann hingegen der auch von Rennie aufgestellte Anspruch an Community Medien werden, wonach sie ein mediales Gegenwicht zu den anderen, überwiegend kommerziellen (Mainstream-) Medienangeboten darzustellen haben. Ellie Rennie folgt dabei auch der Sichtweise, dass mittlerweile auch ein überwiegender Anteil

der öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen dem kommerziellen Mainstream-mediensegment zuzurechnen sind, weswegen es auch um eine „*alternative idea of the public interest and this sets it apart from public service broadcasting.*“ (RENNIE 2006:10) geht.

Neben dem allseits vorherrschenden Unterhaltungsparadigma von kommerziellen Medien, welches sich im Rahmen des digitalen Medienwandels ausgehend von den bisher kommerziell dominierenden Mediengattungen Radio und Fernsehen nun auch über alle neuen Formen Internet basierender Angebote wie insbesondere Video- und Social Media Plattformen erstreckt, braucht es heutzutage Community Medien als eine nichtkommerzielle und der Verbreitung kritischer Inhalte verpflichtete Alternative mehr denn je. An diesem historischen Rollenverständnis von Community Medien hat sich im wesentlichen bis heute nichts verändert, wenn auch die Verwirklichung dieser Rolle im Zeitalter des digitalen Medienwandels teilweise vollkommen neuer technologischer Herangehensweisen und geschärfter Grundsätze im politischen Bewusstsein bedarf. In diesem Sinne können die neuen Formen kommerzieller Aktivitäten zur Unterhaltung der Menschen im Internet vollkommen in einer Tradition mit der industriellen Kulturproduktion im Sinne von Horkheimer und Adorno bzw. der Bewusstseinsindustrie eines Hans Magnus Enzensberger gesehen werden. Ob nun seichte Unterhaltungsproduktionen für das Fernsehen oder komplexe Algorithmen in den Betriebssystemen von Social Media Plattformen zwecks Erzielung von bestimmten Massenkommunikationsphänomenen zum Einsatz kommen, ist dabei vollkommen unerheblich. Die Zielsetzungen waren und sind immer die selben; es geht nach wie vor letztendlich um zu bekämpfende Phänomene wie die „*(...) kulturelle und soziale Regression als Konsequenz einer industriellen Kulturproduktion, die gesellschaftliche Gegensätze und Orientierungslosigkeit durch die Produktion eines totalitär ausgerichteten Amusements (...)*“ (SCHICHA 2003:110).

Zu beobachtende weltweite Massenphänomene in der Nutzung von kommerziell angebotenen Sozialen Netzwerken legen auch heute die Gültigkeit des von Horkheimer und Adorno aufgestellten Befunds nahe wonach „*Die ganze Welt wird durch das Filter der Kulturindustrie geleitet*“ (HORKHEIMER/ADORNO 2003:134), und auch im Rahmen des digitalen Medienwandels besteht nach wie vor die Gefahr: „*Aus der Entmündigung des*

Konsumenten resultiere schließlich die Entmündigung des Staatsbürgers.“ (SCHICHA 2003:111)

So wie offensichtlich ein Kulturindustriebegriff im Sinne der Kritischen Theorie auch heute noch im Kontext des digitalen Medienwandels auf seine neuen Formen der industriellen, kommerziellen Unterhaltung im Internet Anwendung finden muss, gilt es auch die daraus resultierenden gesellschaftlichen Herausforderungen und die darin zu definierende Rolle von emanzipatorischen Community Medien zu bestimmen. Ganz offensichtlich muss es noch immer bei der Verwirklichung aller nur erdenklichen Konzepte von Community Medien auch heute noch um die Erzielung einer „Alternative zum Mainstream“ gehen, was sich weitestgehend mit diversen Befunden auch in der jüngeren Literatur deckt (vgl. BAILEY/CAMMAERTS/CARPENTIER 2008). Was jedoch beim Verfolgen dieses Zieles nicht übersehen werden darf, ist die Tatsache, dass sich die Gravitationszentren der „gegnerischen“ „industriellen Kulturproduktion“ massiv verlagert haben, wohingegen sich eine Mehrheit bestehender Community Medien in einem Terrain bewegen, aus welchem sich die tatsächlich bedrohlichen Formen einer „industriellen Kulturproduktion“ bereits verabschiedet haben.

In diesem Sinne ist es auch insbesondere für das Community TV unabdingbar, den bisherigen Ort seines Schaffens bzw. seiner Agitation zu verlegen, und zwar dorthin, wo durch den digitalen Medienwandel heute die größten Bedrohungen aber auch Chancen für unserer Gesellschaft warten, dem Internet.

7 Conclusio

Die Möglichkeit reziprok senden und empfangen zu können war zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu dem utopischen Dreh- und Angelpunkt für gerechte demokratische Verhältnisse und der Vision einer gerechten Gesellschaft geworden. Hundert Jahre später stellt sich die berechnete Frage wie viel von dieser Utopie umgesetzt wurde. Die Forderung nach einer gerecht verteilten Teilnahme stellt sich heute wie damals. Auch wenn im heute der freie Zugang zu medialen (technischen und organisatorischen) Infrastrukturen - qua Social Media - gegeben ist, haben wir es mit einer einseitigen medialen Welt zu tun.

Unbestreitbar ist, dass Community TV in den letzten Jahrzehnten eine relevante Rolle in der Entwicklung der europäischen Medienlandschaften gespielt hat. Mediatisierungsphänomene, als übergeordnete Metaprozesse, haben jedoch zu einem Veränderungsauftrag an Community TV geführt. Es stellen sich aber die Fragen, wie Community TV noch ein demokratiepolitisch relevanter Bestandteil der europäischen Mediensysteme sein können und welche neuen Formen partizipativer Medienproduktion entstehen werden. Welche Schritte sind zu setzen um Community TV in einer neuen Medienlandschaft zu positionieren? Wie kann ein möglicher Gang in die Bedeutungslosigkeit verhindert werden? Worin liegen die Zukunftspotentiale?

Mit ihrem Selbstverständnis als Partizipationsmedien der Zivilgesellschaft (mit Gegenöffentlichkeitsanspruch) müssen sich Community TV-Projekte mittlerweile die Frage stellen, welche der grundlegenden Funktionen (Forums-, Kontroll- und Integrationsfunktion) sie noch erfüllen (vgl. IMHOF 2012:3). Die Orientierungstrias *Alternative* (zu anderen Medien), *Emanzipation* (von marginalisierten Individuen und Communities) und *Partizipation* (an medialen und gesellschaftlichen Prozessen), reicht im 21. Jahrhundert nicht mehr, um diesen Kernauftrag zu erfüllen. Die theoretischen und empirischen Befunde, wie z.B. (*fehlendes*) *Publikum*, *Markt* (*versagen*) und *Schein* (*partizipation*) zeigen Irrwege und Fehlschlüsse auf, geben aber eine Richtung vor in die sich Community TVs bewegen können.

7.1 Handlungsfelder Community 2.0

Angesichts global medialer Transformationsprozesse steht das Community TV vor einer Reihe neuer Handlungsfelder und möglicher Identitätsebenen. Die eingangs gestellte Kernfrage nach der Bedeutung (und damit der Zukunftschancen) von partizipativen, nichtkommerziellen Mediendiensten im 21. Jahrhundert, kann aufbauend auf den Erkenntnissen des vorliegenden Dissertationsprojekts folgendermaßen beantwortet werden:



Digitalisierung

Medienwandel

Abbildung 43: Handlungsfelder Community TV 2.0

Als die drei relevanten Handlungsfelder konnten im Rahmen dieser Arbeit die folgenden, für Community TVs, dysfunktionalen Bereiche identifiziert werden:

1. Die publizistische Relevanz
2. Die Fragmentierung / Vermischung der medialen Programmlandschaften
3. Der Verlust des Alleinstellungsmerkmals / (Schein-) Partizipation

Aus der Untersuchung ergaben sich darauf aufbauend die folgenden Handlungsempfehlungen in den Bereichen, die unter den Begriffen (1) Reichweitenerhöhung, (2) Kampagnisierung, und (3) Kollektive Orientierung subsummiert werden können:

- **Neugestaltung der betrieblichen Organisationen**
 - Betriebliche Neuorientierung ist ein notwendiger Perspektivenwechsel. Nicht nur muss sich dieser Perspektivenwechsel noch viel mehr von den NutzerInnen („den MacherInnen“) hin zu den RezipientInnen bewegen. Eine flache Hierarchie, und gemischte Teams (aus ehrenamtlichen ProduzentInnen und MitarbeiterInnen), müssen in einer Dezentralisierung der politisch inhaltlichen Arbeit münden.

- **Dezentralisierung der Produktion / Inhalte und Reichweitenerhöhung**
 - Die zu beobachtende „Verweigerung“ sich den Logiken des Mediensystems im Bereich der Reichweitensteigerung zu bedienen, muss aufgebrochen werden. Dieser Schritt kann auch bedeuten, mit „professionellen“ Medien in Distributions- und Produktionskooperationen (Stichwort: Youtube) zu treten.
 - Öffentliche Sichtbarkeit und damit Relevanz ist ein zentraler, relevanter Faktor. Wird diese Öffentlichkeit nicht erreicht, dann droht - auf Grund der schon geschilderten Medialisierungsprozesse - eine verstärkte Marginalisierung von Community TV.

- **Politische Positionierung**
 - Weiters muss eine dezidierte, partiell aktionistische, linke politische Positionierung angestrebt werden. Im Unterschied zu früheren Jahren ist nicht das Mediensystem der normativ-faktische Referenzrahmen, sondern das politische System, an welchem sich mediale Kompetenzvermittlung im 21. Jahrhundert orientieren muss. Community TV müssen sich den Inszenierungslogiken des politischen Systems anpassen um ihre Ziele erreichen zu können.
"Genauso wie die Politik Medialisierungseffekten unterliegt, d.h. ihre medienwirksamen Aktionsformen an den Selektions-, Interpretations- und

Inszenierungslogiken des Mediensystems anpassen muss, um Resonanz beim Bürgerpublikum zu erzielen“ , so schrieb Imhof schon im Jahr 2012, *„genauso unterliegen auch die Bürgermedien den Zwängen der Medialisierung, um ihren Inhalten breitere Resonanz zu verschaffen.“* (IMHOF 2012:10)

Community TV *„(...) verstehen sich oft als bloße Integrationsmedien von Betroffenenengemeinschaften in der Gesellschaft oder als Gegenöffentlichkeiten zu einer hegemonialen Öffentlichkeit“* (IMHOF 2012:7), und agieren dabei als *„(...) Arenen der exklusiven gemeinschaftlichen Selbstverständigung spezifischer Anliegen von segmentären, funktionalen oder geschichteten Fragmenten der Gesellschaft (...)“* (IMHOF 2012:7) Je mehr sie sich aber einem derartigen Selbstverständnis hingeben, desto weniger dienen sie ihren Kernaufgaben.

Um sich zukünftig zu behaupten, ist eine explizite politische Positionierung von Community Medien von existentieller Bedeutung. Dies beinhaltet aber auch, ebenselbige strategisch zu „lenken“. Plattformidentitäten, OK-Prinzipien, First Come-First Serve, stehen einer derartigen Positionierung kontradiktorisch gegenüber.

- Kollektive Identifikation
 - All die genannten Punkte führen zu eine Erhöhung kollektiver Identifikationsphänomene.
 - Eine verstärkte Authentizität der politischen Positionierung kann und muss dabei durch eine kollektive Identifikation erreicht werden. Maßgeblich für die Bewältigung von zukünftigen Herausforderungen ist diese verstärkte kollektive Orientierung der produzierenden Communities für das Entstehen eines positiven Veränderungshorizontes.

7.2 Weiterführende Forschungsfragen

Ausgehend von den aus dieser Arbeit gewonnen Erkenntnissen leiten sich erwartungsgemäß auch eine Reihe von vertiefenden Fragestellungen und erweiterten Erkenntnisinteressen für eine weiterführende Forschung ab. So muss vor allem der nach

wie vor extrem unterentwickelten RezipientInnenforschung im Felde nichtkommerzieller partizipativer Community Medien eine vollkommen neue, bei weitem höhere Bedeutung als bisher beigemessen werden.

Basierend auf den Erkenntnissen der hier vorliegenden Arbeit, wonach Fragen nach Reichweiten und publizistischer Relevanz sehr wohl von existentieller Bedeutung für die weitere Zukunft von Community Medien sind, bedarf es teilweise einer vollkommenen Neuausrichtung dieses Forschungsfeldes. Nach wie vor kommt es auch im Bereich von Community Medien immer wieder zur unzulässigen Anwendungen von überwiegend rein auf quantitativen Parametern beruhenden Quotenmesssystemen, die jedoch ausschließlich im Hinblick auf die Messbedürfnisse des kommerziellen Rundfunks bzw. der werbetreibenden Wirtschaft konzipiert wurden. Erwartungsgemäß führen solche Anwendungen von kommerziellen Quotenmesssystemen bei Community Medien oft zu verzerrten Ergebnissen, deren Aussagekraft insbesondere im Hinblick auf das RezipientInnenverhalten von Community Medien als bescheiden bewertet werden muss. Medien, die für sich den Anspruch erheben, Gegenöffentlichkeit zu generieren und eventuelle diese auch zu mobilisieren, bedürfen anderer Untersuchungsmöglichkeiten in ihren RezipienteInnenumfeldern als zum Beispiel die rein quantitative Erhebung der werberelevanten Zielgruppe der 12- bis 49-jährigen, wie es in den Quotenmesssystemen des kommerziellen Rundfunks gang und gäbe ist. Für die Entwicklung von für Community Medien adäquaten Untersuchungsinstrumentarien im Kontext ihrer RezipientInnen bedarf es ebenfalls einer intensiveren Zusammenarbeit zwischen der Wissenschaft und der Community Medien selbst.

Besonders gefordert erscheint auch die Medienökonomie als wissenschaftliche Forschungsrichtung im Hinblick auf diverse Teilergebnisse dieser Arbeit. Die im Rahmen der empirischen Erhebung und Auswertung dargestellten Umbrüche insbesondere im Kontext von Community TV beziehen sich nicht zuletzt auch auf die Finanzierungsoptionen von Community Medien. Dabei erscheinen die Ansprüche nach inhaltlicher Unabhängigkeit und expliziter politischer, herrschaftskritischer Positionierung mit dem Selbstverständnis einer öffentlichen Finanzierung als a priori nicht ganz vereinbar zu sein. Darüberhinaus sehen sich die Community Medien wie auch viele andere gemeinwirtschaftlich agierenden Sektoren zumindest in den westlichen Industrienationen bereits seit mehreren Jahren mit einem kontinuierlichen Rückzug der Politik aus

öffentlichen Finanzierungsmaßnahmen und diversen, einstmals selbstverständlichen Förderpolitiken konfrontiert. Diese Entwicklung, die nicht zuletzt auch der nach wie vor gegebenen Dominanz des neoliberalen Paradigmas in der westlichen Politik geschuldet ist, führte in einigen Ländern bereits zu signifikanten Betriebseinstellungen und Abschaltungen von Community Rundfunkeinrichtungen.

Damit ist eine noch offensivere erlösseitige Diversifizierungsstrategie zwecks nachhaltiger Existenzsicherung von Community Medien das Gebot der Stunde. Wie die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung dieser Arbeit gezeigt haben, müssen sich solche Diversifizierungsstrategien nicht ausschließlich auf die Akquisition öffentlicher Mittel und Förderungen beschränken. Das durch den Betrieb eines Community TV erworbene Know-how systematisch einer gewerbsmäßigen Verwertung zuzuführen erscheint zumindest eine der jüngeren, erfolgsversprechenden Auswege aus dem beschriebenen Finanzierungsdilemma zu sein. Dabei dürfte jedoch eine strikte organisatorische Abgrenzung der gewerblichen Unternehmensaktivitäten vom nichtkommerziellen, ausschließlich politischen Zielsetzungen unterworfenen Community TV Betrieb essentiell zu sein, wie ebenfalls die Untersuchungen in dieser Arbeit zu erkennen gegeben haben. Wie eine effektive Ausgestaltung von entsprechenden erlösseitigen Diversifizierungsstrategien unter Einbeziehung von öffentlichen Finanzierungsansätzen wie Förderungen und Subventionen aber auch Umsatzerlösen aus gewerblichen Unternehmensaktivitäten aussehen könnte, wäre als Fragestellung an die Medienökonomie zu richten. Wie bereits die Erkenntnisse dieser Arbeit gezeigt hat, muss jedoch dabei immer auch die strukturelle Ebene in der Gesamtorganisation einer solcherart ausdifferenzierten Community TV Einrichtung mituntersucht und entwickelt werden.

Dennoch darf auch im Falle einer verstärkten gewerblichen Ausrichtung eines Teilbereichs eines Community TV das Primat der politischen Zielsetzung dieser pragmatischen Finanzierungsstrategie untergeordnet werden, denn

Community TV waren und sind dabei immer, in einem doppelten Sinne, wie Jarren und Oehmer schrieben *„Kinder der Politik“* gewesen. *„Sie wurden einerseits aufgrund zivilgesellschaftlichen Engagements, also von unten, und somit gegen vorherrschende politische Positionen und etablierte Akteure institutionalisiert. Und sie entstanden andererseits durch die Entscheidung der Politik, im Rahmen der Etablierung von*

Kabelkommunikation und der Institutionalisierung des privaten Rundfunks generell mediale Beteiligungsmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger zu schaffen.“
(JARREN/OEHMER 2010:5)

Jetzt müssen die Kinder erwachsen werden und gegen die Eltern und die Gesellschaft rebellieren. Um ihre, neue, erwachsene Identität zu finden, müssen sie „laut“ werden und eine breite öffentliche Präsenz und Bedeutung erlangen. Die Zukunft liegt nicht im Selbstverständnis als offene Plattform für alle Themen, Anliegen und Communities, sondern als dezidiert politisches Medium zu agieren.

8 Literaturverzeichnis

ADAM, Martin (et. al): Bürgermedien im Wandel. Eine qualitative Studie über die Bedeutung von Bürgerrundfunk und partizipativen Internetplattformen als Zugang zur Öffentlichkeit, in: Thüringer Landesmedienanstalt (Hg.): Chancen lokaler Medien. Modelle, Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk und Fernsehen – zwei explorative Untersuchungen. VISTAS Verlag GmbH, Berlin, 2010, S.19-182

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Walter de Gruyter, Berlin, 2003

ATTON, Chris: Alternative Media. SAGE Publications, London, 2002

ATTON, Chris: What is „alternativ“ journalism?, in: SAGE Publications, London, Ausgabe 4, 2003, S.267-272

Online: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14648849030043001> (21.6.2017)

BAUER, Thomas: Ein Offener Kanal für Wien. in: Schütz, Johannes (Hg.): Studie zur praktischen Umsetzung des Offenen Fernsehkanals Wien. Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien, 2002, S. 12

BAILEY, Olga / CAMMAERTS, Bart / CARPENTIER, Nico: Understanding Alternative Media. Open University Press, New York, 2008

BENJAMIN, Walter: „Kunstwerk im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit“, in: PIAS, Claus / VOGL, Joseph / ENGELL, Lorenz / FAHLE, Oliver / NEITZEL, Britta (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Stuttgart, 2002, 4.Auflage, S.18-33

BERKA, Walter / HOLOUBEK, Michael / LEITL-STAUDINGER, Barbara (Hg.): BürgerInnen im Web. Elftes Rundfunkforum. MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien, 2016

BIERMANN, Ralf / FROMME, Johannes / VERSTÄNDIG Dan: Partizipative Medienkulturen als Transformation von Beteiligungsmöglichkeiten - Einleitung, in: BIERMANN, Ralf / FROMME, Johannes / VERSTÄNDIG Dan (Hg.): Partizipative Medienkulturen. Positionen und Untersuchen zu veränderten Form öffentlicher Teilhabe. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014, S.7-17

BIERMANN, Ralf / FROMME, Johannes / VERSTÄNDIG Dan (Hg.): Partizipative Medienkulturen. Positionen und Untersuchen zu veränderten Form öffentlicher Teilhabe. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014

BOLTANSKI, Luc / CHIAPELLO, Ève / TILLMANN, Michael, et.al.: Der neue Geist des Kapitalismus, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2006

BOHNSACK, Ralf: Gruppendiskussionsverfahren und Milieuforschung, in: FRIEBERTSHÄUSER, Barbara / PRENGEL, Annedore (Hg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, Weinheim, München, 1997, S. 492-502

BOHNSACK, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in qualitative Methoden. Leske Budrich, Opladen, 2003

BÖHM, Andreas / LEGEWIE, Heiner / MUHR, Thomas: Kursus Textinterpretation: Grounded Theory (Neuaufgabe 2008). Technische Universität Berlin, Forschungsbericht 1992 (Nr. 92-3), Berlin, 1992

BRECHT, Berthold: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. (1932), in: PIAS, Claus / VOGL, Joseph / ENGELL, Lorenz / FAHLE, Oliver / NEITZEL, Britta (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Stuttgart, 2002, 4.Auflage, S. 259-263

BUBLITZ, Hannelore: In der Zerstreuung organisiert: Paradoxien und Phantasmen der Massenkultur. transcript Verlag, Bielefeld, 2005

BÜTEFÜHR, Nadja: Zwischen Anspruch und Kommerz: Lokale Alternativpresse 1970-1993. Systematische Herleitung und empirische Überprüfung. Waxmann, Münster, New York, 1995

CARPENTIER, Nico / LIE, Rico / SERVAES, Jan: Community Media: muting the democratic media discourse?, in: Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. Volume 17, Number 1, London, 2003, S.51-68

CHARMAZ, Kathy: Constructing Grounded Theory, SAGE Publication Ltd, London, 2006

COULDRY, Nick: Beyond the hall of mirrors? Some theoretical reflections on the global contestation of media power, in: COULDRY, Nick / CURRAN, James (Hg.): Contesting media power: alternative media in a networked world. Critical media studies: institutions, politics, and culture, Lanham, Rowman and Littlefield, 2003, S.39-54

Online: http://eprints.lse.ac.uk/10258/1/Couldry_Beyond_hall_of_mirrors_2003.pdf (16.6.2017)

COULDRY, Nick / CURRAN, James (Hg.): Contesting media power: alternative media in a networked world. Critical media studies: institutions, politics, and culture, Lanham, Rowman and Littlefield, 2003

COYER, Kate / DOWMUNT, Tony / FOUNTAIN, Alan: The Alternative Media Handbook. Routledge. Taylor & Francis Group, New York, 2007

DORER, Johanna: Another Communication is Possible. Triales Rundfunksystem und die Geschichte der Freien Radios in Österreich, in: m&z - Kommunikation in Gegenwart und Vergangenheit, 19.Jahrgang, 3/2004, S.4-15

Online: http://medienundzeit.at/wp-content/uploads/2015/04/medien-zeit-2004-3_ocr.pdf (15.6.2017)

DORER, Johanna: Es ist Zeit für einen Offenen Kanal Wien, in: SCHÜTZ, Johannes (Hg.): Studie zur Umsetzung des Offenen Fernsehkanals Wien. Presse und Informationsdienst der Stadt Wien, 2002, S.13

Online: <https://www.wien.gv.at/meu/fdb/pdf/offener-fernsehkanal-709-ma53.pdf>
(21.6.2017)

DOWNING, John D.H.: Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements. Sage Publications, Thousand Oaks, 2001

DOWNING John / McQUAIL, Denis / SCHLESINGER, Philip / WARTELLA, Ellen (Hg.): The SAGE Handbook of Media Studies. Thousand Oaks, Sage Publications, 2004

EBERWEIN, Tobias / Müller, Daniel (Hg.): Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2010

Europäisches Parlament: Entschließung vom 25. September 2008 zu gemeinnützigen Bürger- und Alternativmedien in Europa.

Online: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0456&language=DE> (19.6.2017)

Europäisches Parlament: Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue. 2009

Online: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1409919> (25.06.2017)

ENGESSER, Sven: Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative Analyse. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2013

ENZENSBERGER, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien (1970), in: PIAS, Claus / VOGL, Joseph / ENGELL, Lorenz / FAHLE, Oliver / NEITZEL, Britta

(Hg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Stuttgart, 2002, 4.Auflage, S. 2264-278

Expertengruppe Offener Kanal: Regeln für den Offenen Kanal, in: Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung: Der offene Kanal. Kriterien für ein Bürgermedium, Bonn, 1980, S.23-27

FAHLE, Oliver: Zur Einführung, in: PIAS, Claus / VOGL, Joseph / ENGELL, Lorenz / FAHLE, Oliver / NEITZEL, Britta (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Stuttgart, 2002, 4.Auflage, S. 255-258

FASCO, Jochen: Politische Kommunikation in der Bürgergesellschaft, in: ENGEL, Winfried / HOLZER, Norbert / ORY, Stephan: Evolution der Medien - Das Ringen um Kontinuität. Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR), Band 43, 2013, S.265-273

FINK, Christopher (et. al.): Der Beitrag von Lokalfernsehen in Thüringen zur publizistischen Vielfalt im kommunikativen Nahraum. Eine Fallstudie anhand der Lokalfernsehsender Jena TV und TV Altenburg in ihren jeweiligen lokalen Kommunikationsräumen, in: Thüringer Landesmedienanstalt (Hg.): Chancen lokaler Medien. Modelle, Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk und Fernsehen – zwei explorative Untersuchungen. VISTAS Verlag GmbH, Berlin, 2010, S.183-308

FLICK, Uwe / KARDORFF, Ernst von / KEUPP, Heiner / ROSENSTIEL, Lutz von / WOLFF, Stephan: Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Weinheim: Beltz, 2011

FRIEBERTSHÄUSER, Barbara / PRENGEL, Annedore (Hg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, Weinheim, München, 1997

FRIEDRICHSEN, Mike / WENDLAND, Jens / WORONENKOWA, Galina (Hg.): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen

Russland und Deutschland. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Baden-Baden, 2010

FUCHS, Thomas (Hg.): Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland 2011/2012, die medienanstalten - ALM GbR, VISTAS, Berlin, 2012

FULLER, Linda K.: The Power of Global Community Power. PALGRAVE MACMILLAN, New York, 2007

FUNK, Lothar / PAGEL, Sven: Wettbewerbsökonomische Analyse des Internetfernsehens: Ein erster Überblick. In: KRONE, Jan (Hg.): Fernsehen im Wandel, Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2009, S. 39-51.

GEPPL, Monika / KREUCH, Gerhard / LUDESCHER, Martin: Professionalität im „Offenen Kanal“. Okto – ein Widerspruch? Schriftenreihe des Forschungsbereiches Wirtschaft und Kultur, Nr.9. Wirtschaftsuniversität Wien, 2007
Online: <http://epub.wu.ac.at/1622/1/document.pdf> (12.6.2017)

GERHARDS, Jürgen / NEIDHARDT, Friedrich: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegung des Forschungsschwerpunkts Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung. Berlin, 1990

GERHARDTER, Gabriele / LINDNER, Georg / MAIERHOFER, Sabine / PELLEGRINI, Tassilo / STACHEL, Robert: Community Radio als lokale Informationsinfrastruktur. Böhlau Verlag, Wien, 2005

GLASER, Barney / STRAUSS, Anselm / PAUL, Axel / KAUFMANN, Stefan: Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung. Huber, Bern, 2010

GRÜNANGERL, Manuela / TRAPPEL, Josef / WENZEL, Corinna: Public value and participation of civil society – a case for public service or community media? In:

kommunikation.medien, eJournal des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg, 1.Ausgabe, 2012

Online: http://files.diss-website.webnode.com/200000065-dd0e9de047/ausg1_partizipation_trappel.pdf (19.6.2017)

GUMUCIO DAGRON, Alfonso: The Long and Winding Road of Alternative Media,
in: DOWNING John / McQUAIL, Denis / SCHLESINGER, Philip / WARTELLA,
Ellen (Hg.): The SAGE Handbook of Media Studies. Thousand Oaks, Sage
Publications, 2004, S.41-63

GIRAD, Bruce (Hg.): A Passion for Radio: Radio Waves and Community, 2001
<http://www.comunica.org/passion> (Stand: 02.03.2004)

GIRAD, Bruce: What ist community media?, in: management resources for community
media, 2007

Online: <http://man.comunica.org/archives/101#more-101> (21.6.2017)

HEPP, Andreas / WINTER, Rainer (Hg.): Kultur - Medien - Macht: Cultural Studies
und Medienanalyse. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen, 1997

HEPP, Andreas / KROTZ, Friedrich / LINGENBERG, Swantje / WIMMER, Jeffrey
(Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Springer Fachmedien,
Wiesbaden, 2015

HESS-LÜTTICH, Ernest W. B. (Hg.): Medien, Texte und Maschinen. Angewandte
Mediensemiotik, Westdeutscher Verlag, GmbH, Wiesbaden, 2001

HESS-LÜTTICH, Ernest W. B. / RELSTAB, Daniel H.: Aus der Geschichte der
deutschsprachigen Alternativpresse seit `68, in: HESS-LÜTTICH, Ernest W. B. (Hg.):
Medien, Texte und Maschinen. Angewandte Mediensemiotik, Westdeutscher Verlag,
GmbH, Wiesbaden, 2001, S.181-218

HONNET, Axel (Hg.): Eine Debatte über die moralischen Grundlagen moderner Gesellschaften. 3.Auflage, Frankfurt am Main, New York, 1995

HORKHEIMER, Max / ADORNO, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 2003

HOLOUBEK, Michael: „social watchdogs“ : nicht professionell organisierte Medienmacher im Lichte der Medienfreiheit, in: BERKA, Walter / HOLOUBEK, Michael / LEITL-STAUDINGER, Barbara (Hg.): BürgerInnen im Web. Elftes Rundfunkforum. MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, Wien, 2016, S.1-16

HOLTGREWE, Ursula: Narratives Interview. In: KÜHL, Stefan / STRODTOLZ, Petra / TAFFERTSHOFER, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, S. 57-77

HOWLEY, Kevin: Community Media. People, Places, and Communication Technologies. Cambridge University Press, New York, 2005

HOWLEY, Kevin (Hg.): Understanding Community Media. Sage Publications, Thousand Oaks, 2010

HÜTTNER, Bernd / LEIDINGER, Christiane / OY, Gottfried (Hg.): Handbuch Alternativmedien 2011/2012. Printmedien, Freie Radios, Archive & Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. AG SPAK Bücher, Neu-Ulm, 2011

IMHOF, Kurt / BLUM, Roger / BONFADELLI, Heinz / JARREN, Otfried (Hg.): Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2004

IMHOF, Kurt: Der Austritt der der Kommunikationswissenschaft aus ihrer selbstverschuldeten Unmündigkeit, in: IMHOF, Kurt / BLUM, Roger / BONFADELLI,

Heinz / JARREN, Otfried (Hg.): Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2004, S.19-30

IMHOF, Kurt: Die Geltung der Bürgermedien in der Demokratie. Friedrich Ebert Stiftung. Friedrich Ebert Stiftung. Berlin, 25.10.2012.

Online: http://www.fes.de/medienpolitik/pdf/20121025_Imhof_Text.pdf (03.04.2013)

JARREN, Otfried / OEHMER, Franziska: Bürgermedien oder Netzkommunikation? Zur Geschichte und Zukunft des lokalen nichtkommerziellen Rundfunks und seiner Offenen Kanäle. Vortrag zur Eröffnung der Tagung "Medien von Bürgern und für Bürger" am 9.November 2010 in Berlin. Berlin, 2010

Online verfügbar unter http://www.radioweser.tv/fileadmin/user_upload/Bremen/dokumente/RedeProfessorOtfriedJarren20101109.pdf.

JENKINS, Henry: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. University Press, New York, 2006

JANKOWSKI, Nicholas W.: Community Media Research: A Quest for Theoretically-Grounded Models, in: Community Media in Transition, Vol. 10, No. 1, 2003, S.5-14

KALTENBRUNNER, Andy / REGITNIG, Norbert / MÜLLER, Andreas: BürgerInnenjournalismus 2.0. Perspektiven und Strategien von Community-TV. Studie. Wien, 2014

Online:

https://www.rtr.at/de/inf/StudienVA12022015/Medienhaus_BuergerInnenjournalismus20_neu.pdf

KAPPES, Christoph / KRONE, Jan / NOVY, Leonard: Medienwandel kompakt 2014-2016. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden, 2017

KLEINER, Marcus S.: Medien-Heterotopien: Diskursräume einer gesellschaftskritischen Medientheorie. transcript Verlag, Bielefeld, 2006

KLEINER, Marcus S.: Wer küsst den Froschkönig heute? Die Medienkulturkritik von Theodor W. Adorno, in: WINTER, Rainer / ZIMA, Peter V.: Kritische Theorie heute. Transcript Verlag, Bielefeld, 2007, S. 129-158

KLEINSTEUBER, Hans J., Rezension zu: KOPS, Manfred: A Revenue-Based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems. LIT VERLAG, Berlin, 2007, in: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft, 56.Jahrgang, 2/2008, S.268-269

KLEINSTEUBER, Hans J.: Regierung und Governance: Zivilgesellschaft in die Medienpolitik, in: KLEINSTEUBER, Hans J. / NEHLS, Sabine (Hg.): Media Governance in Europa. Regulierung - Partizipation - Mitbestimmung. VS Verlag für Sozialwissenschaften I Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2011

KLEINSTEUBER, Hans J. / NEHLS, Sabine (Hg.): Media Governance in Europa. Regulierung - Partizipation - Mitbestimmung. VS Verlag für Sozialwissenschaften I Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2011

KNOCHE, Manfred: Freie Radios - Frei von Staat, Markt und Kapital(ismus)? Zur Widersprüchlichkeit Alternativer Medien und Ökonomie, in: Medien Journal 27, Jahrgang 4, 2003, Seite 4-19

KOGLER, Michael / TRAIMER, Matthias / TRUPPE, Michael: Österreichische Rundfunkgesetze, 3. Auflage, Verlag Medien und Recht, Wien, 2011

KOLO, Castulus: Implementierung von Wachstumsstrategien in Zeiten des Medienwandels. Strategische Anforderungen an Medienunternehmen und Handlungsoptionen für Organisation und Führung, in: SCHNEIDER, Martin: Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen - crossmediale Strategien. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013, S.183-224

KOPS, Manfred: A Revenue-Based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems. LIT VERLAG, Berlin, 2007

KÖNIG, Eckard / ZEDLER, Peter: Bilanz qualitativer Forschung. Bd. I: Grundlagen qualitativer Forschung. Weinheim: Beltz, 1995

KRONE, Jan (Hg.): Fernsehen im Wandel, Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2009

KRONE, Jan; RIHL, Alexander: Programm- und Kommunikationsanalyse des nichtkommerziellen Rundfunks Österreichs im Medienwandel. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Wien, 2013

KRONE, Jan: Zwischen Information und Unterhaltung: Publizistische Divergenz in der Medienkonvergenz, in: KAPPES, Christoph / KRONE, Jan / NOVY, Leonard: Medienwandel kompakt 2014-2016. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus. Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden, 2017, S.209-2014

KROTZ, Friedrich: Medienentwicklung und der Bürgerfunk. In: Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.): Chancen lokaler Medien, Vistas. Berlin, 2010

KROTZ, Friedrich: Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2007

KÜHL, Stefan / STRODTHOLZ, Petra / TAFFERTSHOFER, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

KÜHN, Thomas / KOSCHEL, Kay-Volker: Gruppendiskussion. Ein Praxis Handbuch. VS Verlag, Wiesbaden, 2011

LADSTÄTTER, Gerhard: Vernetzung im Kampf ums Überleben: Alternative Medien, in: SWS-Rundschau, Jahrgang 41, Heft 2, 2001, S.214– 234

LAMNEK, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Beltz Verlag, Weinheim, Basel, 2010

LEWIS, Peter (Hg.): Alternative Media: Linking Global and Local. UNESCO Publishing, Paris, 1993

LEWIS, Peter: Alternative media in a contemporary social and theoretical context, in: LEWIS, Peter (Hg.): Alternative Media: Linking Global and Local. UNESCO Publishing, Paris, 1993, S.15-19

LINDNER, Georg: Radio-Community = Community-Radio? Überlegungen zu einer Community- Radio-Theorie, in: GERHARDTER, Gabriele / LINDNER, Georg / MAIERHOFER, Sabine / PELLEGRINI, Tassilo / STACHEL, Robert: Community Radio als lokale Informationsinfrastruktur. Böhlau Verlag, Wien, 2005

LINDNER, Georg: Okto. Ein zukunftsträchtiges Modell medialer Partizipation, in: Medienimpulse 1/2014 - Display/Aktuelle Dynamiken und Herausforderungen kuratorischer und vermittelnder Praxis
Online: <http://www.medienimpulse.at/articles/view/624> (20.6.2017)

LOESER, Henry: Publics, Participants and Policies: Examining Community Broadcasting in Austria and the Czech Republic. Doctoral Thesis, Brünn, 2016

LONGOLIUS, Christian: Der Offene Kanal - Kriterien für ein Bürgermedium in „Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Hans-Bredow-Institut, Hamburg, 1980

LUDWIG, Wolf: Stimme der Sprachlosen. Geschichte und Bedeutung von Gemeinschaftsmedien, in medien heft, 2007
Online: http://www.medienheft.ch/uploads/media/p07_LudwigWolf_04.pdf (20.6.2017)

LUETZEN, Rickert: Barrieren statt Brücken – Medien und soziale Kluft. Vortrag zur Fachtagung in Kassel: „Sozialer Keil – sozialer Kitt: Die Vermittlerrolle der Bürgermedien in Europa“ (26. Juni 2012), 2012

Online: <https://medienbildung.hypotheses.org/580> (21.6.2017)

MAURER, Andrea (Hg.): Handbuch der Wissenschaftssoziologie, Springer VS, Wiesbaden, 2017

MEADOWS, Michael / FORDE, Susan / EWART, Jacqui / FOXWELL, Kerrie: Community Media Matters An audience study of the Australian community broadcasting sector, Griffith University, Brisbane, 2007

Online: <https://www.cbaa.org.au/sites/default/files/CommunityMediaMatters-FullReport.pdf> (21.6.2017)

MEIER, Werner A. /JARREN, Otfried: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem, in MEIER, Werner A. /JARREN, Otfried (Hg.): M&K Medien- und Kommunikationswissenschaft Jahrgang 49 (2001) Heft 2, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Hamburg, 2001, S. 145-158

MEIER, Werner A. /JARREN, Otfried (Hg.): M&K Medien- und Kommunikationswissenschaft Jahrgang 49 (2001) Heft 2, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Hamburg, 2001

MESSERLI, Luisa Rubini: Gedruckte „Märchen“ aus Handschriften oder Mündlichkeit? Ein Medienwandel um 1500 in Italien und Deutschland, in: SCHMITT, Christoph (Hg.): Erzählkulturen im Medienwandel, Rostocker Beiträge zur Volkskunde und Kulturgeschichte, Waxmann Verlag GmbH, Münster, 2008, S.21-38

PEISSL, Helmuth / TREMETZBERGER, Otto: Community Medien in Europa, in: Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH, Wien, Band 3, 2008, S.117-258

PEISSL, Helmut / LAUGGAS, Meike: „Ich lerne mit jeder Sendung!“ Bildungsleistungen und Beiträge zum lebensbegleitenden Lernen des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH, Wien, Band 2, 2016

Online: <https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr22016/Band2-2016.pdf> (25.6.2017)

PIAS, Claus / VOGL, Joseph / ENGELL, Lorenz / FAHLE, Oliver / NEITZEL, Britta (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, Stuttgart, 2002, 4.Auflage

PRZYBORSKI, Aglaja: Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004

PRZYBORSKY, Aglaja / WOHLRAB-SAHR; Monika: Qualitative Sozialforschung – ein Arbeitsbuch, 4. erweiterte Auflage, Oldenbourg Verlag, München, 2014

PRZYBORSKY, Aglaja / SCHAFFAR, Andrea / SLUNECKO, Thomas: Zwischen Basisdemokratie und neuen Medienvisionen. Orange 94.0 – RTR-GmbH, Wien, 2014

PÜRER, Heinz / RAABE, Johannes: Presse in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2007

REESE-SCHÄFER, Walter: Kommunitarismus. 3.Auflage, Frankfurt am Main, New York, 2001

RENNIE, Ellie: Community Media: A Global Introduction. Rowman & Littlefield, Toronto, 2006

RESETARITS, Karin (Ausschuß für Kultur und Bildung): Bericht über gemeinnützige Bürger- und Alternativmedien in Europa. Brüssel, Europäisches Parlament, 2008

Online: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0263+0+DOC+XML+V0//DE#title2> (17.7.2017)

RODRIGUEZ, Clemencia: Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media. Hampton Press, New York, 2001

SANDOVAL, M. / FUCHS, C.: Towards a critical theory of alternative media, in: Telematics and Informatics, Ausgabe 27, 2010

Online: http://openaccess.city.ac.uk/3894/1/AltMedia_Sandoval_Fuchs_revisedV3.pdf
(21.6.2017)

SANDOVAL, Marisol: Warum es an der Zeit ist, den Begriff der Alternativmedien neu zu definieren. In: HÜTTNER, Bernd (Hg.): Handbuch Alternativmedien 2011/2012. Printmedien, Freie Radios, Archive & Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. AG SPAK Bücher, Neu-Ulm, 2011, S. 24–36.

SAXER, Ulrich (Hg.): Medien-Kulturkommunikation. Publizistik, Vierteljahresheft für Kommunikatorforschung, Sonderheft 2/1998, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1998, S.9-43

SAXER, Ulrich: Zur Theorie von Medien-Kulturkommunikation, in: SAXER, Ulrich (Hg.): Medien-Kulturkommunikation. Publizistik, Vierteljahresheft für Kommunikatorforschung, Sonderheft 2/1998, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1998, S.9-43

SCHAFFAR, Andrea / KÖRBER, Christian: Verschlafener Wandel. Medien und das digitale Jammertal, in: medien & zeit, 28.Jahrgang, 2/2013, S.8-21

SCHICHA, Christian: Kritische Medientheorien, in: WEBER, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, S.108-131

SCHICHA, Christian: Öffentlichkeit und Journalismus in der Mediendemokratie, in: EBERWEIN, Tobias / Müller, Daniel (Hg.): Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2010, Seite 23-41

SCHIMANEK, Uwe / VOLKMANN, Ute: Ökonomisierung der Gesellschaft, in: MAURER, Andrea (Hg.): Handbuch der Wissenschaftssoziologie, Springer VS, Wiesbaden, 2017, S. 593-609

SCHNEIDER, Martin: Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen - crossmediale Strategien. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013

SCHÖSSLER, Julia: Die Digitalisierung von Fernsehprogrammen : Perspektiven für private Veranstalter. Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2001

Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung: Der offene Kanal. Kriterien für ein Bürgermedium, Bonn, 1980

SCHUHMANN, Matthias et al.: Medienunternehmen im digitalen Zeitalter, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 1999

SCHÜTZ, Johannes (Hg.): Studie zur Umsetzung des Offenen Fernsehkanals Wien. Presse und Informationsdienst der Stadt Wien, 2002

Online: <https://www.wien.gv.at/meu/fdb/pdf/offener-fernsehkanal-709-ma53.pdf>
(21.6.2017)

SCHMITT, Christoph (Hg.): Erzählkulturen im Medienwandel, Rostocker Beiträge zur Volkskunde und Kulturgeschichte, Waxmann Verlag GmbH, Münster, 2008

SJURTS, Insa: Gabler Lexikon Medienwirtschaft, Springer-Verlag, Heidelberg, 2011

SLOTERDIJK, Peter / HEINRICHS, Hans-Jürgen: Die Sonne und der Tod. Dialogische Untersuchungen. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2001

STRAUSS, Anselm / CORBIN, Juliet: Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1996

STRAUSS, Anselm L.: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. UTB, Stuttgart, 1998

TÖNNIES, Ferdinand: Gemeinschaft und Gesellschaft. Berlin, 1887

Online:

http://www.deutschestextarchiv.de/book/view/toennies_gemeinschaft_1887?p=1
(22.6.2017)

TRAPPEL, Josef / GRÜNANGERL, Manuela: Internationale Erfahrungen mit Community Fernsehen: Verbreitung, Konzepte und Organisationsformen im Kontext unterschiedlicher Medienlandschaften. Endbericht an die RTR-GmbH, Salzburg, Wien, 2014

Online:

https://www.rtr.at/de/inf/StudienVA12022015/Gruenangerl_Community_TV_im_internationalen_Vergleich.pdf (21.6.2017)

TRÜLTZSCH-WIJNEN, Christine: Community Medien: Orte der Partizipation, politischen Bildung und Medienkompetenzförderung, in: medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik, Ausgabe 1, 2012

Online: <http://www.medienimpulse.at/articles/view/416> (21.6.2017)

VOLLBRECHT, Ralf: Bürgermedien in Deutschland, in: SAEK – Sächsische Ausbildungs- und ErprobungsKanäle. Auf dem Weg zur Medienkompetenz. Berlin, 2003, S. 11–20.

Online: https://tu-dresden.de/gsw/ew/iew/mp/ressourcen/dateien/publikationen-rv/Vollbrecht-2003_Buergermedien-in-Deutschland.pdf?lang=de (21.6.2017)

VOLPERS, Helmut / WERNER Petra: Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen. Eine Organisations- und Programmanalyse. Berlin, Vistas, 2007

WALZER, Michael: Die kommunitaristische Kritik am Liberalismus, in: HONNET, Axel (Hg.): Eine Debatte über die moralischen Grundlagen moderner Gesellschaften. 3.Auflage, Frankfurt am Main, New York, 1995, S.157-180

WEBER, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003

WEBER, Stefan: Einführung: (Basis-)Theorien für die Medienwissenschaft, in: WEBER, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003, S.11-48

WILKE, Jürgen: Die Digitalisierung und der Strukturwandel des Mediensystems, in: FRIEDRICHSEN, Mike / WENDLAND, Jens / WORONENKOWA, Galina (Hg.): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Baden-Baden, 2010, S. 27-33

WIMMER, Jeffrey: (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2007

WIMMER, Jeffrey: Illusion versus Zwang. Zum Umgang alternativer Medien mit ihren ökonomischen Grundlagen. In: Handbuch Alternativmedien. Printmedien, Freie Radios, Archive & Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Neu-Ulm: AG SPAK Bücher, 2011, S. 37–48.

WIMMER, Jeffrey: Alternative Medien, Soziale Bewegungen und Medienaktivismus, in: HEPP, Andreas / KROTZ, Friedrich / LINGENBERG, Swantje / WIMMER, Jeffrey (Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2015, S.191-199

WINTER, Rainer: Cultural Studies als kritische Medienanalyse. Vom „encoding/decoding“-Modell zur Diskursanalyse, in: HEPP, Andreas / WINTER, Rainer (Hg.): Kultur - Medien - Macht: Cultural Studies und Medienanalyse. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen, 1997, S.47-64

WINTER, Rainer / ZIMA, Peter V.: Kritische Theorie heute. Transcript Verlag, Bielefeld, 2007

WOLF, Willi: Qualitative versus quantitative Forschung, in: KÖNIG, Eckard / ZEDLER, Peter: Bilanz qualitativer Forschung. Bd. I: Grundlagen qualitativer Forschung. Weinheim: Beltz, 1995, S.309-329

ZERVOS, Frank: Digitales Fernsehen in Deutschland : Medienpolitische und medienwirtschaftliche Herausforderungen des zukünftigen Fernsehens, Westdeutscher Verlag, 2003

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wachstum technische (blau), weitester Seherkreis (rot) und effektiver Reichweite (grün).....	73
Abbildung 2: Senderprofil Okto, aus: TRAPPEL/GRÜNANGERL 2014:49	74
Abbildung 3: Organigramm Okto	76
Abbildung 4: Ausgangs-Mindmap des Theoretical Samplings zum Forschungsfeld.....	78
Abbildung 5: Mindmap I / Theoretical Sampling zum Forschungsfeld.....	88
Abbildung 6: Mindmap II / Theoretical Sampling zum Forschungsfeld	88
Abbildung 7: Mindmap III / Theoretical Sampling zum Forschungsfeld.....	90
Abbildung 8: Erhebungssetting I.....	90
Abbildung 9: Erhebungssetting II	91
Abbildung 10: Erhebungssetting III.....	91
Abbildung 11: Erhebungssetting IV.....	91
Abbildung 12: Erhebungssetting V	92
Abbildung 13: Mindmap IV aus den Überlegungen zum Forschungsfeld.....	92
Abbildung 14: Eingangsimpulse Interviews I.....	95
Abbildung 15: Eingangsimpulse Interviews II.....	97
Abbildung 16: Eingangsimpulse Interviews III	98
Abbildung 17: Eingangsimpulse Interviews IV	98
Abbildung 18: Eingangsimpulse Interviews V	99
Abbildung 19: Transkript I.....	110
Abbildung 20: Transkript II	111
Abbildung 21: Transkript III	111
Abbildung 22: Transkript IV	112
Abbildung 23: Transkript V	113
Abbildung 24: Transkript VI.....	114
Abbildung 25: Transkript VII	114
Abbildung 26: Transkript VIII.....	115
Abbildung 27: Transkript IX.....	116
Abbildung 28: Transkript X.....	117
Abbildung 29: Transkript XI.....	118
Abbildung 30: Transkript XII	118

Abbildung 31: Transkript XIII	119
Abbildung 32: Transkript XIV	121
Abbildung 33: Transkript XV	122
Abbildung 34: Transkript XVI.....	124
Abbildung 35: Transkript XVII.....	125
Abbildung 36: Transkript XVIII	127
Abbildung 37: Transkript XIX.....	128
Abbildung 38: Transkript XX	128
Abbildung 39: Transkript XXI.....	130
Abbildung 40: Transkript XXII.....	132
Abbildung 41: Transkript XXIII	132
Abbildung 42: Alternative Community Multi Channel Network	135
Abbildung 43: Handlungsfelder Community TV 2.0.....	158

10 Abstracts

Abstract (dt.)

Community Medien eröffnen BürgerInnen die Möglichkeit, Medieninhalte autonom zu erstellen und zu senden, um Teil medialer Öffentlichkeitsprozesse zu werden. In den letzten Jahren weist die Umsetzung dieser Partizipationsutopie jedoch auf Grund verschiedenster Faktoren Defizite auf, welche Community Medien im 21. Jahrhundert vor große Herausforderungen stellt.

Ob Community Medien nun angesichts dieser Defizite vor dem Hintergrund des globalen Medienwandels und der fortschreitenden Digitalisierung generell noch eine Bedeutung in unserer (zukünftigen) Gesellschaft spielen, und wie eventuell notwendig gewordene neue Aufgaben und Handlungsfelder von partizipativen, nichtkommerziellen Community Medien im 21. Jahrhundert aussehen könnten, ist die Kernfrage der vorliegenden Arbeit.

Die empirische Untersuchung zwecks Beantwortung dieser Fragen erfolgte auf Basis der Grounded Theory als forschungsstrategischer Ansatz dieser Arbeit. Die Erhebung der notwendigen und relevanten Daten aus dem Forschungsfeld erfolgte im Rahmen eines Forschungskooperationsprojektes zwischen dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, dem Forschungsinstitut Zivilgesellschaft („FIZ“) und dem Wiener Community TV „Okto“.

Die Ergebnisse der Untersuchung verdeutlichen, dass die zukünftige gesellschaftliche Bedeutung von Community Medien nicht mehr in einem monomedialem Bürgermedium im tradierten Verständnis liegt, sondern in Form eines Alternative Community Multi Channel Network. Die herausgearbeiteten Hauptkategorien wie eine ideologische Neupositionierung, Kampagnentechniken, die digitale Reorganisation, und eine Community basierende Organisationskultur sind dabei die Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Zukunft.

Mit Hilfe der vorliegenden Dissertation soll Community Medien auch eine Handreichung zur Verfügung gestellt werden um ihre nächsten Schritte hinein in die Medienzukunft von morgen planen zu können.

Abstract (engl.)

Community media offers citizens the opportunity to play an active role in the process of producing and broadcasting content and to be part of the public sphere. On the basis of various facts community media in the 21st century is faced with major challenges, which endanger their main participatory agenda.

The main question affects the importance of community media in the context of global media paradigm shift and the proceeding digitalization: What are the new tasks and operational fields for non-commercial community media in the 21st century?

The empirical study is based upon the Methodology of Grounded Theory. The data collection was done within a project cooperation between the Department of Communication at the University of Vienna, the Research Institut Civil Society and Okto (Community TV in Vienna)

The scientific research finally led to the model of an „Alternative Community Multi Channel Network“ based upon the four main categories: Ideological Repositioning, Community Campaigning, Digital Reengineering and Collective Community Culture.

The doctoral thesis should also be understood as a support manual for community media projects to plan their next steps facing the future challenges.

11 Beobachtungsprotokolle

Beobachtungsprotokoll Gruppendiskussion Okto „Administration, Controlling, Buchhaltung“

GD war für 13:00 Uhr angesetzt. Wir (X1 und Y1) sind 20 Minuten zu früh zu Okto gekommen. Y1 wurde von Af gleich erkannt und wurde dann mit X1 in den Meeting Raum gebeten.

Der Raum hatte eine angenehme Temperatur, draußen hatte es 0 Grad. Wir platzierten uns beide an die kurze Tischseite.

Dort haben wir bis 12:45 Uhr alleine gewartet, bis uns Af einen Krug Wasser mit zwei Gläsern brachte und uns darauf hinwies, dass die beiden Kolleginnen gleich kommen würden.

Um 12:52 Uhr begrüßte uns Christian und machte uns nochmal darauf aufmerksam, dass die Kolleginnen gleich kommen würden, es würde deshalb zu Verzögerungen führen, da gerade Jahresabschlüsse am Programm stünden.

Am Gang draußen hören wir viele Menschen miteinander lachen und reden. Es herrscht ein reges Treiben vor dem Meeting Raum.

Um 12:57 Uhr kommt zuerst Af und dann Bf in den Raum, welche sich uns vorstellt. Sie setzten sich und reden über Privates.

Um 12:59 kommt Cf in den Raum und setzt sich auf den letzten freien Platz. Sie hören auf zu reden und schauen uns alle erwartungsvoll an.

Teilnehmerinnen:

Af ist zuständig fürs Front Desk, Verleih und Workshops. Sie ist bereits seit 7 Jahren bei Okto und wohnt in Wien. Sie hat nur mit dem Front Desk bei Okto begonnen und über die Jahre sind immer mehr Aufgaben dazu gekommen. Wirkt vor dem Gespräch sehr offen, ist während der Diskussion jedoch zurückhaltender und vorsichtig.

Bf ist zuständig fürs Controlling, ist bereits seit 5 Jahren beim Unternehmen und wohnt in Wien. Nimmt immer wieder die Diskussion neu auf, wenn sie ins Stocken gerät, braucht jedoch einen roten Faden und stellt viele Zwischenfragen, da sie sich gerne von Frage zu Frage vorarbeitet. Sie leitet die anderen Gesprächspartnerinnen durch die Diskussion.

Cf arbeitet in der Buchhaltung, ist bereits seit 11 Jahren bei Okto und wohnt in Niederösterreich. Sie ist die ruhigste während der Diskussion, unterstreicht aber Gesagtes ihrer Kolleginnen häufig mit starkem Nicken.

X1 startet die Aufnahme, klärt die Teilnehmerinnen über die GD auf und startet den Impuls. Af redet zuerst, dann Bf, danach Cf.

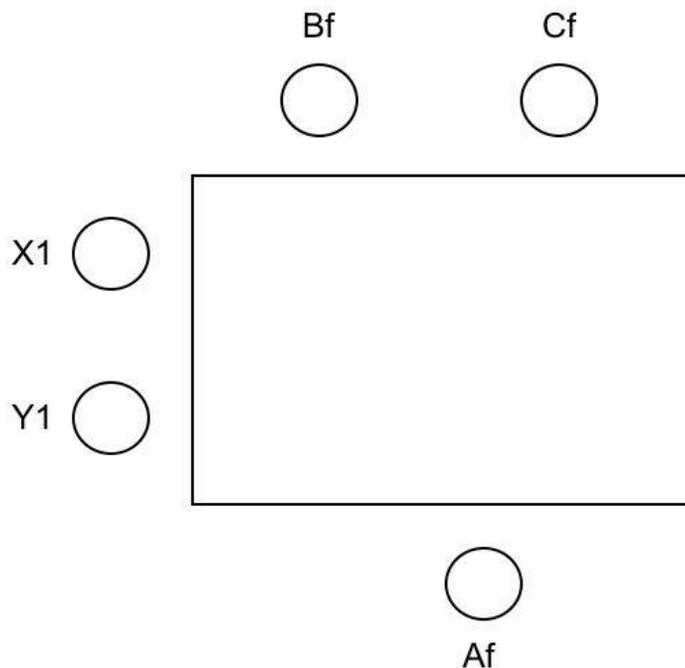
Es werden sehr oft Zwischenfragen gestellt, da die Fragen aus dem Impuls nicht mehr in ihrer Erinnerung sind und sie mehr im Glauben waren, dass sie alle Fragen beantworten müssen und nicht, dass sie einfach erzählen können.

Die Teilnehmerinnen haben auch nicht so sehr miteinander geredet, sondern eher mit uns. Sie haben uns einige Sachverhalte erklärt und eher allgemein über Community Medien und deren Rolle geredet.

Alle drei arbeiten sehr gerne bei Okto und fühlen sich in diesem Unternehmen sehr wohl, was sie auch öfters betonen.

Nach der GD werden wir noch gefragt, ob wir einen Kaffee wollen, was wir jedoch aus Zeitgründen ablehnen müssen.

Sitzplan



OKTO Protokoll GD Praktikanten am 6.12.2016

Wir treffen uns am Empfang des Senders um 14:15 Uhr mit Teilnehmer A der Gruppendiskussion. Dieser zeigt uns den Seminarraum in dem die Diskussion stattfinden wird. Dann lässt er uns alleine und wir bereiten mit dem vorhandenen Equipment das Setting vor. Wir platzieren einen großen Tisch in der Mitte mit fünf Stühlen rundherum. In die Mitte des Tisches stellen wir eine große Dose mit Keksen, Nüssen und Mandarinen. Zudem bekommt jeder Teilnehmer eine kleine Nikolausüberraschung die wir auf den jeweiligen Platz des Teilnehmers legen. Wir setzen uns an die gegenüberliegende Seite des Tisches, um später einen guten Blick auf die Runde zu haben, aber trotzdem nicht mittendrin zu sein.

Dann kommt Teilnehmer B in den Raum und stellt sich vor, verlässt dann den Raum wieder um eine Wasserkaraffe mit Gläsern zu besorgen, welche der Teilnehmer dann auf dem Tisch platziert. Wir sprechen mit Teilnehmer B über die Arbeit und das Publizistik Studium. Eine lockere Atmosphäre entsteht. Dann kommt Teilnehmer C in den Seminarraum und stellt sich ebenfalls kurz vor. Dabei fällt auf, dass Deutsch nicht die Muttersprache von Teilnehmer C ist. Teilnehmer C erklärt kurz, was seine Aufgaben bei Okto sind. Wir bieten Naschereien an und beide Teilnehmer langen zu. Wir sprechen wieder ausgiebig mit Teilnehmer B. Dann kommt Teilnehmer A zurück und setzt sich auch dazu, freut sich über die Leckereien und fängt auch gleich an zu naschen.

Alle drei Teilnehmer sind Praktikanten bei Okto und kennen einander, zwei kommen aus dem Bereich Produktion und Postproduktion, die andere Person aus dem Bereich On-Air-Promotion. Angaben zu den Teilnehmern:

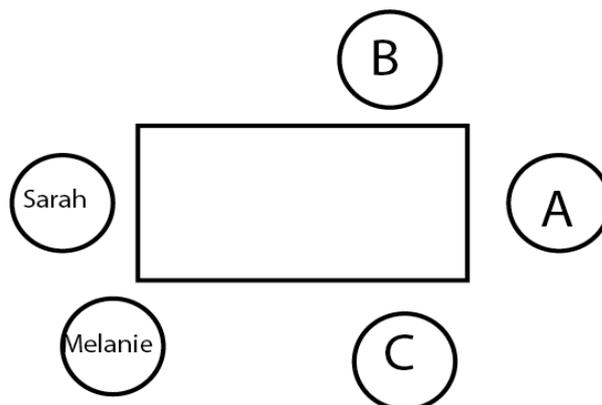
Teilnehmer A ist 32 Jahre und seit September als Praktikant bei Okto im Bereich Produktion und Postproduktion. Am Anfang ist Teilnehmer A noch sehr motiviert und trägt viel zur Diskussion bei. Nach etwa 40 Minuten lässt dies jedoch nach und Teilnehmer wirkt abwesend und bringt sich nicht mehr wirklich ein.

Teilnehmer B hat einen Masterabschluss in Publizistik und Kommunikationswissenschaft und ist seit Oktober bei Okto in der Produktion und Postproduktion. Erzählt sehr gerne und diskutiert auch lebhaft mit den anderen. Bringt immer wieder neue Ideen ein und motiviert die anderen Teilnehmer. Teilnehmer C hat sein Praktikum bereits verlängert und bleibt noch bis Ende Februar bei Okto. Der Teilnehmer kommt nicht aus Österreich, spricht deshalb nicht so gut Deutsch. Teilnehmer C arbeitet im Bereich On-Air-Promotion, kennt aber die anderen beiden Teilnehmer auch. Teilnehmer C ist sehr zurückhaltend in der Diskussion und bringt sich eigentlich nicht ein. Wenn dann nur durch Zustimmung der anderen Meinungen.

Es macht den Anschein als würden sich die Teilnehmer wohl fühlen, es wird erzählt, gelacht und viel gegessen. Dabei erzählen die Teilnehmer auch, dass sie den Impuls bereits im Vorhinein erhalten haben, was uns seltsam erscheint. Um die Fragen nochmal in Erinnerung zu rufen, entscheiden wir uns den Impuls trotzdem nochmal vorzutragen.

Die Gruppendiskussion beginnt mit etwa 15 Minuten Verspätung. Während wir den Impuls vortragen, klopft es an der Tür und Teilnehmer A wird hinausgebeten. Dieser verlässt kommentarlos den Raum. Wir entscheiden den Impuls zu unterbrechen. Wir sprechen währenddessen wieder mit den anderen zwei Teilnehmern über Allfälliges. Da Teilnehmer A nach etwa 5 Minuten immer noch nicht zurück ist, verlässt Teilnehmer B den Raum, um nach ihm zu sehen. Nach weiteren Minuten des Wartens beschließt Teilnehmer C die anderen zu suchen. Teilnehmer C kommt jedoch gleich wieder zurück und wir warten weiterhin auf die anderen. Als diese wieder zurückkehren, führen wir den Impuls fort. Die Diskussion beginnt. Teilnehmer B startet und jeder erzählt aus seinem Aufgabenbereich. Wir haben den Eindruck, dass die Teilnehmer uns ansprechen und uns erklären wollen, wie Okto funktioniert. Hier findet das Gespräch hauptsächlich zwischen Teilnehmer A und B statt. Im ersten Teil geht es um den Aufbau und die aktuelle Situation des Senders. Dabei werden auch Geschichten erzählt und auf Kollegen verwiesen. Dann entwickelt sich die Diskussion langsam in Richtung Digitalisierung und Zukunft von Okto. Vor allem Teilnehmer B bringt hier sehr viele Ideen und Zukunftsvisionen ein, während die anderen beiden sich zurückhalten. Dabei werden Herausforderungen und Chancen sowie Vorteile eines Community Senders im Hinblick auf digitalen Wandel benannt. Teilnehmer A erscheint nach einer gewissen Zeit abwesend und desinteressiert. Teilnehmer B versucht immer wieder Teilnehmer A zum Diskutieren anzuregen. Die Diskussion kommt schlussendlich doch zum Stocken, sodass wir noch einmal unsere Leitfragen einbringen, um das Gespräch anzukurbeln. Ein paar neue Gedanken von Teilnehmer B werden hervorgebracht, jedoch findet keine Diskussion mehr statt, sodass wir uns entschließen das Gespräch nach 1:08h zu beenden. Wir bedanken uns nochmal für das Gespräch und die aufgeopferte Zeit, sprechen noch kurz mit Teilnehmer A und B und verabschieden uns dann. Die Teilnehmer verlassen den Raum, wir stellen Stühle und Tisch zurück, packen unser Equipment wieder ein und gehen dann auch.

Sitzplan:



Beobachtungsprotokoll Okto GD (IT – Developer) 20.12.2016

Etwas angespannt erreichen wir (X₁, Y₁) gemeinsam, ca. 5 Minuten vor der vereinbarten Zeit (11:30 Uhr), den Okto Fernsehsender. Wir erkundigen uns beim Empfang nach unseren GD Teilnehmern und werden gleich darauf von Am empfangen und zu seinem Arbeitsplatz geführt – wo auch die GD stattfinden soll.

Dort erwarten uns bereits die vollzählig erschienenen restlichen GD Teilnehmer und kurz darauf auch Christian, der uns freundlich begrüßt und einander vorstellt. Während wir Tee, Kuchen, Knabberzeug etc. auspacken und auf den Tisch stellen, plaudern wir mit den gut gelaunten Teilnehmern und merken, dass diese bereits sehr entspannt sind und offen erzählen. Christian verabschiedet sich wieder und wir fragen wenig später die Teilnehmer, ob es für sie ok ist, statt der angesetzten Startzeit (11:00 Uhr) bereits 10 Minuten früher zu beginnen (10:50 Uhr). Diese Frage wird einstimmig bejaht, somit startet X1 die GD mit Hinweisen auf das Aufnahmegerät und den Eingangsimpuls.

Teilnehmer:

Am bezeichnet sich selbst als technisches Urgestein und ist bereits seit einiger Zeit bei Okto. Er leitet die Technikabteilung des Senders – sein Aufgabengebiet erstreckt sich aber auch in andere Bereiche (z.B.: Sendeequipment, Broadcasttechnik, Systemadministration, etc.). Gemeinsam mit Dm produziert er eine eigene Sendereihe (Aninite) und zusammen haben sie auch schon einige Livesendungen (z.B.: von der Comic-Con) gestaltet. Am übernimmt schnell das Ruder und schlägt vor, eine Vorstellungsrunde zu starten. Er erzählt angeregt sehr viel und lange und nimmt vermutlich die Hälfte der GD-Zeit ein.

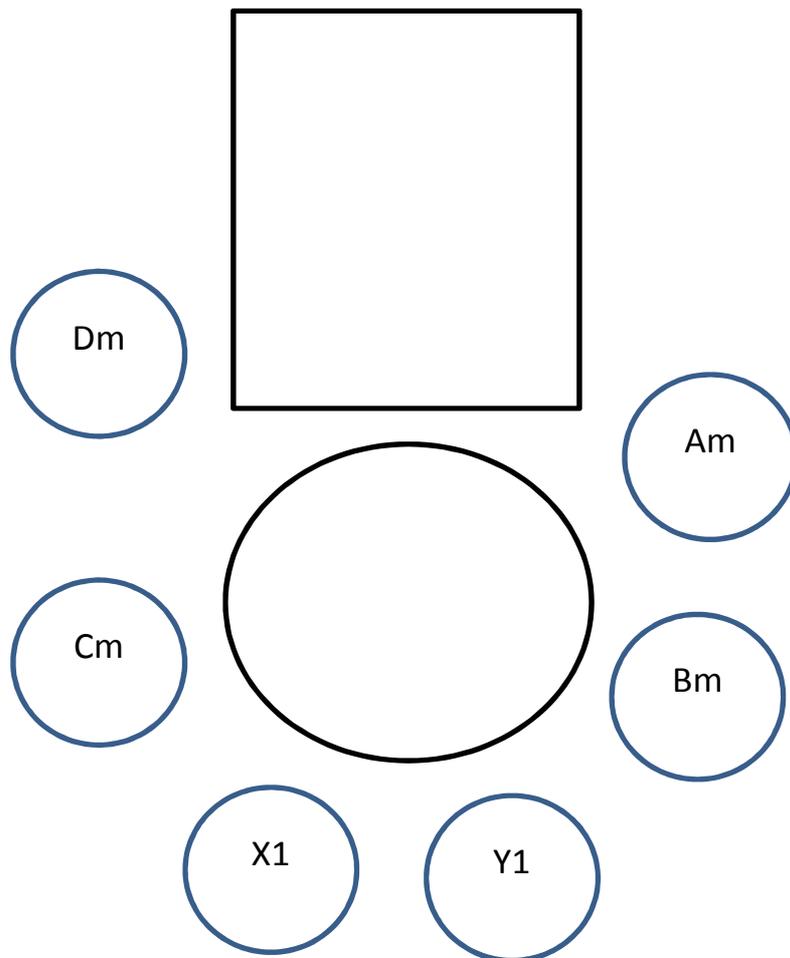
Bm ist für Okto und Radio Orange tätig und vermutlich am längsten von den Teilnehmern für den Sender tätig. Er ist zufällig zu Okto gekommen und ist sehr an Video und Technik interessiert. Er ist im Vergleich zu den anderen Teilnehmern sehr zurückhaltend, hört anfangs fast nur zu und bringt sich später etwas mehr ein. Er lässt sich des Öfteren von den anderen Teilnehmern ins Wort fallen und bringt auch später seine Ausführungen nicht zu Ende.

Cm ist seit 2013 bei Okto und mittlerweile für PR tätig. Er kam in Zuge eines Praktikums (IT) zum Sender und ist geblieben, da er die Atmosphäre des Senders und dass man alles ausprobieren kann schätzt. Er lockert die Diskussion oft durch Witze auf und ist von Anfang an angeregt am Diskutieren.

Dm kommt 2013 als Lehrling im It-Bereich zu Okto und wird bald die Studioleitung übernehmen. Er ist der jüngste GD Teilnehmer, erzählt nichtsdestotrotz sehr viel und angeregt.

Die Gruppendiskussion verläuft sehr flüssig und kommt kaum ins Stocken. Es wird viel gescherzt und gelacht - Am redet am meisten und Bm am wenigsten. Die Themen sind breit gefächert, umspannen den Werdegang der IT-Abteilung, Entwicklungen, die neue Homepage bis hin zu der Frage wie man künftige Sendungsmacher für Okto begeistern könnte.

Nach ca. 100 Minuten ist die GD zu Ende und wir bekommen von Am eine Führung durch den Serverraum. Dort begegnen wir wieder Christian, der uns anschließend den Sender mit seinen Abteilungen zeigt. Danach verabschieden und bedanken wir uns noch einmal bei allen Beteiligten und verlassen den Sender.



OKTO – Protokoll IV 1.12.2016

Das Interview fand am 1.12.2016 um 15 Uhr direkt bei OKTO statt. Da ich einige Personen von der Organisation OKTO kenne, plauderte ich auf dem Weg zu meiner Interviewpartnerin bereits mit einigen OKTO-Mitarbeitern, Produzenten und Praktikanten. Es war ein sehr angenehmer Beginn, da dadurch meine Aufregung erloschen ist. Auch mit meiner Interviewpartnerin sprach ich vor Beginn der Aufzeichnung über einige neue Erlebnisse von uns beiden, weil wir uns schon länger nicht mehr gesehen hatten. Aufgrund der Tatsache, dass an diesem Nachmittag im Büro des Channelmanagements niemand mehr arbeitete, schlug meine Gesprächspartnerin vor, dass wir das Interview gleich dort durchführen könnten, weil es eine gemütlichere Atmosphäre bildet, als beispielsweise in einem kleinem Schnittraum.

Nachdem wir uns beide mit Wasser versorgt hatten, ich die Kekse geöffnet und die technischen Voreinrichtungen getroffen habe, nahmen wir gegenüber voneinander Platz. Wir wählten diesen Tisch aus, weil der Arbeitsplatz meiner Gesprächspartnerin mit sehr vielen Sachen angeräumt war und wir hier mehr Raum zur Entfaltung hatten. Diese Sitzposition war für uns beide insofern gut geeignet, weil es auch unsere private Verbundenheit widerspiegelt, denn wir wollten uns nicht durch zu viele Gegenstände trennen lassen, sonst wäre ein zu großes Distanzgefühl entstanden. Mit unserer Sitzposition schafften wir eine gewisse Nähe und Vertrautheit.

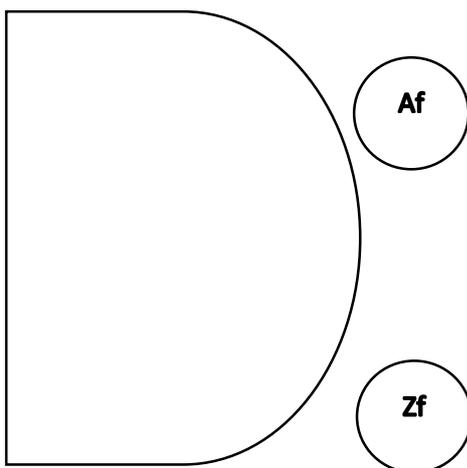
Allgemein kannte ich meine Interviewpartnerin schon vor dem Gespräch, deshalb waren keine näheren Informationen zu meiner Person notwendig. Af betonte auch gleich zu Beginn des Interviews „dass, das das ganze gleich viel vertrauter macht.“ So ging es auch mir selbst, denn die Sprechbarriere zu Beginn wurde uns durch unsere gemeinsamen Erlebnisse genommen. Mir ist aufgefallen, dass Af mir dadurch auch mehr für sie persönlich wichtige Dinge ans Herz legen konnte, weil sie wusste, dass ich mit der Organisation OKTO bereits vertraut bin.

Af ist Channelmanagerin bei OKTO und konnte durch ihre mittlerweile siebenjährige Mitarbeit bei OKTO sehr viele Eindrücke schildern. Aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung eignete sie sich auch als Gesprächspartnerin ausgezeichnet, weil sie eben einerseits schon sehr viel mit OKTO erlebt hat und andererseits aufgrund von ihrer Erfahrung auch sehr gute Ansätze für die Zukunft von OKTO geben konnte. Ihre Aufgabenbereiche bei der Organisation sind sehr vielseitig und reichen von der Sendungsbetreuung über Studioproduktionen bis hin zur Verantwortung über die PraktikantInnen des Bereichs Produktion und Postproduktion.

Nach einem Eingangsimpuls von mir, beginnt Af gleich mit ihrer aktuellen Sichtweise von Okto. Das Interview verläuft sehr flüssig, denn die Interviewte hat sehr viel zu erzählen. Hin und wieder kommt es doch zu Pausen, welche ich durch Anregungen zum Kekse essen oder immanenten Nachfragen wieder auflockere. Nach einer knappen Stunde denkt Af alles für sie wichtige gesagt zu haben, ich stelle ihr nochmal eine abschließende resümierende Frage, welche sie sehr gut abrundet.

Nach dem Ende des Interviews bleiben wir noch eine Weile sitzen und tratschen sowohl über private Dinge, als auch über Themen, die vorhin im Interview angesprochen wurden. Anschließend ist Af so nett und verteilt meine mitgebrachten Kekse auch an ihre noch anwesenden Kollegen, mit welchen auch ich wiederum noch ein bisschen plaudere, bis ich mich nach ca. 40 Minuten nach Ende des Interviews von allen verabschiede.

Sitzplan:



Protokoll Gruppendiskussion OKTO – Channel Management

Die Diskussion findet am 07.12.2016 kurz nach 17 Uhr statt. Von drei TeilnehmerInnen kennen wir eine, mit der wir bereits beim „OKTO Gettogether“ gesprochen haben.

Vor Beginn der GD

Cf empfängt uns im „Wartebereich“ bei Okto, sie stellt sich uns vor und schlägt vor, dass wir die Gruppendiskussion gleich im Seminarraum abhalten. Wir führen ein bisschen Smalltalk, um die Anspannung der TeilnehmerInnen etwas abzufedern – das will uns aber irgendwie nicht so ganz gelingen. Im Seminarraum packen wir eine große Schachtel mit Celebrations sowie Kekse und Kuchen aus - Cf bemerkt scherzend, dass sie lieber ein Bier gehabt hätte.

Kurz darauf stoßen auch Bf und Af dazu, Bf stellt sich ebenfalls kurz vor, mit Af haben wir bereits beim „OKTO Gettogether“ Anfang November kennengelernt, mit ihr haben wir uns gleich sehr gut verstanden, sie macht einen sehr redseligen Eindruck und verwickelt Xf gleich in ein Gespräch.

Die Süßigkeiten richten wir auf einem zweiten Tisch an der Wand an– eigentlich hätten wir diese Dinge alle gerne auf den Tisch in der Mitte gestellt, um den wir sitzen, doch dieser ist etwas zu schmal, weshalb Cf vorschlägt, die Verpflegung auf den anderen Tisch zu stellen – falls jemand etwas wollen würde, könnte man ja einfach aufstehen und sich etwas holen (macht aber dann niemand, wie eigentlich zu erwarten war...;))

Die Atmosphäre ist kurz vor Start der GD alles andere als entspannt – ziemlich verkrampft und auch etwas hektisch, vor allem Cf wirkt so, als würde sie die Diskussion einfach nur schnell hinter sich bringen wollen.

Start der GD

Die Gruppendiskussion startete um 17.12 Uhr, die TeilnehmerInnen wirkten nach wie vor etwas angespannt und verlegen. Wir als „Forscher“ setzen uns nicht direkt an den Tisch, sondern etwas versetzt, denn die anderen sollen ja miteinander und untereinander diskutieren und nicht mit uns (hat rückblickend betrachtet allerdings nur mittelprächtigt funktioniert).

Xf setzt den Eingangsimpuls, auf den ein kurzes Schweigen folgt, bei dem sich die TeilnehmerInnen etwas verlegen ansehen – dann macht Af den Anfang und beginnt gleich sehr rasch zu erzählen. Sie ist sehr stark auf Xf fokussiert und es macht den Eindruck, als würde sie eher versuchen, die gestellten Fragen zu beantworten, als mit den anderen beiden ein „selbstläufiges“ Gespräch zu führen. Schließlich steigt auch Bf ein, Cf hält sich am Anfang relativ lange zurück und meldet sich erst als letzte zu Wort.

Die TeilnehmerInnen suchen während dem Gespräch immer wieder den Blickkontakt zu uns, wir nicken zu ihren Ausführungen.

Nach ziemlich genau 15 Minuten (17.27 Uhr) ist wieder eine längere Pause mit verlegenem Lachen, draußen telefoniert jemand sehr laut, Gesprächsfetzen dringen durch die dünnen Wände, worüber die TeilnehmerInnen noch einmal Lachen. Af sitzt mittlerweile mit halbverschränkten Armen am Tisch, redet nur noch recht wenig mit. Cf spielt mit einer Streichholzschachtel, Bf hält ihre Teetasse umklammert.

Es wird überlegt ... schließlich fragt Af in die Runde, ob sie vielleicht über Sprachen reden sollte. Langsam kommt das Gespräch wieder in die Gänge. Etwas behäbig, wohlgemerkt.

Bei der nächsten Pause stellt Af wieder eine Frage – wie sich die anderen beiden die Zukunft von Okto vorstellen, die anderen beiden gehen auf die Frage ein.

Samar Aly, Natalie Oberleitner

Nach einer Weile werden wir konkret gefragt, welche Fragen wir eigentlich am Anfang gestellt haben. Xf wiederholt daraufhin nochmals die Fragen aus dem Eingangsimpuls.

Draußen ist es mittlerweile recht laut und lärmig geworden, diskutierende/lachende Männerstimmen (insgeheim hoffe ich, dass die Teilnehmerinnen noch auf der Aufnahme zu verstehen sind). Die anderen aber lassen sich davon nicht beirren und reden zu unserer Freude ungestört weiter.

Als sich die Teilnehmerinnen wirklich nichts mehr zu sagen haben und nachfragen, ob wir noch Fragen haben bzw. ob sie unsere Fragen ausreichend beantwortet haben, bitte ich (Yf) sie nochmal, die Punkte, die sie bezüglich der Digitalisierung angesprochen noch mal zusammenfassend darzustellen um einen angenehmen Abschluss einzuleiten.

Ende der GD und Ausklang

Nach genau einer Stunde und zwölf Minuten, um 18.24 Uhr beenden wir offiziell die Gruppendiskussion und stoppen die Aufnahme.

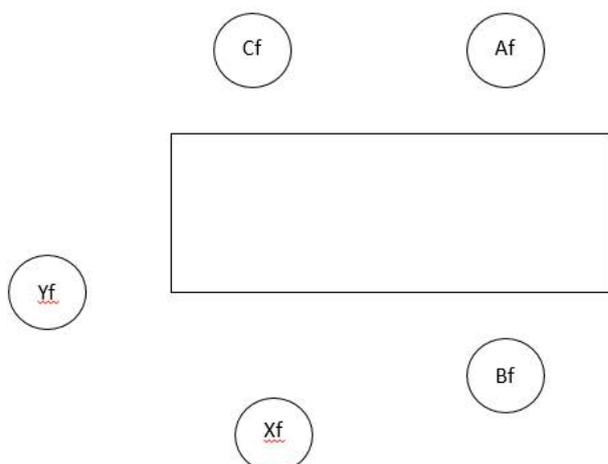
Im Nachhinein offenbaren alle Teilnehmerinnen, dass der Tag beim Sender für sie schon ziemlich lange ist und sie deshalb sehr müde und hungrig sind, weshalb wir uns fast ein bisschen ärgern, dass wir das Essen doch nicht auf unseren Tisch in der Mitte gestellt haben. Dafür stürzen sich alle im Nachhinein auf den Kuchen und die Celebrations. (vielleicht wäre die Diskussion anders verlaufen, wenn die Teilnehmerinnen nicht so müde/hungrig gewesen wären?)

Wir plaudern noch etwas über die Diskussion und die weiteren Schritte. Cf schenkt uns zwei Blöcke und Kugelschreiber sowie Frisbees. Wir scherzen noch eine Weile herum und haben viel zu lachen. Plötzlich sind alle total locker und entspannt drauf – von der Anspannung vor der GD ist nichts mehr zu bemerken.

Beim gemeinsamen Aufräumen meint Cf, dass wir die Süßigkeiten wieder mitnehmen sollen – Yf besteht darauf, dass die Teilnehmerinnen diese als kleine Aufmerksamkeit doch behalten sollen, außerdem ist ja bald Weihnachten.

Beim Abschied umarmen wir uns alle („...ist ja Weihnachten!“) und wünschen uns ein baldiges Wiedersehen.

Sitzordnung



Okto Protokoll, IV am 20.12.2016

Der Interviewte kommt pünktlich um 15 Uhr ins Okto-Gebäude , wo ich ihn schon erwarte. Nach der Begrüßung bietet er mir gleich das Du-Wort an. Insgesamt wirkt er entspannt. Wir unterhalten uns kurz und während ich Plätze im Seminarraum vorbereite, erledigt er noch ein (oder mehrere?) Telefonat(e).

Der Interviewte ist als Sendungsleiter im Bereich Kinder und Jugend tätig. Das Interview verläuft nach dem Eingangsimpuls relativ selbstläufig, nur hin und wieder müssen Zwischenfragen gestellt werden, um den Redefluss wieder in Gang zu bringen.

Das Interview dauert ca. 44 Minuten.

Der Interviewte beantwortet im Laufe des Interviews so ziemlich alle im Impuls gestellten Fragen, erzählt auch Geschichten aus seinem Alltag im Zusammenhang mit Okto.

Etwa bei Minute 37 wird das Gespräch für mehrere Minuten unterbrochen, da der Interviewte ein Telefongespräch annimmt. Danach helfe ich ihm, seinen roten Faden wieder aufzunehmen. Wir beenden das Gespräch nach knappen 44 Minuten.

Nach dem Gespräch fragt mich der Interviewte noch, was es mit den Interviews auf sich hat und ich erkläre es ihm noch einmal kurz. Ich räume noch schnell unsere Plätze auf und wir verlassen fast zeitgleich das Gebäude.

BEOBACHTUNGSPROTOKOLL OKTO – ExYu

Ort: Besprechungszimmer bei OKTO

Datum: 19.12.2016

Zeit: 17:00

Zm und Yf sind bereits etwas früher vor Ort und melden sich an der Rezeption an, woraufhin Am zufällig vorbeigeht. Wir werden begrüßt und in einen Besprechungsraum gebracht, kurz gefragt ob wir etwas trinken möchten und mit der Information, dass noch nicht alle TeilnehmerInnen da sind, alleine gelassen. Dies gibt uns die Möglichkeit den Raum vorzubereiten. Wir schieben einen Tisch in die Mitte des Raumes und platzieren die Sessel für die TeilnehmerInnen so, dass die Kamera auf dem Laptop alle gut aufnehmen kann. Den Bildschirm decken wir jedoch ab, da wir keine Ablenkung erzeugen wollen. Dann werden die Kekse auf dem Tisch gelegt und wir hören, dass die TeilnehmerInnen sich vor der Tür bereits unterhalten.

Die Diskussion beginnt mit einer kleinen Verspätung und alle TeilnehmerInnen nehmen Platz, nachdem sie uns begrüßt haben. Der Geschäftsführer bedankt sich kurz für die Teilnahme und verlässt dann den Raum. Wir erklären, dass die Videoaufnahme nur für uns ist, damit wir im Nachhinein wissen wer gesprochen hat, falls die Stimmen gleich klingen, und legen unsere Telefone ebenfalls zur Tonaufnahme auf den Tisch. Alle sind einverstanden.

Der Eingangsimpuls wird von Zm vorgetragen, da Yf sich hauptsächlich Notizen für das Beobachtungsprotokoll macht.

Nach dem Impuls beginnen Am und Bm darüber zu diskutieren, warum nur Sie befragt werden und nicht auch andere Gruppen oder Konstellationen. Bm will wissen wie die Gruppe zustande gekommen ist und, ob nur sie eine GD machen. Da die Frage für Bm wichtig war, erklären wir, dass nicht nur sie befragt werden und die zu befragenden Gruppen vorgegeben waren, nur die TeilnehmerInnen nicht.

Dann beginnt die eigentliche Diskussion. Am gibt das Wort an Bm. Bm redet sehr viel, auch über früher und, dass er sich nicht mit Facebook oder den Smartphones auskennt. Während dieser Erzählungen nimmt er immer wieder das Handy von Zm in die Hand, um zu veranschaulichen was er meint. Jedoch ist dies auch unser Aufnahmegerät und somit ist in diesen Gesprächszeiten ein Rascheln zu hören.

Cm beginnt mit einem Witz und nimmt dann auch am Gespräch teil. Im Laufe der Diskussion übernimmt Am die Rolle des Gesprächsführers /-zuordners und erteilt den TeilnehmerInnen immer wieder das Wort oder fängt ein neues Thema an.

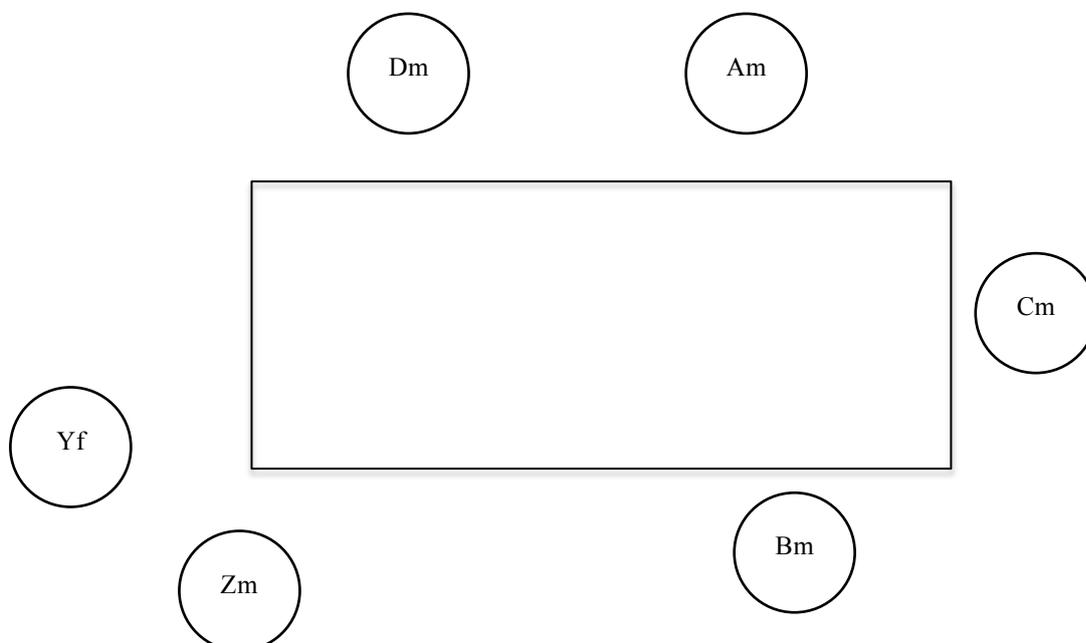
Dm beginnt nun auch etwas zu erzählen, jedoch erst nachdem Am ihm dazu aufgefordert hat und schaut während der Diskussion oft auf sein Telefon.

Die Gesprächsteilnehmer haben untereinander Augenkontakt während sie über ein Thema reden. Wenn jedoch eine kleine Pause eintritt, wird Blickkontakt zu uns aufgenommen. Wir lächeln jedoch nur zurück und nicken. Gesprächspausen treten jedoch eher selten auf, da die Diskussion flüssig von einem ins nächste Thema fließt und immer ein Teilnehmer etwas zum aktuellen Thema sagt. Zwischendurch kommt jedoch immer wieder das Kind von Cm rein, weil es auf die Toilette muss oder einen Keks will. Dies bewirkt jedoch nur eine kleine Unterbrechung, in der Am erklärt, dass Cm das Kind mitbringen musste. Dann geht Cm kurz raus und die Diskussion geht problemlos weiter.

Nachdem circa eine Stunde um ist, wird Dm nervös und schaut noch öfter auf sein Telefon und sagt dann, dass er gehen muss und es wird leise. Wir beenden somit die Aufnahme.

Dann wendet sich Dm an Am und Cm und beginnt mit ihnen zu reden, jedoch nicht auf Deutsch sodass wir nichts mehr verstehen können. Bm nutzt diese Situation und fragt uns, für welchen Zweck wir diese Gruppendiskussion weiterverwendet werden und, ob er die Endarbeit lesen kann. Wir beantworten ihm die Frage. Dann stehen Am, Cm und Dm auf und auch Bm folgt ihrem Beispiel und zieht sich die Jacke an. Wir bedanken uns nochmal und verabschieden uns. Dann sind wir alleine. Wir schieben also Tische und Stühle wieder an ihren ursprünglichen Platz und packen unsere Sachen zusammen und verlassen ebenfalls den Raum.

Sitzordnung:



Beobachtungsprotokoll OKTO: Interview vom 06.12.2016 im Bereich Kunst und Kultur

I= Interviewer

IP= Interviewpartner

Die Terminvereinbarung mit zwischen I und IP erfolgte via E-Mail. Nach zwei Nachrichten war der Termin gefunden. I organisierte bei Okto einen Raum, in dem das Interview stattfinden sollte. Daraufhin rief IP I an, um ein Treffen in seinen Proberäumen vorzuschlagen. Das war für I ok. Das Interview hat demnach auf Wunsch des IP in den Proberäumen des IP stattgefunden; diese befanden sich im Kellergeschoss eines Gemeindebaus im 17. Bezirk.

Ein paar Tage vor dem Interview rief IP I erneut an, um I ein paar seiner Okto-Sendungen zu empfehlen. Anschließend schrieb IP I auch noch eine E-Mail mit sehenswerten Okto-Sendungen. Auch per SMS erfolgten noch ein paar Hinweise und Empfehlungen.

Das Interview hat am 06.12.2016 stattgefunden.

Es war von Beginn an eine sehr entspannte Atmosphäre zwischen I und IP. Allerdings war es für I kurzfristig ein mulmiges Gefühl, als IP den Proberaum von innen abschloss.

Daran anschließend hat IP I die Räumlichkeiten gezeigt und von seiner Arbeit berichtet – das zog sich ca. über eine Stunde. Dann haben sich I und IP über Eck blickend auf das Sofa gesetzt. Nachdem IP I etwas zu Trinken und Essen angeboten hat und noch etwas rumgeschertzt wurde, begann das Interview.

I hat somit die einleitenden Worte vorgelesen. IP machte sich auf einem Schmierpapier ein paar Aufzeichnungen über vermutlich die wichtigsten Schlagworte.

I hat nach Ende der einleitenden Worte gefragt, ob sie diese noch einmal wiederholen soll, IP wollte dies jedoch nicht und begann zu reden.

Die Stimmung war von Beginn an vertraut, was für I und sichtbar auch für IP die Interviewsituation erleichterte. Die Interviewzeit verging daher fast rasend, was vermutlich auch daran lag, dass I zu keiner Zeit Sorge hatte, dass IP nichts mehr einfile, denn dieser redete offensichtlich ganz gern (positiv).

Während des Interviews suchte IP ein paar seiner Arbeiten (Handskizzen), die er I mitgab mit der Bitte, diese in die Forschungsarbeit einzubinden. Er bot ebenfalls an, diese per E-Mail noch einmal zuzusenden. Daraufhin erklärte I IP, dass das Interview anonymisiert verarbeitet wird

– auch im weiteren Verlauf betonte IP an bestimmten Stellen, dass I diesen hier ruhig namentlich zitieren kann; diese Passagen sind bei der Auswertung besonders zu berücksichtigen.

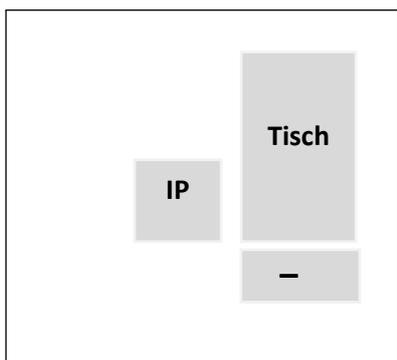
Während des Interviews wich IP mehrfach von der Thematik ab. I überlegte inwieweit es sinnvoll wäre, IP zur Thematik zurück zu lenken. Gleichzeitig könnte aber auch das Gesagte relevant für den Forschungskontext sein. Daher hat I die Ausschweifungen weitestgehend zugelassen und erst ab einem gewissen Punkt eingelenkt. Der Zeitpunkt des Einlenkens war dabei eine reine Bauchentscheidung und muss bei der Auswertung berücksichtigt werden. So berichtete IP am Ende des Interviews, dass er gern noch mehr berichtet hätte; also aus anderen Kontexten heraus.

Am Ende des Interviews hat IP I noch nach draußen begleitet, um seinen „Freund“ bzw. Bandkollegen abzuholen. Schließlich hat IP seinen Bandkollegen und I noch auf einen Punsch auf dem Christmarkt eingeladen. Hier hat IP noch weiter über Okto und vor allem über politische Aspekte im Okto-Kontext gesprochen. Aus Sicht von I hätte das Interview auch noch drei weitere Stunden hätte stattfinden können. Inwieweit dabei jedoch über die wirklich zu untersuchende Thematik gesprochen worden wäre, sieht I als fraglich an.

Insgesamt hatte I den Eindruck, dass IP viel sagen wollte, jedoch aus aktueller Sicht nicht vorrangig zur Digitalisierung, also zur primären Thematik, sondern vielleicht mehr zu den Schlagworten „Politik und Demokratie im kulturell-künstlerischen Kontext“. Das ist jedoch nur ein persönlicher Eindruck, der im Zuge der Auswertung auch widerlegt werden kann.

Generell war I bei IP ungefähr drei Stunden. Davon ging das Interview etwas mehr als eine Stunde.

Einen Tag nach dem Interview meldete sich IP via SMS bei I. IP schlug ein weiteres Treffen vor. I meldete sich daraufhin jedoch nicht noch einmal.



Okto Protokoll GD 14.12.2016

GD startet 30 Minuten Verspätet um 14:30, Af ist bereits um 14 Uhr anwesend und deutet an, dass sich Cm möglicherweise verspäten wird. Wir warten bis alle TeilnehmerInnen anwesend sind.

TeilnehmerInnen:

Af arbeitet als Channel ManagerIn bei Okto, hält sich bei der GD im Hintergrund, nimmt aber stark mittels Körpersprache und Nicken teil. Stellt Bm und Cm immer wieder Fragen und animiert zum Diskutieren.

Bm ist Sendungsmacher bei LatinoTV und schon sehr lange bei Okto aktiv. Wirkt ein wenig hektisch und erklärt anfangs, dass er im Anschluss noch einen wichtigen Termin hat. Er diskutiert während der GD sehr lebhaft und wirkt sehr begeistert, redet viel.

Cm ist Sendungsmacher bei AfrikaTV und schon seit Anfang an bei Okto. Er stammt aus Kongo. Wirkt zu Beginn der GD ein wenig schüchtern und zurückhaltend. Redet sehr leise, zum Schluss der GD wirkt er offener.

Nach dem Eingangsimpuls stellen sich die TeilnehmerInnen kurz vor und erzählen, seit wann sie bei Okto sind und wie sie dazu gekommen sind. Alle drei Personen kennen sich, zwischen Bm und Cm besteht ein freundschaftliches Verhältnis. Der Übergang von Vorstellungsrunde zur Diskussion verläuft fließend und es ist nicht nötig, die Fragen zu wiederholen.

Zu Beginn der Diskussion wird thematisiert, dass eine der Herausforderungen für Okto darin besteht, Inhalte zu produzieren die den/die ZuseherIn nicht langweilen. Besonders Bm scheint hier besonders interessiert und geht auch auf die Diversität von Okto ein. Anschließend stellt Af die Frage inwiefern Cm und Bm den Eindruck haben, was sich in den letzten Jahren bei Okto verändert hat. Cm ist der Meinung, dass durch das Mehrangebot an Equipment viele Leute kreativer sind als am Anfang.

Zudem werden auch von Bm die Finanzierung von Okto und anderen Fernsehsendern sowie die Vor- und Nachteile angesprochen.

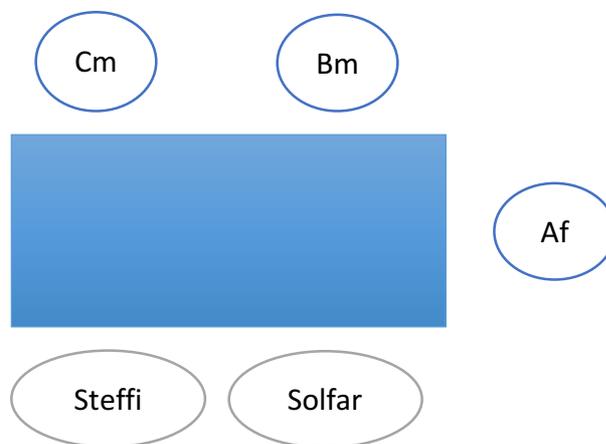
Solfar Achtar
Stephanie Hofmann

Af betont mehrmals, dass Okto hauptsächlich aus Ehrenamtlichen MitarbeiterInnen besteht, und dass der Zusammenhalt und Hilfsbereitschaft sehr stark ausgeprägt ist. Auch Bm verstärkt diese Aussage. Af spricht die Herausforderungen von Okto an. Insbesondere die neue Homepage von Okto, welche bald on air geht. Cm wirkt bei dieser Thematik etwas verhalten und erklärt, dass bei AfrikaTV noch wenig darüber gesprochen wurde. Bm ist sehr aufgeschlossen dieser Thematik gegenüber und erzählt von Plänen in Bezug auf Mobile Reporting. Dieses Thema wird sehr ausführlich besprochen, vor allem von Bm.

Die GD dauert eine Stunde, bis zum Schluss wirken alle TeilnehmerInnen sehr aufmerksam, nur Bm sieht gelegentlich auf die Uhr oder spielt mit seinem Handy, während er spricht. Am Ende stellen wir noch die Frage nach besonderen Erlebnissen während der Zeit bei Okto. Cm und Af müssen kurz überlegen, Bm nennt als Beispiel seine erste Sendung und ihren Ablauf.

Nach Ende der GD verlassen Cm und Bm sehr schnell den Raum, Af bleibt noch kurz und verabschiedet sich ebenfalls.

Sitzplan:



OKTO-TV: Jugend- & Popkultur

Das NI (welches zuerst eine GD hätte sein sollen) startet mit einer Verzögerung von etwa einer halben Stunde um ~14:00. Wir betreten den Seminarraum, welcher in den Mitte des Senders liegt, gemeinsam (meine Kollegin, der Interviewte und ich) und rücken einen Tisch und drei Sessel in die Mitte. Wir platzieren uns in einem „Dreieck“: der Befragte gegenüber von uns als eine Spitze in der Mitte und wir beide gegenüber an den jeweiligen anderen Enden des Tisches.

Es erfolgt die Einverständniserklärung zwecks Aufnahmegerät und Hinweis auf die Anonymität des Befragten. Eine kurze Vorstellung unsererseits und dann beginnt der Eingangsimpuls.

Es folgt gleich ein Einstieg ins Thema: wie hat Okto angefangen – der Befragte war von Anfang an dabei – er spricht von den Veränderungen: braucht man überhaupt noch Okto?

Ich habe den Eindruck der Befragte hat ein sehr breites Wissen über den Sender, er war in vielen Bereichen tätig – Angefangen als Praktikant bis hin zum Sendungsverantwortlichen – Er erklärt was Okto ausmacht: aus vielen einzelnen unterschiedlichen Teilen ein ganzes einzigartiges Großes zu machen – er verweist auf die globalen Veränderungen. Er spricht von den Anfängen von Okto welche er als sehr innovativ zum damaligen Zeitpunkt ansieht aber jetzt als nicht überlebensfähig einschätzt.

Es kommt zu einer kurzen Pause („ich habe jetzt alle Fragen vergessen“) – Ich schlage den persönlichen Zugang zu Okto vor – es folgen kleine Anekdoten aus frühesten Kindheit bis hin zu den ersten Schritten (und Schnitten) ins TV und dann zur Festanstellung... Legendäre Geschichten aus den guten alten Zeiten und wie gerne man sich daran zurückerinnert

Wir sind ein wenig überrascht als der Befragte erzählt, dass er keine Fernseher besitzt – er kommt einfach nicht mit kommerziellen Institutionen klar und kann sich keine Werbung ansehen – deswegen kann er sich nur vorstellen bei Okto zu arbeiten. Der persönliche Teil geht zu Ende.

Ich möchte noch spezieller auf das Resort „Jugend- und Popkultur“ eingehen und frage nach – er erzählt vom Club der Menschen – Okto als Plattform für junge Menschen um Fernsehen zu machen.

Ich komme dann nochmal auf den digitalen Wandel zurück: er sagt, dass es sich dabei nur um Technologien handelt und es auf die Menschen ankommt was sie daraus machen – er findet, dass die Digitalisierung nötig und auch gut ist aber sie muss vernünftig „gemacht werden“ ... man soll sich nicht entfremden

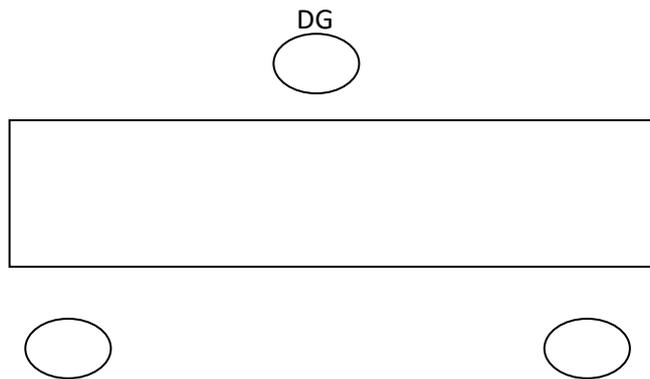
Der Interviewte stellt uns die Frage ob das Ganze jetzt eh nicht zu theoretisch oder philosophisch ist – wir verneinen und ich frage inwiefern der Wandel die „Breite“ der Communities beeinflusst.

Es folgt zum ersten Mal ein deutlicher Blick des Interviewten auf die Uhr (hinter uns – ich hatte jegliches Zeitgefühl verloren und hoffte dass wir schon viel aufgenommen haben – darum stelle ich noch eine Frage) – Stichwort soziale Medien: Zuseher kann zum Akteur werden – der Befragte gesteht, dass er SocialMedia ablehnt und noch nie etwas gepostet hat – er versteht, dass es sein muss aber er sieht viele Gefahren darin.

Langsam aber sicher geht das Interview zu Ende und ich frage meine Kollegin ob ihr noch etwas einfällt: nein – dann bitte ich noch um ein Schlusswort/Schlusssatz: ebenfalls -> nein
😊

Nochmals großer Dank an den Befragten.

Sitzplan



OKTO Protokoll GD Praktikanten am 6.12.2016

Wir treffen uns am Empfang des Senders um 14:15 Uhr mit Teilnehmer A der Gruppendiskussion. Dieser zeigt uns den Seminarraum in dem die Diskussion stattfinden wird. Dann lässt er uns alleine und wir bereiten mit dem vorhandenen Equipment das Setting vor. Wir platzieren einen großen Tisch in der Mitte mit fünf Stühlen rundherum. In die Mitte des Tisches stellen wir eine große Dose mit Keksen, Nüssen und Mandarinen. Zudem bekommt jeder Teilnehmer eine kleine Nikolausüberraschung die wir auf den jeweiligen Platz des Teilnehmers legen. Wir setzen uns an die gegenüberliegende Seite des Tisches, um später einen guten Blick auf die Runde zu haben, aber trotzdem nicht mittendrin zu sein.

Dann kommt Teilnehmer B in den Raum und stellt sich vor, verlässt dann den Raum wieder um eine Wasserkaraffe mit Gläsern zu besorgen, welche der Teilnehmer dann auf dem Tisch platziert. Wir sprechen mit Teilnehmer B über die Arbeit und das Publizistik Studium. Eine lockere Atmosphäre entsteht. Dann kommt Teilnehmer C in den Seminarraum und stellt sich ebenfalls kurz vor. Dabei fällt auf, dass Deutsch nicht die Muttersprache von Teilnehmer C ist. Teilnehmer C erklärt kurz, was seine Aufgaben bei Okto sind. Wir bieten Naschereien an und beide Teilnehmer langen zu. Wir sprechen wieder ausgiebig mit Teilnehmer B. Dann kommt Teilnehmer A zurück und setzt sich auch dazu, freut sich über die Leckereien und fängt auch gleich an zu naschen. Alle drei Teilnehmer sind Praktikanten bei Okto und kennen einander, zwei kommen aus dem Bereich Produktion und Postproduktion, die andere Person aus dem Bereich On-Air-Promotion. Angaben zu den Teilnehmern:

Teilnehmer A ist 32 Jahre und seit September als Praktikant bei Okto im Bereich Produktion und Postproduktion. Am Anfang ist Teilnehmer A noch sehr motiviert und trägt viel zur Diskussion bei. Nach etwa 40 Minuten lässt dies jedoch nach und Teilnehmer wirkt abwesend und bringt sich nicht mehr wirklich ein.

Teilnehmer B hat einen Masterabschluss in Publizistik und Kommunikationswissenschaft und ist seit Oktober bei Okto in der Produktion und Postproduktion. Erzählt sehr gerne und diskutiert auch lebhaft mit den anderen. Bringt immer wieder neue Ideen ein und motiviert die anderen Teilnehmer.

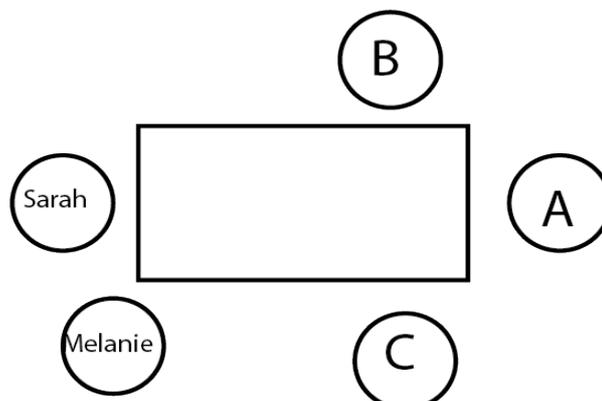
Teilnehmer C hat sein Praktikum bereits verlängert und bleibt noch bis Ende Februar bei Okto. Der Teilnehmer kommt nicht aus Österreich, spricht deshalb nicht so gut Deutsch. Teilnehmer C arbeitet im Bereich On-Air-Promotion, kennt aber die anderen beiden Teilnehmer auch. Teilnehmer C ist sehr zurückhaltend in der Diskussion und bringt sich eigentlich nicht ein. Wenn dann nur durch Zustimmung der anderen Meinungen.

Es macht den Anschein als würden sich die Teilnehmer wohl fühlen, es wird erzählt, gelacht und viel gegessen. Dabei erzählen die Teilnehmer auch, dass sie den Impuls bereits im Vorhinein

erhalten haben, was uns seltsam erscheint. Um die Fragen nochmal in Erinnerung zu rufen, entscheiden wir uns den Impuls trotzdem nochmal vorzutragen.

Die Gruppendiskussion beginnt mit etwa 15 Minuten Verspätung. Während wir den Impuls vortragen, klopft es an der Tür und Teilnehmer A wird hinausgebeten. Dieser verlässt kommentarlos den Raum. Wir entscheiden den Impuls zu unterbrechen. Wir sprechen währenddessen wieder mit den anderen zwei Teilnehmern über Allfälliges. Da Teilnehmer A nach etwa 5 Minuten immer noch nicht zurück ist, verlässt Teilnehmer B den Raum, um nach ihm zu sehen. Nach weiteren Minuten des Wartens beschließt Teilnehmer C die anderen zu suchen. Teilnehmer C kommt jedoch gleich wieder zurück und wir warten weiterhin auf die anderen. Als diese wieder zurückkehren, führen wir den Impuls fort. Die Diskussion beginnt. Teilnehmer B startet und jeder erzählt aus seinem Aufgabenbereich. Wir haben den Eindruck, dass die Teilnehmer uns ansprechen und uns erklären wollen, wie Okto funktioniert. Hier findet das Gespräch hauptsächlich zwischen Teilnehmer A und B statt. Im ersten Teil geht es um den Aufbau und die aktuelle Situation des Senders. Dabei werden auch Geschichten erzählt und auf Kollegen verwiesen. Dann entwickelt sich die Diskussion langsam in Richtung Digitalisierung und Zukunft von Okto. Vor allem Teilnehmer B bringt hier sehr viele Ideen und Zukunftsvisionen ein, während die anderen beiden sich zurückhalten. Dabei werden Herausforderungen und Chancen sowie Vorteile eines Community Senders im Hinblick auf digitalen Wandel benannt. Teilnehmer A erscheint nach einer gewissen Zeit abwesend und desinteressiert. Teilnehmer B versucht immer wieder Teilnehmer A zum Diskutieren anzuregen. Die Diskussion kommt schlussendlich doch zum Stocken, sodass wir noch einmal unsere Leitfragen einbringen, um das Gespräch anzukurbeln. Ein paar neue Gedanken von Teilnehmer B werden hervorgebracht, jedoch findet keine Diskussion mehr statt, sodass wir uns entschließen das Gespräch nach 1:08h zu beenden. Wir bedanken uns nochmal für das Gespräch und die aufgeopferte Zeit, sprechen noch kurz mit Teilnehmer A und B und verabschieden uns dann. Die Teilnehmer verlassen den Raum, wir stellen Stühle und Tisch zurück, packen unser Equipment wieder ein und gehen dann auch.

Sitzplan:



Beobachtungsprotokoll Okto

Narratives Interview mit einer Trainerin am 14.12.2016

10 Minuten vor 14 Uhr treffe ich bei Okto ein und melde mich beim Empfang an. Schon kurz nach mir kommt auch meine Interviewpartnerin herein und wir suchen gemeinsam einen Raum für das Interview. Nachdem wir zweimal den Raum gewechselt haben, nehmen wir in einem kleinen Büro mit einem Fenster und einem Schreibtisch Platz. Die Gesprächspartnerin sitzt auf dem Bürosessel vor dem Schreibtisch und dem Computer, ich sitze ihr gegenüber, zwischen uns steht ein kleiner Nebentisch. Nachdem wir ein wenig geplaudert haben, starte ich die Tonaufnahme und frage, ob es für sie in Ordnung sei. Danach öffnet die Interviewpartnerin das Fenster, da es in dem Raum sehr stickig war.

Ich stelle die ersten allgemeinen Fragen an sie und die Gesprächspartnerin beginnt bereits schon hier zu erzählen. Ich möchte sie nicht unterbrechen und kann den Eingangsstimulus vorerst nicht vollständig wiedergeben.

Die Interviewpartnerin erzählt davon, wie lange sie schon beim Fernsehen arbeitet und wie sie zu Okto gekommen ist. Sie betont, dass Okto für sie wie eine Familie ist aber es schwierig sei, den Leuten zu erklären was genau Okto ist und wie Okto funktioniert. Sie steckt sehr viel Leidenschaft in das Fernsehen und erwähnt auch immer wieder, dass die Leute für Okto freiwillig arbeiten und sie das besonders toll findet. Sie meint, dass bei Okto alles möglich sei, jeder könne eine Sendung über ein Thema machen, das ihn interessiert, aber leider nutzen zu wenige Leute diese Möglichkeit. Die Interviewpartnerin würde sich besonders über soziale oder politische Themen freuen und erwähnt in diesem Zusammenhang auch, dass sie jahrelang im sozialen Bereich gearbeitet hat und dies jedem ans Herz legen würde.

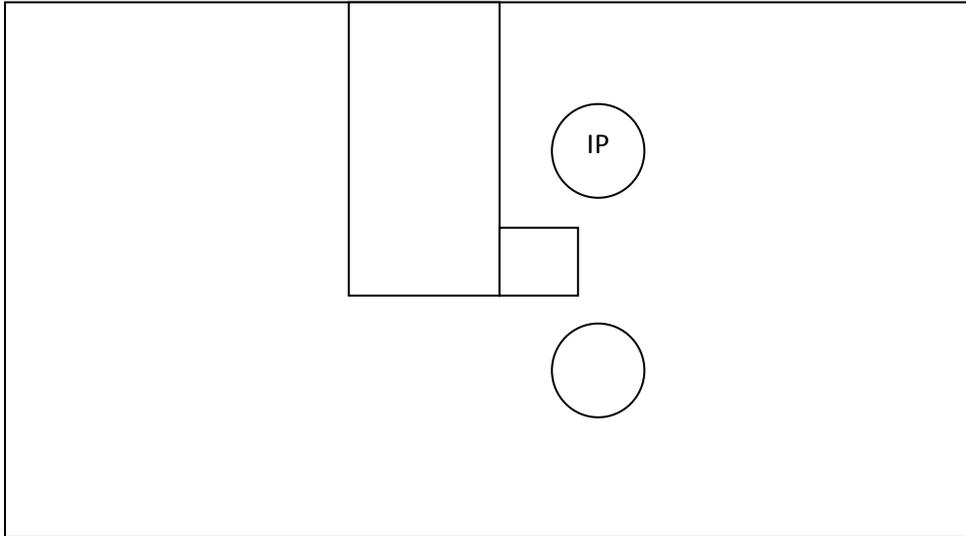
Ich lasse sie eine Zeit lang reden und jedes Mal wenn sie mich ansieht und fragt, was sie mir noch erzählen solle, wiederhole ich die Fragen aus dem Eingangsstimulus und bringe auch die weiteren, zuvor nicht gestellten Fragen ein. Nach der Frage, welche Änderungen und Herausforderungen in Zukunft auf Okto zukommen werden, begann sie vor allem über Technik zu reden, die beim Fernsehen eine Rolle spielt und wie sie sich in den letzten Jahren verändert hat. Auch die weltweite Verfügbarkeit von Okto-Sendungen durch die Mediathek ist für sie besonders wichtig und erwähnte sie des Öfteren.

Ich versuche während dem Gespräch nichts zu sagen und höre ihr interessiert zu, doch ab und zu stellt mir die Gesprächspartnerin Fragen, worauf ich ihr kurze Antworten gebe und sie anschließend weitererzählen lasse. Sie erwähnt, dass sie sich vor allem wünscht, dass mehr junge Leute auf Okto aufmerksam werden und die Möglichkeiten von Okto nutzen würden. Da sie auch an der Universität Wien unterrichtet, versucht sie Studenten zu überzeugen, zum Fernsehen zu gehen. Immer wieder betont sie die Freiwilligkeit der Leute, die für Okto arbeiten.

Nach einiger Zeit fragt sie mich, wie viel Zeit inzwischen schon vergangen sei und ob wir schon eine halbe Stunde erreicht hätten. Ich sehe kurz auf das Aufnahmegerät und stelle fest, dass wir bereits seit 50 Minuten reden. Da einige Fragen aber noch nicht ausführlich beantwortet wurden, stelle ich erneut die Fragen aus dem Eingangsimpuls und frage diesmal genauer nach dem digitalen Wandel und den neuen Medienformen und deren Einfluss auf Okto. Nach genau 1 Stunde fragt die Interviewpartnerin, ob wir eine Rauchpause machen

könnten. Ich sage ihr darauf, dass wir bereits seit einer Stunde sprechen und ich noch gerne 10 Minuten weiter machen würde, damit wir genug Material haben und danach das Interview beenden können.

Sie beantwortet daraufhin knapp und ohne Ausschweifungen meine Fragen und ich merke, wie sich die Interviewpartnerin bereits etwas schwer tut, Neues zu erzählen. Man merkt der Gesprächspartnerin an, dass sie schon etwas unruhiger wird, weshalb das Gespräch nach 1 Stunde und 8 Minuten zu Ende kommt.



OKTO Gesprächsprotokoll**Interview mit Mitarbeiterin aus dem Bereich Unternehmenskommunikation**

Nach einer kurzen Begrüßung und Vorstellung und dem Überreichen der mitgebrachten Kekse nehmen wir Platz in einem Durchgangsraum. Die Teilnehmerin (Af) bietet mir Wasser an und bringt uns zwei Gläser. Das Interview beginnt pünktlich. Nach dem Eingangsimpuls und als Af zu erzählen beginnt, unterbricht sie und schlägt vor, in den Nebenraum zu gehen, damit es ruhiger ist und die Aufnahme besser wird. Wir gehen in den Nebenraum und nehmen Platz, Af setzt das erzählen fort.

Af ist seit ca. 6 Jahren bei OKTO tätig. Begonnen hat sie als Praktikantin, mittlerweile arbeitet sie in der Unternehmenskommunikation. Sie ist im Gespräch aktiv, erzählt und gestikuliert viel.

Nach dem Raumwechsel geht das Gespräch locker weiter und es werden verschiedene Themen wie geplante Veränderungen von OKTO im Bereich Online, die Wünsche von Af sowie das Thema Finanzen angesprochen. Nach ca. einer halben Stunde kommt Af ins Stocken. Ich wiederhole noch einmal die zwei Perspektiven aus dem Einstiegsimpuls. Danach merke ich, dass Af eine Pause macht und überlegt, was sie noch erzählen könnte. Sie merkt an, dass sie glaubt, alles schon gesagt zu haben.

Ich schaue auf meine Notizen und spreche noch ein paar Themen konkret an und Af erzählt wieder fließend. Geplant war für das Interview ca. 1 Stunde. Nach ca. 54 Minuten, als sich das Gespräch dem Ende neigt, frage ich noch einmal nach, ob Af noch etwas sagen möchte und wiederhole noch einmal zusammengefasst den Eingangsimpuls. Af verneint und meint, alles gesagt zu haben, somit endet das Interview.

Wir räumen das Geschirr weg und verlassen den Nebenraum, während wir uns noch kurz unterhalten. Ich bedanke und verabschiede mich.

Wir treffen uns mit Am und Bf um 16:15 Uhr in OKTO. Nach einer kurzen Begrüßung, zeigen sie uns den Seminarraum und entschuldigen sich, dass die dritte Person noch nicht da ist. Das gibt uns die Möglichkeit den Raum vorzubereiten. Wir schieben einen Tisch in die Mitte des Raumes, bereiten Getränke und Snacks vor. Obwohl wir bereit anzufangen sind, müssen wir noch ca. 10 Minuten auf Cm warten. In der Zwischenzeit werden die anderen etwas ungeduldig und fragen worum es genau in der Diskussion gehen soll. Zf antwortet darauf, dass in kurzen alles geklärt wird und lenkt das Thema ab. Gegen 16:40 kommt Cm mit zwei Tassen Kaffee (für sich und Bf) hinein und um 16:45 startet die Gruppendiskussion.

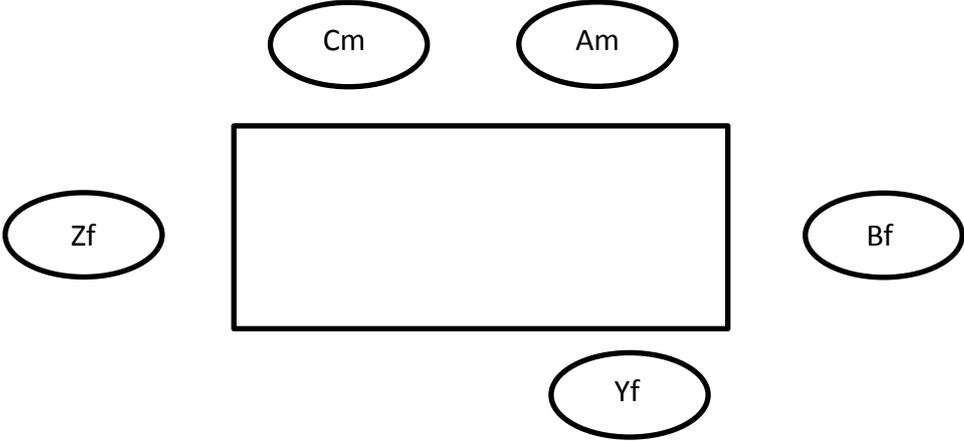
Die Teilnehmer kennen sich sehr gut, arbeiten alle seit dem Anfang beim OKTO. Alle drei sind hauptsächlich als AuftragsproduzentInnen tätig, erfüllen aber auch viele andere Aufgaben bei dem Community Sender; Cm ist seit mehreren Jahren an den Ausbildungskursen in OKTO beteiligt. Yf startet die Aufnahme und Zf beginnt mit dem Einstieg ins Thema und den Eingangsimpuls.

Am Anfang schauen alle auf Am an und er beginnt zu sprechen. Es ist sofort zu erkennen, dass er die Rolle des Gesprächsführers übernimmt. Bf kommt als zweite zur Wort, Cm wird in den ersten Minuten vom Handy etwas abgelenkt, konzentriert sich aber wieder und steigt ins Gespräch ein. Am spricht viel länger als die anderen, auch deutlich lauter und in einem leicht schnelleren Tempo. Bf übernimmt selten das Wort, hört aber aktiv zu, nickt fast andauernd und fasst das Besprochene zusammen.

Die Gesprächsteilnehmer diskutieren miteinander, stellen Fragen an den anderen, erwarten von uns keine zusätzlichen Fragen. Sie schauen aber trotzdem bei jeder längeren Pause auf Zf an, die den Einstieg gemacht hat, sie nickt nur und wartet ab; in einigen Sekunden fährt die Gruppe fort. Yf führt sich Notizen während der Diskussion. Nach etwa 40 Minuten holt sich Cm ein Notizblock und Kuli vom Tisch nebenan und fängt an sich Notizen aufzuschreiben, während die anderen sprechen.

Nach einer Stunde entschließt sich die Gruppe eine 5 Minuten Pause zu machen, scheint aber nicht ungeduldig zu sein, fragt nicht ob die Diskussion zu Ende ist und ist bereit weiter zu machen. Nach der Pause ist das Konzentrationsniveau etwas niedriger. Sie nehmen sich etwas zum Essen und Trinken und wiederholen noch einmal die wichtigsten Punkte aus der letzten Stunde. Die Gruppe entscheidet sich in einer abschließenden Runde alles zusammenzufassen. Zf wendet sich an Cm mit einer letzten Frage, ob er sich was notiert hat, was wir noch nicht besprochen haben, er sagt, dass das alles war. Die Diskussion kommt zur natürlichen Ende, wir bedanken uns und fangen an unsere Sachen zusammenzuräumen. Die Teilnehmer sind nach der Diskussion gut gelaunt, bleiben noch etwa 10 Minuten um uns zu helfen. Wir unterhalten uns kurz über das Publizistik Studium und die Uni Wien, sie fragen jetzt „off the record“ noch einmal über das Forschungsprojekt und sagen, dass das Themen sind, die sie auch öfters privat besprochen haben. Wir bedanken uns ein letztes Mal und verabschieden uns.

Sitzplan



12 Thematische Verläufe aus der empirischen Erhebung

	Passage/Thema	Unterthema	von	bis
1	Einleitung	Eingangsimpuls durch Yf Wurde unterbrochen (2:18), weil Teilnehmer A hinaus gebeten wurde. Bei Minute 16:00 wurde Impuls wieder fortgesetzt.	00:00	18:00
2	Aufgabengebiete Praktikanten Okto	Was machen die Praktikanten alles? Erklärender Charakter/ Stellen sich gegenseitig Fragen/ Tagesablauf eines Praktikanten/ Verweis auf Ereignis an diesem Tag („Programmrettung“ von Teilnehmer C)	18:20	22:25
3	Mitarbeiter Okto / Struktur	Angestellte, Austausch – positiv, wieder im Zusammenspiel mit Praktikanten/ Struktur, wie sind die Praktikanten eingebettet Was machen Praktikanten mit abgegebenem Material um? Viel Verantwortung als Praktikanten, teilweise stressig	22:26	25:10
4	Verleih/ Was ist Okto/ Produzenten	Teilnehmer A fragt Interviewer ob „wir“ wissen, wie Verleih funktioniert. Teilnehmer B erklärt „Okto als Community Sender = was ist das“. Jeder kann produzieren = „Normalos“, brauchen Equipment = kriegt man beim Verleih = Aufgabe Praktikanten, Unterstützung der Produzenten, gleiche Chancen für alle. Praktikanten organisieren diesen Verleih. Menschen können Medien machen = Okto stellt Ressourcen zur Verfügung 3 Schritte einer Produktion (28:00)	25:11	~28:00
5	Produktion – Ablauf – so funktioniert Okto – Beiträge – über Produzenten	„Wir als Okto“, Projekte werden besprochen – Kurse (Kameratechnik etc) verpflichtend für Sendungen – dann gibt es Equipment „Menschen können Medien machen und wir können Medien ausstrahlen – der einfache Deal“ Professionalität der Beiträge nicht immer gewährleistet Handlungsfreiraum bei Okto – Ideen können wachsen	~28:00	32:00
6	Inhalte/Programme/Produzenten	Nischenprogramme/ oft nicht kategorisierbar/ verweisen auf Programme/ kein 08/15 wie ORF Vergleich mit klassischem Fernsehen = das linear ist, bedroht dadurch, Zuschauer kann sich nicht einbringen	32:00	~33:00

7	Lineares Fernsehen vs. Community Fernsehen / Okto	Bei C – Fernsehen nicht an Uhrzeit gebunden/ man weiß nie was auf einen zukommt/ Bei normalem Fernsehen „gewisse Politik“/ Okto freier/	~33:00	34:25
8	DIGITALISIERUNG TV generell	Generell TV-Sender Aufgabe mit der Zeit zu gehen = Digitalisierung Neue Medien sollen genutzt werden (fb, TVtheken, „klassisches Fernsehen wie früher gibt es nicht mehr (Teilnehmer A) – Leben ist flexibler, früher fixierter, Treffpunkt war vor dem Fernseher : 20:15 „Fernsehzeit“, Rückblick in die 50er: „Das F bringt die Familie zusammen“ nach dem Krieg zusammen etwas machen Man konnte über gesehenes sprechen, etc.// heute anders: jeder beschäftigt sich komplett individuell: Smartphone neben Fernseher, klassisches Fernsehen gibt es nicht mehr Früher wurde vll sogar der Tag um das Programm geplant „Würd ich jz nie mehr machen“, schau halt später auf der Oktothek/am Handy, etc. Oktothek wird viel genutzt	34:26	40:35
9	DIGITALISIERUNG 2	Probleme: Community Sender = einzelne Produzenten, Qualität von Sendungen unterschiedlich, im Internet für Klicks an einem Strang ziehen = viel Arbeit = WER übernimmt das? Okto? Die Produzenten?? Ziehen die mit? Die meisten Produzenten arbeiten ja normal und haben keine Zeit für das. FRAGE; wie lange gibt es TV überhaupt noch (Netflix, online) Fernsehprogramm ja, nein? (42:30) Persönliches Gespräch:	40:36	~43:38
10	Persönliches Gespräch über Fernsehnutzung/ wo Fernsehgeräte	Jz hab ich Smartphone als Ersatz Stimme dafür und dagegen	~42:00	~44:00
11	Vorteil lineares TV- Programm	Leben: immer sollte man selber bestimmen „was cool ist“. Manchmal ist es angenehm NICHT entscheiden zu müssen = Kopf abschalten, konsumieren ohne immer zu entscheiden, sondern sich etwas „zeigen zu lassen“ was man so vll nicht	43:58	45:00

		sehen würde Wird sicher aber verändern		
12	Chancen für TV (linear)	Chance: mehr bieten als man eigentlich sehen will, man liest/ sieht nur was man will = über Tellerrand gucken bei linearem Programm = Sender müssen aber ONLINE aktiv sein Gemütlichkeitsfaktor wichtig + informell INFO muss fließen! Richtige	45:01	47:00
13	Vorteil für OKTO gegenüber linearem TV	Okto wertvoll: bieten Dinge an, die sonst keiner anbietet, vll weniger Zuseher Fernsehen für viele verschiedene Menschen / Interessen Alternative zu ORF und CO/ auch zu Netflix und CO Online muss viel gemacht werden	47:01	48:39
14	Rezipientenverhalten	„R ist faul“, deswegen müssen R im Internet angesprochen werden. Man sucht nicht wirklich selbst nach Inhalten. Will das, an das man gewohnt ist. Motivation im Internet	48:40	~50:21
15	Okto als nicht kommerzieller Sender	Nischenprogramm, man kann ausstrahlen ohne kommerziellen Gedanken/geht nicht vorrangig um Klicks (kein kommerzieller Druck weil gefördert) aber trotzdem muss gefördert werden	50:20	51:18
16	Was kann Okto im Hinblick auf die Digitalisierung tun? FACEBOOK	Stärkeres fb/eigene fb Arbeit muss geleistet werden/Life Videos Mobile Seite Okto Leute ausbilden (Produzenten) / social media Kurs anbieten Betonung: fb ist viel Arbeit! Aber wichtig Schwierig für Produzenten weil sie nebenbei arbeiten = aber über Mithilfe aufklären <i>Fb als wichtigstes Medium?</i>	51:30	55:20
17	Was kann Okto im Hinblick auf die Digitalisierung tun? ANDERE MEDIEN	Twitter (Okto Seher nicht so auf Twitter) Instagram („schöner Content“) Snapchat Whats App („guter Ansatz, Community vielleicht noch nicht stark genug) ZIB Hinweis	55:20	58:30
18	WC Pause		58:30	1:01:50

19	Unterschied OKTO andere Medien / Finanzen	<p>Formate die nicht für die Masse sind Jeder kann produzieren Weniger elitär Digitaler Wandel: einfacher für OKTO : Vernetzung Okto mit Community (weil Produzenten ja Einzelpersonen sind) Schwieriger: weil Leute sich nicht so gut auskennen, nicht vom Fach sind, mehr Arbeit Andere Medien: haben Abteilungen für das bzw. extra Angestellte, können u a Fokus auf social media legen, Geld für ein Team klarer Vorteil, und Werbung, mit der man wiederum Geld machen kann, was ja bei Okto nicht möglich ist.</p>	1:01:51	1:08:20
----	---	---	---------	---------

➔ Digitalisierung

➔ Okto – Organisation etc.

➔ Rezipienten/Nutzung

Thematischer Verlauf – Interview Charlotte Grade

Thema	Unterthema	Von	Bis
Einleitung	Eingangsimpuls	Gecuttet	
Rahmenbildung durch IP	Wie ist IP zu Okto gekommen; Vorstellung IP; Eigene Sendung bei Okto	00:00	03:26
Einstieg in Okto/ Konzeption Sendung	Vorstellung Sendungskonzept; Zielgruppenbildung der Sendungsbeteiligten; Einbindung politischer Aspekte; Verbindung eigene Herkunft & Konzeption der Sendung; Abgrenzung zu anderen Künstlern	03:27	10:01
Kunst & Okto	AKM & Künstler-Dasein; Leistungsschutz AKM; Abgrenzung Kunst & staatliche Förderung;	10:02	11:58
Musik	Musikalisches System; Abgrenzung zu kommerzieller Musik	11:59	14:50
Kunst	Definition von Kunst	14:51	15:30
Fernsehen	Kritische Auseinandersetzung mit Digitalisierung; Hervorheben des Fernsehens	15:31	21:20
Demokratie & Kunst	Intensive Auseinandersetzung mit dem Klerikofaschismus; Tendenzieller Vergleich (möglicherweise aufgrund der Nationalität IV) mit Deutschland; Vergleich mit kapitalistischer Zwangsarbeit; Starke Auseinandersetzung zwischen Kunst & Politik; Kunst & Kommerz vs. Kunst & Kultur; Hierbei wird Okto mehrfach als Vorzeigebeispiel genannt bzw. als einzige Möglichkeit der Auseinandersetzung mit Kultur & Kunst ohne Einsatz von Eigenkapital bzw. individueller staatlicher Unterstützung; Auseinandersetzung mit Religion; Auseinandersetzung mit Nationalsozialismus	21:21	34:35
IV: Eingangsimpuls	IV versucht Eingangsimpuls erneut vorzulesen – wird jedoch von IP unterbrochen	34:36	35:30

Digitalisierung & Okto	Internet wird als Desinformationsveranstaltung im analogen Vergleich zur Universität gesehen; Okto im Vergleich zum ORF; Österreich im Vergleich zu Deutschland (Ö=Balkan/ D=kalt);	35:31	38:00
IV: Eingangsimpuls	IV liest Eingangsimpuls noch mal vor im Bezug auf Digitalisierung	38:01	38:40
Okto & Digitalisierung	Allgemeine Infos über Okto; IP sieht sich nicht als Experte; Abweichung zum Chinesischen Bergvolk & zum Yamumami-Volk als Lernergebnis aus Okto-Sendungen; IP sieht es als schwierig an, dass Sendungen nicht regelmäßig ausgestrahlt werden; kurzes Abschweifen zu Sternenbilder; Infos über Studium des IP; Indirekte Auseinandersetzung mit Digitalisierung durch starke kritische Haltung	38:41	45:33
Nachfrage IV zu dt. Medien		Gecuttet	
Nachfrage IV zu aktuellen digitalen Medien	IP: Werbung & Okto; Teletext Okto; Plakatierung als Werbemittel; Vergleich Drucker & Obsoleszenz; Digitalisierung auf anderer Ebene – TV als Digitalmedium!	45:34	Direkter Übergang
Politik	...	Direkter Übergang	56:15

Thematischer Verlauf (GD)

Die Gruppendiskussion fand am 13. Dezember 2016 um 13:44 Uhr bei Okto statt.

PRAK-Gruppe: Bernhard Hillebrand und Nina Baumgartner.

Thematischer Verlauf (GD)

	Passage / Thema	Unterthema	von	bis
1	Beginn	Vorstellung, Erklärung.	0:17	1:09
2	Einleitung	Eingangsimpuls durch Xm.	1:10	3:47
3	Arbeitsstelle bei Okto	Okto schon vor Anstellung dort gekannt? Warum bei Okto angefangen? Was gefällt ihnen an Okto?	3:48	8:41
4	Digitalisierung	Welche Konsequenzen dadurch? Welche Veränderungen brachte sie? Welche/s Kenntnisse/Interesse besteht daran? Mobile Reporting: junge Leute haben heutzutage mit Smartphones eine potente Technik (gute Kameraqualität) für die Berichterstattung. Konsequenz der Digitalisierung: die Aufmerksamkeitsschwelle wird geringer (generell), Nachrichten werden schnell aufgenommen, dann folgt schon die nächste. Interesse an vertiefenden Berichten sinkt.	8:42	10:39
5	Praktikum	Einstellung zum Praktikum. PraktikantInnen helfen auch bei Administration.	10:40	11:14
6	Diskriminierung	Geschichte über diskriminierende Erfahrung einer Praktikantin und eine weitere Diskriminierungsgeschichte.	11:15	12:18
7	Zukunft von Okto	Wie wird sich Okto entwickeln/ weiterentwickeln? Abhängigkeit von Fördergebern, limitierend, Ideen sind da, Finanzierungsschwierigkeit limitiert. Die Abhängigkeit von FördergeberInnen wird als limitierend angesehen. Da die Ideen zwar da sind, jedoch die Finanzierung limitiert, befinden die Mitarbeiterinnen, dass Okto in einer schwierigen Phase ist. Weiterentwicklung noch im Gange.	12:19	15:39
8	Von Mitarbeitern lernen	Von den jungen (PraktikantInnen) lernend.	15:40	16:59
9	Bezug zu Okto	Wie sie Okto sehen. Familiäre Atmosphäre ist positiv und wird geschätzt, schöner Arbeitsplatz. Interessante Aussage über Kollege, Vergleich mit generellem Ehemann (unterstreicht familiäre Empfindung über die Organisation)	17:00	21:27
10	Weitere Geschichten	Mehr Geschichten fallen ihnen im Moment nicht ein.	21:28	21:59
11	Entwicklung	Programm gewachsen, spezialisiert, durch gewachsene Größe des Unternehmens: mit Controlling und Zahlen anders umgehen müssen.	22:00	23:24
12	Fördergeber	Einstellung zur Fördersituation.	23:25	23:59
13	Beziehung zu Kollegen	Stichwort: Nacktes Österreich. Ein Kollege wurde nackt gesehen. Das veränderte die Einstellung zu ihm.	24:00	25:39

Thematischer Verlauf (GD)

14	Vorbereitung	Vorbereitung zur Diskussion, was kommt auf sie zu?	25:40	26:25
15	Zukunft	Zukunft von Okto, eingebettet in die Medienlandschaft. Schwierig, Gelder werden gekürzt, Einspeisung ins TV ohne Werbeeinnahmen immer schwieriger, mit wenig Geldern auskommen müssen ist schwierig.	26:26	28:14
16	Kosten	Kosten wie einsparen? Kreative Zusammenarbeit von Community-Medien ist notwendig. Regionale Abgrenzung erschwert die Zusammenarbeit, Channel Manager/Reporter vor Ort, Optimierungen.	28:15	29:14
17	Chancen	Chancen für regionale Medien durch Internet/Neue Medien. Jugendliche schauen auf Youtube sicher mehr als TV, das spricht dafür, auf verschiedenen Plattformen künftig auszustrahlen.	29:15	29:59
18	Veränderungen durch die Digitalisierung	Arbeitsbereiche, Entwicklung, Berufserfahrung, Veränderungen durch die Digitalisierung fand statt. Viele Automatisierungsprozesse, starke Abnahme der Telefonate.	30:00	30:59
19	ProduzentInnen	Veränderungen derer Arbeitsweise.	31:00	32:19
20	Veränderungen	Einsparungen machen alles kleiner. Wegrationalisierungen, kleinere Büroräume, Arbeitsprozesse wurden minimiert, maximale Ergebnisse mit geringstmöglichem Aufwand.	32:20	33:39
21	Optimierungen	Optimierungen als selbstständiger Prozess.	33:40	34:29
22	Abwicklung	EDV, Gehälterausschüttungen (starrer Prozess). Nur Speichermedien wechseln, ansonsten starr.	34:30	36:24
23	Herausforderungen für Okto	Das nächste Jahr (von Jahr zu Jahr) zu überleben. Channel Manager/Peer Groups treffen und beeinflussen, damit Entscheidungen getroffen werden.	36:25	37:24
24	Ehrenamt	Blick auf das ehrenamtliche Arbeiten.	37:25	38:19
25	Einstellung zu den Kollegen/innen	Die Einstellung zu den Kollegen/innen wird als positiv beschrieben.	38:20	40:01
26	Arbeitszeit		40:02	41:19
27	Wie SOLL sich Okto entwickeln?	Mehr SchülerInnen, Medienkompetenz der SchülerInnen und LehrerInnen fördern, (43:40) Mediennutzung, Cyber-Mobbing-Aufklärung (nicht nur Technik auch Theorie erklären), das kritische Denken fördern.	41:20	45:29
28	Wofür steht Okto?	Für: Ausbildung, sich unabhängig fühlen, altersunabhängig, Medienproduktion ermöglichen, unvoreingenommen.	45:30	46:47

(Angaben in Minuten und Sekunden (M:S))

No	Passage/ Thema	Unterthema	von	bis
1	Einleitung	Aufnahme Zustimmung	0	0:26
		Eingangsimpuls durch Zf	0:26	2:55
2	Was ist OKTO?	OKTO als Organisation definieren: strukturell (OKTOLAB GmbH), finanziell unabhängig; offen zugänglich, aber professionell; „Gegenentwurf“; Komplementärmedium - „Das, was die anderen nicht machen, machen wir“.	2:55	4:58
3	OKTO im Vergleich	YouTube vs. OKTO TV – Produzieren alleine vs. Produzieren gemeinsam	4:59	6:05
		Unterschiede zw. OKTO und anderen offenen (öffentlich zugänglichen) Kanälen (YouTube, Social Media): auf der Produktionsebene, in dem technischen Aufwand, Struktur- und Inhaltsunterschiede	6:10	7:47
		Konzeptunterschiede – Lerneffekte, Medienkonsum, Reflexion	7:48	8:29
4	Community Fernsehen	Austauschplattform zw. Inhalte und ProduzentInnen, Community um den Fernsehsender, unterschiedliche Gruppen und Menschen zusammenbringen	8:30	10:45
5	„Was machen wir?“	oktologisch! - Produzieren im „Zwischenbereich“ Medien offener Zugang und klassischer, kommerzieller Medien: partizipativer Element, höhere Ansprüche an Qualität, redaktionelle Freiheit, Formate nachmachen und neue Formate ausprobieren	10:45	15:47
6	Medien in Entwicklung	„Das lineare Fernsehen ist tot!“ – Mischformen, Digital Natives – Zugang und Anwendung von Technik, Mobile Reporting => Wo steht OKTO?	15:48	18:36
		Trend Mobile Reporting – Soll Fernsehen anders erzählen? (LGBTQ Community, Kinder und Jugendliche, Menschen mit Beeinträchtigung und Migration)	18:37	23:25
		Faktor Aktualität beim Community Sender – Trends eher für den Ausbildungsauftrag von OKTO wichtig	23:26	25:50
		Wie sind die unterschiedlichen Zuschauergruppen zu erreichen? Wie ist das Programm zu aktualisieren und zu optimieren? (Bedürfniserhebung, strategische Programmplanung)	25:51	40:29
7	OKTO Digitalisierung	OKTO in den Sozialen Medien; technische, strukturelle und finanzielle Aspekte der Modernisierung (Braucht man ein Studio?)	40:30	45:11

Thematischer Verlauf - Gruppe: AuftragsproduzentInnen

		Vergleich mit ALEX TV und TIDE TV, FM4 – Wo sind die Best Practice Beispiele?	45:12	47:19
		Ist OKTO kompetent? Vergleich mit Beispiel in England	47:20	48:35
		OKTO Communities – kompetente Meinungsträger, Netzwerksystem in OKTO; Wer ist OKTO? – die OKTO Gesichter, die selbst vermarkten (Tweeter?)	48:35	54:22
8	Ausbildung	Ausbildungsformate bei OKTO, Kooperationen mit Uni und FH, Schulen; Medienpädagogik	54:23	1:00:03
	kurze Pause			
		Wiederholung der wichtigen Punkte	1:00:04	1:08:03
9	Zusammenfassungen	Wo soll der Fokus liegen? – Ausbildung (!), Kerncommunities, Alternativen zur linearen Ausstrahlung, radikales Rebranding, Fokus auf Social Media und PR, Spezialisierung	1:08:04	1:14:28

Thematischer Verlauf – IV mit Af am 1.12.2016

	Passage / Thema	Unterthema	von	bis
1	Einleitung	Eingangsimpuls durch Zf	0	3:19
2	Aktuelle Sichtweise von OKTO	Größte Stärke an OKTO	3:20	4:25
		Einstieg von Af bei OKTO	4:26	5:30
		OKTO Entstehung in Verbindung mit Digitalisierung, Chance der Website	5:30	7:18
3	Persönliche Erfahrungen	Freundschaften unter den Mitarbeitern, zu Produzenten und Ex-Mitarbeitern	7:19	9:32
		Persönliche Leidenschaften: Kombination v. Machen + Kommunizieren; dürfen experimentieren;	9:33	13:46
4	Praktikanten	Praktikantenbetreuung, attraktivere Gestaltung des Praktikums, Praktikantenchanel auf der neuen Homepage	13:47	19:56
5	Binnenpluralismus	Ausführung zu Medienwandel – spezifischere Ansprache der Rezipienten, Möglichkeit der neuen Homepage	19:57	22:17
6	Persönliche Highlights	5-Jahres Feier, Produktion, 360-Grad Kamera, Netzwerke mit Praktikanten, Video von 1. April	22:18	29:55
7	Interne Vernetzung	Vor allem das Channelmanagement ist über den Sender hinaus stark vernetzt und durch what's app noch mehr verstärkt; es gibt mehrere Kreise;	29:56	34:19
		Gegenseitige Unterstützung im „engerem Team“	34:20	35:37
8	Zukünftige Entwicklung	Persönliche Veränderung in der Zukunftsreise von Okto: immer neue Tätigkeiten – das ist das Spannende	35:38	37:52
		Herausforderungen gegenüber den anderen öst. TV-Sendern: finanziell +politisch, Positionierung weiterentwickeln	37:53	42:50
		Chancen: Medienkompetenz weiter vermitteln	42:51	45:29
		Weitere Möglichkeit: Website- notwendiges Rüstzeug	45:30	48:56
		Social media bietet weiteres Potenzial, aber braucht konkrete Strategie für jeden Kanal; nicht auf jedem Kanal präsent sein, weil die Ressourcen fehlen; auch für Produzenten Know-how zur Verfügung stellen;	48:57	54:26
9	Abschluss	Abschließendes Statement: sieht Veränderungen positiv	54:27	56:25
		Junge Mitarbeiter – deshalb wollen sie Veränderungen + leichter umsetzbar, als z.B. beim ORF;	56:26	58:51

Thematischer Verlauf – Gruppe: Channel Management

	Passage/Thema	Unterthema	von	bis
1	Einleitung	Eingangsimpuls durch Xf	0:00	3:50
2	Sendung über Flüchtlinge („Indimag“)	Eigenes Format für Flüchtlinge, Migrationshintergrund	3:53	6:00
3	Veränderungen durch digitalen Wandel	Verstärkte Social-Media Aktivität, kürzere Beiträge sind besser teilbar, erhöhte Präsenz	6:09	7:40
		Strategien – Community Management, interne Social Media Workshops,	8:01	9:00
		Anti-Diskriminierungs-Kampagne: „OKTO wird laut“	9:10	12:12
4	Kooperationen	Kooperationen mit „dasbiber“ – Newcomer, Journalismus Workshops in Schulen „mobile-reporting-Tag“	12:40	14:32
5	Aus- und Weiterbildung bei OKTO	Kursangebot angepasst auf Digitale Veränderungen, Crossmedial, Social Media, Mobile Reporting, nicht mehr so auf lineare Ausstrahlung fokussiert.	14:37	15:08
		Vision einer gemeinsamen Community-Redaktion von OKTO, dasbiber und Radio Orange	15:10	16.13
		Wie funktioniert die Ausbildung bei OKTO? Welche Möglichkeiten gibt es?	16:30	21:47
6	Channel Management	CM ermöglicht einfachere Kommunikation mit ProduzentInnen. Persönliche Kontakte sinnvoll – durch Ansprechpersonen. Früher war niemand zuständig für die ProduzentInnen	21:50	24:21
7	Einfluss der Digitalisierung auf Sendeformate	Um 20 Uhr 5 Minuten Slot für Kurzbeiträge, keine Vorbesprechung etc, sehr flexibel. Bestimmte Sendeformate/-längen durch lineare Struktur vorgegeben, durch das Digitale wird auch das anders... „schon gescheiter wie es jetzt ist“,	24:22	26:26
8	Fremddarstellung vs. Selbstdarstellung	Vielfalt bei OKTO, Identitäten, sprachliche, sexuelle, kulturelle etc. Minderheiten.... Möglichkeit sich selbst darzustellen	26:50	28:45
9	Beispiele für neue technologische Möglichkeiten	Regenbogenparade, live-Programm, Webinare, 360° Videos, technische Spielereien bei OKTO, live Kamera-Stream, viele Zugriffe, wenn man Online live ist, mehr machen. Ani-Night... hohe Zugriffszahlen; Facebook-Livestream ... da wird es auch hingehen, live im Fernsehen und parallel live auf Facebook	28:55	33:17
10	Vision für OKTO	Gemeinschaftsredaktion, Finanzielle Vorteile & Effizienz durch Zusammenschluss, Community Vernetzung, mehr live machen, Social Media, IT-Leute wissen mehr und besser Bescheid	33:45	35:15
11	Herausforderungen für OKTO	Stärkere politische Positionierung (v.a. durch Wahl); Diskriminierung keinen Platz geben, Richtlinien beachten	35:42	37:52
		Beispiel: Befragung Flüchtlinge, Meinung über Flüchtlingswelle, Leuten eine Stimme geben, die sonst nicht gehört werden; Vorurteile abbauen, Aufklären... OKTO zeigt „Wahrheit“	37:54	41:43

Thematischer Verlauf – Gruppe: Channel Management

		Es wird nicht einfacher, aber OKTO grundsätzlich gut für Herausforderungen aufgestellt, programmtechnisch und von Ideen her; Finanzierung/Förderungen als größte Herausforderung; RTR; politische Steuerung bei Förderprojekten, immer weniger Geld für OKTO, Puls 4 dafür immer mehr	41:45	43:40
12	Bewerbung von OKTO	Viele Leute kennen OKTO immer noch nicht oder wissen nicht was OKTO eigentlich macht; wissen nicht, dass Produzenten ehrenamtlich sind und der Inhalt von „normalen Leuten“ kommt. Tagespresse-Artikel („so viele Likes hatten wir noch nie“).	44:24	47:02
13	„OKTO-Story“	Teilnehmerinnen erzählen jeweils ihre Geschichte, wie sie zum Sender gekommen sind.	47:09	1:00:00
		Erfolgsgeschichten aus dem Sender	1:01:01	1:02:00
14	Struktur beim Sender	Hierarchien beim Sender, Großteil der Angestellten hat mit Praktikum angefangen	1:02:10	1:05:25
15	Abschließende Zusammenfassung	Nachfrage durch Yf, Was ist sinnvoll für OKTO? Wie sieht die Zukunft aus?	1:06:00	1:12:05

Thematischer Verlauf OKTO, Interview mit Person aus dem Sendungsbereich Kinder/Jugend

	Thema	Unterthema	Von	Bis
1	Eingangsimpuls	Vorstellung, erklären des Ablaufes, Eingangsimpuls	00:00	01:12
2	Persönliche Sicht auf Okto	Okto lebt von Partizipation, es geht nicht um Zuschauerzahlen – Vergleich mit kommerziellem Fernsehen, Bekanntheit von Okto	01:12	02:10
	Bedeutung von Okto für die Sendungsmachenden, Beispiele aus dem Okto-Alltag	<p>Teilnehmende Kinder werden von Lehrern in der Schule auf Sendungen angesprochen – Stolz; wichtig v.a. für Kinder mit Migrationshintergrund; Okto - nicht für die „oberen Schichten“, sondern auch für ethnische Minderheiten; Eltern können Kinder im Fernsehen sehen, im ORF eher unwahrscheinlich.</p> <p>Okto als demokratische, nicht kommerzielle Form, Fernsehen zu machen</p> <p>CU-TV als einziges verbleibendes Jugendmagazin in Österreich, im kommerziellen TV nicht mehr interessant. Jugend wird sonst eher als negatives Phänomen dargestellt. Kinder sind geprägt vom kommerziellen Fernsehen → Programminhalte von CU-TV gehen manchmal in diese Richtung (z.B. Castingshows) – sehen beim Selbermachen einer Show, wie so etwas wirklich läuft, Möglichkeit, Rollenbilder zu hinterfragen.</p> <p>Erzählt Geschichte einer durch Okto gegründeten Rap-Band mit kritisch, politischen Inhalten. Erzählt von der Band und der Rapperin. Nennt die Gruppe als Beispiel dafür, was möglich ist. (Mädchen hat ihren Mag. Im Bereich Kunst – Rolle von Okto)</p>	02:10	06:53
	Okto als Plattform, um in Kontakt mit anderen Communities zu kommen	Okto ist Plattform, wo sich Communities treffen, die sonst nie in Kontakt gekommen wären, Klischees über bestimmte Gesellschaftsgruppen (z.B. MigrantInnen) werden mit einem Augenzwinkern behandelt	06:53	08:10
	Okto als Arbeit; die Zeit vor Okto	<p>Kommt beruflich aus dem sozialen Bereich, war auch freier Mitarbeiter beim Mediacenter, hat in allen Bereichen mit Video als Methode gearbeitet, so etwas wie Okto gab es noch nicht.</p> <p>Nennt das Projekt: Park-TV: Park-Kids konnten sich austauschen, Streetworker haben mit Kindern in verschiedenen Parks Videobotschaften aufgenommen → Dialog entstand. Würde sich als so etwas wie Medienpädagoge bezeichnen. Möchte nie beim kommerziellen Fernsehen arbeiten.</p>	08:10	11:08

	<p>Nach Zwischenfrage: Wo geht es mit Okto hin? Stichwort: Online-Medien, Technik, Partizipation</p>	<p>Erklärt, was CU-TV ist; von Jugendlichen für Jugendliche (von politischer Bildung über Rap, Tanz, Reiseberichte usw.), erwähnt den Zusammenhang/Zusammenarbeit mit Verein Wiener Jugendzentren = Hauptpol</p> <p>Verliert kurz roten Faden, Erinnerung an Frage</p> <p>Beginn der Sendung, DVDs der Sendungen wurden ausgeteilt, heute: Facebook und Youtube sehr wichtig. Starker Wandel zu Onlinemedien. Jugendliche sind an On-Demand gewöhnt; haben beschlossen, diesem Trend zu folgen (Facebookseite, Youtubechannel). Nennt Vorteil von On-Demand-Angebot der Sendung. Meint, dass die „Erwachsenen“ noch fernsehen, Jugendliche immer weniger. Frage, wie man sich dort bekanntmacht. Problem von Online-Medien: sehr weites Feld. Bei Okto (im herkömmlichen TV ist die Frequenzzahl höher → Vorteil), eine andere Öffentlichkeit wird erreicht.</p> <p>Technik – Wunsch nach HD-Auflösung</p> <p>Ist einer der wenigen, der davon leben kann, dass er Fernsehen für Okto organisiert (17:10). Problem: Community der Sendungsmacher von Okto kennt sich nicht wirklich gut, kennt nur wenige andere. Gut, wenn es auch in Zukunft möglichst viele Partizipanten gibt. Zählt gute Okto-Sendungen auf, die es jetzt nicht mehr gibt. Natürliche Fluktuation, Kapazität da, immer wieder neue Formate zu ermöglichen.</p> <p>Hat wenig Überblick über diesbezügliche Entwicklungen.</p> <p>Sozialarbeit – wichtig für soziale Sicherheit; wäre wichtig, dass mehr Leute teilnehmen – würde höhere Bekanntheit bedeuten. Wichtig, dass in Zukunft viele Menschen den Sender (auch Inhalte) wahrnehmen. (20:52)</p> <p>Schwer zu sagen, wo es sonst mit Okto hingehen wird, sind von Anfang an dabei, Pilotsendung, die am 2. Ausstrahlungstag gelaufen ist. Es ist schwer, sich immer wieder neu zu erfinden. Will, dass möglichst viele Jugendliche am Sender teilnehmen, das hält den Sender am Leben.</p>	11:08	22:05
	<p>Vergleich kommerzielles Fernsehen und Okto, was ist gut an Okto</p>	<p>Kommerzielles Fernsehen: wichtig, originelle Showformate zu finden, bei Okto geht es darum, dass Leute möglichst leicht mitmachen können, ausprobieren. Man kann sich ausprobieren.</p>	22:05	24:34

		Beispiel: Jugendliche, die schon lange dabei sind, mittlerweile studieren. Will ihnen die Möglichkeit bieten, bei anderen Sendern zu arbeiten, will so den Jugendlichen helfen. Vorerfahrung bei Okto wertvoll.		
	Arbeit auf Augenhöhe	Starke Entwicklung, was Ressourcen betrifft, Investitionen, Ausbau. Professionelles, offenes Arbeiten der Angestellten → Wertschätzung im Sender, in Augenhöhe.	24:34	25:56
	Worum es bei Okto geht – Spaß an der Sache	Es geht bei der Sendung nie darum, dass die Jugendlichen einmal Fernsehen machen werden. Geschichte über Ausnahmefälle, die beim Fernsehen bleiben. Spaß ist wichtig, soll nicht zu stressig sein.	25:56	27:12
	Zwischenfrage: Herausforderungen in Zukunft. Stichwort: Politisches Klima, Ausgewogenheit der Teilnehmer, viel Konkurrenz durch Onlinemedien	<p>Politisches Klima als große Herausforderung. Finanzierung, Sender nicht gewinnorientiert; gäbe es unter einer konservativen/rechtspopulistischen Regierung nicht → naheliegende Herausforderung Gesellschaftspolitische Entwicklungen. Wird Okto in der Form weiterbestehen?</p> <p>Ausgewogenes Maß zwischen erfahrenen Leuten und neuen, jungen Teilnehmern. Fragt die Jugendlichen beim Thema Online-Medien, was ihnen gefällt. (30:46)</p> <p>Technik ist heute nicht mehr so große Herausforderung bezügl. Finanzierung. Durch Onlinemedien leichter, etwas ins Netz zu stellen, präsent zu sein. → Herausforderung, sich bei der Datenmenge Gehör zu verschaffen.</p> <p>Webmarketing – wahrgenommen werden, viel mehr Konkurrenz, jeder kann im Prinzip seine eigene Sendung machen.</p> <p>Okto als Abnehmer, schaut, ob mit Sendungen gesetzlich alles in Ordnung ist. (Beispielgeschichte, schimpfen in der Muttersprache)</p>	27:12	34:35
	Frage, ob Interviewter noch etwas loswerden möchte	Positive Entwicklungen bezüglich Technik bei Okto, positives Klima beim Sender, aber manchmal etwas chaotisch, heute weniger als früher.	34:35	36:58
	Frage nach Alltag im Zusammenhang mit Okto; Rezeption von Okto; Rolle bei Okto	Lebt von Arbeit mit Okto (mehrminütige Unterbrechung durch Telefongespräch, Aufnahme wird pausiert) (37:10)	36:58	39:42

		<p>Wiederholung der Frage</p> <p>Er produziert Okto, als Rezipient schaut er nicht ständig nur Okto, zappt herum, realistische Sicht auf Okto-Rezipienten. Bezeichnet sich als Jugendarbeiter, Koordinator, Botschafter für Okto, sieht sich weniger als Fernsehmacher. Konsumieren von Okto ist besser geworden →größere Reichweite</p>		
	Frage nach abschließender Aussage	Hofft, dass es Okto noch lange gibt, auch aus egoistischen Gründen (beruflich); neben dem Online-Bereich ist die Fernseh-Schiene von Okto immer noch stark und wichtig.	39:42	41:10
	Frage: Wird Online-Bereich bei Okto in Zukunft noch wichtiger und stärker?	Ist überzeugt davon, sieht es bei den Jugendlichen, mit denen er zu tun hat. Selfie-Phänomen, Selbstpräsentation. Macht aber noch etwas her, wenn sie sagen, dass sie etwas fürs Fernsehen machen.	41:10	43:15
	Abschluss		43:15	43:38

THEMATISCHER VERLAUF: OKTO – ExYu

	Passage / Thema	Unterthema	von	bis
	Einleitung	Einleitung, Eingangsimpuls	0:00	2:32
	GD-Zusammensetzung	Fragen über Voraussetzung Gruppenkonstellation, Organisatorisches	2:33	4:25
	Persönliche Bezüge zu OKTO	was ist OKTO, warum dabei, Vorteil, Zugang, Bezahlung, Sprache, Früher Sketch und Musiksending, Bekanntheit durch OKTO, Feedback	4:26	10:38
	Zukunft	OKTO kein klassischer Sender, Zukunft hängt von Konzepten/ Verantwortlichen ab	10:39	12:04
		Publiziert – Social Media – Online – Internet Zuschauer- Follower -neue Leute ködern, Youtube	12:05	15:01
		Community vorstellen	15:02	17:02
		Medien ändern sich mit Möglichkeiten, Einfluss auf Medien, alles muss kürzer sein, weniger Aufwand, weniger Leute, alleine arbeiten, schlechter als früher, heute muss man alles können	17:03	21:03
	Zukunft Publikum	Verbreitung- Inhalt – Form: neue Zielgruppe übers Internet Fernsehen vs Internet: mehr Inhalt für Smartpohnes Produzieren kürzerer Sachen, schnell und interessant	21:04	26:17
	Vergangenheit Statistik	OKTO Einschaltquoten in Österreich	26:18	27:31
	Medium	neue Medien (Youtube, Websites) schnelle mediale Entwicklung belastet OKTO nicht? Notwendigkeit sozialer Medien	27:32	30:48
	Finanziell	Finanzielle Situation bei OKTO. Eigenständige Produktion. Hobby oder Beruf?	30:49	32:34
	OKTO Vorteil	OKTO gibt Sendezeit, Studio, Technik	32:35	34:10
	neue / alte Medien	ersetzen neue Medien alte Medien? verschwindet Fernsehen? Kommen daher andere Möglichkeiten	34:11	38:52
	ist jeder Produzent?	Ab wann Produzent? Eigene Aufnahmen. Gewichtung Nachrichten?	38:53	39:57
	Modeerscheinung	Vergleich: Platten -MP3-Youtube	39:58	42:09

	Unterschied zu OKTO?	Gibt es einen Unterschied von OKTO zu Laie?	42:10	43:04
	Zukunft des Publikums	Wandel des Zielpublikums, ist Community Fernsehen noch wichtig? Gruppen sind integriert, neue Generation, bleibt Interesse?	43:05	45:39
	Wechsel Produktionsmedium	Medienwandel: durch Handy etc., in Ubahn/ Zuhause leicht selber produzieren	45:40	46:45
		persönliche Gedanken	46:46	47:29
		Youtuber – Blogger: Ausbildung? keine Schule mehr nötig? Erste Einstiege, einfaches Publizieren,	47:30	49:15
		skeptische Gedanken zu Nachrichten: was ist „fake“? Glaubwürdigkeit von Medien	49:16	50:24
	Leistungen OKTO	Was muss OKTO tun, um weiterhin zu bestehen, Publikum zu erreichen? Veränderung muss kommen!	50:25	52:07
	neue / alte Medien	Themenwiederholung: Gewichtung der Medien Wichtigkeit klassischer Journalismus vs Laien	52:08	54:37
		Unterschied Werbung Online / Print Präsentation der Inhalte	54:38	55:44
		Social Media als Zugang zu TV, Darstellung der Inhalte, Medien sind crossmedial unterwegs um mehr Publikum zu erreichen	55:45	57:59
		Zukunftsideen, mehr Publikum erreichen	58:00	59:18
	Abschluss	Abschlusszusammenfassung – „Brainstorming“: Live Programm/Sendung	59:18	62:05

Thematischer Verlauf – Gruppe IT Developer

	Passage/Thema	Unterthema	von	bis
1	Einleitung	Abklärung Verlauf durch X ₁	0	01:09
		Eingangsimpuls X ₁	01:10	02:12
2	Einzelne Vorstellung der Teilnehmer	Klärung Gesprächsreihenfolge der Teilnehmer durch Am	02:13	03:01
		Bm klärt beruflichen Werdegang und Arbeitsalltag in Okto, Unterbrechung von außen, schätzt angenehmes Arbeitsklima und Herausforderungen	03:02	07:03
		Cm reflektiert über seinen Beginn bei Okto, Vergleich damals (linear, 4:3, Entwicklung App) zu heute (HD, 16:9), Möglichkeiten zum Ausprobieren, „Workaround“, neue Flexibilität, zwischendurch Scherze von Am	07:04	10:48
	Technologische Entwicklung Überblick	Dm erklärt beruflichen Werdegang, Lehre bei Okto, zu Okto über Am, Zusammenarbeit mit Am, enorme Veränderungen: Social Media, FB Livestream, Streamkiste, Content Qualität – Interaktion mit Sehern, Am und Cm mischen sich öfter ein	10:49	16:15
	Technologische Entwicklung Details	Am, Selbstbezeichnung als technisches Urgestein, Aufbau der Technik, Softwareentwicklung, Datenverwaltung, Open Source („Symfony“), Anwenderfreundlichkeit, Verwaltungssoftware (Kurse bei Okto für Interessierte), innovative Wende, Videos erreichen Webverfügbarkeit, da bessere Qualität bei geringerem Datenvolumen, Entwicklung seit 2010, Vergleich damals bis heute, Programmtool um Daten an Homepage zu senden - Denkfehler und Logikfehler gemacht – ausgebessert, brauchen Systeme die miteinander kommunizieren können mit wenig menschlichem Einfluss um Fehlerquellen zu minimieren, neue Homepage ist die Spitze des Eisbergs – technische Entwicklung darunter viel größer, Homepage jetzt in Beta-Phase, ursprünglich 5 Mitarbeiter, Verkleinerung des Teams (Auslaufen von EU Förderungen, Wechsel zu besser bezahlten Jobs), Räumlichkeiten verändert, wissen andere Teilnehmer nicht, Einsparungen Buchhaltung, Am sieht sich zuständig für alles, weiter Tellerrand ohne Ende, Softwareentwicklung, Systemadministration, Sendeequipment, Broadcasttechnik, Sendereihe und Livesendungen, Ausblick in Zukunft: Weiterentwicklung in Technik – reduzieren, Einsparungen, Auslagerung in Cloud ermöglicht kostengünstig normalen Betrieb. Homepage und Webstream sind in Cloud, Softwarepakete mobiltauglich, Dm kurzen Einwurf über Kundenschaftsseite der Homepage, Am geht wieder zum technischen Aspekt	16:16	41:59
3	Die Vorzüge des Webstreams, Live Sendungen,	Dm: Umstellung von Dvbt auf Dvbt II, Probleme bei RezipientInnen, Support von Dm, Alternative zu Dvbt: Webstream - hier keine Registrierung notwendig, Live Sendungen sind beliebt (GD Teilnehmer stimmen zu), Am: Live ist ein Format das linear noch funktioniert – Trend	42:00	44:34

	Trend Richtung „On Demand“	Richtung „On Demand“, Am+Dm: deshalb neue Okto-Webseite mit Schwerpunkt auf „OD“ – Am: einzige was sie verbessern können ist Qualität von „OD-Angebot“ Erreichbarkeit und Auffindbarkeit (Playlisten, „binge watching“, Videovorschläge) Dm: Okto als Mix von Netflix und Youtube		
4	Eigene Plattform – Kontrolle – Datensicherheit - Unabhängigkeit eigene website vs. youtube, facebook & Co privacy, personenbezogene Daten und kommerz. Mißbrauch	Am übernimmt wieder das Gespräch, betont, dass die Inhalte über keine kommerzielle Seite, wie Youtube laufen. Vorteile: Kontrolle, nicht angewiesen auf Plattform, keine Gefahr, dass Inhalt verschwindet, aufgrund fremder Richtlinien (Youtube), Unabhängigkeit, keine Analyse des Userverhaltens von der Website, keine Anmeldung über FB möglich, neu: https-Verschlüsselung, zukünftig http/2 (Privatsphäre, Weniger Traffic bei mehr Inhalt), Content nur von Okto, rasch aktuelle Entwicklungen aufgreifen - Standards der Zukunft, Dm: ProduzentInnen haben nachgefragt, ob FB Login möglich ist oder man sehen kann, wer auf Videos zugegriffen hat. Datenschutz geht den Entwicklern vor, also kein Zugriff möglich, Am: Okto im Gegensatz zu Youtube nicht auf Werbeträger angewiesen, X1: Nachfrage wie Bm und Cm die Entwicklungen sehen	44:34	49:52
5	Okto weltweit empfangbar, Traffic, neue Homepage (für Mobilgeräte optimiert + Mehrsprachigkeit)	Bm: durch Internet weltweit empfangbar – Zuseher nicht mehr auf Wien beschränkt, Am: durch Stream Traffic, und Lokalität der Seher bestimmbar, Cm interessiert welche Sendereihen wo gesehen werden, Frage ob Namensgleichheit (z.B. mit Kindersender) eine Rolle spielt, Am: 70% Traffic nur von Mobilgeräten, neue HP mehrsprachig (+Untertitel-neue Lösung mit WebVTT, Kooperation mit Studenten) und für Mobilgeräte optimiert (Nutzerfreundlichkeit, Auflösung), automatische Transkripte der Untertitel mit weiteren Funktionen werden technisch möglich, alles entwickelt sich, Bm: „nur die Zeit fehlt“, Designentwicklung geschieht extern,	49:52	62:22
6	„mobile Reporting“: 360° -Video, Social Media, technisch immer leichter Sendungen zu produzieren – wie Sendungsschaffende anlocken? Aus-/Weiterbildung neue Angebote, Mobile Reporting	Am fragt was wir noch wissen möchten, Bm weist auf 360° Video hin, Am? hält jedoch nicht viel davon, Dm: erklärt „Mobile Reporting“: nur mit Handy und Tablet Sendungen machen – findet es gut, jedoch nur als Teile einer Sendung, GD Teilnehmer halten es für eine kurzlebige, unnötige teure Spielerei, Am: über Entwicklung von „MR“, Dm und Cm über Social Media: Kurse bringen wenig, selber ausprobieren, Dm: glücklich über Okto Webseite, trotzdem Social Media-Seiten unabdingbar (mehr Menschen erreichbar), Kritik an undurchsichtigen Facebook-Methoden (Reichweite drosseln, um Werbeeinnahmen zu erhöhen), es wird technisch immer einfacher Sendungen zu produzieren, Am verlässt kurz den Raum (Toilettenpause), Cm stellt die Frage wie Sendungsschaffende angelockt werden sollen (was anbieten?)	62:22	69:01
7	Community Medien und Qualitätsansprüche,	Y1: Nachfrage nach fallengelassenes Thema: Qualität der Inhalte und Livesendungen, Dm: zu hohe Qualitätsansprüche hinderlich (nicht ORF imitieren), Okto kann ruhig menschlicher und lustiger sein, Zuschauer stellen an Okto	69:01	82:50

<p>publ. Relevanz Social Media = unberechenbare Relevanz (oft „billiger“ content viel mehr likes offener Zugang: neue Angebote: vor allem know how und weniger Infrastruktur und hardware Offener Zugang: immer geringerer Zulauf; Okto mehr auf aktiver Suche, Akquise; Tod des Seriellen und d. Standardlängen; lineares TV immer schwieriger zu verkaufen“</p>	<p>Livesendungen, was kann Okto bieten?</p>	<p>andere Qualitätsansprüche als an traditionelle Sender, Cm: das macht Okto sympathischer, GD-Teilnehmer loben Format von „Club der Menschen“, Dm: Fehler in Produktion/Inhalt sind ok, Ton muss jedoch passen! Social Media unberechenbar – es werden Inhalte mit wenig Aufwand/Arbeit manchmal mehr geliked, als aufwendige Projekte, Am möchte den Produzenten alle technischen Möglichkeiten bereitstellen, hofft auf Anwendung dieser – Produzenten „fürchten“ sich oft vor Live-Sendungen, Am kann diese nicht nachvollziehen, Cm: möchte mehr Live-Sendungen, Am: Sendestationen und Sender durch verfügbare Plattformen und Hardware weniger gebraucht jedoch Erfahrung/Wissen durch diese nicht ersetzt, Okto bietet Produzenten Nische, losgelöst von Reichweite/Werbeinnahmen etc., stellt professionelles Equipment/Studio zur Verfügung, Dm: Blick hinter die Kulissen auf Lifestyle, X1: wollt ihr noch etwas sagen?</p>		
<p>„Online only, online first“ Open Source (Tech.) <--> Open Content Gemeinschaftliche Angebot, ev. neu definieren</p>	<p>8 Okto der freie Fernsehsender – Kooperationen – wie Sendungsschaffende anlocken? Regelmäßigkeit schadet der Kreativität</p>	<p>Dm: Kooperation mit Wiener Berufsschulen (KUS), diese freudig überrascht, dass mitwirken kostenlos ist, Cm: glaubt es werden weniger Menschen aktiv auf Okto zugehen (um mitzumachen), sondern Okto wird/soll aktiv auf Sendungsschaffende zugehen und erklären/zeigen was mit Okto möglich wäre (Nutzung Equipment etc.) – Wende von Ausbildungsverein zu Kooperationen und Eigenproduktionen – andere Akquise, Dm: hält Regelmäßigkeit für Produzenten auf freiwilliger Basis für schwierig (schadet mehr, als nützt), Bm: „Regelmäßigkeit tötet die Kreativität“, Standardlänge wird kritisiert, Dm: weist auf Abo-Funktion auf der neuen Homepage hin, Cm: wie damit mit der Programmplanung umgehen? GD scherzen über andere TV-Sender</p>	82:50	89:27
	<p>9 Okto als schräger Sender</p>	<p>Dm: weist auf schräge Sendungen bei Okto hin, Cm meint, dass diese Okto ausmachen, „Sockenpatrioten“, Dm: sind verantwortlich dass sie senden, nicht was sie senden</p>	89:27	90:38
	<p>10 Aninite,</p>	<p>Nachfrage von X1 über Aninite, Am und Dm: über Aninite, Livestreaming von Comic Con und Aninite, loben Chef, da sie unkompliziert und unbürokratisch produzieren können, Cm: früher viel komplizierter</p>	90:38	93:42
	<p>11 Programmplanung, Fokus auf Online</p>	<p>Cm: Fokus auf „Online only“/“Online first“, Am: neue Softwareentwicklung, als einziger TV-Sender komplette Open-Source Lösung von Planung bis Ausstrahlung“, betont, dass alles was entwickelt wird (im Okto IT-Bereich) öffentlich ist und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wird ; Grundsatzfrage: da öffentliche Einrichtung mit öffentlichem Geld – Ergebnisse sollen also auch öffentlich sein, Dm: weist auch auf Öffentlichkeit des Studiobetriebs hin</p>	93:42	99:52
	<p>12 Virtual Reality + Ende der Gruppendiskussion</p>	<p>Dm: erklärt Virtual Reality Brillen, findet diese besser als 360° Kameras – Ausstieg und Ende der Gruppendiskussion durch X1</p>	99:52	102:3 4

Thematischer Verlauf- Gruppe: Latino TV/Afrika TV

	Passage/Thema	Unterthema	von	bis
1	Einleitung	Eingangsimpuls durch Yf	0:00	2:07
2	Beginn Vorstellung	Abklärung Verlauf	2:07	2:23
		Vorstellung Afrika TV	2:23	5:02
		Vorstellung Latino TV	5:02	11:23
3	Herausforderungen und Vorteile von Okto	Herausforderungen von Okto: Beiträge dürfen nicht zu lange sein. Attraktives Angebot für ZuseherInnen Vorteile von Okto: Diversität Breitband an Angebot.	11:23	13:45
4	Fortsetzung: Vorstellung	Vorstellung Channel Management Team	13:45	15:10
5	Entwicklung	Was hat sich bei Okto verändert? Equipment kann ausgeborgt werden. Material ist leistbarer. Viele Leute sind kreativer und professioneller als anfangs. Große technische Entwicklung.	15:10	22:27
6	Finanzierung	Finanzierung, Es gibt Vor- und Nachteile wenn man auf Werbeträger angewiesen ist. Es gibt verschiedene Richtlinien.	22:27	24:31
7	Sendungsinhalte	Sendungsinhalt unterscheidet sich zu Privatfernsehen. Vorteil: es gibt verschiedene Sprachen, Sendungen werden wiederholt.	24:31	26:53
8	Arbeitsverhältnisse	Viele MitarbeiterInnen sind ehrenamtlich angestellt. Hilfsbereitschaft, Zusammenhalt, Freundschaft, kein Konkurrenzdenken sind wichtige Stichpunkte.	26:53	30:48
9	Fortsetzung: Sendungsinhalte	Politische Meinungen werden nicht thematisiert. Infosendungen ja, aber keine politischen Statements bei Latino TV	30:48	32:51
10	Social Media und Internet	Herausforderung für Okto bezieht sich auf Social Media und das Internet. Fokus auf kurze Beiträge, da alles über drei Minuten langweilig ist. Soll sich Okto auf diesen Bereich fokussieren? Mobile Reporting wichtiger neuer Aspekt. Möglicherweise in Zukunft auch Online First. TV und Online werden in Zukunft	32:51	38:35

		gleich wichtig sein. Vielleicht auch der Fokus mehr auf Internet/Social Media gesetzt. Hängt auch von verschiedenen Formaten ab.		
11	Kann das Internet den TV ersetzen?	Internet ersetzt das Fernsehen nicht, da der Markt viel zu groß ist. Gründe: Nicht jeder hat Zugang zum Internet, Digital Immigrants. Vorteile von Social Media: Aufwand ist geringer, Informationen können schneller bereitgestellt werden. Im Internet werden eher Kurzbeiträge geschaut. Ganze Sendungen haben auf der OktoThek nur wenige Aufrufe. Kurzbeiträge werden als Zukunft gesehen.	38:35	42:15
12	Homepage	Auf der neuen Homepage von Okto können einzelne Beiträge zu einer Playlist zusammengefügt werden. Wichtige Fragen: Wo schaut wer? Wo erreiche ich wen am besten? Derzeit bestehen die Inhalte in der OktoThek aus denselben Inhalten wie im TV. Dies soll sich ändern. Kein Spiegelbild vom TV Programm im Internet. Vorteil: Jederzeit und von überall abrufbar. Zudem können einzelne Beiträge die für die Sendung rausgeschnitten werden noch zusätzlich gezeigt werden. Die neue Homepage soll als eine ergänzende Plattform gesehen werden. Herausforderung: Jung und Alt ansprechen.	42:15	45:48
13	Sendungsformate	Man sieht nicht mehr nur bestimmte Sender wie ZDF, ARD sondern verfügt durch das Internet über mehr Sendungen etc. Geschmack der Menschen verändert sich. Vergleich mit anderen Generationen.	45:48	47:42
		Okto Plattform bietet verschiedene Möglichkeiten. Vielleicht kürzere Sendungen on air. Plan für Latino TV: in Zukunft zwei Teams bilden, ein Team kümmert sich um die Sendungen im TV,	47:42	52:16

		das andere konzentriert sich auf „mobile reporting“.		
14	Abschluss	Abschließende Erlebnisse von der Zeit bei Okto. Anfängliche Schwierigkeiten, Gemeinschaftsgedanke sehr stark.	52:16	1:05:23

Thematischer Verlauf – Interview: Jugend- und Popkultur

	Passage / Thema	Unterthema	von	bis
1	Einleitung	Abklärung/Einverständnis der Aufnahme mittels Gerät Anonymität Vorstellung & Erklärung Eingangsimpuls	0:00	2:28
2	OktoTV allgemein	Freie Medien in Österreich / der Vergleich zu Deutschland die Anfänge von Okto die Vielfalt der Communities Wozu braucht man Okto? Okto damals die Rolle der Technik Globalisierung	2:29	7:59
3	Persönlicher Zugang zu OktoTV	Faszination an der Technik Interesse an Film & Medien Vom Praktikanten zum unersetzbaren Mitglied Anekdoten	8:00	16:03
4	Jugend- & Popkultur	Okto als Plattform	16:04	18:36
5	Digitaler Wandel	Die Zukunft von Okto Förderungen Sender der Aufklärung Herausforderungen Gläserner Mensch Vielzahl an Communities SocialMedia	18:37	45:59
6	Abschluss	Kurzes Abschlusswort	46:00	47:22

Thematischer Verlauf: GD Praktikanten OKTO

Nr.	Thema	Unterthema	Von	Bis
1	Einleitung	Eingangsimpuls durch SH und MS mit Unterbrechung (sprechen über Alltägliches und Praktikum bei Okto)	00:00 (02:20)	17:38 16:40)
2	Aufgabengebiete	Für was sind die Praktikanten zuständig? Geschichte von Programmrettung heute	17:39	22:24
3	Vernetzung Okto Intern	Wie ist Okto aufgebaut? Wer mit wem? Wichtigkeit und Verantwortung der Praktikanten	22:25	25:05
4	Arbeitsweise	Verleih: Wie funktioniert Verleih? Ablauf? Was gibt es? Schritte eines Beitrags; Austausch: Equipment – Beitrag	25:06	29:53
		Konzept Okto: Wie funktioniert Okto? Freiraum für Ideen; Organisation, Qualitätsanforderungen, Sparten TV, Überraschungseffekt	29:54	34:18
5	Digitalisierung: Fernsehen früher - heute	Neue Medien nutzen, Online TVtheken. Was ist wichtig? Was muss man machen? Veränderung zum Fernsehen früher; Geschichte, Theorie und Aufgabe des Fernsehens. Vergleich TV früher-heute	34:19	40:40
6	Probleme und Vorteile der Digitalisierung	Okto: gewisser Qualitätsanspruch, Know-how vorhanden? Muss viel Arbeit investieren; Wie angehen?	40:41	42:21
		Konventionelles Fernsehen: Wie lange wird es TV noch geben? Konkurrenz Internet (Netflix, etc.), Vorteile und Chancen TV, Vergleich mit Zeitung – über Tellerrand sehen, Gemütlichkeitsfaktor	42:22	46:59
		Vorteile Okto: Nische, Fernsehen für viele verschiedene Interessen; gute Alternative	47:00	48:35

		Internetarbeit: Motivation durch das Internet, Social Media nutzen, Mensch ist faul; nochmal Vorteile Okto	48:36	51:21
		Konkrete Aufgaben: eigene FB-Arbeit, starkes PR Team für Content, benutzerfreundliche Mobile Seite, Social Media Ausbildung für Produzenten, unterschiedliche Plattformen	51:22	58:30
7	Unterbrechung WC-Pause		58:31	1:01:54
8	Unterschied Okto zu anderen Medien	Allgemeine Merkmale und im Hinblick auf Digitalisierung: durch Laien eventuell schwierig, anderer Fokus, Finanzierung, Motivation	1:01:55	1:08:20

Thematischer Verlauf Okto

Narratives Interview mit einer Trainerin am 14.12.2016

	Thema	Unterthema	von	bis
1	Zwischengespräche		00:00	1:16
2	Eingangsimpuls		01:17	01:45
3	Werdegang	IP erzählt, woher sie OKTO kennt, seit wann sie bei Okto ist und wie sie zu Okto gekommen ist;	01:46	02:42
4	Wichtigkeit von Community Kanälen	IP spricht über die Wichtigkeit von Community-Kanälen; Medienkonzentration in Österreich; erzählt von ihrer Arbeit mit Jugendlichen; Wichtigkeit von Okto in der medienkonzentrierten Landschaft	02:43	04:30
5	Fernsehen machen und die Bedeutung von Okto für IP	IP erzählt, was Okto für sie bedeutet; Okto ist wie Familie; spricht übers Fernsehen machen; sie wird im Freundeskreis mit Okto identifiziert ; Okto ist Vielfalt; alles ist möglich	04:31	05:44
6	Internationale Verfügbarkeit	Oktothek; Verfügbarkeit von Sendungen international; nichts geht verloren	05:45	06:12
7	Eingangsimpuls	Geschichten von Okto	06:13	06:35
8	Technik des Fernsehens	Die Schwierigkeit, den Leuten zu erklären was Okto ist; wie Okto und Fernsehen funktioniert; Technik vom Fernsehen machen (Ton, Licht); Schwierigkeit diese Komplexität zu Vermitteln; Inhalt ist das wichtigste	06:36	09:09
9		Feste von Okto; IP identifiziert sich sehr mit Okto; überlegt, ob ihr Geschichten zu Okto einfallen	09:10	09:49
10	Eingangsimpuls	Was ist wichtig an Okto; was ist erwähnenswert	09:50	10:00
11		Okto soll es weiterhin geben; Die Zukunft des Fernsehens;	10:01	10:39
12	Eingangsimpuls	Herausforderungen von Okto; wie wird es sich entwickeln; neue Medienformen und digitaler Wandel	10:40	10:52
13	Internationale Verfügbarkeit	Neuer Website-Launch; Live-Stream; Verfügbarkeit von Okto online weltweit;	10:52	11:24
14	Geschichten von Personen	Erzählt Geschichten aus ihrer Sendung; welche Leute sie dadurch kennenlernt; erzählt von einem Australien-Japaner; Sendung wurde in Russland gestreamt; Personen aus aller Welt kommen her; Inhalte mit Flüchtlingen;	11:25	13:20
15	Ehrenamtlichkeit	Möglichkeiten von Okto; Ehrenamtlichkeit; schneller Zugang zu Okto gefällt ihr sehr gut; Ressourcen sind vorhanden, kann jeder nutzen.	13:21	14:27

16	Medien gegen Okto	Komplexität von Fernsehen machen. Medien, die gegen Okto wettern; Kritik vom rechten Lager	14:28	15:48
17	Technik von Okto	Rezeption von Okto in ihrem Umfeld; Fernsehen als Hintergrundmedium; IP erzählt von ihrer Leidenschaft an Bewegtbild; erzählt, was sie am meisten und am wenigsten am Fernsehmachen mag.	15:53	18:10
18		Schwierigkeit, den Leuten zu vermitteln was Okto ist;	18:11	18:53
19	Ehrenamtlichkeit und Technik	Freiwilligenarbeit; wie lange sie braucht, um eine Sendung zu machen; Aufwand Produktion und Postproduktion	18:54	20:05
20	Personen von Okto	Geschichte von Okto, gibt es seit 11 Jahren; IP spricht über Freundschaft zu Produzenten; Okto ist wie eine Familie	20:06	21:04
21	Technik	Wichtigkeit von Arbeitsgeräten; wünscht sich neue Kameras; spricht über technische Programme, Kameras und Technik	21:05	23:06
22	Personen von Okto	Praktikanten am Empfang; entstehen Freundschaften; sind eine wichtige Schnittstelle; Fluktuation von Personal;	23:07	23:54
23		Beschreibung der Räumlichkeiten und Studios von Okto;	23:55	24:54
24	Technik	Veränderung des Equipments von Okto;	23:55	25:45
25	Eingangsimpuls	Neue Medienformen; Herausforderungen und Änderungen für Okto	25:46	26:22
26	Technik	Spricht über Änderungen des Equipments; mobile Reporting; Kameras;	26:23	27:54
27	Neue Medien	Videos Machen wurde durch Youtube etwas Alltägliches; bei Youtube ist Inhalt das Wichtigste; das was man in die Kamera spricht → Blogger; sprechen sehr persönliches und unreflektiertes. IP versteht das noch nicht ganz – ist eher old-school und mag Face-to-Face Kommunikation; Selbstdarstellung und Narzissmus wird verstärkt	27:55	30:31
28	Neue Medien	Okto und neuer Content; Blogs und Instagram und Facebook Verweise wurden kaum wahrgenommen; es wird kaum mehr geschrieben, nur mehr Bild und Videocontent; spricht über erste Blogs; hatte selbst einen Blog; spricht über ihren Blog	30:32	33:05
29	Internationale Verfügbarkeit, Neue Medien	Das Internet ist sehr wichtig für sie; Okto-Thek und der Live-Stream ist sehr wichtig; Facebook nutzt sie nur sehr widerwillig;	33:06	35:07
30	Junge Leute und das Fernsehen	Sie wünscht sich, dass Okto am Zahn der Zeit bleibt; mehr junge Leute sollen die Plattform wahrnehmen und nutzen; Das Medium Fernsehen sollen junge Leute kennenlernen;	35:08	37:32

		auf der Uni, auch auf Publizistik gibt es Sendungen; Unicut; Beeinflussung von Medien; Teil der Meinungsbildung; wie funktioniert Fernsehen inhaltlich – wie manipulativ kann es sein;		
31	Sozialarbeit	Sozialarbeit ist ebenso wichtig; jeder sollte die Erfahrung einmal machen; das gesellschaftliche Konzept verstehen und durchschauen; Journalismus und Sozialarbeit sind sehr wichtig; auch Partearbeit wäre eine gute Möglichkeit; Sendungen zu diesen Themen von Leuten zwischen 18 und 25 würde sie sich wünschen; Okto bietet die Möglichkeit genau zu machen, was einem interessiert; will das auf der Uni jungen Leuten vermitteln; Kultur ist ihr auch sehr wichtig; Nischen, die die Vielfalt von Wien erfassen sollten herausgearbeitet werden; Die Intensität von Bewegtbild	37:33	40:50
32	Ehrenamtlichkeit; Möglichkeiten von Okto	Fernsehen ist Leidenschaft; viele zeitliche Ressourcen benötigt; Ehrenamtliche Arbeit; Bezahlung der Workshops; sie will Leute auch davon überzeugen, mitzumachen. Das Tolle an Okto ist das Freiwillige in der leistungsorientierten Gesellschaft; gibt monetäre Abstriche; Okto bietet alle Möglichkeiten; man kann alles selbst in die Hand nehmen – ist selbst verantwortlich; Jeder den es interessiert, sollte es machen. Politik, Medien und sozialer Bereich sind ganz wichtig dort sollten junge Menschen tätig sein.	40:51	44:34
33		Fernsehen ist Leidenschaft; auch hektisch und Chaos aber Leidenschaft ist sehr wichtig und Spaß.	44:35	45:00
34	Personen	Theatergruppe Wiener Vorstadttheater; IP hat Interview mit Schauspieler geführt; Freiwillige Proben für ein Theaterstück ist Vergleichbar mit Okto Sendungen machen; Am Ende ist der Outcome super aber die Überwindung ist groß	45:01	46:14
35	Personen	Vielfältigkeit; lernte viele Leute kennen in ihrer Karriere; das Freie, das jeder das machen kann was er möchte ist super an Okto; sie identifiziert sich mit Okto;	46:15	47:13
36	Personen	Erzählt eine Anekdote von einer Freundin; Okto ist nicht so präsent; viele wissen nicht, dass es existiert;	47:14	48:24
37	Technik	Empfang von Okto; Okto ist nicht leicht zu finden; man muss es sehen wollen; Zwischengespräch;	48:25	50:42

38	Möglichkeiten von Okto, junge Menschen und Okto	Leute aus allen Kontinenten und verschiedenen Schichten; unterschiedliches Alter und Beweggründe; würde sich mehr junge Leute wünschen; das Team ist zumindest sehr jung;	50:43	52:45
39		Frägt, wie lange das Gespräch schon dauert; Zwischengespräch	52:45	53:19
40	Junge Leute und Okto; Technik	Studierendenformate gibt es; aber wenig freiwillige Studierende die es machen; UTV; junge Leute sollten mehr Content machen; wünscht sich gesellschaftspolitische Inhalte; Okto ermöglicht alle Formate; langsame Formate; spricht über Studenten; sind nicht sehr willig, Formate zu machen; Studenten sind auch nicht mit Technik vertraut; sehr viel Basiswissen für das Fernsehen gefragt; einfach machen und daraus lernen; sie will den Leuten Lust darauf machen, zum Fernsehen zu gehen.	53:20	1:00:00
41		Frägt nach einer Raucherpause und wie lange das Interview schon dauert; Bitte an die IP, noch zwei Fragen zu beantworten	01:00:13	
42		Frage an IP: Wird es Community Medien in Zukunft geben? Herausforderungen?		01:00:36
43	Ehrenamtlichkeit; Mitteilungsbedürftigkeit von Menschen	Sehr viele Vereine in Österreich; Österreicher sind großteils bereit dazu, ihre Zeit aufzuwenden; Möglichkeit für arbeitslose Akademiker oder Freizeitgestaltung; Gut für Mitteilungsbedürftige Menschen; IP glaubt, dass es immer mehr wird; immer mehr Leute machen ehrenamtliches; Leute wollen, dass man über sie berichtet, das wird nie aufhören; kennt kaum jemanden, der nicht vor die Kamera will- Leute wollen das und sind mitteilungsbedürftig;	01:00:37	01:04:19
44		Frage an IP: besondere Veränderungen, die auf Okto zukommen?	01:04:20	
45	Finanzierung von Okto	Budgetthema; GIS-Gebühren erhöht; Okto sollte GIS Anteil bekommen		01:06:37
46		Frage an IP: Kann Okto mit neuen Medien wie Blogs und Youtube mithalten?	01:06:28	01:06:47
47		Okto ist Fernsehen on Demand; jeder muss ein PR machen und Aufmerksamkeit auf die jeweilige Sendung machen, damit sie auch gesehen wird.	01:06:48	01:08:23

Thematischer Verlauf – Gruppe: Okto

	Passage / Thema	Unterthema	von	bis
1	Einleitung	Eingangsimpuls durch Yf	0	2:14
2	Okto als Pionier	Gelungener Wandel von Okto seit Start vor 11 Jahren, Internationales Vorbild, Pionierarbeit als Community-Medium, Professionalität, Menschen die Chance geben auch Fernsehen zu machen und Anliegen zu kommunizieren	2:14	6:04
3	Okto im Medienwandel	Okto hat immer versucht zu reagieren, Oktothek und neue Webseite zur Zeit als Af bei Okto begann, Besonderheit: zeitlich unbegrenztes Aufrufen, Sendungen erst nach Erstausstrahlung online, damals schon nicht zeitgemäß, kein Bewegtbild außerhalb der Oktothek, automatisiertes Denken	6:05	10:04
		Derzeit Arbeit an neuer Webseite, Bewegtbild gewinnt an Bedeutung, Online first, Online und TV trennen, Professionalisierung von Online	10:05	11:32
		Social Media immer wichtiger, Fokus auf Facebook, höhere Aufmerksamkeit durch Professionalisierung und Planung	11:33	13:46
4	Gesellschaftliche Aufgabe	Jahresplan mit besonderen Anlässen, Oktofokus, Aufmerksamkeit schaffen für wichtige Themen wie Internationaler Roma Tag, Oktos Aufgabe: Informationsbedarf in der Gesellschaft	13:47	15:16
5	Fokus Online	Okto App, wichtig auch in diesem Bereich aktiv zu sein	15:17	16:12
		Neue Homepage als Plattform, wichtig: muss durchdacht sein, nicht nur Repräsentation, Fokus auf Interaktivität, Aktuelles, Übersichtlichkeit	16:13	20:21

		Stetige Weiterentwicklung, Herausforderung: Finanzen, Okto vs. Online: Okto institutionalisierter, große Resonanz, aber in Zukunft Ausbau von Online	20:22	22:36
		Instagram, Snapchat, Twitter ausbaufähig	22:37	26:05
		Nachfrage Yf. Wunsch: Okto soll lange bestehen bleiben, wichtig und wird konsumiert, Okto schließt niemanden aus, hat andere Wertigkeit als Online	26:06	28:10
6	Aktuelle Veränderungen	Rückkehr zum Wandel: Ausbildungsprogramm moderner, wichtiger Teil von Okto	28:11	30:32
		Testphase der neuen Homepage, Präsentation für ProduzentInnen	30:33	31:31
7	Warum ist Okto wichtig?	Nachfrage Yf. Früher: Abbildung von Lebenswelten/Meinungen die in anderen Medien keinen Platz haben, Wandel wegen Online, Okto steht aber für Vielfalt, friedliches Miteinander, starke Ideologie, Vernetzung, Karrieresprungbrett, gegenseitige Hilfe, Gemeinschaft, Okto als Community	31:32	34:40
8	Aktuelles	Nachfrage Yf. Zurück zu Aktuellem: Fokus auf Community Management	34:41	36:45
9	TV vs. Online	Nachfrage Yf. ProduzentInnen für Erfolg ausschlaggebend, Kurse für welche Möglichkeiten es gibt	36:46	40:00
		Nachfrage Yf. Online kann jeder Inhalte verbreiten, TV andere Wertigkeit, im Medienwandel darauf einlassen, Onlineserien zu machen, v.a. junge wissen, dass sie auch online Zuseher haben	40:01	41:10
10	Was muss Okto beachten?	Nachfrage Yf. Niemanden ausschließen, ProduzentInnen an neue Möglichkeiten heranführen, Kurse	41:11	42:35

11	Was ist zeitgemäß?	Nachfrage Yf. Bewegtbildcontent, Flexibilität, Übersichtlichkeit, Okto ist technisch nicht zeitgemäß ausgestattet wg. Finanzen, kein HD, neue Sendungsdesigns	42:36	47:46
12	Inhaltliche Veränderungen	Nachfrage Yf. Wenige inhaltliche Veränderungen, aber Gesellschaftlicher Wandel, europaweiter Rechtsruck, Okto bezieht Position	47:47	49:40
		Yf Zusammenfassung Impuls	49:41	50:31
13	Finanzierung, Werbefreiheit	Herausforderung: Finanzierung nicht jährlich zu verhandeln, Werbefreiheit wichtig	50:32	52:56
14	Abschluss	Nachfrage Yf. Besonderheit von Okto: Anliegen kommunizieren, technische Mittel, Betreuung, Kurse. Okto geht individuell auf Menschen ein.	52:57	54:51