

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit

Communitymedien und die Herausforderungen und Perspektiven der Digitalisierung

Ingo Leindecker und Michael Nicolai

Abstract

Der digitale Medienwandel verlangt den Communitymedien erweiterte Konzepte und zusätzliche mediale Strategien ab. Um ihre gesellschaftspolitische Relevanz zu bewahren, müssen sie Antworten auf die drängenden Fragen der rasanten Dynamiken der Digitalisierungsprozesse finden. Wie können sie ihre demokratiepolitische Funktion angesichts einer immer größeren Konkurrenz um Aufmerksamkeit erhalten und ausbauen? Wie kann der Plattformmonopolisierung entgegengewirkt werden und was können Communitymedien tun, um die politische Öffentlichkeit zu stärken und ihre medialen Diskursräume aktiv mitzugestalten? Im Folgenden werden wichtige Eckpunkte einer Digitalstrategie für Communitymedien skizziert.

Einleitung

Communitymedien hatten und haben es sich bis heute zur Aufgabe gemacht, die Medienlandschaft zu demokratisieren. Sie tragen zur Meinungsfreiheit bei, indem sie einen niedrighschwelligigen Zugang zur aktiven Nutzung von Massenmedien schaffen. Sie fördern Meinungsvielfalt, indem sie marginalisierten Stimmen und Positionen zu Öffentlichkeit verhelfen, Communities vernetzen und zu öffentlichen Debatten beitragen bzw. diese sogar erst ermöglichen. Nicht zuletzt sind sie wichtige Orte des Erwerbs und der Vermittlung von Medienkompetenz. Auf diese Weise leisten sie einen wesentlichen Beitrag zu einer politischen Emanzipation mit dem klaren Ziel, zivilgesellschaftlichen Communities die mediale Teilhabe und dadurch auch eine echte Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung zu ermöglichen.

Auch für die Communitymedien bringt der digitale Medienwandel jedoch weitreichende Veränderungen mit sich, die nicht nur einen Strukturwandel der Medien zur Folge haben, sondern auch einen Strukturwandel der medialen Öffentlichkeiten selbst. Damit Communitymedien angesichts dieser Entwicklung ihre Relevanz für Produzent:innen und Rezipient:innen gleichermaßen erhalten, aber auch weiter ausbauen können, sehen wir bei Ihnen die Notwendigkeit für neue Strategien und Instrumente, für eine Optimierung der Strukturen sowie für eine Erweiterung des eigenen Selbstverständnisses vom „Infrastrukturprovider“ zum Kurator und Vermittler. Nur so kann es gelingen, den entstandenen medialen und den damit einhergehenden gesellschaftlichen Verwerfungen positiv entgegenzuwirken.

Unabhängige Infrastrukturen: Warum Communitymedien auch in Zukunft relevant sein werden

Ein erheblicher Teil öffentlicher Meinungsbildung findet heute auf wenigen kommerziellen Plattformen statt. Das heißt, dass die Bedingungen und Formen freier Meinungsäußerung allein von der marktwirtschaftlichen Logik und den kommerziellen Geschäftsmodellen der entsprechenden Plattformbetreiber:innen bestimmt werden. Darüber hinaus sind der

Zugang und die inhaltlichen und ethischen Richtlinien der Plattformen abhängig von den individuellen Positionen der Inhaber:innen bzw. der Betreiber:innen. Oft verlieren Produzent:innen durch das Hochladen auf die Plattformen die Rechte an den eigenen Inhalten oder müssen sich einer monetären Verwertung ihrer persönlichen Daten aussetzen, um am semi-öffentlichen Diskurs teilhaben zu können. Algorithmen lenken die Aufmerksamkeit dabei auf Inhalte, die gut zu vermarkten sind, schmälern so die mediale Vielfalt und beeinflussen massiv deren Wahrnehmbarkeit. Da unter solchen Voraussetzungen kein echter demokratischer Diskurs stattfinden kann, ist es notwendig, unabhängige, nicht-kommerzielle Infrastrukturen und demokratische mediale Räume („Public Open Spaces“) zu schaffen, die öffentliche Debatten und Meinungsbildung unter gemeinwohlorientierten Bedingungen ermöglichen und fördern.

Neben der unschlagbaren inhaltlichen und sprachlichen Vielfalt haben Communitymedien hier zwei der wichtigsten Leistungen zu bieten: eine unabhängige Infrastruktur und die rechtliche Souveränität der Produzent:innen über die eigenen Inhalte. Zusätzlich zur Herstellung des technischen Zugangs müssen Communitymedien daher in Zukunft vor allem Katalysatoren für zivilgesellschaftliche Medienproduktion unter „demokratischen“ Voraussetzungen sein.

Der aktive Übergang in die digitale Welt wurde von den Communitymedien leider teilweise zu spät bzw. zu wenig eingeleitet: Wo sie in den vergangenen Jahrzehnten oft mühsam die Zugänge zur terrestrischen und digitalen Verbreitung von Radio und TV erkämpft und behauptet hatten, sind in den vergangenen Jahren oft nur in Reaktion auf neu entstandene Medienangebote bzw. ein verändertes Nutzer:innenverhalten zusätzliche digitale Kanäle genutzt worden. Die Entscheidung, welche Plattform opportun ist und wie die Regeln zu deren Nutzung auszuschauen haben, wurde dann weitgehend individuell in den einzelnen Communitymedien – oft mit Bauchschmerzen – getroffen. Nicht selten wurde dabei der Widerspruch zwischen eigenem gesellschaftspolitischen Anspruch und notwendigem Pragmatismus offensichtlich. Für die kurz- und langfristige Zukunft heißt dies: Für demokratische Verhältnisse im Internet müssen unabhängige, gemeinnützige Medien-Infrastrukturen geschaffen werden, die Datenschutz, Datenhoheit sowie langfristige und freie Nutzbarkeit garantieren. Communitymedien müssen in diesem Prozess nicht an Relevanz verlieren. Im Gegenteil: Sie bieten genau diese unabhängigen Infrastrukturen, die für den Erhalt der öffentlichen Diskursräume zunehmend von Bedeutung sind.

Communities

Communitymedien haben insbesondere in der Vernetzung und im Empowerment ihrer Produzent:innenschaft die größte Erfahrung und Wirkung. Als selbstverwaltete und -organisierte Einheiten fördern sie die politische und mediale Teilhabe und verknüpfen und bündeln gemeinschaftliche Interessen. Sie ermöglichen die Aushandlung von Inhalten und Positionen und bieten zumindest auf lokaler und regionaler Ebene wertvolle Strukturen für die Organisation und Verstärkung zivilgesellschaftlicher Anliegen. Als Orte der Vergemeinschaftung erfüllen die Communitymedien eine besondere gesellschaftspolitische Aufgabe und wirken so den Tendenzen ausgeprägter Individualisierung, gesellschaftlicher Entsolidarisierung und medialer Vereinzelung entgegen. Der ungebrochene Zulauf von Programmmachenden zeigt, wie hoch der Stellenwert und Bedarf an derartigen Einrichtungen nach wie vor ist.

Damit leisten Communitymedien einen wesentlichen Beitrag zur Erhaltung der für die Demokratie so vitalen Funktionen von politischer Öffentlichkeit. Gleichzeitig wirken sie damit einer Zerrüttung der demokratischen Konsensbildung entgegen, die durch national-autoritären Populismus, politisch vereinnahmte Medien, Phänomenen wie Hate Speech und nicht zuletzt einer nie dagewesenen Plattformmonopolisierung zunehmend unter Druck gerät.

Doch wie können die genannten Funktionen angesichts des medialen Wandels und der damit einhergehenden dramatischen Veränderung der Mediennutzung erhalten und ausgebaut werden?

Der Kampf um die Aufmerksamkeit

Seit mehreren Jahren können wir gewaltige Umbrüche in der Medienlandschaft beobachten: Längst sind die Grenzen zwischen Print-, Online- und Rundfunkmedien verschwunden und die Alleinstellungsmerkmale der alten Leitmedien aufgehoben: Zeitungen machen Podcasts, Radiosender produzieren bewegte Bilder, TV-Sender widmen sich Online-Journalismus. Eine wachsende Zahl an freien Produzent:innen produziert selbständig und ohne klassische (Community-)Medieninfrastruktur oder Herausgeber:innen im Hintergrund mediale Inhalte. Produziert und konsumiert wird on demand statt linear, live-Streaming bildet dazu die

Ergänzung. Kommerzielle Internetplattformen erweitern kontinuierlich die Nutzungsmöglichkeiten. Wo vor einigen Jahren noch ausschließlich Bilder und kurze Kommentare veröffentlicht werden konnten, laufen heute live-Streams, Videoplattformen sind längst Live-Chatrooms und Live-Veranstaltungsräume. Der Medienkonsum wird dabei immer mobiler, individueller und interaktiver. Auf diese Weise werden mediale Öffentlichkeiten zusehends diverser, kleinteiliger und privater.

Auch „Branchenfremde“, wie kommerzielle Unternehmen, kommen als neue Player – und damit als zusätzliche Aufmerksamkeitskonkurrenz – hinzu: Mit eigenen PR-Medien treten sie selbst als Contentproduzent:innen auf und instrumentalisieren dabei im Sinne der Markenidentität immer öfter auch zivilgesellschaftliche Bewegungen für ihre gewinnorientierten Zwecke, wie etwa die Nike-Schuhmarke Jordan, die sich als Teil der Black Lives Matter Bewegung geriert. Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums bzw. der Nutzer:innen wird also immer größer und erfordert nicht nur immer mehr technische Unterstützung, sondern auch professionelle Marketingexpertise und -instrumente. Folgerichtig müsste daher die politische Forderung der Communitymedien, öffentlich senden zu können, ergänzt werden um folgende grundlegende Forderung: Dem Recht gehört zu werden. Denn bisherige Förderinstrumente – sofern es sie überhaupt gibt – erschöpfen sich in der Finanzierung der Contentproduktion, der Ausbildung oder der Basisinfrastruktur. Damit Inhalte künftig jedoch auch tatsächlich noch das Zielpublikum erreichen, bedarf es neuer und vor allem professionellerer Instrumente. Mehr finanzielle Mittel für den Vertriebs- und Technologiebereich sind dazu unabdingbar.

Wenn sich also Communitymedien weiterhin bzw. noch mehr als bisher an der Demokratisierung der Medienlandschaft und der öffentlichen Meinungsbildung beteiligen möchten, müssen sie aktuell noch stärker aus der Rolle des „Infrastrukturproviders“, der in erster Linie den Zugang herstellt, heraustreten und zunehmend eine aktive, vermittelnde Rolle zwischen Produzent:innen und Rezipient:innen einnehmen. Die neuen technischen Mittel und Verbreitungswege bringen dabei auch neue Möglichkeiten und Freiheiten, Debattenräume inhaltlich und formal bzw. ästhetisch zu gestalten. Das eröffnet eine Fülle an Perspektiven.

Die oben angesprochenen Veränderungen bringen aber auch eine Reihe neuer demokratiepolitischer Defizite hervor, die auch als Chance für eine Erweiterung des eigenen Selbstverständnisses verstanden werden können: Durch die beschleunigte Monopolisierung der Medien,

die Vergrößerung der entsprechenden „Einzugsgebiete“ wie auch durch den Rückzug des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und den Verfall des klassischen lokalen Printjournalismus rücken lokale Themen und Inhalte medial immer mehr in den Hintergrund. Hier haben die Programme der Communitymedien gerade wegen ihres starken Lokalbezugs ein enormes Potential zur Steigerung der eigenen Relevanz und Vertrauenswürdigkeit. Beides sind in Zukunft die zentralen „Währungen“ für die Erschließung neuer Zielgruppen. Die inhaltliche Vielfalt, der Special-Interest-Charakter und die Authentizität des Programms sind weitere Stärken der Communitymedien. Maßgeblich ist es dabei, dass Inhalte zeitgemäß produziert werden, echten eigenen Interessen folgen und die Zielgruppen in ihren jeweiligen Kanälen auch entsprechend erreicht werden. Außerdem können sich Communitymedien gegenüber den undemokratischen kommerziellen Plattformen mit grundrechteorientierten Alternativansätzen profilieren, etwa in der Schaffung demokratischer Kommunikationstools oder der Entwicklung bzw. Implementierung neuer Algorithmen, die Meinungsvielfalt und Informationsfreiheit fördern statt sie zu unterminieren. Nicht zuletzt haben Communitymedien im Ausbildungsbereich weiteres Ausbaupotential, denn Medien- und Technologiekompetenzen werden als Demokratiekompetenzen in Zukunft noch nötiger und zentraler, siehe Fake News, Hate Speech, Verschwörungsmythen u.a.

Der Umstand, dass sich Mediennutzung und Verbreitungskanäle immer stärker ins Netz verlagern und Formate interessen- und situationsabhängig auf Abfrage, mobil und immer interaktiver konsumiert werden, spricht dafür, dass auch Communitymedien die Verbreitung ihrer Inhalte und ihre Debattenräume sukzessive dorthin verlagern und die Wahl des Mediums (Ton, Bewegtbild, Text, Interaktives und/oder Mischungen daraus) für den jeweiligen Inhalt an die jeweilige Zielgruppe anpassen. Auch auf Seite der Produzent:innen wird zunehmend dezentraler und ortsunabhängiger produziert und Plattformen wie freie-radios.net oder cba.media werden immer mehr zu „Erstausstrahlern“.

Proaktiv kuratierte Plattformen: Kollektivierung als Auftrag

Communitymedien könnten also zu digitalen Plattformen werden, über die sie ihre Communities vernetzen. Gleichzeitig können sie die Communities dabei unterstützen, ihre jeweiligen Anliegen auszustrahlen und zu verbreiten bzw. zu konzertieren, zu mobilisieren oder auch zu kampagnisieren. Das Nutzungsverhalten der jeweiligen Zielgruppe zu erkennen und entsprechend zu nutzen, ist dabei die zentrale Kernkompetenz. Neben der nicht-kommerziellen Infrastruktur wäre daher der Aufbau von professionellen Vertriebs- und Vermarktungsinstrumenten, von Kommunikations- und Communityfeatures sowie der entsprechenden Strukturen ein wesentlicher Zukunftsaspekt. All dies kann dann Anreiz und Motor sein für zivilgesellschaftliche Produzent:innen, sich dieser Plattformen weiterhin als funktionierende Verstärker und als Schnittstellen zum Publikum zu bedienen.

Eine aktivere Rolle bestünde außerdem darin, Dialog, Kollaboration und Kollektivität proaktiver zu fördern, indem Produzent:innen bewusst zur Zusammenarbeit bei bestimmten Themen oder einzelnen Schwerpunkten ermutigt werden. Die „Kuratorfunktion“ würde darin bestehen, die gemeinschaftliche Aushandlung von Prinzipien und Werten, von Regeln und inhaltlichen Positionen zu befördern. Gleichzeitig sollten die Communitymedien weiterhin offene Räume als Versuchs- und Lernorte bieten, in denen gemeinschaftliche Interessen innerhalb der Communities nicht nur gepusht werden, sondern auch neu entstehen können.

Auch die Stärkung der eigenen Rolle als Herausgeber:in, sprich das Setzen inhaltlicher Akzente bzw. die Produktion eigener redaktioneller oder journalistischer Programme würde die jeweiligen Senderprofile schärfen. Nicht zuletzt würde dies auch eine gesteigerte Außenwahrnehmung wie auch eine höhere Credibility und damit Relevanz zur Folge haben. Gleichzeitig kann Kollektivierung ebenso auf Seite der Rezipient:innen erfolgen, indem sich einzelne fragmentierte Öffentlichkeiten und Partikularinteressen zu größeren Publikumsgruppen vereinen. Zusammenfassend würde eine derartige „konzertierende“ Kurator:innenrolle zahlreiche Perspektiven dazu bieten, das Programm und den eigenen zivilgesellschaftlichen Nutzen aktiver und damit schlagkräftiger zu gestalten.

Strukturbündelung, Ressourcensharing und Erschließung neuer Finanzierungsquellen

Die hier dargelegten Perspektiven und Entwicklungsnotwendigkeiten im Sektor der Communitymedien können nur dann sinnvoll weitergedacht werden, wenn wir einen grundsätzlichen Aspekt dieses Sektors einbeziehen: Nämlich dass wir hier über in der Regel selbstorganisierte Organisationen sprechen, deren Arbeit zum Großteil unentgeltlich geleistet wird. Wo finanzielle Förderungen vorhanden sind, decken diese oft kaum den Bedarf zur Aufrechterhaltung des Sendebetriebs oder aber finanzieren die wesentlichen, notwendigen Arbeitsbereiche in oft prekären Beschäftigungsverhältnissen. Das stellt die Communitymedien in Bezug auf die dringend notwendigen und auch erheblichen Veränderungen bei der Digitalisierung vor große Herausforderungen. Die Forderung nach finanzieller Unterstützung durch Mittel aus Rundfunkbeiträgen für nicht-kommerzielle Medien kann hier nur einer von vielen Wegen sein, zumal die dafür notwendige politische Arbeit erfahrungsgemäß nicht nur lange Zeiträume in Anspruch nimmt, sondern darüber hinaus deren Erfolg auch ungewiss ist. Communitymedien müssen deswegen nicht nur alternative Finanzierungsmethoden, wie etwa Crowdfundings oder Beitragsmodelle in den Communities u.v.a. ersinnen. Vielmehr müssen sie auch ihre ureigene Qualität als Netzwerkknoten nutzen und ausbauen: Es muss eine Bündelung und Konzentration von Kräften angestrebt und umgesetzt werden durch den Austausch und die Verknüpfung von Know-how in technologischen, technischen und bildungsbezogenen Bereichen, aber auch durch den Austausch von Produktionen und infrastrukturellen Ressourcen sowohl auf lokalen, regionalen, nationalen als auch internationalen Ebenen. Wenn sich Communitymedien – ob Radio oder TV – mit lokalen Communities vernetzen und gleichzeitig auch Medienmachende erreichen, die bislang individuell Content in eigenen Kanälen auf kommerziellen Plattformen verbreiten, kann – ganz im Sinne der ureigenen Idee der Communitymedien – ein hohes gesellschaftspolitisches Potenzial im Sinne der Idee der Communitymedien entstehen. Die existierenden regionalen und nationalen Verbände verweisen seit Längerem auf dieses Potenzial und haben ihre Bedeutung als Netzwerkorganisationen in den vergangenen zwanzig Jahren beständig

weiterentwickelt. Auf internationaler Ebene gestaltet sich die Netzwerkarbeit trotz erwiesener und ungebrochener Notwendigkeit komplizierter. Hier führen die enorme internationale Heterogenität des Sektors und geradezu nicht-existierende Fördermöglichkeiten immer wieder zu existenziellen Schwierigkeiten, für deren Lösung ebenfalls neue strukturelle Lösungen gefunden werden müssen. Der Austausch von Content in Form einzelner Medienbeiträge ist innerhalb eines Sprachraumes erprobt und erfolgreich. Dies beweist nicht zuletzt die langjährige Existenz von „freie-radios.net“ oder „cba.media“. In einzelnen Fällen gab es Versuche eines gemeinsamen Nachrichtenpools, gemeinsamer Radiosendungen mehrerer Stationen, live-Programmübernahmen von Sendestrecken und senderübergreifende Redaktionen und Sendungen zu bestimmten Anlässen¹. Auch über ein gemeinsames Mantelprogramm von nicht-kommerziellen Radios ist in mehreren europäischen Ländern bereits nachgedacht worden. An diesen Beispielen zeigt sich nicht nur der vorhandene Experimentierwille der Communitymedien. Sie belegen auch, dass dort längst die Notwendigkeit von Vernetzung und deren praktischen Umsetzung erkannt wurde.

Auf diese Erfahrungsschätze können die Communitymedien bei der Neuausrichtung einer digitalisierten Zukunftsversion ihrer selbst zurückgreifen – unter Zugriff auf neue technologische Entwicklungen und Möglichkeiten, die sie selbst ihren Bedarfen und spezifischen Gegebenheiten anpassen und nutzen sollten.

¹ In Deutschland und Österreich etwa die Nachrichtensendungen „zip-fm“ und „Stimmlagen“, international bspw. das Musikaustauschprojekt „danube streamwaves“ oder das Radiokunstnetzwerk „radia.fm“; Radio Corax, Radio Z und Radio Dreyeckland sammelten dezentral tagesaktuelle News auf einer gemeinsamen Plattform zur Verwendung in den täglichen Magazinsendungen; KopfstoßFM war ein monatliches Fußballmagazin, bei dem die Redakteur:innen verschiedener Radios zusammenarbeiteten und die bundesweit ausgestrahlt wurde; für die Sendung Witjastiefe III sendeten Redakteur:innen von Radio Corax und FSK gemeinsam vorbereitete Sendungen live gleichzeitig aus Studios in Hamburg und Halle, das Morgenmagazin von Radio Corax wird von Freien Radios in Berlin, Leipzig, Dresden und Frankfurt/ Oder gleichzeitig ausgestrahlt und regelmäßig auch von Leipzig und Hamburg aus gesendet.

Autoren

Ingo Leindecker ist Vorstandsmitglied und Lead-Developer des cba – cultural broadcasting archive (cba.media) und Vorsitzender von Radio FRO, dem Freien Radio Oberösterreich. Mit weiteren unterschiedlichen Projekten bewegte und bewegt er sich seit Jahren an der Schnittstelle zwischen Kultur, Technologie und Wissenschaft.

Michael Nicolai ist seit mehr als 20 Jahren im Bereich Community Radio aktiv, aktuell bei Radio Corax in Halle an der Saale und beim Freien Sender Kombinat (FSK) in Hamburg. Seit 2016 ist er Präsident von AMARC-Europe, dem Europäischen Ableger des Weltverbandes der Community Radios.

Eine englische Version des Artikels ist in dem Buch
„BUILDING A EUROPEAN DIGITAL PUBLIC SPACE“ zu finden.