

# Internationale Erfahrungen mit Community Fernsehen:

Verbreitung, Konzepte und Organisationsformen im Kontext unterschiedlicher Medienlandschaften

Projektendbericht Salzburg, 23.9.2014

Projektdurchführung:	MMag. Manuela Grünangerl
Begleitung und Gesamtverantwortung:	Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Community Fernsehen zwischen lokalen Konzepten und internationalen Dimensionen: eine Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Anforderungsprofil an einen dritten Fernsehsektor aus öffentlicher Sicht: begriffliche und definitorische Herausforderungen für eine Systematisierung</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Studiendesign und methodisches Vorgehen: Länder- und Fallauswahl und ihre Erhebungs- und Auswertungsmethoden</b>	<b>12</b>
3.1	Systemperspektive: Community Fernsehen im nationalen Kontext	12
3.2	Vom Mediensystem zur Medienorganisation: Kriterien der Länderauswahl für die Einzelfallstudien (Case Studies)	13
3.3	Organisationsperspektive: Der Forschungsansatz Einzelfallstudie und seine Erhebungs- und Auswertungsmethode(n)	17
<b>4</b>	<b>Der Community Fernsehsektor im nationalen Kontext: ein Systematisierungsversuch</b>	<b>22</b>
4.1	Kompetenzfokus: Medienkompetenzvermittlung und Bürger_innenbeteiligung als Kernelemente aktiver Bürgerschaft	22
4.2	Offenheitsfokus: Zugang und Stimmenvielfalt als Qualitätsmerkmale	25
4.3	Zugehörigkeitsfokus: Communityorientierung in Form von lokaler oder ideeller Nähe und zivilgesellschaftlicher Einbindung	31
4.4	Protestfokus: zivilgesellschaftliche Medienpartizipation als Alternative in und Kritik an einer einseitigen Medienlandschaft	37
4.5	Community Fernsehen im internationalen Vergleich: ein Ausblick	43
<b>5</b>	<b>Organisationsstruktur und Selbstverständnis von Community-Fernseh-Akteur_innen und Mechanismen zur Realisierung einer freiwilligen Selbstverpflichtung: Ergebnisse aus den internationalen Fallstudien</b>	<b>47</b>
5.1	Österreich: Professionalisierung und Kompetenzvermittlung mit öffentlichem Komplementäranspruch	47
5.2	Kanada: Zwei Systeme einer Public-Access-Orientierung mit unterschiedlichem lokalen Fokus	52
5.3	Australien: Individuelle Lösungen in Ballungszentren mit kommerziellen Anleihen	57
5.4	Dänemark: Community Building durch Identitätsstiftung und Interessensvertretung	63
<b>6</b>	<b>Internationale Erfahrungen mit unterschiedlichen Community-Konzepten und Organisationsstrukturen: ein Fazit</b>	<b>68</b>
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>73</b>
<b>8</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>	<b>83</b>

## **1 Community Fernsehen zwischen lokalen Konzepten und internationalen Dimensionen: eine Einleitung**

Die österreichischen Community-TVs sehen sich selbst als „unabhängige, gemeinnützige, nicht-kommerzielle und auf kommunikativen Mehrwert ausgerichtete Organisationen“ (Charta Community TV), die einen Beitrag zur Förderung der freien Meinungsäußerung leisten wollen. Besondere Bedeutung wird der Ermöglichung von freiem Zugang zu und Partizipation in Medien sowie lokalen und regionalen Bezugspunkten zugemessen. Die freiwillige Selbstverpflichtung erfolgt dabei vor allem gegenüber jenen gesellschaftlichen Gruppen, die von klassischen Medien vernachlässigt werden. Community TV setzt somit dort an, wo öffentlich-rechtliche und private Medien ein Defizit hinterlassen. Damit stehen sie im internationalen Vergleich nicht alleine da – im Gegenteil: Zugang, Partizipation und Bürger\_innenbeteiligung sind klassische Grundsätze eines dritten Mediensektor, ihre realgesellschaftliche Umsetzung in den verschiedenen Ländern muss jedoch differenziert betrachtet werden und scheitert nicht selten bereits bei dem Versuch herauszufinden wer überhaupt diesem dritten Mediensektor zugeordnet werden kann bzw. soll. Das Community Media Forum Europe bezifferte die Anzahl von Community Rundfunk in Europa nach einer Umfrage im Januar 2012 mit 521 Fernsehkanälen und 2228 Radiokanälen, nicht ohne gleichzeitig darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei auf Grund der schwierigen Datenlage nur um einen annähernden Wert handelt (CMFE 2012: o.S.). Ähnlich erging es bereits 2007 den Autor\_innen einer Studie über den Stellenwert von Community Medien in der EU im Auftrag der Europäischen Union. Auch ihr Versuch vergleichbare Daten über den dritten Rundfunksektor in Europa zusammenzutragen (siehe hierzu etwa "Sector Mapping" KEA 2007: 11-18) erwies sich als problematisch:

"Due to the many different definitions of the sector in each country, and as harmonisation of data was not feasible in the scope of this Assignment, the collected data should be considered as indicative of the overall situation of CM. Moreover, it should be noted that the data may be skewed due to the inclusion or exclusion of pirate stations by country correspondents. Often, data is also based on estimations of a country's correspondent and not on statistic evidence of sector bodies. Evidence regarding overall sector activity is therefore weak." (KEA 2007: 10)

Erschwert wird diese Einschätzung vor allem durch die Vielzahl an Konzepten, Bezeichnungen und Gestaltungsformen von Community Fernsehen im steten Spannungsfeld zwischen nationalen Medienlandschaften und als allgemeingültig postulierten Ansprüchen an einen dritten Sektor. Selbst die Bezeichnung "Community Fernsehen" ist dabei keineswegs unumstritten oder in allen Ländern geläufig. "The different terms are not only due to linguistic differences, but are also based on ideological and conceptual distinctions." (Prehn 1992: 256)

Welche Implikationen diese historisch gewachsenen konzeptuellen und ideologischen Unterschiede auf die Ausgestaltung und Entwicklung von nichtkommerziellen, lokalen und/oder partizipatorischen Fernsehorganisationen haben, ist die zentrale Fragestellung hinter der folgenden Übersicht über die Entwicklung des Community Fernsehsektors in ausgewählten europäischen und außereuropäischen Ländern. Die Auseinandersetzung mit den rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen, der Verbreitungsart, der Finanzierungsstruktur und der historischen Entwicklung sowie der allgemeinen Positionierung von Community Fernsehen in der jeweiligen Medienlandschaft werden an dieser Stelle als Ausgangspunkt einer länderübergreifenden Betrachtung des dritten Rundfunksektors

genommen<sup>1</sup>. Dies ermöglicht es zum einen unterschiedliche Entwicklungsmuster und die Gründe ihrer Entstehung nachzuzeichnen; zum anderen dient es aber auch dazu Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den verschiedenen Konzepten von Community Fernsehen hervorzuheben und zueinander in Bezug setzen zu können. Eine allgemeingültige Definition von Community Fernsehen festzulegen ist dabei nicht zuletzt auf Grund international sehr heterogener Medienlandschaften schwierig; oft sind innerhalb eines Landes die Unterschiede zwischen einzelnen Fernsehstationen bereits so groß, dass eine Klassifizierung sehr vage bleiben muss. Am augenscheinlichsten ist die unterschiedliche Entwicklung von Vorstellungen darüber wie Community Fernsehen auszusehen hat und welche zentralen Werte es repräsentiert etwa am Beispiel Deutschlands zu beobachten, wo sich, bedingt durch die ausgeprägten föderalen Strukturen und die Verteilung der Gesetzgebungskompetenz zwischen Bund und Ländern in Bezug auf die Regulierung des Medienbereichs, innerhalb eines Staates unterschiedliche Modelle wiederfinden. Community Fernsehen gibt es in Deutschland seit 1984; mittlerweile konnten sich in 14 von 16 deutschen Ländern<sup>2</sup> insgesamt 50 Community Fernsehkanäle etablieren. Sie werden auch als Bürger- bzw. Ausbildungsmedien bezeichnet (etwa im Jahresbericht der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten) und sind (wie der gesamte Medienbereich) auf Ebene der Länder organisiert, wodurch es auch zu dieser unterschiedlichen Ausrichtung und zu verschiedenen rechtlichen Rahmenbedingungen kommt (Kleinsteuber 2012: 276). Offene Kanäle, Ausbildungs- und Erprobungs-Kanäle, multimediale partizipatorische Plattformen (wie zB ALEX in Berlin) bzw. lokaler nichtkommerzieller Rundfunk sind dabei die Schlagwörter (Die Medienanstalten 2013: 328-354). Die rechtlichen Rahmenbedingungen des dritten Sektors stellen die Landesmediengesetze dar; die Rundfunkveranstalter werden darüber hinaus von den Landesmedienanstalten lizenziert und stehen unter deren Rechtsaufsicht, teilweise werden sie auch direkt durch die Landesmedienanstalten finanziert und betrieben. Im Rundfunkstaatsvertrag werden lediglich die Bezeichnungen *Offene Kanäle* und *nichtkommerzielle Veranstalter* explizit aufgeführt, *Bürgermedien* werden hingegen nicht erwähnt. Der Rundfunkstaatsvertrag legt auf nationaler Ebene fest, dass offene Kanäle und nichtkommerzielle Rundfunkveranstalter im Ermessen der Landesgesetzgebung gefördert werden können und gibt somit effektiv die Kompetenzen an die Länder ab<sup>3</sup>. Dreizehn der vierzehn Landesmediengesetze enthalten infolgedessen Bestimmungen zum dritten Sektor.

Um dennoch eine systematische Betrachtung gewährleisten zu können werden zu Beginn dieser Studie verschiedene Grundwerte bzw. Grundprinzipien des dritten Sektors und ihr Stellenwert im historischen, medienpolitischen sowie gesellschaftlichen Kontext diskutiert und als Grundlage dafür dienen, wie ein Anforderungsprofil an einen dritten Fernsehsektor aus öffentlicher Sicht aussehen kann bzw. soll (Kapitel 2). Die im Zuge dessen identifizierten vier grundlegenden Orientierungspunkte, dienen in der Folge als Grundlage für eine Systematisierung der einzelnen Vergleichsländer. Dabei sind sie jedoch nicht als Exklusivmerkmale zu betrachten, die einander ausschließen und keinen Entwicklungen unterworfen sind.

---

<sup>1</sup> Eine tabellarische Übersicht über die Detailergebnisse in den einzelnen Ländern befindet sich im Anhang dieses Berichts.

<sup>2</sup> Lediglich das Saarländische Mediengesetz enthält keine Bestimmungen zum dritten Sektor, dort gibt es auch kein nichtkommerzielles Fernsehen. In Baden-Württemberg sind zwar nichtkommerzielle Lokalradios und Lernradios vorhanden, im Fernsehbereich jedoch keine vergleichbaren Strukturen. Brandenburg hat durch den gemeinsamen Rechtsrahmen mit Berlin die rechtlichen Voraussetzungen zum Betrieb offener Kanäle, aktuell stehen jedoch keine eigenen Sendeorganisationen zur Verfügung, die vorhandenen Angebote im nichtkommerziellen Fernsehbereich werden durch ALEX/Berlin geliefert. (Die Medienanstalten 2014: 10-23)

<sup>3</sup> RStV 2013: III. Abschnitt: Vorschriften für den privaten Rundfunk, § 40 (1) Finanzierung besonderer Aufgaben

"The various degrees of CM activity across the EU, to some extent, depend on different national and regional regulations as well as on the historical circumstances of each Member State. As far as availability of data permits, comparably high CM activity could be identified in countries where the sector is enshrined in national media laws and thus becomes tangible for national policy makers and/or business partners. However, legal recognition of the sector does not automatically translate into public support for CM. It rather provides the basis for sustainable development of the sector."  
(KEA 2007: 51)

Vielmehr zeigt sich somit, dass in allen betrachteten Vergleichsländern die Abwägung unterschiedlicher Grundwerte und –prinzipien ein Teil des Entwicklungsprozesses war bzw. immer noch ist und auch Dominanz- und Relevanzverschiebungen maßgeblichen Einfluss auf die Ausgestaltung des Dritten Sektors hatten bzw. haben. Die Berücksichtigung der rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen in den untersuchten Ländern – auch in ihrer historischen Entwicklung – ist daher der Ausgangspunkt dieses Ländervergleichs (siehe Kapitel 4).

Die Studie bleibt allerdings nicht nur auf Länderebene sondern betrachtet auch spezifische Organisationen in vier ausgewählten Ländern mit sehr konträren Entwicklungssträngen (Österreich, Dänemark, Kanada, Australien). Dies ermöglicht es über die reine Betrachtung der rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen hinaus die tatsächliche Umsetzung besagter Grundwerte im Medienalltag zu betrachten und wirft nicht zuletzt die Frage auf, wie im jeweiligen Kontext die reale Ausgestaltung des Mediensektors erfolgt. Besonderes Augenmerk wird in diesem Fall auch auf die Verbreitungsreichweite von Community Fernsehen gelegt. Obwohl in vielerlei Hinsicht mit lokaler Anbindung identifiziert soll hier der Frage nachgegangen werden, wie bzw. ob auch überregionale bzw. nationale Dimensionen im Community Fernsehbereich denkbar sind bzw. welcher zusätzlicher Nutzen daraus zu erwarten ist (Kapitel 5).

Darüber hinaus stellt sich auch die Frage, wie unterschiedliche Grundwerte und –prinzipien in der alltäglichen Medienrealität bzw. im Selbstverständnis der untersuchten Community Fernsehorganisationen umgesetzt werden bzw. welche Probleme und Herausforderungen sich dabei ergeben können. Die frühe Euphorie über das deliberative Potenzial von Community-Rundfunk-Bewegungen in ihrer Anfangsphase ist vielerorts angesichts der geringen Reichweite bzw. Nutzungszahlen solcher kleinteiligen Medienorganisationen einer gewissen Ernüchterung gewichen. Generelle Tendenzen von Wandel und Strukturkrisen im Medienbereich haben dies oft noch intensiviert und die Konkurrenzsituation zu öffentlichen und kommerziellen Medien verschärft. Medienpolitische Diskussionen über eine notwendige Rekonzeptualisierung oder gar die Obsoleszenz des dritten Sektors gehen damit ebenso einher was nicht zuletzt damit zusammenhängt, dass zentrale Werte von Community Medien mittlerweile auch von kommerziellen und öffentlichen Medien für sich beansprucht werden. Werden Partizipation, Interaktivität und nutzergenerierte Inhalte auf Grund der neuen Möglichkeiten, die internetbasierte Anwendungen und Social Media- sowie Videoplattformen bieten zu Kernelementen der Medienproduktion im Mainstreambereich oder sogar dem/der individuellen Nutzer\_in direkt zugänglich gemacht so kann dies für Community Medien zu einer Legitimationskrise führen. Dabei stellt sich sogar die Frage ob Community Rundfunkangebote angesichts der Konkurrenz durch Social Media und Online-Applikationen überflüssig werden, da letztere einfacher und kostengünstiger Zugang und Partizipation für Bürger\_innen ermöglichen könnten. Oder ob – im Gegenteil – insbesondere in Zeiten von Wandel und Krise (mit sowohl technologischen als auch ökonomischen Implikationen) die Bereitstellung von systematisierten und institutionalisierten Medienangeboten und –plattformen, die abseits von kommerziellen Interessen und in zivilgesellschaftlichem Interesse agieren umso wichtiger

wird um gesellschaftlich relevanten aber unterrepräsentierten Themen und Gruppen Gehör zu verschaffen. Kapitel 5 gibt diese Frage direkt an die Medienschaffenden der untersuchten Community Fernsehstationen weiter und klärt die Frage wie sie mit solchen Problembereichen und Herausforderungen umgehen und wie sie dies in ihr Selbstverständnis integrieren. Dabei zeigt sich sehr schnell, dass die Diskussion über die gesellschaftliche Dimension community-orientierter Medienproduktion und –verbreitung über eine rein medienzentrierte Betrachtungsweise hinausgehen muss.

## **2 Anforderungsprofil an einen dritten Fernsehsektor aus öffentlicher Sicht: begriffliche und definitorische Herausforderungen für eine Systematisierung**

Eine zentrale Schwierigkeit in der Auseinandersetzung mit dem Begriff "Community Fernsehen" besteht wie bereits erwähnt darin, dass die Selbstdefinition von Community Medien häufig sehr breit und allgemein, zum Teil sogar in sich widersprüchlich ausfällt und ein direkter Zugang zu diesen idealtypischen Vorstellungen und Wertekonzepten nur schwer vorgenommen werden kann. Darüber hinaus gilt es auch graduelle Unterschiede in der Gewichtung einzelner Charakterzüge von Community Medien zwischen den einzelnen Medieninstitutionen aber auch in unterschiedlichen nationalen Kontexten zu berücksichtigen.

Debatten über die zentralen Werte und den gesellschaftlichen Nutzen von Community Medien finden sich auch in Deklarationen verschiedenster internationaler Organisationen. Jene, die in jüngster Zeit die öffentliche sowie medienpolitische Debatte am stärksten geprägt haben und unter dem Stichwort Medienvielfalt geführt wurden, sind die *UNESCO Maputo Declaration Fostering Freedom of Expression, Access to Information and Empowerment of People* (2008), der *Report on Community Media in Europe des Europäischen Parlaments* (2008) und der vorhergehenden vom Europäischen Parlament in Auftrag gegebene Studie zu diesem Thema (KEA 2007) sowie die *Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue des Europarates* (2009). Sie stellen jedoch keinesfalls die ersten Auseinandersetzungen mit dem Community-Medien-Begriff auf internationaler Ebene dar, vielmehr ist die historische Dimension der Definitionssuche keineswegs zu unterschätzen. So erfolgte etwa im Zuge eines UNESCO-Meetings in Belgrad mit dem Titel *Meeting on self-management, access and participation in communication 1977* bereits eine Diskussion über partizipatorische Kommunikationsstrategien und Zugangsoffenheit von Medien vor allem vor dem Hintergrund sich verändernder technologischer und sozio-politischer Rahmenbedingungen und einem generellen Wandel im Verständnis von Informations- und Kommunikationsflüssen: "Reference was made to the need for true democratization in the field of information which was closely connected with the aim of creating new, more just relationships in information in general, an aim which was often called a 'new order of information'." (UNESCO 1978: 2) Das UNESCO-Papier von 1978 unterscheidet daher auch zwischen diesen drei Formen zivilgesellschaftlicher Teilhabe: Zugang ("access"), Partizipation ("participation") und Selbstmanagement ("self-management") (ebenda: 3-5). Zugang wird nicht nur als Möglichkeit verstanden auf verschiedene Kommunikationskanäle und -inhalte Zugriff zu erhalten und diese nutzen zu können sondern bezieht sich auch auf den Zugang zu Feedbackmechanismen und somit der Möglichkeit mit den Produzent\_innen kommunikativer Inhalte direkt in Kontakt zu treten. Die Diskussion über Partizipation geht dabei bereits ein Stück weiter was die Involvierung der Bürger\_innen in kommunikative Prozesse, insbesondere auf Ebene der Produktion aber auch bei Management und Planung von Kommunikationsstrukturen, betrifft. Die dabei im UNESCO-Report aufgeführten Beispiele einer partizipatorischen Einbeziehungen von Bürger\_innen in Kommunikationsprozesse finden sich in der Folge im klassischen Selbstverständnis der meisten Community Medien wieder: dies betrifft Know-how-Vermittlung und Bereitstellung von Infrastruktur auf Produktionsebene ebenso wie die Mitbestimmung nicht-professioneller Akteur\_innen bei Programmauswahl, Programmierung und strategischen Organisationsentscheidungen. Sie

entsprechen dabei einem generellen Umdenken, was das kommunikationstheoretische Sender-Empfänger-Verhältnis betrifft.

Den drei jüngeren oben genannten Dokumenten ist hingegen gemeinsam, dass sie sich mit der Definition von Community Medien auf internationaler Ebene und mit dem demokratischen Beitrag ebendieser Medienformen beschäftigen. Die UNESCO-Deklaration von 2008 betont etwa ausdrücklich und im Besonderen die Bedeutung des dritten Sektors für die Medienvielfalt.

"Emphasizing the particular contribution that all three tiers of broadcasters – public service, commercial and community – make to media diversity and, in particular, the role of community broadcasters in fostering underrepresented or marginalized populations' access to information, voice and participation in decision-making processes." (UNESCO 2008a: o.S.)

Das Dokument strebt daher auch ausdrücklich eine Verbesserung und Absicherung der regulatorischen Rahmenbedingungen für den dritten Rundfunksektor an um so die Entwicklung neuer Community Medien Organisationen anzuregen, dies vor allem wiederum unter dem Stichwort der Bürger\_innen-Partizipation. Gerade in den Diskussionen der UNESCO zeigt sich dabei, dass diese Form von Medienproduktion dabei explizit durch ein Zusammenspiel von kleinteiliger Organisationsstruktur, Freiwilligenengagement und lokalem Bezug charakterisiert wird und ein dadurch resultierender Komplementärauftrag für Community Medien formuliert wird:

"It usually evokes a grassroots attitude and a bias toward the free flow of opinions and ideas. It seeks to educate and entertain, to inform and amuse, and to create a big tent under which its listeners can engage and challenge each other as well as their political leadership. These operations tend to be smaller, community based and managed, with a reliance on local support that may include advertising but more often is reflected in donations and volunteerism. Community media will often fill the void left by larger corporate media entities that operate under different imperatives that may not include the underrepresented or marginalized populations in a society." (UNESCO 2008b: o.S.)

Den Beitrag, den Community Rundfunk zu Medienpluralismus und Medienvielfalt innerhalb der Europäischen Union leisten kann bzw. soll betont auch die im Auftrag des Europäischen Parlaments durchgeführte Studie zum Zustand des Community Mediensektors und formuliert Anknüpfungspunkte für zahlreiche europäische Politikfelder:

"Their contributions to social cohesion, media literacy, local creativity, cross-cultural dialogue and local regeneration illustrate how the sector's activities coincide with EU policy goals. Furthermore, the localness of many CM presents an opportunity to Europe. At a time where EU institutions and policy makers wish to connect to Europe's regions and its local communities, CM organisations that wish to do so can help to achieve this. It naturally depends on each CM organization whether or not it really delivers on these promises." (KEA 2007: 51)

Zusätzlich zur Betonung der lokalen Komponente und der partizipatorischen Strukturen des dritten Rundfunksektors wird hierbei jedoch auch eine nichtkommerzielle Organisationsform als Charakteristikum betont (ebenda: 5). Auch im Bericht der Europäischen Union zur Lage des dritten Rundfunksektors selbst finden sich diese Elemente wieder. Darüber hinaus werden die identitätsstiftende Komponente Community-orientierter Medienproduktion sowie ihr Potenzial Medienkompetenz zu fördern angesprochen (European Parliament 2008: 9). Die dort ausformulierte Definition von Community Medien umfasst drei Kernelemente:

" [...] a) non-profit making and independent, not only from national, but also from local power, engaging primarily in activities of public and civil society interest, serving clearly defined objectives which always include a social gain and contribute to intercultural dialogue;  
b) accountable to the community which they seek to serve, which means that they are to inform the community about their actions and decisions, to justify them, and to be penalised in the event of any misconduct, so that the service remains controlled by the interests of the community and the creation of 'top-down'-networks is prevented;  
c) open to participation in the creation of content by members of the community, who may participate in all aspects of the operation and management but where those in charge of editorial content must have professional status; [...]" (European Parliament 2008: 7)

Eine nichtkommerzielle Organisationsstruktur soll somit als Garant für die Unabhängigkeit von vorhandenen Machtstrukturen dienen und ein auf öffentliche und zivilgesellschaftliche Interessen ausgerichtetes Organisationsziel ermöglichen. Gleichzeitig wird der hohe Stellenwert der Verantwortlichkeit sowie Informationspflicht gegenüber der Community betont und die partizipatorischen Elemente von Community Medienproduktion als Kernelement ihrer bottom-up-Struktur verstanden. Gerade dieses Zusammenspiel von partizipatorischen und zivilgesellschaftlichen Komponenten auf der Organisationsebene und ein auf einen öffentlichen Nutzen ausgerichtetes Organisationsziel findet auch in der Deklaration des Europarates Berücksichtigung; besondere Betonung gilt hierbei dem Beitrag von Community Medien zur Gewährleistung von gesellschaftlichem Zusammenhalt und im interkulturellen Dialog:

"Noting that community media, taking the form of broadcasting and/or other electronic media projects, as well as print format, may share to a greater or lesser extent some of the following characteristics: independence from government, commercial and religious institutions and political parties; a not-for-profit nature; voluntary participation of members of civil society in the devising and management of programmes; activities aiming at social gain and community benefit; ownership by and accountability to the communities of place and/or of interest which they serve; commitment to inclusive and intercultural practices [...]" (Council of Europe 2009, o.S.)

Neben der Formulierung von mehr oder weniger vage bleibenden Kriterienkatalogen für eine Einordnung und Klassifizierung von Community Medien teilen die erwähnten Dokumente jedoch eine weitere Forderung. Sie propagieren allesamt eine Anerkennung des nichtkommerziellen Mediensektors als eigenständigen Sektor neben öffentlichen und privaten Medien und sprechen Community Medien (insbesondere im Rundfunkbereich) somit einen ergänzenden und eigenständigen Status zu, den sie auch in Zeiten der Digitalisierung und vor dem Hintergrund durch neue Medien geschaffener Möglichkeiten der medialen Partizipation nicht einbüßen sollen.

"Digital technology is a threat as well as an opportunity for the sector. On the one hand, the Internet as well as digital broadcasting promises CM new ways to connect to their audiences. On the other hand, the sector lacks the skills, resources and notably the regulatory support to benefit from the future transition to an all-digital media environment." (KEA 2007: 51)

Insbesondere die Digitalisierungstendenzen im Rundfunkbereich und die dadurch entstehenden technischen Herausforderungen für Community Fernsehstationen sind auch in vielen nationalen Debatten präsent und gehen einher mit Diskussionen über Lizenzierungspraktiken bzw. Zugangsmöglichkeiten zum digitalen Frequenzspektrum (mit positivem Resultat etwa in Dänemark, mit negativem Ausgang für Community Rundfunkveranstalter etwa in Spanien, mit offenem Ausgang derzeit noch in Australien). Dies führt oft auch zu einer generellen Infragestellung der Notwendigkeit von Community Fernsehen an sich bzw. der Option solch kleinteilige und spezialisierte Medienformen auf den Online-Bereich zu verlagern (siehe hierzu etwa auch die Debatten über die

Frequenzverlängerungen in Australien). Sie stellen aber keinesfalls die ersten Diskussionen auf internationaler Ebene in Bezug auf Community Fernsehen dar<sup>4</sup>. Aus historischer Perspektive zeigt sich, dass der Community Rundfunksektor auch stets im Lichte der allgemeinen Medien- und Marktentwicklung zu betrachten ist.

Der Versuch aus einer wissenschaftlichen Perspektive allgemeingültige Charakteristika von Community Medien definieren zu wollen führt ebenso oft zu einem sehr breit gefächerten Kriterienkatalog in Bezug auf Organisationsform, Zielsetzung, Verbreitung und Reichweite sowie einer dezidierten Abgrenzung von klassischen (öffentlichen oder kommerziellen) Organisationsformen, wie die folgenden Definitionsversuche veranschaulichen:

"Community broadcasting can be defined as independent broadcasting that is provided by and for the members of a community in a particular geographical location or belonging to a particular community of interest. Its primary purpose is to deliver social benefit and not to operate for private commercial profit. It should be owned by and accountable to the community that it seeks to serve and it should provide for participation by the community in the making of programs and in management. There should be no a priori or unreasonable limitations on the extent of coverage, transmission power, or the nature of the community to be served." (Buckley et al. 2008: 212)

"Though specific definitions of community media vary, the concept generally refers to self-organized, participatory, not-for-profit media that address local geographic communities and/or communities of interest." (Coyer/Hintz 2010: 275)

"The terms 'participation' and 'access' apply to most community media endeavors, 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)

"Members of the community, often in alliance with professional station staff, are meant to be responsible for the ideas and production of the resulting programming. Community members are generally involved in all facets of station activities and exercise control over day-to-day and long-range policy matters." (Jankowski 2006: 36)

Zentrale Aspekte dieser Ausführungen sind dabei die Präferenz öffentlicher vor kommerziellen Interessen und die generelle Offenheit in Bezug auf den Zugang zu und die Partizipationsmöglichkeiten von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen. Offen bleibt jedoch auch hierbei die Frage, wie diese Selbstverpflichtung gegenüber der/den Communities bzw. der/den Bürger\_innen umgesetzt werden kann und wie weit sie im Detail gehen soll. Definitionen wie die oben angeführten stellen somit normative Maximalanforderungen an den dritten Sektor dar, deren reale Ausgestaltungsmöglichkeit noch offen bleibt. Dabei können gerade die zivilgesellschaftliche Verankerung sowie die tendenziell eher kleinteilige Organisationsform auch zu einer besonderen Herausforderung für Community Rundfunkveranstalter werden: "(...) as citizen initiatives without large-scale institutional support, they face serious challenges with regards to financial sustainability, access to communication infrastructure (such as spectrum allocation, positioning in the transition to digital broadcasting), and national legal frameworks." (Coyer/Hintz 2010: 279)

---

<sup>4</sup> Einen guten Überblick über die medienpolitischen Debatten auf internationaler Ebene mit Fokus auf die Europäische Union liefern Reguero Jiménez/Sanmartín Navarro (2009: 186-199) und Reguero Jiménez/Scifo (2010).

Ein Überblick über die Ausgestaltung des nichtkommerziellen Rundfunksektors auf internationaler Ebene muss daher genau diese nationalen Besonderheiten berücksichtigen können und relevante Merkmale für eine Systematisierung herausfiltern. Um diesen Anforderungen gerecht werden zu können und eine nachvollziehbare Systematisierung zu ermöglichen orientiert sich diese Studie daher an den Einteilungsprinzipien von Carpentier/Lie/Servaes (2007; erweitert und ansatzweise einer empirischen Anwendung unterzogen auch bei Carpentier 2011 und Bailey/Cammaerts/Carpentier 2008), deren Modell zur Systematisierung von alternativen oder community-orientierten Medienorganisationen vier zentrale Herangehensweisen unterscheidet. Ausgangspunkt ist auch hierbei die Feststellung, dass die Vielfalt an sehr unterschiedlichen Medienorganisationen, die unter dem Begriff Community Medien operieren es schwierig macht sich diesen definitorisch und theoretisch allumfassend zu nähern: "[...] the central argument is for multiple approaches to account for the fluidity and array of alternative media identities. [...] This exposes the elusiveness of the concept 'alternative' and shows that alternative media are articulated in many different ways [...]" (Bailey/Cammaerts/Carpentier 2008: xii) Um dennoch die realgesellschaftliche Umsetzung des Community Medien Konzepts theoretisch und empirisch zugänglich zu machen unterscheiden die Autor\_innen zwei Dimensionen anhand derer sie verschiedene Herangehensweisen systematisieren: dies ist zum einen das generelle Identitätsverständnis, das dem angewandten Community-Begriff zugrunde liegt und ob sich dieses eher auf eine genuin autonome Identitätsstiftung bezieht (von den Autoren als "essentialist" bezeichnet) oder ob die Identitätskonstruktion stärker in Abgrenzung zu anderen Organisationsformen geschieht (auch als "relationalist" bezeichnet). Zum anderen wird als relevante Dimension jedoch auch betrachtet ob der zentrale Ausgangspunkt des Community-Gedankens eher medienzentriert oder gesellschaftszentriert erfolgt, ob also eher die Aktivität der Medienproduktion an sich ausschlaggebend ist oder vielmehr die damit verbundenen gesellschaftlichen Zielsetzungen im Zentrum stehen. "This theoretical problem necessitates the use of different approaches toward its definition, allowing for a complementary emphasis on different aspects of its identity." (Carpentier/Lie/Servaes 2007: 219) Die Autor\_innen unterscheiden als Konsequenz daraus vier verschiedene Zugangsweisen, die Community Medien Organisationen charakterisieren können und zumindest grob anhand der zuvor genannten Dimensionen differenziert werden können.

Als Ausdruck einer autonomen Identitätskonstruktion auf medien-zentrierter Ebene kann etwa die grundsätzliche Werterhaltung verstanden werden einer oder mehrerer bestimmten Communities zu dienen. Dies manifestiert sich bei Community Medien nicht nur in einer grundsätzlichen Zuwendung zu bestimmten Gruppen und der communityadäquaten Inhaltebereitstellung und –vermittlung sondern meint darüber hinaus auch die Befähigung und Ermutigung von Mitgliedern dieser Communities sich an medialen Produktions- und Organisationsprozessen zu beteiligen (siehe Approach #1 "serving the community"). Der Community-Gedanke an sich und jene Eigenschaften, die Community-Mitglieder miteinander teilen und durch die sie ihre Zugehörigkeit definieren, stehen dabei im Mittelpunkt (vgl. Bailey/Cammaerts/Carpentier 2008: 7-15; Carpentier/Lie/Servaes 2007: 220-225). Ebenso Ausdruck einer medien-zentrierten Herangehensweise, die jedoch stärker durch die Abgrenzung zu anderen Medienorganisationsformen gekennzeichnet ist, stellt die Positionierung von Community Medien als Alternative zum Mainstream dar. Diese Abgrenzung erfolgt dabei sowohl auf organisatorischer Ebene etwa durch die Einführung eher horizontaler Organisationsstrukturen als auch auf Produktions- und Inhaltsebene durch die Entwicklung alternativer Sendungsformate und die Vermittlung und Verbreitung alternativer Inhalte im Sinne einer Gegenpositionierung zum bereits Vorhandenen (siehe Approach #2 "alternative to mainstream media"). Zentrales Ziel ist es dabei

insbesondere jenen Gruppen eine Stimme zu geben und Inhalte zu verbreiten, die von traditionellen Medien marginal oder überhaupt nicht repräsentiert werden. (vgl. Bailey/Cammaerts/Carpentier 2008: 15-20; Carpentier/Lie/Servaes 2007: 225-227)

Ein breiterer Fokus zeigt sich hingegen bei jenen beiden Zugängen, die weniger die Repräsentation in Medien als vielmehr die Repräsentation durch Medien und deren demokratietheoretisch hohen Stellenwert betonen und so die gesellschaftlichen Ziele und Konsequenzen der Medienproduktion in den Mittelpunkt des Interesses stellen. Als klar gesellschaftszentrierte Herangehensweise kann etwa die Positionierung von Community Medien als Teil der Zivilgesellschaft<sup>5</sup> betrachtet werden (siehe Approach #3 "part of civil society"). Die dahinterstehende Idee ist, dass Community Medien mit ihren partizipativen und offenen Strukturen als Teil der Zivilgesellschaft dieser die Möglichkeit bieten selbstständig am öffentlichen Diskurs teilzuhaben und diesen mitzugestalten und somit einen wichtigen Demokratisierungsprozesse in Gang setzen. Bedeutsam ist dabei nicht der Einbezug in mediale Produktion an sich sondern die dadurch erfolgende Teilhabe der Bürger\_innen an gesellschaftlichen Diskursen und deren Stellenwert in einer funktionierenden Demokratie. (vgl. Bailey/Cammaerts/Carpentier 2008: 20-25; Carpentier/Lie/Servaes 2007: 227-230). Noch weiter geht die vierte Herangehensweise sowohl in ihrer gesellschaftlichen Dimension als auch durch ihre Form der Abgrenzung zu anderen Strategien. Community Medien werden dabei als Knotenpunkte in rhizomatischen Strukturen verstanden, "seen at the crossroads of organizations and movements (...)" (Carpentier/Lie/Servaes 2007: 230). Ihre Bedeutung ergibt sich also aus ihrem Potenzial Verbindungen zwischen sich und anderen gesellschaftlichen Gruppen aufzubauen und so bedeutende Knotenpunkte in zivilgesellschaftlichen Netzwerken darzustellen. Bei diesen dadurch entstehenden flüchtigen Verknüpfungen zwischen unterschiedlichen Arten von Personen, Organisationen, Bewegungen und Ideen kommt Community Medien so eine Katalysatorfunktion zu, die Kooperation und Austausch abseits marktorientierter oder staatlicher Organisationsformen ermöglichen und forcieren soll und diese somit zumindest zu einem gewissen Grad etablierte Strukturen infrage stellt. (vgl. Bailey/Cammaerts/Carpentier 2008: 25-30; Carpentier/Lie/Servaes 2007: 230f)

	<b>Media-centered</b>	<b>Society-centered</b>
<b>Autonomous identity of CM (Essentialist)</b>	<p><u>Approach #1</u> Serving the community</p>	<div style="border: 1px dashed black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p><u>Approach #3</u> Part of civil society</p> </div> <p><u>Approach #4</u> Rhizome</p>
<b>Identity of CM in relation to other identities (Relationalist)</b>	<p><u>Approach #2</u> An alternative to mainstream</p>	

<sup>5</sup> Gerade hier zeigt sich jedoch – wie in der grafischen Darstellung auch angedeutet – dass die Unterscheidung zwischen einer autonomen und eine relationalen Identitätsdefinition fließend sein kann und davon abhängt auf welche Weise die Positionierung und der Organisationsgrad der miteinbezogenen zivilgesellschaftlichen Gruppen selbst erfolgt.

Abbildung 1: Positionierung von vier theoretischen Zugängen zu Community Medien nach Carpentier/Lie/Servaes (2007: 220)

Dass diese Strategien nicht unabhängig voneinander funktionieren bzw. einander auch nicht ausschließen müssen zeigt sich insbesondere auf der Ebene der Identitätsstiftung wo die Unterscheidung zwischen autonomer und relationaler Identitätsabgrenzung fließend sein kann. Die Autor\_innen betonen daher explizit, dass eine exklusive Fokussierung auf nur einen dieser Zugänge dem Vielfaltscharakter von Community Medien nicht gerecht werden würde und formulieren als Idealbild ihre kombinierte situations- und kontextabhängige Anwendung: "These different strategies, when implemented with the utmost respect for diversity and specificity, can allow community media to remain in a position where they can (continue to) serve their communities, act as alternatives to mainstream media (discourse), push for democratization in and through media, and function as a crossroads of civil society." (Carpentier/Lie/Servaes 2007: 233) Wie die von den Autor\_innen vorgeschlagene Systematisierung dennoch für einen Vergleich unterschiedlicher Ausformungen des Community Fernsehsektors in verschiedenen nationalen Kontexten herangezogen werden kann und wie aus diesen vier Herangehensweisen Strukturierungsprinzipien auf Mediensystemebene abgeleitet werden können wird im folgenden Kapitel 3 in Bezug auf das Forschungsdesign und methodenrelevante Fragen erläutert und im darauffolgenden Kapitel 4 durchgeführt. Die daraus resultierende Länder- und Senderauswahl sowie die Ergebnisse der Organisationsanalyse finden sich anschließend in Kapitel 5.

### **3 Studiendesign und methodisches Vorgehen: Länder- und Fallauswahl und ihre Erhebungs- und Auswertungsmethoden**

Die vorliegende Studie beschäftigt sich nicht nur mit dem dritten Fernsehsektor in Österreich sondern zieht sowohl auf Ebene der Untersuchung der strukturellen Rahmenbedingungen als auch bei der Auswahl der analysierten Fallbeispiele internationale Vergleichsländer bzw. -Organisationen heran. So soll ein Zugang zu Problemfeldern eröffnet werden, die aus einer rein nationalen Perspektive nicht restlos geklärt werden können um zeitliche sowie räumliche Einschränkungen des Forschungsvorhabens überwinden zu können: "(...) only comparative analysis can explore and reveal the consequences of differences in how communication is organized at a macrosocietal level." (Blumler/McLeod/Rosengren 1992: 4). Melvin L. Kohn spricht sich diesbezüglich auch strikt gegen eine ahistorische Vorgehensweise von international vergleichender Forschung aus: "In interpreting cross-national differences, by contrast, historical considerations cannot be merely implicit; history must come to the forefront of any interpretations." (Kohn 1989a: 99) Um diesem Umstand Rechnung zu tragen erfolgt die länderspezifische Betrachtung daher zu allererst in einem historischen Rückblick auf die Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte des Community Fernsehsektors in ausgewählten Ländern auf internationaler Ebene (siehe Kapitel 4). Die Auswahl einzelner Community Fernsehstationen aus unterschiedlichen Ländern erfolgt schließlich vor dem Hintergrund ihres nationalen Kontexts und legt den Fokus auf die Umsetzung ihres Selbstverständnisses als Community Medium sowohl auf organisatorischer Ebene als auch im Alltag partizipatorischer Medienproduktion (siehe Kapitel 5).

#### **3.1 Systemperspektive: Community Fernsehen im nationalen Kontext**

Der Forschungszugang sowohl über die regulatorisch-strukturelle Ebene als auch über die organisatorisch-individuelle Ebene folgt zwei verschiedenen Zugängen international vergleichender Forschung in der von Melvin L. Kohn konzipierten Systematisierung<sup>6</sup>. So werden im Zuge der Aufarbeitung der makrogesellschaftlichen Positionierung des dritten Fernsehsektors in den ausgewählten Ländern diese als Untersuchungsobjekt herangezogen um so die Besonderheiten in Bezug auf Konzeptionierung, Verbreitung und Organisation von Community Fernsehen im jeweiligen nationalen Mediensystem aufzeigen zu können und Entwicklungsstränge nachzeichnen zu können. Die herangezogenen Länderbeispiele stammen dabei vorrangig aus dem europäischen und

---

<sup>6</sup> Kohn (1989b: 20-24) unterscheidet in Bezug auf die Herangehensweise an international vergleichende Kommunikationsforschung welchen Status bzw. Stellenwert Nationen im jeweiligen Forschungsvorhaben einnehmen zwischen vier Typen von Forschungsvorhaben: jene, die Länder als Forschungsobjekt ansehen ebenso wie solche, die Länder als Kontextreferenz betrachten sowie Länder als Erhebungseinheit ("unit of analysis") oder aber auch Studien, die Länder als Teile eines transnationalen Gefüges betrachten. Dass der nationalstaatlichen Organisation als Hauptorientierungskriterium damit ein zu gewichtigerer Status zugemessen werden könnte und somit sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschieden zwischen verschiedenen nationalstaatlichen Ländern zu viel Erklärungskraft zukommen könnte bzw. etwa der kulturellen Dimension zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt werden könnte thematisiert der Autor explizit (Kohn 1989a: 93f). Gerade im Bereich des Community Fernsehsektors bietet sich diese Zugangsweise jedoch ganz besonders an, da dieser weitestgehend lokal/regional organisiert bzw. national reglementiert ist und somit (trotz internationaler Beschäftigungen mit der Frage was Community Medien leisten können/sollen) nationale Lösungen gefunden werden müssen.

anglophonen Raum, nicht zuletzt, da sowohl die medienpolitischen Traditionen als auch die Gesamtentwicklung der Mediensysteme Interdependenzen aufweisen und aus diesem Grund auch als vergleichbar angesehen werden können. Nichtsdestotrotz erfolgt an unterschiedlicher Stelle auch eine Referenz zu anderen geographischen Räumen sofern interessante Verbreitungsspezifika bzw. Entwicklungen aufgezeigt werden können. Die Länderauswahl für diese Gegenüberstellung rechtlicher und regulatorischer Rahmenbedingungen erhebt daher keineswegs Anspruch auf Vollständigkeit, sie soll lediglich einen breiten Überblick über verschiedene europäische und außereuropäische Mediensysteme bieten. Eine grobe Systematisierung der Länder mit Rückgriff auf die Grundwerte des Community-Fernseh-Konzepts (siehe Kapitel 2 und Kapitel 4.1 bis 4.4) erlaubt es dabei zudem eine erste Einschätzung über Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu treffen sowie eine allgemeine historische und internationale Einordnung zu ermöglichen.

Dennoch ist diese Zugangsweise in ihrem allgemeingültigen Erklärungspotenzial eingeschränkt: zwar können Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufgezeigt und nachvollzogen werden, darüber hinaus gehende Schlussfolgerungen erweisen sich jedoch als schwierig. Um sich jedoch der Frage zu widmen wie diese rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen auf organisatorischer sowie produktionsorientierter Ebene Niederschlag finden, ist es unumgänglich einzelne Community-Fernsehstationen und ihre Organisations- und Handlungsstrukturen auf einer Mesoebene zu betrachten. Dies entspricht damit Kohns Typologie international vergleichender Forschung, die Länder als Kontexte betrachtet und somit den Fokus auf das gesellschaftliche Institutionengefüge verlagert, mit anderen Worten "(...) whose primary purpose is to use these countries as the vehicles for investigating the contexts in which social institutions operate" (Kohn 1989b: 22). Die auf diese Weise ausgewählten internationalen Beispiele für Community Fernsehorganisationen aus vier Ländern lassen demnach eine Gegenüberstellung des im jeweiligen nationalen Kontext etablierten Anforderungsprofil aus öffentlicher Sicht und dem faktischen Leistungsprofil der einzelnen Kanäle zu und ermöglicht es somit durch die Kontextualisierung und den Rückbezug zu den strukturellen Rahmenbedingungen und Entwicklungs- und Entstehungszusammenhängen aus dem internationalen Vergleich heraus realistische Leistungserwartungen und somit Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige medienpolitische Auseinandersetzung mit dem dritten Fernsehsektor zu formulieren.

### **3.2 Vom Mediensystem zur Medienorganisation: Kriterien der Länderauswahl für die Einzelfallstudien (Case Studies)**

Methodische Herausforderungen bei der Erforschung des dritten Rundfunksektors ergeben sich vor allem durch die Wechselbeziehungen und Interdependenzen zwischen verschiedenen Akteur\_innen und deren vagem und dynamischem Rollenverständnis. Zugang zum Medium und Partizipation im Medium können nur dann realisiert werden, wenn ein erhöhtes Maß an Interaktion zwischen den Akteur\_innen gewährleistet ist, was sich im Untersuchungsdesign widerspiegeln muss. Volpers und Werner (2007: 23) legen ihren Fokus etwa in ihrer Untersuchung zur Situation von Bürgermedien in Nordrhein-Westfalen ausgehend von der Annahme, dass eine Wechselbeziehung zwischen Produktionsbedingungen und Programm besteht, vorrangig auf den Interaktionsprozess zwischen den einzelnen Akteur\_innen in Bürgermedien, aus dem schlussendlich das programmliche Profil der Sender resultiert. Die Vorteile, die vergleichende Forschung hier bringt, sind offensichtlich: "The comparative approaches all effectively act to reveal important dimensions and dynamics across each

set of practices" (Kidd/Rodriguez 2010: 11). Dies setzt jedoch einen mehrstufigen Untersuchungsprozess voraus, durch dessen Gesamtbetrachtung auch Aussagen über ebendiese Interdependenzen getätigt werden können. Aus ähnlichen Überlegungen schlägt Hollander (2000: 375f) vor, dass Community-Medien-Forschung zumindest auf zwei Ebenen erfolgen müsse: auf Ebene der individuellen Akteur\_innen und auf Ebene des gesellschaftlichen Systems in dem das Medium agiert. Somit versucht er die Makroperspektive mit der Mikroperspektive zu verbinden. Die auf Grundlage dessen identifizierten vier Forschungsdimensionen zeigen dies deutlich: "community characteristics, community media landscape, individual characteristics and community media use by individuals" (Hollander 2000: 376). Ausgeblendet werden in dieser Systematisierung jedoch eine inhaltsbezogene Dimension ebenso wie eine der Mesoperspektive verpflichtete Dimension, die organisationsinternen Entscheidungsprozessen Aufmerksamkeit schenkt. Die Untersuchung unterschiedlicher Community Fernsehstationen in Form von Fallbeispielen ist eine Vorgehensweise um diese Ebenen zu verbinden. Kontext- und Senderbeschreibung bilden den Rahmen, darüber hinaus kommen relevante Akteur\_innen im Bereich der Community-Fernseh-Produktion bzw. – Organisation selbst zu Wort – sie werden im Zuge von problemzentrierten leitfadengestützten (qualitativen) Interviews in ihrer Funktion als Expert\_innen und als Teil eines bestimmten Organisationsgefüges (der Community Fernsehstation) zu ihren Vorstellungen, Erfahrungen und zu ihrer Chancen- bzw. Potenzialeinschätzung befragt.

Welche theoretischen Vorüberlegungen zu den für die Fragestellung relevanten Kriterien für die Länderauswahl vorgenommen werden und welche Auswahlmethode herangezogen wird ist dabei von entscheidender Bedeutung. In der komparativen Kommunikationsforschung unterscheiden Forschungsdesigns sich meist dahingehend, dass sie entweder Unterschiede ("most different systems") oder Gemeinsamkeiten ("most similar systems") zwischen den Ländern betonen und sie danach auswählen. Esser (2010: 17) weist jedoch auf die Problematik der praktischen Anwendung dieser beiden gängigsten Auswahlverfahren hin: "Beide Forschungsstrategien, Most Similar und Most Different Systems Design, werden in der Praxis dadurch verkompliziert, dass es nie nur eine Ursache für ein erklärungsbedürftiges Phänomen gibt, sondern immer eine Konstellation mehrerer Ursachen." Vogt et al. (2011: 305) schlagen daher als Alternative zu "most similar cases" und "most different cases" als Auswahlstrategie "diverse or contrasting cases" vor: "In this approach one selects two or more cases representing different aspects of the phenomena being studied; the differences are usually in predictors or independent variables." Die Festlegung mehrerer relevanter Variablen und die Auswahl der Vergleichsländer auf Grundlage ihrer Unterschiedlichkeit in Bezug auf die Kategorienzuzuweisung in diesen Variablen ermöglicht eine weit differenziertere Länderauswahl, die nicht nur auf einem einzigen bedeutsamen Merkmal beruht. Im Falle dieser Untersuchung ist diese Auswahlstrategie daher zu bevorzugen. Da es sich der internationale Vergleich hier zur Aufgabe setzt die Beschaffenheit des dritten Rundfunksektors unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen aufzuarbeiten um so Best-Practice-Beispiele in der Umsetzung aufzeigen zu können sollten vor allem jene Länder als Vergleichsländer zu Österreich ausgewählt werden, in denen sich der Community Fernsehsektor bereits über einen gewissen Zeitraum entwickeln und etablieren konnte und die somit bereits über eine langjährige Tradition mit ihrem jeweiligen Community-Fernseh-Konzept verfügen. Vor allem Kanada aber auch Australien stellen dabei Länder dar, in denen bereits in den 1960er Jahren Bewegungen entstanden sind, die sich für die Einführung alternativer Medienformen im Rundfunkbereich engagierten wenn auch die rechtliche Verankerung eines dritten Fernsehsektors letztlich erst später erfolgte (in Kanada Mitte der 1970er Jahre, in Australien Mitte der 1990er Jahre, siehe hierzu genauer auch Kapitel 4.2 und 4.3). Dänemark ist insofern außergewöhnlich als dass es

nicht nur jenes europäische Land ist in dem lokales Fernsehen bereits sehr früh eingeführt wurde, sondern auch dass die rechtlichen Rahmenbedingungen für Community Fernsehen noch vor der Zulassung privater Fernsehveranstalter geschaffen wurden (siehe hierzu auch im Detail die Länderbeschreibung in Kapitel 4.3). Allen drei Ländern ist somit gemein, dass sie über eine lange zum Teil wechselvolle Geschichte ihres dritten Fernsehsektors verfügen. Die Kriterien für die Länderauswahl orientieren sich darüber hinaus an den in Kapitel 2 beschriebenen von Carpentier/Lie/Servaes (2007) und Bailey/Cammaerts/Carpentier (2008) identifizierten unterschiedlichen theoretischen Zugängen und den daraus abgeleiteten Grundprinzipien und Grundwerten des Community-Fernsehkonzepts (siehe auch Abbildung 2). Um jedoch diese Systematik auf Länderebene vornehmen zu können bedarf es einer Erweiterung des Konzepts von Carpentier/Lie/Servaes, die nationalen Strukturen gerecht wird und genug Spielraum lässt um auch Unterschiede innerhalb der Dimensionen aufzeigen zu können. Daher erfolgt die Systematisierung einerseits in einer Dimension, die die grundlegende Zielsetzung des Community Fernsehsektors im jeweiligen Land unter Berücksichtigung seiner Entwicklungsgeschichte betrifft. Hier kann – analog zu der Unterscheidung von Carpentier/Lie/Servaes (2007) – zwischen medienzentrierter Zielsetzung (wenn der Community Fernsehsektor seine Charakteristika eher aus medienbezogenen Aspekten bezieht) und gesellschaftsorientierter Zielsetzung (dort wo eher die sozialen Benefits und Potenziale für gesellschaftliche Teilbereiche als zentral erachtet werden und den Entstehungskontext dominiert haben) unterschieden werden. Die Dimension der Identitätsstiftung bedarf hingegen einer bedeutenderen Erweiterung: betrachtet man Community Fernsehen auf einer nationalen Systemebene, so stellt sich hierbei die Frage, wie das so zentrale Anliegen des Einbezugs nichtprofessioneller Akteur\_innen im Medienbereich gelöst wird, welches Selbstverständnis also dem Sender-Programmmacher\_innen-Verhältnis zugrunde liegt. Diese Dimension betrifft somit direkt die allgemeine Positionierung der eigenen Identität im gesamtgesellschaftlichen und medienbezogenen Kontext. Hierbei wird bei der Zuordnung zwischen einer Strategie des individuellen Einbezugs von Personen bzw. Gruppen in communityorientierte Medienproduktion (im Vordergrund steht also Community Building durch Integration und somit der Zusammenschluss verschiedener Communities) und einer Strategie der kollektiven Abgrenzung von anderen Personen und Gruppen (also die partikuläre Identitätsstiftung als eine bestimmte Community im Kontrast zu anderen Communities). Dabei ist zu beachten, dass die Zuteilung der Länder (siehe Abbildung 2) nicht als starr und unveränderbar betrachtet werden darf bzw. diese Elemente einander zur Gänze ausschließen. Vielmehr war für die Systematisierung ausschlaggebend, wo in den untersuchten Ländern der momentane Fokus – unter Berücksichtigung der historischen Entwicklung – zu sehen ist. Zukünftige Entwicklungen und Veränderungen können dabei sehr wohl zu Fokusverschiebungen führen.

Kanada als Pionierbeispiel für die Diskussion über den Public-Access-Gedanken und die Schaffung partizipatorischer Medienangebote als Möglichkeit marginalisierten Ideen und Personen eine Stimme zu geben, wird als Beispiel für den **Offenheitsfokus** als Grundwert von Community Medien herangezogen, deren kollektive Abgrenzung gegenüber traditionellen Medienformen und –inhalten ebenso zentral ist wie die explizit medienzentrierte Herangehensweise. Auch im Falle Österreichs kann man von einer medienzentrierten Herangehensweise sprechen, jedoch geht das Community-Konzept in diesem Fall über die reine Schaffung von Zugang zu Medieninhalten/-produktion hinaus: der individuelle Einbezug von Mitgliedern der Community in die Medienproduktion und –organisation und der dazu erforderliche Erwerb von Medienkompetenz als Grundlage für eine aktive Bürger\_innenbeteiligung stehen im Vordergrund und liefern die Grundlage für einen

communityorientierten **Kompetenzfokus**. In Dänemark und Australien zeigt sich hingegen eine Herangehensweise an das Konzept von Community Fernsehen, die in einen breiteren demokratietheoretischen Kontext eingebettet ist und daher eher eine gesellschaftsorientierte Zielsetzung aufweist. Der individuelle Einbezug erfolgt stärker auf der Ebene zivilgesellschaftlicher Zugehörigkeit – entweder mit geografischer oder mit interessensgeleiteter Eingrenzung. Community Fernsehen wird dabei als Möglichkeit betrachtet durch den Einbezug in Medienproduktion und Medieninhaltevermittlung zivilgesellschaftliches Engagement ausleben zu können und dadurch in einen breiteren gesellschaftlichen Diskurs eintreten zu können. Damit einher geht in beiden Fällen eine verstärkt lokale Orientierung wiewohl diese auf Grund der geografisch äußerst konträren Rahmenbedingungen sehr unterschiedlich ausfällt: im kleinräumigen, dichter besiedelten Dänemark in Form regionaler Senderorganisation mit kleinteiligem Frequenzsplitting; im weitläufigen, dünn besiedelten Australien in Form von Ballungszentrumssendern. Auf Grund dieser kontextabhängigen unterschiedlichen Ausdifferenzierung des **Zugehörigkeitsfokus** wurden beide Länder als Vergleichsmaßstab herangezogen.

Nicht in der Länderauswahl für die Organisationsanalyse dieser Studie berücksichtigt werden hingegen jene Länderbeispiele, die sich der Gruppe des **Protestfokus** zuordnen lassen. Der kollektive Abgrenzungsgedanke und die damit verbundene gesellschaftszentrierte Zielsetzung Kritik am etablierten Mediensystem zu üben und eine Alternative zu vorhandenen Medienstrukturen zu bieten weist Community Fernsehstationen zwar eine bedeutsame Rolle als Knotenpunkt innerhalb der Vernetzung zivilgesellschaftlicher Akteur\_innen zu, die rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen fehlen jedoch meist bzw. sind zumindest nur mangelhaft ausgebildet. Oft handelt es sich dabei um Länder, wo der dritte Fernsehsektor sich erst im Aufbau befindet bzw. mit gewissen Startschwierigkeiten zu kämpfen hatte und verbindliche Rahmenbedingungen erst geschaffen werden mussten (wie etwa das Beispiel Großbritannien zeigt). Vielerorts zeigt sich aber auch, dass eine mangelnde rechtliche und regulatorische Anerkennung solcher Protestbewegungen zu einer (vor allem finanziell) prekären Lage für Community Fernsehstationen führt und diese folglich in ihrer institutionellen Verankerung stark eingeschränkt sind. Obwohl also zivilgesellschaftlicher Protest und das Aufbrechen staatlich bzw. markorientierter Medienstrukturen aus demokratietheoretischer Perspektive äußerst relevante Grundprinzipien für Community Fernsehorganisationen darstellen und die ihnen dadurch zufallende Rolle forschungstheoretisch von hohem Stellenwert ist, finden sie in dieser Studie auf Grund der konträren (und unsicheren) Rahmenbedingungen und der Zielsetzung der Studie, Vergleichsländer mit einer langjährigen und stabilen Community-Fernsehtradition heranzuziehen, zugunsten einer besseren Vergleichbarkeit der Fallstudien (vorerst) keine Berücksichtigung.

Medienzentrierte Zielsetzung



Gesellschaftsorientierte Zielsetzung

Abbildung 2: Länderzuordnung in Hinblick auf den Fokus des Community Fernsehsektors

**3.3 Organisationsperspektive: Der Forschungsansatz Einzelfallstudie und seine Erhebungs- und Auswertungsmethode(n)**

Einzelfallstudien, wie sie in dieser Studie angewendet werden können als Forschungsansatz verstanden werden, der nach Lamnek (2010: 272) "zwischen konkreter Erhebungstechnik und methodologischem Paradigma angesiedelt [ist]." Sie bieten sich daher vor allem bei einem explorativen Vorgehen, das auf verschiedene Erhebungs- und Auswertungsmethoden zurückgreifen kann, an, etwa zur Ermittlung oder Spezifikation von Dimensionen oder zur Operationalisierung von Begriffen. "Die Einzelfallstudie ist dadurch charakterisiert, dass sie ein einzelnes soziales Element als Untersuchungsobjekt und –einheit wählt. Es geht ihr also nicht um aggregierte Individualmerkmale, sondern vielmehr um die spezifischen und individuellen Einheiten, die bestehen können aus Personen, Gruppen, Kulturen, Organisationen, Verhaltensmustern etc." (ebenda: 273) So zeichnen sich Einzelfallstudien durch eine gewisse Realitätsnähe und damit zusammenhängend auch durch ein

hohes Potenzial Handlungsmuster und komplexe Strukturen erfassbar zu machen aus, stellen sie doch erhöhte Ansprüche an ihre methodische Umsetzung. Im konkreten Fall dieser Studie ermöglicht diese Vorgehensweise durch die Untersuchung von Community Fernsehstationen als Untersuchungsobjekt eine Analyse auf Organisationsebene und somit einen direkten Zugang zur Umsetzung der zuvor betrachteten strukturellen und regulatorischen Rahmenbedingungen in der alltäglichen Medienpraxis ohne dabei die jeweiligen Kontextbedingungen zu vernachlässigen. Dadurch ergeben sich klare Vorteile etwa im Vergleich zu Untersuchungen, die auf rein befragungsorientierten Forschungsdesigns basieren: "A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the 'case') in depth and within its real-world context especially when the boundaries between phenomenon and context may not be clearly evident." (Yin 2014: 16). Im konkreten Fall der Community Fernsehstationen ermöglicht dies einen offenen Umgang mit zentralen Konzepten wie Community-Orientierung, Partizipation, Zugangsoffenheit, Alternativpositionierung oder Kompetenzvermittlung im Medienbereich ohne diese von vorneherein aus theoriegeleiteten Gründen absolut zu setzen. Der Fokus liegt vielmehr auf dem konkreten Selbstverständnis ebendieser Konzepte innerhalb der untersuchten Organisationen. Die Fallstudienanalyse geht daher vorrangig der Frage nach wie diese Elemente innerhalb der Community Fernsehstation umgesetzt werden (sollen bzw. können) und welches Ziel damit verfolgt wird. "Die Ergebnisse der explorativen Fallstudie werden nach der quantitativen Forschungslogik nicht als Befunde einer eigenständigen Studie behandelt, sondern haben nur heuristischen Wert. Die Erkenntnisse dienen der Entwicklung von empirisch relevanten Hypothesen und der sprachlich angemessenen Umsetzung theoretischer Begriffe." (Lamnek 2010: 281) Da gerade im Bereich der Konzeptionierung von Community Medien begriffliche und definitorische Defizite festgestellt werden konnten (siehe Kapitel 2) und vielen der oben genannten Konzepte ein vages Rollen- und Zielverständnis zugrunde liegt, das in der Realität nur schwer überprüfbar ist, bieten sich Fallbeispiele an dieser Stelle an. Die Aufarbeitung wie die gesellschaftliche Selbstverpflichtung einer Community Fernsehorganisation im konkreten Beispiel und vor dem Hintergrund eines spezifischen nationalen Kontexts umgesetzt wird ermöglicht es so Aussagen über das Zusammenspiel struktureller Rahmenbedingungen und der medienpraktischen Umsetzung normativer Ansprüche treffen zu können.

Um hier ein möglichst breites und umfassendes Bild des Community Fernsehsektors in den ausgewählten Untersuchungsländern liefern zu können wurde auch bei der Auswahl der zu untersuchenden Fälle darauf geachtet, dass alle relevanten Besonderheiten des jeweiligen nationalen Kontexts Berücksichtigung finden und dadurch möglichst unterschiedliche Organisationen in die Untersuchung mitaufgenommen werden. Relevante Kriterien waren dabei länderunabhängig die geographische Streuung sowie Größen- und Altersunterschiede der Organisationen. Zusätzliche nationale Besonderheiten betreffen etwa die sprachliche Vielfalt – im Falle Kanadas etwa begründet durch die beiden Landessprachen Englisch und Französisch – oder unterschiedliche Lizenzierungsformen (etwa in Australien und Kanada). Da sich ein Teil der Analyse der Frage nach möglichen nationalen Verbreitungsstrategien von Community Fernsehorganisationen widmet wurden einzelne Fallbeispiele auch aus diesem Grund ausgewählt. Lediglich in Dänemark und Australien konnten dabei aber Organisationen gefunden werden, die tatsächlich nationale Verbreitungsstrukturen aufweisen bzw. diesbezügliche Strategien verfolgen. (Nähere Details zur Fallauswahl siehe auch Tabelle 1).

Tabelle 1: Senderauswahl nach Ländern

<i>Sender</i>	<i>Gesprächspartner_innen</i>	<i>Auswahlkriterien/Details</i>
<b>Österreich</b>		
OKTO Community TV-GmbH Goldschlagstraße 172   Objekt 12   1. OG 1140 Wien www.okto.tv	Christian Jungwirth (Geschäftsführer) Barbara Eppensteiner (Programmintendanz)	Größter und ältester Community-TV Sender  Interviews vom 07.06.2013 & 26.11.2013
FS1 Bergstraße 12 (Kunstquartier) 5020 Salzburg www.fs1.tv	Alf Altendorf (GF kaufmännisch) Markus Weisheitinger-Herrmann (GF Produktion) Alex Naringbauer (Ausbildung)	Interviews vom 17.6.2013, 20.6.2013 & 04.07.2013
dorf TV Studio Schirmmacher Brückenkopfgebäude Ost Hauptplatz 5-6 4020 Linz www.dorftv.at	Otto Tremetzberger (Geschäftsführung, Kaufmännische Leitung, Administration) Gabriele Kepplinger (Geschäftsführung, Programmleitung, Chefredaktion)	Interview vom 11.6.2014
<b>Dänemark</b>		
ANTV Jægergårdsgade 152, Bygning 01, 2. th. 8000 Århus C http://www.antv.dk	Lise Jul Pedersen (Ansprechpartnerin Ministerium, auch nationaler Senderverband) Erik Scriver (Programmdirektor)	Sender mit nationaler Ausstrahlungslizenz, Fokus auf Personen mit psychischen Erkrankungen  Interview vom 15.8.2013
Aarhus Global Media Søndervangs allé 40 8260 Viby J. Programme: Invandrer TV (3h), BUT (2h), Gellerup TV (2h) http://aarhusglobalmedia.dk	Rui Monteiro (Präsident AGM, Invandrer TV & Präsident Kanal Ostjüttland)	Sender mit lokaler Ausstrahlungslizenz, Fokus auf Minderheiten  Interview vom 16.8.2013
TV-Glad København Rentemestervej 45-47 2400 København NV http://www.tv-glad.dk	Mogens Svane Petersen (Senior producer)	Sender mit nationaler Ausstrahlungslizenz und regionalen Outlets, Fokus auf Menschen mit Behinderung  Interview vom 20.8.2013
<b>Kanada</b>		
CHCO TV Charlotte County Television 24 Reed Avenue, Unit #2, St. Andrews, New Brunswick, Canada, E5B 1A1 http://www.chco.tv/	Patrick Watt (Station Manager) Jay Remer ( <i>"The Etiquette Guy"</i> , Producer)	Englischsprachiger Sender mit independent community television license  Interview vom 18.9.2013
CJSR La TVC Portneuvoise 131-4, rue Saint-Joseph Saint-Raymond-de-Portneuf, Québec, G3L 1H4 http://www.cjsr3.com/	Stephane Lépine (Responsable de la production) Richard Thiboutot (directeur général)	Französischsprachiger Sender mit independentcommunity television license  Interview vom 23.9.2013
TVCOGECO Windsor/Leamington 2525 Dougall Ave Windsor, Ontario, N8X 5A7	Robert Scussolin (Manager, Programming & Community Relations)	Englischsprachiger Community Channel des regionalen Kabelbetreibers

<a href="http://www.tvcogeco.com/windsor-leamington/home">http://www.tvcogeco.com/windsor-leamington/home</a>		Interview vom 27.9.2013
<b>Australien</b>		
C31 Melbourne and Geelong Level 1, 501 Swanston Street Melbourne. VIC. 3000 <a href="http://www.c31.org.au/">http://www.c31.org.au/</a>	Richard McLelland (General Manager) Matthew Field (Sponsoring Manager)	Ältester Community Kanal, regionale Verbreitung mit <i>Community Television License</i>  Interview vom 13.2.2014
31 Digital Queensland Logan House South 25 Donkin Street, West End, Brisbane, QLD, Australia 4101 <a href="http://www.31.com.au">http://www.31.com.au</a>	Scott Black (General Manager)	Community Kanal, regionale Verbreitung mit <i>Community Television License</i>  Interview vom 25.2.2014
Aurora Community Channel PO BOX 638 Ultimo NSW 2007 Sydney <a href="http://www.aurora.tv">http://www.aurora.tv</a>	Corrie McDougall (Programming & Production Manager) Louise Lenihan (Marketing & Social Media Manager)	Nationale Verbreitung, Pay-TV-Kabelkanal ohne <i>Community Television License</i>  Interview vom 21.2.2014

Als zentrales Element und Erhebungsmethode innerhalb der Einzelfallstudien dieser Untersuchung wurden qualitative Leitfadenterviews mit Angestellten von Community Fernsehstationen in den oben beschriebenen vier Ländern durchgeführt. Diese qualitativen Interviews wurden als problemzentrierte Interviews (nach Witzel/Reiter 2012 bzw. Witzel 1985) angelegt. So können sowohl bereits vorab reflektierte theoretische Konzepte in die Leitfadenerstellung einfließen als auch die Offenheit einer qualitativen Vorgehensweise genutzt werden. "Diese theoretischen Vorstellungen werden durch das Interview mit der sozialen Realität konfrontiert, plausibilisiert oder modifiziert." (Lamnek 2010: 349) Dies ermöglicht einen direkten Zugang zum Selbstverständnis relevanter Begrifflichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Community Fernsehorganisationen und zum darauf aufbauenden Rollen- und Zielverständnis. Befragt wurden daher vorrangig jene Personen, die innerhalb der Organisation Schlüsselpositionen im Bereich des Managements (also etwa in der Rolle des Station Managers, General Managers bzw. Geschäftsführers), der Programmkoordination (also etwa in der Funktion der Programmintendanz, Programmdirektor\_in bzw. Programmassistenz oder Produzent\_innen) oder im Ausbildungs- und Vermittlungsbereich. Da es sich bei den untersuchten Medienorganisationen zumeist um kleine Organisationsformen handelt, nahmen zahlreiche der befragten Personen mehrere Funktionen gleichzeitig ein. Ihre direkte Kenntnis von Organisationsstrukturen und Produktionsläufen innerhalb der Community Fernsehstation soll so gewährleisten, dass ein umfassender Einblick in die jeweilige Umsetzung des Community Fernsehkonzepts im konkreten Organisationsbeispiel sichergestellt ist und die dahinterliegenden Gründe, Problemfelder und Herausforderungen aufgearbeitet werden können. Als Auswertungsmethode für die so erstellten (wörtlichen) Transkripte der qualitativen Interviews bietet sich auf Grund der großen Datenmenge eine (vor allem inhaltliche und typisierende) Strukturierung als qualitative Technik innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2010: 92-98) und die Erstellung eines selektiven Protokolls als Aufbereitungsverfahren an (Mayring 2002: 97-99). Dieses selektive Protokoll aus den Interviewdaten speist maßgeblich die auf Grundlage eines Case Study Protocols (siehe hierzu Yin 2014: 84-94) erstellte Fallbeschreibung, die aus zwei Bereichen besteht: einem allgemeinen Teil als Sammlung von Daten zur Grundstruktur der Community

Fernseherorganisation und einem inhaltbezogenen Teil, der sich vorrangig auf das Selbstverständnis des Community-Konzepts und seiner Umsetzung innerhalb und durch die Organisation bezieht.

Tabelle 2: Untersuchungsplan der Organisationsanalyse

<b>Untersuchungsdesign:</b>	Einzelfallanalyse (vergleichende, holistic Multiple-Case-Design, Community Fernsehstation als Untersuchungseinheit) (Yin 2014: 50, 56-63)
<b>Erhebungstechnik:</b>	Problemzentrierte Interviews (ergänzt durch physische Artefakte & Dokumente zur Kontextualisierung) (Witzel/Reiter 2012; Witzel 1985)
<b>Aufbereitungstechnik:</b>	wörtliche Transkription und selektives Protokoll (Schwerpunktthemen: Organisationsbeschreibung, Selbstverständnis, Verbreitungslogik, Herausforderungen & Problempotenziale) (Flick 2007: 379-383)
<b>Auswertungstechnik:</b>	qualitative Inhaltsanalyse mit inhaltlicher und typisierender Strukturierung (für die Themengebiete Selbstverständnis, Verbreitungslogik, Herausforderungen & Problempotenziale) bzw. Zusammenfassung (für allgemeine Organisationsbeschreibung) (Mayring 2010: 92-98; Mayring 2002: 97-99)
<b>Quellen der Einzelfallstudien:</b>	<i>Hauptquelle:</i> Interviews mit Angestellten in organisationsinternen Schlüsselpositionen (Management, Programm, Ausbildung)
	<i>Zusatzquellen:</i> Kontextanalyse auf Mediensystemebene (siehe Kapitel 4) Dokumente und physische Artefakte (vgl. Yin 2014: 106, zB Selbstverständnispapiere, Code of Conduct, Mission Statements, Rechtsdokumente, Webseite, etc.)

Methodische Vorüberlegungen zu den einzelnen Schritten zeigen also, dass eine Kombination unterschiedlicher empirischer Methoden zur Bearbeitung der Fragestellung erforderlich ist. Obwohl die einzelnen Schritte unabhängig voneinander betrachtet werden können und Schlussfolgerungen auf allen Ebenen möglich sind eröffnet ausschließlich die Gesamtbetrachtung einen umfassenden Einblick in Organisationsformen und den ihnen zugrundeliegenden Medienstrukturen um so Aussagen über das tatsächliche demokratische Leistungspotenzial von Community Fernsehen treffen zu können.

## 4 Der Community Fernsehsektor im nationalen Kontext: ein Systematisierungsversuch

### 4.1 Kompetenzfokus: Medienkompetenzvermittlung und Bürger\_innenbeteiligung als Kernelemente aktiver Bürgerschaft

Konzepte, die sowohl über die lokale Anbindung als auch über die reine Schaffung von Zugang zu medialer Vermittlung über Rundfunkmedien hinausgehen, finden sich vor allem in jenen Ländern, deren Erfahrungen mit Community Fernsehen erst später einsetzten und die somit auch auf den Erfahrungen anderer Länder aufbauen können bzw. in jenen Ländern, die ihr ursprüngliches Konzept im Laufe der Zeit erweitert und somit den sich verändernden Gegebenheiten angepasst haben. Die Prämisse der Community-Orientierung gewinnt dabei neuerlich an Bedeutung und wird sehr oft verstärkt als Kernelement von Community Fernsehen definiert. Wird der Einbezug der Bürger\_innen ins Zentrum des Interesses gerückt so kann dies auf unterschiedliche Weise erfolgen. Nicht nur der reine Zugang zu relevanten Informationen und Produktionsmöglichkeiten ist dabei ausschlaggebend, sondern die Entwicklung von Strategien und die Schaffung von Anreizen wie diese von Bürger\_innen auch tatsächlich in Anspruch genommen werden können. Dies kann dabei auch über die medienbezogene Kompetenzvermittlung (auf technischer, inhaltlicher oder stilistischer Ebene) hinausgehen, wenn die Beteiligung einzelner Bürger\_innen am öffentlichen Diskurs als Inhalteproduzent\_innen als eine Möglichkeit zur Bewusstseinsbildung des Stellenwerts demokratischer Beteiligung gesehen wird. Die Vermittlung und Schaffung von Medienkompetenz wird dabei zum Kernelement für den Einbezug des einzelnen Bürgers/der einzelnen Bürgerin auf individueller Ebene. Diese (Rück-)Besinnung auf das grundlegende Ziel im Dienste einer Community zu stehen ("serving the community") und somit aus öffentlicher Sicht einen Nutzen für diese zu bringen resultiert vielerorts nicht zuletzt aus ernüchternden Erfahrungen, dass die reine Schaffung von Zugangsmöglichkeiten nicht die gewünschte Partizipationsbereitschaft bzw. -fähigkeit auf Seiten der Bürger\_innen nach sich ziehen muss wie einige der folgenden Länderbeispiele zeigen.

Der Bildungsidee stark verbunden zeigen sich etwa die **deutschen Länder** Bayern und Baden-Württemberg wo Community Fernsehkanäle als Aus- und Fortbildungskanäle konzipiert sind und somit vorrangig der Förderung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen dienen. Die jeweiligen Landesmediengesetze enthalten diesbezüglich sehr wenige Bestimmungen, lediglich die Werbefreiheit (wobei Sponsoring erlaubt bleibt) und die Möglichkeit nichtkommerziellen lokalen Anbietern Frequenzen zuzuteilen wird explizit festgelegt<sup>7</sup>. Dennoch unterscheiden sie sich in Aufbau und Organisationsstruktur maßgeblich von offenen Kanälen in anderen deutschen Ländern, da sowohl eine professionelle Programmkoordination erfolgt als auch medienpädagogische Aspekte im Zentrum stehen. "Ziel der AFK ist die Qualifizierung des journalistischen Nachwuchses sowie die Vermittlung von Medienkompetenz bei Jugendlichen. Es handelt sich bei den AFK nicht um Offene Kanäle, ergibt sich doch allein aus der Zielsetzung eine eingeschränkte Zugangsmöglichkeit." (Fritz 2003: 95f). Eine besondere Struktur findet sich außerdem in Sachsen. Die SAEK-Kanäle in Sachsen, die auch als Ausbildungs- und Erprobungskanäle bezeichnet werden und als rechtliche Grundlage das Sächsische Privatrundfunkgesetz haben<sup>8</sup>, verfolgen ein ähnliches Konzept. Zu Beginn 1997 ebenso vor allem als Instrument zur Förderung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen

<sup>7</sup> BayMG 2012 Dritter Abschnitt, Art. 23 Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten und LMedienG 2012 § 21 (4) und § 20 (2) 1 Zugang für lokale Anbieter.

<sup>8</sup> SächsPRG 2012: § 3 (1) 4

gedacht, wurde dieses Konzept in der Folge erweitert. An neun Standorten bieten die SAEK-Studios die Möglichkeit Inhalte für Hörfunk, Fernsehen und Online-Medien zu erstellen und die betreffenden Fähigkeiten dafür in Kursen zu erwerben; dies erfolgt jedoch im Gegensatz zum bayrischen Modell für ein Zielpublikum ohne Altersbeschränkung.

"Mit diesen Aktivitäten verfolgt die SLM zwei Ziele: Jeder interessierte Bürger kann im SAEK lernen, mit elektronischen Medien umzugehen. Das heißt nicht nur kritische Auseinandersetzung mit Medien, sondern vor allem deren Eigenproduktion. Das schließt zweitens die Möglichkeit der beruflichen Nachwuchsqualifizierung mit ein." (Fritz 2003: 96)

Verbreitet werden diese Sendungen vor allem über die eigene Mediathek im Web aber zum Teil auch in Fensterprogrammen auf regionalen privaten Kabelkanälen. Die heute dahinterstehende Trägerorganisation *SAEK-Förderwerk für Rundfunk und neue Medien gGmbH* wurde 2002 von der *Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien* in Zusammenarbeit mit privaten Rundfunkveranstaltern gegründet, die auch maßgeblich für die Finanzierung desselben aufkommen. Betrieben werden SAEK-Studios an den neun Standorten von dort ansässigen Vereinen.

Weitere deutsche Länder, deren Verständnis über die reine Public-Access-Orientierung hinausgeht und die neben der Schaffung von Partizipationsmöglichkeiten im Medienbereich auch inhaltliche Ansprüche an die Kanäle stellen, diskutieren dies verstärkt unter dem Schlagwort *Bürgermedien*. Dort wird Community Fernsehen vor allem als *Bürgerrundfunk Fernsehen* (in Niedersachsen, Hamburg und Bremen) bzw. als *Bürgerfernsehen* (in Nordrhein-Westfalen) bezeichnet<sup>9</sup>. Dies bezieht sich etwa auf den Bürger- und Ausbildungskanal *TIDE TV* in Hamburg unter Trägerschaft der Hamburg Media School und den landesweiten Lehr- und Lernsender *nrwision* in Nordrhein-Westfalen, der vom Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund betrieben wird. Der Medienstaatsvertrag für Hamburg und Schleswig-Holstein enthält keinerlei Bestimmungen zur Förderung und Finanzierung der Bürgerkanäle, während die Landesmedienanstalt in Nordrhein-Westfalen Zuschüsse gesetzlich vorgesehen gewähren kann und dies auch in einer gesonderten Satzung für den Bürgerfernsehkanael regelt (Satzung Bürgerfernsehen 2011, §§ 5-12). Das Bremische Landesmediengesetz sieht eine finanzielle Sicherstellung durch die jeweilige Landesmedienanstalt vor und untersagt dafür ausdrücklich Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Gewinnspiele. Im Modell von Niedersachsen werden Lizenzen an externe Anbieter nach dem Prinzip ihrer lokalen, regionalen und kulturellen Orientierung vergeben. Während Bürgersender üblicherweise im Kabelnetz vertreten sind, sieht der Medienstaatsvertrag HSH auch die Möglichkeit digital terrestrische Frequenzen an die Bürger- und Ausbildungskanäle in Hamburg bzw. den offenen Kanal in Schleswig-Holstein zu vergeben vor (was bisher jedoch noch nicht erfolgt ist).

Die Förderung der Medienkompetenz in der Bevölkerung ist auch ein Ziel, das dem irischen Modell von Community Broadcasting zu Grunde liegt. Obwohl es mit dem 1991 gegründete Kanal *Province 5 Television Navan* (P5TV, <http://www.p5tv.com>) in der Nähe der Hauptstadt einen frühen Versuch von Bürgerfernsehen gibt gehört **Irland** zu jenen europäischen Ländern, deren Community-TV-Geschichte eher jung ist. Bis zu den Gründungen von weiteren Community Fernsehkanälen in Dublin (2008) und Cork (2009) infolge der rechtlichen Anerkennung des dritten Sektors im Jahre 2006 blieb dies nämlich der einzige Community-Fernsehversuch. Die drei heute empfangbaren Community Fernsehkanäle

---

<sup>9</sup> NMedienG 2010 Viertes Abschnitt Bürgerrundfunk §§ 25-30; Medienstaatsvertrag HSH 2007 § 26 (3) und Sechster Abschnitt Bürgermedien § 33-36; BremLMG 2012 Abschnitt 6 Bürgerrundfunk §§ 39-44; LMG NRW 2009 Abschnitt VI Medienkompetenz, Bürgermedien und Mediennutzerschutz § 40c

werden im Kabelnetz übertragen und verbreiten ihr Programm zusätzlich über einen eigenen Webauftritt. Grundsätzlich sind Community-Fernsehkkanäle in Irland als Non-Profit Organisationen und Kooperativen organisiert und im Besitz, Betrieb und unter Programmverantwortung von Communitygruppen und Individuen. Der Broadcasting Act (Act 28/2009) enthält Bestimmungen zum Community Rundfunk explizit im Zuge der Regulierung der Rundfunkförderung. Die *Broadcasting Authority Ireland* (BAI) verwaltet diese im Broadcasting Act (2009: Part 10, Broadcasting Fund) vorgesehene Rundfunkförderung des *Sound & Vision II* Programms, das seit 2006 auch Bestimmungen zur Förderung des Community Fernsehsektors beinhaltet (BAI 2010: 17). Seit 2009 beläuft sich die Gesamtfördersumme aus dem *Sound & Vision* Programm (sowohl für private als auch Community-Rundfunkveranstalter) auf 7 % der Rundfunkgebühr. Dies sieht unter anderem die Förderung qualitativ hochwertigen Programms, Inhalte zur irischen Kultur oder in irischer Sprache und die Förderung von Medienkompetenz bei Erwachsenen vor<sup>10</sup>. Die Finanzierung der drei irischen Community Fernsehkanäle erfolgt somit auf inhaltlicher bzw. programmlicher Ebene zum Teil auch über dieses Programm; Betriebs- und Infrastrukturaufwendungen werden hingegen über andere lokale bzw. regionale Fördermöglichkeiten und die Mitgliedschaftsbeiträge der Sendervereine bestritten. Zusätzlich dazu wurden über die *Community Broadcasting Support Scheme* 2013 € 30.000 für Evaluationsmaßnahmen (BAI 2013: 2) finanziert. Der 2006 gegründete Verband *Community Television Association* ([www.ctaireland.ie](http://www.ctaireland.ie)) spielt dabei eine wichtige Rolle und koordiniert Forschung und Entwicklung des Sektors. Die finanzielle Situation ist dennoch im Moment die größte Herausforderung der Community-TV-Kanäle in Irland, da die ausschließlich projektbezogene öffentliche Förderung eine längerfristige finanzielle Absicherung erschwert – dies gilt im Besonderen für die medienpädagogischen Angebote der Sender. Dies führte etwa auch dazu, dass Dublin City Television (DCTV) die drohende Einstellung des Sendebetriebs mit Anfang 2014 auf Grund der fehlenden finanziellen Absicherung ankündigen musste (CMFE 2013: o.S.) und 2014 lediglich durch eine Zwischenfinanzierung einen provisorischen Sendebetrieb rein auf Freiwilligenbasis sicherstellen kann (DCTV 2014: o.S.).

In **Österreich** stellt Community Fernsehen noch ein sehr junges Phänomen dar; insbesondere Community-Fernsehkkanäle konnten sich erst nach und nach etablieren. Der erste Community-TV-Sender, der 2005 in der Hauptstadt Wien entstand, blieb lange Zeit die einzige erfolgreiche Initiative. Er wird bis heute maßgeblich aus öffentlichen Mitteln der Stadt finanziert. Weitere Sender konnten sich erst nach der Schaffung eines nationalen Fördertopfes etablieren (2010 in Linz und 2012 in Salzburg). Für Community-Fernsehsender gelten die Bestimmungen des *Audiovisuellen Mediendienstegesetzes*<sup>11</sup>. Zusätzlich erfolgt ihre rechtliche Anerkennung über das *KommAustria Gesetz* und dessen Bestimmungen zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks<sup>12</sup>. Dieser *Fond zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks* (NKRF<sup>13</sup>) vergibt zurzeit einen Anteil von 3 Mio € jährlich aus den Rundfunkgebühren an Community Radio- und Fernsehveranstalter für Inhalte- und Projektförderung, Ausbildungsförderung sowie Reichweitenerhebungs- und Qualitätsstudienförderung (NKRF 2013: 4-7). Zusätzlich dazu erfolgt die Finanzierung der Community Fernsehkanäle aus regionalen öffentlichen Mitteln auf Bundesländerebene sowie den Mitgliedsbeiträgen der Sendungsvereine; eine Werbefinanzierung ist hingegen gesetzlich nicht

---

<sup>10</sup> Act 28/2009, Section 154(1)

<sup>11</sup> AMD-G 2012: §4, private Rundfunklizenz

<sup>12</sup> KOG 2012: § 29

<sup>13</sup> KOG 2012: § 29

erlaubt. Nicht nur die finanzielle und personelle Ausstattung der Kanäle ist dabei sehr unterschiedlich sondern auch ihre Verbreitungsart: während der Community Sender in Wien mittlerweile auf vielfältige Verbreitungs Kanälen verfügbar ist (Kabel, digital terrestrisch, IPTV und im Web), werden der Linzer Sender digital terrestrisch und der Salzburger Sender im digitalen Kabelnetz verbreitet. Der Stellenwert der Medienkompetenzvermittlung und medienpädagogischer Ansätze ist in den österreichischen Community Fernsehkanälen stark ausgeprägt und entstammt dabei unter anderem ihrer Selbstverpflichtung in der Charta (Charta für Community Fernsehen in Österreich 2012: o.S.).

Die hier angeführten Beispiele zeigen, dass der Stellenwert der Medienkompetenzvermittlung ein zentraler Aspekt von Community Fernsehen sein kann. Dies wird in den einzelnen Ländern auf unterschiedliche Weise gelöst. Sowohl die deutschen Ausbildungs- und Erprobungskanäle als auch das Bürgerfernsehen orientieren sich dabei an klassischen medienpädagogischen Konzepten und Vorgehensweisen etwa indem die nichtkommerziellen Fernsehkanäle medienbezogene Ausbildung mit dem Ziel einer späteren professionellen Karriere im Medienbereich anbieten oder indem die Medienkompetenzvermittlung in Zusammenarbeit mit klassischen, institutionalisierten Bildungseinrichtungen (zB Universitäten) erfolgt. Dies hat zum Teil zur Folge, dass vorrangig bestimmte Gruppen (zB Kinder und Jugendliche, Schüler\_innen und Studierende) Zielgruppe dieser Bildungsmaßnahmen sind und nicht breite Bevölkerungsschichten. Das medienpädagogische Konzept der österreichischen und irischen Community Fernsehinitiativen geht hingegen über den schulischen und universitären Bildungsbereich hinaus und somit prinzipiell allen Bevölkerungsschichten offen. Dabei zeigt sich, dass der Public-Access-Gedanke von der reinen Programmproduktion und Inhalteverbreitung in diesen Fällen auf die Kompetenzvermittlung erweitert wurde. Steht die individuelle Partizipation einzelner Mitglieder einer Community in der Medienproduktion und – Organisation im Vordergrund, so setzt dies jedoch auch voraus, dass Community Fernsehstationen über den "klassischen" Medienproduktionsbetrieb hinaus medienpädagogische Angebote bereitstellen können, was nicht zuletzt eine finanzielle Herausforderung darstellt. Darüber hinaus stellt sich auch die Frage, ob und wie die für Community Fernsehorganisationen im Produktions- und Organisationsbereich charakteristischen partizipatorischen Strukturen auf Ebene der Kompetenzvermittlung umgesetzt werden können und sollen um auch hier niederschweligen Zugang und Mitbestimmung zu realisieren.

#### **4.2 Offenheitsfokus: Zugang und Stimmenvielfalt als Qualitätsmerkmale**

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. (Zu den Anfängen von Public Access Television und seiner historischen Entwicklung in den USA siehe insbesondere Linder 1999: 1-3, zu Kanada und die USA im Vergleich siehe auch Ali 2012). Meinungs- und Redefreiheit als zentrale Motive der partizipatorischen Medienproduktion erweisen sich dabei als wichtigste Elemente:

"Often called public access television, it is based on a first-come, first-served principle and is essentially designed to create an electronic version of the classic Hyde Park free speech arena." (Jankowski 2001: 6)

"Public access channels and facilities were envisioned by policy-makers and grassroots citizens groups as the electronic equivalent of a public forum or the speaker's soapbox in the public park. Today's access television channels and facilities are the tangible results of this movement." (Stein 2001: 123)

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. "In its purest form, public access operates non-hierarchically, produced by artistic, advocacy-oriented volunteers." (Fuller 2011: 426) Die Zugangsoffenheit steht somit in direktem Zusammenhang mit dem Aufbrechen vorhandener medialer Machtstrukturen und der Gewährleistung demokratischer Prinzipien wie etwa Meinungsäußerungsfreiheit und Informationszugangsfreiheit.

Die frühe Entwicklung von Medieninitiativen in **Kanada**, die diesen Public-Access-Gedanken in den Vordergrund stellten kann dabei als vielversprechend betrachtet werden. "A more grounded, focused movement toward community television was begun by the Canadian National Film Board in 1966." (Linder 1999: 3). Die hier angesprochene *Challenge for Change*-Kampagne (im Französischen als *Société Nouvelle* bezeichnet) von 1968 bis 1970 griff dabei auf Erfahrungen aus dem Dokumentarfilmbereich zurück kombinierte diese mit der Idee marginalisierte Gruppen und Ideen mit Mitteln der Video- und Filmproduktion und einer partizipativen Herangehensweise zu Wort kommen zu lassen. Dies artikuliert damit grundlegende Werte des Public Access-Gedankens, der nach wie vor einen wichtigen Stellenwert in der medienpolitischen Debatte Kanadas einnimmt. Eine weitere Besonderheit Kanadas ist, dass traditionellerweise kommerzielle Kabelbetreiber für die Finanzierung und Bereitstellung jener Kanäle, die offenen Zugang und Partizipationsmöglichkeiten für die Bürger\_innen darstellen sollen, zuständig sind. Die Höhe des Beitrag, der von den Kabelbetreibern über den Canadian Television Fund (seit 2010 Canadian Media Fund) zur Finanzierung offenen Zugangs und lokaler Inhalte bereitgestellt werden soll wurde zu Beginn der 1970er Jahre noch mit 10 % ihres Umsatzes veranschlagt. Seit 1991 liegt dieser jedoch bei 5 % und kann sich abhängig vom Versorgungsgebiet auch auf 2 % reduzieren (CRTC 2001: 7). Bis heute Rechtsgrundlage und wichtigstes Dokument für den Rundfunkbereich ist der Broadcasting Act von 1991. Dieser definiert neben öffentlichen und privaten Medien Community Rundfunk als dritten Sektor<sup>14</sup>. Einher mit der generellen Neuorientierung im Rundfunkbereich zu diesem Zeitpunkt gingen auch erstmals seit 15 Jahren Diskussionen über medienpolitische Maßnahmen in Bezug auf den Community Fernsehsektor. Dabei wurde neuerlich der offene Zugang als Kernelement der Community Channels formuliert und die Kabelbetreiber wurden für die Bereitstellung ebendieser in die Pflicht genommen "The provision of adequate financial resources to support the community channel remains the cable licensee's principal contribution to the public in exchange for the privilege of holding a cable television license." (CRTC 1991: o.S.) Bürgerpartizipation, Community-Involvement und die aktive Unterstützung von Interessierten bei der Umsetzung ihrer Programmideen sowie der lokale Bezug sollen dabei im Vordergrund stehen, wie diese Ziele erreicht bzw. nachgewiesen werden sollen wird jedoch nicht thematisiert.

---

<sup>14</sup> Broadcasting Act 1991: Part I General § 3 (1) b Broadcasting Policy for Canada und 3 (i) iii

Doch gerade hierbei zeigt sich in der historischen Betrachtung des kanadischen Community Rundfunksektors eine sehr wechselvolle Entwicklung. Anfängliche Akzeptanz wich auf Seiten der Kabelbetreiber vor allem in den 1990er Jahren angesichts neuer Konkurrenz durch Satellitenfernsehen einer stärkeren Opposition gegenüber der Verpflichtung finanziellen und infrastrukturellen Beitrag zu Open-Access-Kanälen bieten zu müssen, was sich letztendlich auch in der kanadischen Medienpolitik wiederfindet (zu den historischen Entwicklungen siehe auch Rennie 2008: 70-72): "Canada was considered to be the leader in community television prior to the 1997 changes" (ebenda: 72) Die Neuerungen im medienpolitischen Umgang mit Community Kanälen heben 1997 ebendiese Verpflichtung zwischenzeitlich sogar zur Gänze auf:

"[...] while the Commission remains of the view that community programming, and the broader goal of local expression, are vital components of the broadcasting system, it does not intend to require any distributor to provide an outlet for local expression under the new regulations. [...] In the Commission's view, after more than twenty-five years of operation, the community channel has achieved a level of maturity and success such that it no longer needs to be mandated." (CRTC 1997: 130-131)

Dies führt zu gravierenden Veränderungen im Community Fernsehsektor in den darauffolgenden Jahren mit lokal sehr unterschiedlichen Auswirkungen. Vor allem in den Ballungsräumen um Toronto und Montreal und in jenen (hauptsächlich englischsprachigen) Regionen, in denen ein großer Kabelbetreiber eine markbeherrschende Position einnimmt kommt es zur Einstellung vieler Community Channels oder aber auf inhaltlicher Ebene zu einer stärkeren produktionstechnischen und programmlichen Kontrolle durch die Kabelbetreiber selbst. In Quebec hingegen, wo kein Kabelbetreiber eine derart dominante Stellung einnahm wurden viele Community Fernsehkanäle in der Folge von unabhängigen Gruppen übernommen und konnten als *télévisions communautaires autonomes* (TCA) weitergeführt werden. Daher ist es auch kaum überraschend, dass die 1998 gegründete *Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec* mittlerweile 43 Mitglieder zählt und vor allem der demokratische Beitrag und die sprachlich-lokale Anbindung von Community Fernsehen hervorgehoben wird (Binhas 2007: 12). Diese unabhängigen Community Kanäle konnten sich in Quebec nicht zuletzt dadurch etablieren, dass sie zum Teil Zugang zu öffentlicher Finanzierung auf regionaler Ebene haben (über die Sprach- bzw. Kulturförderung), eine Möglichkeit, die im englischsprachigen Kanada praktisch zur Gänze fehlt. "The independent community groups cannot apply to the Canadian production fund. Furthermore, there is no requirement that the cable operator provide a portion of their revenue to the maintenance of these groups. The financial position of groups therefore remains tenuous." (Rennie 2008: 73) Dass ebensolche von den Kabelbetreibern unabhängige Community Kanäle möglich wurden kann als direkte Reaktion auf den Schwund an communityorientierten Kabelkanälen in Folge der 1997-er Bestimmungen gewertet werden und reagiert vor allem auf einen Mangel an lokalem Bezug (CRTC 2002: 27). Eine neuerliche grundlegende Überarbeitung der Policy-Bestimmungen für Community Fernsehen erfolgt allerdings erst 2010. Die definitorische Unterscheidung zwischen verschiedenen Arten von Community Fernsehstationen im Dokument von 2010 stellt einen entscheidenden Wendepunkt dar: die Unterscheidung in *BDU-operated Community Channels*, also jene Fernsehkanäle, die von einem in einer Region lizenzierten Kabelanbieter neben seinen kommerziellen Angeboten bespielt werden und *Independently operated community-based television services (independent community services)*, die vor allem terrestrisch ausgestrahlt werden und unabhängig von den großen Kabelunternehmen operieren sollen, ist zentral. Letztere entsprechen auch in ihrer Organisationsstruktur eher einem dritten Rundfunksektor: "Community programming

undertakings will be not-for-profit organizations, the structure of which provides for membership, management, operation and programming primarily by members of the community." (CRTC 2010: o.S.) Eine Lizenzvergabe an unabhängige Community Kanäle ist vor allem in jenen Regionen vorgesehen, in denen kein bereits vorhandenes Unternehmen ein Community-Angebot anbietet und kann sowohl in Form von analogen als auch digitalen Lizenzen erfolgen (*community-based low-power television* und *community-based digital services*). Bis zum heutigen Zeitpunkt wurden jedoch lediglich eine digitale Frequenz und sieben analoge low-power Stationen lizenziert, was nicht zuletzt an der problematischen Finanzierung ebensolcher Unternehmungen liegt. Der lokale Bezug wird als explizites Ziel formuliert ebenso wie der Komplementärauftrag zu bereits vorhandenen Inhalten anderer Programmanbieter. Diese Lizenzform sieht außerdem eine 80 % Quote für kanadisches sowie eine 60 % Quote für lokales Programm vor. Außerdem wird ausdrücklich von "citizen participation" gesprochen und neben dem prinzipiellen Zugang zu Produktion und Programm, auch die Bereitstellung von Trainings und Kompetenzvermittlung angeregt. Außergewöhnlich ist auch, dass diese Community Stationen geringere Werbeeinsparungen aufweisen: Werbung ist prinzipiell möglich, die Werbedauer ist lediglich auf lokale Werbung und auf 12 Minuten pro Stunde begrenzt. Die Policy-Überarbeitungen von 2010 weisen aber auch in Bezug auf die traditionellen Community Channels auf die Problematik hin, dass die bereits vorhandenen Richtsätze für den Anteil von Public-Access-Programmen in vielen Stationen nicht erfüllt werden und senkt diese daher temporär mit einer schrittweisen Anhebung auf 50 % bis 2014. Zusätzlich dazu wird eine regelmäßige Reportpflicht für jene Community-Kanäle eingeführt, die direkt von Kabelunternehmen betrieben werden (sogenannten BDUs, *broadcasting distribution undertakings*), die sowohl über die Mittelverwendung als auch über Ausmaß und Output der Freiwilligenarbeit jährlich berichten müssen. Ausdrücklich geregelt werden in Bezug auf das Verhältnis ebendieser Kabelkanäle und den Communitynutzer\_innen in der Folge auch Bestimmungen über Verwertungsrechte ("allocation of program rights" CRTC 2012: 14-16), die ausdrücklich bei den Communityproduzent\_innen verbleiben sollen und Schlichtungsverfahren bei Uneinigkeiten zwischen den Kabelbetreibern und den Produzent\_innen ("implementation of a dispute resolution process", ebenda 2012: 9-12)

Auch in **acht deutschen Ländern** wird das Prinzip des *Offenen Kanals* nach dem amerikanischen Public-Access-Vorbild favorisiert. In ihren Landesmediengesetzen wird dies auf vergleichbare Weise spezifiziert etwa auch indem Bestimmungen über eine strikte Werbefreiheit und die Verbreitung über Kabel festgelegt werden. Darüber hinaus findet sich durch die Auflage, dass Kabelbetreiber, die mehr als 15 TV-Kanäle vertreiben auch einen unentgeltlichen *Offenen Kanal* zur Verfügung stellen müssen eine Must-Carry-Bestimmung in den meisten Landesmediengesetzen<sup>15</sup>. In Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt ist darüber hinaus die Möglichkeit von Sponsoring bzw. Teleshopping explizit ausgeschlossen, eine Bestimmung, die in den anderen Ländern nicht so strikt erfolgt. In Hessen, wird der offene Kanal direkt von der Landesmedienanstalt zur Verfügung gestellt und betrieben, auch in Mecklenburg-Vorpommern erfolgt dies unter Trägerschaft der Landesmedienanstalt während Sachsen-Anhalt und Thüringen ausdrücklich die Trägerschaft über einen Verein vorschreiben. Mecklenburg-Vorpommern sieht eine Finanzierung aus Rundfunkgebühren vor, Sachsen-Anhalt und

---

<sup>15</sup> MStV 2009 Sechster Abschnitt Besondere Nutzungsformen, § 42 Offene Kanäle; HPRG 2012 Sechster Abschnitt Offener Kanal und nichtkommerzieller lokaler Hörfunk §§ 38-39; RundfG M-V 2010 Teil 5, Abschnitt 2 Offene Kanäle §§ 44-47; LMG 2011 § 31 Medienkompetenznetzwerk, Offene Kanäle; MedienG LSA 2013 Abschnitt 3 Bürgermedien, Einrichtungs- und Ereignisrundfunk, § 21 Offene Kanäle; ThürLMG 2008 Fünfter Abschnitt Bürgerrundfunk, § 35 Offener Kanal; SächsPRG 2012 § 3 (1) 4 Programme im privaten Rundfunk

Thüringen eine Förderung aus dem Budget der Landesmedienanstalt. Die restlichen Landesmediengesetze weisen auf die Erlassung einer gesonderten Satzung mit Ausführungsbestimmungen zum Aufbau, Betrieb und zur Förderung der *Offenen Kanäle* durch die Landesmedienanstalten hin.

Ein auf ähnliche Weise regional unterschiedliches Modell findet sich auch in **Belgien**, wo Rundfunkmedien auf Ebene der Sprachgemeinschaften reguliert werden. Dabei gingen vor allem Flandern und Wallonien unterschiedliche Wege. Während sich im niederländischsprachigen Teil Community Fernsehen nicht durchsetzen konnte und auch von Seiten der Regulierungsinstanzen kaum Beachtung fand, entwickelte sich vor allem im französischsprachigen Teil Belgiens eine Reihe von lokalen Fernsehstationen mit Anbindung an den Non-Profit-Sektor (Saeys/Coppens 2007: 82-85). Der einzige Community-TV-Kanal Belgiens, der strikt dem Public-Access-Prinzip folgt, ist seit 1999 der *Offene Kanal Ostbelgien* mit Sitz in Eupen (OK, <http://www.ok-ostbelgien.eu>) im **deutschsprachigen Teil Belgiens** (dem Gliedstaat der Deutschsprachigen Gemeinschaft), der sich auch an den bundesdeutschen Modellen von offenen Kanälen orientiert. Er ist als "Vereinigung ohne Gewinnerzielungsabsicht" organisiert und steht unter der Trägerschaft der *Deutschsprachigen Gemeinschaft* sowie unter der Rechtsaufsicht des *Medienrats der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens*. Per Dekret ist der *Offene Kanal Ostbelgien* zur Vergabe von Sendeplätzen sowie zur Bereitstellung von Produktionsmitteln und technischer Unterstützung für Einzelpersonen und Organisationen verpflichtet und erhält dafür einen Must-Carry-Status; darüber hinaus erfolgt eine Übertragung öffentlicher Parlamentssitzungen auf regionaler Ebene<sup>16</sup>. Auch das belgische Modell sieht eine Werbefreiheit des Kanals vor wobei Ausnahmen für NGOs und lokale Organisationen gegeben sind. Die Verbreitung erfolgt nicht nur im regionalen Kabelnetz, wo seine Einspeisung verpflichtend ist, sondern zunehmend auch per Satellit und IPTV. Finanziert wird der *Offene Kanal Ostbelgien* zur Gänze von der *Deutschsprachigen Gemeinschaft*. Seit 2011 wird in Kooperation mit dem *Medienzentrum* und der *Medienwerkstatt der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens* der Fokus verstärkt auf Medienkompetenzförderung und somit auf den Aus- und Weiterbildungsaspekt gelegt (Medienzentrum der DG 2013: 21).

In Nordeuropa findet sich das Prinzip des offenen Zugangs vor allem im nichtkommerziellen Rundfunk Schwedens wieder. Die ersten offenen Kanäle wurden in **Schweden** 1993 gegründet und als *Öppna Kanaler* bezeichnet. Heute existieren 25 lokale Kabel-TV-Stationen von denen 15 als offene Kanäle in Form von nicht-kommerziellen Vereinen organisiert sind (Hedärstrom 2012: o.S.). Seit 2010 sind Kabelanbieter gesetzlich dazu verpflichtet einen lokalen Community-Fernsehsender auf ihren analogen und digitalen Plattformen zu übertragen<sup>17</sup>. Das Radio- und TV-Gesetz (Radio- och tv-lag, Lag 696 2010) enthält ansonsten allerdings vor allem Bestimmungen für Community Radios (Kap. 11&12 *närradio*). Die offenen TV-Kanäle werden hingegen unter sonstige Kabelangebote (Kap. 9 *vidaresändningar i kabelnät*) summiert. Obwohl keine öffentliche Finanzierung für Community Medien in Schweden vorgesehen ist, ist auch die Werbefinanzierung nicht möglich, da diese für

---

<sup>16</sup> Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellungen 2005: Abschnitt 4 Sonderbestimmungen für Sendungen des Offenen Kanals und für die Übertragung öffentlicher Parlamentssitzungen, Artikel 16, Artikel 81 Must-carry § 1(5)

<sup>17</sup> Lag 696/2010: Kap. 9, § 5

lokale Kabelanbieter ausdrücklich untersagt ist<sup>18</sup>. Sponsoringformen sind hingegen zulässig; ein Großteil der Finanzierung erfolgt jedoch über Beiträge von NGOs für die Mitgliedschaft bzw. die Zurverfügungstellung von Sendezeit in einem offenen Kanal (Hedérstrom 2012: o.S.).

Die Erfahrungen mit offenen Kanälen in den unterschiedlichen Ländern zeigen, dass das Prinzip des offenen Zugangs als Kernmotiv als Ausdruck einer Gegenpositionierung gegenüber Mainstreammedien über die Jahre erhalten geblieben ist. Vielerorts hat dies dazu geführt, dass die Fernsehsender selbst ihre Kerntätigkeit eher in der Bereitstellung von Sendezeit und Übertragungskapazität sowie der technischen Umsetzung sehen und sich so in der Rolle der Infrastrukturanbieter wiederfinden. Typisch für dieses Verständnis des offenen Zugangs ist auch, dass die Initiative für die Informationsverbreitung und Programmgestaltung von Seite der Mitglieder einer Community ausgehen muss und jeglicher Eingriff von Seiten der Kanäle als unzulässig erachtet wird (da sie die Niederschwelligkeit des Zugangs beschränken würde und dem bottom-up-Prinzip der Organisation widersprechen würde). Die Idee eine Alternative zum Mainstream zu bieten hat somit eine programmliche und inhaltliche Komponente sondern bezieht sich auch auf die Strukturen und Prozesse wie ebendieses Programm zustande kommt. Die Annahme, dass die reine Ermöglichung von Zugang quasi automatisch dazu führt, dass in anderen Medien nicht repräsentierte Gruppen und Individuen sich selbst zu Wort melden und die Möglichkeit Inhalte über diesen medialen Kanal zu verbreiten in Anspruch nehmen um so ihr demokratisches Recht auf Meinungsäußerung geltend zu machen, hat sich aber in vielen Fällen nur bedingt erfüllt. "For all of its value, this variant of community media is often seen as an unorganized chaos of programming fare, varying considerably in quality and concern." (Jankowski 2001: 6) Zudem schließen das "Prinzip der Schlange" (nach dem amerikanischen "first come – first served" Vorbild) und die alleinige Programmverantwortung auf Seiten der Freiwilligen jegliche Form von Programmplanung aus was dazu führt, dass das Programm offener Kanäle den klassischen linearen und auf Wiederholung ausgelegten Fernsehnutzungsmustern zuwiderläuft und somit auch auf Publikumsseite oft einen schweren Stand hat. Diskussionen über die Qualität von Programminhalten oder die gewünschte Stimmenvielfalt innerhalb des Gesamtangebots werden dadurch von vorneherein mit dem Hinweis auf die Zugangsoffenheit unterbunden. Dass solche Überlegungen auch in die Weiterentwicklung des Konzepts der offenen Kanäle einfließen können, zeigt sich am Beispiel des noch relativ jungen offenen Kanals in Norwegen, der sich durchaus formale programmliche Eingriffe (durch die Festlegung bestimmter Sendeschienen und die Zuweisung von Sendekapazitäten zu diesen) vorbehält. Zahlreiche Länder sind nach den ersten Erfahrungen mit offenen Kanälen dazu übergegangen diese strenge Favorisierung der Zugangsoffenheit und Nichteinmischung überhaupt zu überdenken und ihr Konzept der bürgerbezogenen Medienproduktion durch weitere Prämissen zu ergänzen. Auch im Falle Norwegens waren derartige Überlegungen mit ein Grund dafür die Organisation der offenen Kanäle von der kollektiven Ablehnung traditioneller Organisationsstrukturen und –prozesse stärker in Richtung zivilgesellschaftliche Verankerung zu verlagern wie im nächsten Kapitel erörtert wird.

---

<sup>18</sup> Lag 696/2010: Kap. 8, § 15

#### **4.3 Zugehörigkeitsfokus: Communityorientierung in Form von lokaler oder ideeller Nähe und zivilgesellschaftlicher Einbindung**

Als Gegenpol zu Globalisierungs- und Internationalisierungstendenzen im Fernsehbereich, insbesondere durch die Möglichkeiten der Satellitenübertragung, haben sich Community Fernsehinitiativen auch häufig mit der Aufgabe einen Beitrag zur Festigung lokaler Identitäten und zur Wahrung kultureller Besonderheiten befasst (Lundby 1992: 27). Die Zusammengehörigkeit einer Community wurde so durch ihre geographische Verbundenheit spezifiziert. Zahlreiche europäische Länder experimentierten im Zuge von Kabelversuchsprojekten in den 1970er und 1980er Jahren auf diese Weise mit nichtkommerziellen Rundfunkveranstaltern auf lokaler Ebene. Es ist jedoch auffällig, dass dies vor allem in jenen Ländern dauerhaft zu einer primär lokalen Ausrichtung von Community Fernsehinitiativen führte, wo der Stellenwert der lokalen Zugehörigkeit bereits zuvor aus politischen Gründen (etwa in Belgien durch die regionale Gliederung), aus rundfunkpolitischer Tradition (wie in den Niederlanden durch das Prinzip der Versäulung) oder wegen sprachgeographischer Besonderheiten (etwa der schwedischsprachigen Bevölkerungsgruppen in Finnland) hoch war.

Vor allem in Nordeuropa haben sich Community Medien auch über ihre Verankerung in der lokalen Bevölkerung bzw. Berichterstattung etabliert. Sehr früh geschah dies etwa in **Finnland**, wo nichtkommerzielle Rundfunkanbieter als *Lokal TV* oder *Paikallinen televisiotoiminta* bezeichnet werden. Das nationale Gesetz über den Radio- und Fernsehbetrieb stellt die allgemeine Rechtsgrundlage der Lokalsender dar<sup>19</sup>. Jene Kanäle, die sich seit 1972 im lokalen Rundfunkbereich etablieren konnten, senden fast ausschließlich in schwedischer Sprache, der zweiten Amtssprache Finnlands (seit 2005 gibt es lediglich einen Kanal in finnischer Sprache im Kabelnetz der Hauptstadt Helsinki) (Hedärstrom 2012: o.S.). Die lokale Verortung der Kanäle deckt sich somit mit jenen Gegenden, in denen der Anteil der Bevölkerung mit schwedischer Muttersprache am höchsten ist. Dies spiegelt sich auch in den Strukturen des Interessensverbands dieser Kanäle wider, dem *Finlandsvenska Lokal-TV Förbundet* ([www.lokal.tv](http://www.lokal.tv)), der 1993 gegründet wurde und dessen derzeit 26 Mitglieder sich die Verbreitung von Rundfunkprogramm in schwedischer Sprache zum Ziel gesetzt haben. Die Verbreitung der Kanäle erfolgt im lokalen Kabelnetz, auf dieser Ebene gibt es auch vereinzelt öffentliche Zuschüsse für ebendiese. Darüber hinaus sind auch eine Finanzierung über Mitgliedsbeiträge bzw. die Möglichkeit von Werbefinanzierung gegeben.

In **Norwegen** stand zu Beginn der Diskussion über die Ermöglichung von Community Fernsehen vor dem Hintergrund der aufkommenden Kabel- und Satellitenverbreitung vor allem der lokale und kulturelle Aspekt im Vordergrund: "Television was seen as a means for creating local identity, counter-balancing trends toward centralization and for increasing freedom of expression." (Nymo 1992: 80) Erste Versuche in den 1980er Jahren waren daher zunächst auf die Verbreitung in Kabelnetzen auf lokaler Ebene beschränkt. Nicht zuletzt auf Grund der fehlenden Sicherstellung der Finanzierung (durch das Werbeverbot und die nicht vorhandenen öffentlichen Zuschüsse) dominierten bei den Lizenzwerbern vor allem Organisationen, die bereits Vorerfahrungen im Medienbereich aufweisen konnten. Von den über 200 Anträgen auf Lizenzzuteilung kamen daher ein großer Anteil von Zeitungsverlagen, Kabelbetreibern und Film- bzw. Videoproduzenten aber auch von religiösen Organisationen und Wohnbaukooperativen (Nymo 1992: 82). Die Erfahrungen mit dieser experimentellen Phase führten dazu, dass lokale Fernsehlicenzen seit 1988 permanent

---

<sup>19</sup> Laki televisio- ja radiotoiminnasta, Laki Nr. 744/1998 sowie 306/2010

vergeben werden konnten und durch das Rundfunkgesetz von 1988 die Lizenzvergabe an nichtkommerzielle Organisationen ermöglicht wurde. Durch die Zulassung von Werbefinanzierung auf lokaler Ebene führte dies jedoch eher zu einer Kommerzialisierung des lokalen Rundfunksektors und weniger zu einer Stärkung des Community-Fernsehsektors. Eine neuerliche Diskussion über die Gestaltung von Community Fernsehen in Norwegen erfolgte insbesondere im Zuge der Diskussionen über die Etablierung digital-terrestrischen Rundfunks unter dem Stichwort *åpne kanalen*. Erneute Versuche und Ideen einen nichtkommerziellen Fernsehkanal zu etablieren gab es in Norwegen bereits 2002. In einem Bericht der Regierung an das Parlament über den Stellenwert von Freiwilligenarbeit in Norwegen aus dem Jahre 2007 wird dieses Vorhaben weiter konkretisiert<sup>20</sup>. In Folge dessen kam es 2008 zur Ausschreibung einer nationalen digital-terrestrischen Lizenz für einen offenen Kanal und zur schlussendlichen Lizenzvergabe an *Foreningen Frikkanalen* (Verband Frikkanalen, [www.frikanalen.no](http://www.frikanalen.no)) im Jahr 2008 (Medietilsynet 2008a und b). Dabei handelt es sich insofern um eine Besonderheit auf europäischer aber auch internationaler Ebene, als es sich um einen offenen Kanal mit nationalem Verbreitungsgebiet handelt. Mitglieder und Programmierer\_innen können NGOs sowie Mitarbeiter\_innen derselben sein. Der Kanal befindet sich zurzeit im Besitz von über 60 NGOs, welche Sendungen in 10 unterschiedlichen Kategorien verbreiten können. Die Verbreitung erfolgt national digital terrestrisch (24h pro Tag seit 2010, davor Frequenzsplitting mit Lokalrundfunk und Sendezeit von 12:00-17:30) (Hedørstrom 2012: o.S.). Die Frequenzvergabe des offenen Kanals erfolgte auf Grundlage des Rundfunkgesetzes durch die zuständige Medienbehörde<sup>21</sup>, eine Erwähnung nichtkommerzieller Medien erfolgt in ebendiesem Rundfunkgesetz an dieser Stelle allerdings nicht. Die Novelle der Rundfunkverordnung von 2011 sieht hingegen Must-Carry-Bestimmungen für *Frikkanalen* in Kabelnetzen vor<sup>22</sup>. Es existiert außerdem ein Abkommen des Kulturministeriums über die Zuschüsse zu Betriebs- und Investitionskosten. Die Finanzierung erfolgte zu Beginn auf Grundlage dieses Abkommens mit dem Kulturministerium maßgeblich aus öffentlichen Mitteln. Dazu gehören Betriebskostenzuschüsse (seit 2011 1 Mio. Norwegische Kronen<sup>23</sup> pro Jahr) und diverse Investitionszuschüsse in der Anfangszeit (zusätzlich 3,5 Mio. Kronen 2009 und 2010 bzw. 2 Mio.<sup>24</sup> 2011) (Kultur- og Kirke departement 2009: o.S.). Darüber hinaus stellen die Mitgliedsbeiträge der beteiligten Organisationen eine Einnahmequelle für *Frikkanalen* dar während Werbefinanzierung untersagt bleibt.

In **Dänemark** wurde der nicht-kommerzielle lokale Rundfunk ebenso bereits früh, noch vor der Zulassung kommerzieller Anbieter im Jahre 1987 eingeführt und unter dem Begriff *ikke-kommercielle lokale radio- og TV-stationer* (nicht kommerzielle lokale Radio und TV-Stationen) etabliert (Jauert/Prehn 2003: 65-68). Die rechtliche Grundlage stellen heute das Gesetz über Rundfunk und Fernsehen<sup>25</sup> und seine Vorläufergesetze<sup>26</sup> dar, spezielle Bestimmungen für den nicht-kommerziellen lokalen Rundfunk finden sich auch hinsichtlich der Frequenzvergabe und der

---

<sup>20</sup> Kultur- og Kirke departement 2007: 209-215, insbesondere 28.4.3 Etableringen af <<Frikkanalen>>: 214

<sup>21</sup> LOV 127/1992: § 2-1

<sup>22</sup> FOR Nr. 153/1997 2011: § 4.2 Formidlingsplikt

<sup>23</sup> Entspricht ca. € 120.000

<sup>24</sup> Entspricht ca. € 420.000 bzw. € 240.000

<sup>25</sup> LBK Nr. 1188/2013

<sup>26</sup> LBK Nr. 988/2011 sowie Act No. 477/2010

Rundfunkförderbestimmungen<sup>27</sup>. Die mit der Sendepplatzvergabe seit 2010 entstandene beachtliche Anzahl von 365 lokalen Fernsehstationen ist dabei auch auf eine Besonderheit des dänischen Rundfunksystems auf lokaler Ebene zurückzuführen, das nach dem Prinzip des Frequenzsplittings organisiert ist. Während lokale nichtkommerzielle Fernsehanbieter ursprünglich vorrangig im Kabelnetz zu finden waren, werden sie mittlerweile verstärkt digital terrestrisch verbreitet. Die Schaffung von acht regionalen digital-terrestrischen Kanälen und einem nationalen Kanal für Community Fernsehen und die dazugehörigen Änderungen für die Lizenz- und Sendezeitenvergabe sowie die damit verbundenen öffentlichen Fördermöglichkeiten stellen seit 2010 eine signifikante Neuerung dar (Kulturstyrelsen 2013a und b). Auf Beschluss des Medienpolitischen Abkommens 2011-2014 werden zurzeit 43,8 Millionen dänische Kronen<sup>28</sup> pro Jahr (Kulturministeriet 2013) für lokales nichtkommerzielles Fernsehen ausgeschüttet und vom Fernsehrat verwaltet. Dies umfasste ursprünglich einen Zuschuss für maximal 3 Stunden Sendungsprogramm pro Woche sowie einen Betriebskostenzuschuss für lokales und kulturelles Programm (vgl. Kulturministeriet 2010 und 2012 sowie Kulturstyrelsen 2013c). Zu bedeutenden Neuerungen und einer Umgestaltung des nichtkommerziellen Fernsehsektors kam es jedoch im Jahr 2014 (Kulturstyrelsen 2014b). Durch die Medienvereinbarung 2015-2018 wird die Summe auf die neuen Rahmenbedingungen für die Lizenzvergabe angepasst (mit 10 Stunden Programmoutput pro Woche) und um 2 Millionen dänische Kronen<sup>29</sup> jährlich zur Finanzierung von Ausbildungsprogrammen in nichtkommerziellen Fernsehstationen ab 2015 ergänzt (Kulturministeriet 2014: 9). Als Reaktion auf die starke Fragmentierung und kleinteilige Organisation des nichtkommerziellen Fernsehsektors und die damit verbundenen finanziellen Schwierigkeiten vieler Fernsehstationen wurden im Zuge der Neuausschreibung der Frequenz- und Sendepplatzzuteilungen von 2014-2019 lediglich 35 Lizenzen<sup>30</sup> auf den acht regionalen digital terrestrischen Kanälen vergeben, 11 davon in der Hauptstadtregion (Kulturstyrelsen 2014a). Lokale Programminhalte und nichtkommerzielle Besitzstrukturen auf Seiten der Fernsehveranstalter wurden dabei als primäre Auswahlkriterien festgelegt<sup>31</sup>, darüber ist ein Mindestprogrammoutput von 10 Stunden pro Woche vorgesehen (davon 2 Stunden Neuprogramm); 80 % des Programms soll dabei einen direkten Bezug zu lokalen Personen und Institutionen erkennen lassen<sup>32</sup>. Dänemark bleibt damit jenes europäische Land, das absolut die größte Summe an öffentlicher Förderung für Community-Fernsehveranstalter mit digital-terrestrischen Sendepplätzen ausschüttet. Der nationale Community Fernsehkanal wurde jedoch mit der Umstellung von 2014 nach nur vier Jahren wieder eingestellt. Gründe dafür sind die hohe finanzielle Belastung für nationale Verbreitung für die Community Fernsehkanäle sowie der geringe Andrang auf nationale Sendepplätze von Seiten der lokalen Sender – lediglich 14 Sendepplätze wurden beantragt und vergeben was insgesamt nur 22 h Programm pro Woche entsprach (vgl. Kulturstyrelsen 2013d und 2013e).

---

<sup>27</sup> BEK Nr. 1423/2011 über die Bereitstellung digital-terrestrischer Lizenzen auf MUX 1 und BEK Nr. 1102/2013 zur Förderung von Ausbildungsmaßnahmen sowie BEK Nr. 145/2014 zur Neuregelung der Sendelizenzvergabekriterien

<sup>28</sup> Entspricht ca. € 5,9 Mio.

<sup>29</sup> Entspricht ca. € 270.000

<sup>30</sup> von lt. BEK 145/2014 § 4 ausgeschriebenen maximal 38 Lizenzen

<sup>31</sup> BEK Nr. 145/2014: §§ 21-23

<sup>32</sup> BEK Nr. 145-2014: § 30 (2)

Eine ähnliche Betonung der lokalen Verankerung zeigt sich in den **Niederlanden**, wo lokale nicht-kommerzielle Fernsehveranstalter seit 1981 zugelassen werden, als Teil des öffentlichen Rundfunks konzipiert sind und dank der hohen Kabelverbreitung einen großen Teil der Bevölkerung erreichen können. Was die Niederlande in Bezug auf ihre Medienlandschaft jedoch zu einer Besonderheit im internationalen Vergleich werden lässt hängt mit der Geschichte des öffentlichen Rundfunks zusammen.

"Es [das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem, Anm. M.G.] war einzigartig in dem Sinne, dass der Rundfunk als Public Service nicht in den Händen von privaten Firmen oder nationalen Organisationen ist, sondern Vereinen von Zuschauern und Zuhörern gehörte. Diese Vereine wurzelten in den ideologischen Strömungen der niederländischen Gesellschaft, die auf dem historischen Prozess der 'Versäulung' basieren, parallelen, geschlossenen Teilen der Gesellschaft für jede der politisch-konfessionellen Hauptideologien." (Bardoel/van Reenen 2009: 481)

Bereits in den Kabelversuchsprojekten auf lokaler Ebene, die zwischen 1974 und 1978 stattfanden, wurden nichtkommerzielle Organisationen als Trägerinnen der ersten lokalen Fernsehkanäle durch das Kulturministerium und auf Vorschlag der Gemeinderegierungen bestimmt und eine (nationale) öffentliche Finanzierung und Evaluierung dieser Testphase vorgenommen. Somit wurde die Einbindung von freiwilligen und nichtprofessionellen Akteur\_innen in die Programmgestaltung und Produktion auf lokaler Ebene erstmals ermöglicht (Stappers/Olderaan/de Wit 1992: 93). Die nach Ende der Testphase lizenzierten lokalen Fernsehkanäle sind sowohl werbefrei als auch auf lokale Finanzierungsmöglichkeiten angewiesen. Die heute vorhandenen 141 lokalen TV-Stationen werden durch den ebenfalls 1981 gegründeten Verband OLON (*Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland*, [www.olon.nl](http://www.olon.nl)) vertreten. Im Mediengesetz von 2008 sind sie als lokale öffentliche Mediendienste (*lokale publieke mediadiensten*) anerkannt (Mediawet 2008: Kapitel 2, Titel 2.3 Regionale en lokale publieke mediadiensten) und stehen unter Rechtsaufsicht der niederländischen Medienregulierungsbehörde CvdM (*Commissariaat voor de Media*); auch ihre öffentliche Finanzierung ist im Mediengesetz geregelt.

Wie bereits zuvor erwähnt, findet sich diese starke Lokalorientierung auch bei den Community-Fernsehstationen im **französischsprachigen Teil Belgiens**. In Wallonien fanden ganz im Gegenteil zum restlichen Belgien bereits in den 1970er Jahren Versuche mit Community Fernsehen statt, etwa 1973 durch die Fernsehstation *Télésambre* in Charleroi (Saeys/Coppens 2007: 83). Neben der Non-Profit-Orientierung der Community Stationen und der Werbefreiheit wurden durch die regionale Regierung vor allem inhaltliche Ansprüche an diese Fernsehkanäle gestellt um eine öffentliche Finanzierung zu ermöglichen: Lokalorientierung durch die Konzentration auf Eigenproduktionen und die Entwicklung ethischer Verhaltensrichtlinien waren dabei die zentralen Kernpunkte. Das Audiovisuelle Mediengesetz<sup>33</sup> enthält seit 1987 Bestimmungen zu Community Fernsehen, das sich unter der Bezeichnung *Télévisions Locales et Communautaires* (TVLCs) verbreitete. Die 12 daraus entstandenen französischsprachigen Lokalsender (11 in der wallonischen Region, einer im Großraum Brüssel) schlossen sich 1994 zum Verband *Fédération des Télévision Locales* ([www.teleslocales.be](http://www.teleslocales.be)) zusammen (Saeys/Coppens 2007: 83).

---

<sup>33</sup> Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels 2013: Titre IV

Ein Länderbeispiel in dem lokale bzw. regionale Orientierung eine andere Dimension einnimmt als in den europäischen Beispielen stellt **Australien** dar. Die Entwicklung lokaler Fernsehstrukturen verzögerte sich in Australien insbesondere auf Grund der geographischen Besonderheiten, der Weiträumigkeit des Sendegebietes sowie der dünnen Besiedlung des Landes bis in die 1990er Jahre und stellte niemals einen kommerziell sehr aussichtsreichen Sektor dar. Der Entstehung lokaler Community-Broadcasting-Initiativen kommt diese lokale Weiträumigkeit jedoch entgegen, insbesondere im Community-Radio-Bereich kann in Australien mit 357 lokalen Community-Radio-Stationen dabei von einer Erfolgsgeschichte gesprochen werden (ACMA 2014c: 1). Historisch betrachtet geht jedoch auch in Australien die Entwicklung von Community Fernsehen mit der Entstehung sogenannter *video access centres* zurück, die mit Unterstützung des *Australia Councils* zu Beginn der 1970er Jahre aufgebaut wurden. Die bis 1974 so entstandenen zehn *video access centres* sollten dabei vor allem der Vermittlung technischen Know-Hows dienen und nicht-professionellen Interessierten Zugang zur Videoproduktion ermöglichen ohne dabei Ausstrahlungsmöglichkeiten bieten zu können (Rennie 2006: 108). In Melbourne kam es in den 1980er Jahren in der Folge zu Testübertragungen in einem Programmfenster des öffentlich-rechtlichen Programms SBS (*Special Broadcasting Service*<sup>34</sup>) (Rennie 2006: 109). Zeitgleich entwickelten sich auch in den abgelegenen Gebieten Australiens community-basierte Fernsehinitiativen vor allem durch indigene Gruppen, die 1987 erstmals durch die *Broadcasting for Remote Aboriginal Communities Scheme* (BRACS) rechtlich abgesichert und lizenziert wurden (Rennie 2006: 121-125, zur Entwicklung von *indigenous television* in Australien siehe insbesondere auch Forde/Foxwell/Meadows 2009: 20-22).

Mit dem Broadcasting Service Act von 1992 erstmals rechtliche Absicherung ab 1994 fünf sogenannte *community television trial licences* vergeben. Erst mit den Neuerungen von 2002 entstand die Möglichkeit permanenter Community Fernsehlicenzen, nicht nur im analog terrestrischen Bereich sondern auch mit digital terrestrischer Frequenzvergabe (Kanal sechs, UHF 44 bzw. Channel 31 im digitalen Bereich, siehe hierzu auch Rennie 2003: 54) Bis heute stellt der Broadcasting Service Act<sup>35</sup> von 1992 die primäre Rechtsgrundlage dar. Dort findet sich auch eine Definition von *community broadcasting services*, die vor allem die Community-Orientierung ("provided for community purposes") sowie den nichtkommerziellen Charakter und den niederschweligen Zugang zum Programm ("are able to be received by commonly available equipment" und "are made available free to the general public") betont<sup>36</sup>. Neuerungen in der Lizenzvergabe aus dem Jahre 2002 mit der Möglichkeit spezielle (permanente) Community Television Lizenzen zu vergeben, gingen auch einher mit einer stärkeren institutionalisierten Selbstkontrolle der eigenen Ansprüche (zB in Form eines *Code of Practice*). Zurzeit sind 54 solcher terrestrischer Sendelizenzen vergeben und in Betrieb genommen worden, 51 davon an *remote stations*, lediglich drei allgemeine Community-TV-Lizenzen (*general stations* in Melbourne, Sydney und Brisbane, ACMA 2014a). Zusätzlich dazu laufen Community-Fernsehstationen in Perth und Adelaide unter temporären Community-TV-Lizenzen (*trial community television licences*, ACMA 2014b). Auf Grundlage ihrer Verbreitung und der Community, der sie sich verpflichten können dabei folgende drei Gruppen unterschieden werden: *Aboriginal Community TV*, *Urban Community TV* und *National Cable/Satellite Pay-TV*. (Letztere operieren jedoch nicht unter einer Community Fernsehlizenz sondern stellen im

---

<sup>34</sup> Die SBS ist neben der ABC die zweite öffentlich-rechtliche Rundfunkgesellschaft Australiens, ihr Fokus liegt dabei mehrsprachigen und interkulturellen Programminhalten.

<sup>35</sup> Broadcasting Service Act 1992: Part 2 Section 15 & 19; Part 6 Community broadcasting licenses insbesondere Section 87A additional conditions on CTV licenses und Part 6A Temporary community broadcasting licenses

<sup>36</sup> Broadcasting Service Act 1992: Part 2 Section 15

Grunde genommen klassische kommerzielle Kabelsender dar, da sie durch ihren Status als Pay-TV-Sender auch der in der Definition von Community Broadcasting betonten freien Zugänglichkeit widersprechen.). Eine Besonderheit Australiens ist jedoch auch die Tatsache, dass Community Fernsehen nicht durch öffentliche Mittel finanziert wird. Zwar ist auch die Möglichkeit der Werbefinanzierung eingeschränkt, die rechtlichen Rahmenbedingungen ermöglichen es den Sendern aber sich neben Sponsoringeinnahmen auch über den Verkauf von Sendezeit zu finanzieren<sup>37</sup>. Der Sendezeitverkauf ist dabei auf 8 Stunden pro Tag für Personen und Organisationen ohne kommerziellen Background sowie auf 2 Stunden pro Tag für kommerzielle Unternehmen beschränkt und darf kein auf Verkaufs- oder auf Werbezwecke ausgerichtetes Programm beinhalten. Dies richtet sich vor allem an kleine und mittelständige Unternehmen sowie an Vereine und andere nichtkommerzielle Organisationen und stellt für die australischen Community Fernsehsender eine wichtige Einnahmequelle dar.

Insbesondere das Beispiel der lokalen Kanäle im französischsprachigen Belgien zeigt jedoch wie auf diese Weise durch die Gleichsetzung des Communitybegriffs mit der geographischen Nähe andere Prinzipien der bürgerbezogenen Medienproduktion zu kurz kommen können, wenn etwa der Einbezug der Bürger\_innen in die Programmproduktion nur mehr marginal vorhanden ist. Lokale Berichterstattung alleine kann dabei nicht das Kernelement von Community Fernsehen sein und auch der Anforderung einen Beitrag zur Festigung lokaler Identitäten und kultureller Besonderheiten nur bedingt Rechnung tragen.

"One conclusion which can be drawn from this is that there can only be real community television in a locality where community relations are already alive and active. Television programming with a restricted distribution area may be termed 'local', but it is only community television if the programming builds upon topics of shared relevance between people with settled relations to the locality. Audience segmented television cannot be community television in this sense, unless the audience constitutes a community with internal relations. An audience constituted upon similarity in taste is not a community." (Lundby 1992: 40)

Dies hat selbst dort wo die lokale Verortung der Communities eine lange Tradition hat und soziokulturell gewachsen ist dazu geführt, dass Versuche unternommen wurden die nichtkommerzielle, communityorientierte Medienproduktion über die reine lokale Zugehörigkeit hinausgehen zu lassen. Der Versuch Dänemarks eine nationale Sendeschiene für seine nichtkommerziellen Fernsehangebote zu etablieren ist gerade unter diesem Blickwinkel zu betrachten. Er trägt somit Überlegungen Rechnung, die eine Communityorientierung über gemeinsame Interessen oder Betroffenheit jenseits der geographischen Nähe andeuten. Gerade auf der Ebene der lokalen Community Fernsehinitiativen zeigt sich jedoch auch die Bedeutung finanzieller Absicherung und zivilgesellschaftlicher Verankerung sehr deutlich: Ist der Sendebetrieb nachhaltig gesichert und der Kanal im Medienrepertoire der lokalen Bevölkerung gut verankert, so kann auch der Anspruch lokalen Informations- und Austauschbedürfnissen gerecht zu werden eher realisiert werden.

Am Beispiel der Entwicklungen in Norwegen zeigt sich hierbei, dass sich Zugehörigkeit nicht vorrangig über die lokale Anbindung manifestieren muss. Die Koppelung der nichtkommerziellen

---

<sup>37</sup> Broadcasting Service Act 1992: Part 6 Section 87A *Additional conditions on CTV licenses*, (2) – (6) *Conditions relating to sale of access to air-time*

Fernsehproduktion an Organisationen, die ebenso auf Freiwilligenarbeit aufbauen und nichtkommerzielle Ziele verfolgen ist somit Ausdruck einer stärker gesellschaftszentrierten Herangehensweise: Community Fernsehen wird als Möglichkeit für den einzelnen Bürger/die einzelne Bürgerin betrachtet, sich über seine/ihre zivilgesellschaftliche Einbindung in andere Organisationen Gehör zu verschaffen. Die Auslagerung der partizipatorischen Medienproduktion an ebendiese nichtkommerziellen Organisationen ermöglicht es dem Fernsehsender somit nationale Verbreitung mit lokalem Produktionsgefüge zu verbinden, es bedeutet jedoch auch, dass Medienkompetenzvermittlung, die Bereitstellung von Produktionsmitteln sowie die eigentliche Medienproduktion selbst somit an ebendiese externe Organisationen ausgelagert wird – was auch die finanziellen und personellen Ressourcen in ebendiesen Organisationen voraussetzt. Der Community Fernsehsender selbst bleibt lediglich für die Bereitstellung der Infrastruktur zur Zusammenstellung und Verbreitung des Programms zuständig. Die Rolle des Community Fernsehsenders muss schlussendlich dadurch differenziert betrachtet werden und rückt dabei auch in die Nähe eines ebenso gesellschaftszentrierten Zugangs, der ebendieses Vernetzungspotenzial von Community Medien noch stärker in den Vordergrund stellt, wie die Ausführungen im folgenden Kapitel zeigen werden.

#### **4.4 Protestfokus: zivilgesellschaftliche Medienpartizipation als Alternative in und Kritik an einer einseitigen Medienlandschaft**

Die aktive Ausübung von Bürgerschaft ist auch eine Prämisse, die stark verknüpft ist mit dem Protestgedanken, der ebenso ein zentrales Element von Community Fernsehinitiativen sein kann. Dabei gilt es nicht zu vergessen, dass gerade nichtkommerzielle Rundfunkveranstalter ihren Ursprung häufig in Protestbewegungen haben und/oder sich selbst als Alternativen gegenüber Mainstreammedien positionieren. Aktives Medienhandeln als Form politischen Handelns zu interpretieren liegt dieser Argumentation ebenso zu Grunde wie die Forderung nach einem Aufbrechen bestehender medialer Machtverhältnisse.

"The history of community media contains such extreme episodes because of its challenge to the dominant paradigm of broadcasting control. This entry examines what it means to construct a separate mediasphere for community use. The campaign for community media has been a battle for resources and legislative provision for nonprofit, accessible media outlets, designed to serve those who are not otherwise represented in the media." (Rennie 2011: 116)

Ausgangspunkt und Träger\_innen solcher Protestbewegungen sind dabei oft marginalisierte Gruppen und Minderheiten, die durch ihre Selbstidentifikation als Community ihr Recht auf mediale Repräsentation und öffentliche Wahrnehmung einfordern. Dieses aktivistische Element von Community Fernsehinitiativen steht vor allem dort im Vordergrund, wo die medienpolitische und regulatorische Auseinandersetzung mit dem dritten Rundfunksektor überhaupt nicht oder nur sehr schleppend von statten ging, die allgemeine Entwicklung der Medienlandschaft jedoch von bestimmten Gruppen dennoch als defizitär bzw. einseitig wahrgenommen wurde. Gerade dieser Bezug zu zivilgesellschaftlichen Gruppen und Organisationen, die in ebendiesen Machtstrukturen keinen Platz bzw. keine Ausdrucksmöglichkeiten finden, sind Ausdruck einer Katalysatorfunktion, die Community Medien in solchen Protestsituationen einnehmen können um auf kollektiver Ebene Vernetzung zu erleichtern und so gesellschaftliche Ziele zu verfolgen.

In **Großbritannien** erfolgten erste Community-Fernsehversuche zwar bereits sehr früh, dennoch blieben sie lange Zeit lediglich auf Einzelfälle beschränkt. Eine entscheidende Rolle spielten dabei auch kommerzielle Kabelnetzwerke, die Kanäle für Community Produktion bereitstellten um so im lokalen Fernsehmarkt Fuß zu fassen. Jene fünf Kabelversuchsprojekte, die als Community Fernsehprojekte zu Beginn der 1970er Jahre in Greenwich, Bristol, Sheffield, Swindon und Wellingborough starteten, scheiterten jedoch maßgeblich an der fehlenden finanziellen Sicherheit sowie den konträren Vorstellungen zwischen den beteiligten Medienaktivist\_innen, den Kabelbetreibern und medienpolitischen Akteur\_innen über die adäquate Funktionsweise von lokalem bzw. bürgerbezogenen Fernsehen.

"The conflicts and dilemmas which arise out of the structural origins of the community television stations are inseparable from any consideration of what they produced and how they operated. [...] Whatever the motives of the cable operators, those working in community television saw their job as providing something *different*, using an approach that differed markedly from that of broadcasting professionals. The approach involved putting the local community (or its constituent 'communities of interest') *first*, rather than the dictates of admiss, scheduling or artistic or professional excellence." (Lewis 1978: 1f, Hervorhebung im Original)

*Swindon Viewpoint* startete etwa 1973 als Community-Fernsehsender im lokalen Kabelnetz mit dem Ziel Programm für und von Bürger\_innen zu verbreiten und dies mit finanzieller und organisatorischer Unterstützung des Kabelnetzwerks *Swindon Cable/Thorn EMI*. Nach dem Rückzug des Kabelbetreibers befand sich der Sender von 1976 an im öffentlichen Besitz und stellt somit eine Frühform einer partizipativen Medienorganisation dar, die mit Freiwilligen aus der Community auf Programm- und Organisationsebene operierte und dabei durch öffentliche lokale Mittel finanziert wurde (vgl. Dutton/Blumler 1988: 281; Dunn 1977: 16f). Auf Grund des fehlenden Rechtsrahmens und der stets prekären Finanzierungslage konnte sich der Sender allerdings nur bis 1980 halten bis er seinen Sendebetrieb einstellen musste, heutzutage ist er wiederum als Webkanal verfügbar ([www.swindonviewpoint.com](http://www.swindonviewpoint.com)).

Dass der Communitybegriff bzw. der Partizipationsgedanke insbesondere dort wo diese mit der lokalen Verbreitung von Inhalten zusammentreffen nicht nur an die nichtkommerzielle Organisationsform bzw. Produktionsweise gebunden ist, sondern im Laufe der Zeit auch von öffentlichen und kommerziellen Medien in Anspruch genommen wurde, zeigt ein weiteres britisches Beispiel. Einen solchen Sonderfall stellte in Großbritannien der im Jahr 2000 implementierte Fernsehspartenkanal mit dem Namen *Community Channel* dar, der seit dem sowohl terrestrisch (national, von 2 Uhr bis 8 Uhr morgens) bzw. über Satellit und Kabel verfügbar ist. Er wird (organisatorisch aber auch programmlich) unterstützt von den größten kommerziellen und öffentlichen Rundfunkanstalten Großbritanniens (darunter auch die BBC, Sky und ITV). Spezialisiert ist er auf lokale sowie globale Berichterstattung über Communities unterschiedlicher Reichweite mit Schwerpunkt auf Freiwilligenarbeit, Wohltätigkeitsveranstaltungen und den intermediären Sektor. Der unter der Trägerschaft des *Media Trust* operierende Sender wird maßgeblich aus öffentlichen Mitteln durch das *Cabinet Office* finanziert und stellt nicht zuletzt durch den Einbezug der großen Player im britischen Fernsehmarkt und der Möglichkeit von Werbefinanzierung und Sponsoring einen Spezialfall der Community-Fernsehproduktion dar. "Largely funded by the government, the Community Channel was quite rapidly capitalized on as a means by which the television industry could display its credentials for widening participation and for social inclusion." (McKay 2010: 50) Da

jedoch die Programmbereitstellung durch die professionellen Fernsehproduzenten den Regelfall darstellt und nur in Ausnahmefällen unabhängige Programmproduzent\_innen zum Zuge kommen, ist der Einbezug der Bürger\_innen jedoch durchaus eingeschränkt wodurch der Sender keinen klassischen niederschweligen Community-Fernseh-Kanal mit Bürgerbeteiligung und Medienkompetenzvermittlung darstellt.

Nichtsdestotrotz fand das Konzept der nichtkommerziellen Rundfunkproduktion mit Bürger\_innenbeteiligung in Großbritannien durchaus seine Verbreitung und konzeptionelle Weiterentwicklung. Der 1983 gegründete Verband, die *Community Media Association*, zählt etwa 600 Mitglieder von denen ca. 250 Community Medien Organisationen sind. Der Verband mit Sitz in Sheffield wurde jedoch ursprünglich vor allem gegründet, um den Community Radio Sektor zu fördern, unter anderem durch die Entwicklung einer für alle Mitglieder verpflichtenden Community Media Charter (Version Juli 2012, [www.commedia.org.uk](http://www.commedia.org.uk)). Die Vormachtstellung des Community Radio-Bereichs ist also allgegenwärtig, was sich auch auf rechtlicher Ebene zeigt. Im *Communications Act* wird lediglich Community Radio als eigener Punkt erwähnt, der Begriff Community Television fehlt hingegen und findet lediglich als lokaler digital terrestrisches Fernsehen Erwähnung<sup>38</sup>. Die dabei geschaffene Möglichkeit der Vergabe sogenannter Lizenzen für L-DTPS (*local digital television programme services*) stellt jedoch auch eine Option für unabhängige Community Fernsehkanäle abseits der Kabelverbreitung dar. Zurzeit ist die Lizenzierung von über 30 lokalen digital terrestrischen Fernsehstationen auf Grundlage dieses Lizenzierungsmodells in Planung (Ofcom 2012: 53-64).

Community Fernsehstationen, die eher dem Prinzip des Bürgerfernsehens mit Lokal- bzw. Community-Bezug entsprechen und sich um diese Frequenzen bewerben, gibt es in Großbritannien im Moment jedoch nach wie vor nur vereinzelt. In Nordirland wurde etwa 2004 der Community-Fernsehsender *Northern Visions Television* (NvTv [northernvisions.org](http://northernvisions.org)) gegründet, der über eine sogenannte *Restricted Service License* zu Beginn analog terrestrisch sein Programm sendete. Seit 2012 besitzt der Kanal auch eine lokale digital terrestrische Lizenz (der digitale Sendestart ist für Ende 2013 geplant). Finanziert wird der Sender durch lokale und regionale öffentliche Fördermittel etwa durch den *Irish Language Broadcast Fund* (ILBF) und das *Arts Council of Northern Ireland*. Eine weitere Lizenz wurde Ende 2012 an einen Community-Fernsehkanal in Sheffield (SLTV, [www.sheffieldlocaltv.co.uk](http://www.sheffieldlocaltv.co.uk)) vergeben, der seinen Sendebetrieb jedoch noch nicht aufgenommen hat.

Ähnlich früh wie in Großbritannien begannen lokal begrenzte nichtkommerzielle Sendeveruche in **Spanien** häufig unter der Bezeichnung *televisión de proximidad* und somit mit Hinweis auf ihre lokale Verankerung oder unter Betonung ihrer nichtkommerziellen Organisationsform als *comunicación audiovisual sin ánimo de lucro/activitat audiovisual sense anim de lucre*, wie sie in der Folge auch gesetzliche Anerkennung fanden. Bereits kurz nach dem Übergang zur Demokratie erfolgten Experimente mit Fernsehen mit Bürger\_innenbeteiligung, denen jedoch sowohl eine vorangegangene medienpolitische als auch eine gesellschaftspolitische Konzeptphase weitgehend fehlte. Erste Versuche mit lokalem nichtkommerziellem Fernsehen gibt es daher in Spanien bereits seit 1979. Eine Besonderheit für die Entwicklung des Rundfunksektors nach dem Ende des Franco-

---

<sup>38</sup> Communications Act 2003: insbesondere Part 3, Chapter 2 *Regulatory Structure for Independent Television Services*, Art. 224 *Local digital television services*

Regimes stellen die Regulierung sowohl auf Ebene der autonomen Regionen als auch auf nationalstaatlicher Ebene und die medienpolitische Zurückhaltung in Regulierungsfragen dar. Auf regionaler Ebene fand Community Fernsehen erstmals im katalanischen Mediengesetz von 2005 Erwähnung. Das katalanische Mediengesetz<sup>39</sup> definiert nichtkommerziellen Rundfunk seit 2005 als eigene Kategorie<sup>40</sup>. Zusätzlich findet sich dort auch ein generelles Bekenntnis zur Berücksichtigung nichtkommerzieller Medien bei der Entwicklung eines (digitalen) Frequenzplans (Art. 70). Auf nationaler Ebene erfolgte diese Anerkennung erst 2010. Bestimmungen zum nichtkommerziellen Fernsehen finden sich erstmals im Gesetz zur Informationsgesellschaft<sup>41</sup>. Darin wird auch festgehalten, dass dem lokalen Fernsehen keine Priorität bei der zukünftigen Frequenzplanung eingeräumt werden soll. Im Gegenteil ist eine Lizenzvergabe nur dort vorgesehen, wo ein kommerzieller Betrieb nicht absehbar ist (Badillo 2010: 28). Das spanische Mediengesetz von 2010 erkennt nichtkommerzielle elektronische Medien als Unterkategorie kommerzieller Medien an und bekennt sich auch dazu Frequenzen für diese Mediengattung zur Verfügung zu stellen, sofern diese verfügbar sind, ohne dies jedoch zu konkretisieren<sup>42</sup>. Bis heute wurden daraus aber keine konkreten Lizenzvergabekriterien für den nichtkommerziellen Rundfunk abgeleitet (weder auf nationaler noch regionaler Ebene) ebenso wenig wie öffentliche Fördermöglichkeiten (Berges Saura 2012: 136). Darüber hinaus werden bestimmte Beschränkungen für die Organisationsform von nichtkommerziellen Medien festgelegt unter anderem eine Obergrenze für Betriebskosten von 100.000 € pro Jahr<sup>43</sup>. Die 16 vorhandenen Community Fernsehkanäle strahlen ihr Programm allesamt mit lokal begrenzter Reichweite und analog terrestrischen Lizenzen bzw. in Form von Webkanälen aus, da ihre Durchsetzungskraft gegenüber kommerziellen Lizenzbewerbern äußerst gering ist. Einnahmequellen dieser Sender sind vor allem Mitgliedsbeiträge sowie Einkünfte aus Sponsoring und Spenden, in begrenztem Ausmaß auch Gelder aus öffentlichen Fördertöpfen auf lokaler Ebene (etwa aus dem Kulturbereich). Der 2005 gegründete nationale Verband von Community Medien (*Red de Medios Comunitarios*, [www.medioscomunitarios.net](http://www.medioscomunitarios.net)) in dem ca. 70 nichtkommerzielle Radio und Fernseh-Projekte organisiert sind, weist verstärkt auf die prekäre finanzielle Situation der Community Sender sowie die mit den fehlenden Lizenzvergabekriterien verbundene Rechtsunsicherheit hin (Berges Saura 2012: 137).

Das französische Mediensystem zeichnet sich im Allgemeinen durch eine große Dominanz kommerzieller Anbieter im Rundfunkbereich aber auch durch eine vergleichsweise geringe Kabelverbreitung und dafür einen hohen Anteil von Haushalten, die ihr Rundfunkprogramm terrestrisch beziehen, aus. Dies hat auch dazu geführt, dass bereits frühzeitig Überlegungen zur digital-terrestrischen Verbreitung des Fernsehens in **Frankreich** von statten gegangen sind, was schlussendlich 2005 zur Vergabe der ersten Lizenzen geführt hat (vgl. Lamizet/Tétu 2008: 218; Miége 2009: 213). Generell lässt sich bereits zuvor sowohl im Fernseh- als auch im Radiobereich seit den 1980er Jahren eine Vervielfachung des Angebots feststellen was insbesondere auf thematische bzw.

---

<sup>39</sup> Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya

<sup>40</sup> Llei 22/2005, Preambul II, Capítol IV Serveis de comunicació sense ànim de lucre, Art. 70&71 und Art. 33(4) in den Bestimmungen zum lokalen Rundfunk

<sup>41</sup> *Ley de Impulso de la Sociedad de la Información*, Ley 56/2007 Disposición adicional decimoctava. *Televisión de proximidad sin ánimo de lucro*

<sup>42</sup> Ley 7/2010, *Ley General de la Comunicación Audiovisual*, Artículo 32 *Servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro*

<sup>43</sup> Ley 7/2010, Art. 32 (7)

lokale Kanäle zutrifft. Während jedoch im Radiobereich dies auch zu einer Vielzahl von Radiostationen, die als nichtkommerzielle Rundfunkanbieter bzw. mit einer organisatorischen Vereinsstruktur operieren<sup>44</sup>, geführt hat, ist dies im Fernsbereich nur bedingt der Fall. Community Fernsehstationen haben allerdings derzeit im Gegensatz zu Community Radiostationen auch keinen Zugriff auf den öffentlichen lokalen Radiofond FSER (*Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale*, siehe Ministère Culture Communication 2013) und somit nur äußerst beschränkte Möglichkeiten eine öffentliche Finanzierung zu erhalten, was ihnen einen entscheidenden Nachteil gegenüber dem Radiosektor beschert. Die Rechtsgrundlage des Rundfunks in Frankreich stellen das *Loi Relative à la Liberté de la Communication*<sup>45</sup> sowie seine Ergänzungen von 2000 im *Loi sur la Communication audiovisuelle*<sup>46</sup> und dem *Loi Relative à la Communication Audiovisuelle et au Nouveau Service Public de la Télévision*<sup>47</sup> dar. Community Rundfunk findet in keiner dieser Rechtsgrundlagen eine explizite Erwähnung, jedoch ist die Möglichkeit nichtkommerzieller Organisationsformen und lokalen Rundfunks seit 2000 geregelt. Das Aufkommen sogenannter freier Medien stand aber gerade in Frankreich oft im Kontext größerer Protestbewegungen und mit dem Ziel neue Arenen für die öffentliche Debatte zu finden bzw. diese selbst mit zu gestalten in Verbindung. Auch der unabhängige Fernsehsender *Zalea TV (TéléViZone d'Action pour la Liberté d'Expression Audiovisuelle, www.zalea.tv)* mit Sitz in Paris stellte die Wahrung persönlicher individueller Freiheiten und die Ermöglichung zivilgesellschaftlichen Protests in den Mittelpunkt seines Konzepts (Cefaï 2005: 145). Die Bezeichnungen *télévision associatif* und *télé libre* weisen dabei insbesondere auf die assoziative Organisationsform mit Vereinsstruktur und Bürger\_innenbeteiligung sowie auf den alternativen Anspruch hin. Der Sender stellt auch deshalb eine Besonderheit dar, da (obwohl der Sender zu Beginn nur über eine UHF-Lizenz im Raum Paris zu empfangen war) sein Sendegebiet von vorneherein als national geplant war. Der Kanal bewarb sich daher seit 2001 mehrfach um eine nationale Sendelizenz, 2005 zuletzt um eine nationale digital-terrestrische Sendelizenz, nachdem diese Möglichkeit durch eine Erweiterung des Rundfunkgesetzes von 2000<sup>48</sup> auch für freie Kanäle geschaffen wurde. Da diese Anträge jedoch von der Regulierungsbehörde CSA (*Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*) stets abgelehnt wurden (mit dem Hinweis auf die finanzielle Instabilität bzw. Zweifel an der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens) wurde der Community Fernsehkanal in der Folge bis zu seiner vollständigen Auflösung 2007 als Webkanal fortgeführt (Reguero 2011: 11f). Seit 2007 gibt es eine lokale digitale Frequenz im Großraum Paris, die von *Télé Bocal (telebocal.org)*, einem Gemeinschaftsprojekt von vier nicht-kommerziellen Sendeanstalten mit erzieherischem Anspruch bespielt wird und digital terrestrisch sowie im Web ausgestrahlt wird. Dieses Projekt stellt zurzeit landesweit das einzige mit eigener Sendelizenz dar. Darüber hinaus haben sich vor allem auf lokaler Ebene auch Fernsehinitiativen gebildet, die sehr wohl den Partizipationsgedanken als auch die lokale Orientierung mit dem Konzept des nichtkommerziellen Rundfunks verbinden (Fédération des Vidéos des Pays et des Quartiers 2013). In einem bereits 1989 gegründeten Verband *La Fédération des Vidéos des Pays et des Quartiers (vdpq.org)* haben sich etwa 30 partizipatorische Videoprojekte unter den Namen *télévisions locaux participatives*

---

<sup>44</sup> Lamizet und Tétu (2008: 218) beziffern die Gesamtanzahl an Radiostationen etwa mit 1200. Davon stellen über die Hälfte sogenannte assoziative Radiostationen dar. Dennoch gilt es aber auch zu bedenken, dass sowohl lokale als auch Community-Radiostationen in Frankreich dazu tendieren sich zu größeren Netzwerken zusammenzuschließen um so von den Vorteilen eines großen Senderverbandes profitieren zu können (Miége 2009: 314)

<sup>45</sup> Loi Léotard, Loi Nr. 86-1067/1986, aktuelle Version von 2012

<sup>46</sup> Loi Trautmann-Tasca, Loi Nr. 2000-719

<sup>47</sup> Loi Nr. 2009-258

<sup>48</sup> Loi 2000-719

zusammengeschlossen, die gemeinsame Strategien zur nachhaltigen audiovisuellen Produktion auf lokaler Ebene und unter Einbezug der Bürger\_innen entwickeln und zu diesem Zweck auch Leitfäden zu Planung, Finanzierung und Organisation bzw. Verbreitung solcher partizipatorischen Videoprojekte erstellen und verbreiten.

Dass der Community Fernsehsektor seinen Ausgangspunkt auch noch deutlicher in einer bestimmten Protestbewegung nehmen kann, zeigt sich am Beispiel **Italiens**. Die 2002 mit der Gründung des Fernsehkanals *Orfeo TV* in Bologna aufkommende *Telestreet*-Bewegung vertritt insbesondere auf inhaltlicher Ebene klassische Ziele des dritten Sektors (Ardizzoni 2013: 871). Sie fällt nicht nur zeitlich zusammen mit der zweiten Regierungszeit Berlusconi sondern versteht sich auch als Protestbewegung sowohl gegen eine politische als auch eine medienbezogene Machtkonzentration. Die Idee Bürger\_innen selbst zu Programmschaffenden zu machen wird von der *Telestreet*-Bewegung auch vor dem Hintergrund der fehlenden medienpolitischen und rechtlichen Anerkennung eines dritten Rundfunksektors verfolgt (Andreucci 2010: 226).

"Described as 'micro-TV' because of its reception radius of approximately 300m, the content of its daily broadcasts was dedicated primarily to local issues and broader Italian alternative politics. The community living near the station's headquarters on Via Orfeo (from which the station took its name) functioned as Orfeo TV's primary audience and were also encouraged to get involved in filming and production processes. In effect, Orfeo TV operated essentially as a local, open access community broadcaster, but with one key difference: Orfeo TV was a pirate station, broadcasting in the radio frequency band normally reserved for MTV, using cheap consumer-grade equipment." (Sassen 2012: 241)

Bezeichnungen wie *TV di strada* oder auch *neighbourhood channels* und *micro TV* sind dabei auch ein Anzeichen für die Unterschiedlichkeit der aus dieser Bewegung hervorgehenden partizipatorischen Fernsehprojekte, wiewohl ihr zentrales Element zumeist die demokratischen Werte der Informations- und Meinungsfreiheit darstellen. "While Italian street TV channels differ in their goals and scopes, they all share a similar concern about the arbitrary consolidation of media in the hands of a few companies in Italy and the repercussions this system has on the kind of information viewers can access." (Ardizzoni 2010: 171) Auf Grund ihrer geringen Institutionalisierung durch die fehlende Lizenzierung und ihres Ursprungs in einer Protestbewegung ist es nicht nur schwierig die genaue Anzahl dieser partizipatorischer Fernsehprojekte zu beziffern, ihre Wirtschaftlichkeit und finanzielle Absicherung ist auch stark eingeschränkt. Das Operieren in der Illegalität bzw. im besten Falle in einer rechtlichen Grauzone hat auch dazu geführt, dass viele dieser Fernsehinitiativen ihren (analog-terrestrischen) Sendebetrieb wieder einstellten oder in Form von Webkanälen weitergeführt wurde.

Dies zeigt auch, dass die Entwicklung eines nachhaltigen Community Fernsehsektors nur dann erfolgreich sein kann, wenn dieser an einem gewissen Punkt aus dieser Protestbewegung heraus tritt und in gefestigtere und vor allem medienpolitisch sowie regulatorisch anerkannte Formen übergehen kann. Anerkannte Minderheiten erweisen sich dabei oft in einer Vorreiterrolle, da ihre Zusammengehörigkeit historisch gewachsen ist und sie an anderer Stelle (etwa durch einen politischen Autonomiestatus oder durch die Verankerung in kulturellen Organisationen) auf nichtstaatliche Unterstützung bauen können, wie sich das etwa am nordirischen Beispiel zeigt. Der Alternativanspruch zusammen mit dem hohen Stellenwert des gleichberechtigten partizipatorischen

Einbezugs bestimmter Bevölkerungsgruppen steht somit in direktem Zusammenhang mit der Forderung einer Öffnung bzw. Demokratisierung des Medienbereichs. Community Fernsehinitiativen stellen in diesem Sinne nicht nur eine Alternative zur klassischen Medienproduktion dar, sie ergänzen diese im besten Falle vielmehr sowohl auf inhaltlicher als auch personeller Hinsicht und tragen somit zur Vielfalt in der Medienlandschaft bei. Es ist dennoch erstaunlich, dass in Ländern, in denen Community Radio einen großen Stellenwert hat und gut verankert ist, Community Fernsehen oft eher wenig Durchsetzungskraft besitzt. Dies ist etwa in Großbritannien und Frankreich der Fall, mit Einschränkungen können ähnliche Tendenzen auch für Spanien festgestellt werden. Als problematisch erweist sich dabei, wenn Community Radioinitiativen in diesen Fällen in Konkurrenz zu Community Fernsehinitiativen gesetzt werden, etwa wenn es um Fragen der finanziellen Unterstützung geht.

#### **4.5 Community Fernsehen im internationalen Vergleich: ein Ausblick**

Die Betrachtung des Community Fernsehsektors in diesen europäischen und außereuropäischen Ländern zeigt, dass die Entwicklungen durchaus auf unterschiedlichen Wegen und in unterschiedlichen Zeiträumen vonstattengegangen sind und dieser somit auch einen anderen Stellenwert einnimmt:

"The various degrees of CM activity across the EU, to some extent, depend on different national and regional regulations as well as on the historical circumstances of each Member State. As far as availability of data permits, comparably high CM activity could be identified in countries where the sector is enshrined in national media laws and thus becomes tangible for national policy makers and/or business partners. However, legal recognition of the sector does not automatically translate into public support for CM. It rather provides the basis for sustainable development of the sector." (KEA 2007: 51)

Rahmenbedingungen, Traditionen und die allgemeine Medienentwicklung innerhalb einer Medienlandschaft spielen aber genauso eine gewichtige Rolle wie die Herausforderungen, die eine zunehmende Internationalisierung und technologische Entwicklungen mit sich bringen.

"The advent of community oriented radio and television stations in Western Europe took place during the period of crisis and transition experienced by broadcasting since the late 1960s. Following the allotment of more frequency space in 1979 for radio transmission and the deregulatory policies implemented in most European countries during the 1980s, the political and economic situation for small scale stations changed dramatically." (Prehn 1992: 262)

Jene frühen Formen von Community Fernsehstationen, die in vielen Ländern in den 1970er Jahren im Zuge von Kabelversuchsprojekten meist auf lokaler Ebene ins Leben gerufen wurden, standen somit im Spannungsfeld einer sich durch die Möglichkeiten von Kabel- und Satellitenübertragung verändernden Medienlandschaft und der medienpolitischen Reaktionen darauf, die sie jedoch nicht unbedingt ins Zentrum rückten: "Community media have rarely been a central concern in broadcasting policy. What they represented in the broadcasting era, however, was a significant challenge to the various ways the airwaves were used and managed." (Rennie 2011: 120) Auf vergleichbare Weise gilt dies auch für die sich verändernden Rahmenbedingungen des Rundfunks durch Digitalisierung und die Konkurrenz des Internets nach der Jahrtausendwende. Die Folgen für

Konzept, Verbreitung und Organisationsform von Community Fernsehen im Zuge dieser Entwicklungen sind dabei ebenso wenig zu unterschätzen. Zentrale Frage dabei ist und bleibt welcher Stellenwert und welche Position nicht-professionellen Akteur\_innen im Medienbereich zugewiesen werden soll. Die Aufarbeitung der Entwicklungen anhand der vier hier identifizierten dominierenden Grundprinzipien zeigt, dass diese durchaus auch ein gewisses Konfliktpotenzial mit sich bringen. So mag zwar die Communityorientierung und Nichtkommerzialität den Grundstein des Konzepts des dritten Fernsehsektors darstellen ungeachtet dessen welcher Fokus im Vordergrund stehen: sei es die Öffnung des Zugangs zu Informationen bzw. zur Informationsverbreitung, die geographische oder inhaltliche Nähe als Communitybezug, die Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts durch Medienkompetenzvermittlung als Garanten einer aktiven Bürgerschaft oder die Herausbildung aktivistischer Handlungskompetenzen durch die Partizipation in und durch Medien. Diese unterschiedlichen Prinzipien sind jedoch keineswegs als exklusiv oder absolut zu betrachten, vielmehr ergänzen sie einander und die kontinuierliche Abwägung und Überwindung von Widersprüchen und Konfliktpotenzial ist prägend für die Entwicklung des dritten Mediensektors. Dies zeigt sich auch erweitert man den Blick auf internationale Entwicklungen über die Grenzen des europäischen und anglophonen Bereichs hinaus. Dabei sind sowohl geographische als auch sektorale Grenzen maßgeblich. Innerhalb Europas ist vor allem im osteuropäischen Raum zurzeit eine verstärkte Diskussion des Community Rundfunkkonzepts zu beobachten. In Kroatien, Litauen, Rumänien und Serbien konnten sich dabei vereinzelt bereits Community Fernsehstationen etablieren auch wenn momentan lediglich im letzteren Fall diese medienpolitische Anerkennung genießen bzw. Fördermöglichkeiten bestehen (CMFE 2012, o.S.). Über die Grenzen Europas hinaus ist insbesondere im lateinamerikanischen Raum eine intensive Auseinandersetzung mit dem dritten Sektor auf medienpolitischer und regulatorischer Seite zu beobachten (Hintz 2009: 147-159), dessen Ursprünge vermehrt in Protestbewegungen zu finden ist.

"In Latin America, the experiences of grassroots communication that formed the basis of analysis and practice concerning alternative communication and counter-information refer to a practical and perceptual model that deeply marks much current social movement media practice in the region. [...] Notwithstanding the differences between these examples, this reading of alternative media as consciousness-raising exercise predominated through the 1960s. This was so whether in education (for literacy, evangelization, health, or liberation) or ideological critique – political interventions, counter-information, de-alienation, or attacks on cultural imperialism." (Vinelli 2011: 28)

Die Abgrenzung vom traditionellen Institutionengefüge sowie der gesellschaftspolitische Anspruch sind somit Ausdruck eines Aufbegehrens gegenüber vorhandener Machtstrukturen – seien es nun eher mediale, wirtschaftliche oder politische Interessen deren Dominanz infrage gestellt werden soll. Das Zusammenspiel mehrerer Dimensionen in so einem Ungleichgewicht begründet sogar die Bedeutung unabhängiger nichtkommerzieller Medienangebote in so einem Fall: ihr Vernetzungspotenzial für unzufriedene Individuen und Gruppen und ihre Katalysatorfunktion innerhalb solcher Bewegungen begründet den ihrem Community Medienverständnis zugrunde liegende Protestfokus. Minderheiten bzw. gesellschaftlich marginalisierte Gruppen nehmen dabei durch Aktivismus in eigener Sache häufig eine Vorreiterrolle ein – auch im Medienbereich. Aktivistischer Protest als Ausgangspunkt und Vernetzung als Aufgabe stellt für Community Fernsehinitiativen aber auch ein Risiko dar: oft operieren sie im Stadium des Protests am Rande der Legalität; erfolgt der Schritt zur rechtlichen und politischen Anerkennung als Mediensektor jedoch nicht, so ist eine nachhaltige und längerfristige Etablierung derartiger Rundfunkprojekte aufgrund der fehlenden Lizenzvergabemechanismen kaum möglich. Kann die gesellschaftliche Relevanz der

vorgebrachten Kritik darüber hinaus öffentlich nicht durchgesetzt werden oder wird der Protest nicht in einen breiteren öffentlichen Diskurs überführt, so bleibt die prekäre Situation solcher nichtkommerzieller Community Fernsehorganisationen bestehen. Erfolgt wie in vielen lateinamerikanischen Ländern in letzter Zeit die medienpolitische und regulatorische Auseinandersetzung mit solchen ehemaligen Protestbewegungen so haben diese das Potenzial sich zu einem Mediensektor zu entwickeln, dessen zivilgesellschaftliche Verankerung im Vordergrund steht.

Dort wo die zivilgesellschaftliche Organisation bereits traditionellerweise einen wichtigen Stellenwert im gesellschaftlichen Zusammenleben einnimmt, ist so eine Entwicklung leichter durchzusetzen. Erfolgt die Beteiligung am öffentlichen Diskurs von Organisationen und Gruppen, die nichtstaatliche und nichtkommerzielle Interessen verfolgen über Community Medien so ist dies Ausdruck eines vorherrschenden Zugehörigkeitsfokus. Lokale Identitätsstiftung sowie kulturelle Diversität bilden dabei Grundmotive eines Zusammengehörigkeitsgefühls, was auch eine gesellschaftliche Orientierungsfunktion mit sich bringt. Dies setzt jedoch bereits vor der Gründung derartiger Medieninitiativen das Vorhandensein und eine gewisse Stabilität zivilgesellschaftlicher Organisationsträger voraus, die ebensolche Aufgaben übernehmen können. Als problematisch kann sich in dieser Hinsicht allerdings auch erweisen, wenn die geographische Zugehörigkeit zu einem lokalen Raum überbetont oder zum einzigen Orientierungsmerkmal wird. Dominiert die reine Identifikation über lokale Inhalte und kommt der partizipatorische Einbezug der lokalen Bevölkerung gleichzeitig zu kurz, so kann es zwar zu einer zunehmenden Professionalisierung der Fernsehkanäle kommen, ihr Status als partizipatorische Community Fernsehkanäle wird so aber infrage gestellt.

Den höchsten Stellenwert hat ebendieser Einbezug nichtprofessioneller Akteur\_innen in Medienproduktion und –organisation dort wo der Offenheitsfokus vorherrscht, insbesondere wenn es zu einer strikten Ablehnung professioneller Autorität zugunsten freiwilligen Engagements kommt. Die Positionierung als Alternative zu vorhandenen Medien- und Organisationsstrukturen geht dabei so weit dass die Offenheit sich sowohl auf Strukturen, Inhalte als auch auf das allgemeine Rollenverständnis eines/einer Medienproduzenten/in erstreckt. Rede- und Meinungsfreiheit als Grundmotive und niederschwelliger Zugang als Patentlösung um etablierte Mechanismen auszubrechen führen aber auch dazu, dass jegliche Steuerungsversuche abgelehnt werden (müssen) und Programmierungsprinzipien sowie Programmplanung nach dem Vorbild klassischer Medienkanäle unmöglich wird. Ob sich tatsächlich jene Gruppen und Ideen zu Wort melden, die an anderer Stelle zu kurz kommen, ist somit weder überprüf- noch beeinflussbar. Problematisch wird diese Abhängigkeit von Freiwilligenarbeit auch dann, wenn sie nicht in dem Ausmaß vorhanden ist, dass es gelingt einen geregelten Betrieb aufrecht zu erhalten. Dies stellt nicht unbedingt automatisch die Relevanz oder Notwendigkeit eines Community Kanals bzw. lokal verankerter Inhalte in Frage, sondern resultiert vielmehr aus der Flüchtigkeit und Unberechenbarkeit des partizipativen Rollenverständnisses der Programmacher\_innen in Community-Fernsehstationen und der Idealisierung des (demokratietheoretisch postulierten) Mitteilungsbedürfnisses auf Seiten der Bürger\_innen: "[...] the initiators of community media frequently overestimated the need for people to express themselves via the media. This miscalculation often increased the difficulty of maintaining the necessary level of programming production for an established broadcasting schedule. And this problem led to the formation of a professional organizational structure antithetical to the original community-oriented objectives." (Jankowski 2006: 36)

Die Idee im Dienste und zum Nutzen der Community zu agieren und somit eine erweiterte Bürger\_innenorientierung zu forcieren impliziert somit, dass über die reine Schaffung von Zugangsmöglichkeiten hinaus auch über die Befähigung, diese Möglichkeiten zu nutzen und gegebenenfalls die Ermutigung und Schaffung von Anreizen dies tatsächlich zu tun verstärkt nachgedacht werden muss. Jene Länderbeispiele, die aus solchen oder ähnlichen Überlegungen eher einem Kompetenzfokus folgen und verstärkt auf medienpädagogische Elemente bauen verfolgen damit auch das Ziel einen Bewusstseinsbildungsprozess über die demokratische Relevanz medialer Beteiligung auf Seiten der Bürger\_innen in Gang zu setzen. Die damit entstehende eigene Identität als (Aus-)Bildungsinstitution bzw. Kompetenzvermittler birgt jedoch auch das Risiko damit dem bottom-up-Prinzip partizipatorischer Medienproduktion entgegenzuwirken und die Offenheit sowohl im Sende- als auch Produktionsprinzip zugunsten vorgeschriebener (technischer oder ästhetischer) Qualitätsstandards hintanzustellen. Niederschwelligkeit im Zugang bzw. experimentelle Freiräume können eingeschränkt werden wenn (Aus-)Bildungsprogramme zu einer (finanziellen, formalen oder inhaltlichen) Einstiegshürde für potenzielle Medienproduzent\_innen werden. Um dem vorzubeugen legen viele Länder, die den Kompetenzfokus und einen erweiterten Bürgerbegriff als Grundmotive ihres dritten Rundfunksektors postulieren, Wert darauf, dass auch jene Angebote zur Medienkompetenzvermittlung auf Freiwilligenbasis und mit partizipatorischen Organisationsstrukturen funktionieren.

Wie solche und ähnliche Widersprüche zwischen den verschiedenen Grundprinzipien von partizipatorischer Medienproduktion im konkreten Fall aufgelöst werden bzw. zu welchen Problemen sie führen können wird die Organisationsanalyse ausgewählter Community Fernsehstationen im folgenden Kapitel zeigen. Die Auseinandersetzung mit Community Fernsehen kann allerdings ebenso wenig mit einem Blick auf Entwicklungen in der Rundfunkpolitik enden, insbesondere dort nicht, wo internetbasierte Initiativen (Webkanäle, multimediale Plattformen) an Bedeutung gewinnen. Besondere Chancen und Herausforderungen ergeben sich dabei wohl erneut insbesondere aus dem Zusammenspiel von strukturellen Rahmenbedingungen (wie der medienpolitischen Anerkennung, Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten, dem Zugang zu Lizenzierung und Verbreitungskanälen und der Positionierung gegenüber öffentlichem und privatem Rundfunk sowie neuen Formen und Möglichkeiten partizipatorischer Medienproduktion und Informationsverbreitung), der konzeptuellen Weiterentwicklung des Communitygedankens und dessen realer Umsetzung im Alltag partizipatorischer Fernsehprojekte.

## **5 Organisationsstruktur und Selbstverständnis von Community-Fernseh-Akteur\_innen und Mechanismen zur Realisierung einer freiwilligen Selbstverpflichtung: Ergebnisse aus den internationalen Fallstudien**

### **5.1 Österreich: Professionalisierung und Kompetenzvermittlung mit öffentlichem Komplementäranspruch**

Bei allen drei österreichischen Sendern zeigt sich der – vor allem im direkten Bezug zu den anderen Vergleichsländern – auffällig hohe Stellenwert der Medienkompetenzvermittlung als Teil der Communityorientierung. So stellen alle drei Standorte 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.

"[...] wir schauen, was benötigen die Leute an Unterstützung auch für diese eine Sendung. Entweder wir sagen, ihr macht den Inhalt und wir die Technik. Oder habt ihr Leute die vielleicht mitarbeiten würden und sich hinter die Kamera stellen. Die kriegen dann immer eine Schulung vor der Sendung."  
(Gabriele Kepplinger, Dorf TV)

Die ursprüngliche Public-Access-Idee und die damit verbundenen offenen Strukturen zeigen sich dennoch nach wie vor insbesondere in der Ausrichtung der Inhalte realisiert. Der Zugang zur Inhalteproduktion erfolgt in vielerlei Hinsicht in bewusster Gegenpositionierung zu klassischen (sowohl öffentlichen als auch kommerziellen) Medien, hierbei sehen sich die österreichischen Sender vor allem als Komplementärangebot:

"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, OKTO)

"[...] die Inhalte, die bei uns vorkommen sind jetzt nicht so gestaltet dass sie das Gleiche covern, was der ORF oder die kommerziellen Medien abdecken, sondern wir versuchen hier schon immer – und das hat sich mittlerweile etabliert – dass Leute zu uns kommen, deren Inhalte sonst nicht vorkommen in den Medien. Damit sie eine Plattform oder Platz finden." (Otto Tremetzberger, dorfTV)

Ein sehr niederschwelliger Zugang ist hingegen vor allem bei Formaten zu finden, die einfache technische und administrative Strukturen für die Zulieferung und Programmierung von Sendungsinhalten bereitstellen (etwa beim Linzer Beispiel des PocketTV). In vielerlei Hinsicht sind klassische offene Strukturen, die das Ursprungskonzept offener Kanäle geprägt haben, bei den österreichischen Community Fernsehsendern durch Professionalisierungstendenzen ersetzt worden: etwa die Implementierung formalisierter Feedback- und Kontrollmechanismen, die Anleihen bei klassischen Rundfunkunternehmen nehmen (zB durch die Position eigener Programmintendant\_innen oder Journaldienste sowie die Einführung von Programmplanung und Programmschemata).

Eine kritische Reflexion der eigenen Position und Community-Anbindung zeigt sich bei allen drei Beispielen als zentral. Dabei werden vor allem Fragen des Medienwandels und die eigene Position als Fernsehsender innerhalb des Medienrepertoires der anzusprechenden Communities reflektiert. Diskussionen über die Ermöglichung von Zugang und die Ermächtigung bzw. Befähigung der Bürger\_innen diesen Zugang auch zu nutzen wird daher sehr vielfältig und auch unter Berücksichtigung neuer technischer Möglichkeiten geführt. Hier sehen alle drei Sender Zukunftspotenzial: in der stärkeren Verknüpfung unterschiedlicher Verbreitungs- und Produktionswege und der innovativen Formatentwicklung. Dabei sei es auch notwendig neue Entwicklungen in verwandten Bereichen wahrzunehmen (User Generated Content, Social Media Plattformen etc.) und sich veränderndes Mediennutzungsverhalten zu beachten.

" [...] also da ist einfach ganz viel in Bewegung. [...] die eigene Position zu definieren, oder zu schauen, sozusagen wer sind sinnvolle strategische Partner, mit denen sich es lohnt irgendwie zusammen zu gehen, wo ist es notwendig sich stärker abzugrenzen und so, also das sehe ich sicher als eine [...] ganz starke Herausforderung. Mit dem was ich gesagt habe, ich glaub es braucht ein Paradigmenwechsel [...] in der Kommunikation, in der Öffentlichkeitsarbeit, dass man das mit dem User-Generated-Content wieder stärker in den Vordergrund stellt [...]." (Barbara Eppensteiner, OKTO)

Hier zeigt sich im internationalen Vergleich ein deutlicher Startvorteil aller drei österreichischen Sender, die bereits von Anfang an eine integrierte Denkweise von klassischem linearem Fernsehen und non-linearen Internetapplikationen implementierten, aber auch ein hohes Innovationsbewusstsein aufweisen. Der innovative und alternative Ursprung von Community Fernsehen findet starke Betonung und gerade hier wird ein großes Zukunftspotenzial gesehen: wie kann dieser Innovationscharakter erhalten/verändert werden? Und wie können technische und inhaltliche Entwicklung Beachtung finden um den Community-Bezug zu erhalten bzw. zu stärken? Dies betrifft dabei nicht nur den Produktions- und Inhaltebereich, sondern auch den Ausbildungsbereich. Es ist daher auch wenig verwunderlich, dass technische Entwicklungen eher als Potenzial denn als Problemfeld identifiziert werden. Finanzielle Bedenken betreffen vorwiegend eine stabile Basisfinanzierung, wobei vor allem von den Sendern in den Bundesländern das regionale und lokale Commitment von öffentlicher Seite zu Community Fernsehen als Herausforderung gesehen wird.

Was die lokale Orientierung betrifft so ist auffällig, dass diese bei allen drei österreichischen Sendern von großer Bedeutung ist und als ein Ausgangspunkt der Sendergründung zu sehen ist, jedoch wird dies sehr unterschiedlich ausgelegt. So verstehen vor allem die beiden Sender in den Bundesländern ihr Verbreitungsgebiet als regional (auf das Bundesland bzw. das umliegende Einzugsgebiet bezogen) was dazu führt, dass Versuche lokale Produktionen auch außerhalb der Landeshauptstädte zu ermöglichen unternommen oder zumindest geplant werden.

"Weil es braucht einen lokalen Ansatz und eben einen lokalen Anknüpfungspunkt. Und eben 'Face-to-Face' Möglichkeiten und Kontakte." (Otto Tremetzberger, dorfTV)

"Ich denke, das ist ja auch aufgrund der Richtlinien für Community-Medien in Österreich klar formuliert. Da kommt ja eigentlich in fast jedem zweiten Absatz vor, dass man sich um regionale, lokale Bezüge kümmern soll. Und das macht ansonsten auch keinen Sinn. Ich denke, ein Community-Medium muss, braucht starken Dialog mit der Bevölkerung selber, muss im ständigen Austausch mit allen Kräften stehen, um sich als Community-Medium auch zu behaupten." (Markus Weisheitinger-Herrmann, FS1)

Besondere Strategien finden sich dabei vor allem beim Beispiel dorfTV wo diese lokale Anbindung durch die Vernetzung mit autonoma agierenden Außenstellen sowohl im Produktions- als auch im Ausbildungsbereich realisiert wird. Gerade hierbei zeigt sich auch die große Bedeutung des persönlichen Kontakts zwischen Sender und Community.

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>

Tabelle 4: Senderbeschreibung FS1 (Salzburg, Österreich)

<p>FS1 Bergstraße 12 (Kunstquartier) 5020 Salzburg <a href="http://www.fs1.tv">www.fs1.tv</a></p>	<p>Sender mit Sendegebiet Bundesland Salzburg (ca. 500.000 Einwohner_innen), Badaussee &amp; Schladming empfangbar im digitalen Kabelnetz (für ca. 125.000 Haushalte), per Live-Stream und über Online-Sendungsarchiv.</p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>FS1 ging 2012 erstmals auf Sendung. Im Vorfeld wurde die Idee seit 2009 konkret in Zusammenarbeit zwischen dem nichtkommerziellen Radiosender Radiofabrik Salzburg und der Bildungseinrichtung Institut für Medienbildung erarbeitet. Weitere Salzburger Vereine und Organisationen (zB Aktion Film, Akzente, Dachverband der Salzburger Kulturstätten, Spektrum) beteiligen sich an der Projektentwicklung.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>Organisatorisch ist der Sender in eine gemeinnützige BetriebsgesmbH und einen Verein der Sendungsmacher_innen Community TV Salzburg eingeteilt. Letzterer verwirklicht als gemeinnütziger Verein über die Beteiligung an der Betriebsgesellschaft die Mitbestimmungsmöglichkeiten von Programmacher_innen auf organisatorischer Ebene. Der Sender beschäftigt 8 Mitarbeiter_innen auf Teilzeitbasis (3,5 Vollzeitäquivalente) und zum Teil Praktikant_innen.</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>Die Finanzierung erfolgt aus öffentlichen Mitteln auf Bundes- und Landes-/Stadtebene: Nichtkommerzieller Rundfunkfond (2013: € 229.560), Land Salzburg (ca. € 20.000), Stadt Salzburg (ca. € 10.000).</p>
<p><i>Programmoutput:</i></p>	<p>Es werden ca. 10 Stunden neues Programm pro Woche produziert. Ca. 150 freiwillige Programmacher_innen produzieren regelmäßig Beiträge. Der Ausbildungsbereich stellte bisher Kurse für über 600 Teilnehmer_innen pro Jahr zur Verfügung.</p>
<p><i>Selbstbeschreibung:</i></p>	<p>"Also du drehst einmal das Prinzip Fernsehen um, dieses One-Way-Prinzip wird plötzlich, du hast einen Rückkanal über 'Ich rezipiere nicht nur, sondern kann quasi auch partizipieren und aktiv Content beitragen', das ist einfach einmal ein Punkt. Das ist sicher einmal ein ganz wesentliches Argument. Das zweite Argument das ist eher schon eine Fachantwort, das ist die Medienkompetenz und die Qualifizierung." (Alf Altendorf: Geschäftsführer)</p>

Tabelle 5: Senderprofil dorf TV (Linz, Österreich)

<p>dorf TV Studio Schirmmacher, Brückenkopfgebäude Ost Hauptplatz 5-6 4020 Linz www.dorftv.at</p>	<p>Sender mit Ausstrahlungsgebiet Oberösterreich (ca. 1,4 Millionen Einwohner_innen) digital-terrestrisch und im Kabelnetz empfangbar. Zusätzlich Live-Stream und Online-Sendungsarchiv verfügbar.</p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>Der Ursprung von dorf TV lässt sich in den Fernsehkunstprojekten der Stadtwerkstatt und der oberösterreichischen Kunstzene der 1980er Jahre und der Idee einer Demokratisierung des Fernsehens verorten. Die Gründung von dorf TV erfolgte 2010, von Anfang an war die Idee als Medium zwischen Fernsehen und Netz zu agieren zentral.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>Träger von dorf TV ist eine gemeinnützige Gesellschaft, als Gesellschafter treten Organisationen und Vereine vor allem aus dem oberösterreichischen Kunst- und Kulturbereich auf. dorf TV beschäftigt 10 Teilzeitkräfte und eine Vollzeitkraft, ein großer Teil davon in geringfügigem Anstellungsverhältnis (ca. 5 Vollzeitäquivalente). Viele der Mitarbeiter_innen kommen daher aus dem Kunst- und Kulturbereich oder der nichtkommerziellen Radioszene. Freiwillige Programmierer_innen stammen aus assoziierten Vereinen oder Organisationen; ebenso sind individuelle Beiträge möglich. Die Anzahl der regelmäßigen Programmierer_innen wird auf mehr als 100 Personen geschätzt. Auf der Webseite des Senders sind über 1000 Nutzer_innen registriert, ca. die Hälfte lädt wiederholt selbstständig Inhalte hoch.</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>Die Finanzierung erfolgt zu 60 % aus nationalen öffentlichen Mitteln (NKRF-Fond, € 296.720 im Jahr 2013), 20 % durch die Stadt Linz, 5-10 % über das Land Oberösterreich und 10-15 % aus Eigenerlösen (Sponsoring, Spenden, Eigenproduktion).</p>
<p><i>Programmoutput:</i></p>	<p>Im Schnitt werden zwei Stunden neues Programm pro Tag/zehn Stunden pro Woche produziert. Inhaltlich sind Themen und Formate breit gestreut, Schwerpunkte liegen im Kunst- und Kulturbereich, im Musikbereich, aus dem Migrationsbereich und bei Programmen, die von zivilgesellschaftlichen Organisationen produziert werden. Die freiwilligen Programmierer_innen stammen dabei nicht nur aus der Stadt Linz sondern aus dem Bundesland Oberösterreich, was nicht zuletzt durch die Vernetzung mit Außenstellen außerhalb von Linz ermöglicht wird. Außergewöhnlich ist auch das Format Pocket TV bei dem Videobeiträge per Email geschickt bzw. über die Webseite direkt hochgeladen werden können und in einer Playlist gezeigt werden.</p>
<p><i>Selbstbeschreibung:</i></p>	<p>"Wir sind in unserem Zugang innovativ und experimentell. Das ist sozusagen ein wichtiges Selbstverständnis unserer Arbeit, Dinge auszuprobieren und experimentell zu denken, Formate zu entwickeln." (Otto Tremetzberger: Geschäftsführung, Kaufmännische Leitung, Administration)</p> <p>"[...] wir haben einen Leitsatz der heißt: 'Einfach produzieren'. Einfach produzieren im Hinblick von es wirklich einfach machen. Just do it und im Hinblick aber auch die Produktion einfach zu halten. Weil kompliziert wird es immer von selber, komplexer wird es von selber im Hinblick auf die Ansprüche, die natürlich auch wachsen mit einer Idee und einem Tun. Aber einfach produzieren dies ist so ein Slogan." (Gabriele Kepplinger: Geschäftsführung, Programmleitung, Chefredaktion)</p>

## 5.2 Kanada: Zwei Systeme einer Public-Access-Orientierung mit unterschiedlichem lokalen Fokus

Wie die Betrachtung der historischen Entwicklung des Community Fernsehsektors in Kanada in Kapitel 4.2 bereits gezeigt hat, ist die Doppelstruktur zwischen unabhängigen Kanälen und solchen, die direkt ein Teil kommerzieller Kabelsysteme sind sehr prägend. Die Gegenpositionierung zur kommerziellen Kabelindustrie und ihren Programmen ist vor allem dort groß, wo sie eine konfliktreiche Geschichte aufweist (wie etwa das Beispiel CHCO zeigt). Hierbei zeigt sich, dass der Public-Access-Gedanke vor allem bei der Gründung der Sender im Vordergrund stand und sich insbesondere aus Besonderheiten der lokalen Situation ergeben hat. Im Falle der beiden untersuchten kleinen unabhängigen Sender war dies die fehlende Verfügbarkeit anderer Kanäle, die lokale Informationen und Inhalte liefern könnten. Daher zeigt sich nach wie vor ein stärkerer Nachrichten- und Informationsanspruch in den Sendungen dieser Sender realisiert. Die Idee der Zugangsoffenheit wird auch in diesem Fall sehr stark lokal interpretiert und mit der Ermöglichung einer Teilnahme am öffentlichen Diskurs kombiniert, was stark das Verhältnis der Sender zu ihren Programm\_macher\_innen prägt:

"So, it gives people like him and the people that he interviews, it gives them a platform to communicate to the public their ideas." (Patrick Watt, CHCO)

"One of the founders told me that we are there to give voice to the people who don't have, who do not have a voice in the media and I think that's a great resuming that, the reason that we are there." (Stephane Lépine, CJSR)

Im Falle jenes Senders, der direkt Teil eines Kabelunternehmens ist zeigt sich vor allem die Abgrenzung zu den Inhalten traditioneller (kommerzieller) Senderkonzepte als Ursprungsgedanke wobei diese jedoch mit einem stärker professionellen Anspruch umgesetzt wird. So werden zwar eher klassische Sendungskonzepte umgesetzt, diese richten sich inhaltlich jedoch an lokale Gruppen, die auf überregionaler Ebene wenig Beachtung finden (etwa auf Ebene des Lokalsports oder im Veranstaltungsbereich).

Die Beziehung zwischen dem Sender und den Bürger\_innen in seinem Verbreitungsgebiet, die als potenzielle Sendungsmacher\_innen und als Publikum in Erscheinung treten, gehört zu den größten Problemfeldern, die alle drei untersuchten Community Kanäle ansprechen. Community Commitment und Engagement von Seiten der Programm\_macher\_innen sowie die (fehlende oder zu geringe) öffentliche Wahrnehmung werden als problematisch eingestuft. Vor allem das Publikum wird als Problemfeld identifiziert, wo strukturelle Gegebenheiten dazu führen, dass vor allem junges Publikum nicht mehr erreicht wird. CJSR in Quebec betonte etwa vor allem, dass neue Strategien gefragt seien eine Community-Bindung zur jüngeren Bevölkerung aufzubauen. Dies bezieht sich ebenso auf die freiwilligen Programmschaffenden, deren Bezug zu Kabelfernsehen nicht mehr so stark gegeben ist wie in den Anfängen des Senders. Befürchtungen werden also kombiniert mit einem Plattformproblem und der Frage ob man in Zeiten des Internets nicht selbst obsolet werden könnte auf Grund des nachlassenden Interesses von Seiten des Publikums. Andererseits wird jedoch betont, dass für die freiwilligen Programm\_macher\_innen der Ausbildungsgedanke nach wie vor zentral ist und sich gerade bei Live-Events und Sportveranstaltungen die Bedeutung des Fernsehens manifestiert. Vor allem der kabelbasierte Community Kanal von TV Cogeco Windsor/Leamington sieht sich auch stark als Wegbereiter für eine professionelle Karriere im (kommerziellen) Medienbereich.

Auf Ebene der öffentlichen Wahrnehmung wird vor allem der fehlende medienpolitische Stellenwert von Community Fernsehen und die zunehmende Konkurrenz zwischen verschiedenen Organisationsformen als Problem eingestuft. Dass der rechtliche und regulatorische Rahmen Unsicherheiten mit sich bringt, und das angespannte Verhältnis zwischen kommerzieller Kabelindustrie und den unabhängigen Stationen dazu beiträgt wird offen thematisiert. Finanzierung wird erstaunlicherweise eher selten als Problemfeld angeführt, dies liegt womöglich daran, dass die finanzielle Situation – vor allem der unabhängigen Stationen – von Anfang an prekär war und der Wunsch nach öffentlicher Finanzierung als unrealistisch eingeschätzt wird.

Die kanadischen Beispiele für Community Kanäle beschäftigt hingegen die technische Herausforderung, die neue Medienformen und technologischer Wandel mit sich bringen zunehmend, was zum Teil aus finanziellen Gründen zum Teil aus konzeptionellen Gründen zu Ablehnungsstrategien geführt hat. Durch den Konflikt im Kabelbereich werden Internet oder Social Media Plattformen kaum als relevante Konkurrenz gesehen, neue Entwicklungen werden außerdem kaum angenommen bzw. umgesetzt. Internetauftritte dienen somit lediglich als Ergänzung, für Programmkündigungen und werden nur teilweise für Videomitschnitte oder –archive eingesetzt. Bei den beiden unabhängigen kleinen Sendern hängt dies nicht zuletzt mit den fehlenden finanziellen und personellen Ressourcen zusammen, die es erlauben würden stärker in diese Richtung hin zu arbeiten. Die Ablehnungshaltung gegenüber Live-Streaming ist jedoch bei jenem Sender am deutlichsten, der direkt in ein Kabelunternehmen integriert ist. Mit ein Grund für diese ablehnende Haltung ist auch, dass diese Sender ihre finanziellen Ressourcen aus Abonnentenzahlen im Kabelbereich beziehen und die freie Zurverfügungstellung im Internet diesem Geschäftsmodell zuwiderlaufen würde. Besonders bei den beiden kleinen und unabhängigen Sendern zeigt sich jedoch auch, dass technologische Neuerungen (etwa die Umstellung auf HD) zwar zum Teil zu einer Vereinfachung von Produktionsprozessen führen, jedoch eine sehr große und außergewöhnliche finanzielle Belastung darstellt und daher zum Teil hinausgezögert wird (wie CJSR etwa in Bezug auf die Umstellung auf HD betonte).

Die Verbreitungslogik im lokalen bzw. regionalen Gebiet war in Kanada von Anfang an stark verankert und ist ein entscheidendes definitorisches Element von Community Fernsehen. Community Channels mit direkter Anbindung an einen Kabelbetreiber haben daher keine Ambitionen überregional aufzutreten, da sie dort zu Konkurrenten der eigenen Schwestersender werden würden. Durch die sehr kleinteilige Organisation und oftmals die starke lokale Verankerung in periferen Gegenden ist der starke lokale Fokus auf das Verbreitungsgebiet meist unumgänglich, konzeptuell wird die Idee auf regionalerer oder gar nationaler Ebene zu operieren um so ein größeres Sendevolumen erreichen zu können jedoch auch abgelehnt:

"It's kind of an oxymoron, isn't it?" (Patrick Watt, CHCO)

Dennoch zeigt sich gerade im letzten Beispiel, dass eine Ausstrahlung auf nationaler Ebene durch einen Sendeplatz im Satellitenprogramm durchaus in Betracht gezogen wird. In diesem Fall ist dies jedoch eher eine Möglichkeit um die fehlende Zugangsmöglichkeit zum regionalen Kabelnetz kompensieren zu können. Die Idee etwa mit der Programmausstrahlung auf nationaler Ebene auch in anderen Regionen auf interessiertes Publikum zu treffen (etwa umgezogene Gemeindemitglieder) wird jedoch auf Grund des starken lokalen Bezugs nur als nebensächlich betrachtet.

Tabelle 6: Senderbeschreibung CHCO Charlotte County Television (St. Andrews, New Brunswick, Kanada)

<p>CHCO TV Charlotte County Television 24 Reed Avenue, Unit #2, St. Andrews, New Brunswick, Canada, E5B 1A1 <a href="http://www.chco.tv/">http://www.chco.tv/</a></p>	<p>Englischsprachiger unabhängiger Community Sender in St. Andrews-by-the-Sea, einer Gemeinde mit 1.800 Einwohner_innen und 26.500 Einwohner_innen im Einzugsgebiet Charlotte County</p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>Die Gründung des Senders geht auf eine Initiative von Lehrern der örtlichen High School in Kooperation mit dem lokalen Kabelbetreiber zurück. CHCO existiert seit 1993 zuerst als reines Kabelangebot. Der Sender befand sich somit anfangs im Besitz des Kabelbetreibers, jedoch mit autonomer Organisation. Seit 2005 ist CHCO im Besitz einer eigenen analog terrestrischen Lizenz.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>CHCO ist als Lokalsender lizenziert, genauer gesagt als <i>independently operated community-based television service</i> und empfangbar im Bereich von St. Andrews über Kabel und terrestrische Verbreitung sowie landesweit über Satellitenempfang. Der Sender ist eine Non-Profit-Organisation mit einem gewählten Aufsichtsrat aus lokalen Personen. Sowohl Produktion als auch Organisationsaufgaben des Senders werden zur Gänze durch 20 Freiwillige aus Charlotte County getragen, es gibt keine angestellten Mitarbeiter_innen. Mitglieder des Organisationsteams (etwa der Station Manager) aber auch manche Programmacher_innen haben Vorerfahrungen im Fernsehbereich (zB pensionierte Mitarbeiter von kommerziellen Kabelbetreibern) oder sehen dies als Einstiegsmöglichkeit (zB Studierende facheinschlägiger Studienrichtungen oder Schüler_innen).</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>Die Finanzierung erfolgt über zwei Säulen: Fernseh-Bingo und Werbung. Von den lokal verkauften Bingokarten (CAD 7 pro Karte) fließen ca. 70 % des Umsatzes in die Fernsehproduktion. Zusätzlich dazu kann der Sender Werbung auf lokaler Ebene verkaufen. Insgesamt beträgt das jährliche Budget ca. CAD 100.000<sup>49</sup>. Darüber hinaus ist das Studio des Senders in einem Gemeindegebäude untergebracht für das keine Miete bezahlt werden muss. Sonstige öffentliche Fördermittel sind nicht vorhanden.</p>
<p><i>Programmoutput:</i></p>	<p>Durchschnittlich werden 4 Stunden pro Woche produziert, täglich werden 6 Stunden Fernsehprogramm ausgestrahlt und in Wiederholung gezeigt. Die restliche Zeit werden "Community Announcements", die zum Teil lokale Werbeannoncen oder Ankündigungen von lokalen Veranstaltungen darstellen. Das Programm ist sehr durch lokale Inhalte geprägt, dazu zählen vor allem Gemeinderatssitzungen, Sportveranstaltungen und lokale Nachrichten ebenso wie Talk Sendungen mit lokalen Persönlichkeiten.</p>
<p><i>Selbstbeschreibung:</i></p>	<p>"Well I would say that really the mission statement for a community channel would be to provide information to the residents of a community of what's going on in the community on many different levels. So there's a straight news which can be fairly abbreviated, weather, news, travel, traffic, that sort of thing, which is pretty much dealing with factual information and then you can have broadcasts of local interest which maybe a local sports cast or a local town hall meeting or a local church service or that sort of thing." (Jay Remer, Community Producer)</p>

<sup>49</sup> Entspricht in etwa € 70.000

Tabelle 7: Senderprofil CJSR La TVC Portneuvoise (Saint-Raymond-de-Portneuf, Québec, Kanada)

<p>CJSR La TVC Portneuvoise 131-4, rue Saint-Joseph Saint-Raymond-de-Portneuf, Québec, G3L 1H4 <a href="http://www.cjsr3.com/">http://www.cjsr3.com/</a></p>	<p>Französischsprachiger Sender mit <i>BDU-operated community television license</i> aber autonomer Organisation. In Saint-Raymond-De-Portneuf wohnen ca. 9.500 Einwohner_innen, im regionalen Verbreitungsgebiet sind es etwa 50.000 Einwohner_innen.</p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>Erste Videoprojekte, die als Ursprung von CJSR betrachtet werden können gab es ab 1956 mit der lokalen Übertragung eines Karnevalumzugs, das im Stadtgebiet über ein eigens eingerichtetes closed circuit system aus dem sich später der lokale Kabelanbieter entwickelte. Somit stellt der Sender einen der ältesten Community Sender in Quebec dar. Größere Veränderungen gab es vor allem 2006 mit einer Expansion des Verbreitungsgebiets und somit des Programmangebots.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>Der Sender selbst besitzt keine eigene Sendelizenz, diese befindet sich im Besitz des lokalen Kabelbetreibers DERYtel (dem viertgrößten Anbieter in Quebec), CJSR agiert jedoch sowohl auf Organisationsebene als auch im Produktions- und Programmbereich autonom. Die organisatorische Arbeit des Senders sowie die Betreuung und Ausbildung der freiwilligen Programmacher_innen und die Programmierungsarbeit werden von vier Vollzeitkräften und fünf Teilzeitkräften durchgeführt. Momentan wird die Programmproduktion zu einem überwiegenden Teil von 15 Freiwilligen durchgeführt.</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>Das Budget des Senders beläuft sich auf ca. CAD 180.000<sup>50</sup> pro Jahr; davon stammen CAD 35.000<sup>51</sup> aus öffentlicher regionaler Förderung für Community Fernsehen in der Region Quebec. Der Rest wird durch Sponsoring und Community Announcements eingenommen.</p>
<p><i>Programmoutput:</i></p>	<p>Der Sender produziert im Schnitt 10,5 Stunden neues Programm pro Woche das in einer Schleife wiederholt wird, wodurch insgesamt 32 Stunden Programm pro Woche ausgestrahlt werden. In programmfreien Zeiten werden Community Announcements gezeigt, im Zuge derer auch Werbeannoncen geschaltet werden bzw. Veranstaltungshinweise gezeigt werden können. Als bedeutende Programmpunkte werde etwa eine Kochsendung mit Köchen aus lokalen Restaurants, die Nachrichtenschiene sowie Folkmusic-Sendungen und Tele Bingo genannt. Dabei wird stets die Bedeutung des lokalen Bezugs betont.</p>
<p><i>Selbstbeschreibung:</i></p>	<p>"But the main mission is the same. Be really near to your people, try to reflect all the interests they have, that's the main mission." (Stephane Lépine, Responsable de la production)</p>

<sup>50</sup> Entspricht ca. € 130.000

<sup>51</sup> Entspricht ca. € 25.000

Tabelle 8: Senderprofil TV Cogeco Windsor/Leamington (Windsor, Ontario, Kanada)

<p>TVCOGECO Windsor/Leamington 2525 Dougall Ave Windsor, Ontario, N8X 5A7 <a href="http://www.tvcogeco.com/windsor-leamington/home">http://www.tvcogeco.com/windsor-leamington/home</a></p>	<p>Englischsprachiger Community Channel des regionalen Kabelbetreibers Cogeco im Raum Windsor/Leamington mit einem Einzugsgebiet von knapp 300.000 Einwohner in der Metropolregion. Stellt einen <i>BDU-operated community channel</i> dar, der auch vom Kabelbetreiber selbst betrieben wird.</p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>TV Cogeco Windsor/Leamington wurde 1984 gegründet und ist ein regionales Community Fernsehangebot des Kabelbetreibers Cogeco Cable, der Sender agiert nicht autonom sondern ist im Besitz des Kabelbetreibers.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>TV Cogeco in Windsor beschäftigt neben dem Station Manager, der für administrative Belange zuständig ist vier Vollzeitbeschäftigte im Produktionsbereich. Ihre Aufgabe ist die Programmproduktion in Zusammenarbeit mit den freiwilligen Programmacher_innen. Von den knapp 100 registrierten Freiwilligen produziert etwa die Hälfte regelmäßig Programm. Viele der freiwilligen Community Produzierenden sind Schüler_innen oder Studierende der umliegenden Bildungseinrichtungen, die eine berufliche Karriere im Medienbereich planen und so praktische Erfahrungen sammeln wollen.</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>Die Finanzierung erfolgt maßgeblich über die rechtlich vorgesehene Abgabe des Kabelbetreibers aus seinen Abommeneinnahmen. Zusätzlich wird ein kleinerer Betrag aus Sponsoringeinnahmen lukriert. Tatsächliche Zahlen werden jedoch nicht öffentlich gemacht.</p>
<p><i>Programmoutput:</i></p>	<p>Der Sender strahlt ca. 15 Stunden neues Programm pro Woche aus. Zu den wichtigsten Programmbereichen zählen der politische Bereich, wo Sitzungen des Windsor City Councils übertragen werden sowie lokale Sportveranstaltungen (etwa Junior Hockey League). Darüber hinaus sind die Übertragung von lokalen Veranstaltungen und das tatsächlich Community-basierte Programm Kernelemente des Programms. Zu letzterem Bereich zählen etwa Programme aus der italienischen und portugiesischen Community ebenso wie eine Comic-Talk-Sendung und diverse Sendungen lokaler Colleges und Universitäten.</p>
<p><i>Selbstbeschreibung:</i></p>	<p>"Our mission, 'to benefit our company and communities through the provision of high quality, appealing, relevant and useful local content created in partnership with local citizens and perceived by our public as an exclusive value added cable service integral to our community identities'". (Robert Scussolin; Manager, Programming &amp; Community Relations)</p>

### 5.3 Australien: Individuelle Lösungen in Ballungszentren mit kommerziellen Anleihen

Strukturelle Besonderheiten bei der Lizenzvergabepraxis in Australien führen dazu, dass Community Fernsehsender als Ballungszentrumssender organisiert sind und somit eine starke geographische Ausrichtung aufweisen. Auf Grund der Weitläufigkeit dieser geographischen Zuordnung ist ihre Ausrichtung jedoch eher als regional denn als lokal zu betrachten wenn auch innerhalb einzelner Sender die Inhalte oft eine lokal noch fokussiertere Richtung aufweisen. Die Zugehörigkeit wird also sehr stark über die geographische Nähe konzipiert und vielerorts durch eine hohe Kooperationsbereitschaft mit Partnerorganisationen realisiert – in Melbourne geschieht dies etwa direkt auch auf organisatorischer Ebene durch die Einbindung von Interessensvertretungen und Vereinen im Mitgliederbereich. Inhaltlich schlägt sich der Zugehörigkeitsfokus vor allem dort nieder wo im Rahmen von multikulturellen Programminhalten und ProgrammacherInnen mit Migrationshintergrund Identitätsstiftung als zentrales Motiv partizipatorischer Medienproduktion angesehen wird.

"I guess the unique aspect of that program is that the star of the program, Vasili, is a Greek Australian. And Melbourne has a very strong Greek heritage and European migration history. That really sort of forms a strong part of their culture as a city and what this show does is it is partially / it is overtly about bad gardening but it has a real focus on the personalities from within the European migrant communities who have come to Melbourne and tend to garden in the ways that they gardened back home so." (Richard McLelland, C31)

Eine weitere Besonderheit des australischen Systems stellen die Finanzierungsstrukturen dar, die zu einem Großteil ohne öffentliche Förderungen auskommen (müssen). Sponsoring und der Verkauf von Sendezeiten als Haupteinnahmequellen nehmen einen wichtigen Platz im Sendungskonzept und auch im Organisationsalltag ein, was den hohen Stellenwert von Programmen erklärt, die von kleinen Unternehmen oder Organisationen gestaltet werden, die selbst über (wenn auch geringe) finanzielle Ressourcen verfügen um hier sowohl als Sponsor als auch als Programmgestalter\_in ihrer Sendungen aufzutreten. Dies gilt für religiöse Gemeinschaften und Kirchen ebenso wie für nichtkommerzielle Organisationen oder lokale Gewerbebetriebe. Wer dabei von den Sendegebühren befreit ist liegt dabei zum Teil im Ermessen der Sender selbst, zum Teil ist es gesetzlich geregelt und richtet sich nach dem öffentlichen Interesse das hinter den Inhalten bzw. Organisationen steht.

"We are more about community minded things. So things that affect people within our broadcast footprint. And those groups that do not have money. We deal a lot with not for profit charity organizations who just do not have budgets to be able to broadcast on commercial TV. So they come to us and we do what we can for them." (Scott Black, 31Digital Brisbane)

So wird etwa die oben erwähnte multikulturelle Gartensendung aus Melbourne von einem Programmacher mit griechischen Wurzeln und einem lokalen Gartenbedarfsladen produziert und moderiert oder eine Handarbeitssendung von einer Inhaberin eines Nähzubehörgeschäfts umgesetzt. Hierbei ist wiederum der lokale Aspekt zentral und die Möglichkeit diesen kleinen lokalen Unternehmen oder Geschäften eine Plattform zu bieten, die zwar auf Grund der strikten Werbebeschränkungen keinerlei Verkaufsinhalte aufweisen darf aber dennoch Zugang zu medialer Öffentlichkeit bietet, die anderswo nicht finanzier- bzw. realisierbar wäre. Dabei zeigt sich aber, dass das australische Modell durchaus auch kommerzielle Partner\_innen in Betracht zieht.

Vor allem die beiden kleineren Sender (Brisbane und Sydney) erachten einen zu geringen bzw. schwindenden Programmoutput zunehmend als Problemquelle und stete Herausforderung. So zeigt sich in Bezug auf das Community Commitment, dass eine abnehmende Bereitschaft zu Freiwilligenarbeit vor allem auf Seiten der jüngeren Bevölkerung zu beobachten ist. Dies ist jedoch großen regionalen Unterschieden unterworfen, so führt die starke Anbindung an die Kunst- und Kulturszene in Melbourne und der Einbezug anderer nichtkommerzieller Vereine und Organisationen in das Senderkonzept und die Organisationsstruktur dazu, dass hier die Mobilisierung besser gelingt und die Communityanbindung als unproblematischer eingeschätzt wird. Möglichkeiten das fehlende Produktionsvolumen etwa durch Programmaustausch zu kompensieren zeigen sich nur bedingt als realisierbar, da entweder der lokale Bezug zu stark darunter leidet, die Auflagen zur Verbreitung bei den internationalen Kooperationspartnern (etwa Deutsche Welle, Central China Television oder Al Jazeera) nicht ins eigene Programmschema passen oder die Programmqualität schwer abzuschätzen ist.

Das größte Problem australischer Community Fernsehkanäle scheint jedoch in der rechtlichen Unsicherheit zu liegen, der sich Community Fernsehstationen im Moment ausgesetzt sehen. Zwar haben alle nichtkommerziellen Community Kanäle ihre Senderfrequenz bis 2019 verlängern können, dies gilt jedoch nicht für die Ausstrahlungsfrequenz im digital-terrestrischen Bereich, wo die Nutzungsrechte mit Ende 2014 auslaufen. Im Falle einer Nichtverlängerung bedeutet dies, dass die Kanäle den Zugang zum Fernsehspektrum verlieren und neue Ausstrahlungsmöglichkeiten suchen müssen. Die (vor allem auch auf Ebene des Kulturministeriums diskutierte) Idee Community Fernsehen zur Gänze in den Bereich der Online-Verbreitung zu verlegen wird dabei vor allem auf Grund der Geschäfts- und Finanzierungsmodelle der Sender kritisch betrachtet: Sponsoringeinnahmen und der Verkauf von Sendezeiten im Onlinebereich werden nicht zuletzt durch die (kostenlose) Konkurrenz durch Video-Plattformen wie Youtube als wenig erfolgsversprechende Aussichten erachtet. Aus diesem Grund agiert der Kanal in Melbourne etwa äußerst zurückhaltend beim Ausbau des eigenen Onlineauftritts und lehnt Live-Streaming bisher komplett ab. Der Kanal in Brisbane hingegen setzt zwar auf einen zunehmenden Ausbau von Online-Archiv und Live-Streamingdiensten, nicht jedoch ohne die finanzielle Problematik ebenso zu betonen. Social Media Dienste wie Twitter und Facebook werden hingegen als wichtige technische Entwicklungen gesehen, deren Bedeutung vor allem in Programmankündigungen und der Intensivierung von Community-Kontakten und somit der stärkeren Community-Bindung gesehen wird und auch dementsprechend genutzt wird. Im Falle des Pay-TV-Kanals Aurora Television zeigt sich dies etwas differenzierter: Schwerpunkt liegt auf dem linearen Fernsehprogramm mit Kabelverbreitung, was durch die direkte Anbindung an einen Kabelbetreiber naheliegend ist. Doch auch hier werden Online-Auftritt und Social-Media-Dienste vor allem verstärkt zur Community-Bindung eingesetzt.

In Bezug auf die Finanzierung beklagen die australischen Community Fernsehsender vor allem, dass ihnen im Gegensatz zu Community Radio kaum öffentliche Finanzierungsmöglichkeiten offenstehen und die finanzielle Situation von Anfang an prekär war. Dennoch sind die beiden Sender in Brisbane und Melbourne davon überzeugt stabile finanzielle Verhältnisse durch ihre Organisationsstruktur geschaffen zu haben. In Zusammenhang damit zeigt sich auch als problematisch, dass die schwierigen finanziellen Verhältnisse dazu führen, dass die Personalstruktur nicht zufriedenstellend ist und etwa weiterführende Ausbildungsmaßnahmen auf Grund der fehlenden Ressourcen nicht realisiert werden können.

"[...] everyone does many things within their role which makes us a lot more streamline but it also makes it obviously a lot more time consuming for each individual. Very rarely do we all sit around doing nothing. It is very much all just go, go, go all the time which is fun. We would like more people but that means more money." (Scott Black, 31Digital Brisbane)

Die lokale Ausrichtung der Community Fernsehsender in Australien zeigt sich in Form von Ballungszentrumssendern, die eine definierte Reichweite und lediglich in Ansätzen darüber hinaus gehenden Programmaustausch vornehmen. Als Konsequenz der Problempotenziale im Bereich der Contentproduktion und der prekären Verbreitungssicherheit im regionalen digital-terrestrischen Bereich werden medienpolitische Diskussionen über die Möglichkeit einer nationalen Verbreitung und Kooperation zwischen den einzelnen Sendern aber ansatzweise geführt. Auffällig ist jedoch, dass die Vereinbarkeit des Community-Gedankens und seiner lokalen Dimension und einer nationalen Verbreitung als sehr schwierig erachtet wird und die Befürchtung größere Standorte (etwa Melbourne und Sydney) könnten kleinere dominieren als gravierend betrachtet wird.

"Because that is really the point of a community station is to reflect the community. You are not telling people what is happening HERE then what is the point? We are just another station. That is our real big selling point. It is local." (Scott Black, 31Digital Brisbane)

Eine Sonderposition nimmt hier wiederum der Pay-TV-Kanal Aurora Television ein, der von vorneherein als nationaler Communitysender gestartet ist und Programmmacher\_innen aus ganz Australien eine Plattform bieten möchte. Eine entscheidende Rolle spielen dabei der Online-Auftritt und die Möglichkeit Inhalte dort auszutauschen bevor sie auf Sendung gehen. Allerdings zeigt sich hier auch eine Besonderheit des Konzepts: es richtet sich weniger an individuelle Freiwillige und Interessierte sondern verfolgt stärker die Intention noch unbekanntem aber professionellen Produzent\_innen den Einstieg in die Industrie zu erleichtern oder aber kleinen Organisationen und Vereinen die Möglichkeit zu bieten mediale Verbreitung ihrer Inhalte zu finden.

"I mean a lot of the time if we are talking more of the real community based stuff like community organizations. They are often national organizations anyway or you know state wide at least so they might have chapters in different places and we are just showcasing one particular one." (Corrie McDougall, Aurora TV)

Auf Grund der zentralen Lage des Senders in Sydney ist dieser jedoch auch bei der Kompetenzvermittlung eingeschränkt, setzt hier jedoch verstärkt darauf den Programmaustausch mit den dezentral verorteten Produzent\_innen durch die eigene Online-Plattform zu erleichtern.

Tabelle 9: Senderprofil C31 Melbourne and Geelong (Melbourne, Victoria, Australien)

<p>C31 Melbourne and Geelong Level 1, 501 Swanston Street Melbourne. VIC. 3000 <a href="http://www.c31.org.au/">http://www.c31.org.au/</a></p>	<p>Community Kanal mit regionaler Verbreitung im Großraum Melbourne und Geelong mit einer Bevölkerung von ca. 4,5 Millionen Einwohner_innen. Inhaber einer eigenen permanenten <i>Community Television License</i>.</p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>Der Sender operiert seit 1994 unter permanenter Community Fernsehlizenz und stellt somit den ältesten Community Fernsehsender Australiens und auch den größten dar.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>C31 ist als nichtkommerzielle Organisation nach einem "organizational membership model", 25 nichtkommerzielle Organisationen und Interessensgemeinschaften übernehmen diese Mitgliederfunktion, darüberhinaus gibt es 18 assoziierte Organisationen, die auch als Produzent_innen auftreten können. Der Sender hat 20 Vollzeitangestellte und beschäftigt über das Jahr verteilt ebenso viele Praktikant_innen, die meist an den umliegenden Universitäten ein fach einschlägiges Studium absolvieren. Die Mitarbeiter_innen selbst bringen ebenso meist bereits Erfahrungen aus dem kommerziellen Fernsbereich mit.</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>Die Finanzierung erfolgt zu weiten Teilen über Sponsoring und den Verkauf von Sendezeiten. Die Mitgliedsbeiträge der Mitglieder (jährlich AUD 300<sup>52</sup> pro Organisation) haben nur einen geringen Anteil. Direkte öffentliche Förderung gibt es nicht. Das Gesamtbudget beläuft sich auf ca. AUD 2,3 Millionen<sup>53</sup>.</p>
<p><i>Programmoutput:</i></p>	<p>Im Jahr 2013 wurden insgesamt 68 neue Sendereihen produziert und gesendet, was in etwa 15-20 neuen Formaten im Quartal und 90 neu produzierten Programmem pro Woche entspricht (meist mit 30 bis 60 min Laufzeit, also 40 – 50 h/Woche). Beliebte Programmformate kommen vor allem aus dem Bereich Angeln/Fischen, Autos und Sport; darüber hinaus sind aber multikulturelle Gruppen wichtige Programmlieferanten des Senders. Zu unterscheiden gilt es Programm, das von unabhängige Community Produzent_innen kommt und solches, das von Mitgliederorganisationen gestaltet wird. Vor allem die Mitgliederorganisationen (wie etwa das Jugendnetzwerk SYN oder RMIT/Royal Melbourne Institute of Technology) produzieren sogar mehrere Programmformate.</p>
<p><i>Selbstbeschreibung:</i></p>	<p>"I think community television is there to be genuinely open access to all members of the community. For anyone who has the passion, the interest, the drive, the commitment to make a television program of a reasonable standard. We are there to broadcast that program. So it is programs of interest to the community. So it is made by the community for the community and we are there to facilitate that in a free to air environment." (Richard McLelland, General Manager)</p>

<sup>52</sup> Entspricht ca. € 200

<sup>53</sup> Entspricht ca. € 1,6 Millionen

Tabelle 10: Senderprofil 31 Digital Queensland (Brisbane, Queensland, Australien)

<p>31 Digital Queensland Logan House South 25 Donkin Street, West End Brisbane, QLD, Australia 4101 <a href="http://www.31.com.au">http://www.31.com.au</a></p>	<p>Community Kanal mit regionaler Verbreitung im Großraum Brisbane mit ca. 2,2 Millionen Einwohner_innen. Inhaber einer permanenten <i>Community Television License</i></p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>Ein Vorläufer des heutigen Senders stellen Übertragungen während der Expo 1988 dar, die im Zuge eines Infokanals erstellt und gesendet wurden. Der Community Sender selbst wurde 1994 als Briz31 gegründet. Seit 2010 ist der Sender nur mehr digital-terrestrisch verfügbar.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>Der Sender ist als nichtkommerzielle Organisation aufgebaut. Das Team besteht aus fünf Vollzeit- und einer Teilzeitbeschäftigten. Etwa 300 Programm_macher_innen liefern regelmäßig Programm, für die meisten von ihnen wird es als Möglichkeit im (kommerziellen) Medienbereich fußfassen zu können gesehen. Zum Teil wird ihnen auch die Möglichkeit geboten im organisatorischen und administrativen Bereich sich einzubringen.</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>Die Finanzierung erfolgt über Sponsoring und den Verkauf von Sendezeiten. Zusätzlich arbeiten die Mitarbeiter_innen zum Teil auch an kommerziellen Projekten, der Sender fungiert dann als Produktionsfirma und strahlt diese Inhalte nicht selbst aus. Das Gesamtbudget beläuft sich auf AUD 680.000<sup>54</sup> pro Jahr. Direkte öffentliche Förderung gibt es keine, zT könne Community Produzent_innen selbst um Inhaltförderung ansuchen. Der Sender bietet eine Mitgliedsmöglichkeit an, durch die auch Zugang zu Basis-Ausbildungskursen besteht (AUD 120<sup>55</sup> für ein Jahr). Zusatzkurse werden ebenso für eine geringe Gebühr (AUD 150<sup>56</sup>) angeboten.</p>
<p><i>Programmoutput:</i></p>	<p>Wöchentlich werden etwa 20 bis 30 Stunden neues Programm produziert und ausgestrahlt. Die Programminhalte sind dabei sehr breit gestreut, zu den beliebtesten Programmen zählen eine Late Night Talk Show sowie die Übertragung von Wrestling Wettkämpfen.</p>
<p><i>Selbstbeschreibung:</i></p>	<p>"So it gives community organizations, schools or even just special interest groups, access to television broadcast to air their message, their interests or their, you know, their political beliefs, religious beliefs, whatever. It gives voice to people who normally would not have a voice on television. So essentially what we do is either teach, produce or broadcast programs that do not have the budget or means to get commercial television." (Scott Black, General Manager)</p>

<sup>54</sup> Entspricht ca. € 470.000

<sup>55</sup> Entspricht ca. € 80

<sup>56</sup> Entspricht ca. € 100

Tabelle 11: Senderprofil Aurora Community Channel (Sydney, New South Wales, Australien)

<p>Aurora Community Channel PO BOX 638 Ultimo NSW 2007 Sydney <a href="http://www.aurora.tv/">http://www.aurora.tv/</a></p>	<p>Pay-TV-Kabelkanal ohne Community Television License, der national im Basiskabelpaket von Foxtel verbreitet wird und in ca. 7 Millionen australischen Haushalten empfangbar ist. .</p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>Aurora Community Television wurde 2007 gegründet und stellt keinen klassische Community Fernsehkanal dar, was auch an der Lizenz zu erkennen ist. Er findet im Kabelnetz von Foxtel Verbreitung und ist somit in ca. 7 Millionen Haushalten in Australien empfangbar.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>Der Sender ist ein kommerzieller Fernsehkanal und beschäftigt fünf Vollzeit- und zwei Teilzeitkräfte. Im Vorjahr wurde das Programm von 62 Community-Produzent_innen aus dem ganzen Land gestaltet.</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>Die Finanzierung erfolgt über den Verkauf von Sendezeiten und Werbezeiten. Da es sich um einen kommerziellen Sender handelt sind die Werbebeschränkungen sehr gering.</p>
<p><i>Programmoutput:</i></p>	<p>Im Durchschnitt werden 10 Stunden neu produziertes Programm pro Woche ausgestrahlt, im Jahr 2013 entsprach dies 87 neuen Sendereihen.</p>
<p><i>Selbstbeschreibung:</i></p>	<p>"Just, you know, what was their approach? And their approach was that you screen content you know in prime time that would never normally be seen anywhere in the general schedule. And that has kind of been an approach we have taken to our programming. You know, just giving voice and exposure to community events that you would not normally see." (Corrie McDougall, Programming &amp; Production Manager)</p>

#### 5.4 Dänemark: Community Building durch Identitätsstiftung und Interessensvertretung

Die lange Tradition der lokalen Organisation von nichtkommerziellem Fernsehen in Dänemark prägt die heutige Fernsehlandschaft vor allem durch die sehr kleinteilige Organisation der einzelnen Sender, die jeweils einen sehr spezifischen Fokus in ihren Programminhalten ebenso wie in ihrem Zielpublikum aufweisen. Wie dieser Zugehörigkeitsfokus letztendlich von den einzelnen Sendern interpretiert und ausgelegt wird kann sehr unterschiedlich ausfallen, wie auch die hier untersuchten Beispiele zeigen. Er ist aber in den meisten Fällen über die reine Medienorientierung auch mit einer gesellschaftlichen Dimension verbunden insbesondere dort wo Marginalisierung und Minderheitenfokus zu zentralen Merkmalen werden. Medienkompetenzvermittlungsmaßnahmen als Möglichkeit zur Befähigung marginalisierter Gruppen sind dabei ebenso ein zentrales Element und werden sehr oft mit der Intention verbunden ebendiesen Personen und Gruppen die Teilnahme am öffentlichen Diskurs zu ermöglichen bzw. zu erleichtern.

"Yes we have a mission statement! But that's, you know, giving voice to the weak and the people that are not easily heard in public communication." (Lise Jul Pedersen, ANTV)

"We're driven by a single powerful idea that people with disabilities can both produce and deliver relevant and original contributions to the culture and society at large." (Mogens Svane Petersen, TV-Glad)

"In general we do it most in TV, in Danish. Because I use to say that's our common language. For all of us. And then it has also another function: the Danish have to accept we don't speak it like Danish. But we speak it with a special accent and this and so on, you know? So they have to live with that. And accept us. They only can accept us if they see us speaking like that. And they say: 'Oh, it's like that?' It's fine enough, even if they don't speak perfect, you know? I use to say that I am the heaviest and worst Danish-speaking TV host in all Denmark. And if they teach me too much, I say: 'Just buy Rui's lexicon!' You know?" (Rui Monteiro, Aarhus Global Media)

Die starke Orientierung am Zugehörigkeitsfokus – egal ob über die lokale oder die interessensbezogene Anbindung – führt dazu, dass gerade die Beziehung zwischen Sender und Bürger\_innen als Programmierer\_innen und Publikum ein zentrales Anliegen der Sender ist. Den Bezug zu den Bürger\_innen zu verlieren wird dabei als große Herausforderung gesehen. Allerdings ergreifen alle drei untersuchten Sender verstärkt Maßnahmen um sowohl im Produktions- als auch im Sendungsbereich die Anbindung an die Communities zu forcieren und sehen sich dabei auch selbst nicht mit einem schwindenden Interesse konfrontiert.

Finanzielle Herausforderungen werden hingegen stärker wahrgenommen. Dies wird in Hinblick auf die Förderlandschaft Dänemarks zum einen durch die angespannte Konkurrenzsituation zwischen vielen kleinen nichtkommerziellen Produzent\_innen auf Ebene der nationalen Förderung zurückgeführt, durch die Reformen 2014 erwartet man sich hierbei eine Entspannung der Situation (alle drei Sender sind sich in dieser Hinsicht einig). Insbesondere bei dem Versuch einer nationalen Verbreitung von Community-Inhalten zu ermöglichen, dort wo das lokale Interesse nicht vorrangig ist und Themen behandelt werden die über die lokale Verortung hinaus Relevanz besitzen, haben sich durch die hohen Verbreitungskosten finanzielle Hürden gezeigt, die nahelegen, dass sich die Parallelstruktur von acht regionalen und einem nationalen Community Kanal nicht bewährt hat. Die Konsequenzen die jene beiden Beispielsender mit nationalen Sendeleisten daraus ziehen sind hingegen sehr unterschiedlich: Während ANTV in Aarhus erneut stärker auf die Verbreitung in

(mehreren) regionalen nichtkommerziellen Kanälen setzt, verlagert TV-Glad vor dem Hintergrund allgemein zu erwartender sinkender öffentlicher Budgets sein Geschäftsmodell stärker in den kommerziellen Produktionsbereich:

"They will reduce the possibilities for our citizens. Because of the financial crisis and they are increasing the economy for this area. So this will be the biggest challenge to us. And that's why we are focussing on this commercial side." (Mogens Svane Petersen, TV-Glad).

Dabei gilt es jedoch zu bedenken, dass TV-Glad sich auch durch den Verzicht auf Freiwilligenarbeit und die Umstellung auf professionelle Ausbildung und Arbeitsbedingungen bereits bewusst von seinem Ursprungskonzept entfernt hat und die Offenheit und Flexibilität von Community-Strukturen zugunsten einer besseren finanziellen und sozialen Absicherung seiner Zielgruppe aufgegeben hat. Generell wird die medienpolitische Entscheidung ab 2014 weniger Sendeplätze zu vergeben zwar als Herausforderung gesehen, ist jedoch vor allem mit positiven Erwartungen verbunden: die geringere Konkurrenz um Sendeplätze sowie die Notwendigkeit stärkerer Kooperation untereinander gemeinsam mit der Verpflichtung eines geringeren Sendungsoutputs werden als Möglichkeit gesehen mehr personelle und finanzielle Ressourcen in Qualitätsverbesserung und Programmentwicklung stecken zu können.

Tabelle 12: Senderbeschreibung ANTV (Aarhus, Midtjylland, Dänemark)

<p>ANTV Jægergårdsgade 152, Bygning 01, 2. th. 8000 Aarhus C <a href="http://www.antv.dk">http://www.antv.dk</a></p>	<p>Sender mit Fokus auf Personen mit psychischen Erkrankungen, von 2010 bis 2014 mit nationalem Sendeplatz in Dänemark (ca. 5,6 Millionen Einwohner_innen)</p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>Der Sender wurde 1998 von vormaligen Teilnehmer_innen des Aarhus Video and Film Workshops, einem Community Video Projekt, mit der Intention eine Plattform für Menschen mit psychischen Erkrankungen zu schaffen. Seit 2010 ist er digital-terrestrisch auf nationaler Ebene und in der Region Midtjylland empfangbar.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>Der Sender ist als nichtkommerzielle Organisation mit Vereinstrukturen organisiert. Er beschäftigt fünf Mitarbeiter_innen, zwei davon arbeiten Vollzeit. Von 2010 bis 2014 strahlte der Sender sein Programm auf der nationalen digital-terrestrischen Frequenz für Community Fernsehen aus, auf Grund der hohen Kosten für die landesweite Ausstrahlung ist eine Verlängerung hier nicht geplant. ANTV bietet Nachmittagskurse (15 Stunden pro Woche) für Menschen mit psychischen Erkrankungen an, in denen diese Know-How über Fernsehproduktion, Schnitt und Gestaltung vermittelt bekommen und dieses in eigenen Programmbeiträgen mit Unterstützung der Mitarbeiter_innen umsetzen können. Zurzeit besuchen 5 bis 8 Freiwillige diese Kurse und produzieren regelmäßig Programm. Die Anerkennung der Kurse von öffentlicher Seite und ihr Status als Ausbildung bieten den Freiwilligen eine zusätzliche soziale Absicherung.</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>ANTV verfügt über ein Jahresbudget von ca. DKK 1,3 Millionen<sup>57</sup>. Jeweils DKK 150.000<sup>58</sup> davon stammen aus nationalen öffentlichen Mitteln für Community Fernsehen sowie regionalen Zuschüssen für die Durchführung von Kursen. Zusätzlich erwirtschaftet der Sender Eigenmittel durch kommerzielle Produktionsaufträge von DKK 200.000<sup>59</sup> und erhält Projektförderung von DKK 500.000<sup>60</sup> (zT EU). Da auch die Mitarbeiter_innen des Senders Personen mit psychischen Erkrankungen sind werden Teile der Personalkosten durch den</p>

<sup>57</sup> Entspricht ca. € 170.000

<sup>58</sup> Entspricht ca. € 20.000

<sup>59</sup> Entspricht ca. € 27.000

<sup>60</sup> Entspricht ca. € 67.000

	dänischen Staat an die Organisation refundiert (Flexjob-System).
<i>Programmoutput:</i>	Die Programmgestaltung wird von den freiwilligen Programmacher_innen in Zusammenarbeit mit den Angestellten des Senders vorgenommen. Bis 2014 lag der Programmoutput den Förderbedingungen entsprechend bei 2 Stunden pro Woche. Im Zuge der Umstellung erfolgte die Sendeplatzbeantragung lediglich auf regionaler Ebene und in Kooperation mit anderen Community Stationen (Landzone). Inhalte richten sich dabei nach den Interessen der freiwilligen Programmacher_innen, haben meist starken lokalen Bezug und müssen nicht zwangsläufig Thematiken um psychische Erkrankungen behandeln. So zählen etwa Kulturbeiträge, Umweltthemen und lokale Stadtpolitik zu den beliebtesten Themen der freiwilligen Programmacher_innen.
<i>Selbstbeschreibung:</i>	<p>"But that's you know giving voice to the weak and the people that are not easily heard in public communication. And as the declaration that people who don't have an important role in society because they are on pension or otherwise out of employment they can obtain a valued role when they are working as a TV journalist. [...] So you can also make people with a mental disability visible in another way because it's the peoples' own voice. But that said then it's also very important that people don't have to (...) talk about sickness all the time or always do stories that have to do with disability because then you will be, you could help people back in a role of sickness and that's not very good." (Lise Jul Pedersen, Geschäftsführerin ANTV)</p> <p>"I'd say it's about content and talking heads. (...) People are specialists like they can get the opportunity to go a little deeper than that would be the case in commercial television or in state television." (Erik Scriver, Programmdirektor ANTV)</p>

Tabelle 13: Senderprofil Aarhus Global Media (Aarhus, Midtjylland, Dänemark)

<p>Aarhus Global Media Søndervangs allé 40 8260 Viby J. TV-Programme: Invandrer TV (3h), BURT (2h), Gellerup TV (2h) <a href="http://aarhusglobalmedia.dk">http://aarhusglobalmedia.dk</a></p>	<p>Die Dachorganisation Aarhus Global Media betreibt drei Fernsehsender: Invandrer TV, mit Fokus auf lokale Minderheiten und interkulturelle Themen; BURT (Børne og ungdoms radio &amp; TV), mit Fokus auf Kinder und Jugendliche sowie Gellerup TV als Lokalsender des gleichnamigen Stadtteils von Aarhus. Die Ausstrahlung erfolgt auf regionaler Ebene in der Region Midtjylland (Kanal Østjylland &amp; Kanal Westjylland). Zusätzlich wird auch nichtkommerzielles Radio produziert (Radio Bazar, Viby Syd Radio). Im Verbreitungsgebiet leben ca. 1,3 Millionen Einwohner_innen)</p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>Ursprung der Organisation ist der Aarhus Film Workshop. Die Gründung des ersten Senders erfolgte 1997 (Invandrer TV), weitere Projekte folgten später (Radio Bazar 2005, BURT 2009, Viby Syd Radio 2012, Gellerup TV 2013). Die Dachorganisation Aarhus Global Media versteht sich als multikulturelles nichtkommerzielles Medienprojekt.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>Die Organisation ist als nichtkommerzielle Organisation mit dem Ziel Radio- und Fernsehprogramm für und mit marginalisierten Gruppen, die von klassischen Medien vernachlässigt werden bereitzustellen. Die Organisation beschäftigt 10 Mitarbeiter_innen, die meisten mit Migrationshintergrund, großteils in Teilzeitbeschäftigung (20-25 Stunden). Zusätzlich produzieren ca. 20-25 freiwillige Programmacher_innen Sendungen, sie haben jedoch keine Möglichkeit sich auf organisatorischer Ebene einzubringen.</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>Die Finanzierung erfolgt maßgeblich aus nationalen öffentlichen Mitteln, etwa DKK 120.000<sup>61</sup> durch die nationale Förderung von Community Fernsehen. Zusätzlich werden Projektförderungen (zT EU) in der Höhe von DKK 200.000<sup>62</sup> eingeworben.</p>
<p><i>Programmoutput:</i></p>	<p>Die Produktion erfolgt in Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeiter_innen und freiwilligen Programmacher_innen. Die einzelnen Sender haben dabei unterschiedliche Ausrichtungen (Kinder-/Jugendprogramm, lokales Stadtteilfernsehen, multikulturelles Programm) Fünf Programme werden nahezu ausschließlich von Freiwilligen produziert darunter eine Sportsendung und eine Computerspielesendung. Bisher produzierten die Sender 12 Stunden neues Programm pro Woche. Mit den veränderten Bestimmungen ist eine Reduktion des Outputs vorgesehen.</p>
<p><i>Selbstbeschreibung:</i></p>	<p>"But the definition is mostly of that about being non-profit and being including towards citizens and activate citizens making the media. Shortly said, more or less that." (Rui Monteiro, Präsident AGM)</p>

<sup>61</sup> Entspricht ca. € 16.000

<sup>62</sup> Entspricht ca. € 27.000

Tabelle 14: Senderprofil TV-Glad (Kopenhagen, Hovedstaden, Dänemark)

<p>TV-Glad København Rentemestervej 45-47 2400 København NV</p>	<p>Sender mit Fokus auf psychische und physische Beeinträchtigungen mit regionalen Outlets. Bis 2014 mit nationaler Ausstrahlungslizenz; seit 2014 in der Hauptstadtregion und Südregion (Kanal Hovedstaden &amp; Kanal Syd) empfangbar. Teil der Dachorganisation Glad Fondens, die ebenso einen Gastronomie- und Café-Betrieb, eine Designproduktion sowie einen Theaterbereich ebenso wie eine eigene Berufsschule umfasst.</p>
<p><i>Sendergeschichte:</i></p>	<p>TV-Glad wurde 1999 als lokaler Fernsehsender in Kopenhagen gegründet, später kamen weitere Stationen in Esbjerg, Ringsted und Aabenraa hinzu. Der Fernsehbereich der Organisation beschäftigt insgesamt 240 Mitarbeiter_innen und bildet 80 Schüler_innen in der eigenen Berufsschule aus. Die Berufsschule ermöglicht seit 2007 eine Ausbildung für Personen mit physischer oder psychischer Beeinträchtigung auf Sekundarstufenniveau.</p>
<p><i>Organisationsstruktur:</i></p>	<p>Im Medienbereich der Organisation in Kopenhagen arbeiten 40 bis 45 Mitarbeiter_innen mit psychischer oder physischer Beeinträchtigung, die alle in einem Anstellungsverhältnis stehen. Unterstützt werden sie von 10 journalistischen oder im Produktionsbereich tätigen Mitarbeiter_innen. TV-Glad arbeitet nicht (mehr) mit freiwilligen Programmacher_innen, alle Produzent_innen sind bezahlte Fachkräfte. Ihre Ausbildung erfolgt über den hauseigenen Ausbildungsbereich. Das Ausbildungsprogramm richtet sich an 16 bis 25-Jährige Jugendliche mit psychischer oder physischer Beeinträchtigungen und stellt eine 3-jährige berufsbezogene Ausbildung dar.</p>
<p><i>Finanzstruktur:</i></p>	<p>TV-Glad bezog bis 2014 Mittel aus der nationalen Förderung für Community Fernsehen. Darüber hinaus gibt es eine staatliche Förderung von jährlich DKK 125.000<sup>63</sup> pro Mitarbeiter für die Beschäftigung von Personen mit physischen und psychischen Beeinträchtigungen. Regionale und lokale Förderungen ergänzen dies. TV-Glad tritt auch selbst teilweise als Produktionsfirma (kommerzieller) Projekte in Erscheinung, in Zukunft soll dies verstärkt forciert sein und Produktionen für öffentliche und kommerzielle Medien das Hauptgeschäft darstellen. .</p>
<p><i>Programmoutput:</i></p>	<p>TV-Glad produziert eine halbe Stunde nichtkommerzielle Programminhalte pro Woche. Darüber hinaus werden Produktionen für öffentliche und kommerzielle Kanäle realisiert.</p>
<p><i>Selbstbeschreibung:</i></p>	<p>"Our vision is that we are making programs for a broad audience. We are not just making programs for people with disabilities. That was the very beginning. We want to say: 'Here you got a channel where you can see your role models who do something and who have changed their lives because they are doing something they like.' And they are getting out with the messages and so on. But now we have changed a little, because we want to/ because you see, it could be a way of stigmatize the people that they still have their own TV channel. We want to make a TV channel who reflects these people's minds and ideas and so on, but it has to have a much broader audiences." (Mogens Svane Petersen, senior producer)</p>

<sup>63</sup> Entspricht ca. € 17.000

## **6 Internationale Erfahrungen mit unterschiedlichen Community-Konzepten und Organisationsstrukturen: ein Fazit**

Sowohl die Betrachtung der historischen Entwicklung und der rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen auf nationaler Ebene als auch die Untersuchung einzelner Community Fernsehsender und ihrer Organisationsstrukturen haben ein vielfältiges und sehr unterschiedliches Bild von Community Fernsehen gezeichnet. Selbst vermeintlich allgemeingültige Grundprinzipien wie etwa die Partizipationsprämisse oder die Zugangsoffenheit ebenso wie die lokale Verankerung können sehr unterschiedlich umgesetzt werden und richten sich stark nach den generellen Rahmenbedingungen der Medienlandschaft eines Landes und der Konkurrenzsituation in Bezug auf andere Medienbereiche. Auch auf Organisationsebene zeigt sich, dass sowohl in Bezug auf die Kleinteiligkeit von Community Fernsehunternehmen als auch ihre finanziellen und personellen Ressourcen große Unterschiede – selbst innerhalb eines nationalen Kontextes – bestehen können. Dennoch ermöglicht die Auseinandersetzung mit Organisationen mit teils langer Tradition und turbulenter Entwicklung, wie sie in Kapitel 5 erfolgte, Schlüsse über Zusammenhänge und Synergien zu ziehen.

Die Betrachtung der Sendergeschichte der untersuchten Senderbeispiele zeigt etwa, dass viele in ihrer Anfangszeit nicht unbedingt rein medienbezogenen Motiven ihre Gründung verdanken, sondern vielmehr gesellschaftliche Defizite oder außergewöhnliche Ereignisse den Ausschlag gaben. Dort wo auf Grund lokaler Besonderheiten ein Mangel an Ausdrucksmöglichkeiten bestand oder wo Personen und Gruppen keine Zugangsmöglichkeiten zu vorhandenen Medien fanden, sollten die Frühformen partizipatorischer Fernsehprojekte die Funktion übernehmen solche Fehlentwicklungen zu kompensieren. Dabei konnten sich besonders jene Community Fernsehprojekte schnell und erfolgreich etablieren, deren Community-Anbindung auch abseits der Medienproduktion bestand; zivilgesellschaftliche Verankerung insbesondere durch Kooperation mit anderen nichtkommerziellen Institutionen und Interessensgemeinschaften stärkten die lokale Anbindung an die Bevölkerung und erwiesen sich dadurch häufig als Erfolgsgarant – nicht zuletzt weil diese Sender oft einen finanziellen Startvorteil mit sich brachten. Für viele Community Fernsehorganisationen ergaben sich daraus auch zusätzliche Förderungs- und Finanzierungsmöglichkeiten (etwa wenn die Räumlichkeiten von Bildungseinrichtungen mitgenutzt werden können oder Zugang zu Produktionsequipment ermöglicht wird). Dabei erweist sich vor allem auch der Bezug zu bzw. die Vernetzung mit Bildungsinstitutionen (zB Universitäten, sekundären Bildungseinrichtungen, Erwachsenenbildungseinrichtungen) als vorteilhaft, da gerade hier Anknüpfungspunkte für eine Kompetenzorientierung zu finden sind. Sind solche Kooperationsmöglichkeiten vorhanden, so erweist sich dies oft als stabilisierend für die Community Fernsehstationen selbst, was auf verschiedensten Ebenen Niederschlag finden kann: durch die Nutzung administrativer Ressourcen auf organisatorischer Ebene, als Input auf der Inhalteebene oder durch dynamische Rezeptions- und Nutzungsbedingungen.

Im Organisationskontext haben Community Fernsehstationen nicht nur eine große Bedeutung für die persönliche Entwicklung und die Ausdrucksmöglichkeiten der freiwilligen Programmacher\_innen, sie stellen in vielen Fällen auch für die Angestellten in diesen Organisationen eine wichtige

Entwicklungs- und Qualifikationsmöglichkeit dar. Oft ermöglichen sie den Einstieg in eine Karriere im Medienbereich und führen in späterer Folge zu Jobs in öffentlichen oder kommerziellen Medien. Dabei wird durch die Kleinteiligkeit der Organisationen vor allem die Ganzheitlichkeit des Erfahrungsschatzes der gesammelt wurde als positiv angesehen: Produktions- und Organisationsprozesse im Rundfunkbereich können "von vorne bis hinten" erlernt werden und so differenzierte Problemlösungskompetenzen aufgebaut werden was insbesondere in Australien und Kanada als eine zentrale Aufgabe der Organisationen gesehen wurde. Auf der anderen Seite ist es aber auch so, dass ein erheblicher Teil der Community Fernsehverantwortlichen bereits langjährige Erfahrungen aus dem Medienbereich mit sich bringt (meist bei kommerziellen Sendern) und den Community Fernsehbereich bewusst gewählt hat um in diesem Umfeld Dinge realisieren zu können, die in klassischen Medien nicht möglich sind (inhaltlich, formatbezogen, mit lokalem oder partizipatorischem Fokus). Ein direktes, offenes und flexibles Verhältnis zwischen angestellten Mitarbeiter\_innen und freiwilligen Programmacher\_innen ermöglicht in diesem Fall dass Wissens- und Know-How-Austausch vor Ort geschehen kann.

Damit in Verbindung steht auch ein weiteres zentrales Element vieler Community Fernsehstationen: die medienpädagogische Aufgabe. Kompetenzvermittlung nimmt jedoch je nach Umfeld einen sehr unterschiedlichen Stellenwert ein. Dies hängt sowohl mit den dafür zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln als auch mit den personellen Ressourcen zusammen, eine grundsätzliche Ablehnung von zu starker Einflussnahme auf nichtprofessionelle Produzierende durch Weiterbildungsmaßnahmen ist hingegen selten anzutreffen. Um die Vereinbarkeit von Offenheitsprinzip und Kompetenzvermittlung zur Qualitätssteigerung durchsetzen zu können ist die Freiwilligkeit und Unverbindlichkeit der Ausbildungsangebote bzw. die (finanzielle) Niederschwelligkeit für viele Sender zentral. So kann auch der Konflikt zwischen inhaltlichem Professionalisierungsanspruch und kreativer Freiheit und Initiative der Programmacher\_innen vermieden werden. Dabei muss der Bildungsfokus, als Teil einer erweiterten Community-Orientierung gedacht, über die reine Wissensvermittlung hinausgehen und sollte eher dazu führen dass zur Verfügung gestellte Zugangsmöglichkeiten genutzt werden wollen/können, die Befähigung zur Nutzung unterstützt und ein Anreiz geschaffen wird, dies tatsächlich zu tun. Zentral ist somit auch die Bewusstseinsbildung über die gesellschaftliche Relevanz des eigenen Medienhandelns. Professionelle Mitarbeiter\_innen von Community Fernsehstationen übernehmen somit nicht nur die Rolle von Wissens- und Know-How-Vermittler\_innen sondern auch die Aufgabe kritische Reflexion und Diskussionsmöglichkeiten über das eigene Handeln zu ermöglichen. Vielerorts würden die untersuchten Sender hier gerne mehr anbieten, können aber keine Ressourcen dafür freistellen oder besitzen selbst nicht die nötigen Vermittlungskompetenzen (was etwa sehr häufig im Bereich neuer Medien der Fall ist) – gerade die kanadischen aber auch die australischen Beispiele zeigen hier das Dilemma der kosten- und betreuungsintensiven Vermittlungsprogramme sehr deutlich. Kreative Lösungen solchen finanziellen und logistischen Herausforderungen entgegen zu wirken finden sich etwa dort, wo Kooperationen mit anderen Bildungsinstitutionen gesucht werden (das dänische Beispiel Aarhus Global Media realisierte dies etwa durch die direkte Verlegung seines Sendestandorts in das Schulgebäude einer lokalen multikulturellen Schule und ermöglicht es so die Medienvermittlung direkt in den Schulbetrieb zu integrieren und die Community-Bindung an den eigenen Kinder- und Jugendsender so zusätzlich zu stärken). Diese finden jedoch bisher in vielen der untersuchten Länder eher selten passende öffentliche Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten.

(Österreich stellt in dieser Hinsicht eine Ausnahme dar, wo Ausbildungsmaßnahmen in Community Fernsehstationen Zugang zu öffentlicher Förderung haben.)

Partizipation als Kernelement von Community Fernsehprojekten ist zwar allgegenwärtig in der medienpolitischen wie theoretischen Diskussion, in vielerlei Hinsicht zeigen sich aber die Grenzen der Partizipation – dies geschieht vor allem auf organisatorischer Ebene. So kann zwar der Einbezug von Bürger\_innen auf allen Ebenen der Organisation und Produktion von Community Fernsehinhalten als ein definitorisch wichtiges Element identifiziert werden (wie auch in Kapitel 2 dargelegt wurde), viele der untersuchten Community Fernsehorganisationen schränken dies jedoch bewusst ein bzw. betrachten diesen Aspekt sogar als hinderlich weil sie eine destabilisierende Wirkung partizipatorischer Organisationsstrukturen befürchten (Chaos, Unverbindlichkeit, geringe Stabilität) oder aber auch die Erfahrung gemacht haben, dass dies von den freiwilligen Programmacher\_innen gar nicht gewünscht wird. Mitbestimmung auf organisatorischer Ebene ist daher vielerorts ein sehr prekäres Element und demokratische Entscheidungsstrukturen sind auch in Community Medienorganisationen nicht immer vorhanden bzw. auch nicht immer möglich (zB wenn der rechtliche Status dies gar nicht zulässt). Ein Abwägen der Vor- und Nachteile bzw. die strukturellen Möglichkeiten der Partizipation sind somit stets notwendig, vielerorts wird das mangelnde Partizipationspotenzial auf organisatorischer Ebene durch die Möglichkeit der Einbeziehung interessierter Freiwilliger in Form von Praktika gelöst. (Problematisch erweist sich hierbei allerdings, dass der Zugang dazu sich meist auf eine kleine Gruppe beschränkt, nämlich junge in Ausbildung befindliche Personen.). Kreative Lösungen, wie Anreize geschaffen werden können damit Community Sender auch auf organisatorischer Ebene Freiwillige miteinbeziehen zeigen sich etwa am Beispiel einer der (wenigen öffentlichen) Fördermöglichkeiten von Community Broadcasting Projekten in Australien über die Community Broadcasting Foundation, wo die Programmacher\_innen selbst in die Antragstellung für Projektfördermittel für ihre eigenen Sendungen miteinbezogen werden können und sollen<sup>64</sup>.

Die lokale Orientierung von Community Fernsehen erweist sich in der Betrachtung der Vergleichsländer in dieser Untersuchung als der allgemeingültigste Aspekt, selbst dort wo er nicht unbedingt ein grundlegender Teil des eigenen Selbstverständnisses ist, weil etwa Themen oder Gruppen gestärkt werden sollen, die auch auf überregionaler Ebene Relevanz besitzen würden. Selbst dort wo sogenannte "communities of interest" am Werk sind ist die Anbindung an die lokale Bevölkerung und die Verankerung in deren Lebenswelt zentral. Es überrascht daher wenig, dass in manchen Ländern die Überlegungen einer Etablierung nationaler Strukturen für Community Fernsehen bereits wieder auf dem Rückzug sind (siehe etwa das Beispiel Dänemark) oder nur eine Rand- und Nischenerscheinung darstellen und somit lediglich ergänzend vorhanden sind (wie etwa beim australischen Sender Aurora TV). Dort wo nationale oder überregionale Lösungen von den Community Fernsehsendeverantwortlichen favorisiert werden hat dies sehr häufig strategische Gründe (in Melbourne wurde eine nationale Lösung mit regionalen Programmfenstern als Notlösung im Falle eines Frequenzverlusts diskutiert) oder ist durch anderweitige Verbreitungsschwierigkeiten bedingt (wie etwa beim Senderbeispiel aus New Brunswick wo der Sendeplatz im nationalen

---

<sup>64</sup> Siehe hierzu im Detail: <http://www.cbf.com.au/>. Momentan werden diese Möglichkeiten jedoch eher für den Community Radio Bereich angeboten.

Satellitennetzwerk die fehlende Zugangsmöglichkeit zum regionalen Kabelnetz kompensieren sollte). Hingegen wird die Gefahr einer Zentrum-Peripherie-Dominanz bei nationaler Organisation als sehr hoch eingeschätzt was nicht zuletzt in starkem Widerspruch zur eigentlichen Intention sich der Minderheiten- und Marginalisierungsproblematik anzunehmen steht. Als weiterer kritischer Punkt einer Zentralisierung des Community Fernsehkonzepts werden Einschnidungen beim dezentralen Zugang zu Produktionsmitteln und der dezentralen Bereitstellung von Infrastruktur betrachtet. Die norwegische Lösung lagert diese Aspekte partizipatorischer Medienproduktion (sowohl organisatorisch als auch finanziell) an jene dezentral organisierten zivilgesellschaftlichen Organisationen aus, die als Nutzer\_innen der bereitgestellten nationalen Plattform werden und so selbst für die individuelle Partizipation von Bürger\_innen zentrale Aufgaben im Bereich partizipatorischer Medienproduktion übernehmen. Dies steht jedoch in Widerspruch zu den Kompetenzvermittlungsaufgaben, die sich viele Community Fernsehsender gesetzt haben und die bei zentralistischen Strukturen nur schwer auf dezentraler Ebene umgesetzt werden können. Die in dieser Studie untersuchten Beispiele sehen nationale Verbreitungslogiken von Community Fernsehen daher eher als ein Zusatzangebot, realisieren selbst Kooperationsmöglichkeiten in jenen Bereiche wo inhaltlich relevante Themen lokale Grenzen überschreiten aber eher durch Programmaustausch und überregionale (sowie teilweise auch internationale) Vernetzung.

Betrachtet man Probleme und Potenziale, die Community Fernsehstationen in einem sich rasant wandelnden Medienumfeld wahrnehmen so überrascht vielleicht, dass als größte Herausforderungen eher seltener technische Aspekte genannt werden. Zumeist – und das zeigt sich ganz stark in den beiden Untersuchungsländern Australien und Kanada – ist es eher die (fehlende) Stabilität der Strukturen. Unsichere rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen (zB Lizenzvergabe, Zugang zum digitalen Spektrum, Lizenzbedingungen) sowie mangelnde Kontinuität und Stabilität der Finanzierungsmöglichkeiten sind die dringendsten Problempunkte. Finanzielle Herausforderungen werden dort als weniger gravierend beschrieben, wo eine zumindest mittelfristig zuverlässige Basisfinanzierung gewährleistet erscheint – etwa durch stabile und vielfältige Förderstrukturen auf nationaler und lokaler/regionaler Ebene. Insbesondere dort, wo der Zugang zu öffentlicher Finanzierung fehlt oder unsicher ist, ist diese Verlässlichkeit nicht gegeben und eine mittelfristige Planungssicherheit in personeller und organisatorischer Hinsicht so kaum möglich was zu einer starken Belastung für die Community Fernsehorganisationen wird und sich oft auch in einer schleichenden Kommerzialisierung ihres Community-Konzepts niederschlägt. Eine finanziell prekäre Lage wird vielerorts durch Querfinanzierung aus anderen Mediensektoren kompensiert, etwa durch die Tätigkeit von Community-Fernsehangestellten in der (meist kommerziellen) Videoproduktion (siehe etwa Beispiele in Australien, aber auch Dänemark, wo die Fernsehsender sozusagen als Nebengeschäft Werbespots oder kommerzielle Fernsehinhalte produzieren), was allerdings die Problematik mit sich bringt, dass es streng genommen mit dem eigenen Organisationsziel wenig zu tun hat oder kaum vereinbar ist. Die finanzielle Lage erscheint hingegen dort am stabilsten, wo unterschiedliche Einnahmequellen einander ergänzen (also zB Sponsoring, nationale Fördermöglichkeiten, lokale/regionale Unterstützung, Basisfinanzierung des Sendebetriebs, zusätzliche projekt-/inhaltebezogene Mittel) und Kooperationen mit anderen zivilgesellschaftlich orientierten Organisationen eingegangen werden (können) (zB mit Community Radios oder aber auch NGOs, Bildungseinrichtungen, Kultureinrichtungen, etc.).

Technische Herausforderungen werden sogar oft auch als positiv betrachtet, da sie Möglichkeiten für Community Fernsehen darstellen neue Verbreitungswege und Zuseher\_innen zu erreichen. (Besonders positiv wird diese Diskussion in Österreich geführt.) Sie werden allerdings vor allem dort nur vorsichtig forciert wo durch sie möglicherweise finanzielle und rechtliche Belastungen entstehen könnten die für die Sender existenzbedrohend sein könnten (Dies zeigt etwa das Beispiel Australien wo die fehlende Sicherheit die TV-Sendelizenz behalten zu können dazu führt, dass Online-Streaming und anderweitig internetbasierte Verbreitung nicht zum Einsatz kommt um dem Gesetzgeber nicht das letztgültige Argument zu liefern ein Fernsehsendeplatz sei obsolet geworden und Community Fernsehen könnte kostengünstiger ins Internet verlegt werden). Anknüpfungspunkt findet hier nicht zuletzt das bereits zu Beginn angesprochene Innovationspotenzial von Community Fernsehen das sich zugleich als eine weitere große Herausforderung für die Zukunft erweist. Community Medien werden – vor allem rückblickend betrachtet – als Innovationsmotoren für bestimmte Entwicklungen im Bereich von Inhalten, Formaten, technischer Machbarkeit, etc. betrachtet. Dies bezieht sich nicht nur auf ihren zum Teil mobilisierenden und kritischen Charakter in Bezug auf bestimmte Themen, gesellschaftliche Gruppen oder Strukturbedingungen sondern auch auf Formatentwicklung und den kreativen, alternativen Einsatz von Technik (Stichpunkte sind hierbei: ausprobieren, Grenzen überschreiten, neue Wege gehen). Als kritisch erweist sich, dass dieser Innovationcharakter durch eine finanzielle bzw. technisch prekäre Lage und dem zu starren Festhalten an althergebrachten Strukturen verloren gehen könnte. Die Innovationsdebatte macht aber vor allem auch hinsichtlich der "neuen" Konkurrenz durch partizipatorische Medienformen aus dem Online-Bereich, Social-Media-Netzwerken wie Facebook oder Twitter bzw. Videoplattformen wie youtube und der Frage ob dies klassische Fernsehkanäle mit partizipatorischen Anspruch nicht obsolet machen würde, Sinn. Eine besondere Herausforderung in der Zukunft wird auch sein, wie mit diesen Fragen umgegangen wird und wie der eigenen Stellenwert innerhalb dieser Diskussion zu finden ist. Ansatzpunkte haben die untersuchten Beispiele zahlreiche gegeben von einer Stärkung oder Verlagerung der Community-Anbindung, über erweiterte Kompetenzvermittlungsmöglichkeiten aber auch über die Schaffung eines institutionellen Rahmens für ebendiese Experimentierversuche. Solange klassische Zugangsweisen jedoch leichter zu finanzieren und realisieren sind und experimentelle Neuerungen ein zu hohes (finanzielles und logistisches) Risiko für die kleinteilig organisierten nichtkommerziellen Fernsehstationen darstellen bleibt gerade dieser Aspekt einer innovativen Inhalte- und Formateentwicklung aber eine große Herausforderung. Finden diese Aspekte jedoch im Bereich der Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten Niederschlag und Anerkennung so birgt dies für die Community Fernsehorganisationen das Potenzial ihren Platz in einer sich verändernden Medienlandschaft zu finden und zu erneuern und sich dabei vor allem auf grundlegende Prinzipien ihrer gesellschaftlichen Relevanz in den Anfangszeiten partizipatorischer nichtkommerzieller Medienprojekte rückzubesinnen: kritische Bewusstseinsbildung sowie Mobilisierungs- und Vernetzungspotenzial im Kontext (lokaler und inhaltlicher) Communities freizusetzen.

## 7 Literaturverzeichnis

ACMA (2014a): Community TV Broadcasting Licences. Online unter: [http://www.acma.gov.au/~media/Community%20Broadcasting%20and%20Safeguards/Information/pdf/lic032\\_community\\_tv\\_broadcasting\\_licences%20pdf.pdf](http://www.acma.gov.au/~media/Community%20Broadcasting%20and%20Safeguards/Information/pdf/lic032_community_tv_broadcasting_licences%20pdf.pdf) (31.8.2014).

ACMA (2014b): Current Temporary Community Broadcasting Licenses. Online unter: [http://www.acma.gov.au/~media/Community%20Broadcasting%20and%20Safeguards/Information/pdf/lic027\\_current\\_tcbls%20pdf.pdf](http://www.acma.gov.au/~media/Community%20Broadcasting%20and%20Safeguards/Information/pdf/lic027_current_tcbls%20pdf.pdf) (31.8.2014).

ACMA (2014c): Community Radio Broadcasting Licenses. Online unter: [http://www.acma.gov.au/~media/Community%20Broadcasting%20and%20Safeguards/Information/pdf/lic035\\_community\\_radio\\_broadcasting\\_licences%20pdf.pdf](http://www.acma.gov.au/~media/Community%20Broadcasting%20and%20Safeguards/Information/pdf/lic035_community_radio_broadcasting_licences%20pdf.pdf) (31.8.2014).

Act 18/2009 (2009): Broadcasting Act 2009. Online unter: <http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/Broadcasting-Act-2009.pdf> (18.10.2013).

Act c.21/2003 (2010 [2003]): Communications Act. Online unter: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents> (18.10.2013).

Act No. 477/2010 (2010): Promulgation of the Radio and Television Broadcasting Act. Online unter: <http://kum.dk/Documents/English%20website/Media/Promulgation%20of%20the%20Radio%20and%20Television%20Broadcasting%20Act%202010.pdf> (10.10.2013).

Ali, Christopher (2012): Media at the Margins: Policy and Practice in American, Canadian, and British Community Television. In: *International Journal of Communication*. Vol. 6, Nr. 6, 1119-1138.

AMD-G (2012 [2001]): Audiovisuelles MediendiensteGesetz. Online unter: <https://www.rtr.at/de/m/AMDG> (16.10.2013).

Andreucci, Giacomo (2010): Local communities on-line: Mapping local web-TV's in Italy. In: *Networks and Communication Studies*, NETCOM, Vol. 24, Nr. 3-4, 221-244.

Ardizzoni, Michela (2010): Neighborhood Television Channels in Italy: The Case of Teletstreet. In: Ardizzoni, Michela/Ferrari, Chiara (Hg.): *Beyond Monopoly: Globalization and Contemporary Italian Media*. Plymouth: Lexington Books, 171-184.

Ardizzoni, Michela (2013): Tactical media practices in Italy: The case of Insu<sup>^</sup>tv. In: *Journalism*. Vol. 14, Nr. 4, 868-884.

Badillo, Ángel (2010): Competition, crisis, digitalisation and the reorganisation of local television in Spain. In: *Quaderns del CAC 35*, Vol. XIII, Nr. 2, S. 23-32. Online unter: [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q35\\_Badillo\\_EN.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q35_Badillo_EN.pdf) (16.10.2013).

BAI (2010) Sound and Vision II. Broadcasting Funding Scheme 2010. Online unter: <http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/Broadcasting-Funding-Scheme-scheme-doc.pdf> (18.10.2013).

BAI (2013): Community Broadcasting Support Scheme 2013. Information Booklet. Online unter: [http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/201304\\_CBSS-InfoBooklet\\_PK.pdf](http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/201304_CBSS-InfoBooklet_PK.pdf) (19.10.2013).

Bailey, Olga G./Cammaert, Bart/Carpentier, Nico (2008): *Understanding Alternative Media*. Michigan: McGraw Hill/Open University Press.

Bardoel, Jo/van Reenen, Ben (2009): Das Mediensystem der Niederlande. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden: Nomos, 476-490.

BayMG (2012 [2003]): Gesetz über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Telemedien in Bayern (Bayerisches Mediengesetz – BayMG). Online unter: [http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/BayMG\\_12.pdf](http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/BayMG_12.pdf) (24.10.2013).

BEK Nr. 1102/2013 (2013): Bekendtgørelse om støtte til uddannelsesaktiviteter i forbindelse med ikkekommerciel lokal radio- og tv-virksomhed. Online unter: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=158258> (10.10.2013).

BEK Nr. 1423/2011 (2011): Bekendtgørelse om ikke-kommercielt tv i MUX 1. Online unter: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=139691> (10.10.2013)

BEK Nr. 145 (2014): Bekendtgørelse om ikkekommercielt tv i MUX 1. Online unter: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=161797> (31.8.2014).

Bergés Saura, Laura (2012): Spain: An Information Society Without Traditional Offline Community Media? In: *Journal of Radio & Audio Media*, Vol. 19, Nr. 2, 134-151.

Binhas, Lynda (2007): *Mesure d'impact social et profil d'auditoire des télévisions communautaires autonomes du Québec*. Montréal: CSMP-ÉSAC. Online unter: <http://fedetvc.qc.ca/data/documents/Etude-dimpact.pdf> (31.8.2014).

Blumler, Jay G./McLeod, Jack M./Rosengren, Karl Erik (1992): *An Introduction to comparative Communication Research*. In: Blumler, Jay G./McLeod Jack M./Rosengren, Karl Erik (Hg.): *Comparatively Speaking: Communication and Culture Across Space and Time*. Newbury Park/London/New Delhi: SAGE, 3-18.

BremLMG (2012): *Bremisches Landesmediengesetz*. Online unter: [http://www.bremische-landesmedienanstalt.de/fileadmin/user\\_upload/content/dateien/20120925\\_G\\_BremLandesmedien\\_G\\_In\\_Kraft\\_getretene\\_Fassung\\_Stand\\_August\\_2012.pdf](http://www.bremische-landesmedienanstalt.de/fileadmin/user_upload/content/dateien/20120925_G_BremLandesmedien_G_In_Kraft_getretene_Fassung_Stand_August_2012.pdf) (24.10.2013).

Broadcasting Act (1991): Online unter: <http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/B-9.01.pdf> (29.8.2014).

Broadcasting Service Act (1992 [2014]): Online unter: <http://www.comlaw.gov.au/Details/C2014C00304> (31.8.2014).

Buckley, Steve/Duer, Kreszentia/Mendel, Toby/Ó Siochrú, Seán/Price, Monroe E./Raboy, Mark, (2008): *Broadcasting, Voice, and Accountability. A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation*. Michigan, University of Michigan Press.

Carpentier, Nico (2011): *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol/Chicago: Intellect.

Carpentier, Nico/Lie, Rico/Servaes, Jan (2007): *Multitheoretical Approaches to Community Media: Capturing Specificity and Diversity*. In: Fuller Linda (Hg.): *Community Media: International Perspectives*. Palgrave MacMillan: New York, 219-236.

Cefaï, Daniel (2005): *Os novos movimentos de protesto em França. A articulação de novas arenas públicas*. In: *Revista Crítica de Ciências Sociais*. Vol. 36, Heft 72 (Acção Colectiva, Protesto e Cidadania), S. 129-160. Online unter: <http://rccs.revues.org/pdf/985> (1.11.2013).

Charta für Community Fernsehen in Österreich (2011): Online unter: <http://fs1.tv/fileadmin/fs1/user/docs/Charta-Community-TV.pdf> (1.10.2013).

CMFE (2012): *Community Radio/Television Stations in Europe – January 2012*. Online unter: [https://docs.google.com/spreadsheet/pub?key=0AvZa5iTe\\_EmWdGNiRFhqRnJaa2c3NXRhNXpSZUhkQmc&single=true&gid=0&output=html](https://docs.google.com/spreadsheet/pub?key=0AvZa5iTe_EmWdGNiRFhqRnJaa2c3NXRhNXpSZUhkQmc&single=true&gid=0&output=html) (10.10.2013).

CMFE (2013): Dublin Community TV to cease Broadcasting. Online unter: <http://cmfe.eu/news/220-dublin-community-tv-to-cess-broadcasting> (7.11.2013).

Council of Europe (2009): Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue, online unter: [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/news/CMDec\\_Community\\_media\\_110209\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/news/CMDec_Community_media_110209_en.asp), (04/02/2012).

Coyer, Kate/Hintz, Arne (2010): Developing the "Third Sector": Community Media Policies in Europe. In: Klimkiewicz, Beata (Hg.): Media Freedom and Pluralism. Media Policy Challenges in the Enlarged Europe. Budapest/New York: Central European University Press, 275-297.

CRTC (1991): Public Notice CRTC 1991-59. Community Channel Policy. Online unter: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/1991/pb91-59.htm> (31.8.2014).

CRTC (1997): Public Notice CRTC 1997-25. New regulatory framework for broadcasting distribution undertakings. Online unter: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/1997/PB97-25.HTM> (31.8.2014).

CRTC (2001): Public Notice CRTC 2001-129 Proposed policy framework for community-based media. Online unter: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2001/pb2001-129.htm> (31.8.2014).

CRTC (2002): Broadcasting Public Notice CRTC 2002-61. Policy framework for community-based media. Online unter: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2002/pb2002-61.htm> (31.8.2014).

CRTC (2010): Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2010-622-1. Community television policy. Online unter: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-622-1.pdf> (31.8.2014).

CRTC (2011): Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2012-385. Review of the Local Programming Improvement Fund. Online unter: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2012/2012-385.pdf> (31.8.2014).

CRTC (2012): Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2012-481. Code of Best Practice for Community Television Access Programming. Online unter: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2012/2012-481.pdf> (31.8.2014).

DCTV (Dublin Community Television) (2014): DCTV Statement. Online unter: <http://www.dctv.ie/> (29.8.2014).

Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (2013): Online unter: [http://www.csa.be/system/documents\\_files/1440/original/20130717\\_decretSMA\\_coordonn%C3%A9.pdf?1377516331](http://www.csa.be/system/documents_files/1440/original/20130717_decretSMA_coordonn%C3%A9.pdf?1377516331) (31.10.2013).

Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellungen (2012 [2005]): Online unter: <http://medienrat.be/files/Dekret%20AVMD%202012.pdf> (10.10.2013).

Die Medienanstalten (Hg.) (2013): Jahrbuch 2012/2013. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Online unter: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch\\_2013/Jahrbuch\\_2012-13\\_Druckversion.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2013/Jahrbuch_2012-13_Druckversion.pdf) (16.10.2013).

Die Medienanstalten (Hg.) (2014): Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland. Sonderdruck aus dem Jahrbuch 2013/2014. Online unter: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch\\_2014/Sonderdruck\\_B%C3%BCrger-\\_und\\_Ausbildungsmedien.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2014/Sonderdruck_B%C3%BCrger-_und_Ausbildungsmedien.pdf) (11.11.2014).

Dunn, Richard (1977): Swindon Viewpoint. A Community Television Service. Strasbourg: Council of Europe.

Dutton, William H./Blumler, Jay G. (1988): The Faltering Development of Cable Television in Britain. In: International Political Science Review. Vol. 9, Nr. 4, 279-303.

Esser, Frank (2010): Komparative Kommunikationswissenschaft. Working Paper No. 41. Online unter: [http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/WP\\_41.pdf](http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/WP_41.pdf) (11/05/2012).

European Parliament (2008): Report on Community media in Europe. Accessed online: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2008-0263+0+DOC+PDF+V0//EN> (21.3.2011).

Fédération des Vidéos des Pays et des Quartiers (2013): Manifeste des Vidéos des Pays et des Quartiers. Online unter: <http://vdpq.org/sites/default/files/MANIFESTE%20DE%20PRINTEMPS.pdf> (10.10.2013).

Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

FOR Nr. 153/1997 (2013 [1997]): Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. Online unter: <http://www.lovddata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-19970228-0153.html> (16.10.2013).

Forde, Susan/Foxwell, Kerrie/Meadows, Michael (2009): Developing Dialogues. Indigenous & Ethnic Community Broadcasting in Australia. Bristol/Chicago: Intellect.

Fritz, Karsten (2003): Die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) – medienpädagogische und medienkulturelle Perspektiven. In: Fritz, Karsten/Sting, Stephan/Vollbrecht, Ralf (Hg.): Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen: Leske + Budrich, 93-106.

Fuller, Linda K. (2011): Public Access. In: Downing, John D. H. (Hg.): Encyclopedia of Social Movement Media. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE, 426-427.

Hedérstrom, Christer (2012) Community TV and digitalisation in the Nordic countries. Online unter: [http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/ComTV\\_nordic\\_countries.PDF](http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/ComTV_nordic_countries.PDF) (16.10.2013).

Hintz, Arne (2009): Research in Brief: From Media Niche to Policy Spotlight: Mapping Community-Media Policy Change in Latin America. In: Canadian Journal of Communication. Vol. 36, Nr. 1, 147-159.

Hollander, Ed (2000): Online Communities as Community Media. A Theoretical and Analytical Framework for the Study of Digital Community Networks. In: Communications. Vol. 25, Nr. 4, 371-386.

HPRG (2012 [1995]): Gesetz über den privaten Rundfunk in Hessen (Hessisches Privatrundfunkgesetz – HPRG). Online unter: [http://www.lpr-hessen.de/files/HPRG\\_270912.pdf](http://www.lpr-hessen.de/files/HPRG_270912.pdf) (24.10.2013).

Jankowski, Nicholas W. (2001): The Conceptual Contours of Community Media. In: Jankowski, Nicholas W./Prehn, Ole (Hg.): Community Media in the Information Age. Perspectives and Prospects. Cresskill/New Jersey: Hampton Press, 3-16.

Jankowski, Nicholas W. (2006): Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations. In: Lievrouw, Leah A./Livingstone, Sonia (Hg.): Handbook of New Media. Student Edition. 2. Auflage. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE, 34-49.

Jauert, Per/Prehn, Ole (2003): The Danish Subsidy Scheme for Non-Commercial Local Stations. In: Javnost - The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture. Vol. 10, Nr. 1; 63-84.

Keeble, David (2009): The Community Access Programming Sector: A Quantitative Analysis. Report for the CRTC. Online unter: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/keeble09a.htm> (31.8.2014).

Kern European Affairs (KEA) (2007): The State of Community Media in the European Union. Study requested by the European Parliament's Committee on Culture and Education (PE 408.943). Online unter: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2007/408943/IPOL-CULT\\_ET\(2007\)408943\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2007/408943/IPOL-CULT_ET(2007)408943_EN.pdf) (26.8.2014).

Kidd, Dorothy/Rodríguez, Clemencia, (2010): *Volume I. Introduction*. In: Rodríguez, Clemencia/Kidd, Dorothy/Stein, Laura (Hg.) Making Our Media. Global Initiatives Toward a Democratic Public Sphere. Volume I. Cresskill: Hampton Press, 1-22.

Kleinstüber, Hans J. (2012): Radio. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.

KOG (2012 [2001]): KommAustria-Gesetz. Online unter: <https://www.rtr.at/de/m/KOG> (16.10.2013).

Kohn, Melvin L. (1989a): Cross-National Research as an Analytic Strategy. In: Kohn, Melvin L. (Hg.): Cross-National Research in Sociology. Newbury Park/London/New Delhi: SAGE, 77-102.

Kohn, Melvin L.(1989b): Introduction. In: Kohn, Melvin L. (Hg.): Cross-National Research in Sociology. Newbury Park/London/New Delhi: SAGE, 17-32.

Kultur- og Kirke departement (2007): St. Meld.nr. 39 Frivillighet for alle (2006-2007). Online unter: <http://www.regjeringen.no/pages/1998147/PDFS/STM200620070039000DDDPDFS.pdf> (15.10.2013).

Kultur- og Kirke departement (2009): Avtale om drifts- og investeringsstøtte mellom Frikanalen og Kultur- og kirke departementet. Online unter: <http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Medier/PRM-59-09-vedlegg-frikanalavtale.pdf> (15.10.2013).

Kulturministeriet (2010): Mediepolitisk aftale for 2011 – 2014. Online unter: [http://kum.dk/documents/nyheder%20og%20presse/pressemeddelelser/2010/maj/aftaletekst\\_med\\_iaaftale\\_2011-2014.pdf](http://kum.dk/documents/nyheder%20og%20presse/pressemeddelelser/2010/maj/aftaletekst_med_iaaftale_2011-2014.pdf) (12.10.2013).

Kulturministeriet (2012): Mediaaftale for 2012 – 2014. Online unter: [http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/medier/tv/Mediaaftaler/Endelig\\_mediaaftale\\_af\\_9\\_\\_oktober\\_2012.pdf](http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/medier/tv/Mediaaftaler/Endelig_mediaaftale_af_9__oktober_2012.pdf) (12.10.2013).

Kulturministeriet (2014): Mediepolitisk aftale for 2015-2018. Online unter: [http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/medier/tv/Mediaaftaler/Mediaaftalen\\_2015-2018/Mediaaftale\\_af\\_26\\_juni\\_2014endelig\\_\\_DOK2239800\\_.pdf](http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/medier/tv/Mediaaftaler/Mediaaftalen_2015-2018/Mediaaftale_af_26_juni_2014endelig__DOK2239800_.pdf) (31.8.2014).

Kulturstyrelsen (2013a): Ikke-kommercielt tv i MUX 1. Online unter: <http://www.kulturstyrelsen.dk/medier/tv/ikke-kommercielt-tv-i-mux-1/> (12.10.2013).

Kulturstyrelsen (2013b): Tilskud Til TV. Online unter: <http://www.kulturstyrelsen.dk/medier/tv/ikke-kommercielt-tv-i-mux-1/tilskud-til-tv/> (12.10.2013).

Kulturstyrelsen (2013c): Indstillingsark 2013 – TV. Online unter:

[http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/medier/radio/Tilskud/Korrigeret\\_indstilling\\_2013\\_-\\_TV.pdf](http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/medier/radio/Tilskud/Korrigeret_indstilling_2013_-_TV.pdf) (12.10.2013).

Kulturstyrelsen (2013d): De landsdækkende sendebånd. Online unter:

[http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/radio\\_og\\_tv/lokal\\_radio\\_tv/Mux1\\_2011/Sendetimer\\_og\\_programtyper\\_-\\_landsdaekkende.pdf](http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/radio_og_tv/lokal_radio_tv/Mux1_2011/Sendetimer_og_programtyper_-_landsdaekkende.pdf) (31.8.2014).

Kulturstyrelsen (2013e): Landsdækkende. Online unter:

[http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/medier/tv/ikke-kommercielt\\_tv\\_i\\_MUX\\_1/Tilladelser\\_MUX1\\_2012-2013/Landsdaekkende.pdf](http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/medier/tv/ikke-kommercielt_tv_i_MUX_1/Tilladelser_MUX1_2012-2013/Landsdaekkende.pdf) (31.8.2014).

Kulturstyrelsen (2014a): Liste over tildelte programtilladelser samt kontakoplysninger. Online unter:

[http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/medier/tv/ikke-kommercielt\\_tv\\_i\\_MUX\\_1/Udbud\\_2013/Liste\\_NY\\_over\\_tilladelseshavere\\_\\_\\_kontaktoplysninger.pdf](http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/medier/tv/ikke-kommercielt_tv_i_MUX_1/Udbud_2013/Liste_NY_over_tilladelseshavere___kontaktoplysninger.pdf) (31.8.2014).

Kulturstyrelsen (2014b): Vejledning om tilskud til ikkekommercielle tv-stationer 2014. Online unter:

[http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/medier/tv/ikke-kommercielt\\_tv\\_i\\_MUX\\_1/Udbud\\_2013/Tilskudsvejledning\\_-\\_TV\\_25022014.pdf](http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/medier/tv/ikke-kommercielt_tv_i_MUX_1/Udbud_2013/Tilskudsvejledning_-_TV_25022014.pdf) (31.8.2014).

Lag 696/2010 (2012 [2010]): Radio- och tv-lag. Online unter: [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/) (16.10.2013).

Laki Nr. 744/1998 (2010 [1998]): Laki televisio- ja radiotoiminnasta. Online unter:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744#L3P18> (10.10.2013).

Lamizet, Bernard/Tétu, Jean-François (2008): The French Media Landscape. In: Terzis, Georgios (Hg.): European media governance: the Brussels dimension. Bristol/Chicago: Intellect, 213-224.

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. 5., überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz.

LBK Nr. 1188/2011 (2011): Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed. Online unter:

<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=158235> (10.10.2013).

Lewis, Peter M. (1978): Community Television and Cable in Britain. London: British Film Institute.

Ley 56/2007 (2007): Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. Online unter:

<http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/29/pdfs/A53701-53719.pdf> (16.10.2013).

Ley 7/2010 (2010): Ley General de la Comunicación Audiovisual. Online unter:

<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> (16.10.2013).

Linder, Laura R. (1999): Public Access Television. America's Electronic Soapbox. Westport: Greenwood Publishing Group.

Llei 22/2005 (2005): Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya. Online unter:

[https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/normativa\\_sa/text\\_consolidat\\_llei\\_22-2005.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/text_consolidat_llei_22-2005.pdf) (16.10.2013).

LMedienG (2012 [1999]): Landesmediengesetz Baden Württemberg. Online unter:

[http://www.lfk.de/fileadmin/media/recht/2013/LmedienG\\_Januar-2013.pdf](http://www.lfk.de/fileadmin/media/recht/2013/LmedienG_Januar-2013.pdf) (24.10.2013).

LMG (2011 [2005]): Landesmediengesetz Rheinland-Pfalz. Online unter: <http://www.lmk-online.de/service/rechtsgrundlagen/landesmediengesetz/#c2323> (24.10.2013).

LMG NRW (2009 [2002]): Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen. Online unter: <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienrecht/lmg2009.pdf> (24.10.2013).

Loi Nr. 2000-719 (2000): Loi Trautmann-Tasca sur la communication audiovisuelle. Version initiale du 2 août 2000. Online unter: [http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=7DA5040A42BB77B5CC75CBC9F8A28659.tp djo07v\\_3?cidTexte=JORFTEXT000000402408&categorieLien=id](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=7DA5040A42BB77B5CC75CBC9F8A28659.tp djo07v_3?cidTexte=JORFTEXT000000402408&categorieLien=id) (10.10.2013).

Loi Nr. 2009-258 (2013 [2009]): Loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. Version consolidée au 09 août 2013. Online unter: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020352071&fastPos=1&fastReqId=1252180105&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte> (10.10.2013).

Loi Nr. 86-1067/1985 (2012 [1985]). Loi Léotard Version consolidée au 03 février 2012. Online unter: <http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000512205&fastPos=1&fastReqId=78965485&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte> (12.10.2013).

LOV Nr. 127/1992 (2013 [1992]): Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven). Online unter: <http://www.lovdato.no/all/nl-19921204-127.html> (16.10.2013).

Lundby, Knut (1992): Community television as a tool of local culture. In: Jankowski, Nick/Prehn, Ole/Stappers, James (Hg.): The People's Voice. Local Radio and Television in Europe. London/Paris/Rom: John Libbey, 27-41.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.

McKay, George (2010): Community Arts and Music, Community Media. Cultural Politics and Policy in Britain Since the 1960s. In: Howley, Kevin (Hg.): Understanding Community Media. Thousand Oaks/London/New Delhi/Singapore: SAGE, 41-52.

MedienG LSA (2013): Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA). Online unter: [http://www.msa-online.de/cms/upload/downloads/Neufassung\\_Mediengesetz\\_11.01.2013\\_01.pdf](http://www.msa-online.de/cms/upload/downloads/Neufassung_Mediengesetz_11.01.2013_01.pdf) (24.10.2013).

Medienstaatsvertrag HSH (2007 [2006]): Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein. Online unter: [http://www.ma-hsh.de/cms/upload/downloads/Rechtsvorschriften/1.1\\_MStV\\_HSH\\_Internet.pdf](http://www.ma-hsh.de/cms/upload/downloads/Rechtsvorschriften/1.1_MStV_HSH_Internet.pdf) (24.10.2013).

Medienzentrum der DG (2013): Tätigkeitsbericht des Medienzentrums 2012. Online unter: <http://www.dglive.be/PortalData/2/Resources/downloads/medien/mztaetigkeitsbericht2011.pdf> (16.10.2013).

Medietilsynet (2008a): Kunngjøring av Konesjon for <<Åpen Kanal>>. Online unter: [http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/080104\\_Open.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/080104_Open.pdf) (15.10.2013).

Medietilsynet (2008b): Vedtak om tiledling af konesjon for ikke-kommersielt fjernsyn i det digitale bakkenettet. Online unter: [http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/080314\\_frikanalen.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/080314_frikanalen.pdf) (15.10.2013).

Miége, Bernard (2009): Das Mediensystem Frankreichs. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, 308-321.

Ministère Culture Communication (2013): Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER). Online unter: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Disciplines-et-secteurs/Audiovisuel/Fonds-de-soutien-a-l-expression-radiophonique> (12.10.2013).

MStV (2009 [1992]): Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks. Online unter: <http://www.mabb.de/regulierung/rechtsgrundlagen.html?file=files/content/document/Rechtsgrundlagen/Gesetze/01-MStV%20Fassung%204.%20Novelle.pdf> (24.10.2013).

NKRF (2013): Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks (NKRF) Richtlinien. Online unter: [https://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienNKRF\\_Fonds/NKRF\\_Richtlinien\\_gueltig\\_ab\\_01\\_07\\_2013.pdf](https://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienNKRF_Fonds/NKRF_Richtlinien_gueltig_ab_01_07_2013.pdf) (16.10.2013).

NMedienG (2010): Niedersächsisches Mediengesetz. Online unter: [http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/infothek/pdf/NMedien\\_01.01.2011.pdf](http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/infothek/pdf/NMedien_01.01.2011.pdf) (24.10.2013).

Nymo, Birger J. (1992): Norway: Deregulation and community TV. In: Jankowski, Nick/Prehn, Ole/Stappers, James (Hg.): The People's Voice. Local Radio and Television in Europe. London/Paris/Rom: John Libbey, 78-89.

Ofcom (2012): Licensing Local Television. How Ofcom will exercise its new powers and duties to license new local television services. Online unter: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/localtv/statement/local-tv-statement.pdf> (18.10.2013).

Prehn, Ole (1992): From small scale utopianism to large scale pragmatism. Trends and prospects for community oriented local radio and television. In: Jankowski, Nick/Prehn, Ole/Stappers, James (Hg.): The People's Voice. Local Radio and Television in Europe. London/Paris/Rom: John Libbey, 247-268.

Reguero Jiménez, Núria /Scifo, Salvatore (2010): Community media in the context of European media policies. In: Telematics and Informatics. Vol. 27/Nr. 2, 131-140.

Reguero Jiménez, Núria/Sanmartín Navarro, Julián (2009): Community Media in EU Communication Policies (2004-2009). In: Observatorio (OBS\*), 9/2009, 186-199.

Reguero, Núria (2011): Los medios ciudadanos ante la digitalización en Francia y España. Una aproximación desde es derecho a comunicar. In: Revista Eptic Online. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información de la Comunicación. Vol. 13, Nr. 3, S. 1-21. Online unter: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/307/849> (1.11.2013).

Rennie, Elinor (2003): "Trespassers are welcome" Access and Community Television Policy. In: Javnost – The Public. Vol. 10, Nr. 1, 49-62.

Rennie, Ellie (2006): Community Media: A Global Introduction. Toronto: Rowman & Littlefield.

Rennie, Ellie (2011): Community Media and the Third Sector. In: Downing, John D. H. (Hg.): Encyclopedia of Social Movement Media. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE, 115-121.

RStV (2013 [1991]): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RSTV) vom 31.08.1991, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher

Staatsverträge vom 15./21. Dezember 2010 in Kraft getreten am 01.01.2013. Online unter: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/15\\_RStV\\_01-01-2013.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf) (24.10.2013).

RundfG M-V (2010 [2003]): Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern. Online unter: <http://www.medienanstalt-mv.de/media/legal/48/RundfunkgesetzMVzuletztgeaendert11Maerz2010.pdf> (24.10.2013).

SächsPRG (2012 [2001]): Gesetz über den privaten Rundfunk und neue Medien in Sachsen (Sächsisches Privatrundfunkgesetz – SächsPRG). Online unter: <http://www.slm-online.de/wp-content/uploads/2013/06/saechsisches-privatrundfunkgesetz.pdf> (24.10.2013).

Saeys, Frieda/Coppens, Tomas (2007): Restricted Opportunities for Community Broadcasting in Belgium. In: Fuller, Linda K. (Hg.): The Power of Global Community Media. New York: Palgrave Macmillan, 77-88.

Sassen, Ben (2012): Television as Network – Network as Television: Experiments in Content and Community. In: Herzogenrath, Bernd (Hg.): Travels in Intermedia[lity] ReBlurring the Boundaries. Lebanon: UPNE/Dartmouth College Press, 226-247.

Satzung Bürgerfernsehen (2011): Satzung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) über die Ausgestaltung, Organisation und Förderung des Bürgerfernsehens. Online unter: <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Medienrecht/Satzung-Buergerfernsehen-29-7-2011.pdf> (29.10.2013).

Stappers, James/Olderaan, Frank/de Wit, Pieter (1992): The Netherlands: Emergence of a new medium. In: Jankowski, Nick/Prehn, Ole/Stappers, James (Hg.): The People's Voice. Local Radio and Television in Europe. London/Paris/Rom: John Libbey, 90-103.

Stein, Laura (2001): Democratic 'Talk', Access Television and Participatory Political Communication. In: Jankowski, Nicholas W./Prehn, Ole (Hg.): Community Media in the Information Age. Perspectives and Prospects. Cresskill/New Jersey: Hampton Press, 123-140.

ThürLMG (2008 [2003]): Thüringer Landesmediengesetz. Online unter: [http://www.tlm.de/tlm/die\\_tlm/rechtsgrundlagen/gesetze/thueringer\\_landesmediengesetz/TLMG\\_neu.pdf](http://www.tlm.de/tlm/die_tlm/rechtsgrundlagen/gesetze/thueringer_landesmediengesetz/TLMG_neu.pdf) (24.10.2013).

UNESCO (2008a): Maputo Declaration: Fostering freedom of expression, access to information and empowerment of people. Online unter: <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009001/maputo-declaration/> (10.10.2013).

UNESCO (2008b): World Press Freedom Day 2008: The role of community media. Online unter: <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009001/themes/the-role-of-community-media/> (31.8.2014)

Vinelli, Natalia (2011): Alternative Media Heritage in Latin America. In: Downing, John D. H. (Hg.): Encyclopedia of Social Movement Media. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE, 27-30.

Vogt, W. Paul/Gardner, Dianne/Haeffele, Lynne/Baker, Paul J. (2011): Innovations in Program Evaluation: Comparative Case Studies as an Alternative to RCTs. In: Williams, Malcolm/Vogt, W. Paul (Hg.): The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods. London/Thousand Oaks/New Delhi/Singapore: SAGE, 293-324.

Volpers, Helmut/Werner, Petra (2007): Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen. Berlin: Vistas.

Witzel, Andreas (1985): Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, Gerd (Hg.): Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim: Beltz, 227-255.

Witzel, Andreas/Reiter, Herwig (2012): The Problem-centred Interview. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE.

Yin, Robert K. (2014): Case Study Research. Design and Methods. Fourth Edition. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE.

## 8 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Positionierung von vier theoretischen Zugängen zu Community Medien nach Carpentier/Lie/Servaes (2007: 220) .....	11
Abbildung 2: Länderzuordnung in Hinblick auf den Fokus des Community Fernsehsektors .....	17
Tabelle 1: Senderauswahl nach Ländern.....	19
Tabelle 2: Untersuchungsplan der Organisationsanalyse .....	21
Tabelle 3: Senderprofil OKTO (Wien, Österreich) .....	49
Tabelle 4: Senderbeschreibung FS1 (Salzburg, Österreich).....	50
Tabelle 5: Senderprofil dorf TV (Linz, Österreich) .....	51
Tabelle 6: Senderbeschreibung CHCO Charlotte County Television (St. Andrews, New Brunswick, Kanada) .....	54
Tabelle 7: Senderprofil CJSR La TVC Portneuvoise (Saint-Raymond-de-Portneuf, Québec, Kanada) .....	55
Tabelle 8: Senderprofil TV Cogeco Windsor/Leamington (Windsor, Ontario, Kanada) .....	56
Tabelle 9: Senderprofil C31 Melbourne and Geelong (Melbourne, Victoria, Australien) .....	60
Tabelle 10: Senderprofil 31 Digital Queensland (Brisbane, Queensland, Australien).....	61
Tabelle 11: Senderprofil Aurora Community Channel (Sydney, New South Wales, Australien).....	62
Tabelle 12: Senderbeschreibung ANTV (Aarhus, Midtjylland, Dänemark) .....	64
Tabelle 13: Senderprofil Aarhus Global Media (Aarhus, Midtjylland, Dänemark) .....	66
Tabelle 14: Senderprofil TV-Glad (Kopenhagen, Hovedstaden, Dänemark) .....	67