



Kontrapunkte gegen den Mainstream

Bürgermedien im Gespräch: kommunikativ, konkret und konstruktiv

Tagungsbericht von Dr. Matthias Kurp

Wie müssen sich Bürgermedien in der digitalen Welt positionieren? Welche Strategien helfen den Machern von Bürgerfernsehen, Bürgerfunk und Campus-Rundfunk in Nordrhein-Westfalen dabei, wahrgenommen zu werden, die publizistische Vielfalt zu erweitern und neue Partizipationspotenziale zu bieten? Diese Fragen erörterten am 29. Oktober etwa fünfzig Vertreter von Bürgermedien auf Einladung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) in Düsseldorf.

Bürgermedien können das öffentliche Meinungsspektrum erweitern und tragen zur Förderung von Medienkompetenz bei.

Mechthild Appelhoff, die bei der LfM die Abteilung Förderung leitet, begrüßte die Teilnehmer des neuen LfM-Veranstaltungs-

formates „Bürgermedien im Gespräch“ mit der Aufforderung zum regen Diskurs. Im Mittelpunkt der Tagung standen anschließend eine aktuelle Positionsbestimmung sowie drei Impuls-Workshops, in denen praktische Tipps im Umgang mit digitalen Methoden, Plattformen und Werkzeugen für Öffentlichkeitsarbeit, Crossmedia-Produktion und Kollaboration gegeben wurden.



Prof. Dr. Thomas Leif ermunterte die Tagungsteilnehmer in seiner Keynote zu mehr Selbstbewusstsein: „Ich glaube, dass sie alle ihre Potenziale unterschätzen“, machte der SWR-Chefreporter und Honorarprofessor der Universität Koblenz-Landau den Machern von Bürgerfunk, Bürgerfernsehen und Campus-Rundfunk Mut. Leif rief dazu auf, in einer Zeit des Boulevard-, Empörungs- und Inszenierungsjournalismus einer Öffentlichkeit etwas entgegenzusetzen, die von hektischen Emotionalisierungsspiralen, Politik-Bashing und dem Vertrauensverlust der klassischen Medien geprägt sei.

Nun gelte es, anders zu sein als die klassischen Medien, um Kontrapunkte zu setzen. Leif empfahl, auf eine Berichterstattung zu setzen, die historische Hintergründe und Kontexte aufzeige, die gesellschaftliche und politische Konfliktlinien deutlich mache, vor allem aber Haltung zeige, statt die Angebote des journalistischen Mainstreams nachzuahmen. Wichtig sei der zweite Blick, seien Interviews mit Betroffenen statt mit Eliten, seien die Vermittlung von Orientierung statt Termin- oder Verlautbarungsjournalismus. Bei der politischen Berichterstattung der Bürgermedien gebe es „noch viel Luft nach oben“, merkte der renommierte Publizist an. In diesem Bereich müsse mehr ausprobiert werden. „Gehen sie in die No-go-Areas der Städte und sprechen sie mit Betroffenen“, riet Leif. Von Formulierungen, die den Bürgerfunk als dritte Säule der Medienordnung bezeichnen, hielt der Journalist, Film- und Sachbuchautor jedoch nichts. Eine solche Funktion neben dem öffentlich-rechtlichem und dem privatwirtschaftlichen Rundfunk erfüllen zu wollen, das sei „etwas

hochgegriffen“. Schließlich fehlten den Bürgermedien die dafür notwendigen finanziellen Ressourcen. Dennoch seien Bürgerfunk, Bürgerfernsehen und Campus-Rundfunk wichtig, wenn sie „überraschend anders“ seien, wenn von etablierten Medien nicht ausgeschöpfte Quellen genutzt würden und nicht-organisierte Interessen ein Sprachrohr erhielten.



Thomas Leif bezeichnete Bürgermedien als eine „politische Querschnittsaufgabe“ und betonte die demokratische und emanzipatorische Funktion von unabhängigen Medienmachern, die jenseits der Interessen von Politik und wirtschaftlichem Gewinnstreben agieren könnten. „Es geht um Machtsphären“, sagte der Experte für politische Kommunikation und warnte vor einer „Überflutung mit Trash“. Die Folge: eine „fundamentale Glaubwürdigkeitskrise“. Umso wichtiger seien authentische Medieninhalte und Inhalte, die überraschen, gar irritieren müssten. Aufgabe von Medientrainern sei es deshalb, „Animateure fürs Neue“ zu sein und Bürgermedien die Angst vor Konflikten zu nehmen.

Während der anschließenden Podiumsdiskussion bedankte sich **Jürgen Mickley** vom Fachbeirat Bürgermedien für Leifs Anregungen. Sie hätten „Orientierung gegeben“ und an die Ursprünge des Bürgerfunks angeknüpft, als es vor allem um die Herstellung einer politischen Gegenöffentlichkeit gegangen sei. In letzter Zeit habe hingegen die digitale Anpassung deutlicher als die Inhalte im Vordergrund gestanden. „Ich weiß gar nicht, ob das das Wesentliche ist“, stellte Mickley, der Mitglied der LfM-Medienkommission ist, die Konzentration auf den Online-Transformationsprozess ein wenig in Frage.



„Wir brauchen Bürgermedien als Vielfaltsfaktor. Dazu müssen sie sich auch den digitalen Herausforderungen stellen“, betonte Mechthild Appelhoff. Der SPD-Landtagsabgeordnete **Ernst-Wilhelm Rahe** appellierte an die Macher von Bürgermedien, ihre Rolle deutlicher öffentlich darzustellen: „Bürgermedien müssen sich mehr als Rettungsanker der Demokratie profilieren, damit die Politik sie schützt“, forderte Rahe, der Mitglied der LfM-Medienkommission und dort auch Vorsitzender des Ausschusses für Medienkompetenz und Bürgermedien ist. Das Thema Bürgermedien werde „nicht in ruhigere Fahrwasser geraten“ und müsse sich bei der heutigen Politiker-Generation neu profilieren, mahnte der Landtagsabgeordnete. Wolle beispielsweise der Bürgerfunk nicht den Anschluss verlieren, müssten Bürgermedien „Teil einer digitalen Demokratiebewegung werden“ und sich der Politik als „Instrument zur Stärkung der Demokratie“ empfehlen.

Jürgen Mickley gestand ein, der nordrhein-westfälischen Bürgerfunk-Bewegung sei in den vergangenen 25 Jahren „manchmal die Luft ausgegangen“. Schließlich habe man oft „gegen Windmühlen“ gekämpft. Hinzu komme, dass der Bürgerfunk aus „Sorge vor einer Verdrängung ins Internet“ zunächst nur zögerlich den Schritt in die digitale Welt gewagt habe. Nun aber gehe es darum, möglichst viele digitale Optionen wahrzunehmen: „Wir wollen alle Kanäle bespielen. Wichtiger aber sind engagierte, authentische Inhalte, deren Macher eine Haltung haben“, lautete Mickleys Wunsch. Dass anspruchsvolle Inhalte und die Welt des Internets kein Widerspruch sein müssen,

unterstrich **Sabine Depew**. Die diplomierte Erziehungswissenschaftlerin des Diözesan-Caritasverbandes erklärte, soziale Online-Netzwerke böten große Chancen für Benachteiligte, beispielsweise an Bildung teilzunehmen und öffentlich auf sich aufmerksam zu machen. Voraussetzungen seien jedoch Medienkompetenz und die Fähigkeit, verständlich schreiben zu können. Depew, die selbst Bloggerin ist (Zeitzuteilen), äußerte die Sorge, dass in Deutschland die Intellektuellen in den sozialen Online-Netzwerken zu wenig aktiv seien und so das Feld Bewegungen wie etwa Pegida überließen. Als aktive Nutzerin von Facebook und Twitter machte Depew in der von **Daniel Fiene** (Leiter Digitalstrategie der Rheinischen Post) geleiteten Diskussion klar, dass digitale Medienkompetenz vor allem bedeute, sich in sozialen Online-Netzwerken sicher bewegen zu können.



Wie sich das Internet konkret und konstruktiv in die tägliche Arbeit von Bürgermedien einbinden lässt, wurde schließlich bei den drei Impuls-Workshops deutlich. **Jürgen Ertelt**, Projektkoordinator der Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V., stellte Online-Plattformen und Werkzeuge für die Kooperation und Kollaboration via Internet vor. Dazu gehörten ebenso der webbasierte Editor Etherpad oder die Applikation Padlet wie die Diskussions- und Feedback-Plattform Discuto oder das Internetangebot meeble.de, das kostenlose Telefonkonferenzen ermöglicht. Für kollaboratives Mindmapping empfahl Ertelt mindmeister.com und für argumentative Abstimmungsprozesse tricider.com. Vieles lasse sich auch über Facebook organisieren, regte Ertelt an. Wer dort nicht zu viele persönliche Daten preisgeben wolle, der solle sich auf die Gruppenfunktionen beschränken.

Wie Inhalte crossmedial vermittelt werden können, erklärte **Frank Sonnenberg**. Der Wuppertaler Fotograf und Crossmedia-Journalist hob hervor, es reiche nicht aus, einen identischen Inhalt über mehrere Kanäle zu verbreiten. Vielmehr müssten sich die verschiedenen Angebote ergänzen und eine Geschichte kontinuierlich im Rahmen eines mehrdimensionalen Storytelling erweitern. Wichtig seien Konzept und Organisation, um Inhalte, Formate, Darstellungsformen, Veröffentlichungszeiten und Plattformen präzise aufeinander abzustimmen. Als wertvolle Hilfsmittel könnten Apps wie ThingLink oder Internetseiten wie datawrapper.de genutzt werden.



Timo Stoppacher schließlich klärte darüber auf, wie sich soziale Online-Netzwerke für Öffentlichkeitsarbeit nutzen lassen. Es müsse nicht immer Facebook sein, sagte der Blogger und Social-Media-Experte. Wichtig seien jeweils diejenigen Communitys, die der adressierten Zielgruppe am besten entsprächen. Allerdings habe Facebook mit Abstand die meisten Mitglieder. Stoppacher erklärte die Funktion von Fan-Seiten, Facebook-Gruppen und -Veranstaltungen,

stellte aber auch WhatsApp, Twitter, Instagram, Pinterest und Snapchat vor. Wer mehrere dieser Instrumente nutze, dürfe nicht überall das Gleiche posten. Stattdessen gelte die Devise: „Schaffen Sie dagegen einen Mehrwert, zum Beispiel durch weitergehende Infos, Material zum Download, Hintergründe, Blick hinter die Kulissen, Interaktion usw.“ Basis solcher Social-Media-Kampagnen müsse die eigene Homepage sein, empfahl Stoppacher. Facebook & Co. könnten dann als Reichweitenaggregatoren dienen. Grundsätzlich gelte es dabei, Inhalte auch an mobile Endgeräte zu adressieren. Für die Zukunft prognostizierte der Diplom-Journalist, Facebook gehe „nicht mehr weg“ und: „Es kommt ständig etwas Neues.“