

Wie sage ich was meinen Bürgern? Journalismus im OK-TV

Manuskript des (überwiegend frei gesprochenen) Vortrags zur Eröffnung des OK-TV-Tages in Kaiserslautern am 13. März 2010)

Bürger-TV/OK-TV und Fernseh-Journalismus

Machen Sie einfach mehr Fernseh-Journalismus im Bürger-TV/OK-TV und Ihre Probleme sind gelöst.

Das wäre zwar ein Patentrezept – leider kann ich es Ihnen nicht geben. Es ist nicht realistisch.

Warum das so ist und warum ich dennoch (auch) mehr Journalismus im Bürger-TV für sinnvoll halte, möchte ich Ihnen gern darlegen.

Ich gehe dabei aus vom traditionellen Selbstverständnis des OK-TV, will dann erläutern, warum dies heute jedenfalls nicht mehr ausreicht und Ihnen anschließend darlegen, welche neuen Zielsetzungen meines Erachtens das traditionelle Selbstverständnis ergänzen müssen und welche realistischen Umsetzungsmöglichkeiten für mehr Journalismus im OK-TV ich sehe.

Traditionelles Selbstverständnis

Ehrenamtliches OK-TV/Bürger-TV und professioneller Fernseh-Journalismus haben im traditionellen Selbstverständnis – jedenfalls im Grundsatz – in mehrerlei Hinsicht unterschiedliche Zielsetzungen und Voraussetzungen.

Der inhaltliche Zielkonflikt

Beim Bürger-Fernsehen haben die Fernseh-Macher in der Regel persönliche inhaltliche Anliegen oder Hobbys. Die wollen sie im Medium Fernsehen pflegen. Denen wollen sie Gehör verschaffen.

Sie senden ihre Beiträge also primär, um sich selbst zu verwirklichen. Und um dies zu ermöglichen, sind die Bürger-Medien ja auch geschaffen worden.

Sie sollten und wollten jedermann und jederfrau die Chance geben, die elektronischen Medien für seine Botschaft zu nutzen – auch dann oder gerade dann, wenn die Hürden dafür beim Privatfunk oder den Öffentlich-rechtlichen zu hoch sind.

Ein professioneller Fernseh-Journalist sieht sich dagegen – wie die überwiegende Mehrheit aller Journalisten – vor allem als Dienstleister für seine Zuschauer. Die will er informieren, so objektiv und neutral wie ihm möglich. Am Gemeinwohl orientiert zu deren Meinungsbildung beizutragen, ist seine verfassungsrechtlich geschützte Rolle. Dazu gehört auch, gelegentlich die eigene Meinung zum Ausdruck zu bringen, aber eben nur „auch“ und nicht „vor allem“.

Zum journalistischen Selbstverständnis:

Eine Forschungsgruppe der Universität Münster unter Leitung von Prof. Weischenberg fand im Jahr 2005 u.a. heraus, wie Journalisten ihre beruflichen Aufgaben sehen:

- | | |
|--|------------------|
| - informieren (die ‚Realität‘ abbilden) | 88,3 Prozent |
| - Kritik an Missständen üben | 60 Prozent |
| - Kontrollfunktion ausüben („vierte Gewalt“) | 30 Prozent |
| - für Benachteiligte einsetzen | knapp 30 Prozent |
| - eigene Ansichten präsentieren | knapp 20 Prozent |
| - die politische Tagesordnung beeinflussen | knapp 15 Prozent |

Bürger-Fernseh-Macher sind vor allem „Selbstverwirklicher“.	Professionelle Fernseh-Macher sind vor allem „Dienstleister“.
---	---

Unterschiedliche Ziele bei den Beiträgen – unterschiedliches Programm-Angebot

Aus der unterschiedlichen Zielsetzung der Macher ergeben sich zwangsläufig unterschiedliche Beiträge, von den Themen her und von der Menge her.

Beim OK-TV bestimmt im Prinzip das sich frei aus den Interessen der Macher heraus entwickelnde Angebot das Programm. Viel ist von dem vorhanden, wofür sich viele besonders engagieren. Nichts von dem, wofür niemand seine Zeit investieren möchte.

Ein journalistisch-professionelles Fernseh-Programm dagegen will viele Zuschauer erreichen. Deshalb geht es von den Bedürfnissen und Wünschen der Zuschauer aus – und nicht von denen seiner Macher.

Der Köder (das Programm) muss dem Fisch (dem Publikum, oder präziser: der Mehrheit der Zielgruppe) schmecken und nicht dem Angler (dem Programm-Macher).

Unterschiedliches Beitragsangebot – unterschiedliche Programmierung

Beim Bürger-TV müssen sich Programm-Abfolge und Sendungshäufigkeit wie auch die Sendungs-Platzierung (bei Live-Sendungen) an den zeitlichen Möglichkeiten der Programm-Macher und am Macher-Interesse an bestimmten Strecken und Themenbereichen orientieren.

Beim professionellen Fernsehen kann das Angebot dagegen so gesteuert werden, dass das Programm ein „Gesicht“ bekommt, durch verlässlich wiederkehrende Fixpunkte, inhaltliche Schwerpunkte und einen „program-flow“, der möglichst viele Zuschauer von einer zur nächsten Sendung mitnimmt. Es kann ein formatiertes Programm entstehen, das sich auch am Abend-/Tagesablauf unterschiedlicher

Zuschauer-Gruppen orientiert – und eben nicht daran, wann jemand etwas senden will oder kann.

Unterschiedliche Macher-Voraussetzungen

Wenn das Bürger-Fernsehen die Zielsetzung verfolgt, dem Bürger Sendeplätze für seine Anliegen zur Verfügung zu stellen, dann kann und darf es die Programm-Macher nicht nach deren Qualitäten als Fernseh-Macher auswählen. Allenfalls können gewisse Macher-Qualitäten als Mindeststandards verlangt werden.

So finden sich beim ehrenamtlichen Bürger-Fernsehen (Fast-)Profis neben engagierten Anfängern und weniger talentierten (aber dennoch begeisterten) Fernseh-Machern.

Im professionell produzierten Fernsehen müssen und können dagegen die journalistischen und gestalterischen Qualitäten der Programm-Macher ein viel höheres Niveau erreichen als dies bei ehrenamtlich und hobbymäßig tätigen Fernseh-Machern erreichbar ist. Jedenfalls in aller Regel.

Unterschiedliche Hierarchie-Ziele

Im BürgerFernsehen sollen die Verantwortlichen sicherstellen, dass die Nutzer ihre eigenen formalen und inhaltlichen Ziele im Rahmen des Zulässigen umsetzen können. Sie koordinieren und bringen unterschiedliche Interessen zum Ausgleich, können aber Ziele und Inhalte nicht „anordnen“ und durchsetzen – nur empfehlen.

Wer sich gegängelt fühlt, macht nicht mehr mit. Stärkere Führung setzt also genügend Nutzer voraus, die dies akzeptieren.

Im professionellen Fernsehen werden Programmstrategien (notfalls) hierarchisch durchgesetzt.

Unterschiede in den Zielen angelegt

Die unterschiedlichen Voraussetzungen von Bürger-Fernsehen und zuschauerattraktivem journalistisch-professionellem Fernsehen ergeben sich zwangsläufig aus den unterschiedlichen Aufgabenstellungen (Zielen).

Würde man ein Bürger-Fernsehen gestalten wie ein erfolgreiches Profi-Programm, wäre es kein Bürger-Fernsehen – und hätte auch keine Existenzberechtigung mehr.

Würde man ein erfolgreiches professionelles Fernseh-Programm gestalten wie ein Bürger-Fernsehen, bliebe es weder professionell noch erfolgreich.

Dieser Zielkonflikt ist im Grundsatz unauflösbar.

Warum neue Zielsetzungen das traditionelle Selbstverständnis ergänzen müssen – also Kompromisse nötig sind

Hätte ein Bürger-Fernsehen auf Dauer kaum noch Zuschauer (weil es Macher-Interessen und nicht Zuschauer-Interessen befriedigt), fände es in der Öffentlichkeit gar keine Beachtung mehr, würde es als Medium also nicht mehr wahrgenommen,

- verlöre es seine Berechtigung – und wahrscheinlich bald auch seine politische (und damit finanzielle) Unterstützung und
- und es verlöre zudem auch – und wohl noch schneller – seine Attraktivität für die Macher.

Denn wenn es mein Ziel ist, mit meinen Anliegen/Hobbies eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen, und das Bürger-Fernsehen mir das nicht bieten kann, warum sollte ich dann dort noch produzieren?

Dieser Punkt ist in den letzten Jahren noch wesentlich wichtiger geworden.

Das Internet als Konkurrenz für das Bürger-TV

Das Internet ist nämlich zu einer bedrohlichen Konkurrenz für die Bürger-Medien geworden. Dort lässt sich eine weltweite Öffentlichkeit für jeden, der daran interessiert ist, leicht herstellen.

Die Bürger-Medien haben bei ihrem Hauptzweck im traditionellen Verständnis ihr Alleinstellungsmerkmal verloren.

Auch übrigens bei einem Nebenzweck: Kameras und Schnittplätze sind inzwischen so preiswert zu beschaffen und so einfach zu bedienen, dass Nutzer dafür nicht unbedingt einen OK in Anspruch nehmen müssen.

Hinzu kommt, dass das Netz die angestrebte Öffentlichkeit in mancher Hinsicht problemloser verschafft:

- Zugang ist von überall her möglich – also nicht nur über den Standort eines OK-TV.
- Der Zugang ist problemloser, weil gewisse verwaltungstechnische Erfordernisse wegfallen.
- Der Macher ist sozusagen dauernd auf Sendung, immer mit seinen Beiträgen abrufbar.
- Mit YouTube etwa steht ein attraktiver Rahmen zur Verfügung.
- Das Internet ist auch der technische Transportweg für ein Feedback.
- Und Macher können das Web nutzen, um sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen oder um Mit-Macher zu werben.

Bürger-Medien brauchen Zuschauer

Es liegt also in höchstem Maße im eigenen Interesse der Bürger-Medien, wohl im existenzsichernden, eine wahrnehmbare Zuschauerattraktivität und Relevanz zu erreichen.

Ein Weg dahin, kann durchaus darin bestehen, sich verstärkt fernsehjournalistischer Formen zu bedienen und gleichzeitig die Qualität der journalistischen Umsetzung zu erhöhen.

Aber, um gleich Wasser in den Wein zu gießen: Das kann ein Weg sein, vielleicht der Königsweg, jedenfalls aber keine Patentlösung.

Warum nicht?

Diesen Bemühungen sind Grenzen gesetzt, die im Wesen des Bürger-TV liegen. Es darf und kann eben kein Profi-TV werden.

Und zudem ist selbst journalistisch professionell gestaltetes Fernsehen nicht automatisch der Quotenbringer bei den Profi-Programmen. Massenattraktive Unterhaltung und Sport-Spektakel locken die Zuschauer weitaus mehr vor den Schirm.

Mehr Journalismus ins Bürger-TV

Dennoch. Mehr Journalismus ins Bürger-TV halte ich für einen Weg zur Existenzsicherung der Bürger-Medien und, wichtiger noch, für einen Beitrag von gesamtgesellschaftlichem Nutzen.

Damit stellen sich vor allem drei Fragen:

- Welche Themen eignen sich besonders für eine fernseh-journalistische Umsetzung
- Welche fernseh-journalistischen Formen sind für das Bürger-TV besonders geeignet?
- Wie kann es unter den gegebenen Voraussetzungen gelingen, fernseh-journalistische Formen häufiger als bisher im Programm anzubieten?

Welche „journalistischen“ Themen ins Programm?

Im Prinzip können das natürlich fast alle Themen sein: von A wie Alaska im Reisefilm über G wie Genkartoffel in der Diskussion und S wie Schulranzen im Verbraucherstück oder V wie Volkslauf im Sportbericht bis zu Z wie Zähneputzen im Gesundheitsbeitrag.

Wahrscheinlich allerdings bringt auch das Profi-Fernsehen all diese Themen – und im Zweifel werden sie dort auch noch besser journalistisch umgesetzt.

Was also könnte Zuschauer veranlassen, sich Beiträge dazu doch – oder: auch noch – im Bürger-TV anzusehen?

Ich glaube, dass dies vor allem der Faktor „Nähe“ sein kann, also die Umsetzung des Themas mit Bürgern und durch Bürger aus dem räumlichen Umfeld des Zuschauers.

Nähe-Themen schaffen „Alleinstellung“

Und mit dieser Umsetzung ist gleichzeitig eine gewisse „Alleinstellung“ eines lokalen Bürger-Fernsehens gegeben – ein Angebot, das es seinen Zuschauer weitgehend exklusiv machen kann. Das gilt zumindest dann, wenn es keinen lokalen kommerziellen TV-Sender vor Ort gibt.

Grundausrichtung auf Nähe-Themen

Die Grundausrichtung auf Nähe-Themen sollte als eine neue Zielsetzung meines Erachtens das traditionelle Selbstverständnis des OK-TV ergänzen.

„Die Nähe“ ist einer der stärksten Nachrichtenfaktoren. Was im direkten Umfeld geschieht, interessiert uns alle besonders:

1. Kategorie: Vor-Ort-Themen. Das Geschehen in der Nähe wie die Gen-Kartoffel, wenn sie in der Nähe angebaut wird, der Volkslauf in unserer Stadt interessieren besonders. Die Diskussion um den Erhalt dieses speziellen historischen Hauses läuft eben nur in dieser einen Stadt. Und ob sich damit oder mit dem Volkslauf das Regionalprogramm eines öffentlich-rechtlichen Senders oder gar ein Fensterprogramm einer kommerziellen TV-Station befasst, das ist höchst ungewiss. Selbst wenn, dann kaum in der Ausführlichkeit, mit der das im OK-TV geschehen könnte.
2. Kategorie: Nähe durch die Umsetzung – auch wenn der Schulranzen selbstverständlich überall richtig gepackt sein sollte und der Beitrag darüber natürlich auch aus Flensburg kommen könnte – in Kaiserslautern wird es uns besonders interessieren, wenn wir ein uns bekanntes Schulgebäude darin entdecken, den Rektor einer großen Grundschule oder einen stadtbekanntem Arzt.
3. Kategorie: Nähe durch Protagonisten – der Alaska-Reisefilm interessiert uns zusätzlich, wenn er von einem Mitglied des Filmclubs Kaiserslautern gedreht wurde, oder von einem Austauschschüler vom städtischen Gymnasium.

Auch den New-York-Marathon z. B. können wir zum Nähe-Thema machen, wenn wir einen Teilnehmer aus unserer Nähe in den Mittelpunkt stellen. Und das geht zur Not selbst dann noch, wenn das Ereignis schon längst ansonsten kein Thema mehr ist.

Zusammengefasst:

„Vor-Ort-Themen“ profitieren am meisten vom Nähe-Faktor. Aber auch was nicht oder nicht nur im lokalen oder regionalen Umfeld geschieht, hat natürlich seinen Platz im Bürger-Fernsehen.

Das muss auch so sein. Sonst würden viele Themenbereiche ganz ausgeklammert und potenzielle Programm-Produzenten mit diesen

Interessen ganz ausgeschlossen. Das kann natürlich nicht sein, zumal gerade junge Leute sich häufig weniger mit Lokalem und Regionalem, dafür aber umso mehr mit weltweit drängenden Fragen beschäftigen. Da bei Überregionalem die Konkurrenz der professionellen Medien aber erdrückend ist, sollte die „Alleinstellung“ eines lokalen Bürger-Fernsehens bei der Themen-Umsetzung genutzt werden.

Das bedeutet: Überregionales am Beispiel von Nähe darstellen (Stichwort: „herunterbrechen“) oder kompetente (auch: betroffene) Bürger aus der Nähe als Gesprächspartner einladen.

Also suchen wir Nähe-Themen und setzen wir andere Themen nach dem Nähe-Prinzip um.

Latent aktuelle Themen suchen

Da ein Bürger-Fernsehen meist wegen der besonderen Arbeitsbedingungen und Zielsetzungen nicht tagesaktuell auf lokale Ereignisse/Themen reagieren kann, richten wir unser Augenmerk auf Themenbereiche, die uns über lange Zeiträume beschäftigen: leer stehende und verfallende Häuser, die Kriminalitätsentwicklung und die Nachwuchsprobleme der Vereine zum Beispiel. Es gilt:

Nutzen wir die latente Aktualität.

Planbare Aktualität nutzen

Wofür sich die Menschen interessieren werden, ist zum Teil gut voraussehbar, weil es sich aus ihren wechselnden Lebensumständen ergibt: aus den Jahreszeiten und Jahrestagen, aus den großen Festen, der Urlaubszeit, den „stillen Tagen“ oder den „tollen“.

Planen wir die Themen „vorausschauend“.

Themen mit Gesprächswert auswählen

Was die Bürger beschäftigt, worüber sie sprechen, was ein besonderes Ereignis ins öffentliche Interesse gerückt hat – dazu will man Zusätzliches sehen, sicher auch im Bürger-Fernsehen.

Für dessen Macher allerdings ist häufig wichtig, was sie selbst beschäftigt – und das liegt nicht selten gerade außerhalb des Themen-

Mainstreams. Sie wollen lieber neue, eigene Themen setzen – statt die altbekannte Sau zum x-ten Mal durchs Dorf zu treiben. Grundsätzlich ist dagegen nichts zu sagen, aber es ist viel schwerer und anspruchsvoller – und führt leicht auch zu Ködern, die den Anglern weitaus besser schmecken als den Fischen.

Also: Bemühen wir uns um Themen mit Gesprächswert.

Themen „prominent“ besetzen

Im Bürger-Fernsehen kommen die „normalen“ Bürger zu Wort, die Menschen von nebenan. Ihr Alltag spiegelt sich darin wider, ihre Sorgen werden artikuliert, ihre Wünsche und Hoffnungen präsentiert. Darin liegt eine Stärke des Bürgerfernsehens.

Andrerseits: Jemandem, den man kennt, hört man in der Regel lieber zu als einem Unbekannten – vorausgesetzt natürlich, das Thema interessiert, der Gesprächspartner hat in der Sache etwas zu sagen (ist kompetent) und kommt möglichst gut „rüber“. Lokale Prominente werten unser Programm auf, schaffen „Seh-Anreiz“, geben unserem Medium eine gewisse Bedeutung.

Zudem sollte den lokalen/regionalen Meinungsführern bewusst werden, dass der Sender „Mehr Nähe im Programm“ bringt. Dies wird auch dadurch erreicht, dass sie in die Programmgestaltung verstärkt eingebunden werden.

Also: Gewinnen wir auch lokale Prominenz für das Programm.

Themen-Kontinuität anstreben

Kontinuität des Angebots über einen längeren Zeitraum ist Voraussetzung für zuschauerattraktives Fernsehen.

Bürger-Fernsehen wird aber meist als Hobby neben vielen anderen Verpflichtungen ehrenamtlich produziert. Deshalb ist der Einsatz persönlicher Ressourcen (insbesondere: Zeit) zwangsläufig begrenzt.

Darum sollten Inhalte und Umsetzung so gewählt werden, dass sie möglichst lange durchgehalten werden können.

Also: Machbare Themen suchen.

Kriterien für Themen im Bürger-Fernsehen zusammengefasst:

- ▶ Grundausrichtung auf Nähe: Nähe-Themen schaffen Alleinstellung
- ▶ Weltweit-Themen nach dem Nähe-Prinzip umsetzen.
- ▶ (möglichst mindestens) latente Aktualität
- ▶ Planbare Aktualität
- ▶ Gesprächswert
- ▶ Lokale Prominenz ist beteiligt
- ▶ Machbarkeit ist längerfristig gegeben

Themen-Anregungen

Gelegentlich mal ein Nähe-Thema mehr, das fällt den Zuschauern nicht auf.

Darum muss angestrebt werden, den Anteil der Nähe-Themen auf Dauer spürbar zu erhöhen. Im Folgenden werden deswegen Themen-Reihen oder spezielle Sendeschienen vorgeschlagen.

Kooperationen mit anderen Medien tragen ebenfalls dazu bei.

Fünfzehn Vorschläge:

1. „Der Bürger-TV-Stadtführer – Spaziergänge mit der Kamera. Kamera-Spaziergänge sind unter unterschiedlichen Aspekten Möglich:
 - als Freizeitvorschlag
 - als Ausflug in die Geschichte
 - als Ausflug zu „Brennpunkten“ der Stadt-Entwicklung
 - als Ausflug zu Ärger-Orten
 - als Ausflug zu „Kinder-Orten“ (Orten für Kinder)
 - als Ausflug zu Promi-Lieblingsorten
2. „Worüber man spricht – das Stadtthema der Woche“
3. „Was Bürger bewegt – Leserbriefe und Netzkommentare der Woche“
(Reihe greift lokale/regionale Themen auf, zu denen sich Leserbrief-Schreiber oder User im Netz geäußert haben. Ruhig

auch mit diesen.)

4. „Junge Stadt“
(Vertretern von Jugendorganisationen wird Gelegenheit gegeben, ihr Programm und ihre Anliegen vorzustellen)
5. „Schulstunde“ – Schulen stellen sich vor oder über Interessantes aus Schulen wird berichtet.
6. „Studi-Zeit – aus Universitäten und Fachhochschulen“
7. „Filmclub“
(Hobbyfilmer berichten über ihre Arbeit und zeigen Beispiele, auch „Fotoclub“ oder andere Hobbies in einer Reihe)
8. „Grüne Stadt – unsere Umgebung mit den Augen der Natur- und Umweltschützer gesehen“
9. „Es geschah in... (Ort in der Nähe)“
(Ein möglichst nicht lange zurückliegendes Ereignis, das ein Medien-Thema war, wird unter generellen Aspekten erneut aufgegriffen, also als „Aufhänger“ genutzt.)
10. (Nähe-)“Promis im Studio“
Reihe ist unter verschiedenen Zielsetzungen denkbar:
 - als 1 zu 1 (Reporter/Interviewpartner) Interview/Gespräch zu Sachthemen oder zur Person
 - als 1 zu 1 Streit-Gespräch zu Sachthemen
 - als „Bürger fragen Promi“ zu Sachthemen
 - als „Streitlust“ (Bürger contra Promi zu kontroversen Themen)
 - als Talk mit mehreren Gästen
11. „Hallo Nachbar“
(Studio-Gäste sind interessante Menschen, aber keine Promis)
12. „Schatz-Suche – was Stadtmuseen bieten“
13. „Straßen-Geschichten“
(Straßen – ihre Namen und ihre Anwohner, Straßennamen werden erklärt. Aus jeder Straße wird mindestens ein Anwohner zu „seiner“ Straße interviewt. Geht auch mit interessanten Häusern, Nachbarschaften, Stadtvierteln, Ortsteilen usw.; Einbindung lokaler Bürgerinitiativen)

14. „Sport-Stunde“
(Aktuelles und Hintergründiges zu Sport und Sportvereinen in der Nähe)

15. „Spurensuche“ („Rückblicke“ auf historisch Interessantes in der Nähe)

Aus Einzelbeiträgen ein Gesamtprogramm gestalten

Um keine falschen Hoffnungen zu wecken: Auch mehr und qualifiziertere journalistische Einzel-Beiträge ergeben nicht zwangsläufig auch ein besseres und erfolgreicherer Programm.

Trotz der eingangs dargelegten Rahmenbedingungen des OK-TV's muss versucht werden, bei der Programmierung den Zuschauer-Wünschen und den Zuschauer-Gewohnheiten so weit wie möglich zu entsprechen. Ohne dabei zu ausführlich zu werden, hier einige wichtige Mindest-Anforderungen:

- Das Bürger-TV braucht ein Image. Der Zuschauer muss eine Vorstellung davon haben, was ihn erwartet, wenn er das Programm einschaltet. Vielleicht das:
Hier senden Bürger für Bürger direkt aus meiner Nähe/unsere Stadt/Region.
- Programm-Name und Programm-Claim müssen dieses Image aufbauen und verstärken.
- Das Programm muss bekannt sein/werden.
- Das Bürger-TV braucht ein „Gesicht“, ein wiedererkennbares Erscheinungsbild. Das Programm muss also ein beitrags-übergreifendes Gesamt-Layout haben.
- Im Rahmen des Programm-Layouts muss regelmäßig für eigene Sendungen geworben werden.
- Internet und Fernsehtext sollten für die Programm-Werbung konsequent genutzt werden.
- Die Einzelbeiträge/Sendungen müssen so zu Schienen/Strecken zusammengefasst werden, dass der Zuschauer sie nach und nach lernt, als eine Groborientierung verinnerlicht.
- Dies erfordert sowohl eine gewisse Sende-Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Angebote wie Kontinuität über lange Zeiträume.

- Populäres muss in den attraktivsten Sendezeiten angeboten werden.
- Einzelne Sendungen sollten zu „Marken“ für das Programm entwickelt und besonders beworben werden.
- Die Länge einzelner Sendungen muss sich zumindest in den attraktivsten Sendestrecken an den Sehgewohnheiten orientieren.

Es gilt also mehr noch als bisher, die Anstrengungen zu verstärken, aus den unterschiedlichen Einzelangeboten der Macher (Nutzer) ein konsumierbares Gesamtangebot zusammenzustellen, das insgesamt einen Marken-Charakter entwickeln kann.

Kommen wir nun zu den fernseh-journalistischen Formen, die für das Bürger-TV besonders geeignet sind.

Realisierbarkeit als Kriterium für die Wahl der Darstellungsform

Fernsehen ist zeitaufwendig, besonders bei seinem Kernangebot, dem „Erzählen in Bildern“. Hobby-Fernseh-Macher sind damit leicht überfordert, wenn sie regelmäßig und pünktlich solche Beiträge anbieten wollen. Deshalb nehmen auch die schneller zu produzierenden Interview- und Gesprächs-Formate viel Sendezeit ein im Angebot der OK- und Bürger-TVs.

Talk- und Gesprächssendungen

Talk- und Gesprächssendungen sind also ein wichtiger Programm-Bestandteil. Bei ihrer Besetzung und Moderation muss man ansetzen, will man sie journalistischer gestalten.

Wenn alle Teilnehmer einer Gesprächsrunde im Prinzip dieselbe Meinung haben, ist eine spannende Diskussion kaum zu erwarten.

Und wenn sich dann auch noch der Moderator höflich als gleichgesinnter Stichwort-Geber betätigt, dann wird ganz klar: Hier soll gemeinsam eine Botschaft vermittelt werden – und das Ziel ist nicht, ein Thema journalistisch aufzuarbeiten.

Also: Gesprächsrunden so besetzen, dass die wichtigsten unterschiedlichen Positionen vertreten sind.

Gelegentlich ein „Einspieler“ würde diesen Runden ebenfalls guttun. Selbst wenn es nur Stimmen und Stimmungen von der Straße oder die

Erfahrungen Betroffener sind. Sie wären formale Abwechslung und inhaltliche Bereicherung durch Bürger-Stimmen im Bürger-TV, trotzdem leicht einzuholen.

Interviews

Neben handwerklichen Fehlern und mangelhafter Vorbereitung fällt nicht selten auf, dass sich die Interviewer in der Rolle des Promoters ihres Interviewpartners sehen, manchmal auch als dessen Gegner oder sich schlicht als Stichwortgeber betätigen. Die Rolle des neutralen Journalisten, der als Vertreter des Zuschauers fragt – die erscheint vielen offenbar nicht erstrebenswert.

Interviews im Studio sieht man sehr häufig. Vor-Ort-Interviews – in die Szene gestellte Interviews – wären eine gute Ergänzung. Sie brächten wenigstens über den Hintergrund mehr Bilder ins Programm. Teilweise könnte man sie auch mit Bildern unterschneiden.

Der Aufwand bliebe im Rahmen und das Bürger-TV würde mehr von der Bürger-Welt zeigen.

Berichte, Features, Reportagen

Berichte, Features und Reportagen sollte es möglichst oft geben. Warum es daran im Programm meist mangelt, ist klar: Der Zeit-Aufwand ist groß, viel Fernseh-Handwerk ist gefordert.

Darauf zu hoffen, dass normale OK-Nutzer durch vermehrte Schulung und intensivere Motivierung entscheidend mehr Beiträge dieser Art beisteuern würden, erscheint mir illusorisch.

Um mehr Berichte, Features und Reportagen ins Programm zu bekommen, müsste weit mehr geschehen. Im letzten Teil meine Ideen-Sammlung gehe ich gleich darauf ein.

Live-Reportagen

Wenn der Bürger-Sender über das entsprechende Equipment verfügt, sind Live-Reportagen eine durchaus zu empfehlende Form für das Bürger-Fernsehen. Als aktuelle Anlässe bieten sich größere

Veranstaltungen aller Art an – vom Stadt- oder Kinderfest über oder einen Gratis-Tag im Museum bis zum Volkslauf.

Große Live-Reportagen bei solchen Gelegenheiten haben auch noch einen willkommenen PR-Effekt: Das Bürger-Fernsehen zeigt sich seinen Zuschauern bei der Arbeit und wirbt damit für sein Programm.

Quasi-Live-Reportagen

Quasi-Live-Reportagen werden vor-Ort unter live-Bedingungen aufgezeichnet – aber zeitversetzt gesendet. Der technische Aufwand kann damit entscheidend reduziert werden, das Team kann kleiner sein, ärgste Schnitzer sind noch auszubügeln – und trotzdem geht das Bürger-Fernsehen dorthin, wo die Bürger sind und bekommt Bilder von Bürger-Welten ins Programm.

Reportage-Reihen

Aber es sind auch (aufgezeichnete) Reportage-Reihen denkbar wie etwa „Einblicke. Das Bürger-Fernsehen schaut hinter die Kulissen.“ Da kann es um das Stadttheater oder die Stadtwerke gehen, um die Mensa-Küche oder das Städtische Krankenhaus.

Doku-Mitschnitte

Reine Doku-Mitschnitte etwa von Diskussionen oder Stadtratssitzungen erfreuen die Veranstalter meist weitaus mehr als die Fernseh-Zuschauer. Häufig sind sie langweilig, manchmal schwer verständlich, wofür es inhaltliche oder technische Gründe geben kann.

Besser ist da: In Ausschnitten über die Diskussion oder die Stadtratssitzung berichten, vielleicht das Thema auch noch journalistisch abrunden durch Bürgerstimmen oder Sachinformationen.

Manchmal sind interessierte Veranstalter vielleicht auch bereit, die Diskussion ins Studio zu verlegen und das Publikum dorthin einzuladen – wenn genügend Platz ist. Dann kann man die Diskussion fachgerecht ins Bild rücken und der Moderator kann immer darauf achten, dass der Fernsehzuschauer inhaltlich auch folgen kann.

Anders sieht es aus, wenn es um Doku-Mitschnitte von populären Veranstaltungen geht, etwa Karnevalssitzungen, Darbietungen auf

populären Stadtfesten, Auftritte von Musikgruppen oder Chören und Theater- oder Musical-Aufführungen in Schulen.

Unterhalb der Schwelle dessen, was im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausführlich stattfindet, gibt es viele bürgernahe und volkstümliche Ereignisse, für die das Bürger-Fernsehen eine dankbare breitere Öffentlichkeit herstellen kann.

Wie es gelingen kann, mehr journalistische Formen ins Programm zu bringen

Nachdem ich nun über wichtige journalistische Formen und zuvor über Themen und Inhalte gesprochen habe, bleibt der dritte Punkt:

- Wie kann es unter den gegebenen Voraussetzungen gelingen, fernseh-journalistische Beiträge und Sendungen häufiger als bisher im Programm anzubieten und damit auch ein attraktiveres Gesamtprogramm zu erreichen?

Um das gleich vorweg zu sagen: Ich habe dafür kein Patentrezept. Es werden sicher mehrere Wege parallel beschritten werden müssen, um dieses Ziel zu erreichen.

Das liegt zum überwiegenden Teil in der traditionellen Zielsetzung der OK-TVs und den sich daraus ergebenden und eingangs dargestellten Rahmenbedingungen.

Das liegt zudem auch daran, dass die Bürger-TV/OK-TV-Bewegung gleichzeitig sehr binnendifferenziert ist, sowohl bezüglich ihrer Entwicklung wie auch organisatorischer Voraussetzungen.

Möglichkeit eins:

Wenigstens journalistische Formen und Überlegungen

Viele Nutzer werden von ihrem Selbstverständnis her nicht für die Produktion journalistischer Beiträge zu gewinnen sein. Es stellt sich aber die Frage, ob sie nicht bereit sind, gewisse journalistische Formen zu nutzen – im eigenen Interesse.

Also:

Wird meine Studio-Runde nicht interessanter, wenn ich auch Partner dazu einlade, die unterschiedliche Meinungen vertreten? Und bringe ich nicht damit auch meine Botschaft überzeugender rüber?

Wird mein Interview nicht spannender, wenn ich meinem Interview-Partner auch kritische Fragen stellen – obwohl wir in der Sache einer Meinung sind und dasselbe Ziel verfolgen?

Warum beginne ich meine Sendung nicht öfter mal mit Bürger-Stimmen zum Thema in einer Straßenumfrage?

Nutze ich eigentlich Reportage-Elemente durch ganze Sendungen oder einzelne Beiträge von vor Ort?

Solche Überlegungen werden sich nicht von allein durchsetzen: Ohne regelmäßige Nutzer-Motivation und auch Nutzer-Schulung wird es nicht gehen.

Möglichkeit zwei:

Mehr Journalismus ins Programm bringen

Mehr Journalismus ins Programm bringen – und nicht nur journalistische Formen. Das setzt Nutzer/Anbieter voraus, die sich im Bürger-Fernsehen als Journalisten betätigen wollen – und nicht als Promoter bestimmter Interessen von A wie Ausländerintegration bis Z wie Zen-Buddhismus. Stattdessen aber wollen sie gern als Reporter darüber berichten, wie über vieles andere auch.

Schön wäre es, wenn sich solche Bürger-Journalisten von allein in ausreichender Zahl und mit ausreichender Qualifikation finden würden.

Wahrscheinlich aber wird man sie erst werben, dann motivieren, ausbilden und regelmäßig betreuen müssen.

Mehr journalistische Formen und mehr Bürger-Journalismus im Programm erfordert also mehr Motivation, Anleitung, Ausbildung, und kontinuierliche Betreuung. Für die OK-TV-Mitarbeiter wird das heißen:

Mehr Programm-Gestaltung statt bloßer Programm-Verwaltung.

Ein solches Ziel ist allerdings leicht formuliert, umzusetzen ist es viel schwieriger.

Gibt es überhaupt genügend Mitarbeiter?

Gibt es genügend, die diese Art von Motivation und Schulung leisten können und wollen?

Können genügend Mitarbeiter fortgebildet werden, um entsprechende Qualifikationen zu erwerben?

Können Defizite mit Honorarkräften abgedeckt werden?

Bürger-TV braucht Kooperationspartner

Ich kann mir gut vorstellen, dass dies alles häufig nicht der Fall ist. Jedenfalls wird es Lösungen von heute auf morgen nicht geben. Um dennoch schneller voranzukommen, braucht das Bürger-TV Kooperationspartner.

Bürger-Fernsehen als Ausbildungs-Fernsehen

Um Programmangebote zu realisieren, die sich nicht an inhaltlichen Macher-Einzelinteressen sondern an Erfordernissen eines journalistischer ausgerichteten Gesamtprogramms orientieren, könnten Kooperationen mit Einrichtungen der Medienausbildung angestrebt werden.

Das Bürger-Fernsehen als Ausbildungs-Fernsehen sollte als zweite neue Zielsetzung das traditionelle Selbstverständnis des OK-TV ergänzen.

Vorteile gäbe es für beide Seiten.

Die Studierenden an einschlägigen Studiengängen von Universitäten und Journalistenschulen wollen nicht immer nur für den Papierkorb produzieren. Außerdem lässt sich so eine Bewährung unter Live-Bedingungen nicht trainieren. Eigene Ausbildungskanäle gibt es erstens nicht überall und zweitens sind sie auch gar nicht anzustreben. Kosten und Betreuungsaufwand wären viel zu hoch.

Das Bürger-TV könnte Unis und Journalistenschulen regelmäßige Sendeplätze anbieten. Dafür würde es von qualitativ hochwertigen Beiträgen und Sendungen und den Fachdozenten profitieren.

Solche Sendungen könnten vielleicht zu einem regelmäßigen Baustein in einer journalistischen Programm-Schiene werden.

Manch eine/r der Studierenden wird dem Bürger-TV vielleicht längerfristig als Nutzer erhalten bleiben – über die Anforderungen seines/ihres Studiengangs hinaus.

Bürger-TV als Partner der Medienerziehung

Schulen, Volkshochschulen und andere Einrichtungen widmen sich zunehmend der Medienerziehung. Die könnte gut auch als praktische Fernseh-Arbeit verstanden oder zumindest durch Medien-Praxis ergänzt werden.

Ein Schüler-Magazin oder ein Volkshochschul-Magazin würde sich im Bürger-Fernsehen durchaus gut machen. Schüler aus Medien-AGs (oder FS-AGs) verschiedener Schulen könnten evtl. gemeinsam eine solche Sendung produzieren.

Das Bürger-Fernsehen als Instrument der Medienerziehung sollte als dritte neue Zielsetzung das traditionelle Selbstverständnis des OK-TV ergänzen.

Bürger-TV als Podium für anspruchsvolle Inhalte

Ebenso wie man überlegen kann, wo sich journalistisch interessierte Koop-Partner finden lassen, kann man auch fragen, ob sich Partner in der Sache finden lassen.

Also: Welche Inhalte täten dem Programm gut?

Wer beschäftigt sich mit solchen Inhalten?

Wer könnte dafür begeistert werden, solche Inhalte auch einem breiteren Publikum im Fernsehen zu präsentieren?

Als Beispiel einige der „Themenideen“, die ich eben vorgetragen habe:

- „Der Bürger-TV-Stadtführer – Spaziergänge mit der Kamera“. Hätten vielleicht Mitglieder eines „historischen Vereins“ Freude daran, im Bürger-TV Kamera-Spaziergänge in die Stadt-Geschichte

anzubieten? Oder „Geschichts-AGs“ von Schulen?
Oder wäre der Nabu an Kamera-Spaziergängen zu „grünen Orten“ interessiert? Junge Kindergärtnerinnen an Kamera-Spaziergängen zu „Kinder-Orten“?

- Wollen vielleicht Schülerzeitungsredakteure die „Schulstunde“ produzieren? Sportbegeisterte die „Sportstunde“?
- Oder möchten Hobbyfilmer den Filmclub gestalten?
- Haben vielleicht Tierschützer Freude daran, anderen „total tierisch“ zu kommen?
- Wollen vielleicht Musikschulen oder Theater-AGs Ergebnisse ihrer Arbeit präsentieren?
- Können vielleicht Internet-Freaks Web-Inhalte/-Themen für das Bürger-TV aufbereiten?

Wer Antworten auf diese Fragen haben möchte, wird bei diesen Gruppen fragen müssen und wer positive Antworten will, wird für solche Kooperationen werben müssen, die Interessenten anleiten und betreuen müssen.

Wieder wird klar:

Erfolgreiches Bürger-TV braucht mehr aktive Programm-Gestaltung statt bloßer Programm-Verwaltung.

Um dabei nicht gleich an organisatorischen und finanziellen Grenzen einzelner Bürger-TVs/OK-TVs zu scheitern, halte ich koordinierte gemeinsame Anstrengungen mit einem intensiven Erfahrungsaustausch für erforderlich.

Eine Erfolgsspirale könnte der Lohn dieser zusätzlichen Mühe werden:

Je mehr interessierte und qualifizierte Fernseh-Macher, umso attraktivere Programme.

Je attraktiver die Programme, umso mehr Zuschauer.

Je mehr Zuschauer, umso mehr Interessenten fürs Mitmachen.

Zum Schluss noch 10 Thesen zu „Mehr Journalismus im Bürger-TV“:

- Bürger-Fernsehen darf aus seiner Zielsetzung und kann aus seinen Rahmenbedingungen heraus kein Profi-Fernsehen werden.
- Bürger-Fernsehen muss dennoch für die Zuschauer attraktiv sein, um sich in der Bilderflut von TV-Konkurrenz und Internet zu behaupten.
- Bürger-Fernsehen muss auch attraktiver werden, um zusätzliche Mit-Macher zu gewinnen.
- Bürger-TV muss die Nähe zum Zuschauer als Alleinstellungsmerkmal mehr pflegen.
- Bürger-TV muss beides leisten: Fernsehen für Bürger, Fernsehen von Bürgern. Das heißt: Zuschauer-Interessen müssen ebenso wichtig genommen werden wie Macher-Interessen.
- Bürger-TV muss zu einer Marke werden. So wichtig wie die Qualität der Einzelbeiträge ist ein wiedererkennbares Gesamtprogramm mit eigenem Profil.
- Bürger-TV kann durch mehr journalistische Formen und Themen sowie mehr Journalismus professioneller und damit attraktiver werden.
- Bürger-TV braucht journalistische Partner in der Medien-Ausbildung und der Medienkompetenz-Vermittlung.
- Bürger-TV braucht Partner in der Sache.
- Bürger-TV muss „Programm aktiv gestalten, statt nur zu verwalten“, wenn es journalistischer und insgesamt attraktiver werden will.

Um dies umzusetzen, muss das Bürger-TV/OK-TV seine traditionelle Zielsetzung durch drei weitere neue Ziele ergänzen, diese aktiv umsetzen und auch nach außen kommunizieren:

- Grundausrichtung auf Nähe-Themen mit Ausrichtung auf das Bürger-Interesse: Was Bürger interessiert – von Bürgern präsentiert (produziert)
- Bürger-Fernsehen als Ausbildungs-Fernsehen
- Bürger-Fernsehen als Instrument der Medienerziehung

Mitmacher fürs BürgerFernsehen gewinnen