

„Das ist zu wenig“

Anfang September hat Edith Michaeler die Geschäftsführung von Commit übernommen. Im HORIZONT-Interview spricht sie über das Sichtbarkeitsproblem des nichtkommerziellen Sektors, „die zarte Hoffnung“ auf eine neue Medienförderung und darüber, warum Medienkompetenz nicht nur in der Schule gelehrt gehört.

Interview von **Stefan Binder**

HORIZONT: Was macht Commit eigentlich?

EDITH MICHAELER: Commit organisiert Aus- und Weiterbildung für Menschen, die im nichtkommerziellen Rundfunk aktiv sind. Dazu zählen angestellte Mitarbeitende und Sendungsmacher:innen, die das Programm gestalten.

Außerdem vermitteln wir Medienkompetenz „für alle“ – mit Formaten für alle Altersgruppen in ganz Österreich. Zu erfahren, wie Medien funktionieren ist ein Uranliegen von Community-Medien. Learning by Doing – und das im Austausch, „in einer Gemeinschaft“.

Auch wenn Community-Medien sehr lokal agieren, die Akteur:innen sind auch in Europa sehr stark vernetzt. Commit ist in etlichen europäischen Projekten und ermöglicht als Erasmus+-Partner Austausch zwischen freien Sendern in ganz Europa.

Das Tolle ist, dass hier Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen Raum finden und etwas miteinander gestalten. In genau diesem Umfeld lernt man Medienkompetenz.

Aber Medienkompetenz vermitteln auch immer öfter privatwirtschaftliche geführte Medien.

Ja, aber aktuell wird Medienkompetenz vor allem im Zusammenhang mit Schüler:innen diskutiert. Das sind jedoch nur rund zwölf Prozent der Bevölkerung. Zählt man alle Lehrer:innen dazu, sind es etwa 15 Prozent. Das ist zu wenig.

Der Rest der österreichischen Bevölkerung hat eigentlich keine Anlaufstelle und keinen Konnex zur Medienkompetenz. Erwachsene lesen vielleicht längere Texte, wissen aber oft nicht, wie Medien in einem digitalen Zeitalter gemacht, verbreitet und konsumiert werden. Sie verstehen nicht, wie krass Algorithmen oder Eigentumsverhältnisse ihren Medienkonsum beeinflussen.

Da setzen wir mit unseren Angeboten an. Wir entwickeln niederschwellige, kostenfreie Formate wie die „Science-Cafés“, in denen Menschen an Orten wie Büchereien mit Wissenschaftler:innen ins Gespräch kommen und diskutieren können.

Und genau da liegt die Stärke von Community-Medien. Es sind auch soziale Räume, an denen Austausch zwischen Menschen an realen Orten möglich ist.

Wie viele Menschen arbeiten eigentlich im nichtkommerziellen Sektor?

Angestellt sind ungefähr 200 Personen bei 17 Sendern in ganz Österreich, 14 Radio- und drei Fernsehsender. Sendungsmacher:innen gibt es ungefähr 6.000 bis 7.000.

Das ist eine nennenswerte Größe. Zeigt das aber nicht auch ein wenig, dass der nichtkommerzielle Sektor in Österreich ein Sichtbarkeitsproblem hat?

Jein. Für uns als in Wien lebende Medienmenschen vielleicht ja, für den

nichtkommerziellen Sektor als Überbegriff womöglich auch. Aber die Sender selbst sind oft sehr stark lokal verankert, gerade in ländlichen Regionen, wo es sonst wenige journalistische Angebote mit Lokalbezug gibt.

Ich habe eine Freundin aus dem Salzkammergut. Ihre Mutter ist nicht unbedingt das, was man sich unter einer klassischen Community-Medien-Konsumentin oder gar Aktivistin vorstellt: Sie ist sehr bodenständig. Aber in ihrem Autoradio läuft das Freie Radio Salzkammergut, weil sie dort Informationen aus ihrer Region bekommt. Da hört sie, was in der Umgebung los ist.

Denn die Sender sind auch ein wichtiger sozialer Knotenpunkt: Alpine Volksmusikfreund:innen treffen



Edith Michaeler leitet seit September das Community Medien Institut für Weiterbildung, Forschung und Beratung (Commit). © EM-Studio

da auf queere Migrant:innen, die sich dann von Vogelbeobachter:innen Tipps zum Aufnehmen im Freien holen. Auch wegen dieser Funktion, die über das reine Sendungsmachen hinausgeht, ist der nichtkommerzielle Rundfunk so wichtig.

Also, der Sektor an sich hat wohl ein Sichtbarkeitsproblem, die Sender selbst sind aber sehr wohl bekannt und fest etabliert.

Wie geht es dem nichtkommerziellen Sektor insgesamt?

Eine Kollegin hat mir in diesem Zusammenhang einen Satz gesagt, der sich sehr eingepägt hat: „Dem Community-Sender geht es immer so gut, wie es den Communitys geht.“

In nichtkommerziellen Sendern sind natürlich einige Menschen angestellt für administrative und koordinative Aufgaben. Das Programm selbst wird aber überwiegend von Ehrenamtlichen gestaltet.

Um zur Frage zurückzukommen: Es gibt zum Beispiel die Sendung „Women on Air“ bei Radio Orange

94.0. Die Gestalterinnen erreichen wahnsinnig viele Menschen unterschiedlicher Kulturen in Wien. Sie arbeiten ehrenamtlich, aber natürlich entstehen trotzdem Kosten z.B. für Kopien.

Die Initiative wurde bislang mit rund 10.000 Euro im Jahr über Bundesmittel gefördert. Diese – verhältnismäßig sehr kleine – Förderung wurde nun gestrichen. Ob und wie lange die Frauen weitermachen und die anfallenden Kosten selbst tragen können, ist fraglich.

Österreich gibt unglaublich viel für Medienförderung aus, das meiste Geld fließt allerdings an gewinnorientierte Unternehmen. Ist das nicht absurd?

Das Gute in Österreich ist, dass es überhaupt eine Förderung für nichtkommerziellen Rundfunk gibt. Das ist – auch im europäischen Kontext – wirklich toll.

Der springende Punkt ist, dass nichtkommerzielle Sender per se „nicht kommerziell“ sind. Das heißt, sie müssen auf die eine oder andere Weise unterstützt werden.

Aktuell finanzieren die verschiedenen Förderungen im Medienbereich alles Mögliche. Der nichtkommerzielle Rundfunk bekommt im Endeffekt sehr wenig.

Insofern hoffen wir, dass das Fördersystem dahingehend reformiert wird, dass das Geld auch wirklich in die Qualität von Journalismus, Medienvielfalt und die Stärkung der Medienkompetenz fließt. Eine zarte Hoffnung, dass das passiert, hege ich trotz allem.

Ganz plump gefragt: Wieso braucht es den nichtkommerziellen Sektor?

Ein Kollege aus Schweden hat darauf einmal geantwortet: „Weil wir die Medien der Zivilgesellschaft sind.“

Unabhängigkeit etwa liegt in der DNA der Community-Medien. Aufgrund der Strukturen ist eine politische Einflussnahme auf die Inhalte ausgeschlossen.

Sie sind nun die neue Geschäftsführerin von Commit. Was wird denn Ihr Schwerpunkt sein?

Ich möchte den Nachhaltigkeitsaspekt auf jeden Fall stärken. Meiner Meinung nach ist nachhaltiges Denken in der Medienbranche insgesamt noch nicht sehr ausgeprägt.

Im ökonomischen Bereich gibt es da ganz viel Potenzial. Allein wenn man sich anschaut, wie viel Ressourcen frei werden, wenn man langwierige Prozesse in der Produktion digitalisiert oder prüft, dass in Büros Energiesparlampen eingeschraubt sind. Im Hinblick auf die Governance müssen Medien wieder zeigen, wie wichtig sie für eine Demokratie sind. Der gesellschaftliche Nachhaltigkeitsaspekt ist vielleicht der bedeutendste in dem Zusammenhang: etwa Mitwirkung, Inklusion und Bildung.

Da sehe ich eine Riesenchance für den nichtkommerziellen Sektor. Community-Medien können da wirklich als Vorbild dienen, denn dafür stehen sie von Anfang an.



Andreas Kirnberger, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, Wirtschaftskammer Niederösterreich. www.werbemonitor.at

10 Services, die zählen



Was bringt mir meine Fachgruppe eigentlich konkret? Eine berechtigte Frage. Denn Interessenvertretung ist wichtig – aber für unsere Mitglieder muss sie auch im täglichen Berufsleben spürbar sein. Genau deshalb haben wir unsere Leistungen in zehn zentralen Services gebündelt.

Weniger suchen, mehr nutzen

Unser Arbeitsalltag ist schnell genug. Kundenbriefings, Korrekturschleifen, neue gesetzliche Vorgaben, KI, Cyber Risiken und dazwischen die Anfrage, die natürlich schon gestern fertig sein sollte.

Wer ein Unternehmen in der Werbung und Marktkommunikation führt, hat selten Zeit, lange nach der richtigen Information oder Ansprechperson zu suchen.

Genau hier wollen wir als Fachgruppe ansetzen. Unsere mehr als 5.000 Mitgliedsbetriebe aus 14 Berufsgruppen sollen möglichst unkompliziert auf jene Unterstützung zugreifen können, die sie gerade brauchen.

Vom Recht bis zum richtigen Netzwerk

Die zehn Services reichen deshalb von Rechtsberatung und -vertretung über Informationen zu Arbeitsrecht, Versicherungen und aktuellen Branchenthemen bis hin zu Weiterbildung, Veranstaltungen, Vernetzung und Sichtbarkeit. Wir beschäftigen uns mit Digitalisierung und KI genauso wie mit Ausbildung, Cyber Risiken oder den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen unserer Branche.

Entscheidend ist für mich aber: Diese Angebote entstehen nicht am Schreibtisch. Wir hören zu. Wir sind mit ONTOUR direkt bei unseren Mitgliedern, sprechen mit Unternehmerinnen und Unternehmern und erfahren, wo es gerade Herausforderungen gibt. Daraus entwickeln wir unsere Services laufend weiter.

Service heißt, einen Schritt voraus zu sein

Eine moderne Interessenvertretung sollte nicht erst reagieren, wenn das Problem bereits da ist. Sie muss Entwicklungen früh erkennen, relevante Informationen verständlich aufbereiten und konkrete Werkzeuge anbieten.

Natürlich gehört es zu unserer Aufgabe, die Interessen unserer Branche auf politischer und wirtschaftlicher Ebene zu vertreten. Aber genauso wichtig ist mir, dass jedes einzelne Mitglied sagen kann: Das bringt mir etwas für meinen Betrieb. Genau dafür sind unsere zehn Services da.

service.werbemonitor.at

