

YOU ARE THE MEDIA

Aufbau, Arbeitsweisen und Organisation des unabhängigen San Francisco Bay Area Independent Media Centers

Hausarbeit
zur Diplomprüfung

an der
HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN
HAMBURG
Fakultät Design Medien Information
Studiendepartment Information

vorgelegt von
Nicole Müller
Hamburg, April 2006

1. Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler
2. Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

Independent Media bietet eine Plattform und Infrastruktur für die Veröffentlichung von alternativen Medien. Die Aufmerksamkeit wird bei Indymedia auf Nicht-Mainstream-Themen gelegt, die von den kommerziellen Medien ignoriert werden.

Die Arbeit befasst sich im Allgemeinen mit Independent Media und im Konkreten mit dem San Francisco Bay Area Independent Media Center (Indybay) und dessen Aufbau, Arbeitsweisen und Organisation in der Zeit von Juni bis einschließlich August 2005.

Anhand einer unstandardisierten, teilnehmenden Beobachtung konnten Erfahrungen über Indybay gesammelt werden, um unter anderem folgende Aspekte zu bearbeiten:

- Entstehung der Medienprodukte
- Organisation und Kommunikation der Indybay-Gruppen
- Finanzierung von Indybay

Außerdem musste auf zwei weitere Aspekte eingegangen werden, um die Arbeit von Indybay verdeutlichen zu können:

- Volunteers in den USA
- Nonprofit-Organisationen und Fundraising in den USA

Die Arbeit von Indymedia ist notwendig, weil große Teile der Bevölkerung auf der ganzen Welt mit der Arbeit der kommerziellen Medien unzufrieden sind. Indymedia ermöglicht jedem Bürger seine Meinung kundzutun. Auch wenn die Independent Media Center eines Tages von der öffentlichen Bildfläche verschwinden sollten, bleibt die Erfahrung über die Arbeit und Aktivitäten von Indymedia als wichtiges Medien-Phänomen bestehen.

Die unkonventionellen Arbeitsweisen des Indybay-Kollektivs sind in vielen Bereichen verbesserungsbedürftig, jedoch erfordert diese besondere Art des Medienmachens auch besondere Arbeitsweisen.

Alternative Medien / Fundraising USA / Independent Media Center / Indymedia / IMC / Nonprofit-Organisationen / Public Journalism / Radical Media / Unabhängige Medien / nicht-kommerzielle Medien / Volunteers USA

ABSTRACT	I
ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
1 EINLEITUNG	001
1.1 Zielsetzung	002
1.2 Aufbau und Methodik	003
1.3 Begriffsklärung	005
2 DER BEGINN VON INDEPENDENT MEDIA	008
2.1 Kritik an der WTO, der Weltbank, dem IMF und der Globalisierung	009
WTO	009
Weltbank	009
IMF	010
Globalisierungskritik	010
2.2 IMCs auf der ganzen Welt	011
2.3 Profil von Independent Media	013
3 RICHTLINIEN VON INDEPENDENT MEDIA	014
3.1 Prinzipien der Einheit (Principles of Unity)	014
3.2 Mission Statement	015
3.3 Rechte und Verantwortlichkeiten	016
3.4 Verhaltensregeln	017
3.5 Konfliktbehandlung	018
4 VOLUNTEERS IN DEN USA	020
4.1 Bedeutung und Entwicklung des Volunteering	021
4.2 Arbeitsfelder und Motivationen der Volunteers	025
4.3 Volunteers bei Indybay	027
5 DAS SAN FRANCISCO BAY AREA IMC	030
5.1 Vorstellungen der verschiedenen Arbeitsgruppen	031
Die Zeitungsgruppe	031
Die Radiogruppe	032
Die Webgruppe	032

Die TV-Gruppe	033
Vergleich/Zusammenfassung	034
5.2 Kommunikation im San Francisco Bay Area IMC	034
Mailinglisten und Working-Groups	035
Internet Relay Chat – IRC	037
Twiki	038
Entscheidungen treffen	040
5.3 Medienprodukte des SF Bay Area Kollektivs	041
Website www.indybay.org	042
Zeitung <i>Fault Lines</i>	048
Rezipienten der Medienprodukte	050
Politische und soziale Bedeutung der Medienprodukte	051
5.4 Aufbau und Organisation	053
5.5 Arbeitsweisen, Arbeitsabläufe und Aufgabenverteilung	054
Zeitungsgruppe	055
Radiogruppe	064
Webgruppe	067
TV-Gruppe	077
Vergleich/Zusammenfassung	080
5.6 Mitmachen beim SF Bay Area IMC	082
Mitglied des Kollektivs	082
Einarbeitung neuer Mitarbeiter	083
Orientierungsveranstaltung am Beispiel der Web-Gruppe	084
6 NONPROFIT-ORGANISATIONEN UND FUNDRAISING IN DEN USA	086
6.1 Kriterien und Klassifikation von Nonprofit-Organisationen	087
6.2 Fundraising: Stellenwert, Spendermotive und Instrumente	090
6.3 Finanzierung von Indybay	094
7 SCHLUSSBETRACHTUNG	099
7.1 Einordnung des San Francisco Bay Area IMCs	099
7.2 Bewertung der Arbeit von Indymedia und dem Indybay-Kollektiv	103
7.3 Erfahrungen und Perspektiven	106
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	108
ANHANG	115
EIDESSTÄTTLICHE VERSICHERUNG	VI

ABBILDUNGEN

A1	Weltkarte der IMCs	012
A2	Frontpage von Indybay	043
A3	Arts + Action-Kategorie auf der Indybay-Website	044
A4	Frontpage – etwas nach unten gescrollt	046
A5	Beiträge pro Tag	048
A6	Fault Lines Titelseite	049
A7	TWiki Screenshot	059
A8	Screenshot der Website/Distributionsorte	062
A9	ECR-Formular	065
A10	Verlaufsskizze der Entstehung eines Features	069
A11	Redaktionssystem, Startseite	071
A12	Redaktionssystem, Artikel der Frontpage	072
A13	Redaktionssystem, Newswire	075
A14	Anteil der Beschäftigten des Nonprofit-Sektors an der Gesamtbeschäftigung 1995, nach Ländern	087

TABELLEN

T1	Ehrenamtliche Einsätze im internationalen Vergleich 1991-1992	024
T2	Die 15 größten Wikis	039

1 EINLEITUNG

Independent Media Centers (IMC) schrieben die letzten großen Kapitel in der langen Geschichte des alternativen Journalismus in den USA.¹ Das erste IMC entstand 1999 in Seattle, heute gibt es mehr als 100 – verteilt auf allen sechs Kontinenten der Erde. Jedes Einzelne ist dazu bestimmt eine Plattform und Infrastruktur für unabhängige und alternative Medien zu bieten: Nachrichten, Meinungen, Ideen und Kommentare, die nicht durch den Filter der kommerziellen Medienunternehmen müssen und trotzdem, dank des World Wide Web, ein globales Publikum erreichen.² IMCs sind entstanden, um die Aufmerksamkeit auf Nicht-Mainstream-Themen zu lenken und auch diejenigen Menschen zu Wort kommen zu lassen, die von den kommerziellen Medien ignoriert werden.

In der einfachsten Form besteht ein IMC aus einem Computer, der mit einem Server verbunden ist, einer Website und einem oder mehreren Medienaktivisten. Viele IMCs sind sehr aktiv, mit zahlreichen neuen und wechselnden Artikeln, Bildern, Audio- und Video-Files auf ihren Webseiten; andere sind eher passiv und die Website verändert sich kaum. Sie beschreiben sich selbst nicht als die Ausführenden, sondern vielmehr als Service.³ Vorzustellen hat man sich ein Indymedia Center als ein für jedermann öffentlich zugänglichen Raum, wo Menschen die Möglichkeit haben ihre Meinungen auf die Website des jeweiligen IMCs hochzuladen – in Form von Text-, Video-, Audio- oder Bild-Dateien.⁴ Dies ist allerdings auch von jedem Computer mit Internetzugang möglich.

Besonders während den Auseinandersetzungen in Seattle 1999 wurde die Bedeutung der alternativen Medien in all ihren Dimensionen deutlich⁵. Sie gaben ein Bild von dem, was inmitten der Demonstrationen geschah,

¹ Vgl. HYDE 2002

² Vgl. HYDE 2002

³ Vgl. DOWNING 2003(b), S. 243

⁴ Nicht alle IMCs bieten alle diese vier Daten-Möglichkeiten – hier wird von dem besten Fall ausgegangen.

⁵ Vgl. DOWNING 2002, S. 215

stellten falsche Behauptungen richtig⁶ und waren „das Sprachrohr des Volkes von Seattle“⁷.

„You are the Media“ lautet der Slogan von Independent Media (Indymedia) und fordert damit jeden auf, selbst Medien zu machen. Indymedia Italia konkretisierte diese Idee als erstes, als im Jahre 2002 bei der RECLAIM YOUR MEDIA-Demonstration auf den Plakaten folgendes zu lesen war:⁸
»Don't hate the media! Become the media!«⁹

1.1 ZIELSETZUNG UND THEMATISCHE ABGRENZUNG

Die Entstehung der IMCs, deren Verbreitung und das Phänomen „Indymedia“ an sich, ist in überwiegend englischsprachiger Literatur ausreichend behandelt worden.¹⁰ Literatur, die konkret und detailliert auf Arbeitsweisen und Organisation eines oder mehrerer IMCs eingeht, fehlt bisher. Daher hat die Arbeit das Ziel das San Francisco Bay Area Independent Media Center (Indybay) vorzustellen.

Was steckt hinter dem Begriff „Indybay“? Mit der Lektüre dieser Arbeit kann sich der Leser ein genaues Bild davon machen.

Folgende Fragen werden in der Arbeit beantwortet:

- Wer arbeitet bei Indybay?
- Wie arbeitet Indybay?
- Wie ist Indybay organisiert?
- Welche Kommunikationswege nutzen die Mitarbeiter?
- Welche Medienprodukte entstehen bei Indybay? Wie entstehen sie?
- Mit welchen Problemen setzt sich Indybay auseinander?
- Wie finanziert sich eine Nonprofit-Organisation wie Indybay?

⁶ Die Polizei und die kommerziellen Medien spielten die Geschehnisse der Demonstration herunter und stritten ab, dass Gummigeschosse und Tränengas verwendet wurde. Auf Videos und Bildern der Indymedia-Aktivisten waren diese aber eindeutig zu erkennen.

⁷ LEE 2004

⁸ Vgl. DOWNING 2003(a), S. 629

⁹ Übersetzt: Hasst nicht die Medien! Werdet die Medien!

¹⁰ Vgl. DOWNING 2003(a), DOWNING 2003(b), DOWNING 2002

Die Arbeit befasst sich im Allgemeinen mit Indymedia und im Konkreten mit Indybay und dessen Aufbau, Arbeitsweisen und Organisation in der Zeit von Juni bis einschließlich August 2005. Etwaige Änderungen in Aufbau, Arbeitsweisen oder Organisation, die nach diesem Zeitraum stattgefunden haben, wurden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Um die Organisation „Indybay“ deutlicher darstellen zu können, muss auf zwei weitere Aspekte eingegangen werden:

- a) Volunteers in den USA
- b) Nonprofit-Organisationen und Fundraising in den USA

Die Geschichte der alternativen Medien kann aus Gründen der Beschränkung nicht Teil dieser Arbeit sein. Lediglich ein Teilaspekt, nämlich das Phänomen „Independent Media Center“ soll als veranschaulichendes Beispiel der jüngeren Geschichte der alternativen Medien behandelt werden. Wichtige Einflüsse aus der Vergangenheit, d. h. in der Zeit vor Indymedia, werden verkürzt dargestellt.

1.2 AUFBAU UND METHODIK

Diese Arbeit befasst sich zunächst mit dem Beginn von Independent Media und mit dem ersten IMC in Seattle. In diesem Zusammenhang wird kurz auf die politischen Hintergründe eingegangen, aufgrund welcher das erste IMC entstanden ist – hier im Besonderen die Globalisierungskritik, da sich Indymedia als „Stimme der Globalisierungskritiker“¹¹ versteht.

Danach wird Independent Media vorgestellt, indem ein Profil erstellt wird und die Richtlinien detailliert aufgeführt und besprochen werden.

Nachdem ein allgemeines Bild von Independent Media in den Kapiteln 2 und 3 entstanden ist, wird auf die Bedeutung der Volunteers in den USA eingegangen. Dieses Kapitel beinhaltet unter anderem die Arbeitsfelder und Motivationen der Volunteers. Es leitet zur Arbeit von Indybay über, wo speziell auf die Arbeit der Volunteers bei Indybay eingegangen wird.

¹¹ PLUTA 2004

Der Hauptteil beschäftigt sich ausschließlich mit dem San Francisco Bay Area IMC: Vorstellung der Arbeitsgruppen; Kommunikation innerhalb von Indybay; Medienprodukte; Aufbau und Organisation. Anhand von Beispielen aus der Praxis werden Arbeitsweisen, Arbeitsabläufe und Aufgabenverteilung veranschaulicht. Das letzte Kapitel des Hauptteils geht auf die Integration und das Einarbeiten neuer Mitarbeiter ein.

Das Kapitel „Nonprofit-Organisationen und Fundraising in den USA“ ist das vorletzte große Kapitel und geht auf den wichtigen und besonderen Aspekt der Finanzierung ein. Dieses Kapitel steht für sich, da es zunächst allgemeine, einleitende Informationen gibt, über den Stellenwert und Wirkung von Fundraising in Amerika, damit schließlich auf die Finanzierung von Indybay eingegangen werden kann.

Der Schlussteil fasst die Arbeit von Indymedia zusammen und stellt sie in einen aktuellen Kontext. Am Ende stehen eine Bewertung der Arbeit und der Versuch eines Ausblicks bezüglich der Zukunft.

Zur Methodik: Der einleitende Teil basiert auf Informationen aus Fachliteratur und/oder Informationen auf den Webseiten der IMCs. Mit diesem Wissen wurde der Hauptteil verfasst, der überwiegend auf eigenen Erfahrungen beruht, die während eines dreimonatigen Praktikums im Sommer 2005 im San Francisco Bay Area IMC gesammelt wurden. Deswegen kann man von der Methode der „unstandardisierten, teilnehmenden Beobachtung“¹² sprechen, die zu einer ersten Deskription des Untersuchungsobjektes (in dieser Arbeit: Indybay) führt und besonders geeignet ist, wenn das zu untersuchende Feld zu weit und zu unerforscht ist.¹³ Der Beobachter nimmt am Leben der Gruppe teil und „soll ermitteln, was z.B. in einer Gruppe gewöhnlich geschieht, nicht, was erst durch seine Anwesenheit entsteht und mit seinem Fortgang aufhört zu bestehen.“¹⁴ Die zuvor genannten Voraussetzungen waren durch das Praktikum

¹² Vgl. FRIEDRICHS/LÜDTKE 1973, S. 19

¹³ Vgl. FRIEDRICHS/LÜDTKE 1973, S. 20

¹⁴ FRIEDRICHS/LÜDTKE 1973, S. 42

gegeben. In der Fachliteratur wird über verschiedene Arten der Teilnahme gesprochen¹⁵, in diesem Fall bestand eine völlige Integration und Anpassung des Beobachters an das Umfeld.

Die Erfahrungen wurden während des Praktikums gesammelt, danach geordnet und für diese Arbeit ausformuliert. Da es sich um persönliche Beobachtungen und Erfahrungen handelt, sind die Praxisbeispiele in einem Erzählton verfasst.

1.3 BEGRIFFSKLÄRUNG

Die direkte Übersetzung von „Independent Media“ lautet „Unabhängige Medien“. In der Literatur finden sich jedoch viele weitere Synonyme für unabhängige Medien, eine davon ist „radical media“:

»Radical media are quite often referred to as community media and as democratic alternatives to media monopolies«¹⁶

Übersetzt: Radical media¹⁷ wird oft mit Bürgermedien gleichgesetzt und als demokratische Alternative zu Medienmonopolen gesehen.

Weiter schreibt DOWNING, dass *radical media* auch Straßentheater, Tanz, Lieder und Wandbemalungen miteinschließen und nicht nur die „radikale“ Nutzung von Technologien wie Radio, Video, Presse und Internet definieren¹⁸. Auch die folgende Definition macht deutlich, dass *independent media* mit *radical media* gleichzusetzen ist:

»*Radical Media* hatte keine Verpflichtungen gegenüber konzerngebundenen, religiösen oder staatlichen Autoritäten, sondern will eher Alternativen zum aktuellen Stand vorschlagen. Üblicherweise operieren sie als Bürgerinitiative in enger Beziehung zu politischen und sozialen Bewegungen. Bei *Radical Media* wird auch von *citizen media*, *popular media* und *alternative media* gesprochen.«¹⁹

¹⁵ Vgl. FRIEDRICHS/LÜDTKE 1973, S. 42f.

¹⁶ DOWNING 2001, S. 38

¹⁷ „Radical Media“ wird nicht ins Deutsche übersetzt, da es im Deutschen keinen gängigen direkt übersetzbaren Begriff gibt.

¹⁸ DOWNING 2001, S. 8

¹⁹ DOWNING 2002, S. 216

ATTON versucht die beiden Begriffe *radical* und *alternative* voneinander abzugrenzen und behauptet, dass *radical* in erster Linie mit sozialen Veränderungen assoziiert wird, während *alternative* eher allgemein verwendet wird – deswegen sei dies auch das bevorzugte Wort in der Literatur.²⁰

Für alternative Herausgeber (*alternative publishers*) haben die Redakteure von *Alternatives in Print*²¹ drei einfache Kriterien festgelegt:

- Die Motivation der Publikation muss die Idee des Autors sein und nicht das Interesse an finanziellem Gewinn
- Die Publikationen sollten sich auf soziale Verantwortung und kreativen Ausdruck konzentrieren – oder eine Kombination aus Beidem
- Schlussendlich reicht es aus, wenn sich die Herausgeber als alternative Herausgeber definieren²²

Weiter wird laut Atton die alternative Presse durch nicht-hierarchische Strukturen gekennzeichnet.²³

Eine weitere Bezeichnung für die Art des Journalismus, die Indymedia betreibt, ist Graswurzel Journalismus (auch *partizipativer Journalismus*; engl.: *grassroots press, participatory journalism*):

»Partizipativer Journalismus ist die Tätigkeit eines Bürgers oder einer Gruppe von Bürgern, die eine aktive Rolle im Prozess der Recherche, des Berichtens, des Analysierens, sowie des Verbreitens von Nachrichten und Informationen einnehmen. Ziel dieser Partizipation ist die Bereitstellung von unabhängigen, verlässlichen, genauen, ausführlichen und relevanten Informationen, die eine Demokratie benötigt.«²⁴

Atton fügt dem noch hinzu, dass man dazu keine professionell ausgebildeten Helfer braucht, sondern vielmehr geht es um ganz „normale“ Menschen, die ihre eigenen Arbeiten produzieren²⁵.

²⁰ Vgl. ATTON 2002, S. 9

²¹ International Catalog of Books, Pamphlets, Periodicals and Audiovisual Materials, vgl. Atton 1999, S. 74

²² Vgl. Atton 1999, S. 51

²³ Vgl. Atton 1999, S. 53

²⁴ Übersetzt von BOWMAN/WILLIS 2003, S. 9

²⁵ Vgl. ATTON 1999, S. 52

Sonja Fink spricht von „Public Journalism“ und charakterisiert ihn folgendermaßen:

- Mehr Durchschnittsbürger werden zu Wort gelassen
- Das Themenspektrum erweitert sich
- Es gibt mehr Meinungsbeiträge
- Die Berichterstattung ist nicht mehr nur objektiv²⁶

Weiter muss der Begriff „non-corporate media“ geklärt werden, da er in der Arbeit noch öfters auftauchen wird. Die direkte Übersetzung ist „nicht-konzerngebundene Medien“, da dieses Wort im Deutschen aber nicht sehr gebräuchlich ist, wird in der Arbeit entweder der englische Begriff verwendet oder als Synonym von „nicht- oder unkommerziellen Medien“ gesprochen. Das entspricht der Definition von Lehmann:

»Corporate AV (Audiovisuals) bezeichnet seit 1987 als Oberbegriff die Nutzung aller unternehmensbezogenen AV-Anwendungen, Corporate Video und TV kennzeichnen die elektronischen, bildschirmgebundenen Anwendungen.«²⁷

Als letztes soll klargestellt werden, dass alle Menschen, die bei Indymedia mitarbeiten dies freiwillig tun. In der folgenden Arbeit ist die Rede von Mitarbeitern, Mitgliedern, Teilnehmern, Helfern oder Freiwilligen. Dies sind alles Synonyme und bezeichnen lediglich eine Person die bei oder für Indymedia tätig ist. Keiner der Begriffe soll eine vertraglich gebundene Tätigkeit oder Verpflichtung durch Mitgliedschaft darstellen. Obwohl es bei Indybay einen Prozess gibt, tatsächliches „Mitglied“ zu werden, schwimmt im alltäglichen Miteinander bei Indybay diese strikte Definition und keiner wird als Mitglied oder Nicht-Mitglied definiert. Auch wenn andere IMCs diese Definition ernster nehmen sollten, ist schließlich doch jeder freiwillig dabei und kommt auch durch den Status „Mitglied“ in kein Abhängigkeitsverhältnis.

²⁶ Vgl. FINK 2001, S. 210

²⁷ LEHMANN 1993, S. 6

2 DER BEGINN VON INDEPENDENT MEDIA

Etwa 100 unabhängige Medienmacher und Aktivisten, die sich zuvor bereits auf andere Weise für unabhängige Medienberichterstattung stark machten²⁸, kamen im November 1999 in Seattle zusammen. Sie erschufen schon Wochen zuvor ein Independent Media Center, um von den Protesten gegen die World Trade Organization (WTO) zu berichten. Spenden wurden gesammelt, freiwillige Helfer rekrutiert, eine Domain für die eigene Website wurde registriert und Räume zum Medienmachen wurden gemietet.²⁹ Die erste IMC Website entstand und dazu eine Zeitung namens „The Blind Spot“.

Als die ersten Demonstranten auf die Straßen gingen, war das IMC in Seattle die Zentrale der freiwilligen, unabhängigen Journalisten. Dort wurde im Minutentakt von den Aktionen vor Ort berichtet. Die Medienaktivisten arbeiteten und berichteten aus der Mitte der Demonstration und nicht hinter sicheren Polizeiabsperungen, wie es die anderen Journalisten von kommerziellen Medien taten. Sie fingen die Stimmen und Begründungen der anderen Demonstranten ein – und zwar in deren Worten.³⁰ Die Seite hatte während der WTO Proteste über 1,5 Millionen Besucher.

Kurze Zeit später, im Februar 2000, formierte sich eine kleine Gruppe in Bosten und eröffnete das zweite IMC. Das nächste IMC entstand in Washington D.C., anlässlich des A16 Protestes gegen die Weltbank und International Monetary Fund (IMF).

Danach gab es immer wieder Anfragen von Gruppen, die ihre eigenen IMCs gründen wollten und Teil des Projektes Independent Media sein wollten. Mittlerweile gibt es über 100 IMCs auf der Welt.³¹ Besonders im Zusammenhang mit politischen Veranstaltungen entstanden immer neue IMCs, die regionale und internationale Nachrichten publizieren. Das Internet bot hier die Plattform für einen Informationsfluss und Diskussionen, die sich zu dem noch gut koordinieren und organisieren ließen.

²⁸ Zum Beispiel bei freien Film- und Fernsehsendern, unabhängigen Filmproduktionen oder Untergrundmagazinen.

²⁹ Vgl. HYDE 2002

³⁰ Vgl. DOWNING 2003(b), S. 251

³¹ Siehe Kapitel 2.2

2.1 KRITIK AN DER WTO, DER WELTBANK, DEM IMF UND DER GLOBALISIERUNG

In diesem Kapitel werden lediglich die Hauptkritikansätze an den unterschiedlichen Organisationen zusammengefasst. Der Anspruch auf eine vollständige Darstellung der Kritik besteht nicht, da dieses Unterkapitel nur zum besseren Verständnis der Arbeit von Independent Media dienen soll und als kleiner Exkurs zu verstehen ist. Die Kritiken werden nicht diskutiert oder in Frage gestellt, sondern ausschließlich dargestellt. Die Proteste 1999 in Seattle werden oft als Geburtsstunde der internationalen Bewegung der Globalisierungskritiker gesehen. Die Schwerpunkte bei allen Kritiken liegen grob zusammengefasst bei einer sozial gerechten Globalisierung, bei den Menschenrechten und bei ökologischen Themen.

WTO

Die WTO (deutsch: Welthandelsorganisation) beschäftigt sich mit den internationalen Handels- und Wirtschaftsbeziehungen. Der Sitz der Organisation ist in Genf. Ziel ist die Liberalisierung von Handelsbeziehungen, das heißt der Abbau von Zöllen und Handelshemmnissen.

An der WTO wird besonders kritisiert, dass sie Menschenrechte, Sozialstandards und Arbeitsnormen nicht berücksichtigt. Die Protestler von 1999 kritisierten die wachsende soziale Ungleichheit, sowie die Führung der Konzerngiganten über die arbeitenden Menschen auf der ganzen Welt. Darunter speziell die Ausbeutung durch Kinderarbeit und von Arbeitern in der Dritten Welt.³²

Weltbank

Die internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (kurz Weltbank) ist eine Sonderorganisation der UNO und hatte ursprünglich den Zweck,

³² Vgl. ATTAC(b)

den Wiederaufbau der Staaten nach dem Zweiten Weltkrieg zu finanzieren. Ihr Sitz ist in Washington D.C. Heute vergibt sie Kredite an die Mitgliedsstaaten für wirtschaftliche Entwicklungsvorhaben. Die Kritiker der Weltbank sind meist zwei Gruppen: Umweltschützer und Globalisierungsgegner. Der Weltbank wird vorgeworfen, dass sie häufig Großprojekte fördern würde, zum Beispiel Pipelines, die für die dort lebende Bevölkerung massive Nachteile hätten und verheerende Umweltschäden bedeuteten. Außerdem seien diese Projekt nicht entwicklungsfördernd, sondern dienten vielmehr Konzernen aus Industrieländern und Eliten aus Entwicklungsländern.³³

IMF

Der IMF (deutsch: Internationale Währungsfonds [IWF]) ist eine autonome Sonderorganisation der UNO mit Sitz in Washington D.C. .

Die Aufgaben und Ziele sind die Überwachung des internationalen Währungssystems und der Geldpolitik, Kreditvergaben, Ausweitung des Welthandels und die Stabilisierung der Wechselkurse.

Die Kritik an dem IMF richtet sich besonders auf den Bereich der Entwicklungshilfe. Der IMF richte seine Programme nach der Zahlungsbereitschaft der Geberländer, statt die benötigten Beträge bei den Ländern einzufordern.³⁴

Globalisierungskritik

Mit dem Ende des Kalten Krieges intensivierten sich die globalen Netzwerke hinsichtlich der Kommunikation und Zirkulation von Kapital, Waren und Dienstleistungen. Die Weltökonomie hat sich seit den 90er Jahren stark verändert.

Der Ansatzpunkt der Globalisierungskritiker ist, dass die Globalisierung sich nur positiv für die Industrieländer ausübt und die Situation der Entwicklungsländer verschlimmert, indem diese weiter in Armut und Abhängigkeiten geraten. Ein weiterer Kritikpunkt ist die Konkurrenzsituation, die mit der Globalisierung einhergeht. Länder mit

³³ Vgl. CAVANAGH/WYSHAM/ARRUDA 1994, S. 11ff.

³⁴ Vgl. BROAD/CAVANAGH/BELLO 1994, S. 21ff.

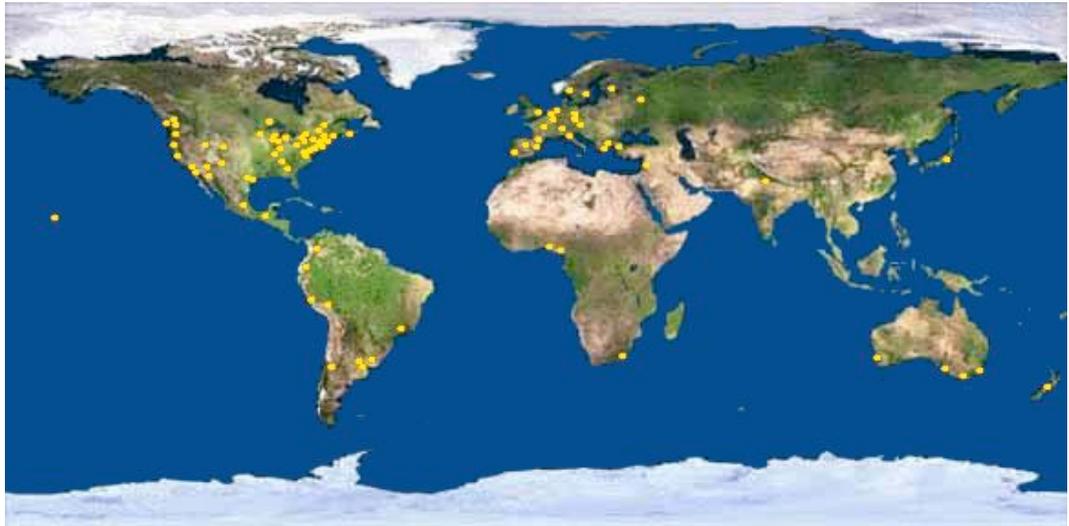
schlechteren Sozialsystemen wird nicht geholfen, sondern ihre sozialen Neuerwerbungen werden aufgrund der „Konkurrenzfähigkeit“ oder der Begründung „Sanierung des Haushaltes“ reduziert. Soziale Neubildungen könnten etwa Mindestlöhne, Pensionssicherung, Schutz vor Kinderarbeit oder Frauenrechte sein.³⁵

2.2 IMCs AUF DER GANZEN WELT

Independent Media Center gibt es auf der ganzen Welt. Im Moment gibt es über 100 lokale IMCs, wovon jedes autonom ist, sich selbst finanziert und ein eigenes Mission Statement³⁶ hat. Teilweise ähneln sich die Webseiten in ihrem Erscheinungsbild, dies ist aber kein Muss – auch das Aussehen der Seite ist jedem IMC selbst überlassen. Auf jeder Indymedia-Website einer Stadt, eines Landes oder Staates befinden sich Verlinkungen zu allen anderen IMC-Websites. Bei dem internationalen Projekt www.indymedia.org nehmen Aktivisten aus verschiedenen Ländern teil. Die anderen Webpages haben den eigenen Namen vorangestellt, www.athens.indymedia.org, www.sfbay.indymedia.org oder www.barcelona.indymedia.org. Das IMC für United States hat die Web-Adresse www.indymedia.us.

³⁵ Vgl. ATTAC 2006(a); Anmerkung: Die Anhänger dieser Bewegung sind nicht grundsätzlich gegen Globalisierung und lehnen deshalb die Bezeichnung Globalisierungsgegner ab. Sie setzen sich für eine *andere* Globalisierung ein und wollen deshalb als Globalisierungskritiker bezeichnet werden

³⁶ Siehe Kapitel 3.2

A1: Weltkarte der IMCs

Quelle: <http://volunteer.indymedia.org>, Stand: 2006-04-08

Ambazonia (Southern Cameroons), Andorra, Argentina, Argentinian-Rosario, Australia-Melbourne, Australia-Perth, Australia-Sydney, Austria, Barcelona-España, Belgium, Belgium-West Vlaanderen, Brasil, Canada-Alberta, Canada-Calgary, Canada-Hamilton, Canada-Maritimes, Canada-Montreal, Canada-Ontario, Canada-Quebec, Canada-Thunderbay, Canada-Vancouver, Canada-Windsor, Chile, Colombia, Deutschland-Germany, Denmark, Ecuador, Euskal Herria-Basque Country, Finland, France-Grenoble, France-Marseille, France-Nantes, France-Nice, Greece-Athens, Hungary, Israel, Italy, Japan, Jerusalem/Palestine, Mexico, Mexico-Chiapas, Mexico-Sonora, New Zealand-Aotearoa, Norway, Peru-Lima, Portugal, Peru-Quollasuju, Russia, SouthAfrica, Sweden, Switzerland, Turkey-Istanbul, UK, UK-Bristol, Uruguay, United States: Atlanta (GA), Arizona State, Austin (TX), Baltimore (NC), Boston (MA), Buffalo (NY), Champaign-Urbana, Chapel Hill (NC), Chicago (IL), Cleveland (OH), Dallas (TX), Danbury (CT), Hawaii State, Houston (TX), Ithaca (NY), Los Angeles (CA), Madison (WI), Maine State, Michigan State, Milwaukee (WI), Minneapolis/StPaul (MN), New Jersey State, New Mexico State, New York City (NY), NY Capital Region, Oklahoma State, Philadelphia (PA), Pittsburgh (PA), Portland (OR), Richmond (VA), Rocky Mountains (CO), Rochester (NY), Rogue Valley (OR), San Diego (CA), San Francisco (CA), San Francisco Bay Area (CA), Santa Cruz (CA), Springfield (IL), Seattle (WA), St. Louis (MO), Tennessee (KY), Utah State, Vermont State, Washington D.C., Western Mass. State³⁷

³⁷ Übernommen von <http://volunteer.indymedia.org>

2.3 PROFIL VON INDEPENDENT MEDIA

Das Motto von Independent Media lautet „Ihr seid die Medien“. Das San Francisco Bay Area Independent Media Center (Indybay) ist ein nicht-kommerzielles, demokratisches Kollektiv, bestehend aus Medienmachern und Mitarbeitern aus San Francisco und der Bay Area. Es bildet eine für diese Region organisierte Einheit im gesamten weltweiten Independent Media (Indymedia) Netzwerk.

Als Plattform hat Indybay unter anderem eine Nachrichten Internet-Seite www.indybay.org, bei der jeder Leser auch als Reporter tätig werden kann. Die Seite bietet jedem die Möglichkeiten seine eigenen Artikel, Fotos, Audio- und Video-Dateien zu publizieren und für den Rest der Welt sichtbar zu machen. Die Menschen bekommen auf dieser Website Nachrichten, die von Menschen geschrieben und aufgenommen wurden, die vor Ort und live dabei sind oder waren. Die Nutzer dieser Seite umgehen die Zensur, die sie bei Medien, die großen Unternehmen gehören, durchlaufen würden.

Das Independent Media Center (IMC) Kollektiv setzt sich aus unabhängigen Medien Organisationen und hunderten Journalisten zusammen. Indymedia versteht sich als demokratisches Medium von fundamentalen, objektiven und leidenschaftlichen Darstellungen der Wirklichkeit. IMCs arbeiten aktiv gegen Sexismus, Rassismus, Klassizismus, Heterosexismus und die Altersdiskriminierung.

3 RICHTLINIEN VON INDEPENDENT MEDIA

Independent Media hat für sich spezielle Richtlinien festgelegt, die die Arbeit und das Leben miteinander vereinfachen und für Neueinsteiger als Leitfaden gelten sollen. Im Folgenden werden die Richtlinien für das SF Bay Area IMC aufgeführt, jedoch ist zu sagen, dass sich die Richtlinien aller IMCs sehr ähneln, da alle dem gleichen Netzwerk angehören.

Teilweise werden sie wortwörtlich kopiert.

Dazu zählen die Prinzipien der Einheit, das Mission Statement, bestimmte Rechte und Verantwortlichkeiten, Verhaltensregeln und ein Vorschlag zur Behandlung von Konflikten. Von jedem neuen Mitglied wird erwartet, sich mit den Richtlinien vertraut zu machen. Die meisten Aspekte sind sowieso selbstverständlich, so dass die Richtlinien nicht als Regelkatalog zu verstehen sind, den es auswendig zu lernen gilt. Sollten Fragen wie „Welche technischen Geräte darf ein Indybay-Mitglied nutzen?“ oder „Wie verhält sich Indybay gegenüber anderen kommerziellen Medien?“ aufkommen, können diese in den Richtlinien nachgelesen werden.

3.1 PRINZIPIEN DER EINHEIT (PRINCIPLES OF UNITY)

- Indybay möchte eine Informations-Infrastruktur für Menschen und Meinungen zur Verfügung stellen, die keinen Platz in oder keinen Zugang zu anderen Medien finden. Darin enthalten sind folgende Medien: Audio, Video, Fotografien, Internet-Veröffentlichungen und jedes andere Kommunikationsmedium.
- Indybay unterstützt lokale, regionale und globale Auseinandersetzungen gegen Ausbeutung und Unterdrückung.
- Indybay versteht sich als nicht-kommerziell, non-corporate und anti-kapitalistisches Kollektiv.
- Alle Mitarbeiter bei Indybay sind freiwillige Helfer.

- Im Vordergrund stehen offene und transparente meinungsbildende Prozesse nach anti-autoritären Prinzipien. Dazu gehören für jedermann zugängliche Öffentlichkeitstreffen, eine Auflistung über gemachte Änderungen, und das Aufheben von Hierarchien.
- Indybay Mitglieder sollen sich sowohl gegenüber ihren Mitarbeitern, als auch allen anderen Personen der Öffentlichkeit fair und respektvoll verhalten.³⁸

Jedes IMC legt für sich eigene Principles of Unity fest, die aber den allgemeinen grundsätzlichen Richtlinien des Independent Media Center Network (IMCN) entsprechen. Diese basieren auf „Egalität, der Dezentralisierung und der lokalen Selbstbestimmung“.³⁹ Das IMCN ist nicht zentral gesteuert, sondern besteht aus autonomen Kollektiven, die miteinander vernetzt sind.

3.2 MISSION STATEMENT

Das Mission Statement ist der Auftrag bzw. sind die leitenden Regeln, die Indymedia für sich gestaltet und formuliert hat. Jedes IMC hat sein eigenes Mission Statement, da jedes IMC autonom ist. Sie definieren Indybay – was es ist und tut. Jeder freiwillige Mitarbeiter sollte sich mit diesem Auftrag einverstanden erklären.

- Indymedia möchte eine Welt, in der Globalisierung nicht Homogenität und Ausbeutung, sondern vielmehr Diversität und Kooperation bedeutet.
- Über lokale Ereignisse und Veranstaltungen, die von anderen Medien kaum oder gar nicht erfasst wurden, soll Bericht erstattet werden.
- Die Berichterstattung von lokalen Veranstaltungen und das Aktualisieren eines lokalen Ereignis-Kalenders sollen durch Zusammenarbeit und Koordination erleichtert werden.

³⁸ Vgl. www.indybay.org/news/2003/12/1665898.php; Stand: 2006-03-12

³⁹ <http://docs.indymedia.org/view/Global/PrinciplesOfUnity>; Stand: 2006-03-12

- Audio-, Video- und Print-Artikel sollen im Internet für andere IMC und die Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden.
- Links zu anderen alternativen Medien, Aktivisten und Forschergruppen sollen zugreifbar gemacht werden.
- Berichterstattungen über soziale, ökonomische und umweltpolitische Gerechtigkeit sollen findbar gemacht werden. Dabei wird im Besonderen die Authentizität unterstrichen, da die Artikel von Menschen kommen, die aktiv daran mitwirken.
- Internet- und Medien-Kenntnisse sollen anderen in Gemeinschaftskursen vermittelt und gelehrt werden.
- Treffen von unabhängigen Medien-Machern und Organisationen sollen unterstützt werden.⁴⁰

3.3 RECHTE UND VERANTWORTLICHKEITEN

Die von dem Indybay-Kollektiv festgelegten Rechte und Verantwortlichkeiten sollen dazu dienen Problemen und Konflikten vorzubeugen und damit neue Mitarbeiter einen Überblick bekommen, was von ihnen erwartet wird. Während zum Beispiel Punkt 1 und 5 der Verantwortlichkeiten in der Praxis nicht in dieser Strenge eingehalten werden, beschreibt Punkt 3 der Verantwortlichkeiten einen sehr ernst zu nehmenden und für neue Mitglieder wichtigen Aspekt.

Verantwortlichkeiten

1. Mitglieder müssen sich an die zusammengestellten Verhaltensregeln halten⁴¹.
2. Mitglieder müssen an mindestens einem General-Kollektiv-Treffen pro Monat teilnehmen. Wenn man nicht teilnehmen kann, sollte dies mitgeteilt werden.
3. SF Bay Area Indymedia repräsentieren: Mitglieder müssen das Kollektiv informieren, bevor bei einer öffentlichen Veranstaltung im Namen von SF Bay Area Indymedia gesprochen wird. Es kommt

⁴⁰ Vgl. www.indybay.org/news/2003/12/1665898.php; Stand : 2006-03-12

⁴¹ Siehe Kapitel 3.4

vor, dass Mitglieder über SF Bay Area Indymedia sprechen sollen, die Antworten aber eher individuell sind und nicht für das ganze Kollektiv gelten. Wenn dies der Fall ist, sind Mitglieder dazu angehalten deutlich zu machen, dass diese Meinung die eigene ist und nicht die des gesamten Kollektivs darstellt.

4. Mitglieder sollten sich bemühen an SF Bay Area IMC Veranstaltungen teilnehmen zu können.
5. Mitglieder sollten sich bei Email-Diskussionen in den Mailinglisten beteiligen.
6. Es wird von den Mitgliedern erwartet, dass sie Probleme mit den anderen Mitgliedern besprechen, falls sie davon ausgehen, dass ein Mitglied sich nicht an die Verhaltensregeln oder die Regeln der Einheit hält.

Rechte

1. Teilnahme beim Treffen kollektiver Entscheidungen.
2. Zugang zu den Räumen des SF Bay Area IMC und deren Geräten.
3. Zugang zu allem Wissenswerten, das die Mitgliedschaft und Teilnahme bei SF Bay Area IMC betrifft.⁴²

3.4 VERHALTENSREGELN

- SF Bay Area IMC Teilnehmer können selbst darüber entscheiden, ob sie private Anrufe, Emails oder Mitteilungen im Chat (IRC⁴³) von anderen Teilnehmer bekommen möchten, die die Arbeit bei Indymedia betrifft. Dies trifft auch bei privaten Konversationen bei SF Bay Area IMC Veranstaltungen und Treffen zu. Das SF Bay Area IMC wird nicht in persönliche Konflikte oder Beziehungen zwischen den Mitgliedern eingreifen.

- Jedem Mitglied ist es erlaubt, Gesagtes zurück zu nehmen, besonders wenn es sich um persönliche Angriffe auf den Charakter einer Person

⁴² Vgl. www.indybay.org/news/2003/12/1665901.php; Stand: 2006-03-12

⁴³ Siehe Kapitel 5.2

handelt und das eigentliche Problem aus den Augen verloren wird. Wenn jemand unzufrieden oder unglücklich mit einem speziellen Verhalten oder einer Aktion ist, sollte es in einer Diskussion um das Verhalten und die Aktion gehen und nicht um die Person, die sich so verhalten hat.

- Lügen oder Zurückhalten von Informationen, die das ganze Kollektiv betreffen, werden nicht toleriert. Die Mitglieder haben die Verantwortung gegenüber allen anderen bei SF Bay Area IMC betreffenden Angelegenheiten ehrlich und offen zu sein.⁴⁴

3.5 KONFLIKTBEHANDLUNG

Sollte es zwischen Mitgliedern Konflikte geben oder Vorwürfe über schlechtes Benehmen und das Verletzen der Regeln, hat man sich auf folgenden Ablauf geeinigt, um die Auswirkung so gering wie möglich zu halten. Auf diesem Weg soll eine gegenseitig vereinbarte Lösung gefunden werden:

Innerhalb von 14 Tagen, nach dem Ereignis oder dem Vorfall, soll eine schriftliche Zusammenfassung und ein erster Vorschlag zur Beseitigung des Problems per Email an die Mitglieder geschickt werden. Die anderen Mitglieder haben dann Zeit, um Anmerkungen zu machen und über Lösungsvorschläge nachzudenken. Die Diskussion darüber wird online vollzogen. Falls sich keine Einigung ergibt, gibt es ein Mitglieder-Treffen, das nicht länger als 14 Tage nach der ersten Email stattfinden sollte. Dieses Treffen soll nicht als Verhandlung verstanden werden. Unter gemeinsamem Einverständnis soll eine Lösung gefunden werden, damit es danach wieder normal mit den Indymedia Inhalten weitergehen kann. Die Person, die beschuldigt wird, hat die Möglichkeit ihre Sicht der Dinge darzustellen. Die anderen Teilnehmer sind aufgefordert die Unterhaltung zu unterstützen und sinnvolle Kommentare zu geben. Wenn es trotzdem zu keiner Übereinstimmung kommt, sind Kompromisse vorzuschlagen und einzugehen. Allen Beteiligten wird nahe gelegt, ein wenig nachzugeben, damit die eigentliche Arbeit fortgesetzt werden kann. Abgesehen von einer

⁴⁴ Vgl. www.indybay.org/news/2003/12/1665901.php; Stand: 2006-03-12

internen Lösung, kann über eine professionelle Vermittlungs- und Schlichtungs-Hilfe nachgedacht werden.⁴⁵

⁴⁵ Vgl. www.indybay.org/news/2003/12/1665901.php; Stand: 2006-03-12

4 VOLUNTEERS IN DEN USA

Im Folgenden soll die Bedeutung der Volunteers in den USA verdeutlicht werden. Dazu gehört zunächst eine Eingrenzung und Definition des Begriffes „Volunteer“, danach folgt ein kurzer geschichtlicher Einblick zur Entwicklung des Volunteering in den USA. Weiter werden Motivationen und die verschiedenen Arbeitsfelder vorgestellt. Im letzten Unterkapitel wird konkret auf die Volunteers bei Indybay und deren Arbeit eingegangen.

Volunteering lässt sich mit dem deutschen Wort „Ehrenamt“ übersetzen. Wobei im Deutschen bezüglich des Ehrenamts noch weiter zwischen traditionellem und neuem Ehrenamt, bürgerschaftlichem Engagement, Bürgerengagement unterschieden wird. Außerdem fallen in diesem Zusammenhang weitere Begriffe wie Freiwilligenarbeit und Bürgerarbeit.⁴⁶ Diese Begriffe genau voneinander abzugrenzen ist nicht Teil dieser Arbeit, da es nicht um das deutsche Ehrenamt, sondern um das amerikanische *volunteering* geht. Sie sollten an dieser Stelle lediglich zu einem ersten Verständnis für die Übersetzung zu *volunteering* beitragen.

Zur Definition des *volunteering* werden zwei Begriffe unterschieden: auf der einen Seite ist dies *voluntarism*, auf der anderen Seite *volunteerism*. „To volunteer“ stammt von dem Wort „volition“, was übersetzt „Wille“ bzw. „Willenskraft“ heißt. Mit dem Wort „voluntary“ geht demnach die Voraussetzung einher, dass etwas freiwillig und ohne Zwang getan wird.⁴⁷ Während *voluntarism* alles umfasst, was freiwillig getan wird inklusive passiver Mitgliedschaften oder das Spenden von Geld, beinhaltet *volunteerism* den eigentlichen und tatsächlichen Einsatz von Zeit und Arbeit. Bei dem amerikanischen *volunteering* geht es nicht nur darum, etwas für andere zu tun, vielmehr beinhaltet der Begriff ein großes Maß an Eigennutzen – Volunteers tun etwas für sich UND andere. Weiter ist im *volunteering* immer auch die Kostenneutralität eingeschlossen – die Arbeit ist unentgeltlich, Aufwandsentschädigungen kann es geben. Darüber hinaus findet die Arbeit in einem mehr oder weniger organisierten Rahmen

⁴⁶ Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 15

⁴⁷ Vgl. ELLIS 1990, S. 4

statt und nicht zufällig oder planlos.⁴⁸ Die Tätigkeit ist gemeinwohlorientiert und findet in einem öffentlichen Raum statt. In den meisten Fällen wird sie gemeinschaftlich oder kooperativ ausgeübt.⁴⁹

Birnkrant⁵⁰ fasst dies folgendermaßen zusammen:

Ehrenamtliche Tätigkeit und volunteering bezeichnen ein Engagement, das etwas für sich und andere tut. Es handelt sich dabei um eine nicht auf Entgelt ausgerichtete Arbeit, die über die normalen gesellschaftlichen Verpflichtungen hinausgeht.

4.1 BEDEUTUNG UND ENTWICKLUNG DES VOLUNTEERING

Nach einer kurzen Zusammenfassung über die historische Entwicklung des Volunteering, wird die aktuelle Situation und Bedeutung der amerikanischen ehrenamtlichen Tätigkeit dargestellt.

Zur historischen Entwicklung des Volunteering werden hier nur einige nennenswerte, geschichtliche Aspekte skizziert, die wesentlich zur Entwicklung beigetragen haben. Die gesamte historische Entwicklung in all ihren Facetten und verschiedenen Denkansätzen zu nennen ist nicht Teil der Arbeit. Dieser Abschnitt soll vielmehr zum Verständnis der Bedeutung des Ehrenamtes in Amerika dienen. Wie entstand der Gedanke des ehrenamtlichen Engagements? Wie entwickelte er sich weiter?

▪ **Die Einwanderer:** Volunteering beginnt bereits mit den amerikanischen Einwanderern. Sie kamen auf einen Kontinent, in dem es keine Ordnung gab. Es musste gelernt werden das Chaos instrumentell zu beherrschen – dies prägte bis heute den amerikanischen Aktivismus.⁵¹ Personen, aus sozial schwachen Schichten, wurden von Großbritannien in die Kolonien umgesiedelt und da es kein staatliches Hilfesystem gab, mussten sich die Bürger für sich engagieren. Sie gründeten Hilfsvereine.⁵²

⁴⁸ Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 15ff.

⁴⁹ Vgl. KÖSTERS 2002, S. 19

⁵⁰ BIRNKRAUT 2003, S. 21

⁵¹ Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 95

⁵² Vgl. STRENG 1997, S. 28

- **Die Puritaner:** Einige Pilger gehörten der in England verfolgten Sekte der Puritaner an. Nach ihrer Überzeugung ist der Mensch von Geburt an schlecht und nur einige Ausnahmen können Rettung erfahren. Durch gute Taten auf der Erde können sie aber Gnade erlangen.⁵³ Auch in ihren Grundsätzen liegt das Prinzip des Ehrenamts verankert.
- **Aufruf zur freiwilligen Arbeit:** Die Pilgerväter riefen mit dem *Social Compact* 1620 zum ersten Mal dazu auf, sich um die anderen Bürger und deren Besitztümer zu kümmern und zu helfen, wenn es notwendig war.⁵⁴
- **Gründung einer Geheimgesellschaft:** Benjamin Franklin gründete zu Beginn des 18. Jahrhunderts die erste „Geheimgesellschaft“, „die sich durch ehrenamtlichen Einsatz zum eigenen Nutzen auszeichnete“⁵⁵. In diesem Rahmen wurden Leihbüchereien und eine freiwillige Feuerwehr gegründet.
- **Fundraising:** Laut Bremner⁵⁶ wurden schon Anfang des 19. Jahrhunderts bekannte Mittel des Fundraisings, wie Bälle, Auktionen, Theaterbenefizvorstellungen oder Ausstellungen eingesetzt, um Gelder für wohltätige Dinge zu sammeln.
- **Analyse über wirtschaftlichen Nutzen:** Dem Gericht von Massachusetts wurde 1874 eine Analyse vorgelegt, die den Nutzen für die Öffentlichkeit durch private, wohltätige Organisationen darlegt.⁵⁷ Die Analyse überzeugte die Gerichte und erweiterte die Menge der steuerbefreiten Institutionen auf alle, die einen „erzieherischen, wohltätigen oder religiösen“ Zweck haben. Andere Staaten nahmen dies als Modell.
- **Pfadfinder:** Anfang des 20. Jahrhunderts wurden viele soziale Gemeinschaften gegründet – unter anderem die Pfadfinder, im Amerikanischen „Boy Scouts, Girl Scouts“. Die Vitalität des freiwilligen sozialen Handelns bestand immer noch und Verantwortungssinn zur Verbesserung der Umwelt breitete sich aus.⁵⁸
- **Hilfe nach dem Zweiten Weltkrieg:** Volunteers schickten Care-Pakete nach Deutschland und arbeiteten als Lehrhilfen an Schulen und

⁵³ Vgl. ELLIS 1990, S. 18

⁵⁴ Vgl. ELLIS 1990, S. 18

⁵⁵ BIRNKRAUT 2003, S. 101

⁵⁶ Vgl. BREMNER 1988, S. 56ff.

⁵⁷ Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 104

⁵⁸ Vgl. BREMNER 1988, S. 117

Kindergärten nach dem „Nachkriegs-Baby-Boom“. 4800 freiwillige regelmäßige Blutspender standen 1947 der „American Association of Blood Banks“ verbindlich zur Verfügung. Damit Initiativen wie die „Multiple Sklerose-Gesellschaft“ (1946), die „Nationale Epilepsie Liga“ (1948) oder die „Nationale Vereinigung für psychisch Kranke“ (1950) gegründet werden konnten, musste es Freiwillige geben.⁵⁹

• **Reagans Rede:** Im Oktober 1981 verdeutlicht der damalige Präsident Ronald Reagan:

»'Voluntarism' ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Planes, die Regierung dem Volk zurückzugeben.«⁶⁰

Ehrenamtlich tätig zu sein gehört in Amerika heute zum guten Ton. Von klein auf und im alltäglichen Leben kommt man damit in Berührung, so ist es zum Beispiel Voraussetzung durch sozialen Aktivismus Punkte zu sammeln, um den Highschool-Abschluss (Oberschule) zu erlangen. Auch in Primary Schools (Grundschulen) werden Erfahrungen über gemeinsame freiwillige Arbeit in Volunteer-Projekten vermittelt.⁶¹

Noch im Jahre 1995 war ehrenamtliches Engagement an nur 15 Prozent der 130 größten Schuldistrikte in Amerika ein Muss. Heute ist die Ehrenamtlichkeit fast flächendeckend in die Schulsysteme eingeführt.⁶²

Einer der Grundgedanken der amerikanischen Tradition besagt, dass jeder Bürger Teil der Gemeinschaft ist und dieser etwas schuldet – genauso wie die Gemeinschaft jedem ihrer Mitglieder etwas schuldet. Dabei geht es weniger um den Zwang etwas tun zu müssen, weil der Staat nichts tut, als vielmehr um die Selbstverständlichkeit, dass zuerst der Bürger etwas tut, bevor der Staat miteinbezogen wird.⁶³ Reagan traf mit seiner Rede über das Volunteering 1981 genau den Puls dieser Zeit: Volunteering ist Grundlage der Demokratie und weniger nur eine mitmenschliche Pflicht.⁶⁴ Um die Bedeutung des Volunteering in Amerika weiter hervorzuheben, werden im Folgenden mehrere vergleichende Studien aufgeführt. Als

⁵⁹ Vgl. PAULWITZ 1988, S. 55 und ELLIS 1990, S. 245

⁶⁰ PAULWITZ 1988, S. 24

⁶¹ Vgl. STRENG 1997, S. 40

⁶² Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 106f.

⁶³ Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 10

⁶⁴ Vgl. STRENG 1997, S. 40

erstes das Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, das unter anderem ehrenamtliche Arbeit in Deutschland und Amerika vergleicht.

T1: Ehrenamtliche Einsätze im internationalen Vergleich 1991-1992

Messwert	USA	Deutschland
Prozentsatz der Befragten, die während der vorangegangenen zwölf Monate ehrenamtlich im Einsatz waren	48,5%	13,1%
Durchschnittliche Einsatzdauer in Stunden während der vorangegangenen zwölf Monate	202	235
Mittlere Einsatzdauer in Stunden während der vorangegangenen zwölf Monate	120	138

Quelle: Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project

Die Tabelle zeigt, dass sich jeder zweite Amerikaner und jeder siebte Deutsche jährlich ehrenamtlich engagieren, wobei die jährliche Stundenanzahl bei den Deutschen höher ist: Amerikaner gehen durchschnittlich 200 Stunden, Deutsche 235 Stunden ehrenamtlichen Tätigkeiten nach⁶⁵.

Diese Zahlen werden auch von der Studie des Nachrichtensenders *ABC News* und der Tageszeitung *Washington Post* bestätigt, die herausfanden, dass 58% der Befragten im Vorjahr einer ehrenamtlichen Aktivität nachgingen. Mehr als die Hälfte davon täten dies zudem regelmäßig.⁶⁶ Laut der *World Values Survey* (1990-1993) gehörten zur Zeit der Studie 82% der Amerikaner und 67% der Deutschen mindestens einem Verein oder einer gemeinnützigen Gruppierung an. Der große Unterschied macht sich in dieser Studie wieder darin sichtbar, wenn nach ehrenamtlicher Tätigkeit im Vorjahr gefragt wird: 49% der Amerikaner gegenüber 13% der Deutschen.

⁶⁵ Vgl. ANHEIER/SALOMON/ARCHAMBAULT 1998, S. 200ff.

⁶⁶ Diese und folgenden Angaben des Unterkapitels sind BIRNKRAUT 2003, S.19f. entnommen

4.2 ARBEITSFELDER UND MOTIVATIONEN DER VOLUNTEERS

Die Vielfalt an Gruppen und Organisationen in den USA, in denen sich Volunteers einbringen können, ist groß. Grob kann man sie in folgende 16 Kategorien einteilen⁶⁷:

- **Tierschutz** (Animal Care): Hilfe in Tierheimen, vegan lebende Gemeinschaften oder Tierversuchsgegner, etc.
- **Kinder- und Jugendarbeit** (Children & Youth): Mithilfe in sämtlichen Kinder- und Jugendzentren, wie zum Beispiel Kindergärten, Jugendheime, -clubs, Sportvereine. Aber auch Organisationen, die sich beispielsweise mit Adoptionen beschäftigen, etc.
- **Computer & Internet**: Veranstaltung und Organisation von Computer-, Internet- und/oder Netzwerkkursen, etc.
- **Behindertenarbeit** (Disabilities): Betreuung, Pflege und Lebenshilfe, sowie Unterstützung bei Freizeitaktivitäten, etc.
- **Drogenarbeit** (Drugs): Betreuung, Hilfe beim Entzug, Besetzung von „Spritzenbüros“, Eingliederung der Drogensüchtigen in die Gesellschaft, etc.
- **Ausbildungsprogramme für Kinder, Jugendliche und Erwachsene** (Education): Hausaufgabenbetreuung, Förderunterricht, Informationen zu Weiterbildungsprogrammen, etc.
- **Arbeitslosenprojekte** (Employment & Economic Development): Bewerbungstraining, Beschäftigungsfindung, Arbeitslosenberatung etc.
- **Umweltschutz** (Environment): Fahrradwerkstätten, Landschaftsschutz- und Energieberatung, etc.
- **Gesundheitsfürsorge** (Health Issues): Aids-Hilfe, Homo- und Bisexuellen-Beratung, kranke Kinder, etc.
- **Obdachlosenhilfe** (Housing and Homelessness): Armenküchen, Kleidersammlungen, Obdachlosenunterkünfte, etc.
- **Lebensmittelhilfe** (Hunger): Mithilfe bei der Verschickung von Essenspaketen oder Lebensmittelgutscheinen, Ernährungskurse, etc.

⁶⁷ Vgl. STRENG 1997, S. 83ff.

- **Justiz** (Justice): Projekte zur Wiedereingliederung von Straftätern, Gefängnisbesuche, etc.
- **Projekte bei mehrfachen Indikationen** (Multiple Issues): Zum Beispiel Volunteer Center für Studenten oder größere Organisationen, die vielseitig und nicht nur in einem Bereich ihre Hilfe anbieten, etc.
- **Kultur** (Museums & Cultural Activities): Organisation von Lesungen, Führungen; Betreuung der Schauspieler, Restauratoren, Kartenverkauf; Mithilfe in Büchereien, etc.
- **Friedensarbeit** (Peace): Hilfe bei der Durchführung und Organisation von Friedensaktionen wie Protestmärsche, etc.
- **Gleichberechtigung** (Women's Programs): Arbeit für Frauen in zum Beispiel Frauenhäusern, Emanzipations- und Gleichberechtigungsprojekte, etc.

Volunteers haben in den meisten Arbeitsfeldern eine Vielfalt an Aufgaben. Sie bewegen sich zwar in einem vorgegebenen Rahmen, haben aber einen relativ freien Gestaltungsraum. Ihre Anforderungen können wechseln und sind nicht immer planbar. Ein weiteres Merkmal für ehrenamtliche Tätigkeit ist die Selbstbestimmung der Volunteers über Zeit und Dauer des Dienstes. Allerdings wird eine Lernbereitschaft, die Offenheit, Aufmerksamkeit und Interesse einschließt, vorausgesetzt.⁶⁸

Die Motivationen als Volunteer in den USA zu arbeiten sind sehr vielschichtig und durchaus persönlicher Natur. Heute dürfen an erster Stelle eigene Bedürfnisse wie die Erweiterung der Biografie, der Schulabschluss oder die Hoffnung auf einen beruflichen Wiedereinstieg stehen.⁶⁹ Selbstverwirklichung oder schlicht Geselligkeit sind weitere Motive des Volunteering.⁷⁰ In vielen Fällen ist es auch Prestige, das von den Menschen genossen wird, wenn sie ehrenamtliche Arbeit zum Beispiel an einem berühmten Theater oder großen Museum leisten. Sie sind Teil dieser Institution und stolz darauf.⁷¹

⁶⁸ Vgl. BOCK 2002, S. 158ff.

⁶⁹ Vgl. STRENG 1997, S. 51

⁷⁰ Vgl. UMLAUF 2003, S. 46

⁷¹ Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 109

Paulwitz sieht einen Teil des Reizes als Volunteer tätig zu sein darin, dass Volunteers Verantwortung übernehmen und Wahlmöglichkeiten haben.⁷² Für andere ist es der Wunsch etwas zu tun und besten Falls zu verändern – das geht oft mit dem Misstrauen gegenüber dem Staat und schlicht der Ungeduld mit dem Warten auf Veränderungen einher.⁷³

4.3 VOLUNTEERS BEI INDYBAY

Um die Arbeit der Volunteers bei Indybay zu verstehen, muss zuvor auf eine andere Bewegung eingegangen werden:

Das Volunteering hat sich mit der Bürgerrechtsbewegung der 1960er verändert. Die Bürger reagierten auf die Diskrepanz zwischen politischen Versprechungen und deren Nichteinhalten. Die Bürger gruppieren sich und unternahmen kollektive Aktionen zur Sicherung von Rechten: Frauenrechte, Umweltschutz, Abrüstungsdiskussionen oder zum Beispiel Ansprüche für Behinderte und psychisch Kranke, etc.

Dadurch lernten Volunteers Einfluss auf die Politik zu nehmen und öffentliche Institutionen zur Korrektur vermeintlich richtiger Methoden zu veranlassen. Das Ziel: Bedürfnisse, Ansprüche und Rechte von anderen verteidigen und vertreten.⁷⁴

Aus ähnlichen Beweggründen formierte sich auch das erste Independent Media Center in Seattle und darauf folgend die anderen IMCs. Indymedia möchte etwas für die anderen Menschen tun – für ein besseres Zusammenleben. Eine Plattform von den Bürgern für die Bürger. Betrachtet man sich die Indybay-Webseite (www.indybay.org), finden sich dort Kategorien wie Frauenrechte, Tierschutz, Drogen, Anti-Krieg etc. Die Volunteers bei Indybay sind schwer in eine der oben genannten Volunteer-Arbeitsfelder einordnen. Die Arbeit kann sehr vielseitig sein, wenn man in mehreren Indybay-Arbeitsgruppen engagiert ist, kann aber auch einseitig sein, wenn man nur für einen speziellen Bereich arbeitet.

⁷² Vgl. PAULWITZ 1988, S. 21

⁷³ Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 19

⁷⁴ Vgl. PAULWITZ 1988, S. 56f.

Genau wie es die Definition von Volunteering verlangt, kann jeder Volunteer bei Indybay wählen, wann, wie oft und was er tun möchte. Da bei Indybay ausschließlich Volunteers arbeiten gibt es keinen, in unterschiedlicher Literatur oft diskutierten, Disput zwischen Ehrenamtlichen und Hauptamtlichen.⁷⁵ Kommunikationsprobleme können jedoch immer und überall auftreten, sobald zwei oder mehrere Menschen miteinander arbeiten. Um diesen Problemen vorzubeugen wurden Richtlinien festgelegt.⁷⁶

Bei Indybay sind keine fachlichen Voraussetzungen notwendig. In den Orientierungen der verschiedenen Arbeitsgruppen bekommen neue Volunteers das Wichtigste zur Arbeit erklärt. Gibt es weitere Fragen, richtet man sich an „alte“ Volunteers – genau wie bei der Arbeit zwischen Hauptamtlichen und Ehrenamtlichen auch. Indybay betont aber, dass die Organisation auf Hierarchien verzichtet, wobei behauptet werden kann, dass durch alte und neue Volunteers versteckte Hierarchien (Scheinhierarchien) entstehen. In Entscheidungsprozessen jedoch ist jeder Volunteer gleichberechtigt.

Die Motivationen der Volunteers bei Indybay sind unterschiedlicher Natur. Einige, darunter auch die Gründungsmitglieder von Indybay, arbeiten dort wegen des Grundgedankens, nämlich den emanzipatorischen Umgang mit Informationen und Medien zu fördern und dadurch die Lebensqualität vieler Menschen zu verbessern und ihren Bedürfnissen nachzukommen. Andere Volunteers wollen einfach etwas „mit Medien machen“ und sehen in Indybay eine gute Möglichkeit viel zu lernen, eigenständig zu arbeiten, sich einzubringen und Verantwortung zu übernehmen. Wie oben schon genannt gibt es auch Schüler und Studenten, die für einen gewissen Zeitraum bei Indybay mitarbeiten, weil sie einen Nachweis bzw. ein Zeugnis für ihre schulische Karriere brauchen. Wiederum andere schätzen bei Indybay die Gemeinschaft und das Zusammengehörigkeitsgefühl und nicht zuletzt das

⁷⁵ Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 175ff.; PAULWITZ 1988, S. 55ff.; STRENG 1997, S. 56ff.

⁷⁶ Siehe Kapitel 3

Wissen, dass ihre Arbeit nicht umsonst ist und sie sich für einen guten Zweck einsetzen.⁷⁷

Ein weiterer Anreiz ist die globale Vernetzung von Indymedia. Durch Kontaktadressen auf der ganzen Welt besteht immer die Möglichkeit, zum Beispiel im Falle eines Umzugs, sich in und für ein anderes IMC einzusetzen. Außerdem erfährt Indymedia eine gewisse Popularität durch die Medien, die seit der Gründung des ersten IMCs in Seattle über die Entwicklung der Independent Media-Bewegung berichtet.⁷⁸

⁷⁷ Die Motivationen der Volunteers bei Indybay beruhen auf persönliche Angaben der Volunteers.

⁷⁸ Hier besonders DOWNING 2002; DOWNING 2003(b)

5 DAS SAN FRANCISCO BAY AREA IMC

Das SF IMC ging am 23. August 2000 online und spaltete sich Ende 2003 in das SF Bay Area IMC (www.indybay.org) und das SF IMC (www.sf.indymedia.org). Die Räume des SF Bay Area IMC liegen im bekannten Redstone Building im Mission District. Das Redstone Building wurde 1914 unter dem Namen „San Francisco Labor Temple“ gebaut und schrieb eine sozial bedeutsame Geschichte. 1914 zogen der San Francisco Labor Council und die Labor Union in das rote Backsteinhaus ein. Es sollte als Versammlungshalle für die Gewerkschaften dienen. Das Gebäude war über 50 Jahre die erste Anlaufstelle der historischen Arbeiter-Bewegung. Während des Arbeiterstreiks 1934, in dem die Arbeiter für bessere Arbeitsbedingungen protestierten, war das Redstone Building das Hauptquartier.⁷⁹

Der Mission District ist ein bunter und einer der ältesten Stadtteile San Franciscos. In den 50er und 60er Jahren ließen sich hier Einwanderer aus Mittel- und Südamerika nieder. Es ist eines der Viertel in dem man mit Englisch nicht unbedingt weiter kommt, denn die Menschen sind überwiegend hispanischer Herkunft. In den letzten Jahren sind wegen der günstigen Mieten zunehmend Künstler und alternative Projekte in das Viertel gezogen. Auf vielen Wandgemälden entlang der Hauptstraße (Mission St.), die von einzelnen Künstlern oder Künstlergruppen kreiert wurden, werden soziale und politische Themen, wie die Arbeiterbewegung, die Frauenbewegung oder das Straßenleben vor Ort dargestellt. Der Mission District hat mehrere Gesichter: Während man in einigen Straßen in Szenecafés Milchcafé trinkt oder in erstklassigen Taquerias mexikanisches Essen genießt, wird in der nächsten Straße mit Drogen gedealt oder geraten Banden aneinander.

In dem Gebäude selbst teilt sich Indymedia mit mehreren anderen alternativen Gruppierungen Büroräume. Es gibt einen allgemeinen Raum, in dem für jeden technische Geräte frei zugänglich sind. Vor allem handelt es sich hierbei um Computer-

⁷⁹ Vgl. HENDLEY 2001

Equipment. Menschen, die zu Hause keinen Internetzugang haben oder die Computer brauchen, um Dateien zu bearbeiten, können die Geräte im IMC benutzen. Weiter wird dieser Raum als Versammlungsraum für General- und Gruppen-Treffen benutzt, sowie als Anlaufstelle für Personen, die allgemein mit Indymedia Kontakt aufnehmen wollen. Der zweite Raum ist das Enemy Combatant Radio-Studio mit den entsprechenden technischen Geräten. Der letzte Raum ist mehr als Aufbewahrungsraum für Werbe- und Arbeitsmaterialien zu verstehen.

Die Treffen finden nicht immer in den offiziellen Räumen statt, sondern oft in privaten Räumen der Mitglieder.

Fast alle Volunteers bei Indymedia arbeiten von zu Hause aus. Da fast alle auch anderen „beruflichen“ Verpflichtungen nachkommen, sieht man sie relativ wenig in den offiziellen Indymedia Räumen – mit Ausnahme der Volunteers, die beim Radio mitarbeiten. Trotzdem gibt es offizielle Öffnungszeiten der Räume. Dafür erklären sich verschiedene Leute bereit, an bestimmten Zeiten das IMC zu besetzen, Anrufe entgegen zu nehmen und als Ansprechpartner zu dienen.

5.1 VORSTELLUNGEN DER VERSCHIEDENEN ARBEITSGRUPPEN

Bei dem SF Bay Area IMC gibt es vier große Arbeitsgruppen:

- die Zeitungsgruppe,
- die Radiogruppe,
- die Webgruppe,
- TV-Gruppe

Manche Mitglieder sind in mehreren Gruppen involviert. Diese Gruppen treffen sich regelmäßig und produzieren regelmäßig Medien.

Alle Mitarbeiter und Mitglieder arbeiten unentgeltlich und freiwillig als Volunteers.

Die Zeitungsgruppe

6 bis 9 Personen arbeiten an der monatlich erscheinenden Ausgabe der Zeitung **Fault Lines**. Diese Personen sind für Inhalt, Layout und Design, Fotografien und Illustrationen, Druck, Verbreitung, Werbung, Distribution

und das Beschaffen der finanziellen Mittel verantwortlich. Die Mitarbeiter kommunizieren miteinander in regelmäßigen persönlichen Treffen, sowie über Email. *Fault Lines* ist eine freie, unabhängige und alternative Zeitung, die jedem die Möglichkeit gibt bei dem Prozess einer Zeitungsproduktion und Distribution mitzumachen. Die Zeitung liegt kostenlos an bestimmten Distributionsorten aus, ist gebührenpflichtig als Abonnement erhältlich und im Internet auf den Indybay-Websites zu lesen:

www.indybay.org/faultlines

Die Zeitung feierte im August 2005 ihr einjähriges Bestehen.

Die Radiogruppe

Etwa 8 bis 12 Personen arbeiten bei ***Enemy Combatant Radio***, dem Internetradio des SF Bay Area IMCs. Es wurde Ende 2002 gegründet, um von der Anti-Kriegsbewegung in der Bay Area zu berichten. Die Mitarbeiter sind für die Technik, Anwerbung neuer Mitarbeiter, Werbung, den Webauftritt, des Musikprogramms und der Playlisten, die Interviewpartner und die Interviews selbst, die Recherche für bestimmte Veranstaltungen, Instandhaltung des Studios und Beschaffung finanzieller Mittel und technischer Geräte verantwortlich.

ECR möchte die Stimmen der Bay Area verbreiten und darstellen. Das Ziel ist, Nachrichten und Probleme in Diskussionsgruppen und mithilfe von Interviews aufzugreifen, die von den kommerziellen Medien nicht beachtet werden. *ECR* kann man über folgende Webpage empfangen:

<http://www.enemycombatantradio.net/>

Die Webgruppe

Die Webgruppe ist für den gesamten Internet-Auftritt des SF Bay Area IMCs zuständig und ist deshalb auch in ständigem Kontakt mit den anderen Gruppen, die auf der Seite verlinkt sind oder über die man auf der Seite Informationen findet. Es macht demnach Sinn, dass die meisten Volunteers der Website auch in anderen Gruppen mitarbeiten.

Es sind ungefähr 6 bis 8 Personen in der Web-Gruppe. Zu ihren Aufgaben gehören Technik, Layout und Design, Inhalte erstellen und verwalten, Updates, das Beschaffen finanzieller Mittel und das Beschaffen und

Instandhalten der nötigen technischen Ausrüstung. Auf der Webseite befinden sich neben Artikeln, auch Videos, Fotos und Audiofiles. Die Seite soll vor allem als Plattform dienen. Jeder kann seine Medienprodukte auf diese Seite stellen, sofern sie dem Profil von Indymedia entsprechen. Die Mitarbeiter der Webpage sind keine Journalisten und schreiben nur teilweise Artikel für die Seite. Vielmehr bieten sie eine Plattform für andere Medienmacher.

Die TV-Gruppe

Street Level TV (SLTV) ist eine monatliche Fernsehsendung, die in nationalen und lokalen Fernsehsendern ausgestrahlt wird. Ein Mal im Monat gibt es außerdem eine Ausstrahlung über eine große Leinwand in den Räumen des *Artists Television Access* (ATA)⁸⁰ in San Francisco. *Access SF*⁸¹ ist der Kabelkanal, auf dem man SLTV in San Francisco sehen kann; über *B-TV*⁸² ist die Sendung in Berkeley zu empfangen und ist gleichzeitig der Internet-Simulcast; *Free Speech TV*⁸³ ist der landesweite TV-Kanal. Weiter kann man sich die aktuelle Sendung im Internet unter <http://www.streetleveltv.org/view.html> ansehen.

Ältere Sendungen findet man in dem Internetarchiv unter:

<http://www.archive.org>

SLTV ist ein sozial engagiertes, unabhängiges, nicht-kommerzielles Nachrichtenprogramm. Gezeigt werden überwiegend Beiträge aus und über die Bay Area, die mit ihren Inhalten aber durchaus auch darüber hinaus von Interesse sind. Mitarbeiter gibt es hier etwa 4 bis 7. Sie kümmern sich um die Produktion von Beiträgen für die Sendung, die Produktionsassistenz für andere Beiträge, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Beschaffung finanzieller Mittel und technischer Ausrüstung und den Internet-Auftritt. SLTV ist sowohl mit dem SF Bay Area IMC verknüpft, als auch mit dem *Video Activist Network* (VAN⁸⁴). Sie sind nicht Teil des Indybay-Kollektivs, arbeiten aber sehr eng zusammen und teilen sich zum

⁸⁰ <http://atasite.org/>

⁸¹ <http://www.accessf.org/>

⁸² <http://betv.org/>

⁸³ <http://www.freespeech.org>

⁸⁴ <http://www.videoactivism.org/>

Beispiel Räume und das technische Equipment. Das VAN ist ein Zusammenschluss von Aktivisten und politisch engagierten Künstlern, die Videos produzieren.

Vergleich/ Zusammenfassung

Alle vier Gruppen produzieren unabhängige Medien, die von den Bürgern für die Bürger gemacht werden. Über das Internet sind alle Produkte, also Website, Zeitung, Fernsehsendung und Radio, zu jeder Zeit erreichbar.

Die Mitarbeiterzahl der Gruppen ist relativ klein, im Durchschnitt bestehen die Arbeitsgruppen aus etwa 8 Personen. Die älteste Gruppe ist die Webgruppe, die es seit dem Beginn von Indybay gibt. Die jüngste Gruppe ist die Zeitungsgruppe.

Während die Radiogruppe aktiv ihr eigenes Radio-Programm produziert, sind die anderen drei Gruppen im weitesten Sinne eher als passive Medienaktivisten zu sehen. Passiv deshalb, weil sie andere Menschen schreiben bzw. filmen lassen und dieses Material bearbeiten und in der Zeitung und in der Fernsehsendung veröffentlichen. Die Schreiber, Filmer und Fotografen für die Website publizieren ihr Material selbst, indem sie es auf die Website laden. In allen drei Gruppen, wie weiter unten noch genauer dargestellt, wird aber auch eigenes Material produziert.

In jeder Gruppe sind neue Helfer zu jederzeit willkommen - ohne dass bestimmte Voraussetzungen mitgebracht werden müssen.

5.2 KOMMUNIKATION IM SAN FRANCISCO BAY AREA IMC

Dieses Kapitel beschäftigt mit den verschiedenen Kommunikationsarten innerhalb des SF Bay Area IMCs. Diesem Thema wird ein ganzes Kapitel gewidmet, da die Kommunikation der Mitglieder Besonderheiten aufweist, wie zum Beispiel, dass die mündliche und persönliche Kommunikation die Ausnahme darstellt.

Aus verschiedenen Gründen ist das Kollektiv gezwungen über verschiedene Kommunikationskanäle miteinander zu kommunizieren:

- a. Die Mitglieder sind räumlich voneinander getrennt und arbeiten von unterschiedlichen Plätzen aus für Indybay.

- b. Die Mitglieder sind in der Regel nicht zu festgelegten Zeiten ansprechbar.
- c. Die Mehrzahl der Mitglieder ist berufstätig.
- d. Die Kommunikation zu Mitgliedern aus anderen Arbeitsgruppen muss gewährleistet sein.

Ohne einen Internetzugang oder die Möglichkeit das Internet zu benutzen, wäre es für ein Mitglied fast unmöglich, den Kommunikationsfluss zu verfolgen. Überwiegend findet die Kommunikation online statt, also per Email, Chat oder im Twiki.

Selbst die Arbeitsgruppen, die sich zu regelmäßigen persönlichen Treffen verabreden, erledigen den größten Teil ihrer Kommunikation via Email. Für eine Echtzeit-Kommunikation an der unendlich viele Indybay-Volunteers teilnehmen können, sorgt der Internet Relay Chat (IRC). Das Twiki ist als interaktive Arbeitsplattform zu sehen, auf der zwar nur indirekt kommuniziert wird, das aber trotzdem als Kommunikationskanal zu verstehen ist.

Durch die Mailinglisten, den Chat und das Twiki wird eine zentrale Voraussetzung von Indybay erfüllt: Jeglicher Entscheidungsprozess, Informationen und Diskussion werden für jeden, der sich in der Mailingliste befindet, transparent gemacht.

Auf das Thema „Entscheidungen treffen“, das eine spezielle Form der Kommunikation darstellt, wird im letzten Unterkapitel dieses Kapitels eingegangen. Das Treffen von Entscheidungen wird hier besonders hervorgehoben, da es sich bei Indybay zwar um das ganze Kollektiv Indybay handelt, jedoch nicht immer das ganze Kollektiv geschlossen über jedes Problem entscheidet.

Mailinglisten und Working-Groups

Die Mitglieder von Indymedia kommunizieren überwiegend per Email. Jede Gruppe hat eine oder mehrere Email-Adressen. So muss man nicht jedes einzelne Mitglied anschreiben, sondern schreibt an eine einzige Adresse und erreicht alle.

Einige Gruppen haben noch weitere Untergruppen-Email-Adressen. Die Print-Gruppe hat zum Beispiel drei Adressen:

1. Sfbay-print@indymedia.org
2. Sfbay-print-design@indymedia.org
3. Sfbay-print-editorial@indymedia.org

Die erste Adresse ist für alle allgemeinen Diskussionen rund um Print-Angelegenheiten. Die beiden anderen sind spezialisiert auf Untergruppen der Print-Gruppe: die Designer und die Redakteure. Einige Personen machen beides: Sie helfen beim Design und arbeiten redaktionell. Wenn also eine Design-Frage diskutiert werden soll, sendet der Betreffende eine Email an sfbay-print-design@indymedia.org, um von den anderen Designern Feedback zu bekommen. Mehrere Listen machen in diesem Fall deshalb Sinn, weil die Redakteure sich nicht unbedingt mit Designfragen auseinandersetzen müssen und deshalb diese Emails gar nicht erst bekommen. Für alle allgemeinen Fragen, die jedes Mitglied der Print-Gruppe betreffen, wie zum Beispiel Terminfestlegungen für den Redaktionsschluss, benutzt man die sfbay-print@indybay.org –Adresse.

Das SF Bay Area IMC hat 17 verschiedene Email-Listen.⁸⁵

Wirkliche Arbeitsgruppen gibt es aber im Wesentlichen nur vier:

1. **Web:** Internetauftritt im Allgemeinen und redaktionelle Arbeit auf der Homepage
2. **Print:** Design und Redaktion der monatlich erscheinenden Zeitung *Fault Lines*
3. **Radio:** *Enemy Combatant Radio*, Internetradio von Indybay
4. **TV:** *Street Level TV*⁸⁶

Diese vier Gruppen sind deshalb die wichtigsten, weil hier regelmäßig Gruppen-Treffen stattfinden und regelmäßig Medienbeiträge produziert werden. Die anderen Gruppen bestehen teilweise nur aus einer Person, wie zum Beispiel sfbay-finance oder sind nicht ständig aktiv. Viele Helfer

⁸⁵ Siehe http://www.indybay.org/news/2003/12/1665899.php#volunteer_by_group

⁸⁶ Genauere Beschreibung der Gruppen, siehe Kapitel 5.1; Anmerkung: Die Gruppe *Street Level TV* hat nichts mit der sfbay-video Mailingliste zu tun. *Street Level TV* ist nicht direkt Teil des Indybay-Kollektivs.

sind gleichzeitig in mehreren Gruppen und sind daher auch in mehreren Listen zu finden.

Internet Relay Chat - IRC

Der IRC kann man sich zunächst als einfachen Chatroom vorstellen. Hier können sich Indymedia Volunteers in Echtzeit austauschen. Der Indymedia-IRC-Server⁸⁷ ist 24 Stunden lang aktiv und besteht aus zahlreichen Channels (Kanälen). Innerhalb eines Kanals kann man sich mit allen „unterhalten“, die auch in diesem Kanal sind. Das Kommunizieren im IRC ist einer mündlichen Unterhaltung noch am ähnlichsten, verglichen mit Email. Es kann sofort nachgefragt und eingehakt werden, so dass Aussagen präzisiert werden können.

Andererseits gibt es erhebliche Nachteile, die in einer mündlichen Diskussion nicht entstehen. Zum Beispiel verzettelt man sich leicht, wenn zu viele Teilnehmer zu schnell ihre Statements eintippen oder man auf etwas vorher Geschriebenes Bezug nimmt und die anderen diesen Zusammenhang aber nicht mehr nachvollziehen können. Für solche Fälle gibt es „Moderatoren“, die mit einem @ vor dem Namen gekennzeichnet sind. Sie können dafür zuständig sein, eine Gesprächsleitung zu übernehmen und die anderen an den Gesprächsfaden zu erinnern oder später dazu gekommenen Teilnehmern zusammenfassend erklären, was bisher geschrieben wurde oder wo sich die Diskussion zurzeit befindet. Ein weiterer Nachteil, zumindest für Neulinge, ist der IRC-Jargon. Es gibt bestimmte Abkürzungen, die größtenteils nicht intuitiv erfassbar sind. Sie sind meistens in Englisch - auch in den Deutschen IRC-Kanälen.

Beispiele:

brb – be right back; Komme gleich wieder

afk – away from keyboard; ich bin nicht mehr am PC, unter Umständen aber immer noch online.

Häufig wird entweder von der gesamten oder nur von wichtigen Teilen der Unterhaltung ein Protokoll geführt, das dann über die Mailinglisten an

⁸⁷ <http://chat.indymedia.org>

diejenigen geschickt werden kann, die nicht teilnehmen konnten.

Kanäle gibt es von fast allen IMCs auf der Welt. Das SF Bay Area IMC hat zwei Kanäle:

#indybay – Allgemeiner Kanal für alle Indybay Volunteers.

#sfbay-work – Der Hauptkanal für die Kommunikation der Web-Gruppe.

Auf der Seite <http://chat.indymedia.org/channels.php> sind alle existierenden Kanäle aufgelistet.

Weitere wichtige allgemeine Kanäle, d.h. nicht länder- oder städtespezifisch, sind Folgende:

#indymedia – Der allgemeine Diskussions-Kanal für Independent Media.

Deshalb auch multilingual.

#communication – Diskussionen rund um Prozesse und Kommunikation bei Independent Media.

#tech – Arbeitsgruppen-Kanal für alle Technik-Gruppen von Independent Media. Zum Austausch und Unterstützung bei technischen Problemen.

Twiki

Das Twiki ist eine Arbeitsplattform im World Wide Web. Es sieht aus wie eine normale Webseite, ermöglicht aber allen Nutzern ein einfaches Editieren und Hinzufügen von Inhalten. Die sich dort befindenden Seiten können von den Nutzern gelesen werden und von angemeldeten Nutzern nicht nur gelesen, sondern auch verändert oder neu angelegt werden. Über Links auf den Seiten sind alle Seiten und Artikel im Twiki miteinander verbunden. Prinzipiell ist es eine Art Content Management System.

Auf den Twiki-Seiten wird es so beschrieben:

»Twiki ist die führende, web-basierte Zusammenarbeitsplattform, die eine gemeinsame Intranet-Welt ermöglicht. Twiki unterstützt den Informationsfluss in einer Gruppe oder Organisation. Räumlich getrennte Teams können im Twiki nahtlos und produktiv zusammenarbeiten und das Ein-Mann-Webmaster-Syndrom der veralterten Intranet Inhalte wird beseitigt.«⁸⁸

Twiki leitet sich von *WikiWeb* bzw. von der Wiki-Software ab. Im Jahre 1995 erfand der amerikanische Software-Entwickler Ward Cunningham

⁸⁸ übersetzt von <http://twiki.org>

eine Datenbank für Entwurfsmuster auf die Software-Entwickler der ganzen Welt zugreifen konnten und nannte es *WikiWikiWeb*⁸⁹. „Wikiwiki“ ist hawaiianisch und bedeutet „schnell“. „Schnell“ sollte man ohne HTML-Kenntnisse mithilfe von Formularen Text editieren können. Wikis bzw. WikiWebs gibt es für viele verschiedene Themen. Das bekannteste und größte Wiki ist Wikipedia.⁹⁰ Die Enzyklopädie, bei der jeder zur Erweiterung und Vergrößerung des Inhalts beitragen kann, feierte im September 2004 eine Million Artikel in 100 Sprachen.⁹¹ Auf einem Ranking der 15 größten Wikis ist demnach Wikipedia an erster Stelle, aber auch Indymedia und Twiki befinden sich unter den ersten 15.

T2: Die 15 größten Wikis

Rang	Name	URL
1	WikiPedia	www.wikipedia.org/
2	SusningNu	http://susning.nu/
3	World66Wiki	www.world66.com/
4	EnglishWiktionary	http://en.wiktionary.org/
5	WikiWiki	http://c2.com/cgi/wiki/
6	WikiInfo	www.wikinfo.org/
7	EnciclopediaLibre	http://enciclopedia.us.es/
8	TWiki	www.twiki.org/
9	SenseisLibrary	http://senseis.xmp.net/
10	NoSmoke	www.no-smok.net/
11	PolishWiktionary	http://pl.wiktionary.org/
12	IndymediaWiki	http://docs.indymedia.org/view/Main/WebHome
13	FoxWiki	http://fox.wikis.com/
14	DisinfoPedia	www.disinfopedia.org/
15	WhyClublet	http://clublet.com/c/c/why

Quelle: http://www.usemod.com/cgi-bin/mb.pl?BiggestWiki#Biggest_wikis_by_page_count_on_July_3_2004; Stand: 2004-07-03

⁸⁹ vgl. Möller 2005, S. 166ff.

⁹⁰ www.wikipedia.org oder de.wikipedia.org für die deutsche Version

⁹¹ vgl. Möller 2005, S. 169

Die Twiki-Plattform bietet eine strukturierte Wiki-Version, der sich zahlreiche Firmen, Organisationen und private Gruppierungen bedienen. Das Indybay Twiki (www.indybay.org/twiki) ist ein internes Wiki für das SF Bay Area IMC. Nur angemeldeten Benutzern ist der Zugang möglich. Um Zugangsdaten wie Name und Passwort zu erhalten, muss man von einem bereits angemeldeten Indybay-Twiki Benutzer im System selbst angemeldet werden.

Im und mit dem Twiki arbeitet besonders die Zeitungsgruppe, die ihre Artikel im Twiki veröffentlicht, damit andere Mitglieder der Gruppe sie lesen und bearbeiten können und jeder zu jeder Zeit Zugriff darauf hat.

Außerdem werden in das Twiki sämtliches Werbematerial wie Flyer, Werbetexte, Logos usw. gestellt. Diskussionen, Fragen oder Anregungen, die das ganze Kollektiv betreffen, werden auch in das Indybay Twiki gesetzt.

Wie in der Einleitung des Kapitels bereits erwähnt, ist das Twiki deshalb nur indirekt als Kommunikationskanal zu sehen, weil hier nicht wie bei Emails oder im Chat diskutiert wird. Kommunikation findet aber trotzdem statt, indem sich zum Beispiel die Zeitungsgruppe auf eine bestimmte Vorgehensweise bei der Bearbeitung von Texten geeinigt hat. So können die Redakteure sehen, inwieweit ein Text bearbeitet wurde, ohne dass direkt beim Redakteur nachgefragt werden muss.⁹²

Entscheidungen treffen

Entscheidungen werden zum einen in den Arbeitsgruppen getroffen, zum anderen bei General-Treffen. Arbeitsgruppen sind autonom. Würde man jedes Individuum und jede Arbeitsgruppe leiten wollen, hätte das eine Bürokratie zur Folge, die das SF Bay Area IMC zerstören würde.

Die Web-Redaktions-Gruppe ist beispielsweise dafür verantwortlich, das Newswire⁹³ zu beobachten, die Mittelspalte zu erneuern und alles andere den Inhalt der Website betreffende auszuarbeiten. Die Web-Techniker-Gruppe muss nicht jedes Mal das gesamte Kollektiv fragen, wenn Upgrades oder Fehlerbeseitigungen auf der Website vorgenommen werden

⁹² Siehe auch Kapitel 5.5

⁹³ Siehe Kapitel 5.5

müssen.

Generell gesagt, wird von jeder Arbeitsgruppe erwartet, dass über die Arbeit, Neuerungen, Probleme regelmäßig berichtet wird. Besonders bei Problemen, die das ganze Kollektiv angehen und es zu einer gemeinsamen Entscheidung von allen kommen muss.

Bei den General-Treffen werden Projekte und Probleme diskutiert, Entscheidungen durch Abstimmungen getroffen und Organisationsfragen geklärt. Gibt es Zweifel darüber, ob es ein Gruppen- oder ein Kollektiv-Thema ist, kann immer alles bei den General-Treffen vorgebracht werden. Weiter werden finanzielle-, Raum-, Ablauf- und Organisations-Fragen, sowie Entscheidungen, die das globale IMC Netzwerk betreffen, in den General-Treffen besprochen und entschieden. Die eigentliche Arbeit verlagert sich allerdings auf die häufiger stattfindenden Arbeitsgruppen-Treffen.

5.3 MEDIENPRODUKTE DES SF BAY AREA KOLLEKTIVS

In diesem Kapitel werden zwei Medienprodukte von Indybay vorgestellt. Zum einen ist dies die Website, die am charakteristischsten für alle IMCs ist und womit die Indymedia-Bewegung überhaupt begann. Zum anderen wird die monatlich erscheinende Zeitung *Fault Lines* vorgestellt, die oben schon genauer beschrieben wurde. Der Einfachheit halber wurde Abstand von Radio- und Fernsehsendungen von Indybay genommen, da die beiden ausgewählten Medien sich am besten darstellen und anschaulich in schriftlicher Form beschreiben kann.

Als abschließender Teil dieses Kapitels wird auf die Rezipienten der Medienprodukte und auf die politische und soziale Bedeutung der Medienprodukte von Indybay eingegangen.

Alle Inhalte von Indybay unterliegen dem Anti-Copyright-Abkommen:
»© 2000–2006 San Francisco Bay Area Independent Media Center. Unless otherwise stated by the author, all content is free for **non-commercial** reuse, reprint, and rebroadcast, on the net and elsewhere. Opinions are

those of the contributors and are not necessarily endorsed by the SF Bay Area IMC«⁹⁴

Dieser Zusatz besagt, dass jeglicher Inhalt für die Wiederbenutzung für nicht-kommerzielle Zwecke frei sei. Dies entspricht der in den 90er Jahren entstandenen Bewegung der alternativen Presse gegen die Rechte am geistigen Eigentum. Die Inhalte sollen jedem zur freien Verfügung stehen, damit diese so noch weiter verbreitet werden können.⁹⁵

Dies gilt laut Aussage von Katrina Malachowski⁹⁶ auch für die Artikel in *Fault Lines*, da die Zeitung Teil von Indybay sei. Allerdings hätten die Autoren das Recht zu verlangen, dann informiert zu werden, wenn ihr Artikel an anderer Stelle nochmals verwendet wird.

Website www.indybay.org

Das Design der Website ist vielleicht die einzige Uniformität die viele IMCs miteinander teilen. Dieser Schritt wurde weniger systematisch vollzogen, sondern vielmehr wegen Einfachheit und Schnelligkeit ein anderes bereits bestehendes Design zu übernehmen.⁹⁷

Alle etablierten Medien leisten sich heute eine eigene Website. Auch Laien-Produktionen sind im Internet stärker vertreten, weil jeder dort auf einfachem Wege veröffentlichen kann.⁹⁸ So war es auch für Indymedia keine Frage, mit welchem Medium sie die Indymedia-Bewegung starten sollten. Das Internet bietet nicht nur Nachrichten, sondern eine Vielzahl anderer Dienste: Verlinkungen, weitere Informationen, Interaktivität, mehr Quellen.⁹⁹

»Fakten, Theorien, Meinungen, Nachrichten – das alles gibt es im Internet.«¹⁰⁰

Die Web-Schreiber und Leser, und besonders, die der alternativen Web-Quellen, bilden eine eigene Kultur, die den Zwang der traditionellen Presse nach Objektivität und Analyse weder braucht noch will.¹⁰¹

⁹⁴ San Francisco Bay Area Independent Media Center

⁹⁵ Vgl. ATTON 2002, S. 42

⁹⁶ Fault Lines Editorial Collective Representative, Email vom 10. April 2006

⁹⁷ Vgl. DOWNING 2003(b), S. 251

⁹⁸ Vgl. DÖRING 2002, S. 118

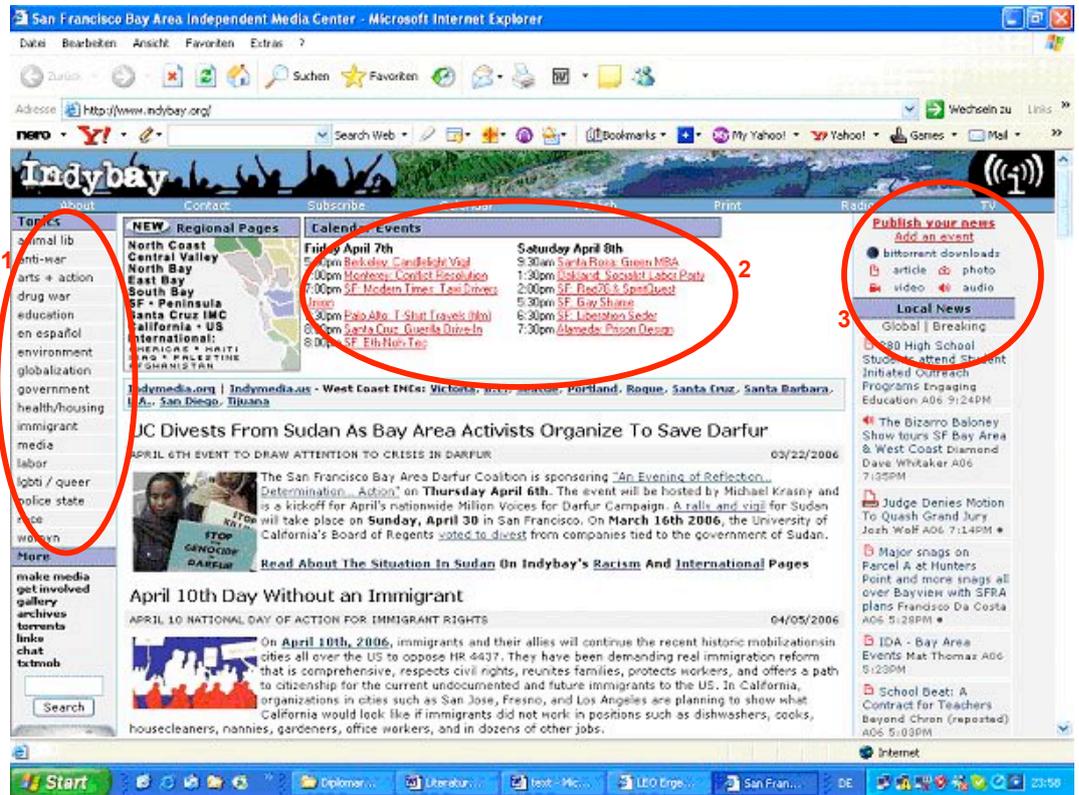
⁹⁹ Vgl. DOWNHOWER 2001, S. 128

¹⁰⁰ DOWNHOWER 2001, S. 131

¹⁰¹ Vgl. DOWNHOWER 2001, S. 132

Im Folgenden wird die Website von Indybay vorgestellt:

A2: Frontpage von Indybay



Quelle: www.indybay.org, Stand: 2004-04-07

Ellipse 1:

In der Navigationsleiste links befinden sich alle Kategorien von Indybay: Tierschutz, Anti-Krieg, Kunst und Aktionen, Drogen, Bildung, Spanische Übersetzungen, Umwelt, Globalisierung, Regierung, Gesundheit/Leben, Immigranten, Medien, Arbeit, sexuelle Orientierung (homosexuell, bisexuell, transsexuell), Polizeistaat, Rassen, Frauen.

Klickt man auf eine der Kategorien, gelangt man auf die Kategorien-Hauptseite. Beispiel: Arts and Action

A3: Arts + Action-Kategorie auf der Indybay-Website

The screenshot shows the 'Arts + Action' category page on the Indybay website. The browser window title is 'Arts + Action : SF Bay Area Indymedia - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows 'http://www.indybay.org/arts/'. The page has a navigation bar with 'Arts + Action' and links for 'About', 'Contact', 'Subscribe', 'Calendar', 'Publish', 'Print', 'Radio', and 'TV'. A sidebar on the left lists regions: 'north coast', 'central valley', 'north bay', 'east bay', 'south bay', 'san francisco', 'peninsula', 'santa cruz', 'california', 'us', 'international', 'animal lib', 'anti-war', 'arts + action', 'drug war', 'education', 'en español', 'environment', 'globalization', 'government', 'health/housing', 'immigrant', 'media', 'labor', 'lgbt / queer', 'police state'. An orange ellipse (4) highlights this sidebar. The main content area has a title 'Arts + Action' and a red arrow (1) pointing to a sub-header 'Arts and Action Websites | Upcoming Events | Photo Gallery'. Below this is an article titled 'Dell'Arte presents \"SHADOW OF GIANTS\"' with a photo of a person climbing a tree. A 'Local News' sidebar is on the right.

Quelle: www.indybay.org/arts/, Stand: 2006-04-07

Die Kategorien-Hauptseiten unterscheiden sich dadurch, dass im Kopf der Seite der Titel der Kategorie steht, hier „Arts + Action“ und andere Bilder im Kopf der Seite zu sehen sind. Außerdem öffnet sich links in der Navigation auf allen Kategorienseiten weitere Regionen-Kategorien (siehe Ellipse 4). Diese enthalten alle Artikel, die auch in den normalen Kategorien-Hauptseiten zu finden sind – die Artikel sind hier lediglich nach Regionen sortiert. Falls User sich gezielt nur für eine Region interessieren, dienen diese Seiten dazu, sich nicht durch alle Kategorien lesen zu müssen.

Roter Pfeil 1:

Die zweite Navigationsleiste befindet sich horizontal oben auf der Seite. Von hier aus gelangt man zum Einen zu den Seiten der drei Arbeitsgruppen Zeitung, Radio und TV, die sich dort vorstellen, über ihre

Produkte berichten oder die Produkte selbst zu sehen sind und Infos zum Mitmachen für Interessierte. Hinter dem Link „Publish“ verbirgt sich die gleiche Seite wie bei Ellipse 3; „Calendar“ ist ein Kalender mit Ereignissen und Veranstaltungen; „Subscribe“ ist eine Seite, auf der sich die Leser den wöchentlichen Indybay-Newsletter oder die Zeitung *Fault Lines* abonnieren können. Unter „Contact“ findet man Email-Adressen zu allen Arbeitsgruppen von Indybay und die Anschrift und Öffnungszeiten des Indybay Centers. Der Link „About“ führt zu der Seite, die die Arbeit von Indybay und Indymedia beschreibt, inklusive Principles of Unity und Mission Statement. Außerdem findet man hier auch Informationen, wie Interessierte bei Indybay oder bestimmten Arbeitsgruppen mitmachen können.

Ellipse 2:

In der Ellipse 2 befinden sich die „Redlinks“. Diese stehen immer auf der Homepage ganz oben, sind nach Uhrzeiten geordnet und werden täglich erneuert. Die Redlinks sind Veranstaltungstipps in der Bay Area für jeweiligen Tag und meistens auch für den oder die darauf folgenden Tage. Alle Redlinks sind verlinkt, damit der User nach dem Anklicken auf die Seite gelangt, die mehr Informationen über den jeweiligen Event bietet.

Ellipse 3:

Dies ist der wichtigste Teil der Website, denn hier passiert das, was Indymedia ausmacht. Es ist der Link „Publish your news“¹⁰², der es jedem User ermöglicht seine eigenen Artikel, Bilder, Videos und Audio-Dateien zu veröffentlichen. Klickt man auf diesen Link gelangt man auf eine Maske, in der man seinen Dateien oder Text einfügen kann. Klickt man darunter auf einen der Begriffe (article, photo, video, audio) gelangt man auf die jeweilige Seite mit Text-, Foto-, Video- oder Audio-Dateien mit allen zuletzt auf die Seite geladenen Dateien in umgekehrter chronologischer Reihenfolge. In der gleichen Spalte rechts befindet sich das Newswire, in dem unter „Local news“ (ist auf dem Screenshot oben zu

¹⁰² Übersetzt: *Veröffentliche deinen Nachrichten*

geladenen Artikel zu sehen sind.

Diese linke Spalte ist auf allen Kategorien-Seiten¹⁰³ zu sehen. Unter den Local, Global und Other/Breaking News werden die neuesten Dateien immer an die erste Stelle gesetzt, so dass auch hier eine umgekehrte chronologische Reihenfolge herrscht. Hier werden allerdings alle Dateiformate miteinander vermischt und es folgt keine Sortierung wie oben genannt, wenn man auf article, photo, video oder audio klickt.

A4: Frontpage – etwas nach unten gescrollt



Quelle: www.indybay.org, Stand: 2004-04-07

Ellipse 5 und 6:

Wenn man die Frontpage etwas weiter herunter scrollt, gelangt man zu dem, was Ellipse 4 zeigt: In der linken Spalte befinden sich die Verlinkungen zu sämtlichen IMCs auf der Welt und ihren Websites.

Ellipse 5 stellt die Artikel der Mittelspalte dar. Diese sind von der Indybay

¹⁰³ Anmerkung: „Kategorien-Seiten“ schließen auch die Regions-Seiten mit ein.

Web-Gruppe verfasst, basieren aber meist auf Beiträgen von anderen Journalisten. Auf der Frontpage (und den Kategorien-Seiten) stehen in der Mittelspalte nur Überschrift und Untertitel und eine kurze Beschreibung. Zu dem kompletten Artikel gelangt man, wenn man die Überschrift oder den Untertitel anklickt. Außerdem sind schon auf der Frontpage und den Kategorienseiten in der Mittelspalte erkennbare weiterführende Links zu Photos, Videos und Audio-Dateien. Im Artikel selbst oder darunter gibt es meist zahlreiche zusätzliche Links, die zu ähnlichen Artikeln oder anderen Infos weiterleiten.

Die ältesten Artikel, also die, die ganz unten auf der Seite stehen, werden nach einiger Zeit, je nach Relevanz des Themas, von der Seite genommen. Diese sind dann immer noch vorhanden und man kann zum Beispiel über die Suchfunktion zu ihnen gelangen. Eine Suchmaske befindet sich auch in der linken Spalte, unter den Kategorien.

Roter Pfeil 2:

In der rechten Spalte kann man auf dem Screenshot A4 sehen, dass nach allen Artikeln zu „Local News“ nun die Einteilung in „Global News“ begonnen hat. Scrollt man noch weiter nach unten, findet man als letzte Einteilung „Other/Breaking News“. Die Web-Gruppe entscheidet, wann die ältesten Beiträge aus dem Newswire genommen werden.

Um zurück zur Frontpage zu gelangen, klickt man auf den Bilder-Balken mit dem „i“¹⁰⁴ rechts über der horizontalen Navigationsleiste.

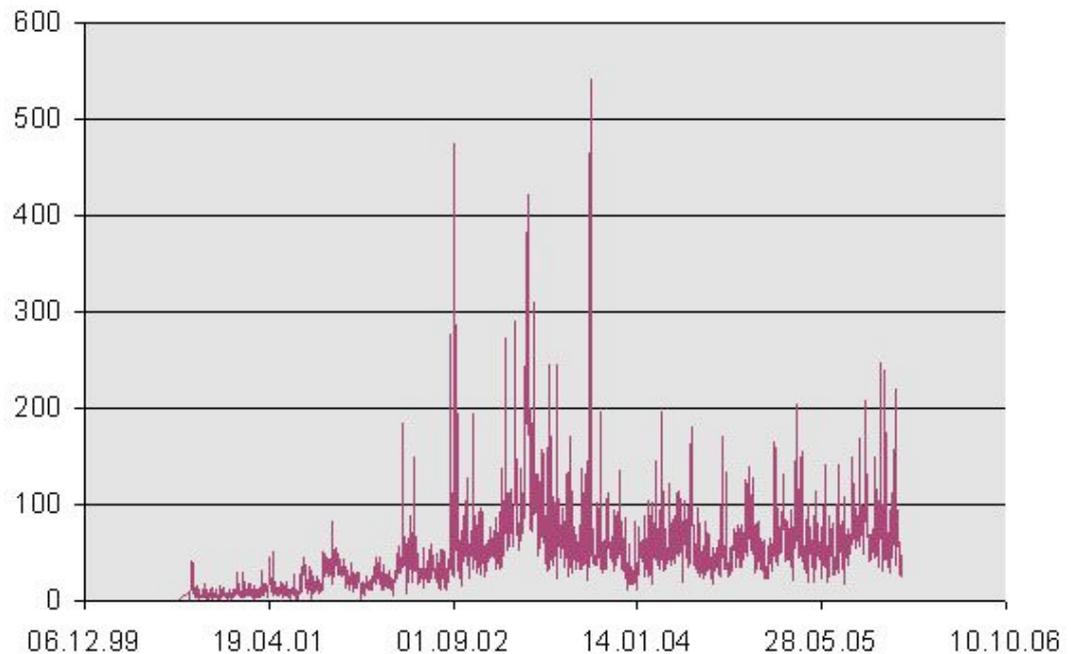
Traffic auf www.indybay.org¹⁰⁵

Die Grafik A5 zeigt, wie viele Beiträge täglich auf die Seite geladen werden. Der Zeitraum der Graphik entspricht dem 23. August 2000 (Gründungstag) bis 30. Dezember 2005.

X-Achse: Datum; Y-Achse: Beiträge.

¹⁰⁴ Logo von Indymedia

¹⁰⁵ Alle Angaben in diesem Abschnitt stammen aus Server Informationen des Indybay Servers. Einzusehen (Passwort geschützter Zugang) unter www.indybay.org/admin

A5: Beiträge pro Tag

Quelle: Mark Burdett, Indybay Web Collective Representative

Die folgenden Zahlen stammen aus dem Zeitraum vom 26. November 2005 bis zum 7. April 2006. Die Zahlen in Klammern beschreiben einen Zeitraum von 7 Tagen, der am 7. April 2006 um 00:00 Uhr endete:

Erfolgreiche Anfragen auf Indybay-Webseiten: 9.922.041 (714.312)

Erfolgreiche Anfragen auf Indybay-Webseiten pro Tag im Durchschnitt:

75.709 (102.044)

Die größten Zugriffsraten auf die Website wurden zwischen 9-11 Uhr, 13-14 Uhr und 15-16 Uhr registriert.

Zeitung *Fault Lines*

Als Beispiel für dieses Kapitel wird die Ausgabe 12¹⁰⁶ der Zeitung *Fault Lines* vorgestellt. Das Format ist 29x45 cm.

Die Titelseite enthält die von der Redaktion als am wichtigsten beurteilten Artikel. Reicht der Platz auf der Titelseite nicht aus, den ganzen Artikel zu

¹⁰⁶ auch genannt: „Sommerausgabe“

drucken, wird er auf einer anderen Seite fortgesetzt.

Über dem Fault Lines-Schriftzug und dem Logo von Indymedia befinden sich weitere Titel und die Seitenzahl von Artikeln in der Ausgabe.

Unter dem Zusatz „Newspaper of the SF Bay Area Independent Media Center“¹⁰⁷ steht die Ausgabe und die Internetadresse www.indybay.org.

Dieser Kopf (siehe roter Kasten in Bild A6) ist in allen Fault Lines Ausgaben der gleiche, mit Ausnahme natürlich, dass sich die Artikeltitle ändern.

A6: Fault Lines Titelseite



Ausgabe 12: Sommer 2005, Seite 1; Bild zeigt nur die obere Hälfte der Titelseite

Weitere feste Bestandteile von *Fault Lines* sind der Kalender auf der letzten Seite und das Newswire auf den Seiten 4 und 5.¹⁰⁸

Die Veranstaltungstipps im Kalender sind die gleichen, die auch in dem Kalender der Website von Indybay stehen.

Das Newswire ist eine auf zwei Seiten verteilte Spalte, die mit

¹⁰⁷ Übersetzt: Zeitung des SF Bay Area Independent Media Center

¹⁰⁸ Darstellungen siehe Anhang E

kurzgefassten aktuellen Nachrichten. Das Newswire wird als letztes und kurz vor dem Druck der Zeitung verfasst, damit die Nachrichten möglichst tagesaktuell sind. Alle anderen Artikel in der Zeitung sind nach Region oder einer Kategorie sortiert. Die Regionen werden grob in lokal, also San Francisco und Bay Area, und in national und international unterteilt. Als Kategorienseite gibt es zum Beispiel manchmal eine „Arts + Action“-Seite. Die einzelnen Seiten werden aber nicht als bestimmte Kategorien- oder Regions-Seite kenntlich gemacht.¹⁰⁹

Die Größe von *Fault Lines* liegt, je nach Artikel-Anzahl, zwischen 12 und 20 Seiten.

Rezipienten der Medienprodukte

»Die Grenze zwischen derer, die aktiv alternative Medien nutzen und derer, die alternative Medien produzieren verschwimmt mehr und mehr.«¹¹⁰

Das ist genau das Problem der Nutzer-Forschung bei alternativen Medien. Die Macher sind überwiegend auch die Nutzer. So kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzer auch in sozialen Bereichen und Nonprofit-Organisationen für das Wohl der Bevölkerung aktiv sind. Oder sie sind an den Medienprodukten interessiert, weil sie selbst Medienaktivisten sind. Andere Gründe könnten sein, dass sie sich ganz einfach oft dort aufhalten, wo zum Beispiel die Zeitung *Fault Lines* ausgelegt wird.

Es gibt keine Studien über die Nutzer von alternativen Medien. Die Begründung ist plausibel: Wen interessiert das? Wer bezahlt es? Die Antwort: Keiner, denn die alternativen Medien sind in der Regel kostenlos, die Produzenten sind nicht darauf angewiesen ihre Zielgruppe zu definieren, damit der Inhalt besser auf die Interessen abgestimmt werden kann und die Auflagenhöhe und der Gewinn steigt. Es gibt keinen Gewinn im wirtschaftlichen Sinn bei Nonprofit-Organisationen und auch *Fault Lines* ist kostenlos.

Kein Produkt der alternativen Presse kann jemals hoffen, eine ähnliche Auflage wie die Mainstream-Medien zu erreichen. Das kann nur dann

¹⁰⁹ Siehe Anhang E für eine beliebige Seite aus der Zeitung.

¹¹⁰ DOWNING 2001, S. 8 und vgl. DOWNING 2003(a), S. 630 und Gillmor 2004, S. 11

erreicht werden, wenn die Auflage über das alternative Publikum hinausreicht – innerhalb dieser jedoch, bleibt laut ATTON die Auflage klein.¹¹¹

Laut der *Royal Commission on the press's* (1977) Bericht über die Auflagen der alternativen Presse, betrug bei der Mehrzahl der Publikationen die Auflagenzahl 2000 oder weniger – und dies sei laut ATTON noch heute so.¹¹²

ATTON¹¹³ hat für sein Buch „Alternative Media“ eine kleine Studie zur Leserforschung bei einer ausgewählten alternativen Zeitung¹¹⁴ gemacht. Er fand heraus, dass die Leser überwiegend aus zwei Gründen die Zeitung lesen:

- a) wegen den Informationen;
- b) wegen den Nachrichten und Ereignisse, die von den Mainstream-Medien nicht erfasst wurden.

Außerdem wird die Behauptung von oben bestärkt, indem ATTON behauptet, dass die Zeitung besonders für Aktivisten oder zukünftige Aktivisten großen Wert habe, da es eine Art Veranstaltungskalender gibt und diese sich so auf Veranstaltungen und Demonstrationen treffen und austauschen können.

Natürlich sagt er auch, dass nicht alle Leser unter die typische Kategorie „Aktivist“ fielen; er nennt Ausnahmen, die nichts mit Aktivismus zu tun haben und ganz andere Beweggründe hätten, die Zeitung zu lesen. Jedoch bestehe die Mehrzahl der Leser aus Aktivisten.

Politische und soziale Bedeutung der Medienprodukte

Bevor auf die politische und soziale Bedeutung der Medienprodukte eingegangen werden kann, muss noch einmal hervorgehoben werden, dass es sich um „independent“, also unabhängige Medienprodukte handelt. Unabhängig deshalb, weil es nicht das Ziel, Gewinn zu machen. Die Haupteinnahmequellen kommerzieller amerikanischer Medien sind

¹¹¹ Vgl. ATTON 1999, S. 63

¹¹² Vgl. ATTON 1999, S. 63. Ausnahme: *New Socialist* und *New Internationalist* die laut eigener Aussage eine Auflage von etwa jeweils 25000 haben.

¹¹³ Vgl. ATTON 2002, S. 128ff.

¹¹⁴ *SchNEWS* aus England: www.schnews.org.uk

Anzeigenkunden.¹¹⁵ Indybay ist nicht auf Anzeigenkunden angewiesen und begibt sich deshalb auch nicht in Abhängigkeiten.

Ähnlich verhält es sich mit der Politik und dem Journalismus.

MECKEL/SCHOLL beschreiben es als ein „gegenseitiges Aufeinander-Angewiesen-Sein“.¹¹⁶ Auf der einen Seite wollten politische Akteure die öffentliche Thematisierung, um an Popularität zu gewinnen oder um Zustimmung zu erlangen, auf der anderen Seite seien die journalistischen Medien auf Informationen von Seiten der Politiker angewiesen, um diese weiterzuverarbeiten.

Die Produkte von Indybay sind insofern nicht von ständigen thematischen Impulsen aus der Politik angewiesen, weil Indybay die Medienprodukte nicht verkaufen will. Indybay braucht also, anders als die kommerziellen Medien, keine „aufregende Story“ oder Neuigkeiten, die die Aufmerksamkeit der Leser erregen und somit ihr Kaufinteresse anregen. Die Indybay-Website kennt keine Grenzen und wird von keinen Autoritäten eingeschränkt. Die Rolle des Journalismus und der Journalisten wird hier neu definiert. Nicht mehr nur professionellen Journalisten in bekannten Medien ist es möglich ihre Meinung kundzutun: Jeder kann als Journalist für Indybay fungieren. Die Bedeutung der Website ist vor allem, Menschen und deren Meinungen und Ideen zueinander zu führen. Da Indymedia die Plattform für verschiedene Medienformate ist und jeder Mensch in der Lage ist, diese dort zu publizieren, werden Wissen, Kommentare und Informationen auf der ganzen Welt für jeden Menschen zugänglich. Die zunehmende Internetnutzung hat eine große Wirkung auf sozialen Aktivismus. Medienaktivisten waren als Reporter und Dokumentare tätig, die eine Vermittler-Rolle für Ereignisse, Nachrichten oder soziale Bewegungen einnahmen. Mit den heutigen elektronischen Möglichkeiten können die Aktivisten selbst das Wort ergreifen und ihre Dokumente direkt im Internet veröffentlichen.¹¹⁷

Mit dem Konzept des „Public Journalism“¹¹⁸, wie es Indybay auf der

¹¹⁵ Vgl. DOWNING 1984, S. 36

¹¹⁶ MECKEL/SCHOLL 2000, S. 112

¹¹⁷ Vgl. VILLAREAL FORD/GIL 2001, S. 2005f.

¹¹⁸ Vgl. Kapitel 1.3

Website und mit der Zeitung *Fault Lines* betreibt, können soziale Randgruppen zu Wort kommen, die in den kommerziellen Medien oft ignoriert werden.¹¹⁹

Indymedia schenkt den kommerziellen Medien wenig Vertrauen, besonders wenn es um die Berichterstattung von Protestveranstaltungen geht. Zum einen geht es um die Darstellung der Proteste an sich, aber auch um die verschiedenen Meinungen, die nicht ausreichend in ihrer Vielfalt von den kommerziellen Medien dargestellt werden würden.¹²⁰ Ein herausragendes Beispiel in diesem Sinne stellt die Entstehungsgeschichte des ersten IMCs in Seattle dar, als die kommerziellen Medien die schweren Auseinandersetzungen während der WTO-Tagung kaum erwähnten und die Polizei abstritt, Gummigeschosse und Tränengas gegen die Demonstranten eingesetzt zu haben. Die Reporter für Indymedia waren allerdings bei den Protesten dabei und hielten die Gegenbeweise auf Videos und Photos fest, die es kurz darauf im Internet zu sehen gab. Die großen Medien waren gezwungen, ihre Berichte zu ändern.¹²¹

5.4 AUFBAU UND ORGANISATION

Jede Gruppe arbeitet autonom und organisiert sich ein wenig anders. Eine Gruppe trifft sich häufiger als eine andere, weil es bei dieser von Vorteil ist, wichtige Sachen persönlich zu besprechen und zu planen. In anderen Gruppen haben sich teilweise noch nicht alle Mitarbeiter persönlich gesehen, weil alle Besprechungen über Email oder den Chat stattfinden. Auch was das Fundraising betrifft, machen die einzelnen Arbeitsgruppen ihre eigenen Veranstaltungen und Unternehmungen.

Innerhalb der Gruppen gibt es keine Hierarchien, trotzdem macht es Sinn zwei „Hauptvertreter“ zu wählen, von denen mindestens einer bei Gruppentreffen anwesend sein muss. Die beiden sollten einen Überblick über das aktuelle Geschehen und den Stand des Arbeitsablaufes haben. Außerdem können sie für Neumitglieder als Ansprechpartner dienen, wenn

¹¹⁹ Vgl. FINK 2001, S. 216

¹²⁰ HYDE 2002

¹²¹ LEE 2004

diese noch nicht genau wissen, an wen sie sich wenden sollen. Die Zeitungsgruppe organisiert sich zum Beispiel auf diese Art. Grundsätzlich kann sich aber jeder als Berater und „Hilfe“ für neue Volunteers bereit erklären.

Bei der Webgruppe haben neue Volunteers nicht die Möglichkeit zu sehen, wer für was zuständig ist. Hier stellt sich wieder der Vorteil der Mailinglisten heraus. Es wird einfach eine Email an die Webliste geschrieben und derjenige, der die Frage beantworten kann oder sich dafür zuständig sieht, antwortet. Die Mailinglisten sind eine der wichtigsten Einrichtungen die Organisation betreffend. Die zweite wichtige Einrichtung, die zur Organisation beiträgt ist der Internet Relay Chat.¹²² Dort werden zum Beispiel in der Web-Gruppe wöchentliche Treffen vereinbart.

Wie bei jeder anderen Arbeit auch, in der mehrere Menschen zusammenarbeiten, sind die einzelnen dafür verantwortlich, dass ihre Arbeiten in der Zeit der eigenen Abwesenheit von anderen erledigt werden.

5.5 ARBEITSWEISEN, ARBEITSABLÄUFE UND AUFGABENVERTEILUNG

Da es sich um vier verschiedene Medien handelt, ist es nachvollziehbar, dass jede Arbeitsgruppe anders arbeitet und sich anders organisiert, da die jeweiligen Arbeitsfelder und Aufgaben dies erfordern. Daraus ergeben sich für jede Gruppe individuelle Probleme.

In diesem Kapitel werden die konkreten Arbeitsweisen, Arbeitsabläufe und die Aufgabenverteilung der einzelnen Gruppen beschrieben. Wobei sich, was die Aufgabenverteilung anbelangt, in jeder Gruppen diese einfache Regel durchgesetzt hat: Jeder macht das, was er kann und wozu er Lust hat.

Fehlt Mitarbeitern das nötige Know-how, um in einem bestimmten Bereich mitzuarbeiten, ist dies kein Hindernis, sondern eine Chance. Entweder sie bringen es sich selbst bei oder sie bekommen von anderen Mitarbeitern Hilfe. Jeder Interessierte kann in jeder Gruppe mitarbeiten, auch wenn er in

¹²² siehe Kapitel 5.2

diesem Feld noch keine Erfahrung gesammelt hat. Die Mitglieder von Indybay sind dankbar für jeden neuen Helfer.

Die Zeitungsgruppe

Die Zeitung erscheint monatlich, dabei hat sich die Gruppe aber auf keinen exakten monatlichen Erscheinungstag festgelegt. Überhaupt wird von dieser Regelmäßigkeit in manchen Fällen abgesehen, so wurde zum Beispiel für den Juni und Juli 2005 eine „Sommerausgabe“ über zwei Monate gedruckt. In dieser Gruppe sind persönliche Treffen notwendig. Es werden aber Treffen zwischen der ganzen Gruppe, den Redakteuren und den Designern unterschieden.

Das erste Treffen eines Produktions-Zyklus¹²³:

Ein Zyklus beginnt zunächst mit einem Treffen aller Gruppenmitglieder. Als erstes wird bei jedem Treffen eine Tagesordnung/Agenda festgelegt. Die Punkte der Tagesordnung könnten zum Beispiel diese sein: Terminplanung der nächsten Treffen - Deadlines, Drucktermin; Besprechung der letzten Ausgabe/Blattkritik; Design; Inhalte der nächsten Ausgabe; Werbung; Fundraising

Die Blattkritik steht sinnvollerweise nur ein Mal, nämlich beim ersten Treffen nach dem Erscheinen der letzten Ausgabe, auf der Tagesordnung innerhalb eines Zyklus'. Sie kann unter folgenden Gesichtspunkten diskutiert werden: Was war gut? Was war schlecht? Wie kann man es besser machen?

Weiter wird beim ersten Treffen ein grober Zeitplan festgelegt, der „von hinten“ gemacht wird, d.h. als erstes wird ein Termin für den Druck der Zeitung festgelegt und dann werden im Kalender von hinten nach vorne die weiteren Termine festgelegt: Wann soll die nächste Ausgabe in den Druck? Wie lange vorher müssen alle Inhalte/ Artikel druckbereit vorliegen? Wie viel Zeit brauchen die Designer für das Layout?

Nachdem ein grober Zeitplan festgelegt ist, kann es um Inhalte der nächsten Ausgabe gehen. Der Zeitplan ist deshalb nur „grob“, weil in der

¹²³ Mit „Produktions-Zyklus“ ist das erste Treffen nach dem Druck der vorherigen Ausgabe bis zum letzten Treffen vor dem Druck der zukünftigen Ausgabe gemeint.

Regel immer etwas umgeworfen wird und meistens auch der Drucktermin nicht eingehalten wird.

Alle, die schon Ideen für Inhalte haben, können diese jetzt äußern, außerdem werden alte Ideen, die bisher noch nicht verwirklicht werden konnten, wieder aufgegriffen.

Danach werden die anderen Punkte der Tagesordnung nacheinander bearbeitet.

Themenfindung

Das Prinzip von Independent Media ist, dass Mediennutzer zu Medienmacher werden. So ist es auch bei *Fault Lines*. Nicht die Mitarbeiter selbst schreiben, sie lassen andere für sich schreiben und funktionieren vielmehr als Bearbeiter, Verwalter und Herausgeber des Geschriebenen. Die Freiwilligen von *Fault Lines* denken sich zunächst Themen aus und überlegen dann, wie man an eine Person herankommen könnte, die etwas darüber schreibt. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Person schon jemals eine journalistische Arbeit verfasst hat. Für die Korrektur, Be- und Überarbeitung sind die Mitarbeiter von *Fault Lines* zuständig.

Ein Thema könnte etwa so aussehen:

Das Tagesarbeitergebäude von San Francisco wird nächsten Monat eröffnet und die Tagesarbeiter müssen sich jetzt nicht mehr länger vor oder in einem von der Stadt gestellten Wohnwagen versammeln. Anlässlich der Eröffnung könnte man einen der Tagesarbeiter einen Artikel schreiben lassen, der neben der Bedeutung der Gebäudeeröffnung auch auf Fragen wie Bezahlung, Behandlung, Verpflegung und Arbeiten bei derartigen 1-Tages-Jobs eingeht. Es wurde schon öfter der Vorwurf laut, dass die Arbeiter unter „unmenschlichen“ Bedingungen arbeiten müssen, als Beispiel wird hier immer die Kürze und die Seltenheit oder das Ausbleiben der Pausen für die Arbeiter genannt.

Sind die Themen verteilt, muss man „Kontakt aufnehmen“, was manchmal eine leidige Prozedur sein kann, wenn sich der richtige Ansprechpartner nicht direkt finden lässt.

In dem Fall des Tagesarbeitergebäudes könnte man morgens zu einem Arbeiter-Treffen gehen und nachfragen, ob sich jemand bereit erklärt, einen Artikel zu schreiben. Wenn ja, bekommt die Person einen Zeitpunkt genannt, wann der Artikel fertig sein soll. Weiter muss vereinbart werden, wie die Zustellung des Artikels erfolgen soll; per Email, per Post oder persönlich.

Bei der Themenfindung wird außerdem festgelegt, wie lang der Artikel werden soll. Dies ist allerdings wieder nur eine grobe Angabe, da sich nach der Recherche noch rausstellen kann, dass ein Thema nicht das Erwartete erfüllt oder umgekehrt, dass ein Thema inhaltlich und vom Umfang unterschätzt wurde.

Die nächsten Treffen

In den nächsten Redaktions-Treffen wird besprochen, wie weit man gekommen ist, welche Themen nicht verwirklicht werden können oder welche neuen Themen noch dazu genommen werden könnten. Teilweise wird noch einmal umgeplant, indem Aufgaben übergeben oder verschoben werden, falls jemand mit etwas nicht weitergekommen ist oder einfach keine Zeit hatte. Viele Treffen sind als Feedback-Treffen zu sehen, bei denen alle Volunteers berichten, wie es mit ihrer Arbeit steht und die Inhalte der Artikel bereits deutlicher werden. In den meisten Fällen kann jetzt auch besser Auskunft über die Länge der Artikel gegeben werden. Jedes Treffen wird protokolliert und an die gesamte Zeitungsgruppe per Email verschickt (Beispiel siehe Anhang G+H).

Wer an diesen Treffen nicht teilnehmen kann, wird gebeten eine kleine Zusammenfassung über den aktuellen Stand der eigenen Recherche an die Zeitungs-Mailingliste zu senden, damit Probleme, Fortschritte und der „Stand der Dinge“ in die Diskussion beim Treffen miteinbezogen werden kann. Hat jemand neue oder andere Ideen bezüglich den Inhalten der Ausgabe wird dies in der Regel der Gruppe auch schon vor den Treffen per Email mitgeteilt – so können alle vorher schon darüber nachdenken und ihre Ergebnisse bei dem Treffen diskutieren.

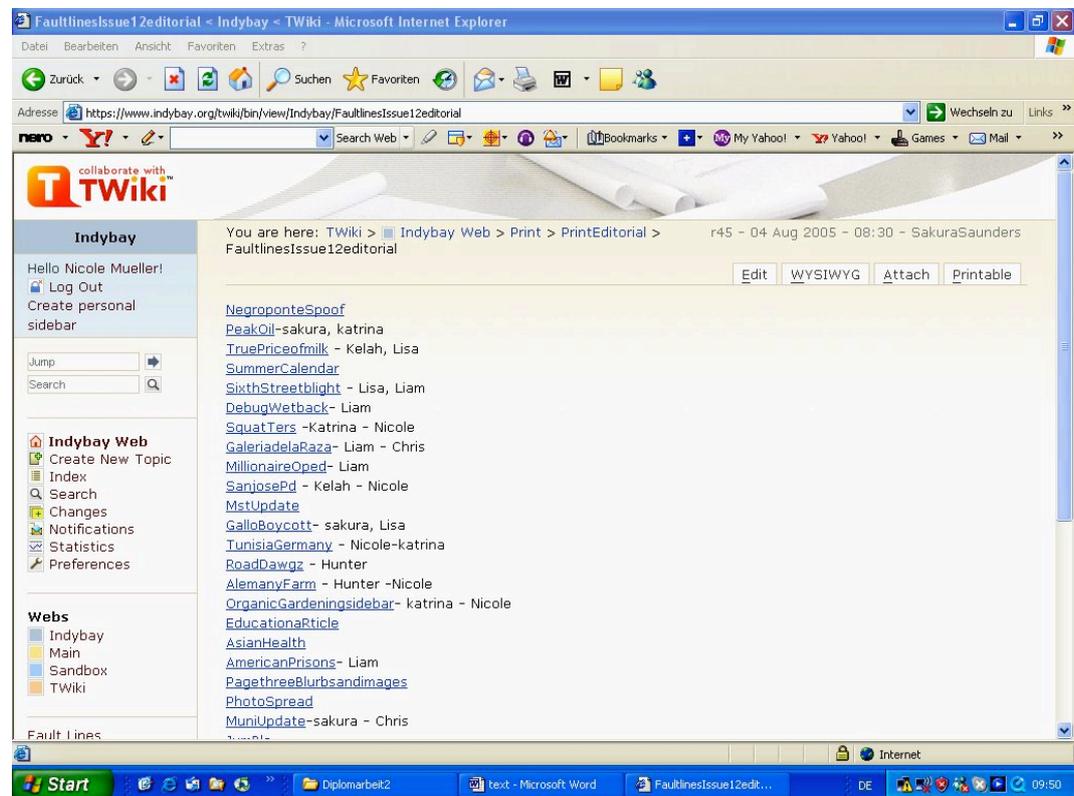
Bearbeiten der Artikel

Liegen alle Artikel vor, werden die Artikel in das Twiki¹²⁴ hochgeladen. Dort befinden sich alle Artikel und jeder kann diese einsehen. Danach wird ein Erst- und Zweit-Redakteur bestimmt. Jeder Artikel muss von zwei Redakteuren gesichtet bzw. bearbeitet werden.

Der Erst-Redakteur ist meist derjenige, der sich überhaupt um das Zustandekommen des Artikels gekümmert hat. Dieser bearbeitet den Artikel am meisten. Bearbeiten heißt: Fehler korrigieren, Passagen umstellen und Umschreiben, mit dem Autor Kontakt aufnehmen, falls etwas unverständlich ist oder etwas Wichtiges vergessen wurde. Die Aufgabe des Zweit-Redakteurs besteht lediglich darin, den Artikel ein weiteres Mal auf grammatikalische und inhaltliche Fehler zu korrigieren. Der Erst-Redakteur informiert den Zweit-Redakteur per Email, wenn er mit der Bearbeitung fertig ist und dieser den Artikel nun editieren kann. Dies ist kein Muss, denn der Zweit-Redakteur sieht den Status des Artikels auch im Twiki: Hinter die Artikel-Titel werden nach der Bearbeitung die Namen des Erst- und Zweitredakteurs geschrieben.

¹²⁴ Siehe Kapitel 5.2

A7: TWiki Screenshot



Quelle: www.indybay.org/twiki/bin/view/Indybay/FaultlinesIssue12editorial; Stand: August 2005

Auf diese Art können auch alle anderen den Status des jeweiligen Artikels sehen. Stehen beide Namen hinter dem Artikel ist er fertig für den Druck. Für gewisse Teile in *Fault Lines* schreiben die Redakteure doch selbst, zum Beispiel der Veranstaltungskalender, das Newswire¹²⁵, oder kleinere Artikel als Erklärung oder Ergänzung zu einem großen Artikel.

Bilder zu den Artikeln

Neben dem Text muss sich der Erst-Redakteur um Bilder zum Artikel kümmern. Dies kann auf verschiedene Weisen geschehen: Entweder der Redakteur macht die Bilder selbst oder er fragt den Autor, ob er sie machen kann oder ob dieser bereits Bilder hat. Wenn beides nicht der Fall ist, kann man immer noch im Internet nach passenden Bildern recherchieren.

¹²⁵ Siehe Kapitel 5.5

Für die Sommerausgabe hat man beschlossen in der Mitte der Ausgabe eine große Foto-Kollage zu machen. Die Bilder hatten das Thema Freiwilligen-Arbeit. Dazu wurden Flyer¹²⁶ verteilt und aufgehängt, die Fotografen, ehrenamtliche Organisationen und Aktivisten dazu aufriefen, Fotos an *Fault Lines* zu senden.

Anzeigen¹²⁷

In der Zeitungsgruppe ist eine Person für die Anzeigen zuständig. Was nicht heißt, dass alle anderen Mitarbeiter sich nicht auch um Anzeigenkunden kümmern dürfen. Die Person nimmt Kontakt zu potentiellen oder bereits bestehenden Anzeigenkunden auf und kümmert sich darum, dass die Anzeigen an das Zeitungs-Design-Team weitergeleitet werden und das auch die Redakteure über die Anzahl und Größe der Anzeigen aufgeklärt werden. Die Redakteure müssen diese Informationen haben, damit sie planen können, welcher Umfang, d.h. welche Anzahl an Wörtern, ein Artikel haben darf, der mit der Anzeige auf der selben Seite steht. Die Anzeigenkunden können für bestimmte Seiten, zum Beispiel Vorder- oder Rückseite, ihre Anzeigen reinsetzen lassen.¹²⁸ Bei kleineren Anzeigen, die für keinen bestimmten Platz vorgesehen sind, entscheiden die Redakteure und Designer, an welche Stelle in *Fault Lines* sie gesetzt werden.

Mock-up

Liegt der größte Teil der Artikel und der Anzeigen vor, trifft man sich zum „Mock-up“.¹²⁹ Das Mock-up ist die genaue Seiteneinteilung der kommenden Ausgabe von *Fault Lines*. Die zentrale Frage ist: Was soll wo stehen? Die Designer treffen sich mit den Redakteuren und gehen Seite für Seite, Artikel für Artikel und Anzeige für Anzeige durch. Dieses Treffen kann durchaus einige Zeit in Anspruch nehmen, da es wie ein Puzzle ist, bei dem jeder Teil passen muss und es keine Lücken geben darf. Anhand der

¹²⁶ Siehe Anhang C

¹²⁷ Wie oben bereits gesagt, ist Indybay nicht auf Anzeigen im finanziell gewinnbringenden Sinn angewiesen. Mit den Einnahmen durch die Anzeigen wird aber die Finanzierung des Drucks vereinfacht und zum Teil ermöglicht.

¹²⁸ Siehe Anhang J+K

¹²⁹ Dieses Wort lässt sich nur schlecht übersetzen und zählt ohnehin zum Zeitungsgruppen-Jargon, deswegen wird es hier aus dem Englischen übernommen und nicht versucht zu übersetzen.

Daten die vorliegen, wie Artikellänge, Anzahl der Bilder zum Artikel und Anzeigengröße werden die Seiten zunächst konventionell mit einem Stift auf einem Blatt Papier erstellt. Durch Erfahrungen aus vorherigen Ausgaben, wissen die Redakteure und Designer, wie viele Wörter und Bilder auf einer Seite ungefähr Platz haben.

Ist das Mock-up fertig erstellt, wird dies per Email an alle gesendet und zusätzlich ins Twiki gestellt. Beim Mock-up kann es vorkommen, dass Artikel, obwohl sie fest eingeplant waren, doch nicht in die nächste Ausgabe kommen, da sie layout-technisch nicht reinpassen. Weiter kann man in dieser Arbeitsphase feststellen, dass fertig bearbeitete Artikel doch noch einmal gekürzt werden müssen.

Design

Die Designer können nun anfangen, die Zeitung zu layouten. Im Sommer 2005 wurde noch das Programm *QuarkExpress* verwendet, ein Umstieg auf *InDesign* war aber in Planung. Beim Layouten stehen die Designer in ständigem Kontakt mit den Redakteuren, denn auch in dieser Phase kann es noch zu Kürzungen oder jeglicher Art von Änderungen kommen.

Eigentlich haben die Designer freie Hand in den Entscheidungen, die jetzt getroffen werden. Dies könnte etwa folgende Entscheidung sein:

Eigentlich waren für einen bestimmten Artikel zwei Bilder geplant.

Es ist aber nur Platz für ein großes Bild. Oder eine Überschrift ist zu lang und muss gekürzt werden.

Die Designer können die Entscheidung darüber, welches Bild genommen werden soll, oder wie man die Unterschrift kürzen könnte, alleine treffen, ohne die Redakteure zu fragen. Einige der Designer in der Zeitungsgruppe fungieren auch als Redakteur und haben ohnehin einen Überblick über die Inhalte, was das Arbeiten als Designer wieder vereinfacht.

Wenn jede Seite gelayoutet ist, trifft man sich zu einem letzten Arbeitstreffen. Jede Seite der Zeitung wird ausgedruckt und ein letztes Mal von jedem Redakteur korrekturgelesen und diesmal nicht nur auf grammatikalische und orthographische Fehler, sondern auch hinsichtlich des Designs.

Druck und Verbreitung

Sind die letzten Fehler korrigiert, wird der Druckauftrag erteilt. 7500 Stück¹³⁰ werden durchschnittlich gedruckt und in San Francisco und der Bay Area verteilt. Je nach verfügbarem Budget steigt die Auflagenhöhe.¹³¹ In erster Linie werden die Zeitungen in gut besuchte Geschäfte, Bibliotheken, öffentlichen Einrichtungen und bei besonderen Veranstaltungen verteilt. Die Distribution übernimmt die Zeitungsgruppe selbst. Es gibt noch einige andere Freiwillige, die bei der Verteilung helfen, sonst aber nichts mit der Zeitungsgruppe zu tun haben und deshalb nicht als aktive Mitglieder gezählt werden. Damit die Leser wissen, wo sie die aktuelle Ausgabe von *Fault Lines* erhalten, wird auf die Indybay-Website vermerkt, wo die Zeitungen ausliegen. Jeder „Zeitungsaussträger“ muss die Webpage aktualisieren oder aktualisieren lassen, wenn er die Zeitungen verteilt hat.

A8: Screenshot der Website/Distributionsorte

Quelle: www.indybay.org/faultlines; Stand: 2006-04-08

¹³⁰ Laut einer Email vom 24.11.05 von David Morse aus der Zeitungsgruppe

¹³¹ Zum Vergleich: Die Zeitung des New Yorker IMCs namens „*The Independent*“ erscheint zwei Mal im Monat und hat eine Auflagenzahl von 13000.

Außerdem gibt es auf der Indybay-Website eine HTML-Version von Fault Lines, so dass man die Zeitung zusätzlich im Internet lesen kann.

Weiter kann man sich *Fault Lines* zuschicken lassen, wenn man ein Abonnement für 20 Dollar im Jahr bestellt. Das Abonnement beantragt man auf der Indybay-Website. *Fault Lines* hat nach 14 Ausgaben fast 200 Abonnenten, davon sind 10 nicht aus den USA.¹³²

Problembehandlung

Bei jedem Produktions-Zyklus treten die unterschiedlichsten Probleme auf. In diesem Abschnitt sollen Beispiele genannt werden und wie damit umgegangen wurde.

Beispiel 1:

Für einen Artikel über die Tagesarbeiter ließ sich nur ein Spanisch-sprechender Autor finden. Deshalb haben alle Redakteure in ihrem Bekanntenkreis herumgefragt, ob jemand den Artikel für Fault Lines übersetzen könnte und würde. Es wurde jemand gefunden. Danach wurde der Artikel ganz normal von Erst- und Zweit-Redakteur bearbeitet.

Beispiel 2:

Da zwei Designer den Sommer über in Urlaub waren, gab es für die *Fault Lines* Sommerausgabe zu wenig Designer. So entschied sich die Gruppe, dass es einen großen Layout-Workshop für alle Redakteure geben würde, da es ohnehin sinnvoll sei, wenn jeder Redakteur auch die Grundlagen für das Layouten der Seiten kennen würde. Danach sollte jeder Redakteur für die Sommerausgabe eine Seite layouten, um den übrig gebliebenen Designern etwas Arbeit abzunehmen.

Beispiel 3:

Es fehlte Geld für den Druck der nächsten Ausgabe. Anlässlich des Einjährigen Jubiläums von Fault Lines, entschloss sich die Zeitungsgruppe eine Fundraising-Party zur organisieren und der Gewinn für den Druck der nächsten Ausgaben zu verwenden. Einnahmen wurden durch Eintrittsgelder, Spenden und den Verkauf von Merchandising Produkten gemacht. Neben dem normalen Produktions-Zyklus der Zeitung wurde eine

¹³² Abonnenten-Datenbank, Zugang nur mit Passwort möglich:
https://www.indybay.org/faultlines/subscribers/?select=all&order=mailing_country,mailing_zip

komplette Party organisiert, was viel Zeit, Nerven und zusätzliches Geld kostete. Letztendlich war die Party ein großer Erfolg und das Geld reichte für die kommende Ausgabe und es blieb noch etwas übrig für die nächste Ausgabe.

Radiogruppe

Die Arbeitsweisen, Arbeitsabläufe und Aufgabenverteilung der Radiogruppe unterscheiden sich von den anderen besonders in einem Punkt: Es geht hier nicht so sehr um Teamwork, sondern mehr um Einzelarbeit.

ECR ist eine 24-stündige Web-Radio-Station, das heißt 24 Stunden lang können sich Hörer über das Internet den Radiosender anhören. Da bei *ECR* nicht so viele Personen mitarbeiten, um den Sender rund um die Uhr live zu besetzen, werden zwischen den Sendungen in einer Endlos-Schleife Musiktitel oder ältere Beiträge gesendet.

Sendungen

Jeder, der eine Sendung bei *ECR* hat, ist für diese verantwortlich. Er muss sich selbst um den Inhalt und das benötigte Equipment kümmern.

Grundsätzlich kann jeder seine eigene Sendung bekommen und darin alles machen und senden was er will, solange es den Richtlinien von Independent Media entspricht. Auch die Frequenz der Shows kann jeder nach seinem eigenen Belieben und freien Zeit festlegen, wenn dieser Zeitpunkt noch von keiner anderen Sendung belegt ist.

Kann man den Termin der eigenen Sendung einmal nicht einhalten, muss man sich innerhalb der Radiogruppe mindestens 24 Stunden vor der Sendung um Ersatz kümmern. Findet man niemanden, fällt die Sendung aus – dies soll allerdings nicht mehr als zwei Mal hintereinander passieren.

Die erste Sendung/Einsieg

Um die Sendung bekannt zu geben, füllt man auf der *ECR*-Website das Formular aus. Dort müssen Angaben über den Inhalt und Namen der Sendung, Tag, Uhrzeit, Dauer und Frequenz (wöchentlich, zweiwöchentlich usw.) gemacht werden.

A9: ECR-Formular

Join | ECR - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.enemycombatanradio.net/join>

your name:

today's date:

your e-mail address:

primary phone:

secondary phone:

Do you want to be a:

Describe the show you're interested in doing:

show name:

dj name:

- The Bizarro Baloney Show tours SF Bay Area & West Coast [more](#)

www.indybay.org

- Daily Kos Founder Markos Moulitsas Zúniga on McChesney's Media Matters Today
- Highest rate of Palestinians killed in Gaza since Israeli redeployment
- Bayview Hunters Point the Last Frontier and San Francisco Redevelopment Agency (SFRA) [more](#)

radio.indymedia.org

- Professor Jones & WTC 7, Remixed
- Vrije Keizer 4
- LaborNews: Information about most of us [more](#)

Events

April 2006

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat

Quelle: www.enemycombatanradio.net/join; Stand: 2006-04-09

Diese Angaben sollen ernst genommen werden, das heißt man soll pünktlich auf Sendung gehen. Wer noch nie mit Radiostudio-Technik zu tun hatte, nimmt entweder an einer Orientierung teil oder schreibt eine Email an die Radio-Mailinglist, um jemanden zu finden, der eine Einweisung machen kann. Jeder DJ bekommt einen Schlüssel für die Räume, damit er immer Zugang hat und die Sendung auch vor Ort vorbereiten kann. Eine Sendung muss nicht unbedingt von einer einzigen Person gemacht werden. Es können durchaus auch mehrere DJ's zusammen eine Sendung machen.

Das Studio

Das Studio selbst befindet sich in den Räumen des SF Bay Area IMCs. Dort hängt eine Liste, in die sich jeder, der eine Sendung hatte, ein- und austragen soll. Sie dient dazu, dass alle Radiogruppen-Mitglieder nachvollziehen können, wer wann im Studio war. Falls es zu Problemen mit

der Technik kommt, gibt die Liste Aufschluss darüber, wer zuletzt im Studio war und das Equipment benutzt hat. Gibt es Probleme mit dem *ECR*-Equipment sollen diese umgehend der Radio-Mailingliste mitgeteilt werden.

Beispiel Sendung „ECR-News“

Die „ECR-News“-Sendung gibt es jede Woche Montag von 19 bis 20 Uhr. Die Sendung wird von zwei bis drei Freiwilligen gemacht.

Diese Sendung ist eine News- und Talk-Sendung. In der ersten Hälfte wird meistens ein Interview mit einer oder zwei Personen geführt wird. Die zweite Hälfte setzt sich aus den News und den Veranstaltungshinweisen zusammen.

Die drei Personen beraten meistens montags vor oder nach der Sendung über die Gäste der nächsten Sendungen. Es wird aufgeteilt, wer welchen Gast kontaktiert. Danach emailen sich die drei gegenseitig, ob es funktioniert hat. Die Interviewpartner kommen entweder für die Sendung ins Studio oder das Interview wird über das Telefon geführt. Die Gespräche sind immer live – nur in ganz großen Ausnahmefällen wird ein Interview vorher aufgezeichnet. Die Fragen für das Interview entstehen meistens spontan, es gibt keinen Fragenkatalog an den sich die drei Interviewer halten. Derjenige, dem etwas einfällt, kann fragen.

Weiter werden die Aufgaben vergeben, wer die Nachrichten und die Veranstaltungshinweise schreibt. Die Infos stammen überwiegend von der Indybay-Website, aus den Nachrichten in der Mittelspalte¹³³ und dem Kalender. Da die Nachrichten und Veranstaltungshinweise in dieser Form aber im Radio nicht vortragbar sind, müssen sie umgeschrieben werden. Diese sendet der Zuständige per Email an die anderen beiden, damit diese sie schon vor der Sendung durchlesen können. Meistens wird erst vor der Sendung beschlossen, wer welche Nachrichten und Veranstaltungshinweise vorliest.

Wenn einer oder zwei von den drei „ECR-News“-Machern nicht teilnehmen können, ist immer noch mindestens eine Person da, die die Sendung machen kann. Sollten alle drei verhindert sein, müssen sie sich um Ersatz bemühen.

¹³³ Siehe Kapitel 5.5

Dies kann zum Beispiel so aussehen, dass die Nachrichten und Veranstaltungstipps schon vorgeschrieben werden und ansonsten Musik gespielt wird. Die Ersatz-Person muss so keine Interviews führen, sondern nur die Nachrichten und Veranstaltungshinweise vorlesen.

Webgruppe

Die Kommunikation der Webgruppe findet fast ausschließlich über Email und den IRC statt. Die „Treffen“ im IRC sind wöchentlich, die Kommunikation über Email mehrmals täglich. Persönliche Treffen sind rar, werden aber zum Beispiel zur Vorbereitung für eine Website-Orientierung veranstaltet.

Die Arbeitsweise der Webgruppe ist hier als Einzelarbeit in ständigem Kontakt mit dem Team zu sehen. Eine Mischung also aus den Arbeitsweisen der Zeitungs- und der Radiogruppe.

Ähnlich wie bei der Zeitung *Fault Lines* geht es auch bei der Website darum, dass andere Menschen ihre Infos auf der Seite veröffentlichen. Dies kann in Form von Text, Fotos, Audio- und Video-Dateien geschehen. Jede Website jedes einzelnen der IMC auf der Welt basiert auf den Grundlagen des Open Posting.¹³⁴ Open Posting beschreibt das vorher genannte, die Publikationserlaubnis für jeden einzelnen, zu jeder Zeit und von überall. Dabei geht es nicht darum, andere kommerzielle Medienressourcen zu kopieren, sondern eigene Erfahrungen und die eigenen Meinungen darzustellen – dies entspricht dem Ursprung von Indymedia in Seattle.¹³⁵ Die Beiträge¹³⁶ erscheinen nach dem Veröffentlichen sofort auf der Website.

Aufgaben

Die wesentlichen Aufgaben sind:

Beiträge klassifizieren: Alle Beiträge erscheinen nach dem Veröffentlichen im Newswire. Die Beiträge erscheinen untereinander, nach dem Zeitpunkt der Veröffentlichung sortiert, in der Kategorie „Other/Breaking News“. Es ist

¹³⁴ Das Open Posting ist das essentielle Element des globalen IMC Netzes.

¹³⁵ Vergleiche Kapitel 2

¹³⁶ Wenn in diesem Artikel von „Beiträgen“ gesprochen wird, sind alle Medien gemeint, die von den www.indybay.org Usern selbst veröffentlicht werden: Texte, Fotos, Videos und Audio-Dateien.

die Aufgabe der Webgruppe diese Artikel den beiden anderen Kategorien „Local News“ und „Global News“ zuzuordnen. In der Sektion „Local News“ findet man Beiträge, die sich um lokale Themen drehen; in den „Global News“ sind die Beiträge von globaler Natur. Handelt es sich nicht um Nachrichten oder sind die Beiträge unglaubwürdig, unverständlich oder Kopien von kommerziellen Medien, bleiben sie in der Sektion „Other/Breaking News“.

Alle Mitarbeiter der Webgruppe arbeiten an dem Newswire und identifizieren und klassifizieren Beiträge nach den SF Bay Area IMC Prinzipien der Einheit und nach der persönlichen Einschätzung und dem Wissen. Im Redaktionssystem ist einsehbar, welcher Beitrag gerade in Bearbeitung ist und welcher schon bearbeitet wurde. So müssen sich die Redakteure nicht bei jedem neuen Beitrag absprechen, wer die Klassifikation übernimmt. Es gibt keinen festen Zeitplan an dem die Redakteure an der Website arbeiten. Jeder kann nach dem Einloggen im Redaktionssystem sehen, wie weit die anderen Redakteure mit dem Klassifizieren gekommen sind und bei dem zuletzt klassifizierten Beitrag weitermachen.

Beiträge verlinken und Korrekturen vornehmen: Inhaltlich

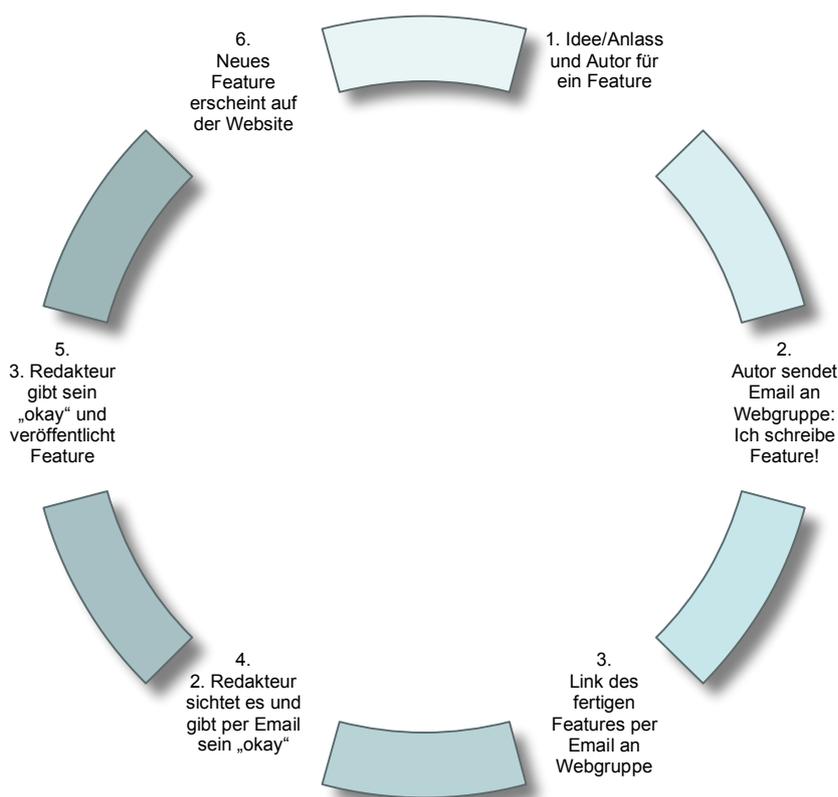
zusammengehörige Beiträge werden von den Redakteuren verlinkt, damit die Leser gleich ähnliche Informationen zu einem Thema zu Verfügung haben. In den Beiträgen selbst nehmen die Redakteure typografische, orthografische und grammatikalische Korrekturen vor. Irrelevantes, falsches, illegales Material wird entfernt. Genau wie im ersten Fall, arbeiten an den Verlinkungen und den Korrekturen auch alle Redakteure.

Features¹³⁷ für die Mittelspalte: Features sind kurze Texte (etwa 150 bis 300 Wörter), die einen komplexen Sachverhalt einfach, anschaulich und möglichst neutral zusammenfassen. Die Features sind Zusammenfassungen der Beiträge aus dem Newswire. Sie stehen auf jeder Kategorien-Seite in der Mittelspalte und werden ausschließlich von der Webgruppe geschrieben und stellen als einzige Beiträge, die nicht von den Usern verfasst werden, einen besonderen Fall dar. Jedes Feature

¹³⁷ Mit „Feature“ ist immer ein von einem Mitglied der Webgruppe verfasster Artikel gemeint, der in der Mittelspalte auf den Webseiten steht.

muss nach dem es von einem Redakteur geschrieben wurde von zwei anderen Redakteuren gesichtet und freigegeben werden. Per Email teilt ein Redakteur der Gruppe mit, dass er ein neues Feature geschrieben hat und es sich im Redaktionssystem befindet. Zwei beliebige andere Redakteure lesen es sich durch. Entspricht es den Moderationsrichtlinien, schreiben sie eine kurze Email zurück und der Verfasser veröffentlicht es danach auf der Seite. Hier wird auch getreu dem Motto gearbeitet: „Wer Zeit hat, schreibt ein Feature oder sichtet als Zweit- und Dritt-Redakteur ein bereits geschriebenes“. Die Themen der Features sind zum einen aktuelle Anlässe, zum anderen Zusammenfassungen der Beiträge aus dem Newswire, auf die die Features verlinken.

A10: Verlaufsskizze der Entstehung eines Features



Schreibt man ein Feature für eine spezielle Kategorien-Seite, also nicht der Frontpage, muss es nicht von zwei weiteren Redakteuren freigegeben werden, eine Email an die Webgruppe muss den Vorgang aber mitteilen.

Redlinks erneuern: Für die Erneuerung der Redlinks ist eine Person zuständig. Wobei es den anderen Mitarbeitern der Webgruppe frei steht, diese zu ergänzen. Redlinks können ohne die Einwilligung eines zweiten Redakteurs auf der Seite veröffentlicht werden.

Beiträge und Kommentare entfernen: Entsprechen die Beiträge nicht den Prinzipien der Einheit (Principles of Unity) und/oder den Moderationsrichtlinien werden sie von der Seite genommen. Die Beiträge sind dann nicht mehr auf der Frontpage zu sehen, trotzdem sind sie noch abrufbar. Sie werden nicht unwiderrufbar gelöscht, sondern „versteckt“.¹³⁸ Sie sind für die Öffentlichkeit mit einem Klick auf „View Hidden Posts“ von der Frontpage aus zugänglich. Diese Arbeit übernehmen alle Redakteure. Genau so verhält es sich mit Kommentaren, die zu vorhandenen Beiträgen gemacht werden.

Beiträge/Infos auf die Seite stellen: Fehlen Beiträge über bestimmte Ereignisse auf der Website, die die Webgruppe als wichtig und notwendig einschätzt, schreibt ein Mitarbeiter der Webgruppe ein Feature darüber für die Mittelspalte. Hat dieses Feature nicht die Relevanz, um in der Mittelspalte auf der Frontpage zu erscheinen, steht das Feature nur auf der jeweiligen Kategorien-Seite in der Mittelspalte.¹³⁹ In diesem Fall diskutieren die Redakteure per Email, ob es a) notwendig ist über das jeweilige Thema ein Feature zu verfassen, und b) ob es neben der Kategorien-Seite auch auf der Frontpage stehen soll. Die Arbeitsweise ist dann die gleiche wie bei „Features für die Mittelspalte“.

Wöchentlicher Newsletter: Ein Mal in der Woche wird ein Email-Newsletter verschickt. Er beinhaltet alle Features der Frontpage – diese allerdings nicht in ihrer kompletten Länge, sondern in zwei bis drei Sätzen zusammengefasst. Vor der Absendung wird er an die Web-Mailingliste geschickt, damit die anderen Redakteure Anmerkungen machen können. Oft sollen noch weitere Features in den Newsletter genommen werden, die sich nur auf den Kategorien-Seiten befinden und nicht auf der Frontpage zu sehen sind. Alle Artikel-Zusammenfassungen im Newsletter werden mit

¹³⁸ „versteckt“ leitet sich hier von dem englischen „hidden“ ab. Von „Hidden Post“ ist im Englischen die Rede, wenn von einem nicht auf der Frontpage erscheinendem, aber dennoch vorhandenen Beitrag gemeint ist.

¹³⁹ Alle Ausdrücke wie „Mittelspalte“ oder „Redlinks“ sind im Kapitel 5.3 dargestellt

dem exakten Link zu dem kompletten Artikel auf www.indybay.org versehen. Für das Verfassen des Newsletters ist eine Person zuständig.

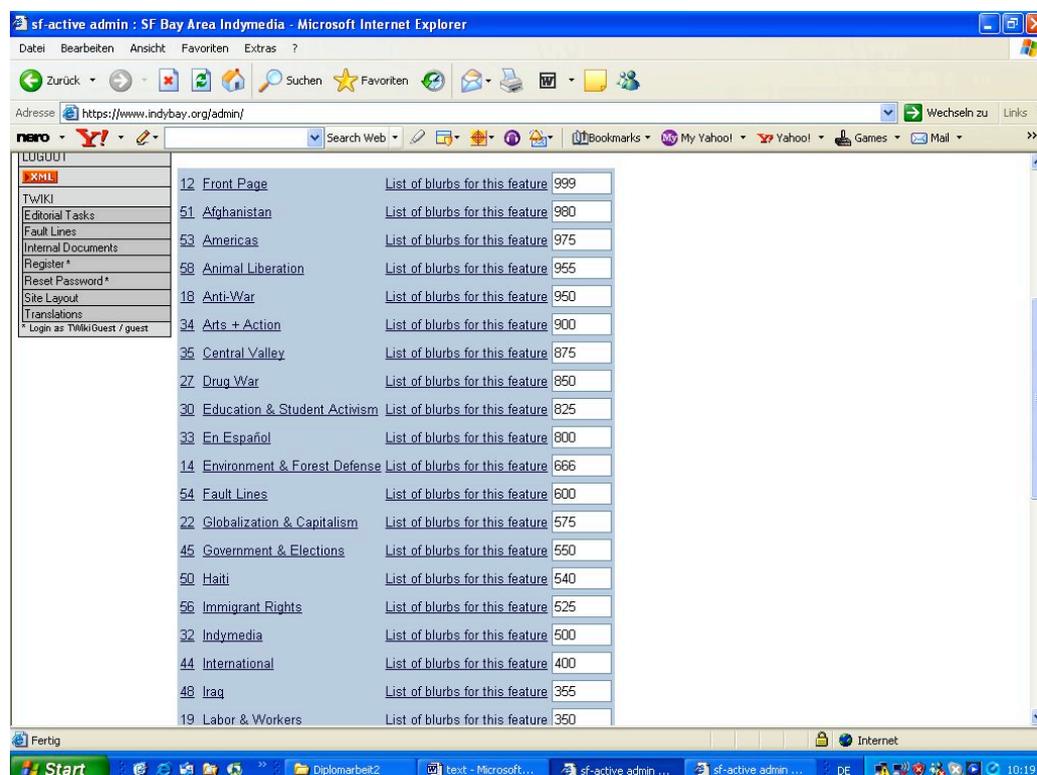
Redaktionssystem

Jeder Mitarbeiter der Webgruppe muss Zugang zu dem Redaktionssystem haben, um an der Webseite arbeiten zu können. Im Redaktionssystem werden Beiträge klassifiziert, bearbeitet, entfernt („versteckt“) und hineingestellt, die Redlinks erneuert und der Newsletter versendet. Dieser Abschnitt soll lediglich einen Überblick über den Aufbau und die Arbeit im Redaktionssystem geben und es nicht in seiner Gesamtheit darstellen, da dies einen zu großen Umfang hätte und den Schwerpunkt dieser Arbeit verlagern würde.

Feature bearbeiten

Auf der Startseite des Redaktionssystems befindet sich eine Auflistung aller Haupt-Seiten, das heißt der Frontpage und aller Kategorien-Seiten.

A11: Redaktionssystem, Startseite



Quelle: www.indybay.org/admin; Stand: 2006-01-10

Klickt man hinter der beliebigen Seite auf „List of blurbs for this feature“¹⁴⁰, kann man die einzelnen Features der jeweiligen Seite bearbeiten.

A12: Redaktionssystem, Artikel der Frontpage



Quelle:
 www.indybay.org/admin/feature/feature_display_list.php?category_id=12&category_name=Front+Page; Stand: 2006-04-10

Ist die Schrift des Titels eines Features rot anstatt blau, ist das Feature gerade in Bearbeitung. Weiter kann man sehen, wann ein Feature in das Redaktionssystem gestellt wurde („Created“), wann es geändert wurde („Modified“) und an wievielter Stelle es auf der Seite steht („Order Number“).

Zum Bearbeiten des Features klickt man auf den Titel und gelangt in den Artikel selbst. Nach den Änderungen klickt man „update“.¹⁴¹ Der Beitrag wurde jetzt im Redaktionssystem verändert, ist aber noch nicht auf der

¹⁴⁰ Für die Webgruppe sind Features=„blurbs“ und Kategorien=„features“. In der Arbeit werden die Begriffe „Feature“ und „Kategorien“ verwendet, da dies im Deutschen mehr sinnvoller und verständlicher ist.

¹⁴¹ Engl.: Erneuern

aktuellen Webpage erneuert. Dazu muss man wieder auf die Kategorien-Seite mit der Auflistung aller Features auf der Seite. Oben befindet sich der Link „Preview feature (contains link to push live)“¹⁴² mit dem man zu einer Vorschau der Website gelangt. Diese wiederum enthält den endgültigen Link „publish“ zur Erneuerung der kompletten Seite und damit auch des veränderten Features.

Reihenfolge der Klicks für die Veränderung und Bearbeitung eines vorhandenen Features; Ausgangspunkt: Startseite des Redaktionssystems:

„List of blurbs for this feature“ der betreffenden Kategorien-Seite (oder auch Frontpage) ► Klick auf Titel des Features ► „update“ ► „Preview feature (contains link to push live)“ ► „publish“

Neue Features

Um neue Features auf die Webpage zu stellen, geht man im Redaktionssystem auf die jeweilige Kategorien-Seite (oder die Frontpage) und klickt auf „Add Story“.¹⁴³

Neben dem Textfeld enthält das Eingabeformular weitere wichtige Informations-Felder für das Feature, wie Titel, Untertitel, Datum, URL und Bild-URL. Die Features der Mittelspalte müssen immer ein Bild enthalten. Nach dem Ausfüllen des Formulars ist der Arbeitsweg zur Publikation der gleiche wie oben beschrieben.

Beiträge im Newswire

Alle Beiträge, die von externen Usern veröffentlicht werden, erscheinen im Redaktionssystem. Über den Link „Articles“¹⁴⁴ in der linken Navigationsleiste im Redaktionssystem gelangt man zu den Beiträgen. Die zuletzt veröffentlichten Beiträge stehen auf der Seite an erster Stelle. Mit einem Klick auf den Titel, kann man sich den Beitrag ansehen. Danach lässt sich entscheiden, ob der Beitrag in der Kategorie „Other/ Breaking

¹⁴² Engl.: Vorschau der Seite (enthält Link zum Publizieren). Im Screenshot A12 nicht mehr zu erkennen, weil er eine nach unten gescrollte Website Ansicht gibt.

¹⁴³ Engl.: Artikel hinzufügen

¹⁴⁴ Engl.: Artikel

News“ bleibt, in eine der beiden anderen Kategorien verschoben wird („Local“ oder „Global“) oder ob der Beitrag entfernt wird. Über ein Drop-down Menü lässt sich der Beitrag unter folgende Kategorien klassifizieren:

Drop-down Menü 1:

- Local → *Lokales*
- Global → *Globales*
- Other → *Anderes*
- Hidden → *Verstecken*
- Corporate Repost - *Kommerzielle Medien*¹⁴⁵

Das zweite Drop-down Menü offeriert Begründungen für das Verstecken eines Beitrags. Wurde im ersten Drop-down Menü also „Hidden“ gewählt, muss dies im zweiten erklärt werden. Für alle anderen Kategorien kann das zweite Drop-down Menü außer Acht gelassen werden – es bleibt automatisch auf „Empty“ stehen.

Drop-down Menü 2:

- Empty → *Leer*
- Double → *Doppelt*
- Not containing any info → *Enthält keine Infos*
- Fascist → *Faschistisch*
- Racist → *Rassistisch*
- Sexist → *Sexistisch*
- Provocation → *Provokation*
- Propaganda → *Propaganda*
- Commercial → *Werbung*
- Hidden for internal use → *Interne Zwecke*
- Insults or Threats → *Beleidigungen oder Drohungen*
- Other → *Anderes*

Für den Fall „Other“ gibt es noch ein drittes Eingabefeld, in das freier Text eingegeben werden kann. Wurde ein Beitrag der Kategorie „Hidden“ zugeordnet, erscheint er im Redaktionssystem durchgestrichen.

¹⁴⁵ Beitrag ist aus kommerziellen Medien kopiert und wird als solches kenntlich gemacht. Der Beitrag bleibt in den meisten Fällen in dem Bereich „Other/Breaking News“, weil in die Bereiche „Local“ und „Global“ in erster Linie Augenzeugenberichte, Meinungen oder selbst recherchierte Beiträge stehen sollen.

A13: Redaktionssystem, Newswire

The screenshot shows a web browser window with the following content:

- Address Bar:** `rg/admin/article/?author=&category=&comments=&day=&display=&hidden=&keyword=&limit=20&medium=&month=&page=2&sort=&year=&parent_id_admin=`
- News Item 1:**
 - Title: **Shopping in Eden** - Nicholas Powers
 - Date: 2006-04-09 07:44 PM
 - Text: A New Yorker goes to Trader Joe's and feels oddly safe.
 - Category: us globalization
- News Item 2:**
 - Title: **Seymour Hersh on Good Morning America 4/10 ABC** cp
 - Date: 2006-04-09 06:34 PM
 - Text: The alternative media including Indymedia has been tirelessly reporting evidence given by Scott Ritter and Seymour Hersh on leaks from the Pentagon and UN inspection teams that indicate that the Whitehouse has likely plans to intervene in Iran. These reports are well over a year old, however, they have largely remained confined to newspapers and websites focusing on antiwar advocacy media. For this reason, it is important to notice that the major newspapers and TV newscasts and talkshows have been placing as a top story the recent pentagon leaks further backing up the idea that the Whitehouse plans to enter Iran with bomb strikes.
 - Category: Other
- News Item 3:**
 - Title: **Engineering** - Not Containing any info
 - Date: 2006-04-09 04:48 PM
 - Text: Engineers give their theories on the (realmedia)
 - Category: us
- News Item 4:**
 - Title: **Congress Still**
 - Date: 2006-04-09 04:38 PM
 - Text: There is some movement in Congress to censure or impeach Bush, contrary to mainstream media reports.
 - Category: Global
- News Item 5:**
 - Title: **Rally to Honor Student Walkout Leader Driven to Suicide By Our Education System** Education Not Incarceration
 - Date: 2006-04-09 03:42 PM
 - Text: Rally to Honor the Student Walkout Leader Driven to Suicide By Our Education System and to Demand an Education System that Works for All Youth (1)
 - Category: Local

Quelle:

`www.indybay.org/admin/article/?author=&category=&comments=&day=&display=&hidden=&keyword=&limit=20&medium=&month=&page=2&sort=&year=&parent_id_admin=`; Stand: 2006-04-10

Müssen Veränderungen vorgenommen werden, klickt man auf „Edit“¹⁴⁶ und gelangt so in den Beitrag selbst. Mit „save“ sowohl auf der Seite mit der gesamten Beitrag-Liste, wie auch in dem Beitrag selbst, sichert man die vorgenommenen Änderungen.

Moderationsrichtlinien

Die Webgruppe des SF Bay Area IMC hat für das Bearbeiten und Moderieren der Website Richtlinien festgelegt. Die Gruppe entfernt und klassifiziert Beiträge unter dem Aspekt der Nützlichkeit für die Website. Diskriminierende Beiträge, seien sie rassistischer, sexistischer, antisemitischer oder faschistischer Art, müssen von den Redakteuren von der Seite genommen werden. Den Usern steht es frei, die Entscheidungen

¹⁴⁶ Engl.: Bearbeiten

der Webgruppe zu hinterfragen. Die Webgruppe ist bereit im Streitfall ihre Entscheidungen zu begründen.

Im Vordergrund steht der Missbrauch des Newswires und damit der Idee des Open Postings zu verhindern. Da jeder Redakteur eine eigene Definition vom „Missbrauch des Newswires“ hat, wird beim Entfernen und Bearbeiten von Beiträgen und Kommentaren von Fall zu Fall entschieden.

Probleme

Obwohl in dieser Gruppe fast alle Mitglieder die gleichen Aufgaben haben, macht es sich schnell bemerkbar, wenn eine Person der Gruppe ausfällt. Im Falle des Aussetzens mit der Arbeit, muss sich jede Person per Email bei der Webgruppe abmelden. Hat die Person spezielle Aufgaben, müssen diese auf andere Gruppenmitglieder verteilt werden. Probleme entstehen erst dann, wenn zum Beispiel die Redlinks nicht mehr aktualisiert werden und die Gruppe nicht weiß, warum und ob diese Aufgabe an jemand anderen verteilt werden soll. Im schlimmsten Fall fällt es nicht einmal auf, bis Leser Emails an die Web-Gruppe schreiben und diese darauf aufmerksam machen.

Da das Internet das schnelllebigste Medium ist, können die Redakteure nicht dafür garantieren, dass beleidigende und diskriminierende Beiträge sofort von der Seite genommen werden. Alle Mitarbeiter der Web-Gruppe arbeiten freiwillig daran und die meisten sind berufstätig. Wie bereits erwähnt, gibt es keine festgelegten Arbeitszeiten, wann wer an der Website arbeitet. All diese Faktoren vereinfachen es auch unerwünschten Personen und Gruppierungen ihr Material auf die Websites zu stellen. Die Redakteure bemühen sich derartigen Personen und Gruppen keinen Raum für die Verbreitung ihrer Ziele zu geben, das Open Posting bleibt davor jedoch nicht bewahrt. Diskussionen mit den Usern darüber, warum ein bestimmter Beitrag von der Seite genommen werden muss, stellen sich oft als zeitaufwendig und mühselig dar. Jedoch geht die Webgruppe auf jede User-Email diesbezüglich ein.

Jeglicher Inhalt (Text, Foto, Audio oder Video) gehört dem jeweiligen Autor – wenn dieser es nicht anders kennzeichnet. Der Inhalt steht zur

unkommerziellen Nutzung frei. Die Meinungen sind die derer, die auf der Seite publizieren und nicht die des SF Bay Area IMCs. Die Webgruppe übernimmt keine Garantie über die Genauigkeit der Nachrichten und Meinungen, die auf die Website gestellt werden – mit Ausnahme der eigenen geschriebenen Features. Viele Leser und User der Seite vergessen diesen Punkt und machen das SF Bay Area IMC für die Inhalte verantwortlich.

TV-Gruppe

Genau wie die Web- und Zeitungsgruppe, arbeitet die TV-Gruppe mit dem Material von anderen. Getreu dem Motto „Make Media!“ fordert *Street Level TV* auf der Website und in Emails andere Menschen auf, ihre Beiträge einzusenden. Die Gruppe fungiert nicht als Bearbeiter der einzelnen Videosegmente, die Beiträge werden vielmehr so arrangiert, dass sie am Ende als Ganzes, nämlich als die Sendung *Street Level TV* zu sehen sind. Ein Mitarbeiter der TV-Gruppe führt außerdem als Moderator durch die Sendung.

Logo von *Street Level TV*:



Die Beiträge

Neben der Werbung für die kurzen Stücke auf der Webseite, wird auf vielen

Einsendung eigenen weiteren

Webseiten für *Street Level TV* geworben und verwiesen. Weiter sammelt die Gruppe Email-Adressen von Videoaktivisten, die bereits Beiträge für *Street Level TV* gesendet hatten oder schreibt neue an, die sie in entsprechenden Videoaktivisten-Foren oder –Organisationen-Webseiten finden. Einmal im Monat wird eine Email versendet, die Filme-Macher dazu aufruft, ihre Beiträge bei *Street Level TV* einzusenden. Es sollen nur komplette Beiträge eingesendet werden, das heißt, dass sie nicht mehr bearbeitet werden müssen. Die Stücke sollen eine Länge von 3 bis 7 Minuten haben. Die Länge und die Vollständigkeit sind die beiden Hauptkriterien zur Einsendung von Beiträgen. Daneben ist die Grundvoraussetzung natürlich immer, dass sie dem Mission

Statement¹⁴⁷ von SLTV entsprechen. Weiter wäre es ideal, aber kein Muss, wenn die Beiträge in eine der folgenden Kategorien passen würde: Nachforschende Reportagen bzw. Enthüllungsjournalismus; Nachrichtenmagazin Beiträge; Berichterstattungen und Kommentare von politischen Ereignissen; nationale Beiträge; internationale Beiträge; Mini-Dokumentationen, die soziale Probleme behandeln; politisch animierte Comics; komödiantische politische Beiträge; kulturelle Ereignisse; Öffentlichkeitsarbeit oder Beiträge über Nonprofit-Organisationen; Trailer, die für einen größeren Beitrag oder Film ankündigen und zusammenfassen.

Auf der Webseite wird erklärt, welche weiteren formalen Aspekte vor der Einsendung berücksichtigt werden müssen, sowie dass ein Formular ausgedruckt und ausgefüllt mitgeschickt werden muss¹⁴⁸. Der Einsendeschluss ist immer der 10. des jeweiligen Monats.

Die Vorbereitung

Wurden genügend Beiträge eingesendet, werden sie von dem Team gesichtet und nach ihrer Brauchbarkeit sortiert. Außerdem überlegt sich die Gruppe in welcher Reihenfolge die Beiträge in der Sendung erscheinen sollen. Die Gruppe hat keine festgesetzten Arbeitstreffen. Die Treffen werden je nach Verfügbarkeit der Beiträge und der Verfügbarkeit der Mitglieder der TV-Gruppe neu vereinbart. Eine Person in der Gruppe hat die Aufgabe, die neuen Einsendungen in den Räumen von Indybay abzuholen.

Die Beiträge werden dann teilweise von nur einer Person „vor“-gesichtet, damit diese sich schon ein Urteil machen und Ideen entwickeln kann. Bei einem Gruppen-Treffen werden dann noch mal alle Beiträge angesehen. Ansonsten verläuft die Kommunikation über Email, d.h. alles was die Planung betrifft und falls andere Videoaktivisten mit der TV-Gruppe Kontakt aufnehmen. Da die Sendung auch aus kleinen An- und Ab-Moderationen, sowie dem Vorlesen der Nachrichten besteht, müssen dafür die Texte geschrieben werden. Die Nachrichten werden meist von der Indybay-

¹⁴⁷ Mission Statement: <http://www.streetleveltv.org/>

¹⁴⁸ Bemerkungen zum Einsenden der Beiträge: <http://www.streetleveltv.org/submit.html>

Frontpage genommen und entweder in dieser Form vorgelesen oder leicht umgeschrieben. Die An- und Ab-Moderationen, die sich auf die Beiträge beziehen, werden individuell für jeden Beitrag geschrieben. Die Moderatorin ist in jeder Sendung die gleiche und sie schreibt sich auch ihre Texte. Auch Kamera und Kamera-Assistent sind in der Regel immer die gleichen.

Da die Gruppe nur aus sehr wenigen Leuten besteht reichen drei bis vier Treffen aus. Im ersten Treffen werden die Beiträge gesichtet und die Reihenfolge festgelegt, das zweite Treffen ist für die Aufnahme bzw. den Dreh der Zwischenmoderationen und das letzte Treffen ist für den Schnitt und das endgültige Zusammenstellen der Sendung. Hier entsteht außerdem der „Abspann“ in dem alle Mitwirkenden, Sponsoren und sonstigen Helfer genannt werden. Während der Produktionsphase müssen die Räume zur Ausstrahlung der Sendung reserviert werden.

Die Sendung

Die fertige Sendung wird in den Räumen des *Artists Television Access* auf einer großen Leinwand ein Mal im Monat ausgestrahlt. Der Eintritt ist eigentlich frei, es wird jedoch um eine Spende gebeten. Außerdem ist die Sendung im Internet und Kabelfernsehen zu sehen.¹⁴⁹

Nach jeder Sendung werden die Zuschauer dazu aufgerufen, selbst einen Beitrag zu machen und an *Street Level TV* zu senden. Das nötige Equipment kann man sich bei Indymedia ausleihen.

Probleme

Ursprünglich war die Idee, nur Filme von Filme-Machern aus San Francisco und der Bay Area für *Street Level TV* zu nehmen. Da aber manchmal nicht genug Beiträge eingesendet wurden, um eine 1-stündige Sendung zu füllen, ließ die TV-Gruppe auch Beiträge aus anderen Gegenden und Städten zu. Die eigentlichen Grundsätze mussten demnach etwas abgeändert werden und das musste im Einverständnis der ganzen TV-

¹⁴⁹ Siehe Kapitel 5.1

Gruppe geschehen. Falls zu wenige Beiträge eingesendet werden, überlegen sich die Mitglieder der TV-Gruppe meistens noch eigene Themen und drehen eigene Beiträge dazu.

Die Koordination bei einer kleinen Gruppe scheint zwar einfacher zu sein, für den Dreh der Moderationen müssen aber mindestens drei Leute anwesend sein. Fällt einer aus, ist es schwer einen Ausweichtermin zu finden. Es muss also Ersatz für die fehlende Person gestellt werden. Die Gruppe braucht für die Aufnahme der Zwischenmoderationen meistens einen ganzen Tag plus Bearbeitungszeit, das heißt Schnitt. Die Drehorte für die Moderationen innerhalb einer Sendung wechseln meistens und sind immer im Freien.

Probleme gibt es außerdem, wenn das Equipment nicht ordnungsgemäß oder gar nicht zurückgebracht wurde. Auch das kann einen Zeitplan komplett durcheinander werfen.

Wie oben bereits erwähnt, hat die TV-Gruppe keinen festen Zeitplan für die Treffen – das erschwert neuen Mitgliedern die Kontaktaufnahme mit Mitgliedern der TV-Gruppe. Es muss also als erstes per Email Kontakt aufgenommen werden. Falls sich neue, interessierte Medienmacher lediglich das benötigte Equipment ausleihen möchten und Erklärungen und Einweisungen brauchen, vielleicht sogar einen Arbeitsplatz, muss das auch terminlich vereinbart werden. In den Räumen von Indybay sind zwar meistens ein oder mehrere Mitglieder des Indybay-Kollektivs anzutreffen, aber in den seltensten Fällen ist jemand aus der TV-Gruppe anwesend.

Vergleich/Zusammenfassung

Wie die Erläuterungen oben zeigen, arbeitet jede der vier Gruppen etwas anders. Eines haben jedoch alle gemeinsam: Ihre Medienprodukte sind weltweit zu empfangen. Die Zeitung *Fault Lines*, das Internetradio *ECR*, *Street Level TV* und die Webseite von Indybay weltweit über das Internet zu sehen, hören und zu lesen. Da hier über vier verschiedenen Medien gesprochen wird, müssen sich die vier jeweiligen Gruppen auch ihren Medien entsprechend organisieren und arbeiten. Die Gruppen

unterscheiden sich besonders in ihrer Kommunikationsart. Wie sich rausstellte, ist bei einigen Gruppen das persönliche Treffen unverzichtbar, während in anderen Gruppen ständiger oder auch nur gelegentlicher Email-Kontakt ausreicht.

Die Zeitungsgruppe kann auf persönliche Treffen nicht verzichten – ihre Anliegen lassen sich nicht einfach in Emails klären. Der persönliche Austausch ist ein Muss und kann nicht umgangen werden. Genau so ist es bei der TV-Gruppe, allerdings ist die Anzahl der Treffen hier weitaus kleiner als bei der Zeitungsgruppe.

Die Webgruppe trifft sich so gut wie nie persönlich, außer wenn bestimmte Veranstaltungen, wie Fundraising oder Orientierungen für neue Mitglieder, geplant werden müssen. Der IRC stellt für die Webgruppe eine Art Ersatz für die persönlichen Treffen dar, es ist außerdem die einzige Gruppe die im IRC kommuniziert. Da die Arbeitsweisen der Radiogruppe überwiegend aus Einzelarbeit bestehen, sind hier auch keine Gruppentreffen notwendig. Die Kommunikation durch Emails wird in allen Gruppen täglich genutzt. Während die Zeitungs- und TV-Gruppe regelrechte Arbeitszyklen bis zur nächsten Ausstrahlung bzw. Druck der nächsten Ausgabe durchlaufen, arbeitet die Web- und Radio-Gruppe täglich an ihren Medienprodukten. Wobei die Arbeitsabläufe der Radio-Gruppe davon abhängen, wie oft jemand wöchentlich auf Sendung geht.

Die Aufgabenverteilung spielt in allen Gruppen, außer der Radio-Gruppe, eine zentrale Rolle. Die Radio-Gruppe ist davon ausgeschlossen, falls eine Sendung nur von einer Person gestaltet wird, was überwiegend der Fall ist. Gibt es mehrere Moderatoren in einer Radiosendung, werden diese genau wie die Web-, TV- und Zeitungsgruppe die Aufgaben unter den Mitgliedern verteilen.

Das Anliegen von Independent Media ist, aus Mediennutzern Medienmacher zu machen und das wird in allen Arbeitsgruppen wahrgenommen: Auf der Webseite stellen Menschen ihre Beiträge ins Internet, in Fault Lines schreiben Bürger Artikel und für die Sendung *Street*

Level TV werden kurze TV-Stücke gedreht. Auch ECR macht es ganz normalen Bürgern möglich, Medien zu machen. Bürger, die vielleicht vorher noch keine Erfahrung mit Medien oder Journalismus hatten. Das Indybay-Kollektiv ist Herausgeber, Bearbeiter und Verwalter der Medienbeiträge – auch dieser Grundsatz trifft auf alle Arbeitsgruppen zu.

Einige Gruppen haben für sich weitere organisatorische Entscheidungen getroffen, so arbeitet die Zeitungs- und Web-Gruppe nach dem Prinzip des Erst- und Zweitredakteurs. Der Unterschied ist nur, dass es sich bei der Webgruppe um Artikel handelt, die von einem Mitglied der Webgruppe geschrieben sind und bei der Zeitungsgruppe um Artikel von Personen außerhalb der Gruppe. Bevor ein Artikel veröffentlicht werden kann, muss er von mindestens zwei Redakteuren gesichtet und freigegeben werden.¹⁵⁰ Die Zeitungsgruppe arbeitet hier ausschließlich mit dem Twiki, die Web-Gruppe organisiert das Freigeben und Sichten der Artikel im Redaktionssystem.

5.6 MITMACHEN BEIM SF BAY AREA IMC

Grundsätzlich kann jeder bei einzelnen oder mehreren Arbeitsgruppen von SF Bay Area Indymedia mitmachen. Dazu kann man bei einem Meeting der bevorzugten Gruppe teilnehmen, um sich dort vorzustellen und die anderen kennen zu lernen. Die Meetings sind offen und frei zugänglich für jedermann, eine Voranmeldung ist nicht nötig. Die Termine der Gruppen-Meetings findet man auf der Homepage. Außerdem kann man per Email Kontakt aufnehmen und sich in eine der so genannten Mailinglisten eintragen.

Mitglied des Kollektivs

Nachdem man mit einer oder mehreren Arbeitsgruppen zusammengearbeitet hat, kann man Mitglied des SF Bay Area IMC Kollektivs werden. Dazu muss man

1. an einem Freiwilligen-Orientierungstreffen teilnehmen

¹⁵⁰ Gemäß der jeweiligen Richtlinien der Arbeitsgruppe.

2. den Prinzipien der Einheit zustimmen¹⁵¹
3. der Rechte und Verantwortlichkeiten-Erklärung zustimmen¹⁵²
4. eine Email an sfbay@indymedia.org senden. Danach wird man von einem Mitglieder-Betreuer kontaktiert, der einem zur Seite steht in einer dreimonatigen Probezeit. Während dieser Zeit erwartet man von dem zukünftigen Mitglied, dass es sich benimmt wie ein volles Mitglied und regelmäßig an General- und/oder Arbeitsgruppen-Treffen teilnimmt. Nach drei Monaten schlägt der Betreuer die Person beim gesamten Kollektiv als neues Mitglied vor.

Einarbeitung neuer Mitarbeiter

Neue Mitarbeiter können an einer Orientierung teilnehmen. Die Orientierungen finden in unregelmäßigen Abständen statt und werden auf der Website, bei *ECR* und in der Zeitung *Fault Lines* bekannt gegeben. Es gibt entweder Orientierung über Indybay im Allgemeinen oder spezielle Website-, Zeitungs- oder Radio-Orientierungen für Neueinsteiger. Trotzdem kann jeder, der mitmachen möchte, zu jedem beliebigen Zeitpunkt einsteigen, auch wenn in diesen Wochen gerade keine Orientierung geplant ist.

Oft muss man viel Eigeninitiative zeigen und die Arbeitsgruppen oder Personen einfach ansprechen oder eine Email schreiben. Praktikanten müssen sich zu Beginn entscheiden, in welchen Gruppen sie mitarbeiten möchten. Danach wird man in die betreffende(n) Mailingliste(n) eingetragen und kann so Kontakt mit den anderen Volunteers aufnehmen.

In den meisten Fällen macht es Sinn einfach am nächsten Treffen teilzunehmen und zu sehen, was es zu tun gibt und was man tun kann. Dort bekommt man alles Weitere erklärt. Wenn danach noch Fragen auftauchen sollten, sind alle aus der Arbeitsgruppe zumindest über Email immer zu erreichen und dienen als Ansprechpartner in jeglicher Hinsicht. Bei den Treffen stellen sich alle Volunteers vor, inklusive des jeweiligen Arbeitsbereiches. Außerdem wird für Neue immer noch einmal der Arbeitsablauf der Gruppe beschrieben.

¹⁵¹ Siehe Kapitel 3.1

¹⁵² Siehe Kapitel 3.3

Für Website-Arbeiten ist es nötig jemanden zu haben, der einem persönlich mit dem Redaktionssystem vertraut macht. Dies wäre über Email-Kommunikation zu schwierig. Da es bei der Webgruppe aber nur selten Treffen gibt, muss man hier mit einem Alt-Volunteer ein Treffen vereinbaren. Auch hier muss wieder herausgefunden werden, was man tun kann und was es zu tun gibt.

Bei der TV- und Radio-Gruppe verhält es sich ähnlich: Wenn regelmäßig Treffen stattfinden, sollten Neue dort hingehen, ansonsten Kontakt über Email aufnehmen und irgendeiner erklärt dem Neuen Arbeitsabläufe und das Equipment.

Weiter besetzen Praktikanten zu vereinbarten Zeiten die IMC-Räume und beantworten ankommende Anrufe und leiten Anrufe auf dem Anrufbeantworter weiter. Dazu ist keine weitere Einarbeitung nötig. Man sollte sich allerdings vorher mit den Prinzipien der Einheit, dem Mission Statement und den Rechten und Verantwortlichkeiten vertraut gemacht haben. Zum Beispiel sollte man nicht einfach Statements für andere Medien abgeben – dafür gibt es entweder einen Indybay-Sprecher oder die Antwort muss mit dem Kollektiv abgeklärt werden. Als Betreuer der Räume und somit auch als Ansprechpartner der Besucher ist es von Vorteil schon einen Einblick in die Arbeitsabläufe gehabt zu haben, denn oft kommen Anfragen von Interessierten, wie sie bei Indybay mitmachen können. Die Einarbeitungsphase ist abhängig von der Zeit, die der Neue mitbringt und der Zeit, die die anderen Mitglieder haben. In der Regel hat man aber, bei ständigem Kontakt und regelmäßigem Teilnehmen an den Gruppentreffen, nach einem Monat eine gute Übersicht, wie Indybay funktioniert und hat herausgefunden, wie man sich behilflich machen kann.

Orientierungsveranstaltung am Beispiel der Web-Gruppe

Die Website wird mithilfe eines Projektors auf eine große Leinwand geworfen. Zunächst wird anhand der Website allgemein die Arbeit von Indybay und die verschiedenen Gruppen vorgestellt.

Danach wird genau erklärt, wie man Nachrichten, Fotos, Videos und Audio-Dateien auf die Seite stellt.

Weiter werden Arbeitsabläufe diskutiert, die vor allem im Hintergrund passieren. Zum Beispiel: Was passiert nachdem ein Medienprodukt in das Newswire hochgeladen wird? Wie und warum werden Medienprodukte von der „Andere/Letzte Nachrichten“ („Other/Breaking News“) Kategorie in die „Lokale Nachrichten“ („Local News“) oder „Globale Nachrichten“ („Global News“) Kategorie geschoben.

Weiter wird erklärt, wie Artikel zu Features umgeschrieben werden, damit sie in die Mittelspalte der Website gestellt werden können. Außerdem wird anhand von Beispielen deutlich gemacht, auf welche redaktionellen Entscheidungen sich die Arbeitsgruppe festgelegt hat, die Kommentare, Features und Artikel im Newswire betreffend.

Dabei wird besonders auf den Umgang und das Arbeiten im Redaktionssystem eingegangen. Die Mitarbeiter müssen unter anderem darauf achten, dass keine Artikel doppelt vorkommt und wenn dies der Fall ist, muss einer von der Seite genommen werden. Weiter soll es keine Werbung auf der Seite geben und Veranstaltungshinweise gehören in den Kalender und nicht in das Newswire. Andere Artikel, die nicht den redaktionellen Richtlinien entsprechen und zum Beispiel sexistische, antisemitische, rassistische und/oder faschistische Inhalte haben, müssen heraus genommen werden.

Von keinem Teilnehmer wird erwartet, dass er es nach dieser Orientierung komplett verstanden hat. Danach ist jeder im Kollektiv bereit, Missverständliches zu erklären und Fragen zu beantworten. Viele Hindernisse stellen sich beim Arbeiten im Redaktionssystem selbst erst heraus. Bei der Orientierung wird außerdem erklärt, dass man nicht unbedingt mit dem Indybay-Kollektiv zusammen arbeiten muss, die Teilnehmer werden vielmehr aufgefordert selbst zu den Medienmachern zu werden und Artikel und andere Dateien auf die Seite zu laden und sie so mit Inhalten und Informationen zu füllen. Denn Indymedia kann nur dadurch existieren, dass andere ihre Informationen präsentieren. Außerdem kann man jeden Beitrag auf der Website kommentieren und ergänzen.

6 NONPROFIT-ORGANISATIONEN UND FUNDRAISING IN DEN USA

Die zivile Gesellschaft der USA sieht es als soziale Verpflichtung an, ihren freiwilligen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten. Dies kann sich in Form von Spenden oder ehrenamtlicher Tätigkeit in Nonprofit-Organisationen (NPO) äußern.¹⁵³ Viele andere Länder sehen die Erledigung von Gemeinwohlaufgaben als Zuständigkeitsbereich des Staates an – nicht so die USA. Philanthropie (grich. phil=Liebe, anthropos=Mensch; Menschenliebe), das Handeln für das Gemeinwohl, ist in den USA ein gängiger Begriff.¹⁵⁴ Was hat Philanthropie mit Fundraising zu tun? Fundraising kann ohne eine philanthropische Grundhaltung nicht funktionieren. Durch philanthropisches Fundraising entsteht die Brücke zwischen Spendern und den Nonprofit-Organisationen, den auf Spenden angewiesenen Organisationen, die wiederum für das Gemeinwohl handeln.¹⁵⁵ Dieses Kapitel klärt zu Beginn anhand einer Grafik des bereits zuvor erwähnten Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project¹⁵⁶ die Rolle des Nonprofit-Sektors in den USA. Danach wird der Begriff „Nonprofit-Organisation“ durch spezifische Kriterien definiert. Anschließend werden die gängigsten US-amerikanischen Gesellschaftsformen erläutert. Abschließend werden die Bereiche dargestellt, in denen NPO tätig sind. Das nächste Unterkapitel beschäftigt sich dann mit der Finanzierung der NPO, dem so genannten „Fundraising“. Nach der Definition und dem Stellenwert des Fundraisings in den USA folgen die Spendermotive und die Vorstellung der Spendenquellen. Zum Abschluss wird auf die praktische Arbeit eingegangen und einige Fundraising-Instrumente werden vorgestellt. Im letzten Unterkapitel wird konkret auf die Nonprofit-Organisation Indybay sowie auf Fragen wie „Welche Fundraising-Instrumente nutzt Indybay?“ oder „Welche Gesellschaftsform ist Indybay?“ eingegangen. Mit der Beschreibung von der Beschaffung von Geldern und Sachwerten aus der

¹⁵³ KOCKA spricht in diesem Zusammenhang von „Zivilgesellschaft“, die von Nachbarschaftshilfen, Stadtteilinitiativen und Friedensdemonstrationen über Vereine, Stiftungen und NGOs (Non-Governmental Organisations) wie Greenpeace oder Attac geht. Vgl. KOCKA 2003, S. 32f.

¹⁵⁴ Vgl. HAIBACH 2001, S. 66

¹⁵⁵ Vgl. HAIBACH 2001, S. 68

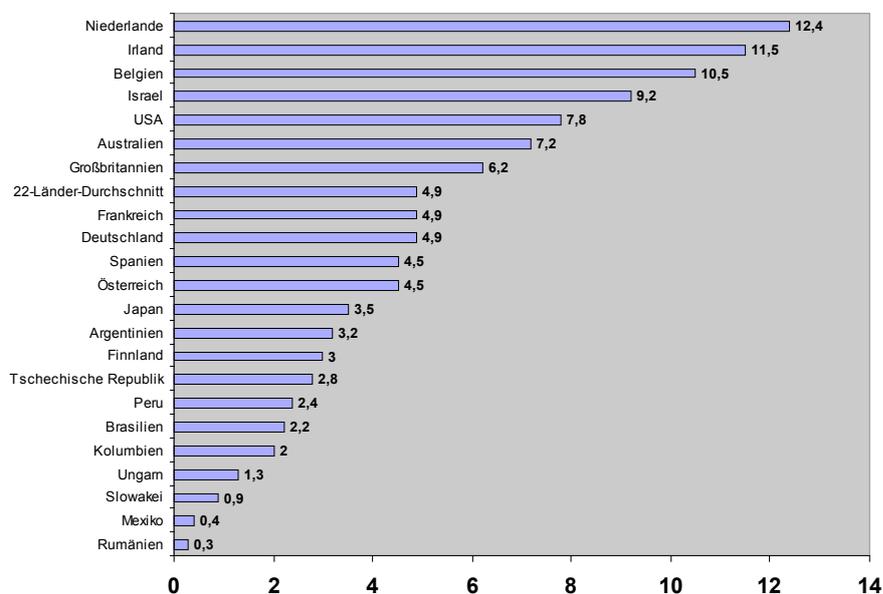
¹⁵⁶ Siehe Kapitel 4.1

praktischen Arbeit von Indybay soll dessen Finanzierung deutlich gemacht werden.

6.1 KRITERIEN UND KLASSIFIKATION VON NONPROFIT-ORGANISATIONEN

Der Nonprofit-Bereich hat in den USA einen besonderen Stellenwert. Er übernimmt Funktionen, die in anderen Ländern vom Staat übernommen werden.¹⁵⁷ Die folgende Graphik verdeutlicht, dass sich die USA 1995 unter den ersten fünf Ländern mit dem größten Anteil der Beschäftigten des Nonprofit-Sektors befindet. Länder mit einer engen Kooperation zwischen Staat und Nonprofit-Sektor haben den größten Anteil der Beschäftigten im Nonprofit-Bereich. Dieser Bereich umfasst außerdem das gesamte Spektrum der Tätigkeitsfelder der Nonprofit-Organisationen.¹⁵⁸

A14: Anteil der Beschäftigten des Nonprofit-Sektors an der Gesamtbeschäftigung 1995, nach Ländern



Quelle: Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project

¹⁵⁷ Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 18

¹⁵⁸ Vgl. PRILLER/STRACHWITZ/ZIMMER 2001, S. 159

Eines der wichtigsten Kriterien zur Definition von Nonprofit-Organisationen ist, dass sie zu einem gewissen Anteil durch ehrenamtliche Mitarbeit, durch Spenden und Zuwendungen getragen werden. Die Mitgliedschaft oder das Mitmachen geschieht immer auf freiwilliger Basis, niemand kann dazu gezwungen werden bei einer Nonprofit-Organisation tätig zu sein. Sie werden außerdem eigenständig verwaltet und sind organisatorisch unabhängig vom Staat. Alle Gewinne müssen wieder in die Organisation investiert werden, was sie im ökonomischen Sinn nicht gewinnorientiert macht. In der deutschen Literatur findet man öfter die Begriffe „Zivilgesellschaft“ und „Bürgerarbeit“, die sich mit Nonprofit-Organisationen vergleichen lassen. KOCKA charakterisiert diese unter anderem so: »Zivilgesellschaftlich ist eine Tätigkeit, die nicht zum Zweck des Erwerbs oder des Gewinns, in Ausübung eines Amtes oder als Teil einer großen Institution betrieben wird. Sie ist folglich nicht Teil eines Marktsystems, sondern erfolgt mit dem Ziel des bürgerlichen Engagements, als Bürgerarbeit.«¹⁵⁹

Des Weiteren haben Nonprofit-Organisationen eine eigenständige Rechtsform¹⁶⁰. In den USA sind dies meist folgende zwei Formen von Gesellschaften:¹⁶¹

- *Uncorporated Association*: Jeder kann eine derartige Gruppe gründen ohne gesetzliche Voraussetzung oder Erlaubnis. Wenn sie keinen Profit macht und ihr Vorhaben im Sinne des Gesetzes wohltätig ist, kann sie eine Steuerbefreiung beantragen und darf Spendenbescheinigungen ausstellen.
- *Incorporated Organization*: Die Haftung ist in diesem Fall auf die Direktoren beschränkt und die Steuerbefreiung durch den Staat ist einfacher zu erlangen. Die Gesellschaftsrechte legt jeder einzelne Bundesstaat fest – eine Vereinheitlichung ist demnach nicht möglich.

¹⁵⁹ Vgl. KOCKA 2003, S. 32f.

¹⁶⁰ Zum Vergleich: In Deutschland kann dies ein eingetragener Verein oder eine Stiftung, sowie eine gemeinnützige GmbH oder Genossenschaft sein.

¹⁶¹ Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 115f.

Zusammenfassend haben Nonprofit-Organisationen demzufolge folgende Kriterien:¹⁶²

- **unterschiedliche Rechtsformen**
- **organisatorisch unabhängig vom Staat**
- **eigenständig verwaltet**
- **nicht gewinnorientiert**
- **keinen Mitglieder- oder Mitmach-Zwang**
- **zum Teil von freiwilligen Leistungen getragen**

PRILLER/STRACHWITZ/ZIMMER¹⁶³ haben den Nonprofit-Bereich weiter in 12 Kategorien eingeteilt und anhand von Beispielen deren Tätigkeitsbereich beschrieben:

- **Kultur und Freizeit:** Musik, Literatur, Erholung, Freizeitgestaltung, Museum, etc.
- **Bildungswesen und Forschung:** Schulen, Medizinische Forschung, Politikberatung, Naturwissenschaft und Technik, etc.
- **Gesundheitswesen:** Pflegeheim, Ambulanter Pflegedienst, Psychiatrisches Krankenhaus, Stationäre therapeutische Einrichtung, Krankentransport, etc.
- **Soziale Dienste und Hilfen:** Jugendarbeit, Sexualberatung, Essen auf Rädern, Ausländerarbeit, Katastrophenschutz, etc.
- **Umwelt- und Naturschutz:** Landschaftspflege, Tierschutz, Tierheime, Tierärztlicher Dienst, Artenschutz, etc.
- **Wohnungswesen und (lokale) Wirtschaftsentwicklung:** gemeinnützige Wohnungswirtschaft, Mieterorganisation, Berufliche Fortbildung, Beschäftigungsinitiativen, etc.

¹⁶² Vgl. PRILLER/STRACHWITZ/ZIMMER 2001, S. 150f.

¹⁶³ Vgl. PRILLER/STRACHWITZ/ZIMMER 2001, S. 152ff.

- **Vertretung von Bürger- und Verbraucherinteressen:** Organisation einer ethnischen Minderheit, Vertretung von Senioreninteressen, Rechtsberatung, Frauenförderung, öffentliche Sicherheit, etc.
- **Förderstiftungen, Spenden und ehrenamtliche Arbeit:** Fördernde Stiftung, Einrichtung zur finanziellen Förderung und Unterstützung politischer Bildung, Unterstützung von Spendenaktionen, etc.
- **Internationale Aktivitäten:** Völkerverständigung, Internationale Hilfsorganisationen, Internationale Menschenrechtsorganisationen, etc.
- **Wirtschafts- und Berufsverbände, Gewerkschaften:** Wirtschaftsverband, Gewerkschaft, Fachverband etc.
- **Religion:** Religiöse Tätigkeiten, Seelsorge, etc.
- **Sonstiges**

6.2 FUNDRAISING: STELLENWERT, SPENDERMOTIVE UND INSTRUMENTE

Im Nonprofit-Bereich der USA läuft die Beschaffung von Ressourcen fast ausschließlich über Fundraising. Es gehört zur kulturellen Tradition und erfährt ein hohes Ansehen. Die Professionalisierung in diesem Bereich hat längst stattgefunden und hauptberufliche Fundraiser können sich vielfältig ausbilden lassen – zum Beispiel auf der *Fund Raising School* des Henry A. Rosso.¹⁶⁴ So gibt es in den USA beispielsweise ganze Abteilungen in den Organisationen, die nur für Fundraising zuständig sind. Sie zählen oft zu den wichtigsten und personell stärksten Abteilungen der Institution.¹⁶⁵

Der Begriff „Fundraising“ setzt sich aus den angloamerikanischen Worten *fund* für „Kapital, Geldmittel, Fond“ und dem Wort *to raise* zusammen, was übersetzt so viel heißt wie „etwas aufbringen“. Beim Fundraising geht es um Mittelbeschaffung, das können sowohl Finanz- und Sachmittel, Rechte und Information, als auch Arbeits- und Dienstleistungen sein.¹⁶⁶

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird unter Fundraising, nicht zuletzt wegen der Silbe „Fund“, die Aufbringung finanzieller Mittel verstanden.

¹⁶⁴ Vgl. SCHEIBE-JAEGER 1998, S. 80, 87+88

¹⁶⁵ Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 230

¹⁶⁶ Vgl. HAIBACH 2001, S. 68

Dabei ist es für eine Organisation genauso gut, wenn sie die Sachen, die sie benötigt, direkt gestellt bekommt. Diese Form der Unterstützung heißt in den USA „Non-cash Assistance“. ¹⁶⁷ Erfahrungen zeigen, dass viele Firmen es vorziehen Waren als Sachwert zu spenden, anstatt den entsprechenden Wert in Geld zu übergeben.

Werden „ehrenamtliche Dienstleistungen“ von Firmen oder Privatpersonen bereitgestellt, spricht man in Fachkreisen von „Secondment“. Diese Form der Hilfe ist in Deutschland noch weitgehend unbekannt. In den USA dagegen wurden im Jahr 1997 in Chicago 76000 Menschen aus 200 Firmen bis zu 12 Monate für ehrenamtliche Dienste in Nonprofit-Organisationen freigestellt. ¹⁶⁸

Darüber hinaus beinhaltet Fundraising auch das Entdecken interner Ressourcen - personelle, finanzielle und materielle Unterstützung aus den eigenen Reihen. Das können sowohl aktive als auch passive Mitglieder der Organisation sein. ¹⁶⁹

In diesem Abschnitt wird näher auf die Spendermotive eingegangen. Das Spendenaufkommen stieg mit dem schnellen Wachstum der Fundraising-Branche in den USA stetig an.

»Dass Menschen nicht spenden, liegt, wie Untersuchungen belegen, häufig daran, dass sie nicht darum gebeten werden.« ¹⁷⁰

Unter Spenden (lat. spendere: ausgeben, aufwenden) versteht man das freiwillige Hergeben von Geld, Sachwerten oder Dienstleistungen ohne eine Gegenleistung zu erwarten und zu erhalten. ¹⁷¹

Die folgenden Motive der amerikanischen Spender sind von SCHEIBE-JAEGER 1998 ¹⁷² übernommen:

• Immaterielle Motive

Ethisch-moralische Motive

- Abbau von Schuldgefühlen und Unbehagen - selbst nichts gegen

¹⁶⁷ Vgl. URSELMANN 2002, S. 13-15

¹⁶⁸ Vgl. URSELMANN 2002, S. 15

¹⁶⁹ Vgl. SCHEIBE-JAEGER 1998, S. 92

¹⁷⁰ Vgl. HAIBACH 2001, S. 71

¹⁷¹ Vgl. HAIBACH 2001, S. 72

¹⁷² S. 101ff.

das Leid tun zu können

- Kompensation (Freikaufen) statt eigenem Handeln
- Beruhigtes Gewissen
- Moralische Anerkennung bei Freunden, Kollegen, Verwandten
- Werte und Glaubensgrundsätze/ religiöse Tradition
- Verantwortungsgefühl
- Bewusstsein, etwas Gutes getan zu haben
- Macht, Geld zu geben (oder zu verweigern)

Emotionale Motive

- Bedürfnis nach Zugehörigkeit, Identifikation
- Liebe und Verwurzelungsgefühle
- Mitgliedschaft als Schutz vor Einsamkeit
- Bedürfnis nach persönlicher Befriedigung durch eine gute Tat
- Persönliche Betroffenheit, eigene Lebenserfahrung
- Steigerung des Selbstbewusstseins
- Positives Selbstwertgefühl
- Erlebnisersatz
- Bedürfnis nach Unsterblichkeit/ Einflussnahme über den Tod hinaus
- Politik- und Konsumverdrossenheit (gilt besonders bei jüngeren Spendern)
- Heraustreten aus der Isolation und Einsamkeit
- Identifikation mit Idolen
- Imageransfer

Egozentrische Motive

- Demonstration des eigenen Status, Lifestyle
- Befriedigung des heimlichen Geltungsdranges
- Bestätigung der eigenen Wichtigkeit, des Ansehens
- Prestigegewinn
- Gesellschaftliche/öffentliche Anerkennung
- Selbstverherrlichung
- Geberrolle ausspielen/Dank erhalten wollen
- Hoffen auf Gegenleistung
- Mitgliedschaft in einer Gruppe

Politische Motive

- Mitarbeit an einer Problemlösung, Beseitigung von Not
- Politische Solidarität
- Bezeugung von Bürgersinn
- Mitgestaltung der Zukunft
- Geheime Sehnsüchte
- Positive Einflussnahme

● **Materielle Motive**

- Steuervorteile durch Spendenbescheinigungen
- Kostenloser Bezug von Informationsschriften
- Kommunikative Anlässe
- Finanzielle Vorteile aus Beziehungen, Vernetzung (persönlicher und finanzieller Nutzen, nach dem Motto „Eine Hand wäscht die andere“)
- Kostenloser Eintritt
- Geschenke wie Kalender, Postkarten etc.
- Gewinne bei Wohltätigkeitsverlosungen

Die Beweggründe eines Spenders sind sehr vielschichtig und unterschiedlich. Es darf außerdem nicht außer Acht gelassen werden, dass sie sich im Laufe der Zeit verändern können und Spender deshalb nicht ein Leben lang in dieselben Motiv-Kategorien einzuteilen sind.

Unterschiedliche Quellen haben unterschiedliche Motive. Als Spendenquellen kann man a) **Privatleute** sehen, die Geldspenden, Sachspenden oder ehrenamtliches Engagement bereitstellen; b) **Firmen**, die Geld, Sachen und Arbeitskräfte spenden; c) **Stiftungen** mit ihrem Stiftungskapital und d) **Staatliche Institutionen**, die beispielsweise staatliche Zuschüsse vergeben, Ausrüstung oder Fördergelder.¹⁷³ Laut amerikanischen Untersuchungen kommen 90% der Spenden an Nonprofit-Organisationen in den USA von Privatpersonen und lediglich 10% von Unternehmen und Stiftungen.¹⁷⁴

Die Instrumente des Fundraisings dienen in erster Linie dazu, potentielle Spender neugierig und aufmerksam zu machen. Der Bekanntheitsgrad der

¹⁷³ Vgl. URSELMANN 2002, S. 17f.

¹⁷⁴ Vgl. URSELMANN 2002, S. 18

Organisation soll mithilfe verschiedener Mittel gesteigert werden, was Einfluss auf die Einstellung und damit das Spendenverhalten nimmt.¹⁷⁵ Im Folgenden werden nun einige Fundraising-Instrumente vorgestellt: Ein wichtiges, aber eher etwas aufwendigeres Instrument, ist der Benefiz-Event bzw. die Wohltätigkeitsveranstaltung. Sie verfolgen auf der einen Seite das Ziel, Geld zu sammeln; auf der anderen Seite bilden sie eine Plattform für die Präsentation und PR der Organisation. Gelder können zum Beispiel durch Eintrittspreise, Tombola oder durch das Catering erwirtschaftet werden.¹⁷⁶

Weitere Instrumente der Praxis sind die Haus- und Straßensammlungen mit Sammelbüchsen, bei welchen die Fundraiser durch persönliche Gespräche ihre Spender gezielt informieren und auf Vorbehalte oder Fragen direkt eingehen können. Durch das Emailen von Spendenaufrufen erreichen die Organisationen viele Menschen kostengünstig und schnell.¹⁷⁷ Weiter zählt das Internet mittlerweile als schnelles Zahlungsmedium, so erhielt das amerikanische Rote Kreuz 1996 bereits ein Drittel seiner Spenden über das Internet.¹⁷⁸

Erfolgsversprechend bei allen Vorgehensweisen ist laut SCHEIBE-JAEGER:¹⁷⁹

»Phantasie in der Projekt- und Antragsgestaltung, Kreativität, extrovertiertes Handeln, offensive Strategien, Privatinitiative und Sponsorenbegeisterung.«¹⁸⁰

6.3 FINANZIERUNG VON INDYBAY

Zunächst soll die Gesellschaftsform von Indybay geklärt werden. Indybay wird von Media Alliance steuerrechtlich gesponsert¹⁸¹, engl. *fiscally*

¹⁷⁵ Vgl. SCHEIBE-JAEGER 1998, S. 83

¹⁷⁶ Vgl. BURENS 2001, S. 895f.

¹⁷⁷ Vgl. URSELMANN 2002, S. 123ff.

¹⁷⁸ Vgl. URSELMANN 2002, S. 145

¹⁷⁹ 1998, S. 81

¹⁸⁰ Sponsoring ist zwar eine Möglichkeit zur Beschaffung finanzieller Ressourcen, kann dem Fundraising aber nicht direkt zugeordnet werden, da es sich um ein Geschäft handelt, um Geben und Nehmen. Sponsoren erwarten eine Gegenleistung und dies würde nicht der Definition von „Fundraising“ entsprechen. Vgl. HAIBACH 2001, S.72 und URSELMANN 2002, S. 20

¹⁸¹ Dies ist nur bei Indybay der Fall. Andere IMCs haben andere Sponsoren.

sponsored. Media Alliance¹⁸² ist eine lokale 501(c)(3) Nonprofit-Organisation, die sich für Medienarbeit, Nonprofit-Organisationen und Aktivisten für soziale Gerechtigkeit einsetzt. Ihr Ziel besteht darin, die Güte, Ethik, Vielfalt und Verantwortung gegenüber allen Medien im Interesse von Frieden, Gerechtigkeit und sozialer Fairness zu unterstützen.¹⁸³ Mit der Bereitstellung des *Fiscal Sponsorship* fördert Media Alliance eine kleine Anzahl herausragender Medienprojekte. Diese können sich dann den 501c3 Status zu Nutze machen und zum Beispiel Steuerbefreiung genießen.¹⁸⁴

Der Bezeichnung *501c3* geht auf den gleichnamigen Artikel im US-amerikanischen Steuergesetz zurück, der die Definition und Rechte von Nonprofit-Organisationen bestimmt.¹⁸⁵ Artikel 501c3 ist nur einer von vielen Artikeln im Einkommenssteuergesetz, die die Steuerbefreiung für Nonprofit-Organisationen gewährt, aber der gebräuchlichste. Deswegen werden Nonprofit-Organisationen in den USA auch oft als „501c3 Organizations“ bezeichnet.

In der Praxis sieht das nun so aus, dass zum Beispiel das Bankkonto von Indybay die Steuernummer von Media Alliance trägt.

Indybay muss sich komplett selbst finanzieren. Erstmal kümmert sich jede Arbeitsgruppe selbst um die Beschaffung ihrer benötigten Mittel. Es gibt allerdings einen Schatzmeister, der das gesamte Indybay-Konto verwaltet. Da sich Indybay als ganzes Kollektiv sieht, unterstützen sich die Arbeitsgruppen auch gegenseitig, d.h. das Geld, das einzelne Gruppen erwirtschaftet haben und sozusagen „übrig“ ist, kann für allgemeine Ausgaben, wie z.B. die Miete der Räume, verwendet werden. Bei Indybay ist immer wieder die Rede davon, dass eine eigene Fundraising-Gruppe entstehen soll und gezielt dafür Mitglieder aktiviert werden sollen – die Wichtigkeit einer solchen Gruppe ist schon lange erkannt worden.¹⁸⁶

Nun zu den tatsächlichen Fundraising-Instrumenten von Indybay. Ein Teil des Geldes, das die Zeitungsgruppe zum Druck der Zeitungen benötigt,

¹⁸² www.media-alliance.org

¹⁸³ Übersetzt von MEDIA ALLIANCE 2005(a)

¹⁸⁴ Vgl. MEDIA ALLIANCE 2005(b)

¹⁸⁵ Nachzulesen auf den Seiten des U.S. Government Printing Office:

http://www.access.gpo.gov/uscode/title26/subtitlea_chapter1_subchapterf_parti_.html

¹⁸⁶ Fundraising-Gruppe gab es im Sommer 2005 noch nicht.

bekommt sie von den Abonnenten. Die Zeitung ist eigentlich kostenlos und liegt an verschiedenen Stellen aus, die Abonnenten bekommen sie aber zugeschickt. Die Web-Gruppe erwirtschaftet manchmal etwas Geld, wenn jemand an der kommerziellen Nutzung eines Bildes oder Videos interessiert ist, das sich auf der Website befindet und von einem Indymedia-Mitglied gemacht wurde. Zur kommerziellen Nutzung hat Indymedia Anwälte zur Beratung oder bereits bestehende Verträge. Außerdem wird wöchentlich eine Anzeige in www.craigslist.org¹⁸⁷ gesetzt, die auffordert alte, aber funktionierende Technik wie PCs, Monitore, Drucker an Indybay zu spenden.

Auf der Webseite von Indybay befindet sich auch ein Spendenaufruf, der es direkt ermöglicht übers Internet Geld zu spenden. Im Anschluss jeder Street Level TV-Ausstrahlung werden die Zuschauer ermutigt, bei Indybay mitzumachen oder anders ihren Beitrag zu leisten.

Ein weiteres wichtiges Instrument des Fundraisings von Indybay ist *to table*. Das heißt, dass Indybay auf Veranstaltungen, wie Straßenfesten, Musikfestivals, Märkten oder Friedensveranstaltungen einen kleinen „Stand“ hat. Dort können sich Interessierte über Indybay und deren Aktivitäten informieren und Indybay kann so für sich werben. Außerdem werden meist Indybay-T-Shirts, Buttons, Taschen und Tücher verkauft und Ausgaben der Zeitung *Fault Lines* verschenkt. Die Dinge, die verkauft werden, wurden wiederum gespendet – im besten Fall. Dafür ist gezieltes Fundraising bei entsprechenden Firmen notwendig, d.h. entweder Telefonmarketing, Email-Anfragen oder persönliche Kontakte.

Als letzte bedeutende finanzielle Einnahmequelle stehen selbstorganisierte Veranstaltungen. Sie sind zwar mit größerem Aufwand in Organisation, Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung verbunden, erbringen aber auch den höchsten Geldbetrag.

Am Beispiel der Party zum 1-jährigen Jubiläum von *Fault Lines* im Sommer 2005 soll eine solche Veranstaltung beschrieben werden:

Zu Beginn musste sich die Zeitungsgruppe überlegen, welche Art von Event es werden sollte. Man entschloss sich schließlich für eine

¹⁸⁷ Craigslist ist DAS bekannteste Kauf-Verkauf-Handel und Anzeigen-Forum für San Francisco und die Bay Area.

Mischung aus Grillparty und Konzertveranstaltung.

Nachmittags bzw. bis in den frühen Abend hinein sollten zuerst alle Helfer, wie Autoren, Anzeigenkunden und Sponsoren zum Grillen und gemütlichen Beisammensein eingeladen werden. Diese Personen haben dazu auch persönliche Einladungen bekommen und mussten keinen Eintritt oder sonst irgendeinen Geldbetrag zahlen. Dieser Teil der Veranstaltung galt als Dankeschön für alle Beteiligten. Danach sollte dann die eigentliche öffentliche und für jedermann zugängliche Party stattfinden. Dazu organisierte die Zeitungsgruppe drei verschiedene Bands und zwei DJ's.

Der Layouter der Zeitungsgruppe entwarf einen Party-Flyer, welche die Gruppe dann drucken ließ und in San Francisco und der Bay Area in verschiedenen Geschäften verteilten. Außerdem schickte die Gruppe Email-Einladungen an verschiedene Email-Listen, zum Beispiel von Aktivistengruppen, die wiederum gebeten wurden, die Einladung an Freunde und Bekannte weiterzuleiten.

Als Einnahmen hatte man zum einen die Eintrittsgelder – der Eintrittspreis war kein Muss, jeder konnte geben was er wollte und keiner musste wieder gehen, weil er nicht zahlen wollte. Man hat aber darauf hingewiesen, dass es sich bei der Party um eine Benefiz-Veranstaltung handele und dass man dankbar für eine Spende sei. Die meisten haben auch zwischen 3 und 10 Dollar Eintritt bezahlt. Weiter wurden Indybay- und Fault Lines-T-Shirts und Pullover verkauft. Auf dem Verkaufstisch stand eine Sammelbüchse für Spenden. Zuletzt nahm die Zeitungsgruppe noch Geld durch den Bier-Verkauf ein.¹⁸⁸

Die Ausgaben für die Party hielten sich im Rahmen: Die Veranstaltung fand in dem Hof und einer Halle von einem der Zeitungsgruppen-Mitglieder statt, so dass man dafür keine Miete gezahlt werden musste. Das Essen für das Grillen wurde zum Teil gespendet und den anderen Teil hat die Gruppe selbst zubereitet

¹⁸⁸ Es war eigentlich kein Bierverkauf, denn man darf ohne Alkohol-Lizenz in Kalifornien keinen Alkohol verkaufen. Deswegen war das Bier eigentlich kostenlos, aber es wurde um eine Spende gebeten – und wie bei dem Eintritt hat jeder mindestens 1 Dollar für ein Bier gegeben.

und gekauft. Genauso war es mit den T-Shirts: Textilfirmen spendeten T-Shirts und Pullover in verschiedenen Größen, die zwar teilweise kleine Fehler hatten, aber größtenteils unversehrt waren. Ein Mitglied aus der Zeitungsguppe hatte die Möglichkeit umsonst Textilien in verschiedenen Farben zu bedrucken, so entstanden die T-Shirts ohne finanzielle Mittel – das einzige, was von Seiten der Zeitungsguppe gegeben werden musste, war Zeit und Kreativität. Das Geld für die Bierfässer und den Druck der Flyer musste ausgelegt werden – konnte aber später zurückgezahlt werden. Für Auf- und Abbau waren alle Gruppenmitglieder zuständig. Equipment wie Musikanlage, Beleuchtung, Tische, Grill konnte kostenlos geliehen werden. Die Party war letztendlich ein voller Erfolg und der Druck für die nächste Ausgabe von Fault Lines war gesichert.

7 SCHLUSSBETRACHTUNG

Dieses Kapitel dient zur Schlussbetrachtung und Zusammenfassung der Arbeit. Es beschäftigt sich mit der Frage, ob sich Indybay bzw. Indymedia mit aktuellen, ähnlichen Informationsvermittlungswegen vergleichen lässt.

Im Unter-Kapitel „Bewertung der Arbeit von Indymedia und dem Indybay-Kollektiv“ wird das Vorherige zusammenfassend beurteilt, um ein Resümee ziehen zu können. Fragen sind hier: Was könnte an den Arbeitsweisen von Indybay verbessert werden? Was befindet sich bereits in einer Veränderung? Wie wird die Arbeit von den Mitarbeitern wahrgenommen? Im letzten Kapitel der Arbeit werden die gesammelten Erfahrungen zusammengefasst und ein Blick in die Zukunft gewagt. Wie wird sich Indymedia weiterentwickeln, wo wird Indymedia in 10 Jahren stehen und ist Indymedia überhaupt nötig? Das sind die Fragen um die sich das Kapitel „Erfahrungen und Perspektiven“ dreht.

7.1 EINORDNUNG DES SAN FRANCISCO BAY AREA IMCs

Das essentielle Element von allen IMCs ist die Open-Publishing-Funktion, die es jedem und zu jeder Zeit gestattet, neueste Informationen, Artikel, Audio-, Bild- und Videodateien auf der Independent Media Seite zu veröffentlichen. In den letzten drei Jahren wurde im Internet vermehrt ein Trend beobachtet, der sich mit der Open-Publishing-Funktion von Independent Media vergleichen lässt. Die Rede ist von so genannten „Weblogs“, kurz „Blogs“. Weblogs setzen sich aus dem Wort „Web“, womit das Internet gemeint ist, und dem Wort „Log“ für „Logbook“ zusammen. Es ist eine erweiterte, interaktive Form der Homepage, die durch ein einfaches Content Management System eine ständige Erneuerung der Inhalte auf der Website ermöglicht.

Zunächst wurden Blogs überwiegend als einfaches Internet-Tagebuch

verwendet¹⁸⁹ und waren damit nicht weiter erwähnenswert. Laut einer Internet-Studie von Fittkau & Maaß 2005 sind Weblogs bei 75 Prozent der deutschsprachigen Internetnutzer bekannt, jedoch schauen sie sich nur 16 Prozent gelegentlich an.¹⁹⁰ Was sich in den USA schon seit geraumer Zeit abzeichnet, steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen.

»Vor zwei Jahren gab es 500, heute sind es bereits rund 50000 deutsche Angebote. Täglich kommen im Schnitt 120 neue [Weblogs] dazu«¹⁹¹, laut DER SPIEGEL 2/2005. Ausgestattet mit einem Modem und Mitteilungsbedürfnis kann jeder seine Gedanken in den eigenen Blog schreiben. Wie viele der neuen Kommunikationsmoden im Internet hätte auch das Blogging genau so schnell wieder in Vergessenheit geraten können - wäre da nicht die neue Form „Warblogs“ gewesen. Warblogs sind Blogs, in denen sich alles rund um das Thema „Krieg“ dreht. Angefangen mit dem 11. September 2001 und dem Krieg gegen den Irak entstanden Weblogs, die Sinn- und Unsinnigkeit von Kriegen diskutierten, neueste Informationen lieferten, oder Menschen, die live vor Ort waren, über ihre Erlebnisse berichteten. Den Warblogs wurde ein ungewöhnlich großer Einfluss auf die Wahrnehmung des Krieges und der amerikanischen Politik zugesprochen.¹⁹² Glenn Harlan Reynolds, ein Jura-Professor in den USA und einer der renommiertesten Blog-Schreiber, sagt dazu:

»Es ist zur Hauptaufgabe dieser neuen Technologie geworden, die professionellen Nachrichtenmedien zu umgehen und ihre Rolle als Gatekeepers zu unterminieren.«

Blogger sind ebenso wie die Schreiber für Independent Media unabhängig von den kommerziellen Medien und werden deshalb als sehr authentisch wahrgenommen. Sowohl das Blogging als auch das Open-Publishing ist eine urdemokratische Form des Journalismus. Themen, die den Bürger beschäftigen, Ereignisse, bei denen er selbst dabei war, werden ins Netz gestellt. Freie Stimmen werden zu Gehör gebracht und das ist die Begründung für den Ruhm der Blogger und die Verbreitung von Independent Media auf alle Kontinente der Erde. Der einfache Bürger wird

¹⁸⁹ vgl. KOCH/HAARLAND 2003, S. 21

¹⁹⁰ vgl. BLOGS... 2005

¹⁹¹ BONSTEIN/SCHULZ 2005

¹⁹² vgl. STEINBERGER 2004

zum Journalist. Gerade zu Zeiten des Irak-Krieges konnten sich unabhängige Autoren in Blogs oder bei Indymedia darstellen, während die konzerngebundenen Journalisten „embedded“ zur Zensur verurteilt waren.

Auch China sah sich durch die unabhängigen Internet-Benutzer bedrängt und verhängte im September 2005 eine neue Verordnung „zur Vereinheitlichung von Nachrichten und Informationen“ im Internet. Nachrichten dürften nur von registrierten „Medienorganisationen“ ins Internet gestellt werden, wer zu Demonstrationen aufhetze oder Gerüchte verbreite, mache sich strafbar, heißt es in der elf Artikel umfassenden Verbotsliste.¹⁹³

Das Internet ist die schnellste Form der Informationsvermittlung – schneller auch als kommerzielle Online-Zeitungen. Den Bloggern und Autoren von Indymedia geht es nicht so sehr um die Akkuratheit der Ausdrucksweise und Rechtschreibung, sondern vielmehr um die Schnelligkeit des Mitteilens und Veröffentlichens. Die Einträge auf den Webseiten von Indymedia sind dementsprechend heterogen in ihrem Schreibstil. Als zum Beispiel der Hurrikan „Katrina“ im Sommer 2005 in Amerika wütete, waren Weblogs und die Einträge bei Indymedia eine schnelle, authentische und von den Massenmedien unabhängige Informationsquelle.¹⁹⁴

Die Gemeinsamkeiten von Weblogs und der Open-Publishing Funktion von Indymedia werden im Folgenden noch einmal zusammengefasst dargestellt:

Beide sind urdemokratische Foren für Informationsvermittler und Meinungsmacher. Sie sind unendlich verfügbar und jeder ist zu jeder Zeit berechtigt neue Einträge in seinen Blog zu stellen, sofern ein eigener Blog besteht, oder Beiträge auf die Indymedia Webseite zu stellen, wenn sie den Richtlinien von Indymedia entsprechen. In beiden Fällen werden persönliche Meinungen und Erfahrungen des Autors publiziert, die

¹⁹³ vgl. BLUME 2005

¹⁹⁴ Die besondere Bedeutung der unabhängigen Quellen und des Bürgerjournalismus zeichnete sich in diesen Tagen durch die Kritik der Bevölkerung an der amerikanischen Regierung aus. Die Regierung bekam von großen Teilen der Bevölkerung vorgeworfen, zu wenig Hilfe und Unterstützung in die vom Hurrikan verwüsteten Gebiete zu leisten, während in den amerikanischen Massenmedien wenig bis gar nichts von dieser Kritik öffentlich gemacht wurde.

unabhängig von den kommerziellen Medien sind¹⁹⁵. Glenn Reynolds sagt außerdem: „Wir erhalten Storys am Leben, die sonst ignoriert würden.“ Auf den Seiten von Indymedia Deutschland heißt es, dass die Arbeit verschiedenster Aktivistengruppen von den großen Medien übersehen werde und deren Anliegen und Aktivitäten gefiltert, verzerrt oder gar nicht dargestellt werden.¹⁹⁶

»Der Markt, den sich die Medien nicht mehr leisten können, gehört inzwischen den Bloggern«¹⁹⁷ – und Indymedia.

Auch bezüglich des Aufbaus ähneln sich Weblogs und das Open-Publishing sehr stark. Die aktuellsten Einträge stehen an oberster Stelle, ältere Einträge weiter unten. In beiden Fällen gibt es die Option auf eine Kommentarfunktion. Bei Indymedia ist diese immer vorhanden und aktiv, die Weblog-Autoren entscheiden selbst, ob sie Kommentare genehmigen. Ohne jegliche Programmierkenntnisse können die Autoren ihre Einträge mithilfe der von Indymedia bereitgestellten Infrastruktur veröffentlichen. Für Blogger stellen Anbieter wie zum Beispiel blogg.de die nötige Infrastruktur kostenlos zur Verfügung.

Folgende Unterschiede ergeben sich:

Der Hauptunterschied ist, dass Indymedia lediglich zur Information gilt und nicht wie einige Blogs zur Unterhaltung oder Selbstdarstellung. Blogs kann man im Internet zu jedem erdenklichen Thema finden, während bei Indymedia nur Artikel veröffentlicht werden können, die einen politischen Anspruch haben und in eine der Kategorien in der Navigationsleiste passen¹⁹⁸. Außerdem sind die Nutzer von Indymedia an das Redaktionssystem gebunden und können nicht wie Blogger bei Weblog-Anbietern ihren eigenen Blog und ihre Einträge individuell gestalten. Handelt es sich um einen persönlichen Blog von einem einzigen Autor, werden die Beiträge alle einen ähnlichen Stil haben. Ein Sonderfall stellen

¹⁹⁵ Auch kommerzielle Medien leisten sich mittlerweile Blogger (vgl. STEINBERGER 2004), die aber nicht der eigentlichen Ideologie des Bloggens entsprechen und deshalb hier auch nicht inbegriffen sind.

¹⁹⁶ Vgl. Mission Statement von Indymedia Deutschland: <http://germany.indymedia.org/static/ms.shtml>. Dieser Aspekt ist auch im Mission Statement von Indybay aufgeführt, siehe Kapitel 3.2

¹⁹⁷ ALPHONSO/PAHL, S. 28

¹⁹⁸ Indybay Kategorien vgl. Kapitel 5.3

Blogs dar, die eine kleine Gruppe von Autoren haben, die über ein bestimmtes Thema schreiben, zum Beispiel ein Wirtschafts-Blog. Aber selbst hier unterscheiden sich die Beiträge im Stil nicht grundlegend. Bei Indymedia dagegen herrscht eine Heterogenität der Beiträge, da dort viele verschiedene Autoren ihre Beiträge veröffentlichen. Außerdem werden die Beiträge unter Umständen noch von der Redaktion von Indymedia nach bestimmten Richtlinien bearbeitet –diese können hier nachgelesen werden:

http://www.indybay.org/news/2002/08/139500_comment.php?theme=default

In den Blogs können die Beiträge nur vom Autor selbst bearbeitet werden. Indybay bietet eine Plattform für vier verschiedene Arten von Beiträgen: Text, Audio, Video und Foto. Indybay bietet demnach eine Vielfalt an Beiträgen, die für die Öffentlichkeit zur Verfügung stehen. Blogs sind überwiegend spezifisch für bestimmte Daten-Arten, wie zum Beispiel Video-Blogs, Bild-Blogs oder Text-Blogs.

Abschließend ist zu sagen, dass sich nach dem aktuellen Stand der Internet-Entwicklungen und Internet-Trends, das Phänomen Weblog am ehesten mit dem Open-Publishing-Prinzip vergleichen lässt. Nicht nur was die Einfachheit der Handhabung betrifft, sondern auch in der Funktion als unabhängiges Informationsvermittlungsinstrument. Indymedia beweist seit dem Jahr 1999, dass das einfache Veröffentlichen im Internet für jeden möglich ist. Auch die, die Indymedia nicht erreichen konnte, haben innerhalb der letzten drei Jahre das gleiche Prinzip unter dem Namen „Blogging“ kennen gelernt. Mit Sicherheit lässt sich sagen, dass Indymedia hinsichtlich des nicht-kommerziellen Veröffentlichens im Internet ein Vorreiter ist, was sich auch darin begründen lässt, dass Indymedia in der Literatur über Weblogs aufgeführt wird.¹⁹⁹

7.2 BEWERTUNG DER ARBEIT VON INDYMEDIA UND DEM INDYBAY-KOLLEKTIV

Die Arbeit von Indymedia ist notwendig, weil große Teile der Bevölkerung

¹⁹⁹ Vgl. Möller 2005

auf der ganzen Welt mit der Arbeit der kommerziellen Medien unzufrieden sind. Die Glaubwürdigkeit der Medien sank in den letzten Jahren stetig und die Informationen, die dieselben zu vermitteln versuchten, verloren mehr und mehr an Relevanz. Die professionellen Journalisten, die ihrer Rolle als objektive Berichterstatter nachkamen, verloren die Verbindung zu den Durchschnittsbürgern und damit das Gespür für die Themen der Menschen, die nicht zur Elite gehörten.²⁰⁰ Indymedia übernimmt diese fehlende Aufgabe der kommerziellen Medien, indem sie allen Menschen die Möglichkeit gibt, ihre Meinungen kundzutun.

Die Website von allen IMCs unterstützt ein internationales Netzwerk für den Austausch von politischen, ökonomischen und kulturellen Angelegenheiten und Fragen. Interessengruppen auf der ganzen Welt können sich im Internet begegnen und Informationen weitergeben. Die Arbeit von Indymedia ist in diesem Punkt einmalig. Es gibt kein anderes Medien-Kollektiv, kommerziell oder nicht-kommerziell, das auf jedem Kontinent der Welt derartig verbreitet und doch verknüpft miteinander ist.

Was hundert und mehr freiwillige Aktivisten 1999 in Seattle leisteten, hatte einen außergewöhnlichen Nachhall für die ganze alternative Medienszene. Die Indymedia-Aktivisten waren inmitten des Geschehens und nicht wie die anderen Mainstream-Medien-Angestellten hinter sicheren Polizei-Absperrungen geschützt. Sie stellten die Wirklichkeit dar und die kommerziellen Medien mussten Aussagen wie „gewalttätige, uninformierte und störende Demonstranten“ widerrufen.²⁰¹

Auch wenn die IMCs eines Tages von der öffentlichen Bildfläche verschwinden sollten, bleibt die Erfahrung über die Arbeit und Aktivitäten von Indymedia als wichtiges Medien-Phänomen bestehen.²⁰²

Wenn sich in der Gesellschaft zunehmend eine Stimmung der Veränderung breit macht – sei es in ökonomischen, politischen oder sozialen Strukturen – jedoch die Gegenwart als unveränderbar scheint, dann ist die Rolle von Indymedia und anderen alternativen Medien, die Visionen einer anderen und vielleicht besseren Welt aufrechtzuerhalten, damit sie nicht in

²⁰⁰ Vgl. FINK 2001, S. 203

²⁰¹ Vgl. DOWNING 2002, S. 219

²⁰² Vgl. DOWNING 2003(b), S. 250

Vergessenheit geraten bis diese realisiert werden können.²⁰³

Die alternativen Medien und allen voran Indymedia revolutionierten das Verständnis von bestimmten Dingen, die die kommerziellen Medien als selbstverständlich ansehen: Die Definition von Nachrichten, Gewinn machen zu müssen, Objektivität als oberstes Ziel und den Journalismus als professionelles Berufsbild.²⁰⁴

Sicherlich lässt sich auf Anheb nach den oben genannten Schilderungen über die unkonventionellen Arbeitsweisen des Indybay-Kollektivs sagen, dass viele Bereiche verbesserungsbedürftig sind. Angefangen bei einer besseren Einbindung und Ausbildung von neuen Freiwilligen, eine übersichtlichere Aufgabenverteilung, bis zu konkreten Ansprechpartnern. Trotzdem kann hier dagegen gehalten werden, dass jeder, der sich zuvor schon mit Indymedia beschäftigt hat, wissen muss, dass diese besondere Art des Medienmachens auch besondere Arbeitsweisen mit sich bringt. Außerdem arbeiten dort ausschließlich Freiwillige, die mit ihrer knappen Zeit genauso haushalten müssen, wie jeder neue Teilnehmer. Letztlich lässt sich sagen, dass es immer einen Weg geben wird neue Interessierte einzugliedern, auch wenn dieser nicht der einfachste ist. In Sachen „Werbung neuer Mitglieder“ ist Indybay auf dem Weg der Veränderung. In Planung stehen mehr Volunteer-Orientierungen und mehr Werbung für dieselben. Auch soll eine eigene Gruppe, die sich speziell um Fundraising kümmert, gegründet werden.

Die Mitarbeiter von Indybay sehen es als großen Vorteil in den einzelnen Arbeitsgruppen, die ja wie oben beschrieben alle übersichtlich klein sind, Vorschläge, Ideen und Probleme diskutieren zu können. Da die Gruppen alle eine relativ geringe Mitarbeiterzahl haben, muss jeder einzelne funktionieren. Dadurch, dass die Absprache untereinander in kleinen Gruppen einfacher ist, herrscht überwiegend Harmonie in den Gruppen. Die meisten Teilnehmer bei Indybay „verstehen es als soziale Verpflichtung, ihren freiwilligen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten“ - wie

²⁰³ Vgl. DOWNING 2001, S. 9

²⁰⁴ Vgl. BANKS HINDMAN 1998, S. 179

es auch HAIBACH²⁰⁵ beschrieben hat. Das ist wahrscheinlich der Grund für die arbeitswillige und positive Einstellung und die damit einhergehende positive Stimmung im Allgemeinen bei Indybay.

7.3 ERFAHRUNGEN UND PERSPEKTIVEN

In der Literatur über alternative Medien wird Indymedia längst als Phänomen beschrieben.²⁰⁶ Auch in jüngster Literatur, die sich beispielsweise mit dem relativ neuen Trend Weblogs beschäftigt, wird Indymedia als Vorreiter des Open Publishing-Prinzips genannt.²⁰⁷ Seien es Journalisten, Aktivisten oder Akademiker – alle haben die Indymedia-Bewegung kommentiert.²⁰⁸ 2002 schrieb DOWNING, dass es noch zu früh sei, um vorauszusagen, ob sich das Indymedia-Phänomen fortsetzt, denn genauso schnell wie Indymedia entstanden sei, könne es auch wieder verschwinden. Trotzdem sei es Indymedia aber wert, es zu studieren und zu unterstützen.²⁰⁹ Heute, nach 7 Jahren, existieren die damals gegründeten Independent Media Center immer noch und das Indymedia-Netzwerk wurde durch zahlreiche neu dazugekommene IMCs größer und größer. Nicht alle sind so aktiv wie das Indybay IMC, aber die Infrastruktur ist vorhanden, so dass zu jeder Zeit Medien auf den Webseiten veröffentlicht werden können. Die oberflächlich zunächst ungewöhnlich und vielleicht chaotisch erscheinende Organisation von Indybay funktioniert! Die Mitglieder haben sich an diese Strukturen gewöhnt und jeder Volunteer verfügt innerhalb Indybay über ein Mitbestimmungsrecht, wenn der Bedarf zur Veränderung besteht.

Mit dem rasanten Fortschritt und der Verbreitung des Internets ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis auch in den letzten ländlichen oder verarmten Gebieten der Internetzugang ermöglicht wird.²¹⁰ So wird auch Indymedia weiterverbreitet und bekommt vielleicht mehr Befürworter oder

²⁰⁵ HAIBACH 2001, S. 66

²⁰⁶ Vgl. DOWNING 2002, S. 216

²⁰⁷ Vgl. MÖLLER 2005, S. 138f.

²⁰⁸ Vgl. HYDE 2002

²⁰⁹ Vgl. DOWNING 2002, S. 216 und DOWNING 2003(b), S. 250

²¹⁰ Vgl. VILLAREAL FORD/GIL 2001, S. 205

Neugründungen. Obwohl jedes IMC autonom ist, das heißt autonom arbeitet und anders organisiert ist, funktioniert die weltweite Vernetzung und über den IRC können sich die einzelnen IMCs rund um die Uhr austauschen.

Indymedia setzte einen neuen Trend, den Trend einer Zwischen-Öffentlichkeit: Alle IMCs beschäftigen sich zum einen mit lokalen Themen, zum anderen mit globalen Themen. Unterstützt wird der zweite Punkt durch die Verlinkung zu allen anderen IMCs auf der Welt. Der „glokale“²¹¹ Inhalt der Webseiten, der nicht von professionellen Journalisten geschrieben wurde, hebt Indymedia vom Rest der Medienwelt ab. Obwohl auch die jüngere Generation in Amerika nach Profit giere, mache sie sich auf der anderen Seite um die zukünftige Qualität des Lebens Gedanken und sei deshalb bereit als freiwilliger Helfer an dieser mitzuarbeiten.²¹² Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die amerikanischen IMCs Zukunft haben.

Während die Kritik an den kommerziellen Medien immer mehr zunahm, hat es Indymedia geschafft, unterschiedliche Versionen von Nachrichten im alternativen Blickwinkel im Web zu veröffentlichen.²¹³ Es steht nicht zur Debatte, ob Indymedia jemals die Mainstream-Presse ersetzen wird, aber Indymedia wird sich weiterhin die Zeit nehmen und zum obersten Ziel erklären, diejenigen Themen und Stimmen ans Tageslicht zu bringen, die von den kommerziellen Medien ignoriert werden – das ist Indymedias besonderes Merkmal und zugleich eine Nische in der Medienlandschaft.

²¹¹ DOWNING 2003(b), S. 253

²¹² Vgl. BIRNKRAUT 2003, S. 108

²¹³ Vgl. HYDE 2002

LITERATURVERZEICHNIS

ALPHONSO/PAHL 2004

Alphonso, Don; Pahl, Kai: *Blogs! Text und Form im Internet*. 1. Auflage Berlin : Schwarzkopf & Schwarzkopf, 2004. – ISBN 3-89602-600-3

ALLISON 2005

Allison, Kevin: Außer Rand und Band. In: *Financial Times Deutschland* (2005-11-11), Nr. 220, S.28

ANHEIER/SALAMON/ARCHAMBAULT 1998

Anheier, Helmut K.; Salamon, Lester M.; Archambault, Edith: Ehrenamtlichkeit und Spendenverhalten in Deutschland, Frankreich und den USA. In: Anheier, Helmut K.; Priller, Eckhard; Seibel, Wolfgang; Zimmer, Annette: *Der dritte Sektor in Deutschland*. 2. durchgesehene Aufl., Berlin : Edition Sigma, 1998. – ISBN 3-89404-175-7, S. 197-210

ATTON 1999

Atton, Chris: A reassessment of the alternative press. In: *Media, Culture & Society*. Volume 21, Number 1; Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publications, January 1999. – ISSN 0163-4437, S. 51-67

ATTON 2002

Atton, Chris: *Alternative Media*. 1. Edition; Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publications 2002. – ISBN 0-7619-6771-0

BANKS HINDMAN 1998

Banks Hindman, Elisabeth: "Spectacles of the Poor": Conventions of Alternative News. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Volume 75, Number 1; University of South Carolina, Columbia (USA) : Association for Education in Journalism and Mass Communication, Spring 1998. – ISSN 1077-6990, S. 177-193

BIRNKRAUT 2003

Birnkrut, Gesa: *Ehrenamt in kulturellen Institutionen im Vergleich zwischen den USA und Deutschland*. Ludwigsburg, Pädagogische Hochschule, Dissertation, 2003.

BLOGS... 2005

„Blogs werden überschätzt“. In: *Frankfurter Rundschau* (2005-12-03), S.12

BLUME 2005

Blume, Georg: Staat gegen Blogger. In: *Die Zeit* (2005-10-06), Nr. 41, S.75

BOCK 1992

Bock, Teresa: Bahnhofsmision. In: Müller, Siegfried; Rauschenbach, Thomas: *Das soziale Ehrenamt : nützliche Arbeit zum Nulltarif*. 2. Aufl. Weinheim, München : Juventa Verlag 1992. – ISBN 2-7799-0691-0, S. 158-160

BONSTEIN/SCHULZ 2005

Bonstein, Julia; Schulz, Thomas: Tägliche Ration Wahnsinn. In: *Der Spiegel* (2005-01-10), Nr. 2, S. 82ff.

BREMNER 1988

Bremner, Rober H.: *American Philanthropy*. Second Edition, Chicago, London : The University of Chicago Press, 1988. – ISBN 0-226-07325-4

BROAD/CAVANAGH/BELLO 1994

Broad, Robin; Cavanagh, John; Bello, Walden: Der Markt ist nicht genug. In: Cavanagh, John; Marcos Arruda; Wysham, Daphne: *Kein Grund zum Feiern : 50 Jahre Weltbank und IWF. Kritik und Alternativen*. Hamburg : Konkret Literatur Verlag, 1994. – ISBN 3-89458-134-4

BURENS 2001

Burens, Peter-Claus: Wohltätigkeitsveranstaltungen. In: Fundraising Akademie: *Fundraising : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente*. 1. Aufl. Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH 2001. – ISBN 3-409-11672-9

CAMMARATA 2004

Cammarata, Patricia: Blick ins Blog. Wer Authentizität schätzt, wird Weblogs lieben – Vom Serien-Sucheffekt bei den Internauten. In: *Handelsblatt* (2004-12-02), Nr. 234, S. w01

CAVANAGH/WYSHAM/ARRUDA 1994

Cavanagh, John; Wysham, Daphne; Marcos Arruda: Von Bretton Woods nach Chiapas. In: Cavanagh, John; Marcos Arruda; Wysham, Daphne: *Kein Grund zum Feiern : 50 Jahre Weltbank und IWF. Kritik und Alternativen*. Hamburg : Konkret Literatur Verlag, 1994. – ISBN 3-89458-134-4

DER BLOG-BOOM... 2005

Der Blog-Boom. In: *Freundin* (2005-10-26), Nr. 24, S. 18

DOWNING 1984

Downing, John D. H.: *Radical Media : The Political Experience Of Alternative Communication*. Cambridge, Massachusetts (USA) : South End Press 1984. – ISBN 0-89608-192-3

DOWNING 2001

Downing, John D. H.: *Radical Media : Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publications 2001. – ISBN 0-8039-5699-1

DOWNING 2002

Downing, John D. H.: Independent Media Centers: A Multi-local, Multi-media Challenge to Global Neo-liberalism. In: Raboy, Marc: *Global Media Policy in the New Millenium*. Luton, Bedfordshire (UK) : University of Luton Press, 2002. – ISBN 1-86020-589-5, S. 215-232

DOWNING 2003(a)

Downing, John D. H.: Audiences and readers of alternative media: The absent lure of the virtually unknown. In: *Media, Culture & Society*. Volume 25, Number 5; Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publications, September 2003. – ISSN 1461-4448, S.625-645

DOWNING 2003(b)

Downing, John D. H.: The Independent Media Center Movement and the Anarchist Socialist Tradition. In: Couldry, Nick; Curran, James: *Contesting Media Power, Alternative Media in a Networked World*. Lanham, Maryland (USA) : Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2003. – ISBN 0-74252384-5, S. 243-258

DOWNHOWER 2001

Downhower, Laura: Total News – American Journalism in the Internet Age. In: *Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung*. 1. Auflage Wiesbaden : Westdeutscher Verlag GmbH 2001. – ISBN 3-531-13494-9, S.126-139

DÖRING 2003

Döring, Nicola: *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Göttingen, Bern, Toronto, Seattle : Hogrefe-Verlag GmbH & Co. KG 2003. – ISBN 3-8017-1466-7

ELLIS/NOYES 1990

Ellis, Susan J.; Noyes, Katherine H.: *By the people: a history of Americans as volunteers*. Revised Edition, San Francisco, Oxford : Jossey-Bass Publishers 1990. – ISBN 1-55542-217-9

FICHTNER 2002

Ulrich, Fichtner: Die Weltbürger. In: *Der Spiegel* (2002-07-01), Nr.27, S.60ff.

FINK 2001

Fink, Sonja: „Public Journalism“ – ein neues journalistisches Konzept und seine Umsetzung in Lokalredaktionen der USA. In: *Communicato Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft*. Heft 2, 34. Jahrgang 2001; Mainz : Matthias-Grünewald-Verlag GmbH 2001. – ISSN 0010-3497, S. 196-218

FRIEDRICHS/LÜDTKE 1973

Friedrichs, Jürgen; Lüdtke, Hartmut: *Teilnehmende Beobachtung. Einführung in die sozialwissenschaftliche Feldforschung*. Reihe E: Untersuchungen, Band 11. 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Weinheim und Basel : Beltz Verlag 1971. – ISBN 3-407-12611-5

GILLMOR 2004

Gillmor, Dan: *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, California (USA) : O'Reilly Media, Inc. 2004. – ISBN 0-596-00733-7

HAIBACH 2001

Haibach, Marita: Begriffe aus dem Fundraising. In: Fundraising Akademie: *Fundraising : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente*. 1. Aufl. Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH 2001. – ISBN 3-409-11672-9, S. 65-75

HALL 2002

Hall, Matthew L.: Tips on being a successful volunteer coordinator. In: *Unabashed Librarian*. 2002, Number 125, S. 3-4

HAMILTON 2000

Hamilton, James: Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities. In: *Journal of Communication Inquiry. Special Issue: Alternative Media*. Volume 24, Number 4; Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publications, October 2000. – ISSN 0196-8599, S. 357-378

HARTMANN/RÖPNACK/BAUMANN 2002

Hartmann, Martin; Röpnack, Rainer; Baumann, Hans-Werner: *Immer diese Meetings! Besprechungen, Arbeitstreffen, Telefon- und Videokonferenzen souverän leiten*. 1. Aufl. Weinheim, Basel : Beltz Verlag 2002. – ISBN 3-407-36100-9

HÖLPER 2005

Hölper, Sabine: Erfolgsgeheimnis Weblogs. In: *Impulse – Das Unternehmermagazin* (2005-10-01), Nr. 10, S. 68

KESSLER 1984

Kessler, Lauren: *The dissident press. Alternative Journalism in American History*. Volume 13. The Sage CommText Series. Beverly Hills, London, New Delhi : Sage Publications, 1984. – ISBN 0-8039-2087-3

KOCH/HAARLAND 2003

Koch, Markus Christian; Haarland, Astrid: *Generation Blogger*. 1. Aufl. Bonn : Mitp-Verlag 2003. – ISBN 3-8266-1400-3

KOCKA 2003

Kocka, Jürgen: Bürgerliches Engagement und Zivilgesellschaft. In: Hauke, Petra; Busch, Rolf: *Ehrensache?! Zivilgesellschaftliches Engagement in öffentlichen Bibliotheken*. 1. Aufl. Bad Honnef : Bock + Herchen Verlag, 2003. – ISBN 3-88347-233-6, S. 31-35

KÖSTERS 2002

Kösters, Winfried: *Ehre allein – das reicht nicht mehr. Die Zukunft des freiwilligen Engagements in Deutschland*. 1. Aufl. Freiburg im Breisgau : Lambertus-Verlag 2002. – ISBN 3-7841-1436-9

LEE 2004

Lee, Felix: Die News-Guerilla kämpft weiter. In: *Die Tageszeitung* (2004-11-24), S.13

LEHMANN 1993

Lehmann, Rolf G.: *Corporate Media : Handbuch der audiovisuellen und multimedialen Lösungen und Instrumente*. 1. Aufl. Landsberg/Lech : Verlag Moderne Industrie, 1993. – ISBN 3-478-23100-0

LEWES 2000

Lewes, James: The Underground Press in America (1964-1968): Outlining an Alternative, the Envisioning of an Underground. In: *Journal of Communication Inquiry. Special Issue: Alternative Media*. Volume 24, Number 4; Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publications, October 2000. – ISSN 0196-8599, S. 379-400

MANAGER... 2005

Manager testen die Corporate Blogs. Firmen erproben die neue Kommunikationsform. In: *Handelsblatt* (2005-10-24), Nr. 205, S. b03

MECKEL/SCHOLL 2000

Meckel, Miriam; Scholl, Armin: „Amerika, du hast es besser“. Politik und Journalismus in den USA und in Deutschland. In: Kamps, Klaus: *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*. 1. Aufl. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag GmbH 2000. – ISBN 3-531-13508-2, S. 111-129

MERRIT 1995

Merrit, Davis: *Public Journalism and PublicLife: why telling the news is not enough*. Hillsdale, New Jersey (USA) : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1995. – ISBN 0-8058-1982

MÖLLER 2005

Möller, Erik: *Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern*. 1. Aufl. Hannover : Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG, 2005. – ISBN 3-936931-16-X

NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE 2000

Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen: *Fischer Lexikon Publizistik/ Massenkommunikation*. 7. Aufl. Frankfurt (Main) : Fischer Taschenbuch Verlag, 2000. – ISBN3-596-12260-0

PAULWITZ 1988

Paulwitz, Irmtraut: *Freiwillige in sozialen Diensten : Volunteers und Professionelle im Wohlfahrtssektor der USA*. 1. Aufl. Weinheim, München : Juventa Verlag 1988. – ISBN 3-7799-0682-1

PLUTA 2004

Pluta, Werner: Auf dem Weg zum Bürgerjournalismus. In: *Frankfurter Rundschau* (2004-12-21), S.11

PRILLER/STRACHWITZ/ZIMMER 2001

Priller, Eckhard; Strachwitz, Rupert Graf; Zimmer, Annette: Nehmermärkte und Nonprofit-Bereiche (nach Johns Hopkins). In: Fundraising Akademie: *Fundraising : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente*. 1. Aufl. Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH 2001. – ISBN 3-409-11672-9, S. 147-170

SCHEIBE-JAEGER 1998

Scheibe-Jaeger, Angela: *Finanzierungs-Handbuch für Non-Profit-Organisationen. Fundraising – der Weg zu neuen Geldquellen*. 2., aktualisierte Aufl. Regensburg, Bonn : Walhalla-Fachverlag 1989. – ISBN 3-8029-7435-2

STEINBERGER 2004

Steinberger, Petra: Die fünfte Gewalt. Wie Webtagebücher in Amerika Politik machen. In: *Süddeutsche Zeitung* (2004-07-16), S.13

STRENG 1997

Streng, Olaf: *Das Ehrenamt im Vergleich zwischen der Bundesrepublik Deutschland und den Vereinigten Staaten von Amerika : Unterschiede und Gemeinsamkeiten*. 1. Aufl. Stuttgart : Ibidem-Verlag, 1997. – ISBN 3-932602-04-8

UMLAUF 2003

Umlauf, Konrad: Bibliotheken, Freiwillige und die Erneuerung der Zivilgesellschaft. In: Hauke, Petra; Busch, Rolf: *Ehrensache?! Zivilgesellschaftliches Engagement in öffentlichen Bibliotheken*. 1. Aufl. Bad Honnef : Bock + Herchen Verlag, 2003. – ISBN 3-88347-233-6, S. 37-48

URSELMANN 2002

Urselmann, Michael: *Fundraising : Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen*. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Bern, Stuttgart, Wien : Verlag Paul Haupt, 2002. – ISBN 3-258-06408-3

VILLAREAL FORD/GIL 2001

Villareal Ford, Tamara; Gil, Genève: Radical Internet Use. In: Downing, John D. H.: *Radical Media : Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publications 2001. – ISBN 0-8039-5699-1, S. 201-234

WEBLOGS... 2004

Weblogs / Persönliche Note im Netz. In: *Bestseller – Das Magazin von Horizont* (2004-12-02), Nr. 4, S.74

INTERNETQUELLEN**ATTAC 2006(a)**

Attac Deutschland: Attac – Thema: Globalisierungskritische Bewegung [online]. In: *Attac Deutschland Homepage* [2006-01-26]. URL: <http://www.attac.de/themen/bewegung/>

ATTAC 2006(b)

Attac Deutschland: Attac – Thema: Welthandel [online]. In: *Attac Deutschland Homepage* [2006-02-06]. URL: <http://www.attac.de/themen/welthandel/>

BOWMAN/WILLIS 2003

Bowman, Shayne; Willis, Chris: We Media – How audiences are shaping the future of news and information[online]. In: *The Media Center at The American Press Institute* [zit. 2006-04-01]. – URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

INDYMEDIA DOCUMENTATION PROJECT

Indymedia Documentation Project: PrinciplesOfUnity, Global [online]. In: *Indymedia Documentation Project Website*. [2005-04-20]. – URL: <http://docs.indymedia.org/view/Global/PrinciplesOfUnity>

HENDLEY 2001

Hendley, Alvis: San Francisco Landmark 238: San Francisco Labor Temple (Redstone Building) [online]. In: *NoeHill Homepage*. [2001]. – URL: <http://www.noehill.com/sf/landmarks/sf238.asp>

HYDE 2002

Hyde, Gene: Independent Media Centers: Cyber-Subversion and the Alternative Press [online]. In: *First Monday*, Volume 7, Number 4 (April 2002). – URL: http://firstmonday.org/issues/issue7_4/hyde/index.html

KNAPP 1999

Knapp, Don: Seattle protests seen through other eyes [online]. In: *CNN.com* [1999-12-02]. – URL: <http://archives.cnn.com/1999/US/12/02/wto.indymedia/>

MAHTIN 2004

Mahtin (Website Collective Representative): How to publish to this side [online]. In: *San Francisco Bay Area Independent Media Center Homepage* [2004-06-22]. – URL: <http://www.indybay.org/news/2004/06/1686530.php>

MEDIA ALLIANCE 2005(a)

Media Alliance: Media Alliance – Mission [online]. In: *Media Alliance Homepage* [zit. 2006-03-12]. – URL: <http://www.media-alliance.org/staticpages/index.php?page=20031001172254283>

MEDIA ALLIANCE 2005(b)

Media Alliance: Media Alliance – Fiscally Sponsored Projects [online]. In: *Media Alliance Homepage* [zit. 2006-03-12]. – URL: <http://www.media-alliance.org/staticpages/index.php?page=2003101619474910>

MÜLLER 2004

Müller, Ruth Bettina: Stell dir vor du bloggst und keiner macht mit [online]. In: *Spiegel Online* [2004-07-12]. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,308299,00.html>

PATALONG 2004

Patalong, Frank: Blogger als Berichterstatter? [online]. In: *Spiegel Online* [2004-07-28]. – URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,310724,00.html>

SF BAY AREA IMC EDITORIAL COLLECTIVE 2002

SF Bay Area IMC Editorial Collective: SF Bay Area Indymedia Editorial Policy [online]. In: *San Francisco Bay Area Independent Media Center Homepage* [2002-08-04]. – URL: http://www.indybay.org/news/2002/08/139500_comment.php?theme=default

SF BAY AREA IMC COLLECTIVE

SF Bay Area IMC Collective: Participate: SF Bay Area Indymedia [online]. In: *San Francisco Bay Area Independent Media Center Homepage* [2003-12-15]. – URL: <http://www.indybay.org/news/2003/12/1665901.php>

SAN FRANCISCO BAY AREA INDEPENDENT MEDIA CENTER

SF Bay Area IMC: *San Francisco Bay Area Independent Media Center Homepage* [zit. 2006-04-05]. – URL: <http://www.indybay.org>

STEGERS 2004

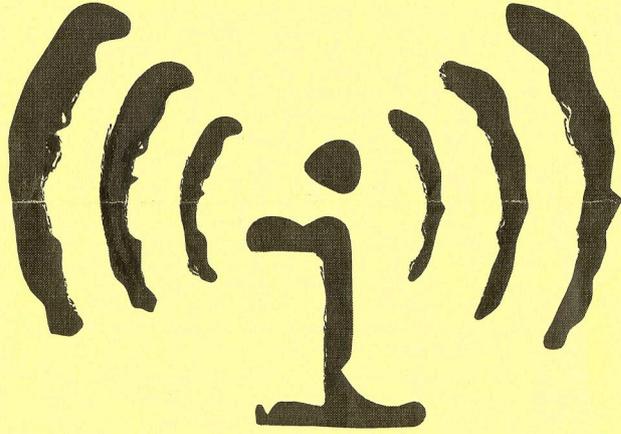
Stegers, Fiete: „In meinem Weblog fühlte ich mich frei“ [online]. In: *Spiegel Online* [2004-05-06]. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,298454,00.html>

U.S. GOVERNMENT PRINTING OFFICE 2002

U.S. Government Printing Office: US CODE--TITLE 26--INTERNAL REVENUE CODE [online]. In: *U.S. Government Printing Office Homepage* [zit. 2006-03-12]. – URL: http://www.access.gpo.gov/uscode/title26/subtitlea_chapter1_subchapter1_part1.html

- A** Flyer von SF Bay Area Indymedia, Vorder- und Rückseite
- B** Flyer der Fundraising Party im Sommer 2005, Vorder- und Rückseite (oben); Postkarte von ECR (unten)
- C** Flyer von *Fault Lines*, Aufruf einsenden von Fotos
- D** *Fault Lines*, Issue 12: Summer 2005, Page 20, Calendar
- E** *Fault Lines*, Issue 12: Summer 2005, Page 04, Newswire
- F** Website von *Enemy Combatant Radio* (oben); Website von *StreetLevelTV* (unten)
- G+H** Protokoll eines *Fault Lines* Meetings vom 23.06.2005, Verfasser: Sakura Saunders
- I** SF Bay Area IMC (oben); Red Stone Building (unten)
- J** *Fault Lines* Formular für Anzeigenkunden
- K** Anzeigenpreise von *Fault Lines*

sf bay area
indymedia



indybay.org

You Are The Media.

The SF Bay Area Independent Media Center (Indymedia) is a radical news site where every reader is also a reporter. It's a space for you to self-publish your articles, photos, audio and video for the world to see. You make the news yourself and bypass the corporate/government filters so people get the information directly from the source. SF Bay Area Indymedia is a news site where a collective voice of dissent and outrage can be expressed, and where new visions can take shape. Don't let anyone else speak for you. **Another world is possible, but participation is mandatory.**

The flow of news and information is tightly controlled and managed by media moguls and their hierarchy of disinformation. With rare exception, insta-pundits and recyclable news anchors tow the line put forth by public relations companies and their government and corporate clients. Newspaper advertising and editorial departments are virtually indistinguishable, as whether happenings and occurrences are deemed newsworthy or not is mostly dictated by the bottom line. Industry-funded experts advocate positions tailored more to maintaining the status quo and "stability," instead of encouraging people to take meaningful action to improve their lives. Most people hardly get a word in edgewise, but are instead caught up in the consumption and debt that are pushed on us every day by the same media that profit from our ignorance.

A democratic and truly free press, one freed of the imperatives that are part of capitalism and hierarchy, is essential to the process of creating a new and just world in the ashes of the old. Hope lies with you, your friends and your collective desire to speak out against injustice, document abuse by those in power, and act with conviction against repression.

"The major media, like its racist projections, is to be rejected, not consumed, for your very patronage gives it life." -- Mumia Abu-Jamal

www.indybay.org

415.864.1006 | 2940 16th St, Suite 216, SF CA 94103

SATURDAY
AUGUST
13

**EXTRA!
EXTRA!**

a benefit for
FAULT LINES

KNOCK OUT TUNES & BANG UP BEATZ
ABC_o ARTSPACE
OAKLAND

SATURDAY
AUGUST
13
DOORS AT 8:00

**EXTRA!
EXTRA!**

KNOCK OUT TUNES & BANG UP BEATZ

PUNK & ROCK:
Ghengis Khan,
Instant Asshole

HIP HOP:
Awake Clique, Megabusive,
Miss Brown, and more

HOUSE & DANCE:
Jaktivist, and more

PLUS ART, DRINKS, FUN & GAMES, AND FIRE

ABC_o ARTSPACE
OAKLAND, CA
3135 FILBERT ST
one block west of
San Pablo @ 32nd

\$3-10 SLIDING SCALE DONATION
no one turned away due to lack of funds

A BENEFIT FOR FAULT LINES
newspaper of the SF Bay Area Independent Media Center



Calling Out to All Photographers!

Fault Lines, the free newspaper of Indybay.org, wants your shots of social justice in action for our special summer issue. For the biggest *Fault Lines* yet, we want to recognize Bay Area activists making a positive change with a feature photo spread. Please send us hi-resolution digital pictures of folks helping out our communities through urban gardening, free day care, bicycle workshops or any other positive actions---but please NO protest pictures (We already have enough).

Please include a short caption (200 word max) and your contact info for each submission.

Deadline: July 10

Send images to: editorial@faultlines.org

www.indybay.org/faultlines/



Mission Statement: *Fault Lines*, the newspaper of the San Francisco Bay Area Independent Media Center, aims to give **all** communities the opportunity to actively participate in a collective process of media production and distribution. By operating with transparency, this newspaper hopes to achieve the goal of allowing the public, not corporate conglomerations, to set the agenda for news coverage. Our mission is to train and empower marginalized voices. This publication was created to be used as a tool for radical change in our communities by exposing the stories and raising the issues that the media plutocracy seeks to suppress. We are the people, we are the media and we are dissenting from the ground up.

Calendar

For More Information or to submit your event, visit www.indybay.org/calendar

nuclear-free zone. In this film she asks: "Why is the market economy all that counts?" She demystifies global economies from a feminist perspective, offering new avenues of approach for political action. She draws attention to the fact that GDP has no negative side to its accounts - such as damage to the environment - and completely ignores the unpaid work of women. Attendees are invited to stay for discussion, socializing, and organic snacks and drinks after the film. Suggested donation \$10. Unirraun University Church, Miami Hall, 505 E. Charleston Rd., Palo Alto, CA. Medication accessible. For info contact Paul George or Julia Bernard, Venutista Peace and Justice Center (650) 326 8837.

August 15: Indian Cultural Awareness Day
Join the Indian Independence Day, celebrating Indian culture in an evening of savory appetizers, music, art, and fashion. Find out more about the Indian culture, including Bollywood movies and dance performances. This event will promote and foster awareness of India and its influence on the West. It is cosponsored by the Network of Indian Professionals. Doors open at 6 pm, program starts at 7 pm. World Affairs Council, 3100 University Ave., 2nd Floor Conference Room, San Francisco. \$10-15. More info: www.nyaworld.org or call (415) 293 4600

August 16: 7th Annual Zeitgeist International Film Festival
Don't miss Program Three which is also the last program of the independent film festival showing cutting edge films in the outdoor berggarten at the Zeitgeist bar. They showcase short films of no particular genre from all over the world, like Hungary, Finland, Germany, UK and of course a bunch of films from the USA. Doors open at 8 pm, show at 9 pm, 21 and over (I.D. required). 199 Valencia St., San Francisco. Show up early to get a good seat and dress warm enough. More information: www.zeitgeistfilm.com

August 17 - September 7: Film, Media and Global Culture
Great chance for all media-makers to learn more about international broadcasting. Chris O'Dea, a MFA graduate of UCLA's School of Film and TV, will show how a "global culture" beyond national interests and political ideologies is taking root via media, technology and film. Identify new trends by comparing media with foreign sources. International narrative and documentary films and alternative media sources such as the BBC, Australia SBS multicultural channel, Canada CBC, German TV, and American alternative film and television will be shown. Leave with a sense of the global landscape of independent media and filmed art forms. Free. China O'Dea has a trailer and film and filmed art forms. More info: www.zeitgeistfilm.com or contact Marina Galanokopya. It is cosponsored by the Network of Indian Professionals.

with the Cooking demonstration with Steve Jaramillo, executive chef at Lalime's Restaurant in Berkeley. Free recipes will be handed out. Jaramillo shops twice a week at the Berkeley Farmer's Market - for himself and Lalime's. 11am-3pm. Center Street at MLK, Jr. Way, Berkeley. Info: (510) 548 3333; kafecol.org/centerstreet. Wheelchair accessible.

Several dates in August: Free outdoor musical comedy theatre by The San Francisco Mime Troupe
The San Francisco Mime Troupe opens its new season with the play "Doing Good", inspired by John Perkins' "Confessions of an Economic Hit Man". Loaded with history and a global perspective, Doing Good has a backdrop of US foreign policy since WWII. It is an epic work, laced with laughter, tragedy, snappy dialogue and live music. The drama raises questions about the moral choices that the main characters face on their journey. A career turns. World goes to hell. Peace Corps, but ends up in a war zone. Including Third World development and then extract these projects to US corporations. It will take place at locations throughout the Bay Area, including Central Valley. For more information check out www.sfmr.org or call (415) 285 1717.

August 6, 20: Garden for the Environment
Learn how to turn your garden garbage into garden gold. Join The Garden for the Environment (GPE), which is inspired by a handful of dedicated staff and backyard plant waste into a fun community garden. Free! August 6, 10 am - 2 pm. Garden for the Environment, 7th Ave. at Lawson St., San Francisco. Also come to learn how to amend and protect your soil during the fall and winter months by using crop-cropped thriving plants that resist pests and diseases. Crissy Field Center, Presidio of San Francisco, Building 603 at Mason and Hallock, 10 am - 12 pm. Pre-registration required. \$15. Please call (415) 561 7752 to pre-register.

August 12: Who's Counting? - Marilyn Waring on Sex, Lies, and Global Economics
Waring is a member of New Zealand's parliament and brought

down naughty house and techno beats into the A.M.M. Booyah! Head over to the ABCo atrapeze in West Oakland for live music, dancing & a full bar. \$5-\$10, sliding scale, no one turned away for lack of funds. 3135 Tibbert St, one block west of San Pablo & 32nd streets. Respect.

August 9-14: Organizing Youth - OY
OY 2005 means six days of workshops, panels, discussions and community and solidarity building with progressive/radical youth and activists of the South Asian diaspora. And fun-filled evenings. During 6 days the participants can breakdown these barriers of race, caste, religion, gender, sexuality and class; trace the evolution of community organizing in South Asia, and the South Asian diaspora; unravel the common threads of oppression and struggle; nurture solidarity and ways to rebuild the fractured communities, gain and strengthen organizing skills and develop vision and strategies for systemic change. Organizing Youth (OY) is a volunteer-based organization formed to provide radical political education and training to South Asian youth, and to facilitate their self-empowerment to organize for political, social, economic and environmental justice. There is a \$30 registration fee. Spaces available for the core attendees. Coas for those who demonstrate a commitment. To register, email: oy@youthsolidarity.org or visit: www.youthsolidarity.org/oy/

August 13: Berkeley Farmer's Market Tomato Tasting, Cooking Demo, and Theater Piece.
Do you like tomatoes? Then come to the Berkeley's Farmers Market and sample the amazing range of about 35 tomato species. But that's not all on this special Saturday: Eco Artisans present the performance "The Workings of Organic Farming (in 11 Minutes)" with R. C. Davis, who is the founding director of San Francisco Mime Troupe and with Joyce Todd McBride.

August 9-14: Organizing Youth - OY
OY 2005 means six days of workshops, panels, discussions and community and solidarity building with progressive/radical youth and activists of the South Asian diaspora. And fun-filled evenings. During 6 days the participants can breakdown these barriers of race, caste, religion, gender, sexuality and class; trace the evolution of community organizing in South Asia, and the South Asian diaspora; unravel the common threads of oppression and struggle; nurture solidarity and ways to rebuild the fractured communities, gain and strengthen organizing skills and develop vision and strategies for systemic change. Organizing Youth (OY) is a volunteer-based organization formed to provide radical political education and training to South Asian youth, and to facilitate their self-empowerment to organize for political, social, economic and environmental justice. There is a \$30 registration fee. Spaces available for the core attendees. Coas for those who demonstrate a commitment. To register, email: oy@youthsolidarity.org or visit: www.youthsolidarity.org/oy/

ed to 22. Film Arts Foundation, 145 Ninth Street, San Francisco. \$99/FilmMaker-level Film arts and Media Alliance members \$139/others. Call (415) 532 8760 to reserve your spot. More info: www.filmarts.org

Sunday, August 21, 2005: Bike Tour of Oakland
Explore Oakland with the museum's docents and learn about the incredible history of Oakland and its vicinities and soundscapes—who were often the same people. The leisurely two-hour tours are about five miles long, with no hills. Advance reservations are required. Participants must be over twelve years old and provide their own bikes, helmets and repair kits. Meet at the 10th Street entrance to the Museum (1000 Oak St.), ride starts at 10a.m. Free. Info: 510-238-3314; collignon@museum-ca.org

August 25: Jack Laws on Sierra Birds: A Hiker's Guide
Jack Law will discuss his recent book, "Sierra Birds: A Hiker's Guide" - the first publication in a five-year project to create an easy to use, fully illustrated and portable guide to sierra plants and wildlife. The naturalist, illustrator, and educator from San Francisco has developed and taught classes on ecology, biology, and illustration and leads monthly field sketching outings in the Bay Area. He has an M.S. in Wildlife Biology and an B.S. in Conservation and Resources. 7 pm. Ecology Center, 2330 8th Pablo Ave, near Dwight Way, Berkeley. Info: (510) 548 2226; calend@ecologycenter.org; www.ecologycenter.org. Wheelchair accessible.

Saturday, August 27, 2005: Women's Rights Day event
Hasta la Vista, Schwarzenegger! Women Resist the Rightwing Attacks. Bay Area labor, immigrant and campus activists will discuss the crucial leadership role of women in movements against the union-busting policies, border vigilantism, anti-choice legislation and skyrocketing education costs being backed by Gov. Arnold Schwarzenegger, prominent Democrats and other business minded interests in California. Dinner, with vegetarian option, will be served. Everyone welcome. \$3-5 donation, \$8.50 dinner. 6pm dinner. 7:30pm event. New Valencia Hall, 1908 Mission St., SF. 415-864-1278.

September 2-5, 2005: Free Radio Berkeley Radio Camp
Build an FM Broadcast Transmitter: 0 to 100 watts in 4 days. This is a four day workshop session sponsored by Free Radio Berkeley. This session will teach you the fundamentals of microwpower broadcasting, including how to build FM broadcast transmitters (and other related items such as antennas). Kits for transmitters, antennas, etc. may be purchased for assembly on site for an additional fee. \$150-200 sliding scale. Free Radio Berkeley's shop: 2311 Adeline, Unit F, Oakland. 510-625-0314.

Newsire ((i))

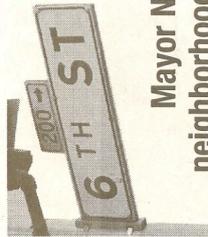
Rainforest Action Network Protest At Wells Fargo

Local environmental and social justice activists hosted a lunch-hour sidewalk "cook-in" at Wells Fargo's headquarters in San Francisco's busy financial district on July 13. Activists called on the banking giant to "get on the wagon" and stop profiting at the expense of communities and the environment. The protest was timed to coincide with Wells Fargo's 153rd anniversary festivities. Wells Fargo is one of the largest U.S. banks still operating without meaningful social or environmental safeguards to prevent destructive investments. Despite their surprise July 11 announcement of a so-called "10-point environmental commitment," Wells Fargo continues to be a top financier of environmentally and socially destructive corporations like Burlington Resources, a Houston-based company drilling for oil on indigenous homelands in Ecuador, and BlueLink, a timber-importer linked to illegal logging and human rights abuses in Indonesia.

Moreover, Wells Fargo profits from other types of social injustice such as predatory lending and charging exorbitant fees to low-income immigrants seeking to wire money home to their families overseas.

CAFTA Just Barely Passes

On July 28, the House of Representatives narrowly approved the Central America-Dominican Republic-United States Free Trade Agreement, or CAFTA. The final vote tally was 217 to 215. This treaty, which would expand NAFTA



South of Market's SRO Sandwich

BY: LISA TURNER

Mayor Newsom's Plaza Apartments plans stir conflict in a neighborhood wedged between blight, crime and gentrification.

After a long series of historical smack-downs, San Francisco's South of Market neighborhood has struggled to "get healthy" as a community. The recent Plaza Hotel redevelopment controversy, in which 106 new "affordable housing" units were tapped by the Mayor for halfway housing, marks yet another hurdle, according to some long-time residents.

Antoinetta Stadlman has lived at the Baldwin House, one of the neighborhood's many Single Residency Occupancy (SRO) hotels, for thirteen years. Several years ago when the owner neglected to make lighting and safety improvements or evict tenants terrorizing other residents, she organized a small claims suit, which she won. Each tenant-plaintiff received a \$5000 settlement, the improvements were completed, and the troublemakers were evicted.

Ms. Stadlman believes that designating the Plaza as Direct Access Housing (DAH)—one element of Mayor Newsom's homelessness reduction program—is a step backward for the neighborhood. Though she acknowledges that SRO residency inevitably means living with "at least three or four people who are mentally so far gone, they can't keep even track of their keys," she doesn't think that the concentration of at-risk residents at the Plaza is a good idea for SOMA. A community leader since 1992, Ms. Stadlman had hoped that the new housing units, originally earmarked for low-income residents with no other specifications, would help mitigate both criminal activity and housing shortages.

"The PIDC [along with the residential management and service agencies] will draft a selection process, including a 10-year criminal background check," Ms. Carson says. "If John Steward Company determines that a person will be detrimental to the community, they will forego their application. Criminal background does not preclude that people would be excluded from the community."

"A lot of the social services are in SOMA and the Tenderloin. It makes sense for a lot of people who live there."

But why not build a Plaza-like structure in Pacific Heights, for example? "No units are possible in Pac Heights because there are no lots that are zoned for housing like this. Plus the city requires that SROs be built to replace SROs [as was the case with the Plaza Hotel]."

Mr. Grisso adds, "In terms of buying land and putting up a new building, it would cost ten times as much in Pac Heights."

But neither the SOMPAC nor the Redevelopment Agency, Mr. Grisso says, can ultimately decide the fate of the Plaza.

"The Committee is an advisory group to the Agency; they don't have any formal authority over the project area. But we do listen to their advice. They are the community's voice to the Redevelopment Agency. Most redevelopments don't have a community committee."

Ms. Stadlman says that the Mayor's plans for the Plaza appeared out of the blue, without any public forum and/or input from the council of community members. According to Ms. Stadlman, community representatives from SOMPAC worked for three years on the Plaza Hotel's demolition and reconstruction plans. They recommended allocation of half a million dollars for the hotel's startup costs. Then, at a

A BRIEF HISTORY OF SAN FRANCISCO'S SOUTH OF MARKET AREA

1869 - Commerce increases when the Transatlantic Railroad links local businesses with the rest of the country. Thousands of immigrant workers arrive from the East Coast.

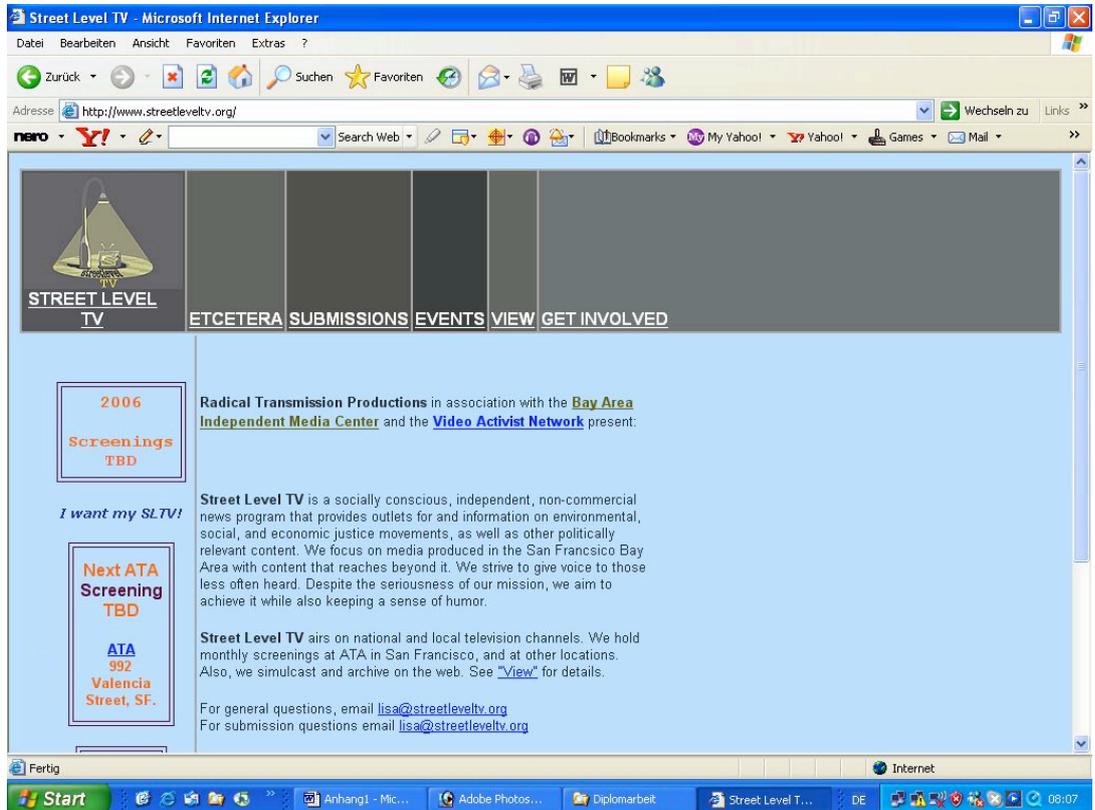
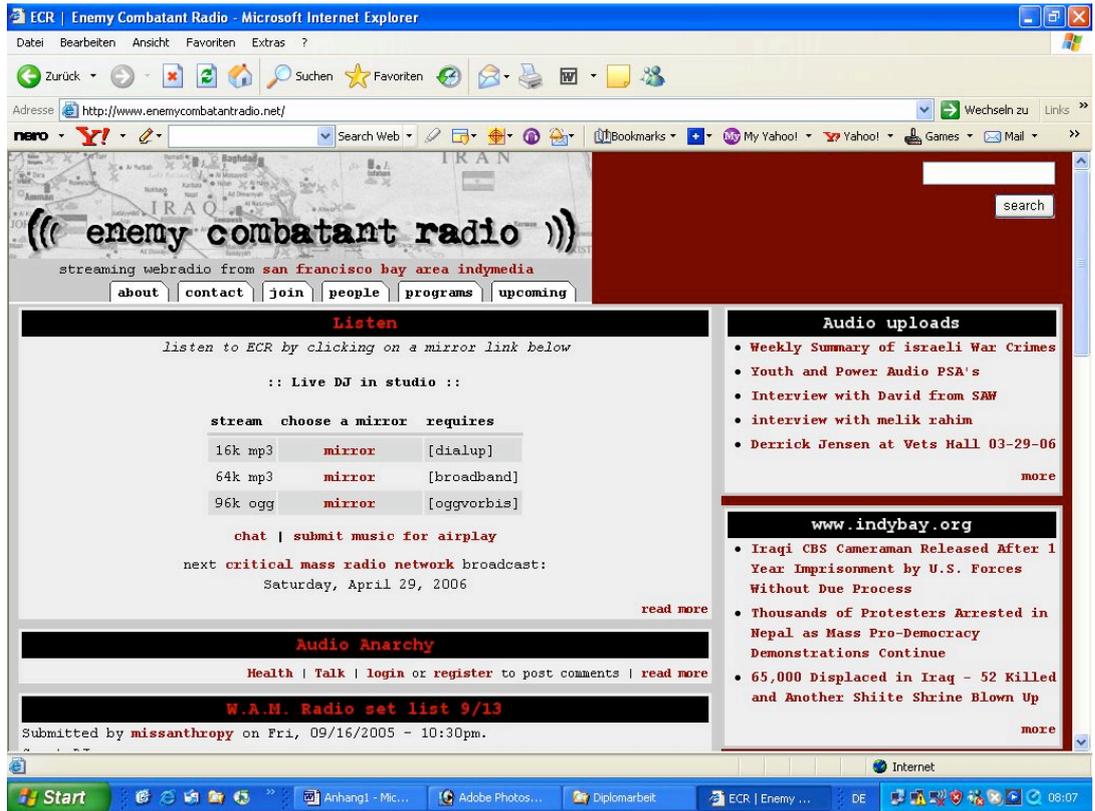
1880's - SOMA flourishes as a vibrant retail district and working-class neighborhood.

1906 - The California Earthquake and subsequent fires destroy much of the SOMA area. A family housing shortage ensues. Low-income housing also becomes increasingly difficult to find.

1892-1933 - The Great Depression marks increased unemployment South of Market. Social service organizations become prevalent in the neighborhood.

1962 - A city vote to build BART redirects businesses to the "urban core" rather than the suburbs.

1970's-1980's - Millions of square



i am resending this because my other note is awaiting moderator approval. i highlighted a couple of non-article related action items.

-sakura

NOTES

Present: Nicole, Katrina, Kelah, Liam and Sakura

Article check-ins –

Sakura –

Richmond Progressive Alliance, no response...but she still wants to pursue.

Steven Dunifer will write the Radio Summer Camp article- including a sidebar about the recent pirate radio busts (two East Bay stations got cease and desists...and Radio Free Brattleboro got their equipment confiscated)

Gallo Boycott – The UFW is set to meet on July 21st, so we were rethinking this article. At the meeting we decided to pursue it despite the late meeting date, and get the writer to commit to an update.

MUNI/BART – Ali is going to send Sakura the contact information for someone to write this article. Tim also suggested that she find out who is behind the Social Strike posters.

Katrina -

Squatter article has been going well...it will be sure to make the distinction between being homeless by choice and by circumstance, take a political angle. There will also be a sidebar about tips on surviving the streets.

Hunter is getting an article about the Alemany farm. This will be accompanied by a sidebar that Katrina is bottom-lining that will cover gardening tips, home or apartment composting, and a resource list....to cater to a novice audience.

Road dawgs people excited about doing an article.

Also, for the lifestyle page...we can reprint article from "Down There" a radical women's health based out of Santa Cruz.

Kelah- This woman contacted Kelah about doing an expose on the dairy industry in California and it's impact on Human Health and Environment, she works with an animal's rights group that does investigations.

Kelah is bottom-lining the blurbs....

Tim suggested doing a blurb on the Zapatista red alert. We will know more as time progresses, but for right now they have halted some communications and withdrawn into the jungle.

Prisoner letters: Liam has one that was sent via snail-mail to reprint. It was discussed that we might move the prison letters to a different spot.

Tim would like to dedicate a page to counter recruitment efforts. The page would include a how-to organize against recruiters, examples of counter-recruitment campaigns (focusing on high school if possible), and perhaps some information about this company that is being put in charge of gathering information about elementary school kids. Kelah suggested looking into ROTC for junior highers...it exists.

Tim also knows this guy who is described as the "Grandfather of Urban Gardening." Perhaps he can get him to write a short historical piece.

Sakura will bottom-line getting in touch with Mike Burke about counter recruitment in High Schools.

Anti-flag burning amendment maybe a blurb, 6th one to go through the House, but this time it has more support. Liam will bottom-line this.

Nicole -

Will hopefully get two articles this weekend, from schools in Tunisia and Germany: 2 articles. She will see about pictures. We might use one or both.

Ali -

Might do something about Critical mass, but didn't seem stoked on the idea. He thinks that the real critical mass story is in New York. Tim mentioned that there is something going on with CM in LA as well.

He is at the World Tribunal on Iraq right now. Perhaps he can get someone to write an article. Sakura had the idea that we could even just print a testimonial from the tribunal with a short introduction of what the tribunal is all about. It could also include some quantifiable facts to give context to the testimonial (i.e. how many people testified total, how long the conference was, stats on casualties, etc.)

Ali will also be at the G8, where perhaps he can get someone to write an article about the debt relief/privatization scam or something related.

Lisa is doing a story on the SOMA redevelopment plans and perhaps an Arts in Action Piece as well. We need to ask her for an update. She will be back in town in a week.

Liam -

Albany bulb story, the Gabriela project story, and the chuck d interview fell through, perhaps for another issue.

Galleria de la Raza is going write an article about their 35th anniversary.

Board of Education is going to write an article with the theme "schools not jails," it will be a historical piece w/ a civil rights emphasis.

Health care for South East Asian people in Oakland...A story about a single mom and immigrant who started a teen clinic. The article will include crazy stats about sexual exploitation and Asian people from a study that just got released.

There has been no word back from forest activists.

Project Censored has more story ideas, if we need a reprint
Gabriela's brother is a possible writer for Fault Lines...Sakura will bottom-line getting in touch with Gabriela about this.

There is an investigative piece on San Jose police brutality...Kelah will bottom-line turning editing it down to a non-redundant FL article.

There is a S. Bay project, DeBug, which is an online youth and temp worker magazine. Possible reprint material.

Katrina will get in touch with Green Maps guy, who is mapping the eco friendly spots in SF.

Design-

There will be a design meeting next Friday. It is not going to be a skill share but it will handle all design issues that have been thrown around lately (new design, in-design, poster, use of the back page etc.) It will probably be held at the IMC and everyone is invited to attend.

Party-

Saturday August 13th is possible day for party. 15-20% of the bar goes to house, the rest is for FL. We need to staff it and clean up afterwards. We also need to discuss how much we want to charge, what type of music we will have, etc. This discussion will be continued on Sunday, when the entire collective is present.

We should also discuss setting up a temporary working group for the party.



Fault Lines

Newspaper of the SF Bay Area Independent Media Center

ADVERTISING INVOICE

Date: 7/18/05
Account Name: 1984 Printing
Contact: Amy Watson
Address: 674-B 23rd Street, California 94702
Phone: 510-435-8338 Fax: _____
Fault Lines Account Representative: David Morse

Issue Dates: August issue, #12 P.O. # (if applicable) _____
Ad Size: 1/8th
Rate \$60 (6-mo contract rate, #2 of 6)

Contract terms:

Unless approved for credit, all ads must be prepaid. Credit applications are available by asking your account representative or contacting Fault Lines general working group. All credit applications are subject to the general working group's approval and may take two weeks to process. Three references are required (media references strongly preferred) and 1 year business operation history required. Standard credit terms are Net 30.

The publisher reserves the right to change advertising rates and conditions set forth on the rate card at any time, in which event the advertiser may amend or cancel the contract as of the date the rate or condition change takes effect. Price reductions due to copy changes are not granted. A "short rate" billing will occur if a contract is not fulfilled or if a contract is cancelled prior to fulfillment. At that point, insertions that have been published at the contract price are recalculated at the frequency rate which has been earned, and the advertiser is billed for the difference.

The publisher shall have the right to hold the advertiser and/or its advertising agency jointly and severally liable for such moneys as are due and payable to the publisher for advertising that advertiser or its agent ordered and that was published. It is agreed that the advertiser/agency will indemnify and save the publisher harmless from and against any loss, expense, or other liability resulting from any claim of suits for libel, violation of right of privacy, plagiarism, copyright infringement, and any other claims or suits that may arise out of the publication of such advertisement.

The publisher accepts no responsibility for typographical errors in advertisements. All claims for errors in advertisements must be made within 7 days of publication and claims for errors will be considered only for the first insertion of the advertisement containing the error. An error that does not materially affect the value or content of an advertisement is not subject to error allowance. Rate adjustment, if granted, will only be for the portion of the ad that was in error. It is agreed that there are no cash refunds.

Name of person authorizing the ad
(please print)

Signature Date

Payment Method:
to be paid by check payable to
SF Bay Area IMC

Ad Rates & SUBMISSION GUIDE

RATES by FREQUENCY

	<i># of consecutive placements</i>		
	1x	3x <i>10% disc</i>	6x <i>20% disc</i> NOV RATE!
1/4 page	\$150	\$135	\$120
1/6 page	\$100	\$90	\$80
1/8 page	\$75	\$68	\$60
1/16 page	\$40	\$36	\$32

(specify ad shape when ordering)

TECH SPECS for AD SUBMISSIONS

Fault Lines accepts ads in the following formats:

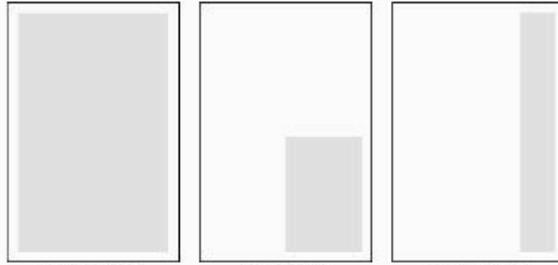
- Acrobat PDF .pdf
- TIFF image .tif
- JPEG graphic (hi-res, 300dpi) .jpg

The following are acceptable media formats:

- Email is preferable
- CD-Rs
- Zip Disks

Email ads to advertise@faultlines.org.
Checks can be made out to SF Bay Area IMC.
Contact your sales rep for more information.

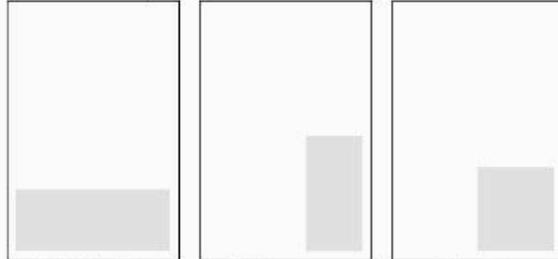
Contact our helpful sales reps at advertise@faultlines.org



Print Size:
10" width x 16" height

1/4 (box):
5w x 7.75h

1/4 (vert):
2.4w x 15.7h



1/4 (horiz):
10.1w x 3.9h

1/6 (vert):
3.25w x 7.75h

1/6 (box):
4.9w x 5h



1/8 (vert):
2.4w x 7.75h

1/8 (box):
5w x 3.81h

1/16:
2.4w x 3.81h

Don't forget to ask about our SPECIAL rates for first time advertisers!
We can DESIGN your ad for you. Ask about placement!

Fault Lines
Newspaper of the SF Bay Area Independent Media Center