

Chancen lokaler Medien

Chancen lokaler Medien

**Modelle, Bewertungen und Anforderungen
von lokalem Hörfunk und Fernsehen –
zwei explorative Untersuchungen**

herausgegeben von
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

TLM Schriftenreihe
Band 21



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
 Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
 Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
 sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber:
 Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)
 Steigerstraße 10
 99096 Erfurt
 Tel.: 0361/2 11 77 - 0
 Fax: 0361/2 11 77 - 55
 E-Mail: mail@tlm.de
 Internet: www.tlm.de

TLM Schriftenreihe; Band 21
 Redaktion: Dr. Martin Ritter

Copyright © 2010 by
 VISTAS Verlag GmbH
 Goltzstraße 11
 10781 Berlin
 Tel.: 030/32 70 74 46
 Fax: 030/32 70 74 55
 E-Mail: medienverlag@vistas.de
 Internet: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
 ISSN 1869-3865
 ISBN 978-3-89158-519-1

Umschlaggestaltung, Satz und Layout: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin
 Druck: buchbuecher.de, Birkach
 Produktion: VISTAS media production, Berlin

Inhalt

Vorwort	13
----------------	----

Bürgermedien im Wandel

Eine qualitative Studie über die Bedeutung von Bürgerrundfunk und
 partizipativen Internetplattformen als Zugang zur Öffentlichkeit
Forschungsgruppe „diskursiv“ der Universität Erfurt

Medienentwicklung und der Bürgerfunk – eine Einführung	
<i>Friedrich Krotz</i>	19

Zusammenfassung	27
------------------------	----

1 Einleitung	31
---------------------	----

2 Theoretische Grundlagen	33
----------------------------------	----

2.1 Öffentlichkeit	33
2.1.1 Die Bedeutung von Öffentlichkeit in der demokratischen Gesellschaft	33
2.1.2 Der normative Anspruch diskursiver und liberaler Öffentlichkeitsmodelle	34
2.1.3 Die Struktur von Öffentlichkeit	37
2.1.4 Defizite moderner Öffentlichkeiten	39
2.1.5 Die Bedeutung partizipativer Medien für die Öffentlichkeit	41
2.1.6 Lokale Öffentlichkeit und lokaler Kommunikationsraum	42

2.2	Theorie der Mediatisierung	45
2.2.1	Wandel von Medien und Kommunikation	45
2.2.2	Medienentwicklung als Bezugspunkt für gesellschaftliche Entwicklungen	46
2.2.3	Ausdifferenzierung von Medienfunktionen durch Etablierung neuer Medien	47
3	Überblick über das Forschungsfeld	49
3.1	Bürgerrundfunk	51
3.1.1	Ursprünge	51
3.1.2	Bürgerrundfunk in Deutschland: Konzepte und Entstehung	51
3.1.3	Die normativen Funktionen des Bürgerrundfunks	54
3.1.4	Bürgerrundfunk im Wandel	57
3.2	Internetangebote	59
3.2.1	Digitalisierung	59
3.2.2	Eigenschaften von Internetangeboten	60
3.2.3	Web 2.0 und Social Web	62
3.2.4	Nutzung des Web 2.0/Social Web: rezeptiv und aktiv	65
3.2.5	Kollaboration im Web 2.0/Social Web	66
3.2.6	Partizipative Internetplattformen	67
4	Erkenntnisinteresse	69
5	Methodische Vorgehensweise	73
5.1	Forschungsdesign	73
5.1.1	Analyse des Konzepts des Bürgerrundfunks	73
5.1.2	Analyse der Funktionen des Bürgerrundfunks	73
5.1.3	Analyse der Funktionen partizipativer Internetplattformen	74
5.1.4	Aufzeigen von Entwicklungspfaden	74
5.2	Grundlagen des qualitativen Forschungsprozesses	74
5.3	Methode der Auswahl	75
5.3.1	Auswahl der Untersuchungseinheiten	75
5.3.2	Auswahl der Interviewpartner	79
5.4	Methode der Datenerhebung	81
5.4.1	Interviews mit Experten	82
5.4.2	Interviews mit den produzierenden Nutzern	82

5.5	Methode der Auswertung	83
5.5.1	Inhaltsanalyse der Interviews mit Experten	83
5.5.2	Inhaltsanalyse der Interviews mit den produzierenden Nutzern	84
5.6	Dokumentation	86
5.7	Gütekriterien der qualitativen Forschung	87
6	Ergebnisse	89
6.1	Ergebnisse Bürgerrundfunk	90
6.1.1	Ergebnisse Experten Bürgerrundfunk	90
6.1.2	Auswertung des Offenen Hörfunkkanals Radio Funkwerk	99
6.1.3	Auswertung des Freien Radios Radio F.R.E.I.	110
6.2	Ergebnisse Internet	123
6.2.1	Ergebnisse Experten Internet	123
6.2.2	Auswertung der partizipativen Internetplattform www.Puffbohne.de	127
6.2.3	Auswertung der partizipativen Internetplattform www.kassel-zeitung.de	140
6.3	Fazit	153
6.3.1	Die normativen Funktionen des Bürgerrundfunks	154
6.3.2	Die tatsächlichen Funktionen des Bürgerrundfunks	154
6.3.3	Die tatsächlichen Funktionen der partizipativen Internetplattformen	155
6.3.4	Vergleich der Funktionserfüllung beider partizipativer Medien	156
7	Diskussion der Ergebnisse	159
7.1	Bedeutung partizipativer Medien	159
7.2	Entwicklungsmöglichkeiten des Bürgerrundfunks	163
7.2.1	Chancen im Hinblick auf den offenen Zugang	165
7.2.2	Problemfelder im Bezug auf eine Zusammenführung	169
7.2.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	170
8	Literatur	171
9	Tabellenverzeichnis	179

**Der Beitrag von Lokalfernsehen in Thüringen
zur publizistischen Vielfalt im kommunikativen Nahraum**
Eine Fallstudie anhand der Lokalfernsehsender *Jena TV* und
TV Altenburg in ihren jeweiligen lokalen Kommunikationsräumen
Thüringer Forschungsgruppe Lokalfernsehen der Universität Erfurt

Lokale Kommunikation, lokale Medien und lokales Fernsehen – eine Einführung <i>Joachim R. Höflich</i>	183
Zusammenfassung	189
1 Einleitung	191
2 Theoretische Vorüberlegungen	195
2.1 Funktionen der Massenmedien	195
2.1.1 Funktionalismus und funktional-strukturelle Systemtheorie	195
2.1.2 Funktionen der Massenmedien nach Burkhart	197
2.1.3 Das Prinzip Öffentlichkeit	200
2.1.4 Zusammenfassung	204
2.2 Massenmedien in lokalen Räumen	205
2.2.1 Zur Begrifflichkeit von Räumen	205
2.2.2 Lokale Räume als lokale Kommunikationsräume	206
2.2.3 Der Begriff der Öffentlichkeit in lokalen Kommunikationsräumen	208
2.2.4 Funktionen lokaler Medien	209
2.2.5 Zusammenfassung	211
2.3 Das Gebot der publizistischen Vielfalt	212
2.3.1 Publizistische Vielfalt als politischer und rechtlicher Zielwert demokratischer Gesellschaften	212
2.3.2 Publizistische Vielfalt aus kommunikationswissenschaft- licher Sicht	214
2.3.3 Publizistische Vielfalt als messbare Größe	218
2.3.4 Vielfaltsmodell von Schatz und Schulz (1992)	218
2.3.5 Exkurs: Publizistische Vielfalt aus medienökonomischer Perspektive	220

2.3.6 Zusammenfassung	222
2.4 Forschungstradition	222
3 Untersuchungsanlage	229
3.1 Ausgangssituation	229
3.1.1 Lokalfernsehen in Ostdeutschland	229
3.1.2 Thüringer Medienlandschaft	231
3.1.3 Thüringer Räume und Implikationen für den Zuschnitt von Sendegebieten	234
3.1.4 Jena TV und der lokale Kommunikationsraum Jena	234
3.1.5 TV Altenburg und der lokale Kommunikationsraum Altenburg	236
3.2 Erkenntnisinteresse	237
3.3 Forschungsfrage und Forschungsteilfragen	240
3.4 Forschungsdesign	241
3.4.1 Untersuchung der lokalen Medien	242
3.4.2 Untersuchung der Rezipienteneinschätzungen	243
3.4.3 Untersuchung der Einschätzungen von Redaktions- verantwortlichen und Medienexperten	244
3.5 Auswahl der Untersuchungseinheiten	245
3.5.1 Auswahl der Untersuchungseinheiten für die Medieninhaltsanalyse	245
3.5.2 Auswahl der Untersuchungseinheiten für die Rezipientenbefragung	246
3.5.3 Auswahl der Untersuchungseinheiten für die Experteninterviews	247
3.6 Standardisierte Medieninhaltsanalyse	247
3.6.1 Zielsetzung	247
3.6.2 Methode	248
3.6.3 Codebuch	249
3.6.4 Codiererschulungen & Codebogen	251
3.6.5 Pretest	252
3.7 Rezipientenbefragung	252
3.7.1 Zielsetzung	252
3.7.2 Methode	252
3.7.3 Konzeption der Fragebögen	253
3.8 Experteninterviews	253
3.8.1 Experteninterviews mit Redaktionsverantwortlichen	253
3.8.2 Experteninterviews mit Medienexperten	256

3.9	Gütekriterien	257
3.10	Umsetzung der Methoden	260
3.10.1	Umsetzung der Medieninhaltsanalyse	260
3.10.2	Umsetzung der Befragung	261
3.10.3	Umsetzung der Experteninterviews	261
3.11	Zusammenfassung.	263
4	Forschungsbefunde	265
4.1	Befunde der standardisierten Medieninhaltsanalyse	265
4.1.1	Binnenvielfalt im TV-Programm: Formate und Programmmfänge	265
4.1.2	Themenvielfalt im Lokalfernsehen	267
4.1.3	Thematische Überschneidungen zwischen Lokal-TV und Lokalzeitung	270
4.1.4	Vielfaltsbeitrag bei deckungsgleichen Themen	270
4.1.5	Räumlicher Bezug der Themen	271
4.1.6	Reliabilität	272
4.1.7	Zusammenfassung	272
4.2	Befunde der Experteninterviews	273
4.2.1	Gespräche mit Medienmachern im Kommunikations- raum Jena	273
4.2.2	Gespräche mit Medienmachern im Kommunikations- raum Altenburg	275
4.2.3	Gespräche mit Thüringer Medienexperten	279
4.2.4	Zusammenfassung der Befunde aus den Experten- gesprächen	280
4.3	Befunde der Rezipientenbefragung	281
4.3.1	Nutzungsweisen	281
4.3.2	Lokalfernsehen und sein Beitrag zu lokaler Information	283
4.3.3	Themenpräferenzen	284
4.3.4	Erwartungen an lokales Fernsehen	285
4.3.5	Images von Lokalfernsehen	286
4.3.6	Zusammenfassung der Befunde aus der Rezipienten- befragung	287
5	Der Beitrag von Lokalfernsehen zur publizistischen Vielfalt in Altenburg und Jena	289
5.1	Vielfaltsbeitrag durch eigene Themen	289
5.2	Vielfaltsbeitrag durch andere Akteure	291

5.3	Vielfaltsbeitrag durch andere Bewertungen der Aussage- gegenstände der Akteure	292
5.4	Vielfaltsbeitrag durch intramediale Themenvielfalt	292
5.5	Vielfaltsbeitrag durch Rezeption	293
5.6	Vielfaltsbeitrag in den Augen der Lokal-TV-Macher	294
5.7	Schlussbetrachtung	294
5.8	Kernaussagen	295

6	Kritik	297
----------	-------------------------	------------

7	Literatur	299
----------	----------------------------	------------

8	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	305
----------	--	------------

9	Abkürzungsverzeichnis	307
----------	--	------------

Anhangübersicht

Die Anhänge sind unter www.tlm.de einsehbar. Rubrik Aktuelles/Service > Publikationen.

Anhang A, standardisierte Medieninhaltsanalyse

Codebuch
 AE 1 – Sendungsebene
 AE 2 – Beitragsebene
 AE 3 – Aussagenebene
 V22 – Themencodes
 V27 – Akteurscodes
 V02 – Sendungsnummern
 Codierbögen

Anhang B, Experteninterviews

Transkript 1: Expertengespräch mit Lutz Prager
 Transkript 2: Expertengespräch mit Lioba Knipping
 Transkript 3: Expertengespräch mit Peter Mock
 Transkript 4: Expertengespräch mit Ulrike Grötsch

Transkript 5: Expertengespräch mit Günter Neumann

Transkript 6: Expertengespräch mit Mike Langer

Transkript 7: Expertengespräch mit Jochen Fasco

Transkript 8: Expertengespräch mit Prof. Dr. Wolfgang Seufert

Tabellarische Gegenüberstellung der Aussagen der Redaktionsverantwortlichen

Tabellarische Gegenüberstellung der Aussagen der Experten des Thüringer Mediensystems

Anhang C, Rezipientenbefragung

Fragebogen

Codebogen

Auswertungstabelle Altenburg

Auswertungstabelle Jena

Vorwort

„Chancen lokaler Medien“. Auf den ersten Blick wirkt der Titel dieses Bandes leicht antiquiert: Auf der einen Seite spricht man heutzutage doch eher von Perspektiven, Visionen und Trends und auf der anderen Seite wird sich anstatt mit lokalen Medien vorrangig mit den globalen Möglichkeiten des Internets auseinandergesetzt. Somit scheint diese Publikation außerhalb des Trends zu liegen. Dass dies nicht der Fall sein muss, wird jenen deutlich, die die Perspektive wechseln, die Interesse aufbringen, die Entwicklung jenseits des Mainstreams zu beleuchten. Gern lade ich Sie ein, sich mit mir zusammen auf den Pfad des Perspektivenwechsels zu begeben.

Schauen wir doch etwas genauer hin. Was ist letztendlich das Faszinierende am beispielsweise weltumspannenden Internet. Ist es die rein technische Möglichkeit der Vernetzung an sich, also jener Zustand, wo jeder mit jedem zu jeder Zeit an jedem Ort in Echtzeit „verdrahtet“ ist oder sind es tatsächlich weltumspannende inhaltliche Themen, die die Faszination auslösen. Gestatten Sie mir die These, dass wohl Ersteres die treibende Kraft darstellt. Nachdenklich stimmt vor diesem Hintergrund, dass letztendlich Medien doch nicht primär durch die technischen Möglichkeiten bestimmt sind, sondern letztendlich viel mehr durch die Akzeptanz und die Nutzung durch die Bevölkerung, den Rezipienten. Das tatsächliche Lesen, Hören und Sehen eines Textes oder eines Beitrages mit dem dazugehörigen Verstehen der Botschaft ist der letztendliche Mehrwert von Medien. Was nützen beispielsweise 500 digitale TV-Programme, wenn nur von einem Bruchteil die Sprache verstanden wird.

Und somit sind das Weltumspannende, das Globale und auch das Internet und die neue Medienwelt ein Stück weit Mythos. Prinzipiell existiert eine Kluft zwischen normativen Annahmen und Realität. Die Vorstellung, wonach mächtige, grenzüberschreitende Medien den politischen, ökonomischen, kulturellen und gesellschaftlichen Wandel forcieren, bestätigt sich lediglich im Ansatz. Zusätzlich stellt sich die Frage, ob man bei den „technisch Vernetzten“ von einer Weltöffentlichkeit sprechen kann. Man kann es nicht. Was den Rundfunk

betrifft, existiert kein Anbieter, der ernsthaft die Weltöffentlichkeit als seine Zielgruppe definiert. Vielmehr differenzieren auch die großen Kanäle mindestens nach Sprach- oder Kulturräumen. Als weltumspannend können nur wenige Ereignisse, Sendungen oder Formate angesehen werden, wie beispielsweise der 11. September 2001, die Olympischen Spiele oder „Dallas“. Aber derartige Phänomene existierten bereits vor der Globalisierung der Medien und dem Internet. Im Internet, so lässt sich annehmen, besteht eine Weltöffentlichkeit und die Netzanbieter differenzieren wenig. Tatsächlich ist das Internet durch die hohe Anzahl von Sprachen, durch Vorlieben, aber auch durch unterschiedliche technische Leistungsparameter in seinem Angebot deutlich fragmentiert. Es ist bereits auf der Angebotsseite davon auszugehen, dass sich die überwiegende Anzahl der Inhalte auf wenige Sprach- bzw. Kulturräume bezieht.

Nach dieser zumindest teilweisen Entmystifizierung richten wir unseren Blick auf die Medien im lokalen Umfeld. Sie sind es, die den unmittelbaren Alltag der Bürger prägen. Aber auch Ereignisse von global-überregionaler Bedeutung finden Berücksichtigung, werden jedoch gleichzeitig ins eigene Erleben vor Ort übersetzt. Umso mehr freut es mich, dass sich gleich zwei Forschungsgruppen an der Universität Erfurt mit dem Thema lokale Medien beschäftigten. In ihren explorativen Studien wenden sie sich dem nichtkommerziellen Bürgerrundfunk und dem kommerziellen Lokalfernsehen zu und zeigen somit auch zugleich den Facettenreichtum des lokalen Rundfunks in Thüringen.

In der Studie „Bürgermedien im Wandel“ geht es um die Frage, inwieweit der Bürgerrundfunk als dritte Säule des Rundfunksystems weiterhin zeitgemäß ist. Anlass dieser Fragestellung ist die Entwicklung des Internets, welches aus technischer Sicht eine partizipativ angelegte Kommunikation aller Art ermöglicht und derzeit unter dem Titel Web 2.0 einen Hoffnungsträger für eine technisch vermittelte Demokratisierung der Gesellschaft darstellt. Schwerpunkt der Studie ist das Aufzeigen möglicher Verbindungspotenziale von Bürgerrundfunksendern und Web 2.0-Angeboten.

Welchen Beitrag das Lokalfernsehen in Thüringen für die Themen- und Meinungsvielfalt im lokalen Raum leistet und inwiefern öffentliche Diskurse durch Lokalfernsehen ergänzt werden, diese Fragen thematisiert die zweite Studie „Der Beitrag von Lokalfernsehen in Thüringen zur publizistischen Vielfalt im kommunikativen Nahraum“. Anknüpfend an den in der Studie „Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“ beschriebenen Vielfaltsbeitrag wurden im Rahmen einer Inhaltsanalyse Fragen zur qualitativen und quantitativen Leistung der einzelnen Sender im Vergleich zu den Lokalzeitungen untersucht.

Vielmehr sind beide Studien auch Ausdruck der Zusammenarbeit der Partner am Medienstandort Thüringen. Neben einer vielfältigen Rundfunklandschaft zeichnet sich dieser durch seine hohe Qualität in der universitären Lehre, Forschung und Entwicklung aus. An allen vier Thüringer Universitäten werden mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung der Nachwuchs für den Medienstandort und das Kindermedienland ausgebildet sowie neue Trends durch Forschung und Projektarbeit gesetzt. Unter diesem Gesichtspunkt ist auch die langjährige hervorragende Zusammenarbeit der TLM mit der Universität Erfurt zu sehen. Der Herausgeber dankt den Studierenden und den beiden Professoren Friedrich Krotz und Joachim R. Höflich für ihre Beiträge und ihre Bereitschaft, auf unsere Wünsche zu Themenzuschnitt und Gestaltung einzugehen.

Erfurt, Dezember 2009

Jochen Fasco

Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Bürgermedien im Wandel

Eine qualitative Studie über die Bedeutung von Bügerrundfunk und
partizipativen Internetplattformen als Zugang zur Öffentlichkeit

*Martin Adam, Juliane Binder, Elise Laatz, Anna Lang,
Thomas Gottweiss und Theresa Steffens*

Forschungsgruppe „diskursiv“ der Universität Erfurt

Medienentwicklung und der Bürgerfunk – eine Einführung

Prof. Dr. Friedrich Krotz¹

Die erste E-Mail, das erste Computerspiel und die erste Webcam – sie alle sind schon vor einem halben Jahrhundert erfunden worden. Auch das Internet und das Mobiltelefon oder das erste Computerprogramm, mit dem man sich „unterhalten“ konnte, blicken je auf eine jahrzehntelange Geschichte zurück. Heute sind all diese kommunikativen Potenziale als Medien massiv im Alltag der Menschen zumindest der industrialisierten Gesellschaften angekommen und sind dort „normal“.

Wir verwenden die digitalen Medien, wo wir subjektiv Sinn mit dem verbinden, was sie uns ermöglichen. Die Sozialisation unserer Kinder ist ohne die Berücksichtigung der Rolle, die digitale Medien für sie spielen, überhaupt nicht mehr verständlich und auch nicht mehr theoretisierbar. Schulen und Universitäten stehen vor der Herausforderung, die digitalen Medien tatsächlich für ein eigenverantwortliches Lernen fruchtbar zu machen, Computerchips finden sich in immer mehr Industrieprodukten, und selbst die „alten Medien“ müssen sich in dem neuen Mediensystem neu positionieren. Auch die sozialen und politischen Institutionen und Organisationen bleiben von dem medialen Wandel nicht verschont, wie nicht zuletzt die Rolle von Twitter bei den iranischen Unruhen oder der Wahlkampf Obamas gezeigt haben. Sogar die Art, wie Unternehmen wirtschaften und Geld verdienen, ist davon berührt. Computer und digitale Technologie wurden in den vordigitalen Unternehmen zuerst für die Vereinfachung der Verwaltungsarbeit verwendet, dann für die Werbung und um das Marketing zu unterstützen, in einem weiteren Schritt für den Kontakt mit den Kunden und inzwischen stellen immer mehr Unternehmen ihre innere Organi-

1 Friedrich Krotz ist Professor für Kommunikationswissenschaft/Soziale Kommunikation an der Universität Erfurt und Sprecher der Forschungsgruppe „Communication and Digital Media“. Zu seinen Forschungsgebieten zählen Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft, der Wandel der Medien und Mediatisierungsprozesse sowie die Bedeutung der digitalen Medien für die Menschen.

sation um. Das Netz wird zur Leitstruktur, längs dessen sich die Geschäftsmodelle realisieren. Und auch hier steht der Wandel – der sich eher noch beschleunigen als verlangsamen dürfte – erst am Anfang.

Von dem medialen Wandel sind schließlich auch Kultur und Gesellschaft als Ganzes berührt. Gesellschaftstheorie kann nicht ohne Berücksichtigung mediatisierter Kommunikation betrieben werden und wenn man Kultur in Anlehnung an den Sozialanthropologen Clifford Geertz (1991) als die Menge aller Sinnvorräte einer Gesellschaft betrachtet, ist Kultur heute Medienkultur (Krotz 2007). Auch der Mensch muss sich der Frage stellen, in welchem Verhältnis er zu Computer und Netzen steht und was ihn unverwechselbar macht.

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit diesen Fragen unter dem Titel der *Mediatisierung* und versteht den Wandel als *Metaprozess*, also als übergreifenden, nicht an spezifische (soziale oder geographische) Räume und auch nicht auf einzelne Kulturen und einzelne Phasen beschränkten Entwicklungsprozess: von gleicher Art wie Aufklärung oder Globalisierung, Kommerzialisierung oder Individualisierung (Krotz 2001, 2007, Lundby 2009). Mediatisierung beginnt mit der Menschwerdung durch Sprache, wenn einer unserer Vorfahren versucht, Kommunikation über konkrete Situationen hinaus auszudehnen, sie über größere räumliche Distanzen zu führen, sie in der Zeit haltbar zu machen oder ihr eine besondere ästhetische Dimension zu geben – dazu bedarf es der Medien. Die Erfindung der (alphabetischen) Schrift und der Druckmaschine, die Nutzung von Elektrizität und elektrischen Wellen zur Übertragung von Zeichen und Worten, die Digitalisierung von Daten zusammen mit der Verwendung der programmierbaren Universalmaschine „Computer“ und deren Vernetzungen auf ganz verschiedenen Wegen, das sind einige Highlights der Entwicklung, die wir Mediatisierung nennen. Es werden neue Techniken generiert und die Gesellschaft oder Teile von ihr integrieren sie, indem die Menschen sie nutzen, privat oder im Rahmen gesellschaftlicher Institutionen, Unternehmen, Organisationen. Dadurch entstehen mediatisierte Formen des Zusammenlebens, der Arbeit und der sozialen Beziehungen, es ändern sich Arbeits- und Alltagsbedingungen und auch, wie wir unsere Autonomie sichern, unsere Identität konstituieren, uns vergemeinschaften und vergesellschaften. Einen Mediatisierungsprozess konnte man folglich schon immer und im Hinblick auf ganz unterschiedliche Medien beobachten. Dieser also historische Mediatisierungsprozess hat mit dem Computer, der Vernetzung und der Digitalisierung gleichwohl eine neue Stufe und Geschwindigkeit erreicht.

Immerhin haben wir inzwischen viele Anfangsschwierigkeiten mit den digitalen Medien überwunden. Sie und die darüber angebotenen medialen Dienste gehören zu unserem Alltag. Sogar Computerspiele werden nicht mehr nur als

Teufelszeug behandelt, sondern von ihren Potenzialen her gesehen – als Lernwerkzeuge und Ausdrucksformen, als Kommunikationsmittel und Praktiken, die Sinn konstituieren, als Unterhaltungsspaß und als Raum für individuelle oder kollektive Entwicklung, für neue Geschäftsmodelle und als Probierenwerkstatt. Auch medienvermittelte Beziehungen werden nicht mehr als etwas Minderwertiges gesehen, was nur die Loser brauchen und haben, vielmehr nutzen wir alle alle Medien, die uns zur Verfügung stehen, je nach Lage der Dinge, für alles mögliche, insbesondere eben auch, um Beziehungen zu gestalten und zu managen. Dementsprechend werden wir in Zukunft von immer mehr elektronischen Geräten umgeben sein, mit denen oder über die wir „kommunizieren“ werden. Manche davon werden ein Teil von uns werden, wie es das persönliche Handy jetzt schon ist, in andere wie das Internet oder in Computerspiele projizieren wir uns hinein und verlegen einen Teil unseres Alltags dorthin. Das posthumane Zeitalter hat längst begonnen, in dem Mensch und Natur technisch vermittelt sind. Dass die Hirnforscher bei der Gelegenheit neue Gehirnströme entdecken und feststellen, dass sich Aktivitäten in den Gehirnen verlagern, ist, am Rande vermerkt, angesichts der neuartigen Aktivitäten und Kommunikationsformen nicht erstaunlich. Verwunderlich ist allenfalls, dass das einseitig als Grund für Besorgnis angesehen wird: Vermutlich haben sich mit der Einführung der Schulpflicht und dem Lesen lernen auch die Gehirnströme ganzer Generationen verändert. Wir wissen das heute zu schätzen.

Die digitalen Medien induzieren also – insofern sie von den Menschen in ihrem kommunikativen Handeln genutzt werden – einen grundlegenden Wandel. Damit sind sie ein Potenzial für Neues, für mehr Gerechtigkeit und Wohlstand, für mehr Wissen und Zufriedenheit. Sie sind aber auch ein Potenzial für eine ungerechtere Gesellschaft, für mehr Zwang und Ungleichheit, Verdummung und Ausbeutung, für Hass und Geiz, für eine Vernichtung der Umwelt und eine Ausgrenzung anderer. Wie immer ist *nicht die Technik* entscheidend, sondern was man daraus macht. Hier kommen *der Staat, die Wirtschaft und die Zivilgesellschaft* ins Spiel, denn in Bezug auf durch diese vorgegebene Bedingungen handeln wir. Die Wirtschaft treibt die Entwicklung voran. Unter ihrer Anleitung und vor dem Hintergrund ihres Profitinteresses entstehen neue Techniken, neue Vernetzungen und neue Dienstleistungen. Sie sorgt mit Werbung und Expertisen auch dafür, dass die Kunden ihre Angebote nachfragen. Der Staat hat bekanntlich – Finanzkrise hin oder her, die ihm auf Jahre, wenn nicht auf Jahrzehnte die Verfügung über Geld entzogen hat – zunehmend an Bedeutung verloren. Er soll sich um alles kümmern, was nicht zu Geld zu machen ist, aber dafür keine Ressourcen in Anspruch nehmen. So hantiert er eingeklemmt zwischen wachsenden Erwartungen und einer wachsenden Unfähigkeit, langfristig ausgerich-

tete Entscheidungen zu treffen. Was die digitalen Medien angeht, schließt er sich der Wirtschaft im Grunde an, getrieben und oft erpresst von der Behauptung, dass durch die Nutzung digitaler Medien quasi ganz von alleine Arbeitsplätze und Wohlstand entstehen. Und die Zivilgesellschaft, der eigentliche Souverän? Sie hat sich zu diesen Fragen bisher kaum zu Wort gemeldet.

Unter Zivilgesellschaft „wird in der Regel ein gesellschaftlicher Raum, nämlich die plurale Gesamtheit der öffentlichen Assoziationen, Vereinigungen und Zusammenkünfte verstanden, die auf dem freiwilligen Zusammenhandeln der Bürger und Bürgerinnen beruhen.“ (Adloff 2005: 8). „Zivilgesellschaft“ bezeichnet dementsprechend einen Bereich von Gesellschaft, der von spezifischen Handlungsweisen der Bürgerinnen und Bürger und ihren in dieser Hinsicht zur Verfügung stehenden Institutionen und Vereinigungen geprägt ist. Diese Handlungsweisen und die damit verbundenen Lebensbereiche sind in dem Sinn frei, als dass sie nicht durch ökonomische Interessen strukturiert und auch nicht durch die Orientierung am Staat und dessen Zielsetzungen bestimmt sind. Sie beruhen vielmehr auf einem grundsätzlichen Selbstbestimmungsrecht, in dessen Rahmen die Menschen ihre eigenen Vorstellungen und Ideen zum Ausdruck bringen und umsetzen. In diesem nicht staatlich und nicht ökonomisch geprägten Rahmen finden auch die Diskurse statt, in denen sich Menschen Meinungen bilden und Entscheidungen für sich und über ihr Gemeinwesen treffen; für zivilgesellschaftliche Meinungsbildung wie auch Entscheidungsfindung sind dementsprechend weder Geld noch Macht entscheidend, sondern, wenigstens prinzipiell, das beste Argument auf der Basis von auf Verständigung angelegter Kommunikation, wie es vor allem Jürgen Habermas herausarbeitet. Für diese Diskurse und für die Entscheidungsfindung sind freie und selbstbestimmte Medien unverzichtbar.

„Zivilgesellschaft“ ist dementsprechend als eine Art dritter Sektor demokratischer Gesellschaften den beiden Bereichen Staat und Privatwirtschaft gegenübergestellt. Es liegt auf der Hand, dass die Zivilgesellschaft in diesem Sinn der aktive Kern jedes demokratischen Gemeinwesens ist. Hier finden Leben und Alltag der Menschen in ihren eigenen Vergemeinschaftungs- und Vergesellschaftungsformen statt, die Staat und Wirtschaft in ihren Zielsetzungen überhaupt erst rechtfertigen. Hier liegt der Sinn von Konzepten wie Menschenwürde, Meinungs- und Pressefreiheit und hier liegt auch eine der zentralen Aufgaben der Medien, nämlich Diskurse und darauf bezogene Entscheidungen zu ermöglichen und dafür notwendiges Wissen und Motivation zu verteilen. Hier müssen dann auch die fundamentalen Diskurse über die Zukunft der Gesellschaft geführt und die großen gesellschaftlichen Entwicklungslinien und deren Grenzen beraten und beschlossen werden, ganz gleich, ob es um Gen-

technik, um die Abwägung von Maßnahmen der inneren Sicherheit in ihrem Bezug zu den Freiheitsrechten, um die Rolle der Wirtschaft im Zusammenleben oder um die zukünftige Entwicklung und Rolle der Medien geht.

Der Mediatisierungsprozess freilich geht wie Globalisierung und Ökonomisierung mit der Zivilgesellschaft nicht immer gut um. Zwar war die Entstehung des Internets schon in den neunziger Jahren mit vielen Hoffnungen verbunden, dass jetzt die Demokratie direkter und die Partizipation der Menschen an politischen Entscheidungen breiter und nachdrücklicher werde. Inzwischen ist das Internet aber viel mehr ein großer, bunter Marktplatz geworden, auf dem gekauft und verkauft wird und mit der Aktivierung der Menschen durch die Technik hat es nicht hingehauen, wie man weiß. Dass Technik alleine nichts ändert, das muss man sich immer wieder klar machen und trotzdem werden heute wieder alle möglichen Hoffnungen auf politischen Wandel an das sogenannte WEB 2.0 geknüpft.

Prinzipiell macht Technik Kommunikation zwischen Menschen sogar eher externen Einflüssen zugänglich. Während ein Gespräch zwischen zwei Menschen vor allem von ihnen beiden abhängt, sind bei der Verwendung technischer Medien Provider und Telefonanbieter, Techniker und Elektrizitätswerke, Gesetze und Polizei und andere Institutionen beteiligt, die Dienstleistungen bereitstellen oder sonstige Aufgaben zu erfüllen haben, die so aber immer auch auf Kommunikation Einfluss nehmen, was gerade für die Zivilgesellschaft problematisch sein kann. Und dann ist da noch das ganze, gigantische Problem der erzeugten Daten, für die sich Staat und Wirtschaft interessieren. Die Einen, weil es ihnen um Sicherheit, Ruhe und Ordnung geht, die Anderen, weil sie damit ihre Produkte und deren Vertrieb optimieren wollen. Schlechte Zeiten also für die Zivilgesellschaft.

Damit sind wir beim Thema *Bürgerfunk*, der immer klein war und der, wenn er sich nicht weiterentwickelt, verschwinden oder zum Alibi verkommen wird. Die sogenannte dritte Säule des Rundfunks, die Offenen Kanäle und die Nichtkommerziellen Lokalradios, der Campus- und der Bürgerfunk, die Aus-, Fortbildungs- und Erprobungskanäle (neben den unabhängigen Printmedien), sind eines der wichtigen Ausdrucksmittel der Zivilgesellschaft, wie mittlerweile auch die EU erkannt hat. In Abgrenzung zu den kommerziellen Sendern, die Geld verdienen wollen und dazu Programme veranstalten, um Menschen anzulocken. Aber auch in Abgrenzung zu den etablierten öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern, die sich in ihrer Programmgestaltung an einem staatlich definierten Allgemeinwohl und an der Konkurrenz mit den privaten Rundfunkveranstaltern orientieren und nicht an den Fragestellungen und Bedürfnissen der Zivilgesellschaft. Aber auch der Bürgerfunk muss sich dem Mediatisierungsprozess stellen.

Hörgewohnheiten und Informationserwartungen ändern sich, neue Partizipationsformen entstehen und neue Konkurrenzen mit anderen Medien prägen auch ihr Angebot und ihre Nutzung. Zudem verändern sich auch die rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen und all das kostet nicht zuletzt auch Geld.

Die Erfurter Projektgruppe „diskursiv“ hat in dieser Situation nun die Lage des Bürgerfunks im Hinblick auf die zunehmende Bedeutung des Internets untersucht. Eine *Projektgruppe* am Seminar für Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt ist eine Gruppe von 6 bis 8 Studierenden, die vier Semester studiert haben und die die letzten beiden Semester bis zu ihrem ersten Abschluss als Bachelor gemeinsam an einem Forschungsprojekt arbeiten, das sie selbst aussuchen, entwickeln und umsetzen. Dabei steht ihnen in der Regel ein externer Partner zur Seite, in diesem Fall die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), mit der die Erfurter Kommunikationswissenschaft schon seit Jahren eng kooperiert, und die sie inhaltlich, organisatorisch und finanziell unterstützt. Zudem wird jede Projektgruppe von einer Professorin oder einem Professor betreut. So entstehen wichtige und gute Arbeiten – wie eben die von „diskursiv“. Auch wenn es an jeder Forschungsarbeit – und erst recht an der von Neulingen im 3. Jahr ihrer Ausbildung – etwas zu bemängeln gibt: Die Projektgruppe muss sich nicht nur als Team verbindlich zusammenraufen und mit dem begleitenden Professor und dem Projektpartner auseinandersetzen, sondern sie muss ihre Frage entwickeln, Theorie erarbeiten, Empirie betreiben, Ergebnisse produzieren und einschätzen und sie verteilen und bekannt machen. Ein Ausbildungsmodell, das bei unseren Studierenden in der Regel und insbesondere eben bei „diskursiv“ zu hervorragenden Leistungen führt.

Mit Hilfe der vorliegenden Studie können die Bürgerradios ihre nächsten Schritte planen, um sich in die Medienkultur von morgen hinein zu entwickeln. Denn dazu reicht es natürlich auf Dauer nicht aus, die für das Radio erstellten und gesendeten Inhalte einfach nur ins Netz zu stellen. Langfristig wird sich das Internet zum zentralen, übergreifenden Netz weiterentwickeln, ohne das nichts mehr real ist. Die Nutzung des Internets als Archiv und Distributionsmedium ist ein weiterer Schritt, irgendwann wird es auch eine geglückte Vernetzung der Bürgerradios geben, werden diese das Internet als Ressource nutzen können und so weiter. Auf der Basis der vorliegenden Studie lassen sich Entwicklungspfade für den Bürgerfunk planen, die seine Stärken, nämlich die lokale Bekanntheit und Anbindung, mit den übergreifenden Möglichkeiten des digitalen Netzes, übrigens auch des mobilen, verbinden werden.

Literatur

- Adloff, Frank (2005):** Zivilgesellschaft. Frankfurt am Main: Campus.
Geertz, Clifford (1991): Dichte Beschreibung. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS.
Lundby, Knut (ed.): Mediatization. Concept, changes, consequences. New York: Peter Lang.

Zusammenfassung

Partizipative Medien stellen für den Bürger eine wichtige Möglichkeit dar, sich von der Rolle des Rezipienten zu lösen, selbst Medieninhalte zu produzieren und zu verbreiten und so an der *Medienöffentlichkeit* teilzuhaben. Diese sollte normativen Öffentlichkeitstheorien zur Folge für alle Themen offen sein, weist aber in modernen Gesellschaften Defizite auf, denen partizipative Medien entgegenwirken können. Unter allen Formen partizipativer Medien stechen zwei besonders hervor: Dies ist zum einen der *Bürgerrundfunk*, der als einzige Form gesetzlich verankert und gesellschaftlich getragen ist und zudem über eine langjährige Tradition verfügt. Zum anderen sind dies partizipative Angebote im *Internet*, denen auf Grund der besonderen Eigenschaften des Netzes ein hohes Potenzial für Demokratie und Gesellschaft zugesprochen wird. Obgleich ihr Potenzial noch keinen Aufschluss über die tatsächliche Nutzung und Bedeutung dieser Angebote gibt, so stellt deren Etablierung die alten Formen, wie den Bügerrundfunk, doch in Frage, sodass nach der Besonderheit des Bügerrundfunks im Vergleich zu der neuen kostengünstigen Variante gefragt werden muss. Dahinter steht der Gedanke, dass das neue Medium die Funktionen des alten Mediums theoretisch übernehmen und zudem kostengünstiger erfüllen kann.

Diese Arbeit erfasst die gesellschaftliche Bedeutung des Bügerrundfunks als etabliertes partizipatives Medium und die Bedeutung von partizipativen Internetangeboten als neues partizipatives Medium. Ziel ist es dabei, die unterschiedlichen Möglichkeiten, die dem Bürger einen offenen Zugang zu Medienöffentlichkeit bieten, zu bewerten und Aussagen treffen zu können, wie dieser Zugang womöglich verbessert werden kann. Dabei liegt das besondere Augenmerk darauf, inwiefern beide Formen partizipativer Angebote einander ersetzen oder ergänzen können.

Es wurde ein *qualitatives Design* angewandt, in dem jeweils zwei Bügerrundfunksender und zwei partizipative Internetplattformen als *Einzelfallstudien* untersucht wurden. Die Mehrzahl der Untersuchungsobjekte war dabei im ge-

meinsamen Kommunikationsraum Erfurt verortet. Untersucht wurden das Freie Radio „Radio F. R. E. I.“, der Offene Hörfunkkanal Radio Funkwerk, die partizipative Internetplattform www.puffbohne.de in Erfurt sowie www.kassel-zeitung.de in Kassel. In *Interviews* mit Nutzern beider Medien wurden Sinn- und Bedeutungszuschreibungen im Bezug auf das Medium erfasst.

Eine vergleichende Analyse der Einzelfallstudien zeigt, dass partizipative Internetplattformen tatsächlich aus ähnlichen Gründen wie Bürgerrundfunksender genutzt werden und eine vergleichbare Bedeutung für die Menschen haben: Beide Angebote bieten den produzierenden Nutzern die Möglichkeit, sich zu artikulieren, zu partizipieren, sich untereinander zu vernetzen oder die Berichterstattung kommerzieller Medien auszugleichen. Außerdem bieten sie eine Chance, soziale Kontakte zu knüpfen und vermitteln Medienkompetenz. Die Art der vermittelten Medienkompetenz unterscheidet sich jedoch: Partizipative Internetplattformen vermitteln in erster Linie das Wissen über technische Aspekte der Produktion von Medieninhalten, während produzierende Nutzer von Bürgerrundfunksendern auch allgemeine ästhetische Richtlinien zur Medienproduktion und die kritischen Reflektion und Einordnung von Medieninhalten erlernen. Darüber hinaus bieten partizipative Internetplattformen ihren Nutzern aufgrund von medienspezifischen Eigenschaften wie der Interaktivität von Kommunikation grundsätzlich die Möglichkeit, sich an Diskursen zu beteiligen. Andererseits tragen sie im Gegensatz zu Bürgerrundfunksendern nur beschränkt zur gesellschaftlichen Integration von Menschen bei.

Die Ergebnisse der Untersuchung verdeutlichen, dass partizipative Internetplattformen das Angebot des Bürgerrundfunks ergänzen, aber nicht ersetzen können. Sie erweitern die Artikulationsmöglichkeiten der Bürger, weshalb beide Medien aus einer normativen Perspektive unterstützt und weiterentwickelt werden sollten. Insofern kann konstatiert werden, dass beide Formen ihre Berechtigung haben, da sie beide ergänzend zueinander eine wichtige gesellschaftliche Bedeutung innehaben. Durch eine Verknüpfung könnten Nutzer mit unterschiedlichen Affinitäten zu Text-, Grafik-, Audio- oder Videobeiträgen angesprochen und vernetzt werden. Außerdem könnten so die Produktionsmöglichkeiten für die Nutzer zeitlich und örtlich flexibler gestaltet werden. Im Bezug auf die Medienkompetenz würde zudem die Möglichkeit entstehen, eine Internetplattform als Anlaufpunkt für spezifische technische Fragen zu nutzen, während die Erfahrungen und Möglichkeiten des Bürgerrundfunks der Offline-Vermittlung von grundlegendem Wissen über technische Aspekte der Medienproduktion dienen. Zudem könnte die Interaktivität des Internets den Nutzern eine einfache Möglichkeit bieten, direkt auf andere Nutzer zu reagieren und so einen prozessualen Informationsaustausch zu praktizieren.

Es lässt sich festhalten, dass eine Zusammenführung der beiden partizipativen Medien die Chance bietet, Zugangshürden zu senken und mehr potenzielle Nutzer als bisher anzusprechen. So könnte einer Vielzahl von Bürgern ein offener Zugang zur Medienöffentlichkeit angeboten werden. Deren Defiziten könnte in diesem Sinne besser entgegengewirkt werden.²

² Die Projektgruppe „diskursiv“ bedankt sich bei Prof. Dr. Friedrich Krotz und Prof. Dr. Kai Hafez für die Betreuung der Arbeit sowie bei der Thüringer Landesmedienanstalt, insbesondere Dr. Martin Ritter und Achim Lauber, für ihre weitreichende Unterstützung.

1 Einleitung

Als 1984 der erste Offene Kanal in Ludwigshafen auf Sendung ging, schien man Bertolt Brechts Forderungen ein Stück näher gekommen zu sein. Dieser hatte 1932 in seiner Radiotheorie verlangt, den Rundfunk „aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln“, indem man den Zuhörer „nicht nur hören, sondern auch sprechen“ ließe (Brecht 1967: 129). Heute lässt sich nüchtern festhalten, dass viele der Hoffnungen auf weit reichende gesellschaftliche Beteiligung, die mit Bürgerrundfunkkonzepten wie dem Offenen Kanal einhergingen, nicht in Erfüllung gegangen sind. Dass der Grundgedanke der Beteiligung an der Medienöffentlichkeit allerdings nach wie vor als relevant angesehen wird, zeigt eine Entschließung des Europäischen Parlaments aus dem vergangenen Jahr (vgl. Entschließung des Europäischen Parlaments vom 25. September 2008). Diese hält die Mitgliedsstaaten an, beteiligungsorientierten Medien wie dem Bürgerrundfunk künftig mehr Gewicht beizumessen und ihn verstärkt zu unterstützen.

25 Jahre nach dem Sendestart der Offenen Kanäle sieht sich der Bürgerrundfunk aber einer gänzlich veränderten medialen Situation gegenüber gestellt. Beteiligungsangebote im Internet scheinen ähnliche Möglichkeiten zu eröffnen: Einen offenen Zugang und unzensurierte Artikulation bei einer größeren potenziellen Reichweite und geringeren Zugangshürden. Diese Veränderung der Medienlandschaft wirft zwangsläufig Fragen nach der weiteren Entwicklung des Bürgerrundfunks auf. Das Forschungsprojekt „Bürgermedien im Wandel“ geht diesen auf den Grund und hinterfragt dabei die These einer möglichen Verdrängung des Bürgerrundfunks durch partizipative, also beteiligungsorientierte, Internetangebote. Denn statt pauschaler Mutmaßungen ist eine differenzierte Analyse der tatsächlichen Nutzung der Partizipationsangebote notwendig. Die vorliegende Arbeit will daher folgende Fragen beantworten:

Welche gesellschaftliche Bedeutung kommt dem Bürgerrundfunk als etabliertes partizipatives Medium im Vergleich zu partizipativen Internetplattformen als neues partizipatives Medium zu? Was bedeutet dies für weitere Entwicklungsmöglichkeiten des Bürgerrundfunks im Hinblick auf den offenen Zugang zur Medienöffentlichkeit?

Die theoretische Grundlage in Kapitel 2 bilden dabei normative Öffentlichkeits-theorien, an Hand derer sich die Bedeutung partizipativer Medien für eine demokratische Gesellschaft bestimmen lässt. Des Weiteren ermöglicht die Theorie der Mediatisierung, das sich wandelnde gesellschaftliche Umfeld dieser Medien zu erfassen und mögliche Weiterentwicklungen partizipativer Medien einzuordnen. In Kapitel 3 wird ein Überblick über das Forschungsfeld gegeben. Der Bürgerrundfunk sowie die Bandbreite seiner Konzepte inklusive seiner Entstehung, Entwicklung und Tätigkeitsfelder sollen hier beleuchtet werden. Zum anderen werden partizipative Aspekte des Internets im Kontext der Digitalisierung und im Hinblick auf Angebote des Social Web beschrieben.

Das Erkenntnisinteresse in Kapitel 4 betrachtet die Überlegungen der vorangegangenen Abschnitte im Zusammenhang und leitet im Detail die grundlegende Fragestellung der vorliegenden Arbeit her. Die für die Beantwortung dieser Frage gewählte Erhebungsmethode folgt dem qualitativen Paradigma und wird in Kapitel 5 dargestellt. Insgesamt werden vier verschiedene Untersuchungs-objekte innerhalb und außerhalb des lokalen Kommunikationsraumes Erfurt im Kontext von Aussagen von Experten aus Bürgerrundfunk und Internet analysiert und auf ihre Funktionen für die produzierenden Nutzer hin untersucht.

Diese Daten werden im darauf folgenden Kapitel je Untersuchungsobjekt ausgewertet und interpretiert und die so gewonnenen Ergebnisse anschließend zueinander in Beziehung gesetzt. Ziel dieses Abschnittes ist es, die erste der beiden Forschungsfragen zu beantworten und die gesellschaftliche Bedeutung beider Formen partizipativer Medienangebote vergleichend zu betrachten.

Im siebten und letzten Kapitel der Arbeit werden diese Ergebnisse im Kontext der angesprochenen theoretischen Grundlagen diskutiert. Darüber hinaus werden Schlussfolgerungen aus den gewonnenen Erkenntnissen und den zusätzlich erhobenen Kontextvariablen gezogen, um so Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Bürgerrundfunks in der Praxis aufzuzeigen.

Diese können der Thüringer Landesmedienanstalt als Orientierung für die zukünftige Gestaltung des Bürgerrundfunks dienen.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Öffentlichkeit

2.1.1 Die Bedeutung von Öffentlichkeit in der demokratischen Gesellschaft

Öffentlichkeit stellt einen Bereich dar, der für alle Mitglieder einer Gesellschaft zugänglich sein sollte und der sich dadurch von geschlossenen Privatveranstaltungen unterscheidet (vgl. Habermas 1990: 217). In der Öffentlichkeit werden Inhalte und Stellungnahmen von Sprechern vor einem Publikum kommuniziert, gefiltert und in einen gemeinsamen Kontext eingeordnet. Gesellschaftliche Kommunikationsflüsse lassen sich durch diesen Verarbeitungsprozess themenspezifisch bündeln und werden so zu öffentlichen Meinungen verdichtet (vgl. Habermas 1992: 436). Diese sind dazu in der Lage, Druck gegenüber politischen Entscheidungsträgern aufzubauen (vgl. Neidhardt 1994: 8). Somit kann über die Öffentlichkeit eine Rückkoppelung von politischen Machtpositionen und Entscheidungen auf den Willen des Bürgers (als dem eigentlichen Souverän in Demokratien) stattfinden. Existenz und Funktionsfähigkeit von Öffentlichkeit sind demzufolge sowohl für die Entstehung als auch für die Legitimität einer Demokratie essentiell. Auf dieser Basis bezeichnet Schicha Öffentlichkeit als das Organisationsprinzip demokratischer Herrschaft (2007: 28).

Die Annahme, dass sie „zwischen dem politischen System einerseits, den privaten Sektoren der Lebenswelt und funktional spezifizierten Handlungssystemen andererseits vermittelt“ (Habermas 1992: 451), macht deutlich, dass Öffentlichkeit die Rolle eines intermediären Systems zugeschrieben werden kann (vgl. Jarren & Donges 2002: 118).

2.1.2 Der normative Anspruch diskursiver und liberaler Öffentlichkeitsmodelle

In diesem intermediären Kommunikationssystem werden Themen und Meinungen gesammelt, verarbeitet und anschließend weitergegeben (vgl. Neidhardt 1994: 8). An diese Input-, Throughput- und Outputmechanismen können im Bezug auf die Fragen, wessen Meinung kommuniziert wird, wie kommuniziert wird und zu welchem Ergebnis die Kommunikation führt, unterschiedliche normative Ansprüche gestellt werden. Diese Ansprüche sind das Hauptunterscheidungsmerkmal von Öffentlichkeitstheorien. Je nach Demokratieverständnis,³ das ihnen zugrunde liegt, werden an Öffentlichkeitskonzepte verschiedene Erwartungen an die Bearbeitungsweise von Themen sowie deren Aufnahme in politische Entscheidungen gestellt (vgl. Neidhardt 1994: 20; Schicha 2007: 29 ff.). So ist das diskursorientierte Öffentlichkeitskonzept von Habermas (1990) eine notwendige Voraussetzung für die normativ sehr anspruchsvolle Umsetzung einer deliberativen Demokratie, in der Bürger durch kommunikatives Handeln⁴ direkt an politischen Entscheidungen mitwirken. In Anlehnung an Habermas lassen sich demnach drei Funktionen von Öffentlichkeit formulieren: Um ihre *Transparenzfunktion* erfüllen zu können, muss Öffentlichkeit allgemein offen sein für jegliche Themen und alle Individuen bzw. bürgernahen kollektiven Akteure (vgl. Habermas 1990: 156; Imhof 2003: 202 f.; Neidhardt 1994: 8). Die *Validierungsfunktion* ist dann erfüllt, wenn die beteiligten Akteure in der Verarbeitung der Themen aufeinander Bezug nehmen, ihre Aussagen begründen und stets möglichst rational argumentieren (vgl. Habermas 1992: 370; Imhof 2003: 203; Neidhardt 1994: 8). Nur so kann laut Habermas auf Basis einer argumentativ gestützten Mehrheitsmeinung ein Konsens entstehen, der eine qualifizierte öffentliche Meinung darstellt (vgl. Habermas 1992: 438), bzw. eine herrschende Meinung, die vom Publikum als überzeugend wahrgenommen und akzeptiert werden kann (vgl. Gerhards 1997: 12; Neidhardt 1994: 9). Dient diese öffentliche Meinung schließlich den Bürgern und dem politischen Handlungssystem bei seinen Entscheidungen als Orientierung, kann die *Orientierungsfunktion* als erfüllt angesehen werden (vgl. Imhof 2003: 203). Dies führt dazu,

3 Einen Überblick unterschiedlicher Öffentlichkeitsvorstellungen im Kontext von eliten-, pluralismus- und partizipationstheoretischen Demokratieverständnissen liefert in Anlehnung an Beierwaltes und Offerhaus Wimmer (2007: 66 ff.).

4 Laut Habermas fußt kommunikatives Handeln auf einem verständigungsorientierten, vernünftigen Diskurs auf Basis einer idealen Sprechaktsituation (vgl. 1981a: 384).

dass „eine grundsätzlich von Eliten initiierte Politik auch die Interessen der Nichteliten befriedigen kann“ (Habermas 1992: 402). Habermas hält die Anbindung aller politischen Entscheidungen an diesen normativ anspruchsvollen öffentlichen Prozess der Willensbildung jedoch selbst für praktisch nicht umsetzbar, sondern erkennt, dass viele Vorgänge der politischen Entscheidungsfindung „nach etablierten Mustern“ (ebd.: 432) ablaufen. Dabei geht er jedoch davon aus, dass in einem Konfliktfall, wenn die Handlungen des politischen Systems zu sehr vom Willen der Bürger abweichen, auf eine funktionierende politische Öffentlichkeit zurückgegriffen werden kann, wodurch das Herrschaftssystem seine Legitimität erlangt (vgl. Gerhards 1997: 5). Habermas schreibt der Zivilgesellschaft für das Funktionieren dieser politischen Öffentlichkeit eine besondere Relevanz zu. Sie besteht aus freiwilligen Zusammenschlüssen, die unabhängig von staatlichen und ökonomischen Einflüssen sind, und ist im privaten Lebensbereich verankert. Dadurch ist sie zum einen nicht an eine Willensbildung nach den Regeln der oben bereits aufgeführten „etablierten Muster“ gebunden, sondern kann allgemeine Interessen in Form von Diskursen behandeln. Zum anderen ist sie besonders sensibel für die Wahrnehmung und Identifizierung gesellschaftlicher Problemlagen (vgl. Habermas 1992: 443). Auf Grund der zivilgesellschaftlichen Fähigkeit, diese Problemlagen an den Staatsapparat weiter zu vermitteln, spricht Habermas davon, dass durch sie die Kommunikationsstruktur der politischen Öffentlichkeit in der Lebenswelt⁵ verwurzelt wird (vgl. ebd.: 435).⁶

Normativ weniger anspruchsvoll sind liberale Öffentlichkeitsmodelle, laut derer Öffentlichkeit vor allem der gegenseitigen Beobachtung von Akteuren dient. Dabei lassen sich keine argumentativen Auseinandersetzungen wie im Diskursmodell finden. Es handelt sich viel-mehr um Kommunikationsmuster der Verlautbarung oder Agitation: Statements werden abgeliefert und eine Bezugnahme

5 In Habermas' Konzept von der Gesellschaft, in der diese gleichzeitig System und Lebenswelt ist, bietet die Lebenswelt der Menschen den „kontextbildenden Horizont“ (Habermas 1981a: 452), aus dem heraus die gemeinsame Verständigung über das gesamt-gesellschaftliche System stattfindet (vgl. Habermas 1981b: 182 ff., 230).

6 Hierbei ist zu beachten, dass Habermas vor dem Hintergrund einer vermachteten, massenmedial beherrschten Öffentlichkeit (zu Defiziten in modernen Öffentlichkeiten siehe 2.1.4) der nicht-vermachteten Zivilgesellschaft lediglich in gesellschaftlichen Krisensituationen, also in einer aktivierten Öffentlichkeit, die Chancen zur Umkehrung der Kommunikationsstrukturen in der routinisierten Öffentlichkeit und somit zur Einflussnahme auf den Staatsapparat zuspricht (vgl. Habermas 1992: 460).

auf andere findet, wenn überhaupt, ohne Verständigungsabsicht statt (vgl. Neidhardt 1994: 10). Der normative Gehalt liegt darin, dass konsensunfähige Positionen transparent gemacht und anschließend gemieden werden können (vgl. Gerhards 1997: 10).⁷

Das liberale Öffentlichkeitsverständnis zielt also nicht auf einen argumentativ entstandenen Konsens als Resultat ab. Dieses auch als Spiegelmodell bezeichnete Konzept von Öffentlichkeit verlangt zwar, dass alle existenten Meinungen in der Öffentlichkeit eine „Marktchance“ haben, akzeptiert aber eine lediglich repräsentative Offenheit für Themen und Akteure. Sie lässt jegliche Art von Kommunikation zu, solange Akteure mit anderen Meinungen respektiert werden, und liefert als Resultat eine öffentliche Meinung, welche die Aggregation der Individualmeinungen ist (vgl. Gerhards 1997: 10 ff.). Der normative Anspruch des liberalen Öffentlichkeitsmodells geht also nicht weiter als bis zur Transparenzfunktion im Sinne einer Offenheit für sämtliche Themen, so dass alle existierenden Meinungen *abgebildet* werden können.

Sowohl Peters (1994) als auch Gerhards (1997: 31) weisen darauf hin, dass empirisch vor allem Belege für das liberale Modell von Öffentlichkeit zu finden sind. Ein Grund hierfür könnte sein, dass im Zeitalter der Aufklärung, in dem die Ursprünge des diskursiven Öffentlichkeitsmodells liegen, unter Öffentlichkeit in erster Linie Präsenzveranstaltungen verstanden wurden, was in modernen, ausdifferenzierten Massendemokratien nicht mehr angemessen ist. Peters stellt in diesem Zusammenhang fest, dass die mangelnde Realisierbarkeit des diskursiven Modells ernst genommen werden müsse (vgl. Peters 1994: 50), warnt jedoch davor, das diskursive Modell als hinfällig zu betrachten. Stattdessen ist er der Meinung, dass das Modell als Idealtypus eine bedeutende heuristische Funktion hat und den großen, massenmedial vermittelten Öffentlichkeiten in modernen Demokratien angepasst werden muss (vgl. ebd.: 71).

Für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit sind dabei weniger die Unterschiede im normativen Anspruch der vorgestellten Konzepte von Bedeutung als vielmehr die einzige gemeinsame normative Forderung nach der Erfüllung der Transparenzfunktion: Sowohl diskursive als auch liberale Öffentlichkeitskonzepte fordern Zugangsoffenheit für alle Themen und Meinungen von kollektiver Bedeutung. Unabhängig davon, wie diese anschließend verarbeitet oder vom politischen System berücksichtigt werden, ist es eine *Minimalbedingung* für

das Funktionieren einer Demokratie, dass Themen und Meinungen Teil der politischen Diskussion werden können.⁸

2.1.3 Die Struktur von Öffentlichkeit

Laut Habermas' Werk „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ aus dem Jahre 1962 wird massenmediale Öffentlichkeit im Spätkapitalismus durch den Staat, Parteien und Wirtschaftsinteressen „vermachtet“ und verliert dadurch ihren einst vom Publikum ausgehenden emanzipativen Gehalt. Diese negative Betrachtung der Massenmedien revidiert Habermas 1990 in der Neuauflage des Werks (vgl. Habermas 1990: 30) und bezieht die massenmediale Öffentlichkeit 1992 in „Faktizität und Geltung“ bewusst in sein Öffentlichkeitskonzept ein. Er begründet dies damit, dass eine starke Verbreitung öffentlicher Kommunikation notwendig für den Einbezug aller sei (vgl. Habermas 1992: 438). Diese „Öffnung“ des diskursorientierten Modells gegenüber den realen Verhältnissen erleichtert eine systematisierende Betrachtung der Struktur moderner Öffentlichkeiten, die sowohl verschiedene Handlungsebenen als auch verschiedene Akteure beinhaltet.

Drei Ebenen von Öffentlichkeit

Auf Grund der Komplexität des öffentlichen Vermittlungsprozesses kann nicht von *der* Öffentlichkeit die Rede sein, sondern es muss vor allem von *Teilöffentlichkeiten* gesprochen werden. Diese Teilöffentlichkeiten entstehen zum einen

8 Als ein zusätzliches Öffentlichkeitskonzept kann Gerhards' und Neidhardts Verständnis von Öffentlichkeit als intermediäres Kommunikationssystem betrachtet werden (1991). Dieses integriert Annahmen aus diskursiven und liberalen Öffentlichkeitsmodellen, um die empirische Untersuchung von Öffentlichkeit zu erleichtern (vgl. Gerhards & Neidhardt 1991: 33). Dieses Kapitel fokussiert jedoch die *Extrempositionen* normativer Ansprüche in Öffentlichkeitskonzepten, um einen kleinsten gemeinsamen Nenner an Ansprüchen identifizieren zu können. Da der normative Anspruch des Modells von Gerhards und Neidhardt zwischen jenem des liberalen Öffentlichkeitsmodells (welches einen besonders niedrigen normativen Anspruch aufweist) und dem des diskursiven Öffentlichkeitsmodells (welches einen besonders hohen normativen Anspruch besitzt) zu verorten ist, wird dieses Modell nicht gesondert betrachtet. Gerhards' und Neidhardts Öffentlichkeitsmodell dient im Folgenden vor allem der systematischen Darstellung der Struktur von Öffentlichkeit. Da die Bezeichnung „intermediäres Kommunikationssystem“ grundsätzlich dem Öffentlichkeitsverständnis von einer zwischen unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen vermittelnden Instanz nachkommt, wird sie hier weiter verwendet.

7 Gerhards bezieht sich hier auf den Demokratietheoretiker Bruce Ackerman.

durch eine räumliche und sächliche Abgrenzung, zum anderen aber auch daraus, dass sie auf verschiedenen Ebenen stattfinden: Es kann zwischen einer episodischen, einer veranstalteten und einer abstrakten Öffentlichkeitsebene unterschieden werden. Diese Ebenen unterscheiden sich bezüglich ihrer Kommunikationsdichte, Organisationskomplexität und Reichweite, ihre Grenzen zueinander sind prinzipiell durchlässig (vgl. Gerhards & Neidhardt 1991: 49; Habermas 1992: 452):

Auf der episodischen Ebene lassen sich spontane *Encounteröffentlichkeiten* finden, in denen jeder Teilnehmer zugleich Sprecher und Publikum sein kann. Durch die starke räumliche, zeitliche und soziale Beschränkung dieser Öffentlichkeiten sind keine Vermittlungsinstanzen zwischen Sprechern und Publikum notwendig. Die Themen reichen von privaten Erlebnissen bis hin zu allgemeinen gesellschaftlichen Belangen (vgl. Gerhards & Neidhardt 1991: 50 f.). Beispiele hierfür sind Gespräche in der Mittagspause oder in der Straßenbahn. Die Ebene veranstalteter Öffentlichkeit beinhaltet *Versammlungsöffentlichkeiten*, die sich auf eine bestimmte Thematik beziehen wie bspw. Theateraufführungen, Demonstrationen oder Elternabende. Diese können sowohl spontan entstehen als auch bewusst und detailliert organisiert sein und haben festere Rollenverteilungen für Sprecher, Vermittler und Publikum. Durch ihre zwar beschränkte, aber stabile Existenz bekommen diese Öffentlichkeiten journalistische Aufmerksamkeit und haben somit das Potenzial, in die Medienöffentlichkeit zu gelangen (vgl. ebd.: 52 f.). Die *Medienöffentlichkeit* wiederum bildet die abstrakte Ebene von Öffentlichkeit, in der Sprecherreichweite und Publikumsgröße durch mediale Vermittlung extrem gesteigert sind und sich die Anzahl der Akteure extrem verringert. Sie existiert auf Grund eines nahezu dauerhaft vorhandenen dispersen Publikums zeitlich und räumlich beinahe uneingeschränkt. Die Rollenverteilungen der Akteure sind am stärksten ausgeprägt und am wenigsten flexibel. Sprecher und Publikum sind auf die Vermittlung ihrer Botschaften durch Journalisten angewiesen (vgl. ebd.: 54 f.).

Zwischen diesen drei Öffentlichkeitsebenen lassen sich Selektionsstufen ansiedeln, an denen Themen der kleineren Öffentlichkeiten zum Thema der nächstgrößeren Öffentlichkeit werden können. Der Auswahlprozess in die Medienöffentlichkeit erfolgt dabei in der Regel anhand spezifischer Berufsregeln von Journalisten (vgl. Jarren & Donges 2002: 119). Ohne die Bedeutung von Versammlungsöffentlichkeiten besonders für nichtetablierte Öffentlichkeitsakteure unterschätzen zu wollen, lässt sich festhalten, dass die massenmedial gesteuerte Öffentlichkeit auf Grund ihrer Reichweite für gesellschaftliche Kommunikation bestimmend ist und das einflussreichste Subsystem von Öffentlichkeit darstellt

(vgl. Neidhardt 1994: 10), wodurch sie im Fokus des Erkenntnisinteresses der vorliegenden Arbeit stehen wird.

Öffentlichkeitsakteure

Öffentlichkeit wird häufig mit dem Bild der Arena beschrieben, in der es die Sprecher und auf den Rängen das Publikum gibt. Jede Teilöffentlichkeit, egal auf welcher der drei Ebenen sie stattfindet, weist diese Rollenverteilung auf. Auf der Ebene der Massenmedien ist jedoch zu beachten, dass ein Rollenwechsel nur einigen Akteuren – wie Repräsentanten gesellschaftlicher Gruppen, Advokaten, Experten mit Sonderkompetenzen, sozialmoralisch orientierten Intellektuellen (Sprechern) oder Journalisten (Vermittlern) – aber nicht dem gesamten Publikum möglich ist. Das die Öffentlichkeit im Wesentlichen konstituierende Publikum kann nicht mehr agieren, sondern lediglich rezipieren. Es besteht hauptsächlich aus Laien, ist sozial heterogen strukturiert und weist einen geringen Organisationsgrad auf, sodass es keine Ziele formulieren oder gar verfolgen kann (vgl. Jarren & Donges 2002: 121 ff.).

2.1.4 Defizite moderner Öffentlichkeiten

Diese unterschiedlichen Handlungsmöglichkeiten der Akteure und des Publikums in der gesellschaftlich bedeutsamen Medienöffentlichkeit begründen eine aus normativer Sicht defizitäre Situation. Über die Orientierungsfunktion der Öffentlichkeit lässt sich sagen, dass die in einer Medienöffentlichkeit entstandene öffentliche Meinung sich nicht aus den Meinungen des Publikums, sondern aus den medial vermittelten Meinungen der Sprecher vor einem Publikum ergibt (vgl. Neidhardt 1994: 26). Hinzu kommt, dass von einer diskursiven Validierung keine Rede sein kann, wenn die Kommunikation durch die Position des Sprechers von seinen ideologischen oder organisatorischen Einschränkungen geprägt und in erster Linie am eigenen Erfolg orientiert ist (vgl. Gerhards 1997: 7; Imhof 2003: 203). Zudem sind die Sprecher in der öffentlichen Massenkommunikation nicht die Adressaten ihrer Beiträge, sie wollen das nicht anwesende Publikum erreichen und sprechen somit nur scheinbar miteinander (vgl. Neidhardt 1994: 21).

Wie oben aufgezeigt, lassen sich jedoch für ebendiese Fragen danach, wie kommuniziert wird und zu welchem Resultat es führt, je nach Öffentlichkeitsverständnis unterschiedliche normative Ansprüche feststellen. Die Transparenzfunktion hingegen, die fragt, wessen Meinung kommuniziert wird und die für diese Arbeit von besonderer Relevanz ist, muss sowohl aus liberaler als auch

aus diskursiver Sicht für das Funktionieren einer demokratischen Öffentlichkeit erfüllt sein. *Der offene Zugang zur Öffentlichkeit stellt eine Minimalbedingung dar.* Umso bedeutsamer sind die normativen Defizite, die an dieser Stelle auszumachen sind.

Für die Betrachtung dieser Defizite muss allerdings daran erinnert werden, dass das normativ anspruchsvollere Modell einer diskursiven Öffentlichkeit von einem offenen Zugang sowohl *für Themen als auch für Personen* und Kollektive jedweder Art ausgeht (vgl. Peters 1994: 51). Wenn ein Wechsel von der Hörer- zur Sprecherrolle nicht möglich ist, geht der interaktive Zusammenhang zwischen Sprecher und Publikum verloren und es finden keine „Zufuhren aus den informellen Kommunikationszusammenhängen der Öffentlichkeit, des Assoziationswesens und der Privatsphäre“ (Habermas 1992: 427) statt. Laut Enzensberger (1970) ist dieser Gegensatz zwischen Sendern und Empfängern den elektronischen Medien⁹ jedoch nicht inhärent, sondern wird durch wirtschaftliche und verwaltungstechnische Maßnahmen künstlich hergestellt. Nicht-etablierte Akteure kommen zugunsten etablierter Akteure, deren Sprecherposition sich häufig aus ihrer Profession als Politiker, Verbandsvertreter, Öffentlichkeitsbeauftragter etc. ergibt, nicht zu Wort, obgleich die demokratische Willensbildung laut Habermas auf sie angewiesen ist.

Das liberale Öffentlichkeitsmodell verlangt dagegen lediglich die Abbildung aller Meinungen, sodass sich der offene Zugang somit *nur auf Themen* beziehen kann (vgl. Gerhards 1997: 11). Es sollten alle gesellschaftlichen Meinungen repräsentiert sein, doch stellt sich die Frage, ob dies durch die Rekrutierung der Sprecher in der massenmedial vermittelten Öffentlichkeit gesichert werden kann. Prokop ist der Meinung, dass ebendiese Parteien-, Verbands- und Produktionsöffentlichkeit die existierenden Strukturen absichern will und darum völlig neue, nicht gesellschaftskonforme Meinungen nicht zulässt, in der Konsequenz also Ereignisse, Erfahrungen und Bedürfnisse ausschließt, die über die Legitimation des Status Quo hinausgehen (vgl. Prokop 1974: 130). Die Öffentlichkeit büßt dadurch Authentizität ein, wodurch dem politischen System eine entscheidende Innovationsleistung verloren geht und es sich über etablierte Öffentlichkeitsakteure vornehmlich selbst reproduziert (vgl. Stamm 1988: 274). Zudem findet die Themenselektion, -gewichtung und -darstellung durch Journalisten und Medieninstitutionen nach subjektiven Kriterien, nach professionellen Standards wie Nachrichtenwerten und häufig nach ökonomischen Zwängen

statt (vgl. Schicha 2007: 42). Der Zugang von Themen zum Mediensystem ist somit stark vom sozialen Status und von der politischen Macht der betroffenen Akteure abhängig (vgl. Plaß 2001: 33), sodass „die Transparenzfunktionen von Öffentlichkeit zugunsten von status-quo-Repräsentanten des politischen Systems systematisch verzerrt sind“ (Neidhardt 1994: 16). Diese Tatsache stellt nicht nur die angemessene Behandlung von Themen und Beiträgen innerhalb der Öffentlichkeitsarenen in Frage, sondern – für die Transparenzfunktion viel grundlegender – auch die Möglichkeit, dass diese überhaupt eine Chance auf Zugang zur Öffentlichkeit haben.

Neidhardt macht in diesem Zusammenhang auf Akteure wie Experten, Intellektuelle, Wissenschaftler oder Journalisten aufmerksam, welche in ihrer Kommunikationsrolle keine Organisationen mit politischen oder wirtschaftlichen Interessen repräsentieren (vgl. ebd.: 22 f.). Sie könnten durch wechselseitige Kontrolle und mit dem sozialen Vertrauen seitens des Publikums eine tatsächlich pluralistische Repräsentation befördern (vgl. Peters 1994: 59) und beispielsweise durch Kommentare sogar eine Metakommunikation mit Validierungseffekt anstoßen. Dieser Versuch, die Transparenzfunktion von Öffentlichkeit über vertrauenswürdige Akteure zu erfüllen, welche die repräsentative Offenheit wahren, entspricht zwar den realen Möglichkeiten, ist zugleich aber schon sehr weit von der normativen Vorstellung eines offenen Zugangs zu Öffentlichkeitsarenen, wie Habermas sie hat, entfernt.

Dient das diskursive Öffentlichkeitsmodell als Idealtypus, so stellen der direkte, persönliche Zugang des Publikums zur Öffentlichkeit und seine Möglichkeit, auch Sprecher zu sein, einen hohen normativen Wert dar. Die Umsetzung dieses Ideals ist in ihrer Absolutheit ohne Zweifel eine unrealisierbare Forderung. Ein durchführbares Maß an Umsetzung erscheint jedoch erstrebenswert, damit die Öffentlichkeit mit den „Lebenszusammenhängen“ der Menschen verbunden und die in ihr entstehende öffentliche Meinung für das Publikum „authentisch“ bleibt bzw. wird (vgl. Stamm 1988: 263).

Diese Darstellung von Öffentlichkeitsdefiziten verdeutlicht, dass nicht davon auszugehen ist, dass die für die moderne Demokratie besonders bedeutsame Massenmedienöffentlichkeit offen für alle Themen und Meinungen, geschweige denn für alle Akteure ist.

2.1.5 Die Bedeutung partizipativer Medien für die Öffentlichkeit

In der Annahme, dass partizipative Medien dieser mangelhaften Offenheit der Massenmedienöffentlichkeit entgegenwirken können, werden sie zum zentralen Element der vorliegenden Arbeit. Sie sollen an dieser Stelle nach Engesser

⁹ Obwohl Enzensberger sich auf elektronische Medien im Speziellen bezieht, kann seine Einschätzung generell auf die Massenmedienöffentlichkeit, in der auch Printmedien zu finden sind, bezogen werden.

dezidiert als „Artikulationsmöglichkeit oder Plattform für Gegenöffentlichkeit“ (Engesser 2008: 65) definiert werden, was einem Partizipationsbegriff im Sinne einer „öffentlichen“ oder „kommunikativen“ Partizipation (ebd.) entspricht. Unter partizipativen Medien sind also solche Presse-, Rundfunk- und Internetangebote zu verstehen, die es dem Publikum ermöglichen, in den medial vermittelten Öffentlichkeitsarenen eine Akteursrolle einzunehmen und – wie bereits im Jahre 1932 von Brecht in seiner Radiotheorie gefordert (vgl. Brecht 1967) – als Sprecher oder Vermittler zu agieren. Nach diesem Verständnis können partizipative Medien dazu beitragen, dass Bürger direkten Zugang zur massenmedialen Öffentlichkeit erlangen, dadurch ihre Themen und Meinungen einbringen, und somit dem Defizit der Transparenzfunktion entgegenwirken können. Obwohl in den bisherigen Ausführungen politisch orientierte Öffentlichkeitskonzepte zur Herleitung der gesellschaftlichen Bedeutung von Öffentlichkeit genutzt wurden, werden in der vorliegenden Untersuchung darum jene medial vermittelten Angebote ausgespart, die dem sogenannten E-Government dienen, also eine direkte Teilhabe an Verwaltungsprozessen im Sinne einer politischen Partizipation ermöglichen.¹⁰ Dabei ist jedoch zu beachten, dass auch die hier betrachtete öffentliche bzw. kommunikative Partizipation das Potenzial für politische Teilhabe birgt, obwohl sie diese nicht unbedingt voraussetzt (vgl. Engesser: 66).

2.1.6 Lokale Öffentlichkeit und lokaler Kommunikationsraum

Lokal begrenzte Öffentlichkeiten, vielmehr der Raum, in dem sie sich konstituieren, der lokale Kommunikationsraum, sind von besonderem Interesse für die vorliegende Arbeit, da sie das Betätigungsfeld des Bürgerrundfunks als des im Fokus dieser Arbeit stehenden partizipativen Mediums darstellen.¹¹

Wie bereits erläutert, dient Öffentlichkeit der gesellschaftlichen Meinungsbildung und Willensbildung und ist somit Grundvoraussetzung einer jeden Demokratie. Im lokalen Raum kann dieser Prozess theoretisch auf normativ hohem Niveau stattfinden, da ein Rollenwechsel vom Publikum zum Sprecher prinzipiell möglich ist. Der Grund dafür ist, dass anders als im nationalen oder regionalen Raum im Lokalen die Möglichkeit zur direkten, nicht medial vermittelten Kommunikation gegeben ist (vgl. Kurp 1994: 52). Jonscher charakterisiert den lokalen Raum deshalb als „Keimzelle der Demokratie“ (Jonscher 1995: 1). Im Lokalen manifestiert sich zudem, was auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene initiiert wird (vgl. ebd.: 30).

Diese „kleinste Einheit des demokratisch verfassten politischen Systems“ (Schwarzkopf 1996: 64) trennscharf zu definieren, bereitet allerdings Schwierigkeiten. Eine rein territoriale Abgrenzung auf Grundlage von Verwaltungsgrenzen, also der Ausdehnung einer Gemeinde oder Stadt, greift zu kurz. Ursprünglich ließ sich zwar ein Großteil des politisch relevanten lokalen Diskurses auf speziell dafür bereitgestellte Räume wie Gemeinde- oder Ratssäle innerhalb einer durch Stadtmauern oder Gemeindebegrenzungen territorial definierten Gemeinschaft eingrenzen. Das rapide Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum sowie Urbanisierungs- und Industrialisierungsprozesse haben diese traditionell gewachsenen Strukturen und somit die auf ihrer Grundlage entwickelten Kommunikationsräume allerdings oftmals aufgebrochen und verändert.¹² Zudem werden einhergehend mit den angesprochenen Prozessen territoriale Begrenzungen zunehmend überschritten und verlieren an Bedeutung (vgl. Jonscher 1995: 29 ff.).

Mit diesem Wandel der lokalen Öffentlichkeitsstrukturen und dem Verlust traditioneller Gefüge interpersonaler Kommunikation wird der erwähnte Rollenwechsel zunehmend erschwert. Mit zunehmender Größe und Komplexität des lokalen Kommunikationsraums wird dieser für den Einzelnen immer weniger direkt erfahrbar. Damit nimmt die Bedeutung lokaler Massenmedien, insbesondere der Lokalzeitung, als vermittelndes Medium der Gemeinschaft zu (vgl. Jonscher 1995: 16; Ronneberger 1980: 176 ff.). Dennoch ist der lokale Kommunikationsraum keineswegs direkt mit dem Verbreitungsgebiet dieser Medien gleichzusetzen. Löw und Sturm weisen stattdessen darauf hin, dass sich Räume nicht als fest definierte, abgeschlossene Container verstehen lassen, sondern stets als sozial konstruierte Relationen zwischen verschiedenen Akteuren gesehen werden müssen (vgl. Löw & Sturm 2005: 44). Raum selbst sei kein Objekt, sondern spanne sich zwischen Objekten auf (vgl. Löw, Steets & Stoetzer 2007: 51).

Demzufolge definieren sich lokale Kommunikationsräume neben den angesprochenen verwaltungstechnischen und mediensystemischen Grenzen, denen zweifelsohne eine Bedeutung zukommt, in erster Linie über soziale Interaktion – im Kontext dieser Arbeit lokale Kommunikation. Diese ist nach Kieslich alles, „was möglichst viele Menschen, die in das System Lokales integriert sind, als Mitglieder dieses Systems betrifft und angeht“ (Kieslich 1972: 96).

¹² Jonscher nennt in diesem Kontext beispielhaft die Zusammenlegung von Gemeinden in den alten Bundesländern im Zuge der Gebietsreform in den siebziger Jahren (vgl. Jonscher 1995: 44).

¹⁰ Hierzu siehe Kamps (1999) und Kersting (2008).

¹¹ Siehe dazu Kapitel 3.1.2

Die so konstituierten Räume sind vorrangig geprägt durch die „über Jahrzehnte geformten historischen, sozialen, politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Gefüge“ (Kurz 1994: 52) der Menschen, kurz: über den gemeinsamen soziokulturellen Kontext einer Kommunikationsgemeinschaft in einem bestimmten Gebiet. Der lokale Kommunikationsraum ist folgerichtig genau so groß wie die ihn konstituierende Kommunikationsgemeinschaft, bestehend aus Personen, welche sich diesem System zugehörig fühlen. Dass es in erster Linie um eben dieses *Gefühl* der Zugehörigkeit geht, beschreibt Anderson mit dem Begriff der „vorgestellten Gemeinschaft“. Kein dieser Gemeinschaft zugehöriger Mensch kennt in der Regel sämtliche anderen Bestandteile derselben. Nichtsdestotrotz basiert das Zugehörigkeitsgefühl aller auf einer Vorstellung der Gemeinschaft als Ganzes. Diese Vorstellung ist somit notwendig, um die Gemeinschaft zu konstituieren (vgl. Anderson 1998: 14 f.). Da die Lebenswelten der beteiligten Individuen nie vollständig identisch sein können und sich möglicherweise sogar stark voneinander unterscheiden, muss ein lokaler Kommunikationsraum als offenes System – eben als Vorstellung – verstanden werden, das sich je nach individueller Perspektive anders darstellt und nur eine bestimmte zeitliche Gültigkeit besitzt (vgl. Kurz 1994: 54).

Dass diese gefühlte Zugehörigkeit bedeutsam für das soziale Handeln von Menschen ist, lässt sich daran erkennen, dass trotz oder sogar wegen des Metaprozesses der Globalisierung eine tendenzielle Hinwendung zu lokalen Kommunikationsformen zu verzeichnen ist (vgl. Hafez 2005: 222; Jonscher 1995: 21).

Für diese Arbeit von Relevanz ist die Erkenntnis, dass insbesondere durch den angesprochen Strukturwandel der lokalen Öffentlichkeit die auf interpersonaler, nicht medial vermittelter Kommunikation basierende Präsenzöffentlichkeit mit der Option des Rollenwechsels in den Hintergrund gerückt ist. Auf Grund der sich so einstellenden strukturellen Vergleichbarkeit lokaler und nicht lokaler Öffentlichkeiten kann das in Kapitel 2.1.4 erläuterte Verständnis des Transparenzdefizites moderner, von den Massenmedien dominierter Öffentlichkeiten auch auf den lokalen Kommunikationsraum angewandt werden. Der Bürgerrundfunk soll eben diesem Defizit entgegenwirken. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass der aus dem Transparenzdefizit resultierende Mangel an Meinungspluralität auf Grund einer geringen Pressedichte auf der lokalen Ebene stark ausgeprägt ist und partizipativen Medien somit eine größere Bedeutung beigemessen werden kann.¹³

2.2 Theorie der Mediatisierung

Partizipative Medien wie der Bürgerrundfunk sind ein wertvoller Teil des kulturellen und gesellschaftlichen Gefüges eines lokalen Kommunikationsraums. Kultur und Gesellschaft sind jedoch keine statischen Konstrukte, sondern unterliegen einem fortwährenden Wandel. Kulturelle und gesellschaftliche Wandlungsprozesse wie Globalisierung und Individualisierung gehen auch an partizipativen Medien nicht spurlos vorüber. Dies gilt umso mehr für den auf verschiedenen Ebenen stattfindenden Wandel von Medien und Kommunikation.

2.2.1 Wandel von Medien und Kommunikation

Ein wichtiger Aspekt des vorliegenden Forschungsprojektes sind die durch den Wandel von Medien und Kommunikation veränderten Rahmenbedingungen des Bürgerundfunks und die damit verbundenen Entwicklungen und Konsequenzen. Der Bürgerrundfunk agiert heute in einem anderen medialen und gesellschaftlichen Umfeld als zu seinem Entstehungszeitpunkt. Vor allem die Digitalisierung und die Kommunikationsmöglichkeiten im Rahmen einiger Internetangebote werden als Herausforderung für den Bürgerrundfunk aufgefasst.

Um den Wandel von Medien und Kommunikation theoretisch und empirisch erfassen zu können, steht der Kommunikationswissenschaft das theoretische Konzept der Mediatisierung nach Krotz (2007) als Metaprozess sozialen und kulturellen Wandels zur Verfügung.

Als *Metaprozess* beinhaltet Mediatisierung eine Vielzahl von Entwicklungen, die räumlich und zeitlich nicht begrenzt sind. Laut Krotz handelt es sich dabei um „lang andauernde und Kultur übergreifende Veränderungen [...]“, um Prozesse von Prozessen gewissermaßen, die die soziale und kulturelle Entwicklung der Menschheit langfristig beeinflussen“ (Krotz 2007: 27). Krotz entwickelt Mediatisierung daher als *Prozessbegriff* im Gegensatz zu Vorher-Nachher-Dichotomien wie Medien-, Wissens- oder Informationsgesellschaft. Obwohl Mediatisierung geeignet ist, um aktuelle oder mögliche zukünftige Entwicklungen einzuordnen, ist der Metaprozess selbst nicht neu, sondern entwickelt sich seit Jahrhunderten – beginnend von der Erfindung der Schrift und ohne absehbares Ende (vgl. ebd.: 12).

Die Theorie der Mediatisierung versucht Phänomene des Wandels von Medien und Kommunikation zusammenzufassen und deren Konsequenzen für das Zusammenleben der Menschen, Gesellschaft und Kultur zu beschreiben. Sie bietet für diese Forschungsarbeit Orientierung im wissenschaftlichen Pro-

¹³ So verweist Schütz auf 411 von insgesamt 439 Kreisen oder kreisfreien Städten, denen lediglich eine (261) oder zwei (150) Lokalzeitungen zur Verfügung stehen (vgl. Schütz 2007: 580).

zess. Mediatisierung findet auf der Makroebene (Wandel von Kultur und Gesellschaft), auf der Mesoebene (Entwicklungen von Institutionen und Organisationen) und auf der Mikroebene (Veränderung des sozialen und kommunikativen Handelns der Menschen) statt (vgl. ebd.: 38).

Der Mediatisierungstheorie liegt in Anlehnung an den symbolischen Interaktionismus ein Verständnis von Kommunikation als Form symbolisch vermittelten Handelns zugrunde. Grundlage dafür ist, dass der Mensch seine Welt kommunikativ konstituiert und seinem Handeln Sinn und Bedeutung zukommt (vgl. ebd.: 51 ff.). Für dieses Forschungsprojekt werden daher die Sinn- und Bedeutungszuschreibungen der handelnden Akteure von zentraler Bedeutung sein, ebenso wie die verschiedenen Ebenen, auf denen man Medien charakterisieren kann. Eine These bezüglich des aktuellen Wandels ist, dass „der Alltag als kommunikatives Netz, in dem wir erleben und handeln, sich durch den Wandel der Medien und der Kommunikation massiv verändert“ (ebd.: 110). Dadurch, dass Menschen sich neue Medien aneignen und in ihren Alltag integrieren, verändern sie nicht nur ihre private Medienumgebung, sondern prägen auch Gesellschaft und Kultur insgesamt (vgl. ebd.: 112). Der Alltag ist also nicht nur der Kristallisationspunkt von sozialen und kulturellen Wandlungsprozessen, an dem sich diese manifestieren und empirisch untersuchen lassen, sondern er ist auch der Ort, an dem diese Entwicklungen ihre gesellschaftliche Relevanz erlangen. Auf Grundlage des Konzepts der Mediatisierung wird sich daher die empirische Untersuchung der sich wandelnden Rahmenbedingungen des Bürgerfunks vor allem auf die Sinn- und Bedeutungszuschreibungen der handelnden Akteure im Bezug auf ihr alltägliches Handeln konzentrieren.

2.2.2 Medienentwicklung als Bezugspunkt für gesellschaftliche Entwicklungen

Innovationen und Technik sind zwar oftmals Ausgangspunkt für einen sozialen und kulturellen Wandel, sie bedingen diesen aber nicht automatisch. Technik ist für die Theorie der Mediatisierung nur insoweit von Bedeutung, wie sie Ausgangspunkt für soziales Handeln ist. Die Folgen von Technik kommen „darüber zustande, dass Menschen sich Medien und allgemein Technik aneignen und in ihren Alltag integrieren und darüber ihr Umfeld und sich selbst verändern“ (ebd.: 12).

Ähnliches gilt für die von Medien verbreiteten *Inhalte*. Auch sie erlangen erst eingebettet in einen Kontext und als Ausgangspunkt für soziales Handeln Bedeutung. Zudem besteht die These, dass „Medien nicht so sehr über ihre Inhalte auf die Menschen wirken, sondern als Kommunikationspotenziale die mensch-

liche Kommunikation strukturell und inhaltsübergreifend beeinflussen“ (ebd.). Diese These knüpft an Fragestellungen der Mediumstheorie an, wie sie z. B. Meyrowitz formuliert hat:

„Broadly speaking, medium theorists ask: What are the relatively fixed features of each means of communicating and how do these features make the medium physically, psychologically, and socially different from other media and from face-to-face interaction?“ (Meyrowitz 1994: 50).

Die Mediumstheorie betrachtet einerseits die Mikroebene, auf welcher die Wahl eines bestimmten Mediums (z. B. Telefon oder Brief) Einfluss auf den Charakter einer bestimmten Interaktionssituation haben kann. Andererseits betrachtet sie die Makroebene, auf der das Hinzukommen eines neuen Mediums zur bestehenden Medien-Matrix zu Veränderungen von sozialen Interaktionen und generellen sozialen Strukturen führen kann (vgl. ebd.: 51). Meyrowitz argumentiert, dass sich Alltagshandeln durch neue Kommunikationsmedien verändern kann, da die sozialen Rollen mit sozialer Kommunikation eng verknüpft sind. Er sieht diese sozialen Rollen als fließende Informationsnetzwerke, die durch Veränderungen der Muster in den Informationsflüssen neu strukturiert werden können (vgl. ebd.: 58 ff.).

So hängen Gruppenidentitäten davon ab, welche Informationen man einerseits innerhalb der Gruppe teilt und andererseits den Nichtgruppenmitgliedern vorenthält. Die Sozialisation macht sich durch einen variierenden Zugang zu Situationen und Informationen der neuen Rollen (z. B. Erwachsene) bemerkbar. Hierarchien bilden sich durch einen nicht-reziproken Zugang zu Informationen heraus (vgl. ebd.: 61). Wichtiger als der Inhalt von Informationen ist also, ob und mit wem diese geteilt werden. Entscheidend für unsere soziale Realität sind unsere sozialen und kommunikativen Beziehungen zu anderen. Dazu gehört auch, wer über Medien Zugang zur Öffentlichkeit erreichen kann und wer davon ausgeschlossen ist. Dabei sind die Nutzungsmuster von Technik auch unabhängig von den konkret transportierten Inhalten bedeutend. Dies impliziert auch, dass die Potenziale einer Technik erst durch ihre konkrete Nutzung Relevanz erlangen.

2.2.3 Ausdifferenzierung von Medienfunktionen durch Etablierung neuer Medien

Im speziellen Fokus des Mediatisierungskonzepts steht der Medienwandel durch Aufkommen und *Etablierung von neuen Medien*. Es geht davon aus, dass dieser Wandel sich in einem nicht-substitutiven Prozess entwickelt. Diese These,

die bereits 1913 von dem österreichischen Forscher Wolfgang Riepl als „Grundgesetz der Entwicklung“ postuliert wird, beschreibt Lerg folgendermaßen: *„Tatsächlich kann als Konstante der Kommunikationsgeschichte gelten, daß noch niemals ein neues Medium ein älteres verdrängt hat. Ebenfalls ist kommunikationshistorisch unbestritten, daß neue Medien jeweils bestimmte publizistische Formen und Funktionen älterer Medien verändern“* (Lerg 1981: 193).

Der Einfluss neu hinzukommender Medien auf die publizistischen Funktionen bestehender Medien kann mit den Konzepten der Supplementierung und der Komplementierung beschrieben werden (vgl. ebd.: 195). Die *Hypothese der Supplementierung* sieht ein neues Medium als eine lediglich verbesserte Version älterer Medien (z. B. Fernsehen als verbesserter Hörfunk). Das neue Medium übernimmt dabei mit der Zeit die publizistischen Funktionen des älteren Mediums und verdrängt dieses. Lerg betont, dass Kommunikationsgeschichte und Kommunikationsforschung gegen die Hypothese der Supplementierung sprechen (vgl. ebd.) und macht dies am Verhältnis der etablierten Presse zum neu hinzugekommenen Rundfunk fest, die sich *„heftig bedrängen – wirtschaftlich und publizistisch; aber dennoch [...] nicht verdrängen“* (ebd.: 197).

Die *Hypothese der Komplementierung* sieht ein neues Medium als ergänzendes, jedoch eigenständiges und neuartiges Kommunikationsmittel an. Durch das Hinzukommen eines so verstandenen neuen Mediums verändert sich die publizistische Rolle der alten Medien, jedoch ohne dass diese Anpassungsprozesse grundsätzlich existenzielle Probleme für die alten Medien mit sich bringen. „Kommunikationsgeschichte und Kommunikationsforschung sprechen eindeutig für die Hypothese von der Komplementarität“ (ebd.: 195).

Krotz schlägt vor, die Entwicklung als „Prozess einer Ausdifferenzierung von Funktionen, die Medien für die Menschen haben (können)“ (2007: 43) zu theoretisieren und weist auf eine zunehmende Komplexität von Medienumgebungen und medienvermittelter Kommunikation hin.

Mit der Etablierung partizipativer Angebote im Internet entbrennt die Diskussion um einen möglichen Verdrängungseffekt erneut. Vor allem, weil diese in der Lage sind „potenziell alle Inhalte in jeder Form zu transportieren und zur Verfügung zu stellen, die bislang von den traditionellen Massenmedien [...] vermittelt werden“ (Schmitt-Walter 2004: 174). Die Untersuchung von Schmitt-Walter zeigt, dass „noch keine Substitution der klassischen Medien durch das Internet stattgefunden“ (ebd.: 178) hat, auch wenn sich die publizistischen Funktionen der einzelnen Medien wandeln. „In den Funktionen, die die klassischen Medien für die Rezipienten erfüllen, besetzt das Internet immer weitere Bereiche, während die Rezipienten den klassischen Medien teilweise immer weniger Funktionen und Kompetenzen zuschreiben“ (ebd.).

3 Überblick über das Forschungsfeld

Wie in Kapitel 2.1.5 erläutert, spielen partizipative Medien eine wichtige Rolle für den Ausgleich des angesprochenen Transparenzdefizites der Medienöffentlichkeit. In diesen Medienformen wird die klassische Rollenverteilung der Medienöffentlichkeit aufgehoben und dem Publikum die aktive Teilnahme als Sprecher ermöglicht. Im Sinne der Transparenzfunktion bieten partizipative Medien somit einen allgemeinen Zugang zur Ebene der Medienöffentlichkeit. Partizipative Medien können also eine alternative Öffentlichkeit herstellen, welche die stark kommerzialisierte und von interessengetriebenen, etablierten Akteuren geprägte Massenmedienöffentlichkeit ergänzen oder sogar für neue Themen und Akteure sensibilisieren kann. Ein Überblick über zeitgenössische Medienangebote und -formate, die es dem Publikum ermöglichen, in der Medienöffentlichkeit eine Sprecher- oder Vermittlerrolle einzunehmen, findet sich bei Engesser (vgl. Engesser 2008: 50 ff.). Er unterscheidet dabei zwischen früheren und neueren Formen des Gegenstands. Zu den früheren Formen zählen „Möglichkeiten zur marginalen Beteiligung an kommerziellen Medien“ (ebd.: 57), also Leserbriefe und Hörer- bzw. Zuschauertelefone. Leserbriefe verfügen über eine bis in das 18. Jahrhundert zurückreichende Tradition und sind eine in der Presse etablierte Größe. Sie bieten vor allem die Möglichkeit zur Nachfrage und Meinungsäußerung. Somit ermöglichen sie dem Leser eine begrenzte Teilnahme an der Medienöffentlichkeit. Gleiches gilt für Hörer- und Zuschauertelefone, die es im deutschsprachigen Raum seit den 1970er Jahren in nennenswertem Umfang gibt. Diese sind aber im Gegensatz zu Leserbriefen stärker in funktionale Kontexte wie Themen- und Gewinnspielsendungen eingebettet. Der Autor verweist daher auf die Gefahr der ökonomischen Instrumentalisierung des sich beteiligenden Hörers oder Zuschauers.

Im Gegensatz zu diesen, in die kommerziellen Medien eingebetteten, Angeboten erwähnt Engesser die Alternativpresse und verschiedene Bürgerrundfunkkonzepte als Medienformate, zu deren vordergründigen Zielen die Publikumsbeteiligung gehört. Alternative Printangebote ermöglichen den Bürgern eine

Beteiligung in Form von eigenen Beiträgen. Sie sind in den 1960er Jahren in den USA entwickelt worden und haben sich im Laufe der 1980er Jahre in Deutschland großer Beliebtheit erfreut und extremen Zuwachs erfahren. Seit Beginn der 1990er Jahre ist aber ein ebenso rapider Rückgang zu verzeichnen, der Hüttner veranlasst zu konstatieren: „Die Szene der alternativen Stadtzeitungen, die als klassische alternative Medien gelten, ist tot“ (Hüttner 2006: 17, zit. nach Engesser 2008: 54).

Der Bürgerrundfunk ist dagegen in Deutschland in allen Bundesländern mit Ausnahme des Saarlandes vertreten (vgl. ALM 2009: 336 ff.). Er ist die einzige gesetzlich verankerte und gesellschaftlich getragene Medienform, die ihren produzierenden Nutzern die erläuterte Kommunikatorrolle ermöglicht, indem sie ihnen nahezu ohne Einschränkung¹⁴ eine Artikulationsmöglichkeit bietet. Der Bürgerrundfunk schafft damit eine Grundlage für die Partizipation seiner produzierenden Nutzer an Prozessen der öffentlichen Meinungsbildung und fördert durch seinen lokalen Bezug und die direkte Verbindung zur Lebenswelt der Produzenten und Rezipienten die Verschränkung zwischen politischem Geltungsbereich und Öffentlichkeit.¹⁵ Demzufolge stellt der Bürgerrundfunk das bedeutendste der bisher dargelegten partizipativen Medien dar.

Als neuere Form benennt Engesser verschiedene Partizipationsmöglichkeiten im Rahmen des Internet.¹⁶ Beide, Bürgerrundfunk und partizipative Internetangebote, sind Teil eines sich im Zuge der Mediatisierung wandelnden medialen Gefüges und damit Anpassungsprozessen unterworfen. Es besteht daher ein kommunikationswissenschaftliches Interesse an der Untersuchung von Bürger- und Internetangeboten unter Aspekten der Öffentlichkeit und der Mediatisierung. Im Folgenden soll näher auf beide Partizipationsangebote, die das Forschungsfeld dieser Arbeit darstellen, eingegangen werden.

14 Beschränkungen finden sich in Form des Grundsatzes der Verfassungskonformität und der Satzungen der NKL, die bspw. meistens eine Mitgliedschaft in einer Redaktion vorschreiben.

15 Wimmer ordnet den Bürgerrundfunk in seinem Öffentlichkeitsmodell auf der Ebene der alternativen Öffentlichkeit (Makroebene) in Abgrenzung zur partizipativen Öffentlichkeit (Mesoebene) und dem Medienaktivismus (Mikroebene) ein (vgl. Wimmer 2007: 236–242).

16 Für Partizipationsformen im Internet bietet ebenfalls Wimmer (2007) einen guten Überblick.

3.1 Bürgerrundfunk

3.1.1 Ursprünge

Die Ursprünge des Bürgerrundfunks liegen in den USA, wo sich bereits in den zwanziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts nichtkommerzielle Akteure im Rahmen des so genannten Educational Broadcasting mit selbstständig produzierten Medieninhalten engagierten (vgl. Widlok 1992: 51 ff.). 1949 ging im kalifornischen Berkeley mit KPFA FM das erste nichtkommerzielle „community radio“ auf Sendung (vgl. ebd.: 97). In Folge dieser Entwicklung und der Inbetriebnahme der ersten Kabelnetze im selben Jahr entstanden auf Bestreben von Bürgergruppen ab den frühen sechziger Jahren so genannte Open Channels oder Public Access Channels, die Bürgern den freien Zugang zu Fernsehen und Rundfunk ermöglichten (vgl. Walendy 1993: 306; Winterhoff-Spurk, Heidinger & Schwab 1992: 13 ff.). Diese bald vielfältig entwickelte Bürgerkanallandschaft gab wichtige Impulse für die Entwicklung des Bürgerrundfunks in Deutschland.

3.1.2 Bürgerrundfunk in Deutschland: Konzepte und Entstehung

Der Begriff „Bürgerrundfunk“, auch „Bürgermedien“ oder die „3. Säule des Rundfunksystems“, umfasst hierzulande verschiedene Konzepte: Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL), Offene Kanäle (OK), Aus-, Fortbildungs- und Erprobungs- kanäle (AFEK), Campus-Radios oder Campus-TV und den Bürgerrundfunk in Niedersachsen und Bremen. Gemeinsam ist ihnen allen, dass sie Bürgern eine Möglichkeit der aktiven Beteiligung bieten. Laut der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) haben die 176 Bürgermedien in Deutschland insgesamt eine technische Reichweite von über 35 Millionen potenziellen Hörern. Die Zahl der regelmäßigen Zuschauer bzw. Zuhörer im Bundesgebiet liegt nach Hochrechnungen zwischen drei und sechs Millionen, bei einer täglichen Rezipientenzahl von etwa 1,5 Millionen. Täglich produzieren die Bürgermedien etwa 1.500 Stunden Programm – über 60 Vollzeitprogramme. Die ALM geht von insgesamt 20.000 bis 30.000 aktiven Produzenten aus, die sich in die Arbeit der Bürgermedien einbringen (vgl. ALM 2008: 311, 322 ff.). Im Folgenden soll näher auf die einzelnen Konzepte des Bürgerrundfunks eingegangen werden.

Nichtkommerzielles Lokalradio (NKL)

„Nichtkommerzielles Lokalradio“ ist ein formalrechtlicher Begriff, der einen Sender als werbefrei, ohne Gewinnbestreben und mit deutlichem lokalen Bezug arbeitend kennzeichnet, allerdings noch keinerlei inhaltliche Festlegung vor-

nimmt (vgl. ALM 2008: 315). Die Sender basieren nahezu ausschließlich auf ehrenamtlicher Arbeit (vgl. ebd.: 319) und bieten meist das Sendeprogramm begleitende, soziale, kulturelle und politische Veranstaltungen an (vgl. Willers 2002: 7). So breit diese Definition ist, so vielfältig sind die inhaltlichen Konzeptionsmöglichkeiten, über die letztendlich die beteiligten Bürger entscheiden. Das Spektrum an NKL reicht dementsprechend von „Freien Radios über musikdominierte Szeneradios bis zu breit verankerten lokalen Bürger- und Stadtradios“, die sich auch strukturell und qualitativ teilweise stark unterscheiden (ALM 2008: 315). Insgesamt waren 2007 bundesweit 34 NKL-Projekte auf Sendung (vgl. ebd.: 322 ff.).

Ein Teil dieser Projekte wurzelt in den Freien Radios der späten siebziger und achtziger Jahre, die in der Regel als Piratensender aus Bürgerbewegungen entstanden waren (vgl. ebd.: 315). Das Selbstverständnis dieser Sender basierte auf dem Anspruch, selbstverwaltet eine Gegenöffentlichkeit herzustellen (vgl. Uka 1983: 106 ff.). Insgesamt 31 Freie Radios sind im 1993 gegründeten Bundesverband Freier Radios (BFR) organisiert (vgl. ALM 2008: 315, 318; BFR 2009). Einige NKL sind aber erst im Zuge der Zulassung privaten Rundfunks oder später entstanden und teilen das Selbstverständnis der Freien Radios nicht. Sie sehen sich zumeist als eigenständige Rundfunkveranstalter in privater Trägerschaft, die bürgernah und stark lokal orientiert das Angebot der privaten kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sender ergänzen. Oftmals orientieren sie sich dabei an eher klassischen journalistischen Konzepten (vgl. ALM 2008: 315; Merz 1998: 250).

Offene Kanäle (OK)

Offene Kanäle sind im Gegensatz dazu nicht in einem bottom-up-Prozess, sondern in einer top-down-Initiative entstanden. Im Rahmen der Zulassung privater Rundfunkveranstalter waren sie Teil der Kabelpilotprojekte. Sie sind somit ganz im Sinne der Mediatisierungstheorie ein Resultat der Breitbandverkabelung, deren Entwicklung diese experimentellen Projekte erst ermöglichte (vgl. Walendy 1993: 306). Die 1979 zusammengetretene „Expertengruppe Offener Kanal“ erarbeitete im Auftrag der Bundeszentrale für Politische Bildung ein Konzept für die Nutzung Offener Kanäle im Kabelnetz und orientierte sich dabei an den Erfahrungen der Open Channels oder Public Access Channels in den USA (vgl. Dahlhaus, Maurus & Schultheiß 1986: 7; Longolius 1980: 7). Sie erklärte „die Erprobung und Entwicklung neuer Kommunikationsformen auf lokaler und regionaler Ebene und deren Auswirkungen auf das kulturelle und soziale Leben sowie auf die kommunikative Kompetenz der Beteiligten“ (Longolius

1980: 23; Winterhoff-Spurk et al. 1992: 15) zum Ziel der OK. Das sollte durch einen offenen, chancengleichen Zugang für alle interessierte Bürger geschehen, der durch das so genannte Prinzip der Schlange gewährleistet werden sollte. Demnach durften die Nutzer unstrukturiert in der Reihenfolge ihrer Anmeldung für eine Sendezeit senden (vgl. Walendy 1993: 308). 1984 ging mit dem OK Ludwigshafen der erste deutsche Offene Kanal auf Sendung, begleitet von Kontroversen um die Gefahr des Missbrauchs und das politische Potenzial der Sender (vgl. ebd.: 306). 23 Jahre später waren insgesamt 75 der ursprünglich als zeitlich befristetes Experiment geplanten OK auf Sendung (vgl. ALM 2008: 322 ff.; Winterhoff-Spurk et al. 1992: 15). Ein Großteil der deutschen OK sendet ausschließlich im Fernsehen, lediglich sieben OK produzieren ausschließlich Hörfunkprogramme. Die Nutzer der beiden Sender in Berlin und Kiel produzieren sowohl für Hörfunk als auch Fernsehen (ALM 2008: 313). Träger von OK können gemeinnützige Vereine, die Landesmedienanstalten selbst oder Mischformen aus beiden sein (vgl. Buchholz 2003: 76; Nachtwey & Willers 1999: 82). Während OK anfänglich in erster Linie zugangsoffene „technisch-organisatorische Plattform[en]“ (Buchholz 2003: 77) waren, verfügen sie inzwischen über ein deutlich größeres, von der jeweiligen Landesgesetzgebung abhängiges Aufgabenspektrum. Neben der Vermittlung von Medienkompetenz sollen die OK das lokale Medienangebot ergänzen, sind meist stark lokal verankert und verfügen zum Teil über einen gesetzlichen Programmauftrag, vergleichbar dem der öffentlich-rechtlichen Sender (vgl. ALM 2008: 312). Auch von dem Prinzip der Schlange hat man sich mittlerweile weitestgehend gelöst. In Folge der mangelnden Strukturierungsmöglichkeiten des Sendeablaufs und der daraus folgenden geringen Qualität des Programms hatte es den OK an Akzeptanz seitens der Rezipienten gefehlt (vgl. Buchholz 2003: 76).

Sowohl NKL als auch OK finanzieren sich in der Regel ganz oder teilweise durch Förderung der Landesmedienanstalten und Mitgliedsbeiträge aus Fördervereinen (vgl. ALM 2008: 313 ff.). Sie werden grundsätzlich nichtkommerziell und werbefrei betrieben.¹⁷ Sie verarbeiten gezielt Informationen aus dem und für den lokalen Kommunikationsraum (vgl. Willers 2002: 5). Den produzierenden Nutzern werden die nötigen Produktionsmittel, sowie eine fachliche Anleitung kostenlos zur Verfügung gestellt (vgl. Winterhoff-Spurk et al. 1992: 16).

¹⁷ Eine Ausnahme stellen diesbezüglich die NKL in Bayern dar, denen Werbung in begrenztem Umfang gestattet wird (vgl. Buchholz 2003: 8).

Campus-Sender und Aus-, Fortbildungs- und Erprobungskanäle, Bürgerrundfunk in Niedersachsen und Bremen

Campus-Radios oder -TV-Sender konzentrieren sich auf Studierende und studienbezogenen Themen. Sie sind als zusätzliche, das Hochschulstudium begleitende Bildungsinstrumente konzipiert (vgl. Willers 2002: 9). Aus-, Fortbildungs- und Erprobungskanäle (AFEK) sind nur in Sachsen und Bayern zu finden. Sie dienen auch als Bildungsinstrumente, sind aber vorrangig für angehende Journalisten ausgelegt. Daneben bieten sie medienpädagogische Programme für Kinder und Jugendliche an (vgl. ebd.: 10).

Der Bürgerrundfunk in Niedersachsen und Bremen stellt wiederum ein Verbindungsmodell aus NKL und OK dar. Insbesondere auf Grund des erweiterten Aufgabenspektrums der OK und der verminderten Radikalität der NKL lässt sich eine zunehmende Konvergenz beider Konzepte beobachten. Niedersachsen hat 2001, Bremen 2005 die Konsequenz daraus gezogen und die rechtliche Unterscheidung zwischen beiden Bürgerrundfunkkonzepten aufgehoben (vgl. Niedersächsisches Landesmediengesetz 2007: § 27–31; Bremisches Landesmediengesetz 2005: § 39–44; ALM 2008: 316 f.).

Campus-Sender und Aus-, Fortbildungs- und Erprobungskanäle stellen also Sonderfälle des Bürgerrundfunks dar, die sich durch eine spezielle Zielgruppenfokussierung, die Hervorhebung der Medienkompetenzförderung und eine begrenzte Verbreitung auszeichnen. Im Fokus dieses Forschungsprojektes steht daher die Untersuchung von NKL und OK. Die benannten Sonderfälle werden aus besagten Gründen vernachlässigt. Im Folgenden werden OK und NKL unter dem Oberbegriff „Bürgerrundfunk“ subsummiert.

3.1.3 Die normativen Funktionen des Bürgerrundfunks

Die Legitimation der Bürgerrundfunksender leitet sich, wie eingangs erläutert, vorrangig von der Notwendigkeit ab, einen Ausgleich zu den Defiziten der Medienöffentlichkeit zu leisten. In erster Linie gilt es dabei, einen offenen Zugang für Themen und Akteure zu gewährleisten, um die normative Transparenzfunktion der Öffentlichkeit zu erfüllen. Dieses übergeordnete Ziel des Bürgerrundfunks spiegelt sich in den normativen Funktionen¹⁸ des Bürgerrundfunks wider. In unterschiedlicher Gewichtung verfügen im Allgemeinen sowohl OK als auch NKL über folgende grundsätzliche normative Funktionen:

Artikulationsfunktion

Die Bürgerrundfunksender bieten jedem Bürger gemäß seines in Artikel 5 GG festgehaltenen Rechts auf freie Meinungsäußerung die Möglichkeit der selbst verantworteten Artikulation und Selbstdarstellung. Sie verstehen sich dabei als lokale Meinungsforen, die allen Bürgern des jeweiligen Verbreitungsgebietes Zugangsoffenheit gewähren. Es wird keine Zensur ausgeübt (vgl. TLM 2004: 16; TLM 2008: 27; Buchholz 2003: 75; ALM 2008: 310).

Auf diese Weise wird dem Bürger nach Engesser eine „kommunikative“ oder auch „öffentliche“ Teilhabe an der Medienöffentlichkeit ermöglicht (vgl. Engesser 2008: 66). Diese Teilhabe stellt die praktische Umsetzung des angesprochenen normativen Transparenzanspruchs dar.

Partizipationsfunktion

Neben dieser „kommunikativen“ oder „öffentlichen“ Teilhabe bieten die Bürgerrundfunksender die Möglichkeit der direkten Teilnahme an Prozessen der öffentlichen Meinungsbildung. Die Partizipationsfunktion geht deutlich über die bloße Artikulation zur individuellen Selbstdarstellung hinaus und bezieht sich dezidiert auf gesellschaftsbezogene Themen (vgl. TLM 2004: 11, 16 f.; ALM 2008: 316). Partizipation ist dabei definiert als „die freiwilligen Handlungen der Bürger mit dem Ziel, politische Sach- und Personalentscheidungen auf verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen oder unmittelbar an derartigen Entscheidungen mitzuwirken“ (Gabriel & Brettschneider 1998: 286). Davon ausgeschlossen sind Handlungen, die nicht intendiert Einfluss ausüben oder durch staatliche Zwänge vorgegeben sind (vgl. ebd.). Partizipationsforscher wie Scherer und Hagen fassen Partizipation noch weiter als „Handeln [...], das die Durchsetzung von Interessen und die Befriedigung von Bedürfnissen zum Ziel hat“. (TLM 2004: 17; vgl. dazu auch Scherer 1998: 171 ff.; Hagen 1999: 63 ff.).

Die Partizipationsfunktion beschreibt damit die Möglichkeit, über die reine Artikulation hinaus politisch zu partizipieren. Sie geht damit, sofern sie erfüllt wird, über die Transparenzfunktion als normativen Mindestanspruch an eine funktionierende Öffentlichkeit hinaus.

Ergänzungs- und Ausgleichsfunktion

NKL noch stärker als OK kommt die Aufgabe zu, Nutzern zu ermöglichen, gezielt Themen und Positionen zu behandeln, die in den professionellen Medien nicht oder nur unzureichend behandelt werden, und Personengruppen anzuspre-

¹⁸ Unter *normativen Funktionen* werden die Funktionen verstanden, die gesetzlich festgelegt sind oder von den Institutionen selbst festgelegt werden.

chen, deren Belange in den besagten Medien nicht oder nur selten thematisiert werden (vgl. TLM 2004: 11; TLM 2007: 27 ff.; Buchholz 2003: 81). Die Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion steht somit in einem klaren Zusammenhang zu den oben aufgezeigten Defiziten der Medienöffentlichkeit. Der Bürgerrundfunk ist angehalten, die inhaltlichen Folgen dieser Defizite gezielt auszugleichen. In Niedersachsen wurde diese Funktion sogar in einem gesetzlichen Programmauftrag festgeschrieben (vgl. Niedersächsisches Landesmediengesetz 2007: § 27–31; ALM 2008: 312, 315 f.).

Vermittlung von Medienkompetenz

Darüber hinaus kommt Bürgerrundfunksendern die Aufgabe zu, ihren Nutzern medienbezogene Kompetenzen zu vermitteln (vgl. TLM 2004: 20 f.; Buchholz 2003: 81). Schorb (2005) gibt einen anschaulichen Überblick über den komplexen Begriff der Medienkompetenz. Dem zufolge reicht diese „von der bloßen Anpassung an die medien-ökonomischen und -technischen Vorgaben, also der Fertigkeit, Medien zu bedienen, bis hin zur kritischen Reflexion und aktiven Gestaltung [...], nicht nur der einzelnen Medien, sondern aller vernetzten sozialen und medialen Umgebungen“ (Schorb 2005: 257). Er unterscheidet dabei in Medienwissen, Medienbewertung und Medienhandeln. *Medienwissen* umschreibt das Wissen über technische und ästhetische Aspekte der Produktion von Medieninhalten (Funktionswissen), über Funktionsweise und Strukturen des Mediensystems (Strukturwissen) und die Fähigkeit, sich in der angebotenen Vielfalt von Informationen zu orientieren (Orientierungswissen). *Medienbewertung* meint die Kompetenz zur kritischen Reflektion und Einordnung von Medieninhalten, während sich *Medienhandeln* auf den aktiven Umgang mit Medien basierend auf Medienwissen und Medienbewertung bezieht – das schließt sowohl rezeptives als auch produzierendes Handeln ein (vgl. ebd.: 259 ff.).

Der Begriff der Medienkompetenz habe seinen Ursprung dabei in der von Habermas eingeführten kommunikativen Kompetenz, welche „die Fähigkeit, an gesellschaftlicher Kommunikation als politisch konstitutivem Element aktiv bestimmend teilzuhaben“ darstelle (vgl. ebd.: 257). Auch hier findet sich somit ein deutlicher Bezug zu den aufgezeigten normativen Ansprüchen und Defiziten der Öffentlichkeit im Allgemeinen und der Medienöffentlichkeit im Speziellen.

Darüber hinaus bieten die Bürgerrundfunksender mancher Bundesländer, die keine AFEK eingerichtet haben, inzwischen verstärkt Aus- und Fortbildungsangebote an. Dies soll der Vollständigkeit halber Erwähnung finden, kann aber nicht als allgemeine normative Funktion auf den gesamten Bürgerrundfunk bezogen werden (vgl. u. a. TLM 2007: 27 f.).

3.1.4 Bürgerrundfunk im Wandel

Der Bürgerrundfunk befindet sich seit seiner Gründung in stetigem Wandel. Gegenwärtig sind drei hauptsächliche Ursachen dafür zu identifizieren:

Die zunehmende Konvergenz von OK und NKL

Der bereits erwähnte *Bürgerrundfunk in Niedersachsen und Bremen* steht exemplarisch für diesen Prozess. Das Konvergenzmodell arbeitet mit einem Programmauftrag, der im Wesentlichen mit den oben genannten Funktionen übereinstimmt – mit dem entscheidenden Unterschied, dass es sich hierbei nun um gesetzliche Vorgaben handelt. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass sich diese Konvergenztendenzen, die sich bereits in der Praxis vieler Bürgerrundfunksender widerspiegeln, zukünftig auch in anderen Ländern auf die Gesetzgebung niederschlagen werden (vgl. Niedersächsisches Landesmediengesetz 2007: § 27–31; ALM 2008: 316).

In den Verbandsstrukturen des Bürgerrundfunks spiegeln sie sich bereits deutlich wider. Zusätzlich zu den Bundesverbänden Freier Radios (BFR) und Offener Kanäle (BOK) wurde 2007 der Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (BvBam) gegründet. Dieser beansprucht für sich, eine Vertretung aller Bürgermedien darzustellen und nicht „jeweils nur spezielle Teile der vielfältigen Bürgermedien-Szene ab[zubilden]“ (vgl. BvBam 2007). Dies geschieht nicht zuletzt mit dem Ziel, den Bürgermedien in Deutschland durch eine einheitliche Lobby ein stärkeres politisches Gewicht zu verleihen (vgl. ebd.; ALM 2008: 318 f.). Diese Verbände, insbesondere aber BOK und BvBam, haben sich zu Kristallisationspunkten unterschiedlicher Denkrichtungen entwickelt. Zum einen lassen sich beim BOK Akteure finden, welche sich an den Ursprüngen der jeweiligen Bürgerrundfunkkonzepte orientieren. Und zum anderen sind viele Akteure, die den Bürgerrundfunk als übergeordnetes Gebilde aus allen genannten Konzepten betrachten, dem BvBam zuzuordnen.¹⁹

Die politische Vernachlässigung der Bürgerrundfunksender

Der Bürgerrundfunk in Nordrhein-Westfalen verdeutlicht diese Tendenz der politischen Vernachlässigung recht eindrucksvoll. Bis vor Kurzem zeichnete sich dieser durch ein von Bürgern gestaltetes Sendefenster im Programm des pri-

¹⁹ Dieser Eindruck entsteht aus der vorhandenen Literatur (vgl. BvBam 2007; BOK 2008; ALM 2008: 318 f.).

vaten lokalen Rundfunks aus. In Folge einer umfassenden Evaluation des Sendeangebots der Jahre 2003 bis 2005 (vgl. Volpers, Schnier & Salwiczek 2006) wurde das nordrhein-westfälische Landesmediengesetz 2007 novelliert. Das hatte zur Folge, dass das Sendefenster des Bürgerrundfunks von ursprünglich 15 Prozent der Gesamtsendezeit des Senders (vgl. Willers 2002: 6; Nachtwey & Willers 1999: 10) auf maximal 60 Minuten verkürzt und in die späten Abendstunden gelegt wurde. Des Weiteren wurde die ursprünglich sendevolumenabhängige Förderung durch die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) nur auf Projektbasis mit der Konzentration auf Medienkompetenzprojekte fortgeführt. Sämtliche Programme mussten in deutscher Sprache stattfinden und einen deutlichen lokalen Bezug aufweisen (vgl. Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen 2007: § 71–82). Nach einem Beschluss der LfM vom August 2008 hat man sich von diesem System nun vollständig gelöst und die nordrhein-westfälischen Bürgerrundfunkprojekte in einen landesweiten Aus-, Fortbildungs- und Erprobungskanal (AFEK) überführt. Seit 2009 kann dieser im Rahmen eines dreijährigen Pilotprojektes ein landesweites Programm produzieren und ausstrahlen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Aus- und Fortbildung (vgl. ALM 2009: 320). Darüber hinaus verweist Buchholz auf die geschlossenen OK in Hamburg und im Saarland (vgl. Buchholz 2003: 78). Bezüglich seiner politischen Stellung ist also durchaus eine gewisse Bedrängung des Bürgerrundfunks zu konstatieren.

Nicht unerwähnt bleiben darf in diesem Kontext der Versuch des Europäischen Parlaments, diesem Trend durch eine Entschließung von September 2008 entgegenzuwirken. Das EU-Parlament betont darin die gesellschaftliche Bedeutung von Bürger- und Alternativmedien und fordert die Mitgliedsstaaten unter anderem auf, diese als eigenständige Gruppe neben kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien rechtlich anzuerkennen, sie in erster Linie nach dem sozialen Zugewinn und nicht nach entstehenden Opportunitätskosten zu bewerten, sowie sie verstärkt aktiv zu unterstützen (vgl. Entschließung des Europäischen Parlaments vom 25. September 2008: 13., 15., 17., 19.).

Die Veränderung des Bürgerrundfunks durch die Etablierung neuer Internetangebote

Die Einführung und gesellschaftliche Adaption von neuen Kommunikationsformen im Internet ist bezüglich des Bürgerrundfunks und im Sinne der Mediatisierung mit dem Aufkommen der Kabeltechnologie vergleichbar (vgl. Hollander 2002: 31). Die durch die Digitalisierung angestoßenen Wandlungsprozesse auf allen Ebenen des Mediensystems sowie des gesellschaftlichen Umfelds der

Menschen (vgl. Jankowski 2002: 3) verändern auch die Situation des Bürgerrundfunks, seiner Nutzer und Rezipienten. Während also die Entwicklung des Bürgerrundfunks durch die Kabeltechnologie erst ermöglicht wurde, erfordert die Digitalisierung eine flexible Reaktion auf die neuen Gegebenheiten. Der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) zufolge ist „für die Entwicklungschancen der Bürgermedien [...] die Teilhabe an der Digitalisierung ebenfalls von zentraler Bedeutung“ (ALM 2008: 319). Im Hinblick auf Zugangsoffenheit, Netzwetkbildung und Partizipationsmöglichkeiten bestehen Schnittmengen zwischen Bürgerrundfunk und partizipativen Internetangeboten (vgl. u. a. Gellner & Schrader 2003: 36; AKOK 2001). Es lässt sich somit vermuten, dass der Bürgerrundfunk geeignet ist, seine Aktivitäten auf den Online-Bereich auszudehnen. Die vorliegende Arbeit soll dabei behilflich sein, die Fragen nach dem Nutzen und der konkreten Ausgestaltung einer derartigen Weiterentwicklung zu klären.

3.2 Internetangebote

Wie im vorangegangenen Abschnitt bereits angedeutet, stellt die Etablierung verschiedener Internetangebote in vielerlei Hinsicht einen gravierenden Einschnitt auch für die Entwicklung des Bürgerrundfunks dar. Zum einen geschieht dies in Folge eines grundsätzlichen Wandels der medialen und sozialen Umgebung, in der der Bürgerrundfunk agiert. Zum anderen bieten Web 2.0 bzw. Social-Web-Anwendungen, eine breite Palette an Partizipationsmöglichkeiten, die den mehrfach angesprochenen Rollenwechsel zwischen Publikum und Sprecher möglich machen. Folgerichtig sind diese Angebote ebenfalls zu den partizipativen Medien zu zählen, die den dargestellten normativen Öffentlichkeitsdefiziten entgegen wirken können. Der Begriff des Internet wird hier zunächst verstanden als Netzwerk verschiedener interner und externer Computernetze, „die über die standardisierten Protokolle TCP (Transmission Control Protocol)/IP (Internet Protokoll) miteinander kommunizieren“ (Kubicek 2007: 35).

3.2.1 Digitalisierung

Beide Formen partizipativer Medien, Bürgerrundfunk und partizipative Internetangebote, sind als Resultat bestimmter Mediatisierungsprozesse entstanden. Bot die Verbreitung der Kabeltechnologie Ersterem die Existenzgrundlage, ist für Internetangebote die voranschreitende Digitalisierung entscheidend. Diese ist ein wichtiger Baustein in der jetzigen Phase des Mediatisierungsprozesses und wirkt

sich auf alle Medieninstitutionen aus: „*Let us note that digital media can be found in nearly every household of the industrial society*“ (Krotz 2005a: 447).

Das Internet stellt einige zentrale neue Kommunikationsformen bereit und kann als neuer und offener Kommunikationsraum angesehen werden (vgl. Krotz 2007: 100), dessen Habitualisierung voranschreitet (vgl. van Eimeren & Frees 2007: 378). In modernen Gesellschaften ist die Internetnutzung inzwischen in den Alltag integriert. So sind in Deutschland 65,8 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahren zumindest gelegentlich online (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008).

3.2.2 Eigenschaften von Internetangeboten

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die spezifischen Eigenschaften des Netzes (Senkung der Zugangsschwellen, Interaktivität, Distributionspotenzial, Dezentralität, freier Zugang zu Informationen, nicht-hierarchischer Organisationsmodus und individuelle Auswahlverfahren) neuartige Kommunikationschancen bieten (vgl. Kamps 2001: 26 ff.). So konstatiert beispielsweise Emmer, das Internet hebe räumliche und zeitliche Begrenzungen medialer Kommunikation auf und ermögliche gerade gering organisierten Akteuren einen Zugang zu vielfältigen Öffentlichkeiten (vgl. Emmer 2001: 51). Nichtsdestotrotz gehen die Meinungen darüber, welche Möglichkeiten das Internet für Demokratie und Gesellschaft bietet, auseinander: „*The road to the political benefits of the Internet is lined with believers and critics*“ (Brants 2005: 143).

Donges und Jarren unterscheiden daher grundsätzlich zwischen Enthusiasten, die einen positiven Einfluss der neuen Möglichkeiten auf die Beteiligung an politischer Öffentlichkeit für wahrscheinlich halten, und Skeptikern, die genau dies bestreiten oder gar eine negative Entwicklung befürchten (vgl. Donges & Jarren 1999: 255 ff.). Dabei reichen die Annahmen von der vereinfachten Teilhabe des Bürgers an demokratischen Prozessen und vielfältigen Öffentlichkeiten (vgl. dazu Emmer 2001; Rheingold 1993; Schönberger 2005; Siedschlag, Rogg & Wenzel 2002) bis hin zur Verstärkung bestehender Machtverhältnisse (vgl. Castells 2001) oder gar einer Fragmentierung der Öffentlichkeit (vgl. Katz 1996; Holtz-Bacha 1997; Holtz-Bacha 1998).

Die Grundannahme dieser – insbesondere der enthusiastischen – Überlegungen ist, dass das durch neue Technik bereitgestellte Potenzial automatisch auch genutzt wird. Doch der Zugang, das technische Potenzial des Internet allein, sagt noch nichts über die reale Nutzung und deren Konsequenzen aus: „Inzwischen ist jedoch deutlich geworden, dass das technische Potenzial eines Mediums nichts darüber aussagt, ob und für wen es verfügbar ist und wie es genutzt wird“ (Amborst 2006: 14; vgl. dazu auch Leggewie 2007: 43).

Nach Wehner muss zur Entfaltung kommunikativer Potenziale des Internet nicht nur die Technik, sondern auch das gesellschaftliche Potenzial vorhanden sein. Demnach bestimmt weder die vorhandene Technik noch der Mensch allein, wie neue Medien genutzt werden. Vielmehr sei von wechselseitigen Verstärkungen sozialer und technischer Innovationen auszugehen (vgl. Wehner 2001: 95). Internetangeboten kann also nicht per se eine demokratisierende Wirkung zugesprochen werden. Die Unterscheidung von Kommunikationsanwendungen (Software), Kommunikationsformen (Tätigkeiten der Nutzer) und Inhalten (also kommunizierten Botschaften) sowie durch Online-Kommunikation entstehenden oder verfestigten sozialen Beziehungen spielt bei dieser Beurteilung eine entscheidende Rolle (vgl. Welker 2001 zit. nach Schmitt-Walter 2004: 13; vgl. hierzu auch Brants 2002; Malina 2002; Graham & Witschge 2003).

Des Weiteren führt eine differenzierte Betrachtung auch zur Identifikation einiger Probleme: unterschiedliche Zugänglichkeit, Aufmerksamkeitsprobleme, Glaubwürdigkeitsprobleme, mangelnde Anschlussfähigkeit, Hierarchisierung, Kommerzialisierung (vgl. dazu Papacharissi 2002; Krotz 1998; Krotz 1999; Schmidt 2006; Redill 2002; Dahlberg 1998).

Zudem sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass derzeit ein Drittel der Deutschen nicht einmal den zur Partizipation notwendigen, aber längst nicht hinreichenden, technischen Zugang zum Internet hat. Dabei finden sich vor allem in den Gruppen der Menschen ab 60 Jahren (73,6 Prozent), der Nicht-Berufstätigen und Rentner (66,8 Prozent) und formal geringer Gebildeter (53,3 Prozent) viele Offliner (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008; Gerhards & Mende 2008: 365). Jede kommunikative Neuerung, welche mit digitalen Technologien, insbesondere dem Internet, arbeitet, muss sich der Theorie der digitalen Spaltung (digital divide) stellen. Dabei geht es um Ausgrenzungseffekte durch eine Abweichung der Internet-Nutzerverteilung gegenüber der Zusammensetzung der Bevölkerung: die „Kluft zwischen ‚Information rich‘ und ‚Information poor‘“ (Eurich 1998: 42). Bestimmte Bevölkerungsgruppen haben keinen Internetzugang oder verfügen nicht über die nötige Medienkompetenz, um die Angebote nutzen zu können. Doch auch hier zeigt sich, dass der technische Zugang allein nicht maßgeblich ist: Vor allem die Themenfelder Sicherheit und Datenschutz im Internet führen dazu, dass Offliner sich vermehrt bewusst gegen eine Internetnutzung entscheiden. So zählt etwa die Hälfte aller Offliner zu den Gruppen der „Ablehner“ oder der „Desinteressierten“ (vgl. Gerhards & Mende 2008: 368, 376): „Die digitale Kluft besteht weniger zwischen Haushalten mit und ohne Anschluss, [...] sondern vielmehr zwischen denen, die das Netz mehr oder weniger häufig und intensiv nutzen und jenen, die dies trotz einfacher Zugangsmöglichkeiten nicht wollen“ (Leggewie 2007: 44). Zudem kritisiert

Krotz, dass die empirischen Erkenntnisse zur Verbreitung im Sinne von Zugangsmöglichkeiten und Nutzung digitaler Medien lediglich die technikzentrierte Existenz der digitalen Kluft bestätigen können. Über die (sozialen) negativen Auswirkungen für diejenigen, welche keinen Zugang haben (wollen) ließe sich lediglich spekulieren (vgl. Krotz 2007: 275 ff.).

Zudem lassen sich die Nutzungsklüfte in Zusammenhang mit Generationen der Mediensozialisation bringen, wie sie von Daniel Süss entwickelt wurden: So verfügte die „net generation“, welche zwischen 1980 und 1990 geboren wurde, von Kindheit an über eine Bandbreite von Medien, und reagiere dementsprechend auch flexibler auf neue Medienentwicklungen. Die „sophisticated generation“ (Geburt zwischen 1970 und 1980) lernte den Computer zumindest bereits in der Schule, durch das Berufsleben der Eltern oder teilweise im Haushalt kennen. Die „polarisierte Generation“ (Geburt zwischen 1960–1970) wurde hingegen erst im Studium oder Berufsleben mit Computern konfrontiert (vgl. Süss 2004: 271 ff.). Diese Unterschiede in der Mediensozialisation der Bürger können unter anderem Ursachen für die unterschiedliche Affinität gegenüber dem Internet darstellen. Natürlich ist dabei zu beachten, dass es sich bei dieser Generationstypologisierung um ein grobes Schema handelt, welches nicht die Einzelheiten individueller Entwicklungen erfasst.

Auch der Begriff der Medienkompetenz sei im Zusammenhang mit dem Internet mit Vorsicht zu genießen, handelt es sich doch um ein Medium mit vielfältigen funktional differenzierten Nutzungsmöglichkeiten. So könne genau genommen nicht von der einen digitalen Spaltung ausgegangen werden, vielmehr handelt es sich um verschiedene „digitale Spaltungen in Abhängigkeit von unterschiedlichen Funktionen“ (Krotz 2007: 287). So kann auch nicht von der einen Medienkompetenz die Rede sein, welche zukünftig durch Schulen und Förderprogramme ausgebildet werden soll. Es sei nicht absehbar, welche der funktionalen Alternativen des Mediums Zukunftsperspektiven haben, sodass es schwierig erscheint, festzulegen, welche Kompetenzen zukunftsträchtig sind und daher vermittelt werden sollen (vgl. ebd.).

3.2.3 Web 2.0 und Social Web

Innerhalb des Internet kann das World Wide Web von anderen Kommunikationsanwendungen (wie auf interpersonale Kommunikation ausgerichtete Anwendungen: Chats, E-Mail, etc.) abgegrenzt werden. Das Augenmerk der Betrachtung liegt auf dem www, da das Forschungsinteresse nicht primär auf interpersonaler Kommunikation, sondern der möglichen Herstellung von (Teil-)Öffentlichkeiten im Internet aufbaut. Zudem können Anwendungen innerhalb

des www unabhängig von Software und Betriebssystem von jedem Online-Rechner aus genutzt werden, denn „andere Plattformen benötigen jeweils eigene Software, während webbasierte Anwendungen im Browser laufen und nicht von externen Komponenten abhängen“ (Ebersbach, Glaser & Heigl 2008: 29).

Die Multimedialität von Internetangeboten und aktive Gestaltungsmöglichkeiten rücken immer mehr in den Fokus des Interesses. Unter Schlagworten wie „Mitmach-Netz“ oder „Web 2.0“ werden vor allem interaktive und partizipative Elemente des www zusammengefasst (vgl. van Eimeren & Frees 2007: 362). Gerhards et al. versuchen das Web 2.0 durch den Grad der (Mit-) Gestaltung und den Kommunikationsgrad von statischen, über Hyperlinks miteinander verbundenen Websites des Web 1.0 abzugrenzen: So werde das Web 2.0 idealtypisch durch öffentliche Kommunikation geprägt, das heißt, der Nutzer selbst hat die Möglichkeit zur (Mit-) Gestaltung von Webangeboten. Im Gegenzug dazu werde das Web 1.0 idealtypisch durch individuelle Kommunikation geprägt, das heißt, der Nutzer übernimmt die Rolle des Betrachters (vgl. Gerhards, Klingler & Trump 2008: 129; Haas, Trump, Gerhards & Klingler 2007: 219). Laut Diemand, Mangold und Weibel werden „in der aktuellen Entwicklung des Web 2.0 [...] sowohl diskursive wie auch strategische Kommunikationsmuster mittels neuer Technologien realisiert“ (Diemand, Mangold & Weibel 2007: 6). So kann der Nutzer nicht mehr nur als Anbieter einer Website agieren, sondern auf diversen Plattformen Beiträge (Videos, Bild- und Tondokumente, Kommentare) beisteuern. Auf Grund dieses partizipativen Charakters wurde die Diskussion um die Potenziale des Internet (speziell des Web 2.0) für Demokratie und Gesellschaft erneut angestoßen.

Doch gerade der Schlagwortcharakter von Web 2.0 stößt zunehmend auf Kritik: Die Abgrenzung von Web 1.0 und Web 2.0 führe zu der Vorstellung, es „sei eine neue Phase des Internet angebrochen“ (Schmidt 2008: 19). Dieser unterstellte Bruch sei jedoch nicht vorhanden, denn sowohl die Anwendungen, als auch die Leitbilder des Web 2.0 knüpften an die des Web 1.0 an (vgl. ebd.; Fisch & Gscheidle 2008: 356). So sei auch das Prinzip, welches heute als besonderes Merkmal des Web 2.0 betrachtet würde, schon bei der Entwicklung des www mitgedacht worden: „Jeder Nutzer ist ein potenzieller Sender, der Inhalte in das Netz einspeisen und mit anderen Inhalten verknüpfen kann“ (Schmidt 2008: 21; vgl. dazu auch Schmidt, Frees & Fisch 2009: 50). Schmidt schlägt vor, statt des Begriffs „Web 2.0“ die Bezeichnung „Social Web“ zu verwenden, um den impliziten Bruch zu überwinden und die soziale Komponente der neuen Kommunikationsanwendungen zu betonen (vgl. Schmidt 2008: 22).

So sehen auch Ebersbach, Glaser und Heigl das Social Web als Novum an, in dessen Mittelpunkt „die medial vermittelten Kooperationsformen, die kollek-

tive Meinungsbildung und der kulturelle Austausch“ (Ebersbach et al. 2008: 13 f.) stehen. Der Begriff „Social Web“ beziehe sich insbesondere auf jene Bereiche, bei denen es um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht (vgl. ebd.: 29).

Daher wird eine Definition von Hippner 2006 von „Social Web“ durch Ebersbach et al. wie folgt erweitert:

„Das Social Web besteht aus im Sinne des WWW webbasierten Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen“ (Ebersbach et al.: 31).

Einer der Hauptbestandteile des Social Web ist Social Software, d. h. Softwarelösungen, welche die aktive Partizipation erleichtern und nach Fisch und Gscheidle „eine Beteiligung überhaupt erst ermöglichen“ (Fisch & Gscheidle 2008: 356, vgl. auch Gscheidle & Fisch 2007: 397). Sie unterstützen Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement und sind von Softwarelösungen für exklusive interpersonale Kommunikation und Transaktionen (Mensch-Maschine-Kommunikation) zu unterscheiden. Die Besonderheit von Social Software liegt in ihrem Fokus auf der Zugangsoffenheit der generierten Inhalte für einen breiten Personenkreis (vgl. Schmidt 2007: 220). Über Weblogs, Podcasts, Vodcasts und weitere Angebote des Social Webs haben die Internetnutzer also grundsätzlich die Möglichkeit, ihre eigenen medialen Botschaften zu produzieren und zu verbreiten. Das heißt aber nicht unbedingt, dass sie auch Gehör finden. „Je mehr Personen oder Gruppen sich artikulieren, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit [...] Äußerungen zu verpassen“ (Kamps 2001: 32).

Die Möglichkeit, (Teil-) Öffentlichkeiten innerhalb des Internet zu etablieren, schreibt Schmidt insbesondere solchen Plattformen zu, welche innerhalb des Social Web verortet werden können: „Eine besondere Leistung, die Weblogs, aber auch Podcasts, Video- und Kontaktplattformen erbringen, ist das Formieren von persönlichen Öffentlichkeiten. Daraus folgt aber auch, dass Öffentlichkeit nicht mehr per se mit gesellschaftlicher Relevanz gleichzusetzen ist [...], sondern im Social Web vor allem auf Grund der potenziellen Zugänglichkeit für alle interessierten Personen gesucht wird, selbst wenn dies nur eine kleine Gruppe ist“ (Schmidt 2008: 32). Wichtig ist hierbei vor allen Dingen die Unterscheidung von Individual- und Kollektivformaten. So werden Weblogs als Beispiel für Individualangebote oftmals nur von einer Person betrieben, während die Leserschaft lediglich Kommentare zu den Beiträgen abgeben kann. Kollektiv-

tivformate hingegen sind Plattformen, auf denen sich eine große Anzahl von Nutzern aktiv mit Beiträgen beteiligen kann (vgl. Neuberger, Nuernbergk & Rischke 2007: 96).

Viele Entwicklungen des Social Web, insbesondere die Partizipationspotenziale für die Nutzer, werden soziale und gesellschaftliche Folgen nach sich ziehen, welche in ihrer Komplexität noch nicht abzusehen sind. Allerdings gibt es schon einige empirische Erkenntnisse darüber, wie sich die Einstellungen aktiver Internetnutzer mit hoher Einbindung des Internet in den Alltag verändern. So dient ihnen das Internet hauptsächlich als Informationsmedium, das dem Wunsch nach 24-stündiger Erreichbarkeit nachkommt. Diesem Wunsch können traditionelle Medien nicht entsprechen: „An den traditionellen Medien kritisieren die Web-2.0-Nutzer, dass sie deren Angebote nicht gezielt zu frei gewählten Zeitpunkten aufsuchen können“ (Haas et al. 2007: 218).

3.2.4 Nutzung des Web 2.0/Social Web: rezeptiv und aktiv

Etwa zwölf Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland über 14 Jahren nutzen Social Web-Anwendungen mindestens einmal in der Woche (davon entfallen fünf Prozent auf tägliche Nutzung). Zudem nutzen 47 Prozent der Gesamtbevölkerung über 14 Jahren zumindest gelegentlich, seltener als einmal pro Woche, Social Web-Anwendungen (vgl. Gerhards, Klingler & Trump 2008: 133 ff.). Zu diesen Anwendungen gehören u. a. Social Networking-, Social Sharing-, Social News-, Social Bookmarking-, Social Gaming- und Social Commerce-Plattformen. Die meistgenutzten Plattformen sind nach der ARD/ZDF-Onlinestudie die Online-Enzyklopädie Wikipedia (60 Prozent der Onlinenutzer in Deutschland über 14 Jahren, zumindest seltene Nutzung), Videoportale (51 Prozent) und private Netzwerke (25 Prozent).

Jedoch muss beachtet werden, dass die abgefragte „Nutzung“ von Social Web-Angeboten sowohl die rein rezeptive als auch die aktive Nutzung einschließt. Die aktive Teilnahme und Generierung von Inhalten (user-generated content) ist dabei im Vergleich zur rezeptiven Nutzung verhältnismäßig gering. Gerade mal 35 Prozent der Internetnutzer in Deutschland finden die Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen, zumindest „etwas interessant“ (vgl. Fisch & Gscheidle 2008: 356). Lediglich sechs Prozent der Nutzer von Wikipedia produzieren eigene Artikel und Beiträge oder stellen Informationen zur Verfügung. Ähnlich verhält es sich bei Videoportalen, bei Weblogs sind es immerhin 30 Prozent der Nutzer, welche sich die Inhalte nicht nur ansehen, sondern auch Kommentare oder gar eigene Artikel verfassen. Es lässt sich also festhalten, dass im Social Web oder Web 2.0 zwar Partizipations-

potenziale gegeben sind, jedoch nur ein kleiner Teil der Internetnutzer viele neue Inhalte erstellt (vgl. Gscheidle & Fisch 2007: 401; Schmidt et al. 2009: 50, 56; Fisch & Gscheidle 2008: 360 ff.).

Diese Tendenz führt zu ambivalenten wissenschaftlichen Einschätzungen. So kommen Neuberger et al. zu der Frage, ob neben der wissenschaftlich bereits vielseitig diskutierten digitalen Kluft (digital divide) im Bezug auf den generellen Internetzugang, auch eine „spezifische Kluft bei der kommunikativen Teilhabe“ (Neuberger et al. 2007: 108) bestehe.

Schmidt et al. verweisen auf die von Lerman geprägte „Tyrannei einer Minderheit“, zu der es bei Angeboten ohne ausreichend breite Nutzerbasis kommen kann (vgl. Schmidt et al. 2009: 56), ziehen dennoch eine positive Bilanz, da ein geringer, aktiver Anteil der Internetnutzer durchaus in der Lage sei, eine „vielfältige und beständig wachsende Landschaft von spezialisierten Öffentlichkeiten zu schaffen“ (ebd.: 57). Und auch Fisch und Gscheidle stellen fest, dass der „Mitmachgedanke“ für die Mehrheit der Nutzer bisher nicht attraktiv ist, das Web 2.0 jedoch für mitteilungs- und partizipationswillige User eine vielfältige Bandbreite an Möglichkeiten biete (vgl. Fisch & Gscheidle 2008: 363).

3.2.5 Kollaboration im Web 2.0/Social Web

Das Social Web bietet die Mitarbeit an einem kollaborativen Projekt als mögliche Alternative zur individuellen Selbstdarstellung und Meinungsäußerung. Bowman & Willis beschreiben diesen Trend als einen Wechsel von der Vision des „The Daily Me“ zu der Idee des „The Daily We“ (Bowman & Willis 2003: 7). Leggewie (2007) sieht darin einen Schritt „vom Blogger-Narzissmus zum Paradigma der Kollaboration“. Unter Stichworten wie interactive journalism, collaborative journalism, participatory journalism oder citizen journalism²⁰ werden verschiedene kollaborative Projekte zusammengefasst, die sich nach Struktur und Organisationsform differenzieren lassen und jeweils verschiedene Grade an Partizipation ermöglichen (vgl. Nip 2006; Deuze, Bruns & Neuberger 2007; McIntosh 2008; Bowman & Willis 2003). Eine zentrale Unterscheidungsdimension ist die Frage danach, wer eine solche Partizipationsmöglichkeit bereitstellt: Zum einen gibt es Projekte, bei denen etablierte Medienorganisationen in einem Top-Down-Prozess den Nutzern die Möglichkeit zur Interaktion und Partizipation (z. B. Kontakt zum Autor, Kommentar zu einem Artikel, etc.) bieten. Alter-

nativ dazu können Nutzer die Möglichkeit zur Teilhabe in einem Bottom-Up-Prozess selbst organisieren (z. B. eigene Homepage, eigener Weblog, etc.).

Deuze et al. beschreiben, wie es durch einen Konvergenz-Prozess immer öfter zu Hybrid-Modellen zwischen Top-Down- und Bottom-Up-Angeboten kommt: „In each instance a professional media organization (top-down) partners with or deliberately taps into emerging participatory media culture online (bottom-up) in order to produce some kind of co-creative, common-based news platform“ (Deuze et al. 2007: 325).

3.2.6 Partizipative Internetplattformen

Partizipative Internetplattformen werden im Folgenden verstanden als Plattformen innerhalb des www, die den Bürgern selbstbestimmte, nicht wesentlich eingeschränkte Beteiligungsmöglichkeiten bieten. Dabei sind Möglichkeiten der Nutzer lediglich durch die von dem Betreiber vorgegebene Struktur begrenzt.

Beteiligungsmöglichkeiten werden verstanden als Möglichkeiten zur Veröffentlichung von Beiträgen in Text, Bild und Ton von Bürgern für Bürger zum Zweck der Verbreitung von Information, Meinung und Unterhaltung. *Selbstbestimmt* ist die Wahrnehmung dieser Möglichkeiten, wenn sie aus eigenem Antrieb geschieht und eine selbstständige Auswahl von Themen, Informationen und Meinungen möglich ist. Mit der *vom Betreiber vorgegebenen Struktur* ist die technische Organisation der Internetplattform gemeint. Das umfasst die mögliche Form der Beiträge (Text, Bild-, Video- oder Audiodateien), die Anordnung von möglichen Ressorts sowie die Anordnung der einzelnen veröffentlichten Beiträge innerhalb der Plattform.

²⁰ Dabei sollte kritisch hinterfragt werden, ob jede Form der Nutzerbeteiligung als Journalismus bezeichnet werden kann (vgl. Neuberger 2006: 69; Neuberger 2007: 27).

4 Erkenntnisinteresse

Im Folgenden sollen die zentralen Aussagen der bisherigen Ausführungen zueinander in Beziehung gesetzt werden, um das Erkenntnisinteresse des Forschungsprojektes und seine Relevanz aufzuzeigen.

In modernen Gesellschaften ist der Zugang zur Medienöffentlichkeit nicht für alle Themen und Akteure gegeben. Sowohl diskursive als auch liberale Öffentlichkeitstheorien sehen dies als Defizit der Öffentlichkeit an, da Zugangsöffnung für eine demokratische Gesellschaft zur Beteiligung an politischen Entscheidungsprozessen wichtig und wünschenswert ist. Partizipative Medien können diesem Defizit der modernen Öffentlichkeit entgegenwirken, indem sie einen offenen Zugang für ein breites Spektrum einer Vielzahl an Akteuren und somit deren Themen bieten. Somit nehmen partizipative Medien in der demokratischen Gesellschaft eine wichtige Rolle ein, die durch die Kommunikations- und Medienwissenschaft genauer erschlossen werden sollte.

Die defizitäre Struktur der Öffentlichkeit findet sich auch im Bereich der lokalen Öffentlichkeit. Dort ist zudem der Zugang für nicht etablierte Themen besonders eingeschränkt, da das mediale Angebot auf lokaler Ebene nicht so breit gefächert ist, wie es auf nationaler Ebene der Fall ist. Durch den Ausgleich dieses spezifischen Defizits kommt lokal agierenden partizipativen Medien eine besonders wichtige Rolle zu.

Eine Sonderstellung innerhalb der lokal agierenden partizipativen Medien nimmt der Bürgerrundfunk als einzige gesetzlich verankerte und, durch Rundfunkgebühren, gesellschaftlich getragene Form ein. Bürgerrundfunk ist zudem in fast allen Gebieten Deutschlands zu finden und verfügt über eine Tradition, die bis in die 1980er Jahre zurückreicht. All dies deutet darauf hin, dass dem Bürgerrundfunk eine hohe gesellschaftliche Bedeutung beigemessen wird. Insofern ist der Bürgerrundfunk ein geeignetes Untersuchungsobjekt, will man die Rolle partizipativer Medien in der Gesellschaft wissenschaftlich erkunden.

Medien und ihre gesellschaftliche Bedeutung unterliegen permanenten Wandlungsprozessen, die durch das Konzept der Mediatisierung erfasst werden.

Dieses beschreibt, wie sich die Medien und ihre Bedeutung durch gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sowie das Aufkommen und die Etablierung neuer Medien verändern. Auch der Bürgerrundfunk ist diesen Wandlungsprozessen und ihren Auswirkungen ausgesetzt. Insbesondere das Aufkommen und die Etablierung von neuen partizipativen Angeboten, wie partizipativen Internetplattformen, ist hier zu nennen, da diese in einem Ausdifferenzierungsprozess die Rolle des Bürgerrundfunks und seine gesellschaftliche Bedeutung verändern können.

Möchte man grundsätzlich die gesellschaftliche Bedeutung einer Institution wie des Bürgerrundfunks untersuchen, so ist es nötig, festzustellen, wie diese Bedeutung entsteht und wie sie sich manifestiert. In Anlehnung an den symbolischen Interaktionismus ergibt sich die gesellschaftliche Bedeutung eines Mediums durch die Funktionen, die das Medium für die Menschen übernimmt. Diese Funktionen konstituieren sich ihrerseits durch die Nutzung der Menschen, die Medien auf diese Weise durch ihr alltägliches Handeln Bedeutung zuweisen. Durch Veränderungen im Nutzungsverhalten der Menschen, wie sie z. B. durch das Nutzen neuer Medien entstehen können, verändern sich auch die Funktionen, die Medien für die Menschen übernehmen.

Im Folgenden wird unterschieden zwischen normativen und tatsächlichen Funktionen: Unter *normativen Funktionen* werden die Funktionen verstanden, die gesetzlich oder von den Institutionen selbst festgelegt wurden. Unter *tatsächlichen Funktionen* werden eben jene Funktionen verstanden, die Menschen Medien zuschreiben und die sich durch die Bedeutungszuschreibungen und Nutzung der Menschen konstituieren. Da sämtliche kulturelle Institutionen und somit auch Medieninstitutionen aus den Bedeutungszuschreibungen des Einzelnen entstehen, die sich zu einer gesamtgesellschaftlichen Bedeutung der Institution aggregieren, kann und muss aus den Bedeutungszuschreibungen des Einzelnen auf die gesamtgesellschaftliche Bedeutung einer medialen Institution geschlossen werden (vgl. Krotz 2005c: 79).

Wie bereits erläutert, kann die Etablierung neuer partizipativer Medien dazu führen, dass auch sie Funktionen übernehmen, die bisher der Bürgerrundfunk übernommen hat. Besonders plausibel ist dies bei Medienangeboten, die eine strukturelle Ähnlichkeit zum Bürgerrundfunk aufweisen und somit grundsätzlich dieselben Möglichkeiten bieten. Dies trifft auf partizipative Internetplattformen zu, die einen lokalen Bezug und außerdem einen offenen und kostengünstigen Zugang bieten. Deshalb erscheint es sinnvoll, neben dem Bürgerrundfunk partizipative Internetplattformen und deren Funktionen für die Menschen, die sie nutzen, zu untersuchen.

Aus dieser vergleichenden Perspektive auf zwei unterschiedliche partizipative Medien ergeben sich somit folgende Forschungsfragen:

Welche gesellschaftliche Bedeutung kommt dem Bürgerrundfunk als etabliertes partizipatives Medium im Vergleich zu partizipativen Internetplattformen als neues partizipatives Medium zu? Was bedeutet dies für weitere Entwicklungsmöglichkeiten des Bürgerrundfunks im Hinblick auf den offenen Zugang zur Medienöffentlichkeit?

Die Beantwortung der Forschungsfragen soll Aussagen über die gesellschaftliche Bedeutung dieser partizipativen Medien erlauben und darüber hinaus auch Aufschluss über gemeinsame Entwicklungsmöglichkeiten geben, um somit der praktischen Relevanz der Forschungsergebnisse gerecht zu werden. Um die Forschungsfragen beantworten zu können, sollen in den einzelnen Schritten des Forschungsprozesses die folgenden Fragen beantwortet werden:

1. **Welche normativen Funktionen sollte der Bürgerrundfunk erfüllen?**
2. **Welche tatsächlichen Funktionen erfüllt der Bürgerrundfunk und stimmen diese mit den normativen Funktionen des Bürgerrundfunks überein?**
3. **Welche tatsächlichen Funktionen erfüllen partizipative Internetplattformen und stimmen diese mit den tatsächlichen Funktionen des Bürgerrundfunks überein?**
4. **Inwiefern kann eine Kombination beider Formen partizipativer Medien dem Bürgerrundfunk dabei helfen, den Bürgern den Zugang zu Medienöffentlichkeit zu erleichtern?**

5 Methodische Vorgehensweise

5.1 Forschungsdesign

Um diese Fragen zu beantworten, wurde ein mehrstufiger Forschungsprozess durchgeführt, dessen Konzeption nachfolgend beschrieben wird.

5.1.1 Analyse des Konzepts des Bürgerrundfunks

Zunächst war es das Ziel, den Bürgerrundfunk in seinem Kontext zu verstehen. Dazu wurden Experten zum Thema Bürgerrundfunk befragt, um Informationen aus der Literatur, insbesondere über die normativen Funktionen des Bürgerrundfunks, zu ergänzen. Dies waren (teils ehemalige) Verantwortliche unterschiedlicher Sender und Landesmedienanstalten. Zum einen sollte die Entstehung des Bürgerrundfunks und seine Entwicklung im Laufe der Zeit nachgezeichnet werden. Dies schloss die akademische, philosophische sowie die politische Diskussion um die Entstehung und den damaligen medialen Kontext ein. Zum anderen sollte die heutige Bürgerrundfunklandschaft in Deutschland mit den unterschiedlichen Strömungen und Sichtweisen zum Thema erschlossen werden. Außerdem sollte ein Verständnis für das Konzept des Bürgerrundfunks und die beteiligten Akteure entstehen, um sich so dem Forschungsgegenstand anzunähern.

5.1.2 Analyse der Funktionen des Bürgerrundfunks

Im nächsten Schritt wurde anhand von zwei Bürgerrundfunksendern untersucht, welche Funktionen sie erfüllen. Dabei lag der Fokus auf den produzierenden Nutzern, also den Beteiligten, welche dort Beiträge oder Sendungen produzieren. Begründet ist dies in der Annahme, dass sich die Bedeutung eines partizipativen Mediums durch den offenen Zugang für Themen und Akteure generiert, so dass diejenigen Nutzer, die diesen Zugang in Anspruch nehmen, dem

partizipativen Medium erst seine Bedeutung verleihen. Zudem wurden die verantwortlichen Leiter der jeweiligen Sender befragt. In diesem Forschungsschritt sollte herausgefunden werden, welche Bedeutung der Bürgerrundfunk für die produzierenden Nutzer hat und wie und in welchem Kontext seine Nutzung stattfindet. Als Ausgangspunkt dienten die durch Literatur und Experteninterviews festgestellten normativen Funktionen des Bürgerrundfunks, mit denen die tatsächlichen Funktionen verglichen werden sollten.

5.1.3 Analyse der Funktionen partizipativer Internetplattformen

Auch im nächsten Schritt, der Untersuchung partizipativer Internetplattformen mit lokalem Bezug, wurden zwei Projekte untersucht. Analog zum Bürgerrundfunk wurden auch hier die produzierenden Nutzer befragt sowie die Betreiber der jeweiligen Projekte. Ziel war es wiederum, zu erschließen, welche Bedeutung diese Angebote für die Nutzer haben und in welchem Kontext sie genutzt werden.

5.1.4 Aufzeigen von Entwicklungspfaden

Die untersuchten Partizipationsangebote wurden anschließend vergleichend gegenübergestellt. Dabei wurde insbesondere beleuchtet, welche Funktionen die produzierenden Nutzer ihnen zuschreiben. Anschließend wurden diese in Bezug zu den normativen Funktionen des Bürgerrundfunks gesetzt. Des Weiteren war das Ziel, Aussagen treffen zu können, inwiefern eine Zusammenführung beider partizipativer Angebote dabei helfen kann, die Funktionen des Bürgerrundfunks besser zu erfüllen. Um dies beurteilen zu können, wurden auch Aussagen der interviewten Experten hinzugezogen, die sich zu diesem Thema äußerten. Die Ergebnisse dienten schließlich dazu, Entwicklungsmöglichkeiten für den Bürgerrundfunk in Deutschland aufzuzeigen.

5.2 Grundlagen des qualitativen Forschungsprozesses

Zur Beantwortung der Forschungsfrage bot sich ein qualitatives Forschungsdesign an, da somit detailreiche Daten erhoben werden konnten. Das Design qualitativer Ansätze lässt sich von sozialwissenschaftlichen Handlungstheorien ableiten (vgl. Krotz 2005b: 40). Diese prägen das Grundverständnis der qualitativen Forschung, indem sie vom „individuellen Handeln als einer Grundkategorie der Gesellschaft ausgehen“ (ebd.). Besonders bedeutend für den qualitativen Forschungsprozess ist die Annahme, dass „Handeln allein durch

Beobachtung von außen nicht gültig beschrieben werden kann, weil dabei innere Prozesse des Menschen von zentraler Bedeutung sind und ohne dessen Mithilfe nicht verstanden werden können“ (ebd.: 41). Dies erklärt, warum dem Interview in der qualitativen Sozialforschung ein so großer Stellenwert zukommt. Im Interview bietet sich für den Befragten die Möglichkeit, seine „Wirklichkeitsdefinition“ mitzuteilen, die vom Wissenschaftler erfasst werden soll (vgl. Lamnek 2005: 348). Das qualitative Interview besitzt ebenso die nötige Offenheit, die der qualitative Forschungsprozess verlangt, da es dem Befragten die Möglichkeit der Strukturierung des Themenfeldes überlässt. Außerdem entspricht die Situation des Interviews in seinem Prozesscharakter dem des Forschungsprozesses allgemein. Es wird somit als besonders geeignetes Instrument angesehen, um Deutungs- und Handlungsmuster prozesshaft innerhalb der Kommunikationssituation zwischen Forscher und Forschungssubjekt zu erarbeiten. Darüber hinaus geben qualitative Interviews dem Forscher die Möglichkeit, bei unklaren oder mehrdeutigen Äußerungen nachzufragen und damit die Interpretation von Daten zu vereinfachen und deren Gültigkeit zu erhöhen (vgl. ebd.: 349 f.). Das Forschungsdesign versuchte, diesem Stellenwert qualitativer Interviews gerecht zu werden.

In Anlehnung an die Grounded Theory sollte der Forschungsprozess zyklisch ablaufen, indem Erkenntnisse des vorangegangenen Schrittes schon in die Umsetzung des nächsten Schrittes mit einbezogen wurden (vgl. Glaser & Corbin 1996; Krotz 2005b: 118).

5.3 Methode der Auswahl

5.3.1 Auswahl der Untersuchungseinheiten

Die Untersuchungseinheiten bildeten zwei Bürgerrundfunksender und zwei partizipative Internetplattformen, die jeweils als Einzelfallstudien behandelt wurden. Dabei wurden die Medieninstitutionen als soziale Aggregate untersucht, wobei die einzelnen Komponenten und deren Interaktionen untereinander beleuchtet und anschließend komparativ und kontrastierend gegenübergestellt wurden (vgl. Lamnek 2005: 325; Flick 2005: 245).

Drei der Untersuchungsobjekte, die beiden Bürgerrundfunksender und eine partizipative Internetplattform, sind innerhalb des lokalen Kommunikationsraums Erfurt angesiedelt. Dadurch verfügten die handelnden Akteure über eine ähnliche lokale Identität, einen gemeinsamen lokalen Erfahrungshintergrund und über das gleiche Angebot zur medialen Teilhabe (vgl. Ronneberger 1980:

150 ff.).²¹ Die untersuchten Objekte wurden innerhalb des lokalen Kommunikationsraumes Erfurt ausgewählt, um durch die Zugehörigkeit zum lokalen Kommunikationsraum Erfurt eine bessere Vergleichbarkeit und damit eine erhöhte Validität der Aussagen gewährleisten zu können.

Die zweite partizipative Plattform wurde als Extremfall im Sinne eines idealen Falles ausgewählt,²² da ein Idealtypus am besten geeignet erschien, um zusätzliche Erkenntnisse zu generieren und so die Forschungsfrage zu beantworten (vgl. Lamnek 2005: 314; Flick 2005: 245). Nach diesem Idealtypus wurde außerhalb des lokalen Kommunikationsraumes gesucht, da durch die Auswahl aus einem weitaus größeren Angebot an möglichen Untersuchungsobjekten sichergestellt werden sollte, dass ein solcher Extremfall auch gefunden werden konnte.

Bei der Untersuchung der Objekte war es das Ziel, ein möglichst umfassendes Bild zu generieren und sie innerhalb ihres Kontextes zu untersuchen (vgl. Baur & Lamnek 2005: 244). Allerdings muss, weil mehrere Fallstudien durchgeführt wurden, akzeptiert werden, dass nicht alle in ihrer gesamten Breite und Tiefe untersucht werden konnten (vgl. ebd.: 246). Durch die Analyse und den Vergleich von Fällen innerhalb eines gemeinsamen lokalen Kommunikationsraumes und eines idealen Falles außerhalb des Kommunikationsraumes konnten generelle Strukturen der Untersuchungsobjekte aufgedeckt und die so gewonnenen Erkenntnisse verallgemeinert werden (vgl. Lamnek 2005: 312).

Auswahl der Untersuchungseinheiten Bürgerrundfunk

Die Auswahl der Bürgerrundfunksender als Untersuchungseinheiten fand auf Grund ihrer Zugehörigkeit zum lokalen Kommunikationsraum Erfurt statt. Dort existieren zwei Bürgerrundfunksender, die konstant ein Programm produzieren und ausstrahlen (vgl. TLM 2007: 27 ff.):²³ das freie Radio „Freies Radio Erfurt International“ (im Folgenden Radio F.R.E.I.) und der Offene Hörfunkkanal Funkwerk (im Folgenden Radio Funkwerk). Dabei stehen die beiden Kanäle exemplarisch für die beiden wichtigsten Formen in der deutschen Bürgerrundfunklandschaft: Nichtkommerzielle Lokalradios und Offene Kanäle.

Auswahl der Untersuchungseinheiten Partizipative Internetplattformen

Innerhalb des lokalen Kommunikationsraums

Um eine geeignete partizipative Plattform im lokalen Kommunikationsraum zu finden, war es zunächst notwendig, das vorhandene Angebot an Internetplattformen zu erfassen. Anschließend wurde daraus durch ein mehrstufiges Auswahlverfahren eine partizipative Internetplattform ausgewählt. Dazu wurden Suchbegriffe festgelegt, mit denen Plattformen in der Suchmaschine www.google.de gefunden werden sollten. Es stellte sich heraus, dass die meisten verwertbaren Angaben innerhalb der ersten 30 Ergebnisse zu finden waren. Um sicher zu gehen, wurden jeweils die ersten 50 Ergebnisse aufgerufen und die darunter auffindbaren Plattformen dokumentiert. An die gefundenen Angebote wurden im Anschluss die definierten Kriterien einer partizipativen Plattform angelegt. Dazu gehören der regionale Bezug, der offene Zugang für Themen und Akteure und die nichtkommerzielle Ausrichtung.²⁴

Nach Ausscheiden der überregionalen und mehrfach gefundenen Plattformen verblieben circa 60 Angebote, welche anschließend nach Angebotsart (Blogs, Plattformen, Wikis, etc.) geordnet wurden. Angebote mit rechtsradikalem Inhalt wurden aus der Ergebnisliste entfernt, da sie den Kriterien des offenen Zugangs und der Themenoffenheit widersprechen.

Die verbleibenden Angebote wurden auf Aktualität und regionalen Bezug hin untersucht. Zudem wurden Individualformate gestrichen (vgl. Neuberger, Nuernbergk & Rischke 2007: 96).²⁵ Im Anschluss wurden aus den gefundenen Websites solche herausgesucht, welche als partizipative Plattformen gelten können.

Der Auswahl der verbleibenden Plattformen lagen folgende Überlegungen zugrunde:

- Angebote, deren partizipatives Element ausschließlich in themenspezifischen Foren besteht, wurden ausgeschlossen, da keine Themenoffenheit besteht.
- Nationale oder überregionale Angebote wurden ausgeschlossen, da sie nicht als Angebote des lokalen Kommunikationsraumes gelten.
- Private Angebote, an welchen sich nur eine kleine Gruppe von Usern beteiligen kann, wie private Blogs oder Podcasts und Portale, wurden ausgeschlossen, da eine eingeschränkte Zugangs-offenheit festgestellt wurde.

²¹ Siehe Kapitel 2.1.6

²² Das ausgewählte Objekt sollte demzufolge den aufgestellten Kriterien für eine erfolgreiche partizipative Internetplattform entsprechen.

²³ In Abgrenzung zu Einrichtungs- und Ereignisfunk (vgl. TLM 2007: 32 f.).

²⁴ Siehe Kapitel 3.2.6

²⁵ Siehe Kapitel 3.2.3

- Ebenso ausgeschlossen wurden Angebote, welche zwar prinzipiell zugänglich sind, welche aber offensichtlich nicht genutzt werden.

Die verbleibenden Angebote (www.forum-thueringen.de und www.Puffbohne.de) wurden als potenzielle Untersuchungsobjekte ausgewählt. Da sich diese Angebote strukturell sehr ähnlich sind und www.Puffbohne.de (im Folgenden Puffbohne) als Plattform explizit für Erfurt einen stärkeren Bezug zu dem zu untersuchenden lokalen Kommunikationsraum vorzuweisen hat, wurde diese partizipative Internetplattform als letztendliches Untersuchungsobjekt ausgewählt.

Außerhalb des lokalen Kommunikationsraums

Neben den Untersuchungsobjekten im lokalen Kommunikationsraum Erfurt sollte ein partizipatives Internetangebot als Idealtyp außerhalb dieser Region untersucht werden, das über eine lebendige Nutzung im Sinne einer aktuell hohen Anzahl von Beiträgen und Nutzern verfügt. Von Interesse waren dabei erneut Internetplattformen, die ähnliche Strukturmerkmale wie der Bürgerrundfunk aufweisen (Bezug zu einem lokalen Kommunikationsraum sowie offene und kostenlose Zugangsbedingungen).²⁶

Um ein geeignetes Untersuchungsobjekt auszuwählen, war es zunächst notwendig, das Forschungsfeld zu explorieren. Zu diesem Zweck wurden zunächst Experteninterviews mit Wissenschaftlern durchgeführt.

Im Anschluss daran wurde zusätzlich eine systematische Internetrecherche mit Hilfe der Suchmaschine www.google.de durchgeführt, welche der Suche nach einer Plattform innerhalb des lokalen Kommunikationsraumes ähnelte. Auch an die Ergebnisse dieser Suche wurden Kriterien wie die Anzahl und Aktualität der Beiträge angelegt.

Als ein geeignetes Untersuchungsobjekt erwies sich das Angebot www.kassel-zeitung.de (im Folgenden Kasselzeitung), da es dort eine Vielzahl an unterschiedlichen Beteiligungsformen gibt und sowohl Text-, Foto-, Videobeiträge als auch Podcasts möglich sind. Außerdem findet man im Vergleich zu anderen Angeboten eine hohe Anzahl an aktuellen Themen, die sich über ein breites Spektrum erstrecken.

5.3.2 Auswahl der Interviewpartner

Grundlage für die Auswahl der Befragten war das Bestreben, ein möglichst umfassendes Bild der Untersuchungseinheit zu generieren (vgl. Baur & Lamnek 2005: 244). Dabei wurde das Sample sowohl bei den Experten als auch bei den produzierenden Nutzern a priori nach theoretischen Kriterien festgelegt (vgl. Krotz 2005c: 236). Innerhalb der Untersuchungsobjekte wurde auf den verschiedenen Stufen des Auswahlprozesses das Prinzip des Theoretical Sampling angewandt. So wurden unterschiedliche Akteursgruppen befragt, nämlich Betreiber bzw. Verantwortliche und produzierende Nutzer. Die Beschränkung auf diese beteiligten Akteure ergab sich aus der Forschungsfrage, die im Spannungsverhältnis zum Prinzip der Fallstudie steht. Dieses hätte vorgesehen, möglichst alle Akteure, die mit der Institution in Verbindung stehen, zu befragen. Dennoch erschien es sinnvoll, die Beantwortung der Forschungsfrage als oberstes Prinzip für die Gestaltung des Forschungsprojektes festzulegen, auch wenn damit methodische Einschränkungen verbunden waren. Die Perspektive der produzierenden Nutzer stand im Fokus des Forschungsprojektes. Auch innerhalb der Akteursgruppe der produzierenden Nutzer wurde das Prinzip des Theoretical Sampling angewandt.

Auswahl der Interviewpartner Experten

Experten Bürgerrundfunk

Als Experten im Themenbereich „Bürgerrundfunk“ kamen aktive Wissenschaftler, Mitglieder der Expertengruppe Bürgerrundfunk sowie praxiserfahrene Personen in Frage. Mögliche Gesprächspartner wurden dementsprechend an Hand der themenbezogenen Literatur und durch die Betrachtung bedeutender Bürgerrundfunksender innerhalb und außerhalb des lokalen Kommunikationsraumes ermittelt. Ergänzt wurde diese Liste durch die fachliche Beratung durch Dr. Martin Ritter, Referent für Bürgerrundfunk, Lokalfernsehen und Medienstandort der Thüringer Landesmedienanstalt. Die Auswahl möglicher Gesprächspartner fand unter anderem nach der Phase der Entwicklung des Bürgerrundfunks, zu der die Experten Auskunft geben konnten, und dem Erfahrungsspektrum der Experten in Praxis und/oder Theorie statt. Außerdem wurden die Zugehörigkeit der Experten zu den Bürgerrundfunkformen (Offener Kanal oder Nichtkommerzielles Lokalradio) und die bisherige Aktivität der Experten im lokalen Kommunikationsraum Erfurt berücksichtigt. Durch diese Kriterien des Theoretical Sampling sollte ein möglichst großes Spektrum unterschiedlichen Expertenwissens erfasst werden.

²⁶ Siehe Kapitel 3.2.6

Experten Partizipative Internetplattformen

Zunächst wurde eine Liste mit deutschen Wissenschaftlern zusammengestellt, die sich mit Partizipation im Internet beschäftigen. Aus dieser Liste wurden fünf geeignete Gesprächspartner ausgewählt. Auswahlkriterien für das Theoretical Sampling waren zum einen eine möglichst aktuelle Publikation im entsprechenden Themengebiet, zum anderen möglichst unterschiedliche Forschungsschwerpunkte der verschiedenen Wissenschaftler. Diese Kriterien erschienen als geeignet, da die Experten einen Überblick über aktuelle Entwicklungen im Bereich der partizipativen Internetangebote haben sollten und durch eine unterschiedliche Betrachtung des Forschungsfeldes möglichst unterschiedliche relevante Projekte ansprechen sollten.

Auswahl der Interviewpartner produzierende Nutzer

Produzierende Nutzer im Bürgerrundfunk – Radio F.R.E.I. und Radio Funkwerk

Bei beiden Bürgerrundfunksendern wurden neben dem Verantwortlichen des Senders produzierende Nutzer befragt. Zur Umsetzung des Theoretical Sampling wurden die Sendungsangebote der beiden Sender betrachtet.

Die Interviewpartner wurden aus sechs Sendungen pro Sender ausgewählt. Zudem wurden die soziodemografischen Merkmale der Sendungsmacher beachtet. Ziel war es, Interviewpartner zu finden, die sich möglichst in Alter, Bildungsgrad oder Geschlecht unterschieden. So sollten weiterhin möglichst unterschiedliche Informationen bezüglich des Forschungsgegenstandes generiert werden, da die Funktionen für die produzierenden Nutzer von Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad abhängig sein könnten.

Produzierende Nutzer partizipativer Internetplattformen – Puffbohne

Neben dem Betreiber von Puffbohne wurden produzierende Nutzer befragt. Dazu wurden aus 1.435 registrierten Nutzern der Nutzerliste alle Benutzer ausgewählt, welche mindestens bereits seit einem Monat registriert waren und sich innerhalb eines Zeitraums von zwei Monaten zum letzten Mal auf der Plattform mit ihrem Benutzernamen angemeldet hatten. Dieser Zeitraum wurde gewählt, um die Wahrscheinlichkeit der Erreichbarkeit der produzierenden Nutzer über den Weg der Plattform zu erhöhen und zu gewährleisten, dass die ausgewählten Nutzer derzeit auf der Plattform aktiv sind. Entsprechend dem Theoretical Sampling wurden 11 möglichst unterschiedliche Nutzer nach Sichtung ihrer Profile und Beiträge ausgewählt. Diese Auswahl stellt den Versuch

dar, möglichst Nutzer verschiedener Altersstufen, verschiedener Einkommensgruppen und verschiedener Nutzungsdauer und -häufigkeit zu beachten.

Auf Grund der geringen Resonanz auf Interviewanfragen wurde durch den Forenbetreiber ein Foreneintrag mit einem von der Forschungsgruppe verfassten Text über das Forschungsprojekt erstellt und im Anschluss daran weitere drei potenzielle Interviewpartner angefragt, deren Profil ebenfalls zum Theoretical Sampling passte. Insgesamt wurden sieben der angefragten 14 Personen interviewt.

Produzierende Nutzer partizipativer Internetplattformen – Kasselzeitung

Bei der Kasselzeitung wurden neben dem Betreiber sechs produzierende Nutzer befragt. Für das Theoretical Sampling wurden die Beiträge der produzierenden Nutzer untersucht. Alle Beiträge wurden dabei inhaltlichen Kategorien zugeordnet. Zudem wurde für jeden Beitrag vermerkt, welche technischen Formate genutzt wurden (Video, Podcast, Grafik, Foto, Text). Bei der Auswahl wurden schließlich solche produzierenden Nutzer berücksichtigt, die sich in möglichst unterschiedlichen Kategorien beteiligt hatten, solche, die viele unterschiedliche technische Formate genutzt hatten und solche, die nur wenige Formate benutzt hatten. Auf Grund dieses unterschiedlichen Nutzungsverhaltens wurde gemutmaßt, dass auch unterschiedliche Blickwinkel auf die Kasselzeitung zu Grunde lägen.

5.4 Methode der Datenerhebung

Um die notwendigen Daten zu erheben, wurden Interviews durchgeführt. Da das Forschungsvorhaben in erster Linie darauf abzielte, zu erfragen, welche Funktionen die Bürgerrundfunksender und partizipativen Internetplattformen für das Individuum subjektiv erfüllen, mussten die Deutungen, Motive und Theorien in Bezug auf die Untersuchungsobjekte erfasst werden. (vgl. Hopf 1995: 180; Keuneke 2005: 255). Ziel war es dabei, zu ermitteln, welche Bedeutung und Stellung diese Funktionen für den Einzelnen haben, um Schlussfolgerungen über die gesamtgesellschaftliche Bedeutung ziehen zu können. Wie bereits angemerkt, wurden zu jedem Untersuchungsgegenstand sowohl Experten im Sinne von Menschen, die sich wissenschaftlich oder in anderer Weise beruflich mit dem Thema auseinandersetzen, als auch produzierende Nutzer befragt.

Im Folgenden wird zwischen Interviews mit Experten und produzierenden Nutzern unterschieden. Dabei soll aber nicht vergessen werden, dass die pro-

duzierenden Nutzer für ihre Alltagswelt als Experten gelten und ihre Aussagen genauso wichtig sind wie die der ausgewiesenen Experten (vgl. Keuneke 2005: 262).

5.4.1 Interviews mit Experten

Bei der Durchführung der Experteninterviews wurden unterschiedliche Ziele verfolgt. Sie dienten dazu, zusätzliche, nicht aus der Literatur ersichtliche, normative Funktionen des Bürgerrundfunks zu erfassen. Außerdem sollte das Hintergrund- und Fachwissen der Experten eine Exploration des Forschungsfeldes (Bürgerrundfunk bzw. Partizipative Internetplattformen) und die Annäherung an den Forschungsgegenstand erleichtern (vgl. Hofmann 2005: 269). Außerdem wurden die Aussagen der Experten als Impuls für die spätere Handlungsanweisung genutzt.

Die Interviews wurden als Leitfadeninterviews durchgeführt, da das Interesse der Forschenden am Experten thematisch beschränkt war (vgl. Meuser & Nagel 1991: 448). Generell folgte sie jedoch dem vermuteten Wissen der Befragten, das aus ihrer beruflichen Stellung und ihrem Bezug zum Forschungsgegenstand erschlossen werden konnte.

Die Experteninterviews wurden von zwei Mitgliedern des Forschungsteams durchgeführt, wobei eines die Leitung des Interviews übernahm, während das andere als Beisitzer fungierte und am Ende des Interviews ausgelassene oder ergänzende Fragen stellte. Die Interviews wurden, soweit möglich, in einer face-to-face-Situation durchgeführt. War dies nicht möglich, wurden Telefoninterviews durchgeführt.

5.4.2 Interviews mit den produzierenden Nutzern

Ziel war es, die subjektiv empfundenen Funktionen der Bürgerrundfunksender bzw. partizipativen Internetplattformen zu erfassen. Die Interviews wurden ebenfalls als Leitfadeninterviews durchgeführt, bei denen die ausgewählten Bürgerrundfunksender bzw. partizipativen Internetplattformen im Mittelpunkt standen.

Die Durchführung der Interviews als Leitfadeninterviews bot sich an, da nur ein Ausschnitt aus der Lebenswelt des Einzelnen beleuchtet werden sollte und durch die Leitfäden gewährleistet wurde, dass die Aussagen auch auf das Thema abzielten. Außerdem sollte das bisher erworbene theoretische Wissen konstruktiv in den Erhebungsschritt eingebracht werden (vgl. Lamnek 2005:

339). Dabei wurden die Leitfäden jedoch nicht im Sinne einer „Leitfadenbürokratie“ verstanden (vgl. Hopf 1978). Die Konzeption und Durchführung der Interviews orientierte sich vor allem an der von Witzel (1985) beschriebenen Konzeption des qualitativen Interviews als problemzentriertes Interview. So bestand der Leitfaden aus einigen Fragen, die den Erzählfluss stimulieren sollten, sowie aus allgemeinen Sondierungsfragen und Verständnisfragen (vgl. Flick 2007: 211). Die Leitfäden waren interviewübergreifend thematisch ähnlich, jedoch wurden sie von Interview zu Interview angepasst. Grundlage dafür war das Vorwissen über den Befragten.

Die Interviews wurden jeweils von zwei Mitgliedern des Forschungsteams, dem Interviewer und dem Beisitzer, durchgeführt, die sich auch mit der theoretischen Konzeption der Forschung in dem jeweiligen Teilbereich auseinandergesetzt hatten (vgl. Hopf 1995: 181). Alle Interviews wurden persönlich durchgeführt. Ergänzt wurden die Interviews durch einen Kurzfragebogen, der nach dem Interview zum Einsatz kam und quantitative Daten abfragte (vgl. Witzel 1985 zit. nach Flick 2007: 212).

5.5 Methode der Auswertung

Im Folgenden soll dargestellt werden, nach welchen Grundsätzen die Interviews ausgewertet wurden. Dabei wird zwischen der Auswertung der Experteninterviews und der Auswertung der Interviews mit den produzierenden Nutzern unterschieden, da die unterschiedlichen Zielsetzungen eine unterschiedliche Auswertung bedingten.

5.5.1 Inhaltsanalyse der Interviews mit Experten

Grundlagen der Auswertung

Die Auswertung der Experteninterviews kann mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring verglichen werden (vgl. Lamnek 2005: 517 ff.; Kuckartz 2007: 92 ff.). Die Experteninterviews dienten in erster Linie dazu, das bereits vorhandene Wissen der Forscher zum Bürgerrundfunk bzw. Partizipativen Internetplattformen besser einordnen zu können, und sollten zudem Einschätzungen der Experten zur Beziehung des Bürgerrundfunks zum Internet erfassen. Für das Erreichen dieser beiden Zielsetzungen waren ausschließlich bestimmte inhaltliche Informationen von Relevanz, insofern wurde die eher zusammenfassende Inhaltsanalyse als ausreichend betrachtet (vgl. Kuckartz 2007: 92).

Paraphrasierung

Die Interviews wurden zunächst stichpunktartig verschriftlicht und dabei inhaltlich zusammengefasst. Dabei erwies es sich als sinnvoll, nah an der Terminologie des Befragten zu bleiben, um seine Betrachtungsweisen wiedergeben zu können. Zudem wurden für die Forschung irrelevante Passagen nicht in die Verschriftlichung aufgenommen, sofern ihr Fehlen nicht zu einer inhaltlichen Verfälschung der relevanten Aussagen führte (vgl. Kuckartz 2007: 939; Lamnek 2005: 520).

Entwicklung des Kategoriensystems, Codierung und Auswertung

Anhand der verschriftlichten Interviews wurde eine induktive Kategorienbildung vorgenommen. Einmal induktiv erfasste Kategorien wurden an die nächsten Interviews zunächst deduktiv angelegt, dennoch wurden Ergänzungen oder Auflösungen von Kategorien vorgenommen, so dass die nötige Offenheit bestand. Dabei arbeiteten zwei Forscher gemeinsam, um durch einen fortlaufenden Diskurs eine möglichst hohe Qualität der Auswertung zu gewährleisten (vgl. Kuckartz 2007: 88; Hopf 1993: 58). Mit Hilfe dieser Kategorien konnten Relevanzen, Verallgemeinerungen und Deutungsmuster systematisch erfasst und verglichen werden. Es wurde in jedem Fall der jeweilige Kontext des Experten berücksichtigt (vgl. Lamnek 2005: 522 ff.).

5.5.2 Inhaltsanalyse der Interviews mit den produzierenden Nutzern

Grundlagen der Auswertung

Angesichts der Fülle von möglichen Auswertungsansätzen (vgl. Lamnek 2005: 514 f.) wurde ein Hybridansatz gewählt, der vielversprechend erschien, um möglichst wertvolle Aussagen für das Forschungsprojekt herauszufiltern und die Probleme der einzelnen Ansätze zu minimieren (vgl. Flick 1995: 270, 278). Dabei dienten das Thematische Codieren nach Strauss und das Theoretische Codieren nach Strauss und Glaser bzw. Strauss und Corbin als Vorbilder (vgl. Flick 2007: 387 ff.).

Zunächst wurde im ersten Schritt offen codiert, um den Text und die dort zu findenden Phänomene und Konzepte zu verstehen. Dabei wurde der Text auf der Ebene der Sinneinheiten codiert, da dies als ausreichend angesehen wurde, um den Text zu erschließen (vgl. Flick 1995: 263). Trotzdem wurden sprachliche Formulierungen und Ausdrücke in die Interpretation der Textstellen mit-

einbezogen. Als Hilfe für den Codierenden galten dabei die W-Fragen (vgl. ebd.: 264; Kuckartz 2007: 79). Es wurde zwar für jedes Interview ein individuelles Kategoriensystem erstellt, gleichzeitig wurden aber die Kategorien der vorher codierten Interviews angelegt, sofern es sich als sinnvoll erwies.²⁷

In Anlehnung an das Thematische Codieren wurden die Interviews im zweiten Schritt als Einzelfälle interpretiert (vgl. Flick 1995: 272). Mit Hilfe dieser fortwährend modifizierten thematischen Struktur wurden alle Fälle eines Erhebungsschrittes analysiert (ebd.: 274). Währenddessen wurde bereits versucht, innerhalb des Falles Zusammenhänge zwischen den Kategorien und Strukturen zu erkennen. Im dritten Schritt wurde in Anlehnung an das Prinzip des Selektiven Codierens versucht, interviewübergreifend die zentralen Kategorien, die den tatsächlichen Funktionen entsprachen, zu analysieren und mit anderen relevanten Kategorien in Verbindung zu setzen. So sollten interviewübergreifend Beziehungen zwischen den zentralen Kategorien der Funktionen und anderen Kategorien aufgedeckt werden (vgl. ebd.: 267; Kuckartz 2007: 76).

Transkription

Alle Interviews wurden mit Hilfe des Programms vollständig wörtlich transkribiert. Die Sprache wurde geglättet, da sie für die Beantwortung der Forschungsfrage keine Relevanz besaß (vgl. ebd.: 45; Flick 2007: 380).

Entwicklung des Kategoriensystems und Codierung

Im ersten Schritt wurden Kategorien induktiv aus dem Material gewonnen. Dazu arbeiteten jeweils zwei Forscher gemeinsam an denselben Interviews, um das Kategoriensystem für einen Forschungsschritt zu entwickeln. Es wurden mehrere Interviews von beiden Forschern codiert und die so entstandenen Kategorien miteinander verglichen und diskutiert. Dies geschah in Anlehnung an das „konsensuelle Codieren“ nach Hopf (1993: 58). Die Kategorien entsprachen konzeptionellen Kategorien, die auf Grund des Vorwissens der Forscher aus Interviews und Forschungsprozess entstanden (vgl. Kuckartz 2007: 74). Anschließend entwickelten die Forscher gemeinsam ein Codebuch, in dem jede Kategorie mit ihrer genauen Bezeichnung und ihrer inhaltlichen Bedeutung aufgeführt war. Das Codebuch sollte somit dafür sorgen, dass die Interviews zu einem späteren Zeitpunkt besser verglichen werden konnten. Es wurde im Laufe der Codierung der anderen Interviews erweitert, da auch während der Codie-

²⁷ Dies geschah innerhalb eines Forschungsschrittes.

nung der restlichen Interviews, gemäß der induktiven Vorgehensweise, Kategorien hinzugefügt wurden. Es wurde versucht, möglichst angemessen große, den Sinneinheiten entsprechende Textstellen zu codieren, in den meisten Fällen wurden Textstellen mehrmals codiert, um alle Aspekte des Geäußerten in der jeweils passenden Kategorie erfassen zu können (vgl. Kuckartz 2007: 65 f.).

Einzelauswertung der Interviews

Im zweiten Schritt wurden die Interviews einzeln von jeweils einem Forscher ausgewertet. Dieser versuchte ein möglichst umfassendes und schlüssiges Bild der interviewten Person, ihrer Sinnzuschreibungen und Deutungen zu generieren. Außerdem sollten so die Eigenschaften und Dimensionen einer Kategorie am Einzelfall erfasst werden, um dies anschließend in die vergleichende Auswertung einbringen zu können (vgl. ebd.: 75). Die Erstellung von Einzelauswertungen der Interviews erschien sinnvoll, um die intrapersonellen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Merkmalen angemessen herausarbeiten zu können und außerdem die Interpretation nachvollziehbarer zu gestalten (vgl. Flick 1995: 169). Dazu wurden auch die Daten aus dem Fragebogen genutzt und die Beschreibung der Interviewsituation in die Interpretation miteinbezogen (vgl. ebd.: 167 f.).

Vergleich und Auswertung

In der anschließenden Gesamtauswertung des Schrittes wurden die Interviews vergleichend betrachtet. Dabei wurden zentrale Kategorien beschrieben und die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Interviewpartnern benannt, um Rückschlüsse auf die Beziehungen zwischen den zentralen Kategorien und den restlichen Kategorien zu ziehen (vgl. ebd.: 26)

5.6 Dokumentation

Die einzelnen Schritte der Auswahl, der Datenerhebung und der Auswertung wurden umfassend dokumentiert und können im Anhang des Forschungsberichtes am Seminar für Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt eingesehen werden.

5.7 Gütekriterien der qualitativen Forschung

Ein wichtiges Gütekriterium ist die Offenheit des Forschers bzw. des Forscherteams. Dabei wird jedoch nicht erwartet, dass vorhandenes Vorwissen ungenutzt bleibt, vielmehr sollen die Forschenden ihre Interpretationen und ihr Vorgehen ständig reflektieren (vgl. Krotz 2005c: 178). Diese Reflektion wurde durch die Arbeit als Gruppe immer wieder verlangt. Auch führte die Gruppenarbeit dazu, dass Vorgehensweisen und Interpretationen besser dokumentiert und in einem ständigen gruppeninternen Diskurs kritisch hinterfragt wurden. Bei der Auswertung wurde zudem versucht, durch Diskussionen innerhalb des Forscherteams zu gültigeren Interpretationen zu gelangen (vgl. Kuckartz 2007: 90; Hopf 1993: 58). So führte dies auch zu valideren Ergebnissen und einer besseren intersubjektiven Nachvollziehbarkeit.

Bei der Datenerhebung wurde außerdem angestrebt, die Interviewsituationen so zu gestalten, dass ein möglichst offener Kommunikationsprozess zwischen Interviewer und Befragtem möglich war. Deshalb wurden die Interviews, sofern möglich, in einem vertrauten Umfeld geführt. Die Interviewer versuchten dabei, ihrer besonderen „Gestaltungsaufgabe“ (vgl. Hermanns 2000: 361) nachzukommen. Dabei wurde während der Interviews insbesondere darauf geachtet, dem Befragten offen zuzuhören und sich auf seine Aussagen einzulassen (vgl. ebd.: 367; Kvale 1996: 148 f.). Im Vorfeld des Interviews wurden die Befragten über allgemeine Zielsetzung und ihre Rolle innerhalb des Interviews aufgeklärt, sodass eventuelle Unsicherheiten umgangen werden konnten (vgl. Hermanns 2000: 367). Die Einstiegsfragen des Interviews sollten dabei unterstützend wirken, indem sie leicht zu beantworten waren (vgl. Froschauer & Lueger 2003: 69). Darüber hinaus wurden weitere Kriterien qualitativer Interviews in der Durchführung berücksichtigt, die zu validen Ergebnissen führen sollten (vgl. Kvale 1996: 148 f.). Außerdem wurden ethische Richtlinien der Forschung angewandt, insbesondere wurde die Privatsphäre der befragten produzierenden Nutzer gesichert, indem die gewonnenen Daten anonymisiert wurden (vgl. ebd.: 109 ff.). Selbstverständlich galten auch für Experteninterviews die oben genannten Richtlinien, wenn auch in beschränktem Maße. Dabei musste jedoch auch auf die besondere Stellung der Experten geachtet werden: So war z.B. bei Wissenschaftlern eine Aufklärung über Interviewsituation und -rolle nicht in aller Ausführlichkeit nötig.

6 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse in Bezug auf die Untersuchungsobjekte dargestellt. Dazu werden zunächst jeweils die Untersuchungsobjekte näher beschrieben, dann folgen Ergebnisse aus den Interviews mit den Verantwortlichen der Sender bzw. mit den Betreibern der partizipativen Internetplattformen und anschließend werden die Ergebnisse der Interviews mit den produzierenden Nutzern vorgestellt. Als besonders relevant zur Beantwortung der Forschungsfrage werden die folgenden Themenfelder angesehen:

Themenfeld	Inhaltliche Bedeutung
Erstkontakt	Beschreibung des ersten Kontakts der Befragten zum partizipativen Medium
Nutzung	Relevante Informationen zur konkreten Nutzung des partizipativen Mediums durch den Befragten
Bedeutung	Subjektiv empfundene Bedeutung des partizipativen Mediums für die Befragten selbst oder für die Gesellschaft
tatsächliche Funktionen	Funktionen, die das partizipative Medium für die produzierenden Nutzer übernimmt
Nutzung/Bild des anderen Mediums	Nutzung von/Sicht auf das jeweils andere partizipative Medium (Internet bzw. Bürgerrundfunk)

Tabelle 1: Zur Beantwortung der Forschungsfrage relevante Themenfelder der Ergebnisse

6.1 Ergebnisse Bürgerrundfunk

6.1.1 Ergebnisse Experten Bürgerrundfunk

Ergebnisse der Auswahl

Folgende Personen wurden nach den in Kapitel 5.3.2 genannten Kriterien ausgewählt und interviewt:

- *Dr. Klaus-Jürgen Buchholz* ist Leiter der Abteilung Bürgerrundfunk und Medienkompetenz der Niedersächsischen Landesmedienanstalt und war in Niedersachsen maßgeblich an der konzeptionellen Zusammenführung der Formen „Offener Kanal“ und „Freies Radio“ beteiligt.
- *Hans-Uwe Daumann* war erster produzierender Nutzer des Offenen Kanals Ludwigshafen, zwischenzeitlich dessen Leiter und ist heute stellvertretender Geschäftsführer des Medienkompetenzzentrums medien+bildung in Ludwigshafen.
- *Sylvia Gawehn* ist die Leiterin des Offenen Kanals Radio Funkwerk in Erfurt/Weimar und war maßgeblich an dessen Aufbau beteiligt.
- *Angelika Jaenicke* hat in der Expertengruppe Offener Kanal mitgearbeitet und ist heute Leiterin der Medienprojektzentren Offener Kanal der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen).
- *Jürgen Linke* war von 1987 bis 2007 der Leiter des Offenen Kanals in Berlin und ist heute Geschäftsführer des Bundesverbandes Offene Kanäle e.V. (BOK).
- *Klaus-Michael Menzel* ist Geschäftsführer von Radio Dreyeckland in Freiburg, dem ältesten Freien Radio in Deutschland, und seit 1983 als produzierender Nutzer bei dem Sender aktiv.
- *Andreas Reimann* ist Öffentlichkeitsbeauftragter von Radio Dreyeckland und seit 1989 als produzierender Nutzer bei dem Sender aktiv.
- *Wolfgang Ressmann* ist gegenwärtiger Leiter des OK Ludwigshafen und hat sich bereits im Studium mit Bürgermedien befasst.
- *Carsten Rose* ist Geschäftsführer, Mitbegründer und produzierender Nutzer von Radio F.R.E.I. in Erfurt.

In dieser Auswahl sind die Vertreter der NKL allesamt Angehörige Freier Radios. Zwar sind nicht alle NKL Freie Radios, doch trifft dies auf die deutliche Mehrheit der Sender zu. Die vorliegende Studie legt zudem ein besonderes Augenmerk auf diese Form der NKL, da das im lokalen Kommunikationsraum Erfurt untersuchte Fallbeispiel ein Freies Radio ist und dessen Besonderheiten somit berücksichtigt werden können. Darüber hinaus ist Radio F.R.E.I., das Erfurter NKL,

eines der jüngsten Freien Radios in Deutschland. Radio Dreyeckland hingegen ist das älteste deutsche NKL. Somit kann ein breites zeitliches Spektrum an unterschiedlichen Erfahrungen erfasst werden.

Ergebnisse der Experteninterviews zum Bürgerrundfunk

Die Befragung der Experten aus dem Bereich des Bürgerrundfunks hatte zum einen ein intensiveres Verständnis des Konzepts Bürgerrundfunk zum Ziel. Zum anderen sollten die normativen Funktionen des Bürgerrundfunks, welche in Kapitel 3.1.3 betrachtet wurden, validiert und ergänzt werden. Darüber hinaus wurden mit der Befragung Einschätzungen der Experten in Bezug auf das Verhältnis von Internet und Bürgerrundfunk eingeholt.

Nach der induktiven Auswertung aller Interviews lassen sich folgende Hauptkategorien festhalten:

- die Entstehung des Bürgerrundfunks
- das Konzept des Bürgerrundfunks
- die Funktionen des Bürgerrundfunks
- der Wandel des Bürgerrundfunks
- der Bürgerrundfunk und das Internet

Im Folgenden werden die Ergebnisse gemäß dieser Struktur dargestellt.

Die Entstehung des Bürgerrundfunks

Die befragten Experten betrachten die Entstehung des Bürgerrundfunks auf Grund ihrer Position in OK, NKL oder Landesmedienanstalten aus jeweils anderen Perspektiven. Dabei wird vor allem deutlich, welche unterschiedlichen Entstehungskontexte OKs und Freie Radios haben. Alle Experten bestätigen die aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse über die Entstehung Freier Radios unter dem Einfluss sozialer Bewegungen sowie über die Entstehung Offener Kanäle als zeitlich befristetes Experiment im Rahmen der Einführung privaten Rundfunks. Die nachfolgenden Informationen stellen jedoch neu gewonnene Erkenntnisse dar.

Das Konzept Offener Kanäle orientierte sich zu Beginn stark am US-amerikanischen Public-Access-Modell (Daumann, Jaenicke, Ressmann) und schloss gemäß diesem jegliche Regulierung aus (Ressmann).²⁸ Auch in der Anfangszeit Freier Radios war die Vorstellung von einem strukturierten Sendebetrieb laut

²⁸ Beschränkungen finden sich, wie in 3.1.2 erläutert, lediglich in Form des Grundsatzes der Verfassungskonformität.

Rose nur vage vorhanden und entwickelte sich erst langsam (Rose). Beeinflusst wurden die Sender dabei durch Kooperationen mit ähnlichen Radioinitiativen im In- und Ausland (Menzel, Reimann, Rose). Häufig haben die Sender zu Beginn nur bestimmte Aktionen sozialer Bewegungen begleitet, dabei ohne Lizenz gesendet und erst im Laufe ihres Bestehens für ihre Legalisierung gekämpft (Menzel, Rose). Dabei ist laut Rose für die Nachhaltigkeit einer Radioinitiative vor allem der Zusammenhalt motivierter produzierender Nutzer bedeutsam gewesen. Laut Gawehn schien den OKs genau dies zu fehlen: So mangelte es dem OK Radio Funkwerk, trotz Sendelizenz und gesetzlicher Unterstützung, an Mitstreitern, die erst hartnäckig angeworben werden mussten.

Menzel und Rose, beide Geschäftsführer von Freien Radios, sind der Meinung, dass OKs bewusst gegen das selbstorganisierte Modell der Freien Radios gesetzt wurden, während sowohl Daumann als auch Jaenicke nicht sehen, dass der OK ein Kontrastprogramm darstellen sollte, sondern Freie Radios wegen ihrer politischen Ausrichtung schlichtweg als völlig andere Art des Rundfunks betrachten.

Das Konzept des Bürgerrundfunks

Die angesprochenen Konzepte verfügen laut der Mehrzahl der Experten über große Schnittmengen, die ihre gemeinsame Betrachtung ermöglichen. So sei grundsätzlich beiden die Ermöglichung von Bürgerbeteiligung bei geringen Zugangshürden gemeinsam (Ressmann). Buchholz, als Mitgestalter des niedersächsischen Konvergenzmodells überzeugt von der Vereinbarkeit beider Konzepte, sieht weitere Gemeinsamkeiten im lokalen Bezug, der Werbefreiheit und der Medienkompetenzvermittlung²⁹ und meint, weder Beteiligungsmotive noch produzierte Inhalte seien von der Art der Sender abhängig. Beide Konzepte würden sich des Weiteren von anderen Medienangeboten abgrenzen (Buchholz) und seien damit offen für Abweichungen von gängigen Formaten (Reimann). Auch messen die Experten beiden Konzepten eine große normativ-demokratische Bedeutung bei. Die Interviews haben nichtsdestotrotz einige Differenzen zwischen OK und NKL, insbesondere Freien Radios verdeutlicht, die sich in erster Linie in der Frage des politischen Selbstverständnisses niederschlagen. So würden sich Freie Radios in der Regel als autonome politische Akteure (Linke) mit dem dezidierten Anspruch, eine Gegenöffentlichkeit herzustellen, begreifen, die sich unter anderem durch Parteilichkeit gegenüber anderen Medien auszeichneten (Reimann). Für OKs stünde dagegen die Artikulationsmöglichkeit der Bürger im Vordergrund (Linke). Die in den Statuten Freier Radios festgehalte-

nen Grundsätze³⁰ stellten Beteiligungsbedingungen dar, die deutlich über die der OKs³¹ hinausgingen. Daher sei der Zugang zu Freien Radios nur beschränkt frei (Menzel, Linke).

Anders als bei OKs, bemühe man sich in Freien Radios um Basisdemokratie, flache Hierarchien, möglichst große Redaktionen und engagiere sich nicht ausschließlich für die eigene Sendung (Linke, Reimann, Rose). Dagegen finde der einzige gestalterische Einfluss auf den produzierenden Nutzer im Rahmen der OKs laut Gawehn in Form von Medienkompetenzförderung statt. Das so genannte Prinzip der Schlange, das in den Anfangsjahren aus dem Vorsatz der Nicht-Beeinflussung gefolgt war, hätte allerdings die weitgehende Vernachlässigung der Rezipienten zu Gunsten der Produzenten zur Folge (Buchholz, Ressmann). Demgegenüber betont Menzel das in Freien Radios ausgeprägte Bewusstsein für die Rolle des Publikums als notwendige Voraussetzung für funktionierende gesellschaftliche Kommunikation. In Bezug auf die produzierenden Nutzer in Freien Radios spricht Daumann von einer eher dynamischen Nutzerschaft, während Jaenicke betont, dass der OK Menschen häufig zur Beteiligung animieren müsse.

Zusammenfassend haben sich in den Experteninterviews folglich durchaus Unterschiede zwischen den verschiedenen Senderkonzepten gezeigt – in erster Linie bezüglich politischer Profilbildung und daraus resultierender Organisations- und Arbeitsformen. Diese Unterschiede sind im Kontext der hier behandelten Fragestellung aber als nachrangig zu betrachten, da die eingangs aufgeführten grundsätzlichen Gemeinsamkeiten sowohl NKL als auch OK als partizipative Medien auszeichnen.

Die normativen Funktionen des Bürgerrundfunks

Gegenstand der geführten Interviews waren unter anderem die gegenwärtigen normativen Funktionen des Bürgerrundfunks. Dabei wurden zunächst in Übereinstimmung mit Kapitel 3.1.3 die vier Funktionen *Artikulation* (Buchholz, Gawehn, Jaenicke, Menzel, Rose), *Partizipation* (Menzel, Ressmann), *Ausgleich und Ergänzung* (Buchholz, Gawehn, Jaenicke, Menzel, Reimann, Rose) und *Medienkompetenzvermittlung* (Jaenicke, Linke, Ressmann, Rose) identifiziert und erläutert.

³⁰ Im Falle von Radio Dreyeckland sind das vor allem Antisexismus, Antirassismus, Antiklerikalismus, Kapitalismuskritik und im weitesten Sinne linke politische Positionen (Menzel, Reimann).

³¹ Wie in Kapitel 3.1.2 dargelegt, handelt es sich dabei lediglich um einen Wohnsitz um Verbreitungsgebiet des jeweiligen OK und die verfassungsmäßig gesetzten Grenzen der Legalität.

²⁹ Siehe dazu Kapitel 3.1.2

Neben diesen bereits bekannten normativen Funktionen des Bürgerrundfunks werden in den Experteninterviews vier zusätzliche normative Funktionen hervorgehoben: *Aus- und Fortbildung*, *lokale Information*, *Soziale Kontakte* und *Integration*. Hierbei muss beachtet werden, dass diese zusätzlichen Funktionen in ihrer Relevanz nicht mit den bisher betrachteten Funktionen gleichzusetzen sind. Vielmehr werden sie als Hinweise der interviewten Experten auf mögliche tatsächliche Funktionen verstanden. Da ihnen durch den Umstand, dass es sich um Aussagen von Experten und nicht von produzierenden Nutzern handelt, dennoch ein gewisser normativer Charakter zukommt, werden sie als „zusätzliche normative Funktionen“ aufgeführt.

Die *Aus- und Fortbildungsfunktion* bezeichnet die Vermittlung von berufsrelevanten Kompetenzen durch den Bürgerrundfunk und geht damit deutlich über die Vermittlung von Medienkompetenz hinaus. Dies kann unter anderem in Form von Berufsausbildungen,³² Freiwilligendiensten und Langzeitpraktika (Ressmann), aber auch durch die einfache Beteiligung an den Arbeitsabläufen des Bürgerrundfunks geschehen. Ressmann sieht als positiven Nebeneffekt der strukturierten Ausbildungsangebote eine inhaltliche und technische Professionalisierung der Nutzer und die Möglichkeit, deren Betreuung durch Langzeitmitarbeiter zu verbessern.

Die *lokale Informationsfunktion* wird von vielen Experten erwähnt und als Förderung des Informationsaustauschs im lokalen Kommunikationsraum durch lokale Berichterstattung verstanden. Sie begünstige andere Funktionen direkt oder indirekt (Buchholz, Gawehn, Jaenicke, Menzel, Reimann, Rose). Buchholz geht sogar so weit, dass Bürgerrundfunksender organisierte lokale Öffentlichkeiten mit redaktionellem Anspruch und sowohl publizistischem als auch lokalem Gewicht darstellten. Die lokale Informationsfunktion ergibt sich, wie im Kapitel 3.1 verdeutlicht, im Wesentlichen schon aus der auf den lokalen Kommunikationsraum ausgerichteten Konzeption und Frequenzvergabe der bzw. an die Bürgerrundfunksender.

Da Bürgerrundfunksender auch soziale Räume darstellen, in denen Menschen zusammenkommen, erfüllen sie *eine soziale Kontaktfunktion*. Rose bezeichnet die Sender als „sozialen Schutzraum“, der auch nach Reimann den Austausch zwischen Menschen sowie zivilgesellschaftliches Engagement ermögliche und, so Linke, grundlegende kommunikative Kompetenzen vermittele. Intern komme es zur Bildung unterschiedlicher Netzwerke, so Gawehn.

Darüber hinaus erfüllt der Bürgerrundfunk eine *Integrationsfunktion*. Durch die gezielte Einbindung von in den professionellen Medien unterrepräsentierten Themen und die Beteiligung der Produzenten am Sendebetrieb des Bürgerrundfunks werden die produzierenden Nutzer „hinter“ diesen Themen zu einem gewissen Grad gesellschaftlich, also über den Sender hinaus, integriert.³³ Gawehn und Daumann heben dabei hervor, dass sich OKs bewusst auf Randgruppen und Minderheiten zubewegen.

Bis auf die Integrationsfunktion und die Aus- und Fortbildung wurden die hier dargestellten Funktionen alle sowohl von OK- als auch von NKL-Experten genannt. Es kann also auch bei diesen zusätzlichen normativen Funktionen von einer großen Schnittmenge beider Konzepte ausgegangen werden.

Der Wandel des Bürgerrundfunks

Die Experten wurden in den Interviews zu den Wandlungsprozessen in der Entwicklungsgeschichte des Bürgerrundfunks befragt. Ihre Schilderungen zeigen, dass die OKs sich deutlich stärker verändert haben als die Freien Radios. Hervorzuheben ist hier zum einen die weitgehende Abschaffung des so genannten Prinzips der Schlange als wesentliches Organisationsprinzip der OKs (Buchholz, Jaenicke, Linke, Ressmann), was die Einführung fester Sendeplätze ermöglichte. Damit einher ging eine Professionalisierung und Qualitätssteigerung des Programms (Linke, Ressmann) – ein Prozess, der auch bei Freien Radios zu beobachten war (Reimann, Rose). Zum anderen wird den Rezipienten eine zunehmend größere Bedeutung beigemessen (Buchholz, Daumann, Ressmann). Nach wie vor dürfe es aber nicht in erster Linie um hohe Einschaltquoten gehen, betonen neben Buchholz auch Rose und Linke. Vielmehr müsse ein Kompromiss zwischen völliger Ignoranz des Publikums und der Anpassung an dessen Erwartungen gefunden werden (Rose). Im Kontext dieser Prozesse ist die Erweiterung des normativen Funktionsspektrums des Bürgerrundfunks um die Funktion der Medienkompetenzförderung zu sehen (Jaenicke, Menzel, Reimann). Neben der rezipientenorientierten Qualitätssteigerung führt die Medienkompetenzförderung zu einem Wandel der Legitimationsgrundlage des Bürgerrundfunks. Daumann erläutert, dass sie inzwischen deutlich stärker als Existenzbegründung des Bürgerrundfunks herangezogen werde als die Artikulationsfunktion – ein Prozess, den Linke und Jaenicke sehr kritisch betrachten.

³³ Denkbar ist hier beispielsweise eine Integration durch das Erlernen der deutschen Sprache oder durch das Gefühl, an gesellschaftlichen Diskursen teilzunehmen. Die Integration in die Nutzergemeinschaft des Senders hingegen wird als *Funktion sozialer Kontakte* verstanden.

³² Beispielsweise bietet der OK Ludwigshafen eine Ausbildung zum „Mediengestalter Bild und Ton“ (Ressmann).

Durch die jeweilige Anpassung der Konzepte an neue Organisationsformen, Funktionen und Legitimationsmöglichkeiten kam es zu einer konzeptionellen Ausdifferenzierung der einzelnen Sender, so dass die heutige Bürgerrundfunklandschaft sehr vielfältig ist (Buchholz, Jaenicke). In den Experteninterviews wurden des Weiteren Wandlungsprozesse innerhalb der produzierenden Nutzerschaft und der produzierten Inhalte ausgemacht. So seien die Nutzer Freier Radios nicht mehr von sozialen Bewegungen geprägt und im Kontext steigender Arbeitsbelastungen würden sich immer weniger Personen für das tagesaktuelle Programm engagieren, so Menzel und Reimann. OK-Verantwortliche seien laut Linke, Daumann und Gawehn inzwischen dazu übergegangen, nicht mehr auf produzierende Nutzer zu warten, sondern stattdessen durch bestimmte Aktionen auf gesellschaftlich relevante Gruppen zuzugehen. Sowohl für OKs als auch für Freie Radios wird zudem ein Rückgang politischer Inhalte und Diskussionen konstatiert (Linke, Reimann).

Während dieser durch die Experten skizzierten Entwicklung hat sich der Grundgedanke, dass der Bürger selbst Medien machen kann, laut Buchholz und Gawehn gehalten – grundsätzlich würden die gleichen Ziele lediglich mit anderen Mitteln angestrebt. Die Freien Radios seien, wie die Gesellschaft insgesamt, braver und weniger „aufmüpfig“ geworden (Jaenicke), allerdings nach wie vor nicht in der Mitte der Gesellschaft angekommen (Reimann). Der Bürgerrundfunk in Deutschland habe sich dabei im Laufe seiner Existenz – vermutlich auch auf Grund des hier dargestellten Wandels – gesellschaftlich und politisch etabliert (Linke). Einigkeit herrscht bei den Experten darüber, dass sich der Bürgerrundfunk ständig weiterentwickeln und inhaltliche Vielfalt bieten muss, um in einer veränderten Gesellschaft bestehen, mit neuen Techniken mithalten und sich politisch wie gesellschaftlich legitimieren zu können.

Der Bürgerrundfunk und das Internet

Eigenschaften des Internets: Rose, Menzel und Buchholz sehen im Internet grundsätzlich dieselbe Möglichkeit der freien Meinungsäußerung wie im Bürgerrundfunk. Das Internet führe aber nicht zu neuen Inhalten, sondern lediglich zu neuen Darstellungsarten (Buchholz). Auch der Vernetzungsgedanke Freier Radios finde sich heute im Internet, da soziale Bewegungen laut Reimann inzwischen vor allem Online-Plattformen für Terminabsprachen und zur Mobilisierung nutzten (Reimann). Zudem werden in diesem Zusammenhang die Nutzung von Social Communities und die Vorteile vor allem für kleine Gruppen und Vereine betont (Ressmann, Rose).

Verbindungsmöglichkeiten zwischen Internet und Bürgerrundfunk: Einer Verbindung von Bürgerrundfunk- und Internetangeboten standen die Experten

größtenteils positiv gegenüber. Das Internet sei grundsätzlich als Chance, nicht als Angriff zu betrachten (Rose) und sei, so Linke, sogar notwendig, um junge Nutzer erreichen zu können. Der Bürgerrundfunk müsse sich laut Rose zum Überleben zwangsläufig anpassen und eine multimediale Verbreitung nutzen. Buchholz rechnet angesichts der Hoffnung auf neu zu erschließende Rezipienten- und Produzentengruppen mit Offenheit für diese Entwicklung seitens der Verantwortlichen. Auch bestünde die Möglichkeit, das Internet als Archiv und On-Demand-Angebot der Programme nichtkommerzieller Medien (Jaenicke, Gawehn) sowie zur Verbesserung der Kommunikation zwischen Produzenten, Rezipienten und Senderverantwortlichen zu nutzen (Linke).

Status Quo des Verhältnisses von Bürgerrundfunk und Internet: Vielerorts wird das Internet bereits als weiterer Verbreitungsweg für das Bürgerrundfunkprogramm genutzt (Buchholz, Gawehn, Ressmann, Rose). So bietet Radio F.R.E.I. beispielsweise ein Forum, ein Gästebuch und gelegentliches Podcasting auf der eigenen Internetseite an. Auch der OK Radio Funkwerk bietet laut Gawehn On-Demand-Angebote an. In Niedersachsen werde online Kontakt zu den Rezipienten gehalten und begleitendes Infomaterial verbreitet (Buchholz). Die Einbeziehung des Internets in die Medienkompetenzförderung erscheint unabdingbar, da insbesondere Kinder im Gegensatz zu vielen Erwachsenen laut Daumann bereits mit der Internettechnologie aufwachsen. So werden in Rheinland-Pfalz die im Zuge der Medienkompetenzvermittlung entstandenen Beiträge bereits ausschließlich online verbreitet.

Hürden bei der Verbindung von Internet und Bürgerrundfunk: Buchholz betrachtet es als Herausforderung, neue, für das Internet taugliche Darstellungsformen zu finden. Einige Experten weisen darauf hin, dass durch Internetangebote viel zusätzliche Arbeit entstehe, ohne dass gesonderte Internetredaktionen existierten (Daumann, Rose). Rechtliche Schwierigkeiten sehen die Experten im Hinblick auf Urheberrechte bei On-Demand-Angeboten (Buchholz, Gawehn, Ressmann) und Verantwortlichkeits- und Haftungsfragen für online veröffentlichte Beiträge (Gawehn, Reimann).

Vorteile des Bürgerrundfunks gegenüber dem Internet: Alle befragten Experten hoben hervor, dass der Bürgerrundfunk das Internet gut als Ergänzung nutzen könne, jedoch bestimmte Vorteile habe, die eindeutig gegen seine Verdrängung sprächen. Buchholz sieht in der Debatte um eine mögliche Ersetzbarkeit des Bürgerrundfunks durch das Internet eine unzulässige Reduzierung auf die Artikulationsfunktion und damit einen entwicklungsgeschichtlichen Rückschritt. Ressmann bestreitet grundsätzlich eine Konkurrenz zwischen beiden Medienangeboten, da der Bürgerrundfunk durch die Gebührenfinanzierung ohne Quotendruck und mit demokratischem Auftrag sende und da die medien-

pädagogischen Angebote des Bürgerrundfunks nicht durch das Internet ersetzt werden könnten. Die Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion in Bezug auf den lokalen Kommunikationsraum könne wegen der fehlenden Reichweite und der zufälligen Rezeption im Internet nicht erfüllt werden (Buchholz). Darüber hinaus sei der Bürgerrundfunk durch die Überschaubarkeit seines Angebots im Vorteil (Ressmann).

Im Hinblick auf die Rezipienten gibt Rose den ungleichen Zugang zum Internet zu bedenken und Gawehn und Daumann betonen die am klassischen Rundfunk ausgerichteten Rezeptionsgewohnheiten des Publikums. Reimann erwähnt die Überraschungsmomente, die On-Demand-Angebote nicht bieten könnten, die aber eine eigene Qualität mit sich brächten. Jaenicke sieht im Bürgerrundfunk vor allem das einzige Medium, das die Funktionskombination von gelebter Demokratie, Artikulation, Integration, Medienkompetenzvermittlung, Bildung und lokaler Information erfüllen kann, für die es der Räumlichkeiten eines Senders bedürfe. Dem Internet fehle die damit einhergehende soziale Struktur, wodurch auch die Vermittlung von Medienkompetenz, sozialer und kommunikativer Kompetenz lokal nicht wahrgenommen werden könnte (Jaenicke, Linke, Menzel).

Resümee

Die Experteninterviews bestätigen den zunächst vorläufigen Charakter, den die Entstehung des Bürgerrundfunks hatte. Offene Kanäle sind zusammen mit dem Kabelpilotprojekt als Experiment gestartet worden und Freie Radios dienten sozialen Bewegungen zunächst als Mittel zum Zweck, um ihre politischen Anliegen zu transportieren. Heute ist der Bürgerrundfunk etabliert und weitestgehend in das Mediensystem integriert. Die geführten Interviews machen deutlich, dass dies vor allem durch einen „learning-by-doing“-Prozess möglich wurde, in dem sowohl Freie Radios als auch OKs aus den weniger erfolgreichen Umsetzungselementen gelernt haben. Für den Bürgerrundfunk insgesamt lässt sich eine größere Orientierung am Rezipienten sowie eine verstärkte Medienkompetenzvermittlung, die eine Qualitätssteigerung nach sich zog, festhalten. In Bezug auf das Funktionsspektrum des Bürgerrundfunks führen die Experten über die in Kapitel 3.1.3 vorgestellten normativen Funktionen hinausgehend die lokale Informationsleistung, die Aus- und Fortbildung und das soziale und integrative Wirken der Sender an. Somit validieren die Experten die normativen Funktionen nicht nur, sondern erweitern auch das Funktionsspektrum.

Eine weitere Erkenntnis lag in der Expertenaussage, dass der Bürgerrundfunk deutlich weniger politisch sei als das in seiner Konzeption vorgesehen und in

seiner Anfangszeit der Fall war. Die Experteninterviews spiegeln darüber hinaus die Vielschichtigkeit der Bürgerrundfunklandschaft wider, bestätigen jedoch das gewählte Vorgehen einer generalisierenden Untersuchung von OK und NKL.

Den Expertenaussagen zum Verhältnis von Bürgerrundfunk und Internet wurde in diesem Auswertungsteil besondere Aufmerksamkeit gewidmet, da sie wesentliche Impulse für die Beantwortung der Forschungsfrage geben konnten. Auffallend war die positive Grundeinstellung aller Experten gegenüber dem Internet, welchem große Potenziale, auch für die Erweiterung der Bürgerrundfunkarbeit, zugesprochen wurden. Dass nahezu überall schon eine erste Nutzung des Internets stattfindet, spricht tendenziell für die Verbindung beider Partizipationsmöglichkeiten, was dadurch bestärkt wird, dass die Experten viele Möglichkeiten genannt haben, diese Verbindung auszubauen. Nicht außer Acht zu lassen ist dabei die Tatsache, dass der Bürgerrundfunk nach Aussage der Experten nicht einzig und allein im Internet existieren und praktizieren könnte. Die Experten schreiben den Sendern als soziale und physische Räume, in denen reale Begegnungen stattfinden können, große Bedeutung zu. Gerade Medienkompetenzvermittlung und sozial-integrative Funktionen seien nur so umsetzbar. Diese Einschätzungen sind in die Interviews mit den produzierenden Nutzern von Bürgerrundfunksendern und Internetplattformen eingegangen und haben somit den Blickwinkel der Studie erweitert.

6.1.2 Auswertung des Offenen Hörfunkkanals Radio Funkwerk

Beschreibung des Senders Radio Funkwerk

Radio Funkwerk ist ein Offener Hörfunkkanal in der Trägerschaft der TLM, der in Erfurt seinen Sitz hat und 1999 das erste Mal in Erfurt und Weimar on air ging. Radio Funkwerk teilt sich mit zwei NKL (Radio F.R.E.I. und Radio Lotte), dem Studentenradio der Bauhaus Universität in Weimar sowie Ereignisradioprojekten die Frequenz. Dadurch sendet Radio Funkwerk in Erfurt wöchentlich 61 Stunden, in Weimar 59 Stunden pro Woche (TLM 2009: 17). Der Sender besitzt im Vergleich zu den anderen Bürgerrundfunkangeboten in Thüringen die größte technische Reichweite und die meisten potenziellen Nutzer. Die technische Gesamtreichweite beträgt 330.000 Einwohner. Im April 2009 zählte Radio Funkwerk 3.516 eingetragene Nutzer. Im Jahr 2008 waren davon 668 Nutzer in 77 Redaktionsgruppen aktiv (TLM 2009: 17, 25). Die Nutzer produzieren ein breites Spektrum an Sendungen: von einer Sendung von und für Senioren über Sendungen von und mit Menschen mit Behinderungen, Formaten für Schüler

und Lehrer bis hin zu einem Homosexuellenmagazin (ebd.: 23). Nicht nur die Themen der Sendungen sind breit gefächert, auch in der Musik spiegelt sich dieses vielfältige Spektrum wider: „Besonders zu erwähnen ist das breit gefächerte Spektrum an Sendungen und Redaktionen, das die meisten gesellschaftlich relevanten Gruppen einbezieht und von einer starken lokalen und auch regionalen Verankerung des Senders zeugt“ (TLM 2008: 16).

Beschreibung des Untersuchungsobjektes aus Sicht der Leiterin Sylvia Gawehn

Um das Untersuchungsobjekt Radio Funkwerk besser verstehen zu können, wurde neben der Literaturrecherche ein Interview mit der Leiterin Frau Gawehn geführt. Sie beschrieb die Entstehung, die Funktionen, die das Untersuchungsobjekt erfüllen soll, sowie die Möglichkeit, Radio Funkwerk um eine partizipative Internetplattform zu erweitern.

Entstehung

Der Offene Kanal und somit Radio Funkwerk wurde im Gegensatz zu Radio F.R.E.I. nicht auf Eigeninitiative gegründet, sondern war von der TLM dazu gedacht, das Thüringer Landesmediengesetz in Bezug auf Bürgerrundfunk umzusetzen. Die potenziellen Nutzer mussten hartnäckig angeworben werden. Randgruppen und Minderheiten wurden gezielt angesprochen.

Erfüllung der Funktionen

Laut Frau Gawehn erfüllt Radio Funkwerk sämtliche normativ angelegten Funktionen für seine produzierenden Nutzer. Sie schätzt die Bedeutung der Artikulations- und Partizipationsfunktion sehr groß ein, da ein Rollenwechsel vom Rezipienten zum Produzenten wichtig sei, um eine Demokratie voranzutreiben, denn die Beteiligung der Bürger sei für die Demokratie überlebenswichtig. Die Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion wird zur Herstellung von Teilöffentlichkeiten benötigt. Zudem äußert Gawehn, dass Themen, die es nicht in die kommerziellen Medien schaffen, im Offenen Kanal laufen. Medienkompetenz wird durch diverse Schulungen und Workshops vermittelt und die lokale Informationsfunktion ergibt sich daraus, dass die produzierenden Nutzer das Lokale besser überschauen können. Jedoch gibt Gawehn zu bedenken, dass der Offene Kanal durch sein großes Verbreitungsgebiet eher regional als lokal angelegt ist. Die Integrationsfunktion ist allein schon dadurch gegeben, dass verstärkt Nutzer aus Randgruppen und Minderheiten angeworben wurden. Den sozialen Aspekt

sieht Gawehn dagegen nicht als so stark ausgeprägt an wie es bei Radio F.R.E.I. der Fall ist, sondern spricht eher von vielen kleineren Netzwerken innerhalb des Senders. Den Aus- und Fortbildungsgedanken verfolgt Radio Funkwerk laut Gawehn mit verschiedenen Schulungen im redaktionellen und technischen Bereich und zusätzlich durch Vortragsreihen.

Einschätzung einer Erweiterung von Radio Funkwerk um eine partizipative Internetplattform

Frau Gawehn sieht viele Probleme in einer möglichen Erweiterung, die hauptsächlich mit rechtlichen Rahmenbedingungen zu tun haben. Zudem äußert sie, dass eine komplette Auslagerung von Radio Funkwerk ins Internet nicht dienlich wäre, da die Nutzer keine Gemeinschaft mehr hätten und sich in einem „luftleeren Raum“ wiederfänden. Allerdings sieht sie auch die Möglichkeit, durch eine Internetplattform die vielen kleinen Teilöffentlichkeiten besser zu bedienen.

Ergebnisse der Befragung der produzierenden Nutzer

Beschreibung des Samples

Insgesamt wurden sechs produzierende Nutzer von Radio Funkwerk befragt. Die Auswahl der Befragten beruhte auf einem Theoretical Sampling, welches die Abdeckung möglichst unterschiedlicher, vermuteter Funktionen innerhalb der Sendungsinhalte zum Ziel hatte. Alle Nutzer dieser ausgewählten Sendungen konnten befragt werden. Bei Radio Funkwerk zeigte sich eine Altersspanne von 17 bis 58 Jahren. Das Geschlecht wurde nachrangig behandelt, da die inhaltliche Zuordnung als wichtiger empfunden wurde. Bei den Interviews stellte sich heraus, dass ausschließlich Personen mit mindestens einem Realschulabschluss befragt wurden.

Soziodemografische Daten der Nutzer

ID	Alter	Geschlecht	Bildungsabschluss
1	34	M	Realschulabschluss
2	58	M	Abitur
3	32	M	Abgeschlossenes Hochschulstudium
4	27	M	Abgeschlossenes Hochschulstudium
5	32	M	Abgeschlossenes Hochschulstudium
6	17	M	Realschulabschluss, später Abitur

Tabelle 2: Soziodemografische Daten der Nutzer von Radio Funkwerk

Beschreibung der Sendungen

Die Sendungen sollen im Folgenden kurz beschrieben werden, um deutlich zu machen, worum es sich dabei handelt:

- Die Sendung *Feierabend* (ID1) ist wöchentlich auf Radio Funkwerk zu hören.
- Die Sendung *Bücherbar* (ID2) versucht Menschen zu helfen, die Lust am Lesen wieder zu entdecken.
- Bei *Airfunk* (ID3) handelt es sich um ein Musikformat mit verschiedenen DJs. In dieser Sendung liegt der Fokus klar auf der Musik und es gibt wenige Redebeiträge.
- *Die gute Seite* (ID4) verbreitet ausschließlich positive Nachrichten.
- Die Sendung *Latte Mio* (ID5) ist ein schwules Lifestyle-Magazin.
- Bei *Rabatz* (ID6) handelt es sich um ein medienpädagogisches Projekt, bei dem Kinder und Jugendliche mitmachen können.

Erstkontakt

Drei Befragte sind von sich aus zu Radio Funkwerk gekommen: Ein Interviewpartner kam von einem kommerziellen Radiosender zu Funkwerk, um zusätzlich seinen eigenen Musikgeschmack ausdrücken zu können und einen größeren Wortanteil zu haben (ID1). Ein anderer Interviewpartner wurde auf der Suche nach einem Praktikumsplatz für seine Tochter auf Radio Funkwerk aufmerksam und entschied sich, selbst diese Möglichkeit des Engagements wahrzunehmen (ID2). Der erste Kontakt mit dem Bürgerrundfunk des vierten Interviewpartners entstand durch ein Buch, das eine Studie zum Offenen Kanal in Erfurt beinhaltete und das der Befragte zufällig im Kontext seines Berufes las (ID4). Dabei wurde sein Interesse geweckt und er meldete sich beim Offenen Kanal Radio Funkwerk in Erfurt an: „*Ich habe das halt gelesen und dachte mir: Das klingt ja interessant! Und Radio wollte ich schon immer mal machen, deshalb habe ich mich dann hier einfach angemeldet.*“ (ID4). Zwei Interviewpartner kamen auf Anregung von Bekannten zu Radio Funkwerk (ID5, ID3): „*Ich habe drei Kumpels gehabt, und wir haben gesagt das können wir doch mal machen und dann haben wir uns das überlegt und seitdem machen wir das halt.*“ (ID3). Die einzige Person, die direkt angeworben wurde, ist der jüngste Interviewpartner. Er war in den Ferien in einem Sommermediencamp, das die TLM veranstaltete, und wurde dort von einer Pädagogin animiert, sich bei Radio Funkwerk zu engagieren (ID6).

Bei diesem Untersuchungsobjekt konnte zusätzlich bei einem Nutzer festgestellt werden, dass er andere Personen dazu animierte, sich beim Bürgerrundfunk zu beteiligen. Aus der Überlegung heraus, dass das Bürgerradio für

jeden offen stehen sollte und die größte Bevölkerungsgruppe in Erfurt die Senioren darstellen, rief der Befragte eine Seniorensendung ins Leben: „... und dann hab ich mir dann über die Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft die Seniorengruppe gekrallt und hab gesagt, wie sieht es denn aus – wollt ihr nicht mal? Und dann hab ich richtig ein halbes Jahr gebaggert, dann hab ich sie immer mit hier her genommen [...] und die haben dann hier eine Schulung gekriegt. Und dann sind wir, also heute vor sechs Jahren, das erste Mal auf Sendung gegangen.“ (ID2).

Nutzung

Bei den befragten produzierenden Nutzern ist die Häufigkeit der Nutzung sehr unterschiedlich. Einer der Nutzer produziert seine Sendung nur zwei Mal im Monat und braucht für die Vorbereitungen etwa sieben Stunden. In den Räumlichkeiten von Radio Funkwerk ist er allerdings nur für die Vorproduktion (ID4). Der Jüngste der Befragten gibt an, pro Woche eine bis sechs Stunden Zeit für seine Sendung zu investieren (ID6). Diese läuft alle zwei bis zweieinhalb Monate bei Radio Funkwerk. Drei der Interviewten senden wöchentlich (ID1, ID3, ID5). Ein Befragter ist gleichzeitig bei fünf Sendungen aktiv und verbringt daher die meiste Zeit von allen befragten Nutzern in den Räumen von Radio Funkwerk. Er ist täglich mindestens zwei Stunden und am Wochenende oft noch länger dort anzutreffen (ID2).

Bedeutung des Senders für die Befragten

Fast alle Gesprächspartner schreiben dem Untersuchungsobjekt zu, eine Art Freizeitgestaltung zu sein, einer formuliert dies explizit: „... und bevor ich zu Hause hocke und im Aquarium die Fische zähle, wo ich weiß, dass es fünf sind, da kann ich hier mehr machen.“ (ID2).

Die individuellen Bedeutungszuweisungen sind für die einzelnen Interviewpartner unterschiedlich. Ein Befragter sieht in Radio Funkwerk die Möglichkeit, Themen aufzugreifen, die in kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien vernachlässigt werden. Diese Ergänzung des Informationsangebotes bezeichnet er als sein Hauptanliegen (ID2). Zusätzlich versucht er sein Engagement dafür zu nutzen, ehrenamtlich engagierten Personen aus allen Bereichen eine Stimme zu verleihen und ihnen damit die Chance auf Gehör zu verschaffen. Zudem sehen er und ein anderer Befragter die Möglichkeit, sich durch den Bürgerrundfunk mit interessierten Bürgern, Politikern, DJs oder anderen Personengruppen zu vernetzen (ID2, ID3) und heben so die Bedeutung des Bürgerrundfunks für sich persönlich hervor. Bei einem Interviewpartner lässt sich feststellen, dass er versucht, die Gesellschaft zu beeinflussen, indem er nur positive Nach-

richten und Musik über das Medium verbreitet und hofft damit eine positivere Lebens- und Handlungseinstellung der Menschen zu bewirken (ID4). Ein anderer Gesprächspartner gibt als zusätzlichen Nutzen an, dass er über dieses Medium das „Schwulenthema“, das ihm am Herzen liegt, ein bisschen lockerer machen könnte (ID5). Aus den Aussagen des jüngsten Befragten lässt sich schließen, dass das Medium für ihn auch eine Möglichkeit zur Ausformung der eigenen Persönlichkeit und Fähigkeiten darstellt (ID6).

Gesellschaftliche Bedeutung von Radio Funkwerk aus Sicht der Befragten

Alle Befragten glauben, dass das Medium primär dazu dienen kann, Bürgern die Möglichkeit zu bieten, ihre Meinung öffentlich zu äußern: *„Also ich weiß [...], dass das Bürgerradio im Prinzip als Gegenpol zur meinungsmachenden Presse angedacht ist, dass der Bürger eben auch seine Meinung darstellen kann.“* (ID3).

Es wird deutlich, dass Radio Funkwerk von einigen Befragten auch als Ausgleich zu den kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien angesehen wird (ID1, ID2). Eine weitere Bedeutung, die zwei Befragte dem Bürgerrundfunk explizit für die Gesellschaft zuschreiben, ist die Vermittlung von Medienkompetenz (ID4, ID6).

Die Zukunft des Bürgerrundfunks aus Sicht der produzierenden Nutzer

Die Vorstellungen der befragten Nutzer zur Zukunft des Bürgerrundfunks sind sehr unterschiedlich. Zwei von ihnen sehen die Zukunft von Radio Funkwerk eher negativ. Einer der Befragten sorgt sich um die finanziellen Ressourcen (ID4). Der andere geht davon aus, dass das Medium Radio an sich auf Grund zu vieler Konkurrenzangebote an Popularität verlieren wird (ID6). Zwei andere produzierende Nutzer vermuten, dass es keine großen Veränderungen geben wird (ID1, ID5). Die zwei verbliebenen Nutzer schauen positiv in die Zukunft von Radio Funkwerk. Einer der beiden glaubt, dass sich technisch viel verändern wird, hofft aber gleichzeitig, dass ansonsten alles so bleibt, wie es ist (ID3). Der zweite Befragte argumentiert mit einer Entschliebung des Europäischen Parlaments: *„... es gab im vergangenen Jahr einen Beschluss des Europäischen Parlaments, den Bürgerrundfunk in Europa mehr zu fördern, um den Bürger hier an das Medium mehr ran zu bringen. Und wenn die EU sich da drum kümmert, denke ich, ist da auch ein Stückchen Zukunft gesichert.“* (ID2).

Tatsächliche Funktionen des Senders für die Befragten

Artikulation

Die Möglichkeit, sich zu äußern, stellt einen wichtigen Grund für die Befragten dar, sich bei Radio Funkwerk zu engagieren. Daraus lässt sich schließen, dass die Artikulationsfunktion für alle Befragten erfüllt wird.

Partizipation

Der Wille zur Artikulation ist zu unterscheiden von dem Willen zur Partizipation, wie in Kapitel 3.1 bereits erläutert wurde. Bei den Interviews 2 und 4 kann deutlich von einer erfüllten Partizipationsfunktion ausgegangen werden, da die Befragten mit ihrem Engagement bei Radio Funkwerk anstreben, das gesellschaftliche Leben zu beeinflussen:

Einer dieser zwei Befragten ist insgesamt an fünf Sendungen beteiligt. Diese sprechen unterschiedliche relevante Gesellschaftsgruppen an, die in kommerziellen Medien selten zu Wort kommen (ID2). Dadurch ermöglicht er diesen Gruppen eine Teilhabe an der öffentlichen Meinungsbildung. Der vierte Gesprächspartner nutzt den Bürgerrundfunk als Möglichkeit zur Partizipation. Er versucht mit seiner Sendung „Die gute Seite“ gesellschaftliches Handeln positiv zu beeinflussen: *„Und da ich meistens sehr optimistisch denke, dachte ich mir, wenn man jetzt solche positiven Nachrichten bringt, könnte es die Leute vielleicht auch dazu veranlassen, ein bisschen ihre Denkweisen zu verändern, also ein bisschen mehr den Fokus auf die positiven Seiten des Lebens zu lenken. Und dann könnte sich daraus irgendwann, idealtypisch gesehen, vielleicht auch eine optimistischere Handlungsweise entwickeln.“* (ID4).

Bei Interview 5 kann dagegen von keiner direkten Erfüllung der Partizipationsfunktion ausgegangen werden, da der Gesprächspartner keine Einflussnahme intendiert: *„... also es war jetzt nicht die politische Botschaft oder so, sondern wir wollten einfach irgendetwas machen.“* (ID5). Ein weiterer Interviewpartner beabsichtigt zwar keine politische Einflussnahme, will aber einer bestimmten Musikrichtung eine Plattform verschaffen: *„Das ist einfach mein Sound und ich finde, den dürfen auch andere hören. Und das kommt bei den Leuten, die sich das regelmäßig anhören, auch sehr gut an. Die freuen sich. [...] Also die Sendung an sich läuft so ab, dass mehrere DJs oder Live-Acts in der Sendung die Musik selbst gestalten.“* (ID3). In diesem Zitat wird deutlich, dass er anderen DJs die Möglichkeit bieten will, sich und ihre Musik zu präsentieren und dadurch das kulturelle Leben in Erfurt zu bereichern. In anderen Interviews wird eine indirekte Partizipationsfunktion sichtbar: *„Ich denke mal, man verändert nicht das Wesen der ganzen Stadt, aber man kann vielleicht*

[...] in einigen Köpfen [...] was ändern ... also ich weiß nicht, ob man was ändern kann, aber was [...] bewegen.“ (ID1).

Ausgleich und Ergänzung

Alle Befragten streben explizit oder implizit eine Ergänzung der kommerziellen Medien an. Interessant hierbei ist, dass nicht nur Themen, sondern auch musikalische Elemente als ausgleichend angesehen werden: „Vielleicht nicht unbedingt eine verbal dargebrachte Meinung, aber schon eine musikalische Meinung gegenüber dem Mainstream, welcher im kommerziellen öffentlich-rechtlichen Radio läuft.“ (ID3). Fast alle Interviewpartner haben ein negatives Bild von kommerziellen Medien. Diese Einstellung ist zwar unterschiedlich ausgeprägt, aber fast allen gemein: „Wenn man Morgensendungen anhört, von privaten Sendern, da kommt immer Doppelmoderation, Mann-Frau, dann wird geblödet, geblödet, geblödet, um den Tag ja locker anzufangen. Und wenn man das mal intensiv verfolgt, dann hört man da die gleichen Gags immer zeitverschoben immer wieder. Und da ist nichts Kreatives mehr, da ist alles vorgegeben, die Zeiten vorgegeben, die Musik vorgegeben, und das ist dann etwas, was viele auch anödet, die dann abschalten und sagen, brauche ich nicht, kann auch ohne leben. Oder ich mache es selber.“ (ID2).

Dieser Interviewpartner kritisiert vor allem mangelnde Kreativität bei den Privatradios. Der vierte Befragte bemängelt die Ähnlichkeit der Programme im privaten Rundfunk und hebt dagegen das breite Spektrum der Sendungen des Bürgerrundfunks hervor: „Die große Besonderheit ist eben, dass hier Sachen gespielt werden, die es im kommerziellen Radio z. B. nicht gibt. Also vor allen Dingen das Privatrado ist ja relativ formatiert, und da kommen dann meistens so dieser Mainstream-Geschmack und auch auf allen Sendern relativ ähnliche Sachen, und im Bürgerrundfunk gibt es eben so ein ganz verschiedenes Spektrum von Themen und Musik und so etwas.“ (ID4).

Einige Befragte sehen es als wichtig an, dass sie Themen und Akteure auf die Medienagenda bringen können, die normalerweise keinen Platz in der Medienöffentlichkeit finden: „Also ich finde schon, was wir da erzählen ist halt irgendwie ein bisschen anderer Zugang zu dem ganzen Schwulenthema und wir wollen schon die Leute gern ein bisschen lockerer machen, dass die das nicht so verbiestert sehen.“ (ID5). Die Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion des Bürgerrundfunks kommt also zum Tragen. Ein anderer Nutzer formuliert es wie folgt: „Ich möchte eigentlich so ein paar Nischen an das Volk bringen, Dinge besprechen, die mir bei anderen viel zu kurz zu kommen scheinen. Das ist also mein Hauptanliegen.“ (ID2).

Medienkompetenzerwerb

Alle Befragten geben an, sehr gut mit der benötigten Technik umgehen zu können. Für einige der Interviewpartner stellt das eine zusätzliche Motivation für ihr Engagement dar: „Bei mir ist eine ziemliche Motivation auch diese ganze Technik-Geschichte. Also ich finde das schön an den ganzen Knöpfchen da rumzuspielen und ich finde [...] das ist ein abwechslungsreiches Ding [...], also ein anspruchsvolles Hobby.“ (ID5). Die technische Kompetenz wird beeinflusst von der Erfahrung mit oder der Affinität zu Technik im Allgemeinen. So schildern die meisten der Gesprächspartner einen unkomplizierten Umgang mit den Geräten. Teilweise werden hierbei vorhandene Erfahrungen durch neue Erkenntnisse ergänzt: „Also die kleinen Feinheiten von den Programmen, die bekommt man halt beigebracht, aber die Grundzüge des Audioschnitts und so, das habe ich mir weitestgehend selber angeeignet.“ (ID6). Ein Interviewpartner benennt eine starke Diskrepanz zwischen seiner Vorstellung von der Produktion einer Rundfunksendung und der vorgefundenen Realität der technischen Umsetzung: „Das hat meine Vorstellungen so ein bisschen relativiert. Ich dachte, da sitzt noch ein Techniker da, der [...] bestimmte Sachen mir abnimmt. Und das musste ich ja natürlich erst lernen, das war am Anfang nicht ganz einfach.“ (ID2). Es lässt sich also feststellen, dass die Funktion des Medienkompetenzerwerbs für einige produzierende Nutzer erfüllt wird.

Diese kann auf zwei unterschiedlichen Ebenen angesiedelt werden. Den Zusammenhang zwischen diesen beiden Ebenen beschreibt ein Befragter wie folgt: „Man lernt halt, mit Medien selber umzugehen, und wenn man selber lernt, Medien zu machen, hat man auch einen kritischeren Blick auf das, was man selber in den Medien hört und sieht.“ (ID6). Ein anderer Befragter sieht durch den Bürgerrundfunk auch die Möglichkeit sich weiterzubilden: „... also dass ich dadurch eben [...] immer noch lerne, es gibt ja hier auch Workshops dazu, wie man journalistische Formate fürs Radio speziell produziert und am besten an den Menschen bringt.“ (ID4). Auch zwei weitere Interviewpartner geben an, andere Medien differenzierter wahrzunehmen, seitdem sie selbst produzieren (ID2, ID5). Die Medienkompetenzvermittlung wird also sowohl im Sinne des Funktionswissens als auch der Medienbewertung und des Medienhandelns als Funktion von Radio Funkwerk für einige der produzierenden Nutzer erfüllt.

Aus- und Fortbildung

Der jüngste Befragte sieht in seinem Engagement bei Radio Funkwerk auch eine Referenz für sein späteres Berufsleben: „... ist das ein prima Sprungbrett für jemanden, der Medien machen möchte, oder später sich mal in der Branche

engagieren möchte." (ID6). Für diesen Nutzer kann die Aus- und Fortbildungsfunktion als erfüllt gelten.

Lokale Information

Die bei den Experteninterviews identifizierte lokale Informationsfunktion empfinden mehrere Befragte als bedeutend (ID1, ID2, ID4, ID6). So interviewt der zweite Befragte vor Wahlen örtliche Kandidaten im „Stadtgespräch“ (ID2), um die Thüringer Bevölkerung über deren Positionen, Vorhaben und Ziele aufzuklären.

Soziale Kontakte

Die bei der Arbeit im Bürgerrundfunk entstehenden Kontakte haben für die Befragten eine eher untergeordnete Bedeutung, da sie nicht ausschlaggebend für ihr Engagement sind. Ein Befragter beschreibt die Situation bei Radio Funkwerk wie folgt: *„... wenn man das möchte, kann man hier schon viele Leute kennen lernen. Aber ansonsten, dadurch dass eben jeder seine Sendung macht und dann meistens wieder geht, hab ich bisher noch nicht so viele rumsitzen sehen. Es ist erstmal ein Nebeneinander, das vielleicht punktuell zum Miteinander werden kann.“* (ID4).

Integration

Für vier der Befragten erfüllt die Tätigkeit bei Radio Funkwerk auch eine Funktion im Sinne der eigenen Integration in die Stadt und ihre Bürgergemeinschaft oder eine bestimmte Szene (ID2, ID3, ID5, ID6). So beschreibt ein Nutzer seine Tätigkeit als gewinnbringend im Sinne der neu erschlossenen Kontakte außerhalb des Radios: *„Die Leute, die man dann interviewt, dass man die dann kennen lernt, das sind wirklich eine Menge und manche erinnern sich dann auch später an einen, wenn man dann die mal interviewt hat und also auf diesem Weg lernt man wirklich schon viele Leute kennen.“* (ID6). Bei Radio Funkwerk lässt sich bei all diesen produzierenden Nutzern ausschließlich eine Integration durch die Erschließung neuer Kontakte identifizieren.

Unterhaltung

Ein wichtiges Nutzungsmotiv ist der Spaß am Radiomachen. Dieses Motiv benennen fünf von sechs Befragten explizit (alle außer ID4), was sich unter der Unterhaltungsfunktion subsumieren lässt.

Vernetzung aktiver Bürger

Die Funktion der Vernetzung aktiver Bürger kann bei einem Interviewpartner insofern als erfüllt angesehen werden, als er unterschiedliche zivilgesellschaftlich aktive Personenkreise in seine Sendungen lädt, um ihnen eine Stimme zu

verleihen. So wird diesen Personen die Möglichkeit geboten, von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. *„Das machen viele andere auch und da lege ich auch Wert drauf, dass in meiner Sendung auch solche Leute zu Wort kommen, die sich ehrenamtlich engagieren und die für Vereine da sind.“* (ID2).

Nutzung und Bild des Internets

Persönliche Nutzung des Internets

Alle Befragten nutzen das Internet. Einige der Interviewpartner nutzen das Internet zudem für ihre Sendungen. Zwei der Gesprächspartner betreiben eine eigene Homepage, um Informationen über ihre Sendung bereitzustellen (ID1, ID5). Auch zur Informationsrecherche für das eigene Format wird das Internet genutzt (ID4, ID5). Ein Interviewpartner stellt zwei Sendungen als Podcast auf die Internetpräsenz von Radio Funkwerk, um sie auch für Menschen verfügbar zu machen, die keine Zeit hatten, die Sendung zu hören (ID2). Er zieht einen Nutzen aus der Mehrarbeit, da er im Internet genau verfolgen kann, wie viele Menschen sich den Podcast angehört haben. Für den fünften Interviewpartner hat das Internet eine ganz besondere Relevanz, denn er sendet seine Sendung per Internet über ein spezielles Programm an Radio Funkwerk, da er die Sendung zusammen mit Freunden in einem eigenen Studio produziert (ID5).

Einstellungen zur Verbindung von Bürgerrundfunk und Internet

Alle Interviewpartner wurden zusätzlich befragt, wie sie die Möglichkeit einschätzen, den Bürgerrundfunk durch eine partizipative Internetplattform zu erweitern. Bis auf eine Ausnahme (ID1) reagierten alle Befragten auf diese Idee sehr positiv und zeigten Interesse. Es wurden zudem Gedanken geäußert, welche Elemente solch eine partizipative Plattform beinhalten müsste: so wurden ein Onlinearchiv zum Nachhören der Sendungen (ID4, ID6) und ein Forum für Rezipienten-Feedback an die Sendungsmacher seitens der Rezipienten vorgeschlagen (ID4).

Einschätzung und Vergleich von Bürgerrundfunk und Internet

Viele der Befragten sehen im Internet ein kleineres Publikum als im Bürgerrundfunk (ID1, ID3, ID4, ID6). Dieser Fakt schreckt sie angesichts des Arbeitsaufwandes ab. Außerdem scheint die Möglichkeit, über den Äther zu senden, für einige Befragten attraktiver zu sein (ID2, ID3, ID5): *„Du hast das Gefühl, dass hinten eine Antenne dran hängt, sag ich mal. Also ich finde das cooler.“* (ID5). Der zweite Gesprächspartner glaubt aber trotzdem, dass das Medium Internet die Zukunft sei und man außerdem auch Menschen außerhalb des Sendegebietes erreichen könne (ID2). Laut dem vierten Befragten müssen die Inhalte dem Medium und dem damit zusammenhängenden Rezeptionsverhalten

angepasst werden. So müsse im Radio eine größere Bandbreite an Themen in einer Sendung behandelt werden als im Internet. Das Internet setze aktivere Informationssuche nach spezifischen Themen voraus (ID4).

6.1.3 Auswertung des Freien Radios Radio F.R.E.I.

Beschreibung des Senders Radio F.R.E.I.

Für die Beschreibung des Senders Radio F.R.E.I. dienten als Informationsgrundlage eine Informationsbroschüre des Radios, in der es sich selbst vorstellt, ein Artikel im Jahresbericht 2007 der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM 2008) und die Aussagen des Geschäftsführers Carsten Rose.

Fakten und Zahlen

Radio F.R.E.I. ist eines von zwei nichtkommerziellen Lokalradios in Thüringen und neben dem Offenen Kanal Radio Funkwerk das einzige Bürgerrundfunkangebot im lokalen Kommunikationsraum Erfurt (vgl. TLM 2009). Im Jahr 2008 beteiligten sich dort 139 Programmleute, es wurden 45 unterschiedliche Sendungen in 74 Stunden pro Woche gesendet³⁴ (vgl. ebd.: 267). Der Sender wird von zwei gemeinnützigen Vereinen getragen, zum einen Freies Radio Erfurt e.V. und zum anderen KOMED e.V. (Kommunikative Medien und Lebensformen) und wird zusätzlich anteilig von der Thüringer Landesmedienanstalt finanziert (vgl. TLM 2009: 270).

Entstehung

Die Idee zu einem Freien Radio nach internationalem Vorbild entstand kurz nach der Wende aus einer kleinen politisch motivierten Gruppe heraus, die eine Möglichkeit suchte, sich politisch und zivilgesellschaftlich zu engagieren. Die Umsetzung gestaltete sich schwierig, da neun Jahre lang – nach einem ersten illegalen Sendestart – keine Lizenz für das Freie Radio vergeben wurde. Dieser Zeitraum wurde überbrückt, indem sich die Gründer auf andere Art engagierten und neben Festivals auch eine Zeitung gestalteten. Seit 1999 sendet Radio F.R.E.I. legal.

Selbstverständnis

Radio F.R.E.I. sieht sich als ein Radioprojekt für alle Bürger an (vgl. TLM 2008: 227). In der Informationsbroschüre heißt es: „... es ist Ihr Radio!“. Neben der

eigentlichen Radiotätigkeit wirkt es zudem als Anbieter zahlreicher kultureller und politischer Projekte. Der Geschäftsführer des Radios beschreibt dies als „sozialen Raum“, der Austauschmöglichkeiten schaffe.

Radio F.R.E.I. bietet außerdem auch in seiner Radiotätigkeit Projekte zur Förderung der Medienkompetenz, zur Förderung von Menschen mit Behinderung und zur beruflichen Qualifizierung an (vgl. TLM 2008: 235). Deutlich wird, dass das Konzept des Radios zum einen Offenheit für alle bieten möchte, indem unterschiedliche Menschen angesprochen werden, zum anderen sich selbst nicht nur als Radio sieht, sondern auch als Förderer von sozialen und kulturellen Veranstaltungen und Projekten.

Bedeutung

Der Geschäftsführer Carsten Rose sieht die Bedeutung des Radios in seiner Rolle des „Sprachrohrs“ für die Erfurter Bürger und zudem als Ergänzung zu den kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien, da durch das Radio Betroffene zu Wort kommen könnten und dies authentischer sei als die Berichterstattung durch professionelle Journalisten. Außerdem sieht er Radio F.R.E.I. als einen sozialen Raum, der Austauschmöglichkeiten schafft und so zu einer Vernetzung der Zivilgesellschaft führen könne und zudem eine Integrationsfunktion für benachteiligte Menschen leiste. Aufgabe des Radios sei es, einen kritischen Umgang mit Medien zu vermitteln.

Rose betont, dass die Nutzer des Radios keine homogene Masse seien und sein sollen, insofern seien auch die Nutzungsmotive unterschiedlich. Seiner Ansicht nach ist jedoch alleine die Beteiligung am Freien Radio bereits eine politische Beteiligung, da er die Tätigkeit beim Freien Radio als politische Aktivität betrachtet. Hinsichtlich der untersuchten Funktionen sieht Rose somit Artikulationsfunktion, Partizipationsfunktion, Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion sowie die Funktionen der Medienkompetenzvermittlung, der Integration und der Vernetzung als erfüllt an. Zudem spricht er dem Freien Radio eine kulturelle und soziale Funktion zu.

Ergebnisse der Befragung der produzierenden Nutzer

Beschreibung des Samples

Insgesamt wurden sechs produzierende Nutzer befragt.³⁵ Alle Personen, die für ein Interview angefragt wurden, sagten zu und konnten interviewt werden.

³⁴ Siehe Kapitel 7.1.2

³⁵ Zum Auswahlverfahren siehe Kapitel 6.2.1

Neben den aktuellen produzierenden Nutzern konnte auch ein ehemaliger Nutzer als Vertreter einer Extremgruppe befragt werden.

Die Sendungen werden im Folgenden kurz beschrieben, um deutlich zu machen, worum es sich dabei handelt. Dabei wurden Informationen aus den Sendungsbeschreibungen der Website von Radio F.R.E.I. genutzt sowie Informationen, die durch das Hören der Sendungen erschlossen wurden.

Interwelle (ID7) richtet sich vor allem an russische Immigranten, weshalb die Inhalte, die über Deutschland und Russland informieren sollen, zweisprachig ausgestrahlt werden. Inhaltlich ist die Sendung sehr vielfältig, allen Themen gemein ist, dass sie relevant für Immigranten sind. Die Sendung läuft zweimal monatlich.

Kaffeesatz (ID8) ist ein morgendliches Magazin, das täglich auf Radio F.R.E.I. zu hören ist und von unterschiedlichen Nutzern gestaltet wird. Feste Rubriken sind z. B. Lokalnachrichten, Veranstaltungshinweise und ein Märchen für Kinder.

Mescalito (ID9) richtet sich an Studierende und wird auch von diesen gestaltet. Dort werden vor allem studentische Themen behandelt.

NPC (ID10) setzt sich auf einem hohen Niveau mit marxistischer Gesellschaftskritik auseinander, indem marxistische Theorien dargestellt werden. Außerdem werden auch Produktionen anderer Freier Radios gesendet. Die Sendung wird von einem produzierenden Nutzer gestaltet und dreimal monatlich gesendet.

LP der Woche (ID11) ist ein Musikmagazin, das jeweils eine CD vorstellt und außerdem Hintergrundinformationen zu Album und Künstler liefert. Die Sendung läuft wöchentlich und wird von unterschiedlichen Nutzern produziert.

Seniorenredaktion 50 plus (ID12) stellt sowohl seniorenspezifische Themen als auch andere Themen dar, die für Senioren interessant sein könnten. Die Sendung wird von unterschiedlichen Senioren gestaltet und läuft einmal monatlich.

Die ausgewählten Interviewpartner wiesen folgende soziodemografischen Daten auf:

ID	Alter	Geschlecht	Bildungsabschluss
7	48	W	abgeschlossenes Hochschulstudium
8	35	M	abgeschlossenes Hochschulstudium
9	32	M	abgeschlossenes Hochschulstudium
10	37	M	Abitur
11	40	M	Abitur
12	71	W	abgeschlossenes Hochschulstudium

Tabelle 3: Soziodemografische Daten der Nutzer von Radio F.R.E.I.

Beabsichtigt war, auch Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss zu befragen, doch die soziodemografischen Merkmale waren den Sendungsinhalten nachgeordnet und es bestand nicht immer Spielraum für die Variation dieser Merkmale.

Erstkontakt

Nur bei zwei der Interviewpartner kam der erste Kontakt zu Radio F.R.E.I. ohne vermittelnde Instanz zustande (ID8, ID10). Am Beispiel des Interviewpartners aus Interview 10 zeigt sich, dass in diesen Fällen die Beteiligung am Radio analog zu einer Beteiligung in Parteien oder anderen politischen Organisationen betrachtet wurde: *„Ich war ja vorher bei den Grünen und beim Neuen Forum, das war mir zu doof und das [Radio machen] war dann besser.“* (ID10). Diese beiden Interviewpartner suchten aktiv nach einer Möglichkeit, sich politisch zu engagieren und sehen auch das Freie Radio an sich als ein politisches Projekt an.

Alle anderen Interviewpartner kamen auf vermitteltem Wege zum Radio. Als vermittelnde Instanz fungierten die Universität, die gemeinsam mit dem Freien Radio eine Veranstaltung anbietet (ID9), das Arbeitsamt, das eine Tätigkeit beim Radio vermittelte (ID11) oder auch andere gesellschaftliche Institutionen, die in Beziehung zum Radio standen (ID12, ID7). Es lässt sich festhalten, dass nur diejenigen Interviewpartner, die aktiv auf der Suche nach Beteiligungsmöglichkeiten waren und das Freie Radio als politisches Projekt betrachten, auch ohne Vermittlung dorthin fanden (ID8, ID10).

Nutzung

Die Sendungen und Sendungsinhalte wurden von allen Befragten detailliert beschrieben. Eine Gruppe von Befragten widmete sich ausschließlich politischen Inhalten und formuliert dies auch explizit (ID8, ID10): *„Ich würde sagen, die Themen verbindet meistens, dass sie eine politische Relevanz haben und es gibt ein paar Punkte, wo man sagen kann, dazu mache ich regelmäßiger etwas: der Antifa-Bereich, Flüchtlings- und Migrationspolitik, Energiepolitik und Anti-Atombewegung.“* (ID8). Andere Befragte klassifizieren ihre Beiträge und Sendungen nicht deutlich als politisch, beschreiben aber dennoch deren politische Bedeutung (ID7, ID11, ID12). Diese ergibt sich aus der intendierten Wirkung auf die Gesellschaft, welche die Interviewpartner als wünschenswert betrachten. So gibt eine Interviewpartnerin an, dass sie es als ihre Aufgabe ansieht, Themen, die Senioren betreffen, öffentlich darzustellen und damit auch eine direkte Veränderung vor Ort zu bewirken: *„Die Stadt hat z. B. auf unsere Hinweise, da und dort fehlen abgesenkte Bürgersteige‘ sofort reagiert [...] und in*

diesem Jahr wollen wir die Zugänglichkeit von Museen in Betracht ziehen und wollen da eine kleine Untersuchung machen um festzustellen, ob denn jeder, der will, ins Museum kann?“ (ID12). Zudem beteiligen sich einige Interviewpartner an Projekten, denen ein politischer Anspruch inhärent ist, wie z. B. Sendungen zur Integration von benachteiligten Menschen (ID7) oder Sendungen, die für spezielle Minderheiten produziert werden (ID11).

Grundsätzlich kann man von allen Befragten sagen, dass sie sich mit politischen Inhalten beschäftigen. Dabei gibt es sowohl produzierende Nutzer, die das auch als Ziel oder Motivation für ihre Arbeit beim Bürgerrundfunk beschreiben als auch solche, die dies nicht explizit formulieren, aber Bezüge zur politischen Relevanz herstellen. Nur ein Interviewpartner betont, dass eine politische Beteiligung nicht sein Ziel ist (ID9).

Bedeutung des Senders

Die gesellschaftliche Bedeutung des Bürgerrundfunks sehen alle Befragten im Zusammenhang mit den Defiziten kommerzieller Medien. Es wird deutlich, dass sie das Konzept des Radios unterschiedlich verstehen und auch unterschiedliche Aspekte hervorheben: Einige sehen die Bedeutung des Bürgerrundfunks eher durch seine Verankerung im Lokalen und seine Beschäftigung mit lokalen Themen (ID7, ID9, ID11), andere sehen sie unabhängig vom Lokalen als Gegenpol zu kommerziellen Medien (ID8, ID12). Ein weiterer Befragter sieht die Bedeutung des Radios darin, dass es als politisches Projekt die Möglichkeit bietet, politische Ziele zu verfolgen (ID10). Ein anderer Befragter betont die Bedeutung der sozialen Gemeinschaft und die kollektive Organisationsform des Radios: *„... Leute miteinander in Beziehung zu setzen, also keine Vereinzelung der Sender sozusagen [...]. Und dieses Leute-miteinander-in-Beziehung-bringen, wäre für mich für Freie Radios eben wichtig.“ (ID8).*

Insgesamt werden also die unterschiedlichen Aspekte des Freien-Radio-Konzepts als wichtig eingestuft. Analog dazu werden, wie im weiteren Verlauf noch zu sehen sein wird, dem Bürgerrundfunk auch unterschiedliche tatsächliche Funktionen zugeordnet. Ein Interviewpartner schreibt dem Freien Radio außerdem die Bedeutung zu, einen Raum für Kultur zu schaffen und zu fördern: *„Da finde ich, dass Radio F. R. E. I. eine der wenigen Sachen ist, die eine ganz andere Richtung haben als der Kulturmainstream der Stadt. Deswegen finde ich es wichtig, dass es so was gibt, weil es eine Nische bietet für Kulturschaffende und auch für Kulturkonsumenten sozusagen, die vielleicht keine Lust haben auf das Theater, was es da eben so gibt, das herkömmliche.“ (ID9).*

In Bezug auf die Reichweite zeigte sich, dass die Mehrzahl nicht der Meinung ist, dass ihre Sendung eine große Reichweite besitzt (ID8, ID 9, ID10,

ID12). Zwei der Befragten finden, dass sie ein ausreichend großes Publikum erreichen (ID7, ID11). Dabei ist jedoch entscheidend, dass ein Teil der Befragten es nicht als wünschenswert betrachtet, eine möglichst große Reichweite zu haben, sondern die reine Bereitstellung von Informationen oder das Erreichen einer bestimmten Öffentlichkeit als Ziel gesetzt wird (ID10). Ein Interviewpartner äußert sich folgendermaßen: *„Es ist nicht nur das Ziel, viele Menschen zu erreichen, sondern auch bestimmte Menschen zu erreichen und auch bestimmte Diskussionen, die in der politischen Öffentlichkeit laufen, die vielleicht auch mal in der linken Szene-Öffentlichkeit in dieser Stadt laufen, mit zu moderieren und mit zu beeinflussen.“ (ID8).*

Die Wirkung der Inhalte auf das Publikum wird unterschiedlich eingeschätzt und ist eng verknüpft mit der Vorstellung von der Hörerschaft. Ein Befragter glaubt, dass er keinen großen Einfluss auf die Hörer ausüben kann, weil diese ihm politisch nahe stehen und deshalb auch schon ähnliche Ansichten haben (ID11). Eine weitere Befragte ist der Meinung, dass sie ihre Zielgruppe der Immigranten nur schwer erreichen kann und so die Wirkung beschränkt ist (ID7). Zwei der produzierenden Nutzer denken, dass sie Wirkung erzielen können (ID8, ID12). Während der eine die Wirkung in der Themensetzung und Aufklärung der Bürger sieht (ID12), meint der andere Befragte, dass eine Wirkung, die das Freie Radio haben kann und sollte, auch die Vernetzung von Menschen sei: *„Wenn es darum geht, Leute zu Sendern und Empfängern zu machen und miteinander auszutauschen, dann geht es ja vielleicht auch darum – selbst wenn man nur eine kleine Gruppe erreicht – Leute konkret miteinander auszutauschen und dass Leute etwas voneinander mitbekommen.“ (ID8).*

Die produzierenden Nutzer schätzen die Reichweite, die Hörer und die Wirkung ihrer Sendung unterschiedlich ein. Deutlich wird dabei, dass die Einschätzung der Reichweite und der Wirkung nicht mit der Einschätzung der Bedeutung für die Gesellschaft verbunden ist. Die meisten produzierenden Nutzer schätzen die Reichweite gering, die Bedeutung für die Gesellschaft jedoch hoch ein. Diese ergibt sich für die Befragten eher aus dem besonderen Konzept des Radios als Gegenentwurf zu anderen Medien und nicht aus der tatsächlichen Wirkung, die die so vermittelten Radioinhalte bei den Hörern haben könnte.

Sicht der produzierenden Nutzer auf Offene Kanäle

Die Einstellung zu Offenen Kanälen ist kritisch. Dabei begründen die Befragten ihre Sicht auf Offene Kanäle unterschiedlich: Es wird die Gemeinschaft und die Zusammenarbeit innerhalb des Freien Radios als Vorteil wahrgenommen und das Fehlen dieser Elemente bei Offenen Kanälen bemängelt (ID8). Dieses Miteinander schildern auch zwei der Befragten als Grund, warum sie sich für ein

Freies Radio entschieden haben (ID8, ID9). Eine weitere Interviewpartnerin betont, dass die Zusammenarbeit zu einer höheren Qualität der Freien Radios im Vergleich mit Offenen Kanälen führt: *„Also nach der Qualität finde ich Radio F. R. E. I. doch besser und genau da spielt diese gemeinsame Sitzung eine Rolle. [...] Diese Sitzung hilft wirklich.“* (ID7).

Zwei der Interviewpartner stehen Offenen Kanälen neutral gegenüber, ihre Entscheidung für ein Freies Radio war keine bewusste Entscheidung (ID11, ID12). Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Mehrzahl der Befragten einen Unterschied zwischen Radio F. R. E. I. und dem Offenen Kanal sieht, der mit der gemeinschaftlichen Organisation des Freien Radios in Zusammenhang steht. Lediglich der Befragte aus Interview 10 sieht Offene Kanäle grundsätzlich als unpolitisch und deshalb wenig wertvoll für die Gesellschaft an.

Tatsächliche Funktionen des Senders für die Befragten

Artikulation

Alle Befragten äußern sich im Bürgerrundfunk öffentlich und wollen so ihre Meinung darstellen oder Themen setzen, deshalb kann bei allen Befragten davon ausgegangen werden, dass sie dem Bürgerrundfunk eine Artikulationsfunktion zuschreiben. Allerdings tritt diese Funktion bei allen Befragten zusammen mit anderen Funktionen wie der Partizipationsfunktion oder der Ausgleichsfunktion auf. Zwar beschäftigten sich Befragte auch teilweise mit nicht politischen Inhalten, wie z. B. bei Sendungen wie „LP der Woche“ (ID11), und äußern zudem keine Absicht, auf gesellschaftliche Prozesse Einfluss nehmen zu wollen, allerdings trifft dies auf keinen Befragten ausschließlich zu. Demzufolge kann bei keiner befragten Person die Artikulationsfunktion allein stehend festgestellt werden.

Partizipation

Wie schon festgestellt, beschäftigen sich alle befragten produzierenden Nutzer mit politischen Inhalten oder wollen gesellschaftlich Einfluss nehmen. Dabei wird nur selten explizit formuliert, dass die Vertretung von politischen Meinungen und die Beeinflussung der Gesellschaft beabsichtigt sind. Dies ist in zwei Interviews der Fall (ID8, ID10). Diese Befragten machen deutlich, dass sie ihre Tätigkeit beim Freien Radio als politische Tätigkeit empfinden. Der Interviewpartner aus Interview 8 beschreibt zunächst seine Themen als politisch und betont ihre Relevanz: *„Und was auch wichtig für mich ist, ist zu sagen, es geht um gesellschaftspolitisch relevante Themen.“* (ID8). Er macht außerdem deutlich, dass er die Beeinflussung von Menschen durch seine Themensetzung und -darstellung beabsichtigt: *„Also mir geht es schon darum, die Inhalte zu ver-*

mitteln und vielleicht eine Plattform für Diskussionen zu eröffnen. Ansonsten fände ich das wirkungslos, da würde ich mich nicht jeden Dienstag um kurz nach fünf aus dem Bett quälen.“ (ID8). Noch deutlicher wird dies bei einem Befragten, der sich in seiner Sendung ausschließlich mit marxistischen Theorien beschäftigt, damit in seinen Augen gesellschaftlich relevante Inhalte zur Verfügung stellt und letztlich die heutige Gesellschaftsform verändern oder sogar abschaffen will (ID10). Neben der relativ deutlich formulierten Funktion der Partizipation, die man in beiden Interviews finden kann, zeigen sich auch noch weitere Gemeinsamkeiten: Beide Interviewpartner suchten aktiv nach einer Möglichkeit, sich politisch zu engagieren und betrachten ihre Arbeit beim Freien Radio vor allem als politisches Projekt (ID8, ID10). Damit einher geht auch die kritische Einstellung gegenüber Offenen Kanälen, die eben nicht ausdrücklich politisch seien.

Diese beiden Interviewpartner eignen sich, um exemplarisch darzustellen, wie der Bürgerrundfunk die Partizipationsfunktion erfüllt. Dennoch lässt sich aber festhalten, dass auch alle anderen Befragten die Partizipationsfunktion des Bürgerrundfunks in Anspruch nehmen, da sich alle, wenn auch nicht ausschließlich, mit politischen Themen beschäftigen oder gesellschaftlich Einfluss nehmen wollen.

Ausgleich und Ergänzung

Diese Funktion wurde von allen Befragten explizit benannt und scheint damit die präsenteste Funktion darzustellen. Dabei beziehen sich alle Befragten auf die Defizite kommerzieller Medien, die zwar als unterschiedlich bedeutsam dargestellt werden, aber dennoch von allen Befragten genannt werden. Analog haben alle Befragten grundsätzlich ein kritisches Bild kommerzieller Medien. Alle bemängeln, dass die kommerziellen Medien nicht zugangsoffen sind. Dabei betrachten sie diese unterschiedlich kritisch, was an den folgenden Aussagen nachvollziehbar ist:

„Das, was wir machen, machen diese kommerziellen Sender nicht. Also Bürgerrundfunk kann einfach die Probleme ein bisschen von einer anderen Seite sehen und zeigen. Und das muss auch sein.“ (ID7). Im Gegensatz dazu sieht der Befragte des Interviews 8 kommerzielle Medien noch kritischer: *„Ein kommerzieller Rundfunk verkauft Hörer. Also das Produkt, was er hat, ist eben nicht das Programm, sondern der Hörer wird verkauft, das ist ja bei Zeitungen genauso. Er verkauft ja nicht das Programm, das Programm ist sozusagen nur ein Mittel, um Anzeigen zu verkaufen.“* (ID8).

Zu öffentlich-rechtlichen Medien äußerte sich hingegen kein Befragter substantiell. Dabei werden folgende Punkte als Unterschiede zwischen Bürgerrund-

funk und kommerziellen Medien wahrgenommen: Akteursoffenheit, Themenoffenheit, Art und Dauer der Berichterstattung sowie eine grundsätzlich kommerzielle bzw. kapitalistische Ausrichtung. Es zeigt sich also, dass alle Befragten Defizite in der Medienlandschaft wahrnehmen und der Meinung sind, dass dem Freien Radio eine Ausgleichsfunktion zukommt.

Medienkompetenzerwerb

Die meisten Befragten schildern einen Medienkompetenzgewinn, der sich auf die technische Produktion von Medieninhalten bezieht und durch Schulungen gefördert wurde. Fast alle befragten produzierenden Nutzer durchlaufen für die Produktion ihrer Sendung alle Arbeitsschritte und sind in der Lage, diese selbst zu bewältigen. Eine Ausnahme bildet lediglich eine befragte Seniorin, die sich in der Seniorenredaktion beteiligt. Sie schildert, dass keiner der Senioren in der Lage ist, die Beiträge alleine zu produzieren: *„Einer oder zwei könnten es schon ganz gut, aber die Mehrzahl kann noch nicht die Technik ausreichend bedienen.“* (ID12). Somit lässt sich festhalten, dass fast alle der Befragten durch ihre Tätigkeit beim Radio technisches Funktionswissen erwerben konnten und dies für sie keine entscheidende Einstiegshürde darstellte, die es zu überwinden galt. Allerdings scheint das Alter der Befragten dabei eine Rolle zu spielen, da die einzige Befragte, bei der dies nicht gelang, im Seniorenalter ist und auch schildert, dass die meisten anderen Senioren in ihrer Redaktion ebenfalls die Technik nicht beherrschen. Besonders gut lässt sich dieser Erwerb von Medienkompetenz an einem Befragten nachvollziehen, der seine eigene Entwicklung in diesem Bereich selbst beschreibt: *„Ich habe, als ich angefangen habe, erstmal nur das Archiv betreut und habe dann angefangen Sendungen vorzuproduzieren. Vorproduzieren ist um einiges leichter als wenn man es live macht. Das hat wirklich lange gebraucht, ein halbes oder ein dreiviertel Jahr bevor ich selber eine Sendung vorproduziert habe oder auch selber was eingesprochen habe. Jetzt [...] ist es auch nicht so, dass ich extrem moderiere. So ein paar kleine Interviews sind da dann schon dabei und man freut sich dann schon, wie routinierter man wird und wie man sicherer wird.“* (ID11).

Ein Befragter schildert, dass sein Blick auf Medien kritischer geworden sei, seit er sich bei Radio F.R.E.I. engagiert, weil er andere Angebote mit denen bei Radio F.R.E.I. vergleicht: *„Also, wenn ich Radio höre und ich höre die Sender aus der Umgebung hier: Nur Musik ist z.B. nervig und wenn was erzählt wird, ist es auch nicht wirklich so das Wahre. Ich vermisse mitunter [...] so leichte Gespräche halt, weißt du, mit Informationen. Das vermisse ich dann schon.“* (ID11). Zudem stellen einige Befragte eine Veränderung in ihrem Rezeptionsverhalten fest (ID7, ID8, ID11, ID12). Das heißt bei einer Befragten, dass sie

mehr Bürgerrundfunk und mehr Sendungen zu lokalen Themen rezipiert, seitdem sie selbst Sendungen produziert (ID12).

Insgesamt geben einige produzierende Nutzer an, dass sie durch den Bürgerrundfunk einen Medienkompetenzgewinn im Sinne von Funktionswissen, Medienbewertungskompetenz oder verändertem Medienhandeln erzielen konnten. Dies steht jedoch nicht im Vordergrund für die Befragten und wird nur auf Nachfrage deutlich. Somit lässt sich schließen, dass diese Funktion für die meisten der produzierenden Nutzer nicht elementar wichtig ist.

Aus- und Fortbildung

Eine Aus- und Fortbildungsfunktion lässt sich nur bei einem Befragten feststellen. Dieser plante eine journalistische Karriere und hoffte durch seine Tätigkeit beim Radio Praxiserfahrungen sammeln zu können (ID9). Allerdings nennt er dies nicht als hauptsächliche Motivation, sich beim Radio zu engagieren und stellt die Zweckmäßigkeit rückblickend auch in Frage: *„Aber ich habe das Gefühl, dass ich es für die professionelle Laufbahn nicht nutzen konnte, weil ganz einfach die Strukturen fehlen [...]. Deswegen ist es was ganz anderes, als das was in normalen Redaktionen auf einen wartet.“* (ID9). Dabei gilt es zu bedenken, dass dieser Befragte über eine Lehrveranstaltung der Universität, die eben diese Aus- und Fortbildung in Zusammenarbeit mit Radio F.R.E.I. anbietet, erstmals in Kontakt mit dem Freien Radio kam. Somit stand diese Funktion für den Befragten bereits bei seinem ersten Kontakt mit dem Radio im Vordergrund.

Lokale Information

Zwei Befragte geben an, dass sie das Berichten über lokale Geschehnisse als wichtig empfinden. Dies ist vor allem im Zusammenhang mit der Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion zu sehen, die diese Befragten in Bezug auf lokale Themen als besonders relevant erachten (ID7, ID9).

Soziale Kontakte

Die sozialen Kontakte durch das Radio werden von allen Befragten erwähnt. Sie werden mehrmals explizit als Motivationsgrund beschrieben (ID9, ID11), aber teilweise auch als eine Nebensächlichkeit im Laufe des Interviews erwähnt (ID7, ID8, ID11, ID12). Keiner der Befragten gibt an, dass die soziale Gemeinschaft nicht wichtig wäre. Insofern kann dies bei allen Interviewpartnern, wenn auch nicht immer als die elementare Funktion, doch als wichtige, untergeordnete Funktion angesehen werden.

Integration

Zwei der Befragten konnten, als sie sich erstmals beim Bürgerrundfunk beteiligten, als wenig integriert in die Gesellschaft gelten (ID7, ID10). Ein Befragter war gerade erst nach Erfurt gezogen und arbeitslos (ID11), eine weitere Befragte Immigrantin mit mangelnden Deutschkenntnissen (ID7). Auffallend ist, dass beide schildern, extrem viel Zeit im Radio zu verbringen bzw. verbracht zu haben (ID7, ID11). Dies hat sich bei einem der Befragten verändert, da er mittlerweile wieder einer Beschäftigung nachgeht (ID11). Beide betrachten die Gemeinschaft im Radio als wichtig. Zudem kann bei beiden ein persönlicher Zugewinn durch ihre Aufgaben beim Radio festgestellt werden. Während die befragte Immigrantin ihre Deutschkenntnisse und Kenntnisse über Deutschland verbessern konnte (ID7), schildert der befragte ehemalige Arbeitslose seine persönliche Entwicklung beim Bürgerrundfunk: *„Ich habe als ich angefangen habe, erstmal nur das Archiv betreut und habe dann angefangen Sendungen vorzuproduzieren [...]. Bei mir war das wirklich eine Entwicklung: am Anfang gar nicht, wollte auch nicht und habe dann vorproduziert, dann live gemacht und mache es jetzt auch gerne.“* (ID11).

Bei diesen beiden Befragten kann eine Integrationsfunktion festgestellt werden, da beide durch ihre Tätigkeit beim Radio in die Gesellschaft integriert wurden. Bei einer befragten Seniorin, bei der diese Funktion vermutet werden könnte, war diese nicht gegeben, weil diese Seniorin durch zahlreiche andere Aktivitäten und Einbindungen in Institutionen ausreichend integriert ist und deshalb nicht das Gefühl hat, durch das Radio integriert worden zu sein (ID12).

Unterhaltung

Die Mehrzahl der Befragten gibt an, dass das Radiomachen, also die Arbeitsabläufe, sowie der Umgang mit Menschen und insbesondere der Technik ihnen Freude bereitet. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass sie ihrer Tätigkeit beim Bürgerrundfunk auch eine unterhaltende Funktion zuweisen. Der Spaß am Radiomachen an sich wird nur von einem Befragten explizit als Motiv genannt (ID9), allerdings geben alle Befragten im Laufe des Interviews an, dass ihnen die Tätigkeit im Radio Spaß oder Freude bereitet.

Vernetzung aktiver Bürger

Auch diese Funktion wurde dem Bürgerrundfunk nur von einem Befragten zugewiesen. Dieser beschreibt das *„Leute-miteinander-in-Beziehung-bringen“* und *„Leute-konkret-miteinander-auszutauschen“* (ID8) als eine wichtige Aufgabe des Bürgerrundfunks und eines seiner Ziele. Dabei sieht er dies sowohl innerhalb der Gemeinschaft des Radios als wichtig an als auch im Hinblick auf die Vernetzung mit und unter den Hörern. Dies versucht er auch aktiv umzusetzen, indem

er Sendungen als *„öffentliche Veranstaltungen“* (ID8) konzipiert und somit einen Raum für diesen Austausch schafft.

Diskurs

Damit in Verbindung steht auch die Diskursfunktion,³⁶ die sich bei demselben Befragten finden lässt. Sowohl für ihn selbst als auch für andere versucht er, einen Austausch möglich zu machen. Für ihn ergibt sich die Bedeutung der Gemeinschaft des Radios weniger über die sozialen Beziehungen an sich als über die Möglichkeiten des Austauschs mit Hörern und anderen produzierenden Nutzern: *„Aber ich glaube, es ist mehr der Austausch über bestimmte Themen, als dass ich hier meine Freizeit verbringen würde.“* (ID8).

Nutzung und Bild des Internets

Die Befragten nutzen alle das Internet sowohl privat als auch für ihre Arbeit beim Freien Radio, allerdings mit unterschiedlicher Intensität und Intention. Während eine der Befragten über das Internet sagt: *„Das ist meine erste Hilfe, denn wenn ich hier arbeite, bin ich täglich im Internet acht, zehn, zwölf, fünfzehn Stunden.“* (ID7), nutzt eine weitere Befragte das Internet nur sporadisch (ID12). Tendenziell lässt sich festhalten, dass alle das Internet häufig nutzen, die erwähnte Ausnahme hat keinen Internetanschluss und empfindet die Nutzung als umständlich und unnötig für ihre Sendungsbeiträge (ID12). Somit ist das Internet schon fester Bestandteil des redaktionellen Ablaufs für einen Großteil der produzierenden Nutzer. Die Mehrzahl der Interviewpartner nutzt die Austauschplattform www.freieradios.net, um zumindest gelegentlich Beiträge mit anderen Freien Radios auszutauschen. Insofern werden die derzeit angebotenen Möglichkeiten bereits genutzt.

Die grundsätzliche Bewertung fällt unterschiedlich aus. Während einige der Befragten eher die Chancen des Internets in den Fokus stellen, machen andere eher die Probleme deutlich, die dies ihrer Meinung nach mit sich bringt. So wird z.B. der Zerfall von Öffentlichkeit beschrieben. So meint ein Befragter: *„... dass es im Prinzip eine Atomisierung [der] Öffentlichkeit gerade gibt, weil eben tausende Internetradios entstehen. [...] Vorher gab es eben drei Programme und wenn man morgens in die Schule gekommen ist, war klar, dass alle das gesehen haben, also alle hatten den gleichen Hintergrund. Was die*

³⁶ Die Diskursfunktion als tatsächliche Funktion des Bürgerrundfunks beinhaltet nicht den hohen normativen Anspruch wie ihn Habermas an einen Diskurs stellt, sondern meint den Austausch von Informationen und die Bezugnahme aufeinander. Habermas'sche Diskurskriterien wie Verständigungsorientierung und Respekt konnten durch dieses Projekt nicht erfasst werden.

Öffentlichkeit betrifft, gibt es eine Atomisierung, weil jeder sein Programm zusammenstellen kann.“ (ID8). Außerdem wird der Überfluss an Angeboten kritisch beleuchtet: „Da gibt es nicht nur Radio F.R.E.I. und vielleicht Antenne Thüringen oder eben MDR. Da gibt es tausend andere Freie Radios, die vielleicht auch schon Beiträge drinnen haben. Da ist eben die Frage, wie man es schafft, dass sich die Menschen für das Angebot interessieren.“ (ID9).

Als problematisch wird ebenfalls angesehen, dass das Suchen und Finden von Informationen im Internet schwieriger wird, da Inhalte ohne tatsächlichen Informations- oder Wahrheitsgehalt vorherrschen (ID10). Nur eine der Befragten rückt die Chancen, die das Internet bietet, in den Vordergrund: „Aber die Zukunft, denke ich, steht für das Internet. Das Internet gibt doch noch mehr Möglichkeiten, also die Symbiose, die jetzt kommt, also Internet mit Kabelkanälen, mit TV. Also für die Digitalisierung gibt es schon viele Möglichkeiten.“ (ID7). Die grundsätzliche Einstellung zum Internet ist von Befragten zu Befragten unterschiedlich. Die Haltung zur Erweiterung des Bürgerfunk durch eine partizipative Internetplattform ist ebenfalls heterogen. Diejenigen, die dieser Erweiterung positiv gegenüberstehen, haben dafür unterschiedliche Gründe. Eine Befragte sieht darin eine weitere Möglichkeit, Informationen öffentlich zugänglich und abrufbar zu machen, und würde es deshalb begrüßen (ID10). Eine andere ist der Meinung, dass das Internet eine gute Möglichkeit bietet, neue Hörer zu gewinnen: „Das Internet steht nicht nur für mich zur Verfügung, sondern wir können unsere Arbeit im Internet auch viel besser präsentieren. Ich denke, heutzutage hören die Leute nicht mehr so viel Radio wie es früher war. [...] Über Internet hören unsere Sendung auch die Menschen in Moskau, in Kanada. [...] Das ist doch eine riesige Möglichkeit.“ (ID7).

Außerdem gibt es noch eine Gruppe von produzierenden Nutzern, die diese Möglichkeiten eher skeptisch betrachten, weil Elemente, die sie am Konzept des Freien Radios für wichtig erachten, im Internet schwer umsetzbar sind, wie z.B. der gemeinschaftliche Aspekt oder auch der lokale Bezug (ID11). Dazu äußert sich ein Befragter wie folgt: „Weil mir da, glaube ich, die Kommunikation fehlen würde. [...] Also es gibt eine Kommunikation mit den Hörern, die man im Internet, glaube ich, nur sehr vermittelt [...] hat. Und zweitens ist das auch nicht in ein reales Kollektiv eingebunden wie hier, wo man das mit den Leuten zusammen macht und noch mal nachfragt.“ (ID8). Dabei wird deutlich, dass je nachdem, wie die Befragten das Konzept des Freien Radios interpretieren und welche Elemente ihnen besonders wichtig erscheinen, ihnen eine Erweiterung im Sinne einer partizipativen Internetplattform sinnvoll erscheint oder nicht. Sieht ein produzierender Nutzer das Freie Radio vor allem als ein Gemeinschaftsprojekt an, dann stellt sich eine derartige Erweiterung für ihn

kritischer dar, da sie nicht die für ihn wichtigen Aspekte umsetzen kann. Wird das Freie Radio eher als Mittel gesehen, um Informationen zu verbreiten oder Themen darzustellen, ohne dass das soziale Miteinander eine große Rolle spielt, dann kann diese Aufgaben auch eine partizipative Internetplattform übernehmen.

6.2 Ergebnisse Internet

6.2.1 Ergebnisse Experten Internet

Ergebnisse der Auswahl

Folgende Wissenschaftler wurden nach den in Kapitel 5.3.2 genannten Kriterien ausgewählt:

- Prof. Dr. Christoph Neuberger, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
- Dr. Jan-Hinrik Schmidt, wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg
- Dr. Martin Emmer, wissenschaftlicher Assistent im Fachgebiet „Empirische Medienforschung/Politische Kommunikation“ an der Technischen Universität Ilmenau
- Prof. Dr. Thomas Pleil, Professor für Public Relations und Leiter des Studiengangs Online-Journalismus an der Hochschule Darmstadt
- Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig

Mit vier der ausgewählten Wissenschaftler konnte ein Interview durchgeführt werden, mit Ansgar Zerfaß kam kein Termin zustande.

Ergebnisse der Experteninterviews zum Internet

Die Befragung der Experten im Bereich Internet hatte zum Ziel, Empfehlungen für mögliche Untersuchungsobjekte im Sinne partizipativer Internetplattformen mit lokalem Bezug außerhalb des lokalen Kommunikationsraums Erfurt zu erhalten. Daneben machten die befragten Experten inhaltliche Angaben in den Bereichen Internet und Bürgerfunk. Im Folgenden sollen die Ergebnisse dieser Interviews dargestellt werden. Die Experten äußerten sich zu Eigenschaften, Chancen und Problemen der beiden in diesem Projekt untersuchten parti-

zipativen Medien und zeigten Überschneidungen, Unterschiede sowie gegenseitige Lernpotenziale auf.

Internet

Pleil hat den Eindruck, dass die Internetnutzer zwar Informationen aus aller Welt einsammeln, jedoch auch ein starkes Interesse an lokalen Informationen haben. Emmer erwähnt die Nutzergenerationen, welche die Nutzungsmuster stark prägten. Bei der Etablierung eines Online-Angebotes sei daher auf die Bedürfnisse der „Online-Generation“ zu achten. Die Experten schreiben dem Internet neue Möglichkeiten zur Partizipation zu (Emmer, Neuberger, Schmidt), die nur geringe Zugangshürden aufweisen und durch die somit ein einfacher Zugang zur Öffentlichkeit gewährleistet werden könne (Schmidt). Betont wurde jedoch, dass diese Möglichkeiten bei weitem noch nicht ausgeschöpft seien und zudem nichts über die reale Nutzung aussagten (Neuberger). Zudem schreiben die Experten dem Internet einen offenen Zugang zu und betonen, dass die Hürden im Vergleich zum Bürgerrundfunk niedriger seien, da vom heimischen Computer aus agiert werden könne (Pleil, Schmidt). Diese Offenheit sei allerdings in Qualitätsfragen heikel, gar ein „Einfallstor“ für unqualifizierte Beiträge (Emmer, Schmidt).

Alle Experten sind der Ansicht, dass Lokalität im Internet eine wichtige Rolle spiele. Dabei ist Emmer der Ansicht, dass Communities und in diesem Zusammenhang deren potenzielle regionale Vernetzung mittels Internet besonders relevant seien (Emmer). Neuberger merkt zudem an, dass sich der Charakter lokaler Kommunikationsräume durch Entwicklungen wie ansteigende Mobilität und Globalisierung verändert. Schmidt vermutet, dass im Internet delokalisierte Öffentlichkeiten problemlos neben regionalen Öffentlichkeiten existieren können.

Neuberger äußert sich dahingehend, dass Beiträge qualitativ hochwertiger seien, wenn sie nach journalistischen Kriterien verfasst oder gar von professionellen Journalisten im Internet erstellt werden. Klassische Medien als Betreiber von partizipativen Internetplattformen könnten allerdings „Problemakteure“ sein, da sie mit ihren Internetangeboten lediglich Nutzer binden wollten (Emmer). Zudem sei der freie Zugang bei Angeboten, welche aus der Zivilgesellschaft selbst kommen, eher gegeben (Schmidt).

Als Probleme werden von den Experten vor allem die digitale Kluft und Nutzungsklüfte angesehen. So seien vor allem junge Menschen mit hohem Bildungsgrad im Social Web aktiv (Pleil). Auch dürften ältere Nutzergenerationen mit geringer Internetaffinität nicht ausgeschlossen werden, indem der Bürgerrundfunk durch Internetangebote ersetzt wird. Im Internet komme es außerdem stark auf die Selektionsleistung des Nutzers an, sodass sich Nut-

zungsklüfte verstärken würden (Emmer). Emmer und Pleil sehen im Bereich des Internets vor allem Bedarf für die Vermittlung spezifischer Medienkompetenz, die darauf ausgerichtet sein sollte, Medieninhalte selbst produzieren zu können.

Bürgerrundfunk

Als zentrales Alleinstellungsmerkmal des Bürgerrundfunks sieht Emmer die Herstellung von lokalen und regionalen Öffentlichkeiten. Dies könne im Internet schwerer geleistet werden. Zudem sei die Vermittlung von Medienkompetenz durch den Bürgerrundfunk als Chance zu betrachten (Emmer, Neuberger). Durch die dem Internet immanente Partizipationsmöglichkeit und die Finanzierung über Rundfunkgebühren stehe der Bürgerrundfunk jedoch unter Legitimationsdruck (Emmer). Die Nutzerschaft des Bürgerrundfunks wird von den Experten unterschiedlich eingeschätzt. So ist Emmer der Meinung, dass sich im Bürgerrundfunk schnell geschlossene Nutzergruppen ausbilden würden, Schmidt hat den Eindruck, dass der Bürgerrundfunk zudem ein elitäres Format sei, da sich nur wenige beteiligen. Pleil hingegen merkt an, dass der Bürgerrundfunk im Gegensatz zu Social-Web-Anwendungen vom breit gestreuten Spektrum seiner produzierenden Nutzer lebe.

Die Experten betonen, dass der Bürgerrundfunk nicht ersetzt werden könne, da dieser Kommunikationskanal eine andere Zielgruppe bediene als das Internet (Emmer, Pleil). Ebenfalls angesprochen wurde die Vermutung, dass für den Bürgerrundfunk eine Möglichkeit der effektiveren Weiterentwicklung bestehe, wenn man sich stärker an den Bedürfnissen von jungen Leuten der Online-Generation orientiere (Emmer).

Bürgerrundfunk und Internet

Neuberger ist der Ansicht, dass der Bürgerrundfunk seine Aktivitäten ins Internet erweitern müsse, um eine Zukunft zu haben. Es sei jedoch sicherzustellen, dass die Voraussetzungen technischer und pädagogischer Art auf ähnliche Art und Weise bereitgestellt werden, wie bisher im klassischen Bürgerrundfunk. Die Schnittmenge zwischen Bürgerrundfunk und Internetangeboten ist laut Emmer dabei keine Bedrohung für den Bürgerrundfunk, sondern eine Chance, die Beteiligungsbasis zu erweitern. Auch Schmidt sieht eine mögliche Onlineplattform des Bürgerrundfunks als Bereicherung an. In den politisch gewollten Funktionen des Bürgerrundfunks gebe es schließlich keine Angabe dazu, dass man sich auf das Medium Radio festlegen müsse. Die Beteiligung an öffentlicher Kommunikation sei bei fast allen Web 2.0-Angeboten möglich (Schmidt). Als Stärke von Internetangeboten, die der Bürgerrundfunk für sich nutzen kann,

gibt Neuberger die Interaktionsmöglichkeiten an, die einen Diskurs ermöglichen. In Bezug auf den Rezipienten sieht er allerdings das Problem, dass dieser nicht permanent selektieren wolle. So kommt er zu dem Schluss, dass auch Programmmedien (wie der Bürgerrundfunk) neben On-Demand-Angeboten (im Internet) eine Zukunft haben. Für die Ansprüche des produzierenden Nutzers sei das Internet jedoch gut geeignet. Auch Emmer hat den Eindruck, dass der Bürgerrundfunk gut beraten sei, die Partizipationsmöglichkeiten von Internetangeboten in sein Angebot zu integrieren. Dem Bürgerrundfunk am ähnlichsten seien dabei Online-Zeitungen mit Nutzerbeteiligung und koordinierender Redaktion, welche zur Bildung einer Community beitrage, indem sie beispielsweise zum Stammtisch lade (Schmidt).

Bürgerrundfunk im Internet: praktische Umsetzung

Eine Möglichkeit sieht Emmer darin, Offline-Produktionen online verfügbar zu machen. Als weiterer Schritt sei es möglich, solche Angebote zur Produktion in partizipative Internetplattformen einzubinden. Zudem könne der Bürgerrundfunk das Internet nutzen, um sich stärker zu vernetzen. Diese Vernetzungsmöglichkeit sieht Pleil vor allem in Social Networks als Potenzial für den Bürgerrundfunk. So schlägt er vor, ein eigenes, regionales Social Network einzurichten, oder auf ein bestehendes zurückzugreifen. Neuberger hingegen stellt sich einen nichtkommerziell geprägten, neutralen Ort vor, an dem sich Bürger im Internet treffen, und betont die Notwendigkeit der Moderation der Plattform. Das Internet sei das geeignete Medium für den Bürgerrundfunk, um die Idee aufzugreifen, die hinter einigen Bürgernetzvereinen steht. Diese sehen es als ihre Aufgabe an, Diskurse zu lokalen Themen zu befördern. Sie stellen Informationen zu dem entsprechenden Thema im Internet bereit, organisieren Podiumsdiskussionen mit Experten und ermöglichen die Diskussion der Bürger in Internetforen. Als Erfolgsfaktoren sieht Neuberger lokale Themen, journalistische Qualitätskriterien und Regeln, damit auf hohem Niveau diskutiert werden könne sowie Aktualität und Attraktivität der Beiträge an. Dabei seien Vermittler oder eine Nutzerhierarchie notwendig.

Schmidt schlägt für eine Internetplattform des Bürgerrundfunks, neben der bereits von Emmer erwähnten Abrufbarkeit des Programms als Livestream und in einem Archiv, Schulungen und Kompetenzvermittlungen für Internetberichte vor. Zudem sieht er die Möglichkeit, lokale Berichte, beispielsweise aus lokal verankerten Blogs, auf einer Plattform zusätzlich zu aggregieren, ein Podcast-Abonnement sowie RSS-Feeds anzubieten.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Experten dem Internet Eigenschaften zuschreiben, die der Bürgerrundfunk gewinnbringend für sich nutzen kann. Gleichsam betonen sie, dass es keine Option sei, den Bürgerrundfunk gänzlich abzuschaffen, da durch die verschiedenen medialen Kanäle unterschiedliche Nutzergruppen angesprochen würden. Die Experten empfehlen, in Zukunft stärker auf ein Onlineangebot zu setzen.

6.2.2 Auswertung der partizipativen Internetplattform www.Puffbohne.de

Beschreibung des Untersuchungsobjektes anhand der online verfügbaren Informationen

Bei dem Untersuchungsobjekt www.Puffbohne.de handelt es sich um ein Angebot eines privaten Anbieters mit starkem lokalem Bezug, was zum einen der Name Puffbohne als „Markenzeichen“ Erfurts, zum anderen auch der Untertitel „Erfurts beste Seiten“ vermuten lässt. Die Plattform beinhaltet ein Forum, welches auf der Startseite in den Fokus gerückt wird. Zudem bietet die Plattform die Möglichkeit, einen eigenen Blog zu betreiben, Links in die Linkliste einzutragen, lokale Nachrichten zu lesen und an Fotowettbewerben teilzunehmen.

Nach Angabe des Betreibers hat die Plattform täglich etwa 500 Besucher. Die Kosten, die dem Betreiber entstehen, werden hauptsächlich privat getragen.

Auf mehreren Unterseiten des Untersuchungsobjektes finden sich Informationen zum Selbstverständnis der Plattform. Darauf wird erklärt, was eine „Puffbohne“ ist und welchen Bezug sie zu Erfurt hat. Zudem wird beschrieben, welche Themen auf dem Internetangebot behandelt werden: *„Zwangsläufig beschäftigt sich diese Webseite nahezu ausschließlich mit der Stadt Erfurt, der Landeshauptstadt Thüringens“*.

Außerdem wird der kostenlose, offene Zugang zur Plattform beschrieben. Eine Mitgliedschaft ermögliche darüber hinaus, nicht mehr anonym schreiben zu müssen und auch konkrete Wünsche zur Veränderung oder Verbesserung der Plattform einbringen zu können. Weitere Möglichkeiten, die sich erst durch die Registrierung bieten, werden aufgezählt. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass die E-Mail-Adressen der Nutzer nicht weitergegeben werden.

Beschreibung des Untersuchungsobjektes aus Sicht des Betreibers Frank Karmeyer

Zur Untersuchung von www.Puffbohne.de wurde zunächst der Betreiber der Website, Frank Karmeyer, interviewt. Der Betreiber gründete die Website aus Interesse an Internetseiten und so verwaltet er die Technik der Seite selbst. Das Konzept von Puffbohne beruhe auf gegenseitiger Kooperation, nichts passiere also auf kommerzieller oder finanzieller Grundlage, es werde vielmehr untereinander ausgetauscht und verlinkt. Daher eignet sich diese Plattform insbesondere zum Vergleich mit dem lokalen Bürgerrundfunk.

Der Betreiber sieht vor allem das Forum als partizipativen Bereich, es gebe zwar auch andere Partizipationsmöglichkeiten, diese würden jedoch weniger genutzt und seien eher „Lockmittel“, um Nutzer für das Forum zu akquirieren. Zudem gab es einen Chat, der als privates Kommunikationsmittel genutzt, jedoch wieder abgeschaltet wurde, da die Nutzer eine offene, auch zeitversetzte Diskussionsmöglichkeit, die nachgelesen werden kann, bevorzugen. Für mitteilungsbedürftige Nutzer gebe es außerdem Blogs. Für weitere technische Neuerungen ist der Betreiber offen.

Bei den produzierenden Nutzern der Plattform handele es sich um sehr unterschiedliche Leute, die der Betreiber ohne diese Seite nie kennengelernt hätte. Er betont, dass die Hürden zum Schreiben gering gehalten werden müssten. Motive der Nutzer seien neben dem Wunsch zur Meinungsäußerung, „etwas zu bewegen“, die Verbundenheit zu Erfurt und auch der persönliche Kontakt (offline). Der persönliche Umgang, so betont der Betreiber, sei für das Funktionieren einer Seite entscheidend. So beschreibt er auch gelegentliche Treffen der Nutzer. Durch die Bekanntschaft könne man Einträge auch besser einschätzen und fühle sich nicht so schnell persönlich angegriffen. Dabei komme es jedoch auch zu einer Gruppenbildung der 20–30 tagtäglich aktiven Nutzer. Dies führe dazu, dass die Beteiligung im Forum relativ eingeschränkt sei, da diese Gruppe andere Nutzer zwar nicht ausschließe und auch nicht statisch sei, aber den optischen Eindruck eines abgeschlossenen Bereiches vermitteln könne. Für das Forum gilt, dass die Inhalte nicht beleidigend sein dürfen und einen Bezug zum lokalen Kommunikationsraum haben müssen. Es gebe ferner keine redaktionelle Kontrolle, das Team bestehe aus mehr oder weniger journalistisch bewanderten Menschen. Die Nachrichten seien unbearbeitete Pressemitteilungen.

Ergebnisse der Befragung der produzierenden Nutzer

Beschreibung des Samples

Die soziodemografischen Angaben waren wie folgt verteilt:

ID	Alter	Geschlecht	Bildungsabschluss
13	50	W	Abitur
14	61	M	Fachschule
15	38	M	Realschule
16	35	W	Realschule
17	55	M	abgeschlossenes Hochschulstudium
18	18	W	Abitur (voraussichtlich Sommer 2009)
19	44	M	Realschule

Tabelle 4: Soziodemografische Daten der Nutzer von www.Puffbohne.de

Anhand des Fragebogens wurde folgende Internetnutzung festgestellt:

ID	Nutzungsdauer pro Woche	Online seit	Produzierende Nutzung seit	Registriert bei Puffbohne seit	Häufigkeit produzierender Nutzung	Eigene Website
13	10 Std.	1998	2001	2005	Mehrfach pro Woche	Nein
14	15 Std.	2004	2005	2008	täglich	Ja
15	10 Std.	1995	1998	2002	Mehrfach pro Woche	Ja
16	30 Std.	1999	2000	2002	täglich	Ja
17	15–20 Std.	2000	2001	2002	täglich	Ja
18	15 Std.	2001	2005	2007	Mehrfach pro Woche	Nein
19	25 Std.	1997	1999	2006	Mehrfach pro Woche	Ja

Tabelle 5: Internetnutzung der Nutzer von www.Puffbohne.de

Beschreibung des Untersuchungsobjektes durch die Befragten

Die Befragten beschreiben das Untersuchungsobjekt als Seite mit starkem lokalen Bezug, welcher als zentrales Element angesehen wird. Es sei „eines der guten und großen Angebote für die Stadt“ (ID16), ein „Städteportal“ (ID17), ein „Fenster“, durch das ein Blick nach Erfurt geworfen werden könne (ID17). Einer der Befragten meint, die Seite würde ohne den Bezug zur Stadt gar nicht funktionieren (ID17). Zudem messen einige der Befragten der Plattform eine Bedeutung für die Stadt bei (ID16, ID18, ID19) und fühlen sich über sie enger

mit dem lokalen Kommunikationsraum verbunden (ID15, ID16, ID19). Ein Befragter gibt an, das Untersuchungsobjekt läge einfach näher, da er bereits so stark mit dem lokalen Kommunikationsraum verbunden sei (ID14). So sei Erfurt für Puffbohne das verbindende Element der Nutzer (ID15, ID14), „*weil es [A. d. V.: das Untersuchungsobjekt] die Heimat ist*“ (ID14).

Als Mittelpunkt der Seite wird das Forum angegeben (ID16). Dort gehe es zumeist sachlich und themenbezogen zu (ID13), man vermeide Streit- und Meinungsverschiedenheiten und „*Reibungspunkte*“ (ID13, ID15). Mehrere Befragte erklären, dass wenig über Politik diskutiert werde (ID15, ID16, ID17). Eine Interviewpartnerin, die neben ihrer privaten Nutzung die Seite auch als Administratorin betreut, gibt an, man habe im Laufe der Zeit eine Art „*stillschweigende Vereinbarung*“ getroffen, konfliktreiche Themen zu meiden (ID16). Ein anderer Befragter, der ebenfalls als Administrator tätig ist, charakterisiert die Seite deshalb sogar als „*brav und Biedermann*“ und zum Teil „*langweilig*“ (ID17). Dies hat einige produzierende Nutzer zum Austritt veranlasst (ID16). Der Grund für die Zurückhaltung liegt zum einen in Äußerungen rechtsradikaler Nutzer in der Vergangenheit und zum anderen in der persönlichen Bekanntschaft vieler produzierender Nutzer außerhalb des Untersuchungsobjektes (ID17). Dennoch wird dem Forum der Seite von einer Person eine „*breite Meinungsvielfalt*“ zugesprochen (ID19). Der Umgang miteinander zeichnet die Seite als „*menschlich*“ (ID17) und persönlich aus (ID18).

Kennzeichnend für das Untersuchungsobjekt ist eine rigide Kontrolle der angesprochenen Umgangsformen durch die Administratoren (ID16). Von den meisten Interviewpartnern wird diese Beschränkung zumindest innerhalb des Forums gut geheißt, da sie die Qualität der Beiträge erhöhe (ID14, ID15, ID16): „*Man kann nicht auf Teufel-Komm-Raus so Leute ihren Blödsinn von sich geben lassen.*“ (ID14). Ein einziger Interviewpartner gibt an, dass ihm diese Kontrolle zu weit geht, verweist dabei aber auf die Entscheidungskompetenz des Betreibers der Seite (ID19).

Erstkontakt

Die Befragten stießen auf das Untersuchungsobjekt und legten sich ein Nutzerprofil zu auf Grund der Recherche für eine eigene Website und deren Verlinkung (ID14, ID16, ID19), auf der Suche nach allgemeinen lokalen Informationen (ID15), um die eigene Firma auf der Website eintragen zu lassen (ID17), auf Grund der Empfehlung anderer Nutzer der Seite (ID18) oder auch, um Bekanntschaften in der Region zu schließen.

Vier der sieben Interviewpartner erklären zudem, sich registriert zu haben, um im Forum schreiben und kommentieren zu können (ID13, ID14, ID18, ID19).

Die Informationen bezüglich des Erstkontaktes sind relevant, da sie zeigen, dass die Artikulationsmöglichkeit auf der Plattform zwar von vielen Nutzern als Beteiligungsmotivation angegeben, jedoch nicht als Primärgrund für den Erstkontakt angeführt wird. So sind es eher alltägliche Anliegen und Verknüpfungen, welche die Nutzer auf das Untersuchungsobjekt aufmerksam machten, woraufhin sie dann die hier gebotenen Artikulations- und Partizipationsmöglichkeiten entdeckten.

Eigenschaften Internet

Fast alle Befragten verbinden mit dem Internet die schriftliche Kommunikation. Dementsprechend weisen sie dem Internet Eigenschaften zu: So betont die erste Befragte, für sie und viele andere Leute sei es leichter, sich schriftlich auszudrücken (ID13). Die Dauerhaftigkeit geschriebener Nachrichten und die Möglichkeit, Formulierungen zu überdenken werden von einem Großteil der Befragten angesprochen und bevorzugt. Zudem ist es möglich, sich zu jeder Zeit zu äußern (ID14, ID17) und bei Bedarf die Kommunikation abzubrechen (ID18): „*Man geht sich nicht auf den Wecker, man kann auch mal ausschalten*“ (ID14). Allerdings können Konflikte auf Grund der hohen potenziellen Missverständlichkeit (ID13) auch eher eskalieren (ID16, ID17), sodass die persönliche Bekanntschaft des Kommunikationspartners den Austausch erleichtert (ID14, ID15, ID16, ID17). Ein Befragter fasst dies zusammen: „*Hass funktioniert immer nur anonym*“ (ID17). Außerdem könne man im Internet zumindest bedingt feststellen, wen man wann erreiche, da man die Klickzahlen oder Kommentare anderer Nutzer einsehen kann (ID17: 144).

Nutzung

Die Mehrzahl der Befragten nutzt das Untersuchungsobjekt täglich oder jeden zweiten Tag. Diese Angaben lassen darauf schließen, dass die Beteiligung am Untersuchungsobjekt eine relativ dichte, kontinuierliche Aktivität erfordert. Eine mögliche Erklärung dafür liegt in dem Wunsch, bei einer gewissen Aktivität und Beitragshäufigkeit der anderen Nutzer, auf Grund sozialer Bindungen und der Aktualität einiger Themen, den Anschluss nicht verlieren zu wollen. Gleichzeitig geben mehrere Interviewpartner an, die Seite zwischenzeitlich weniger oder überhaupt nicht genutzt zu haben (ID13, ID17, ID18, ID19), was wiederum auf eine gewisse Möglichkeit der Reduktion der Dichte und Kontinuität der Aktivität ohne Anschlussverlust bzw. auf die Option eines erneuten Einstiegs nach längerer Pause hindeutet. Die Nutzungsdauer der Befragten variiert stärker und reicht von etwa zwei Stunden (ID14) bis je etwa 15–30 Minuten täglich (ID19).

Rezeptiv wenden sich die interviewten Nutzer in erster Linie dem Forum und Nachrichten auf der Startseite des Untersuchungsobjektes zu. Zwei der Befragten nennen zudem die Bildergalerien (ID15, ID16). Es kann vermutet werden, dass diese Angebote so häufig genutzt werden, da sie innerhalb der Seite die höchste Aktualität aufweisen.

Alle Befragten erklären, das Forum aktiv zu nutzen. Es werden dabei generell aktuelle lokale Themen, insbesondere das Stadtgeschehen und Lokalpolitik als Beitragsthemen angegeben. Fraglich ist hierbei das Verständnis der Befragten von dem Themenkomplex „Lokalpolitik“, da ein Großteil der Befragten an anderer Stelle angibt, dass die Diskussionen im Untersuchungsobjekt meist unpolitisch oder gar langweilig seien. Darüber hinaus wird das Forum von einem Nutzer zur Klärung von Fragen mit lokalem Bezug und zur Verbreitung von Schleichwerbung genutzt (ID14). Auch in den Aktivitäten der Nutzer spiegelt sich die deutliche lokale Orientierung des Untersuchungsobjektes wieder.

Ein Großteil der Befragten nutzt zudem die Möglichkeit, innerhalb des Untersuchungsobjektes einen eigenen Blog zu betreiben. Daneben werden Bildergalerien (ID18, ID14, ID16) und die Linksammlung der Seite genannt (ID19). Zwei der Befragten sind neben der produzierenden Nutzung als Administratoren des Untersuchungsobjektes tätig (ID17, ID16).

Einige der Befragten nutzen neben dem Untersuchungsobjekt auch andere Foren, jedoch kaum Foren mit regionalem Bezug (ID14, ID15, ID17, ID18). Die Nutzung anderer Foren ist meist an Freizeitaktivitäten und spezifischen, individuellen Interessen orientiert. Keiner der Befragten hat bisher einen Podcast selbst erstellt, drei der Befragten (ID13, ID15, ID18) wissen mit dem Begriff „Podcast“ nichts anzufangen. Unabhängig von der vorherigen Kenntnis des Begriffs waren die Gründe für eine Nicht-Nutzung ähnlich: Die eigene Stimme sei nicht dazu geeignet (ID13), man sei zu schüchtern (ID16), es habe keinen Reiz (ID18, ID19), die Zeit sei zu knapp (ID17). Bis auf eine Ausnahme hat keiner der Befragten bisher ein Video ins Netz gestellt.

Es lässt sich zwar feststellen, dass ein Großteil der befragten Nutzer auch multimediale Angebote auf Puffbohne kennt und zum Teil nutzt, jedoch ist dies außerhalb der Plattform kaum der Fall. Dabei haben diese aktiven Internetnutzer multimediale Online-Angebote außerhalb des Untersuchungsobjektes zumindest bereits zur Kenntnis genommen. So liegt die Vermutung nahe, dass „neue“, multimediale Angebote nur in einem bereits bekannten Umfeld angenommen und gegebenenfalls auch genutzt werden: Weiterhin überwiegt die schriftliche Kommunikation, welche als „traditionelle Form“ begriffen und als „klassischer“ Kommunikationsweg neben der face-to-face-Kommunikation erlernt wird.

Bedeutung der Plattform für die Befragten

Mehrere befragte Nutzer betonen die große subjektive Bedeutung des Untersuchungsobjektes. So gibt eine Befragte, welche die Seite auch als Administratorin betreut, an, die Seite habe einen „*extrem hohen Stellenwert*“ und sei „*wie ein guter Freund*“ (ID16) für sie. Aber auch andere Nutzer geben an, ohne das Untersuchungsobjekt würde ihnen „etwas fehlen“ (ID14, ID19, ID13). Eine andere Befragte, welche zudem durch geringe Nutzungsdauer und -häufigkeit hervorsticht, erklärt hingegen deutlich, dass Puffbohne für sie persönlich nicht besonders wichtig ist (ID18). Die Nutzer scheinen eine recht intensive Verbindung zum Untersuchungsobjekt zu haben, was auf die hohe, tägliche Aktivitätsfrequenz und damit verbunden mit der Einbindung ihrer Aktivitäten in ihren Alltag zurückzuführen sein könnte.

Tatsächliche Funktionen der Plattform für die Befragten

Artikulation

Alle Befragten nutzen die Plattform www.Puffbohne.de, um sich und ihre Meinung mitzuteilen: „*Und weil ich gerne meinen Senf dazugebe zu irgendwelchen Sachen, habe ich mich registriert*“ (ID19). Einer der Befragten gibt an, dass er sich mit Meinungen bei politischen Themen meist zurückhalte, da er diese Diskussionen für überflüssig halte (ID14). Zwei der Befragten erklärten zudem, dass es ihnen zunächst lediglich um die eigene Artikulation geht, unabhängig davon, ob eigene Beiträge gelesen werden oder nicht (ID13, ID14).

Partizipation

Lediglich einer der Befragten gibt an, dass es ihm wenig wichtig ist, mit seinen Beiträgen Einfluss auf seine Leserschaft auszuüben (ID14). Alle anderen befragten Nutzer erklärten, dass die von ihnen produzierten Inhalte ihrer Einschätzung nach auch rezipiert werden und einen gewissen Einfluss auf die Rezipienten haben: „*Also wenn es jetzt zum Beispiel um Barrierefreiheit geht, da glaube ich schon, dass ich bei manchen noch diesen gewissen Aha-Effekt erzielen kann. Ich glaube schon, dass da manche noch mal so ihren Horizont erweitern, so wie ich meinen erweitere.*“ (ID15). Ein anderer Befragter äußert sich ähnlich: „*Wenn ich etwas schreibe, dann kann ich die Leute auch überzeugen, dass ich vielleicht eine Meinung habe, zumindest sachlich diskutieren kann, was weiß ich. Ich lasse mich auch gerne vom Gegenteil überzeugen, aber das vertritt ich dann schon*“ (ID19). Dabei scheint der Begriff des „Einflusses“ für einen Großteil der Befragten negativ konnotiert zu sein. Daher verwendet einer der Befragten lieber den Begriff des „*Erreichens*“ (ID17).

Ausgleich und Ergänzung

Die meisten Befragten geben an, dass das Angebot professioneller, lokaler Medien durch Puffbohne ergänzt wird: „Manche Themen werden eher angesprochen als in der Zeitung. Also ich weiß jetzt nur von diesem einen Fall, als der [A. d. V.: Name gestrichen, ID19] über diese Stromleitung geschrieben hat. Das ist jetzt erst irgendwie in der Zeitung aktuell. [...] Das habe ich aber schon Monate vorher im Puffbohnenforum gelesen“ (ID15). Dies wird jedoch dadurch eingeschränkt, dass einige der Befragten zusätzlich angeben, dass sich diese Ergänzung auf spezielle Fragen oder aktuelle „Kleinigkeiten“ bezieht (ID14, ID18, ID19): „Ja, es gibt da schon so Kleinigkeiten, die dann halt nicht in Zeitungen auftauchen. In der Diskussion kommen dann andere Aspekte zum Vorschein, als es in der Zeitung steht. [...] Das sind vor allem Themen, die nur kleinere Gruppen von Menschen ansprechen.“ (ID18).

Einer der Befragten gibt an, dass in seltenen Fällen auch schon Themen aus der Plattform in andere, lokale Medien „übergeschwappt“ sind (ID19).

Zwei der Befragten geben zudem an, ihre produzierende Aktivität im Rahmen des Untersuchungsobjektes als Ergänzung der professionellen, lokalen Medien anzusehen (ID15, ID18). Unabhängig davon, dass er inhaltlich kaum einen Unterschied zwischen den Themen in traditionellen, lokalen Medien und dem Untersuchungsobjekt sieht, meint einer der Befragten, dass es wichtig ist, eine „nicht-großbürgerliche Medienquelle“ zu haben, da ökonomische Zwänge die Medien beeinflussen und die Menschen dadurch manipuliert würden (ID17).

Medienkompetenzerwerb (Medienwissen)

Ein Großteil der Befragten gibt an, keine bis kaum Probleme mit der technischen Komponente der Computer- und Internetnutzung sowie der technischen Komponente des Untersuchungsobjektes zu haben. Das Erlernen des Umgangs mit Computer und Internet erfolgte autodidaktisch und wurde oft von Bekannten oder Verwandten der Befragten unterstützt. Eine der Befragten (18 Jahre alt) sieht sich als Teil einer Generation, welche mit dem Internet aufwächst und daher ohnehin nur wenig Hilfe benötigt (ID18). Die Mehrheit der Befragten betreibt eine eigene Website und hat sich den dafür nötigen Umgang mit Software ebenfalls selbst beigebracht.

Im Bezug auf das Untersuchungsobjekt erklären alle Nutzer, die Seite sei bedienerfreundlich und ihre technische Handhabung weitgehend intuitiv erschließbar. Grundkenntnisse im Umgang mit Internetangeboten seien aber von Nöten.

Die Mehrheit der Befragten hat das Gefühl, jederzeit im Forum des Untersuchungsobjektes um Unterstützung im Umgang mit der Technik der Seite

bitten zu können und dies zum Teil bereits getan zu haben: „Na ja, bisher hat fast alles geklappt. Aber ganz am Anfang war eben was und da wird eben die Frage gestellt und da gibt es eine Antwort. Das nutze ich.“ (ID14).

Mit einer Antwort sei innerhalb weniger Tage zu rechnen: „Eine Antwort kommt relativ schnell, ja. Es sind halt ein, zwei Tage und wenn ja, dann glaube ich vom Chef meistens, vom Frank.“ (ID15). Einer der Befragten gibt (vermutlich auf Grund seiner beruflich bedingten hohen technischen Kompetenz) an, diese Möglichkeit noch nie genutzt zu haben (ID19). Hier kann dem Untersuchungsobjekt also eine auf Abfrage basierende Form der technischen Medienkompetenzvermittlung (Medienwissen) zugeschrieben werden. Dabei lässt sich jedoch vermuten, dass diese Funktion vordergründig die technisch weniger kompetenten Nutzer, welche zudem bereit sind, ihre Probleme und Fragen offen darzustellen, unterstützt, während die technisch versierten Nutzer eher die Hilfestellung anbieten. Dafür sprechen auch die von den Befragten angegebenen allgemeinen technischen Kompetenzen bezüglich des Internets: Weniger kompetente oder technisch unsichere Mitglieder (ID13, ID14, ID16) geben dabei häufiger an, bei Bedarf Hilfestellung in Anspruch zu nehmen.

Aus- und Fortbildung

Lediglich eine der Befragten gibt an, dass ihre aktive Nutzung von Puffbohne zu einer beruflichen Weiterentwicklung beigetragen hat, indem sie durch den Fotowettbewerb zum Fotografieren angeregt wurde und so ihr Talent entdeckte: „Also ich habe Bilder geliefert zu dem Zeitpunkt, auch teilweise so ein bisschen angefangen zu schreiben. [...] Und das ist in den Jahren gewachsen. Soweit bis zu der eben schon erwähnten freien Mitarbeit bei Frank Karmeyer“ (ID16).

Lokale Information

Vier der Befragten geben an, sich insbesondere über das Stadtgeschehen in Erfurt bei www.Puffbohne.de zu informieren (ID13, ID14, ID15, ID18): „Es ist einfach einmal interessant, die unterschiedlichen Auffassungen von der Stadt und der Region zu sehen.“ (ID18). Die Plattform wurde von einem der Befragten auch schon dazu genutzt, Informationen über Erfurt an Auswärtige zu vermitteln (ID14). Allerdings wird dies dadurch eingeschränkt, dass dort nur spezifische „Hintergrundinformationen“ (ID15) zu Erfurt zu finden sind. Zwei der Befragten geben an, sich über das aktuelle Stadtgeschehen lieber in der Lokalzeitung zu informieren (ID14, ID19). Dennoch sieht sich einer von ihnen als Vertreter seines Stadtteils, will dessen Interessen vertreten und über Traditionen berichten, also lokale Information verbreiten: „Generell, das ist mein vorrangiges Anliegen an der ganzen Geschichte, also ich mache schon in gewisser Weise Unterricht in der Puffbohne. Hier gibt es Geschichten, die viele Erfurter nicht kennen, die ich

kenne, bei denen ich denke, das interessiert viele.“ (ID19). Eine weitere Befragte gibt zwar an, dass das Untersuchungsobjekt lokale Information anbiete, betont aber, diese kaum zu nutzen (ID16: 49, 208–210). So lässt sich zwar deutlich erkennen, dass die lokale Verwurzelung der Seite eine entscheidende Rolle spielt, es handelt sich dabei offenbar nicht primär um einen lokalen Informationsaustausch, auch wenn dieser zum Teil durchaus stattfindet. Welche weiteren Vorteile der lokale Bezug der Plattform für seine Nutzer birgt, zeigen die folgenden Ergebnisse.

Soziale Kontakte

Für alle Befragten ist der soziale Kontakt zu den anderen Mitgliedern des Untersuchungsobjektes wichtig: *„Und sie [A.d.V.: gemeint ist das Untersuchungsobjekt] ist für mich ein treuer Begleiter und sehr wichtig, und ich habe Bekanntschaften geschlossen über diese Seite, das ist auch ein sehr wichtiger Faktor, und ich glaube, das gilt auch nicht nur für mich.“* (ID16).

An den regelmäßigen Offline-Treffen der Mitglieder nehmen fast alle Befragten teil. Wie in der Beschreibung derselben bereits erwähnt, zeichnet laut eines Befragten der Offline-Kontakt der Nutzer die Plattform insbesondere aus und mache ihren menschlichen Kern aus (ID17). Einige der Befragten sehen dieses „Kennen“ der Nutzer untereinander als nicht maßgeblich an und sind an regelmäßigen Stammtischtreffen weniger interessiert (ID14).

In jedem Fall lässt sich festhalten, dass der Offline-Kontakt die Einschätzung des Gegenübers erleichtert: *„Ich glaube, dass im Internet viele nicht ganz so respektvoll sind. Und wenn die sich dann kennen lernen, glaube ich, gehen sie mit mehr Respekt um“* (ID15). Es schaffe ein familiäres Klima, verringere nach einiger Zeit jedoch auch den Bedarf, sich auszutauschen (ID17) und erschwere den Einstieg für Neulinge (ID17, ID19).

Integration

Eine der Befragten gibt an, Puffbohne zunächst auf Grund des Kontaktes zu anderen Nutzern besucht zu haben, da sie nicht aus Erfurt stammt und sich von diesen Kontakten eine Einbindung in die Stadt versprach: *„Und ich wollte halt nebenher noch irgendetwas haben, was hier von, für Erfurt ist, was regional ist, und auch für mich, auch um vielleicht Bekanntschaften in dem Sinne aufzubauen, dass man sich einen Freundeskreis aufbaut, weil ich eben halt nicht in Erfurt geboren bin.“* (ID13). Als Plattform mit starkem lokalen Bezug kann Puffbohne nach Einschätzung dieser Nutzerin also zu einer Integration in die Stadt beitragen.

Unterhaltung

Die Mehrzahl der Befragten gibt an, dass ihnen die Nutzung von Puffbohne Freude bereitet (ID13, ID14, ID18, ID19) oder, dass sie beabsichtigen, die Leser mit ihren Beiträgen zu unterhalten (ID17). Allerdings grenzt eine der Nutzerinnen Puffbohne von reinen Spaßforen ab: *„Ich bin also auch Moderatorin in einem Forum, das ist aber eher so ein Fun-Forum, wo man sich unterhält, also kein Kontaktforum, sondern so was wie ein Spaßforum“* (ID13). Lediglich ein Befragter nennt als Hauptnutzungsmotive Gewohnheit, Spaß, Unterhaltung und Beschäftigung. Gleichzeitig erklärt er, dass (vor allem politische) Diskussionen für ihn kaum Relevanz hätten. Ihm gehe es vor allem darum, sich zu äußern und seinen Spaß zu haben: *„Freude am Spaß. Nicht mehr. Sonst müssten Andere noch viele E-Mails mehr von mir kriegen.“* (ID14).

Diskurs

Fast alle Befragten nutzen das Untersuchungsobjekt im Sinne des Austauschs und der Diskussion mit anderen Mitgliedern: *„Ja, der Austausch über Erfurt und der Austausch eigentlich über die Meinung zu gewissen Sachen, [...] also das würde mir schon fehlen.“* (ID13). Dabei lässt sich vermuten, dass durch die Dauerhaftigkeit der Beiträge im Internet („Archivmedium“) erst ein medial vermittelter Diskurs zustande kommen kann, da es den produzierenden Nutzern so erst möglich wird, zeitlich unabhängig auf Meinungen und Kommentare zurückzugreifen und zu reagieren: *„Ja, ich meine im Forum, kann einer mittwochs antworten und der nächste, der antwortet eben Freitag drauf. Und das ist das, was mir halt gefällt.“* (ID13).

Einer der Befragten sieht Puffbohne im Vergleich zur Beteiligung durch einen klassischen Leserbrief als direkte Partizipationsmöglichkeit: *„Bei der Zeitung könnte ich, wenn ich wollte einen Leserbrief schreiben, ob der dann an den richtigen Adressaten kommt, ob dann das Richtige raus gelesen wird, das weiß man nicht. Im Forum ist der Schlagabtausch sofort möglich. Das ist direkt, das ist konkret, das ist zeitnah.“* (ID17).

Er wünscht sich mehr politische Diskussion innerhalb des Forums. Ein anderer Befragter wünscht sich aktuellere Beiträge (ID14). Ebenso sei die Resonanz auf die Blogs noch zu gering (ID19). Mehrere Nutzer erwähnen Kommentare von Personen mit rechtsradikaler Einstellung (ID15), deren Onlineaktivität im Forum neben anderen Faktoren zu der rigiden inhaltlichen Kontrolle der Beiträge durch Administratoren führte.

Unabhängig von der Verteilung der Relevanz einzelner Funktionen für die unterschiedlichen Befragten lässt sich also feststellen, dass die Mehrheit der

Befragten das Untersuchungsobjekt trotz diverser technischer Unterhaltungs- und Spaßmöglichkeiten als ernstzunehmendes Diskussions- und Informationsforum ansieht. Der Plattform wird durch beinahe alle Befragten eine Artikulations-, Partizipations- und Diskursfunktion zugeschrieben. Der lokale Bezug der Plattform äußert sich weniger in expliziter, lokaler Information als vielmehr in der sozialen Komponente des möglichen Offline-Kontaktes der Nutzer. Letzterer ist für mehr Nutzer relevant als die durchaus vorhandene lokale Informationsfunktion. Die meisten Nutzer schreiben dem Untersuchungsobjekt eine Ergänzungsfunktion zu, welche jedoch im Hinblick auf die Relevanz der zusätzlichen Informationen und Nachrichten eingeschränkt werden muss.

Nutzung und Bild des Bürgerrundfunks

Persönliche Nutzung des Bürgerrundfunks

Die Mehrheit der Befragten gibt an, die lokalen Bürgerrundfunksender nicht zu kennen. Dabei ist auffällig, dass sie dennoch die Namen der Sender kennen oder zumindest schon einmal gehört haben. Es zeigt sich, dass der Begriff des „Bürgerrundfunks“ bei diesen Befragten nicht mit den Namen der Sender assoziiert wird.

Etwa die Hälfte der Befragten hat die Bürgerrundfunksender noch nicht gehört (ID13, ID16, ID18, ID19). Die andere Hälfte der Befragten gibt an, die lokalen Bürgerrundfunksender bereits gehört zu haben (ID14, ID15, ID17). Einem der Befragten missfällt jedoch der Stil des Radioprogramms (ID14), ein anderer Befragter gibt ebenfalls auf Grund seiner Hörgewohnheiten an, die lokalen Bürgerrundfunksender „eher selten“ zu hören (ID17). Zwei der Befragten zeigten während des Interviews und danach reges Interesse an der rezeptiven (ID13) und der produzierenden Nutzung: *„Ich habe wirklich noch nie darüber nachgedacht. Da kann ja auch jeder etwas selbst dazu beitragen.“* (ID19).

Bis auf eine Ausnahme (ID18) war keiner der sieben Befragten bisher produzierend im Bürgerrundfunk aktiv: Die befragte Schülerin hat im Rahmen eines Schulprojektes (Medientechnik im Deutschunterricht) gemeinsam mit ihrer Schulklasse eine halbstündige Sendung produziert. Bis auf dieses Schulprojekt hat die Befragte den Bürgerrundfunk jedoch nicht produzierend genutzt (ID18).

Als Gründe dafür, den Bürgerrundfunk bisher nicht aktiv genutzt zu haben, nennen die Befragten: mangelnde Kenntnis (ID13, ID19); mangelndes Interesse daran, seine Meinung zu äußern (ID14); mangelnde Kontakte zu produzierenden Nutzern und mangelnde Kenntnis der Strukturen und Abläufe (ID15); einen Mangel an Selbstdarstellungsdrang und eine ungeeignete Stimme (ID17). Die

Befragten, welche mangelnde Kenntnis des Angebotes bzw. der Strukturen als Grund angeben, können sich jedoch vorstellen, selbst im Bürgerrundfunk aktiv zu werden (ID13, ID15, ID19).

Bürgerrundfunk im Internet

Vier der sieben Befragten geben an, sich die Internetseiten der lokalen Bürgerrundfunksender bisher nicht angesehen zu haben (ID13, ID16, ID18, ID19). Lediglich eine dieser Befragten erklärt, sich nicht vorstellen zu können, sich dort (beispielsweise in einem Forum) zu beteiligen oder On-Demand-Angebote zu nutzen, da sie nicht an einem zweiten Forum mit lokalem Bezug zu Erfurt interessiert und ihr die Community bei Puffbohne sehr wichtig sei (ID18). Einem anderen Befragten kommt es insbesondere auf die thematische Ausrichtung an. Seiner Meinung nach sollte es sich auf einer eventuellen Bürgerrundfunk-Internetplattform um das Tagesgeschehen in Erfurt drehen: *„Wenn das wirklich dieselben Themen sind, die so auf der Puffbohne laufen, also Tagesgeschehen in Erfurt. Was weiß ich: Da soll ein neues Denkmal entstehen und was habt ihr für Meinungen dazu? Oder: Das passiert gerade dort und dort. Also das ist schon nicht schlecht.“* (ID19). Einen ähnlichen Themenbereich wünschen sich die drei Befragten, welche die Internetangebote der lokalen Bürgerrundfunksender bereits genutzt haben und sich ebenfalls vorstellen könnten, diese aktiv zu nutzen (ID14, ID15, ID17).

Auch im Vergleich von Bürgerrundfunk- und Internetangeboten spielt die Verknüpfung von Internetangeboten und schriftlicher Kommunikation eine entscheidende Rolle. Die bereits erwähnten Eigenschaften schriftlicher Kommunikation werden von den meisten Befragten als Vorteil der Internetangebote gewertet. Zudem wird die Möglichkeit, vom eigenen Schreibtisch aus aktiv werden zu können (ID13, ID18), allein zu sein (ID16) und sich nicht in die Räumlichkeiten der Sender begeben zu müssen, positiv bewertet (ID13). Die jüngste der Befragten gibt zudem an, dass Internetangebote angenehmer seien, da sie gleichzeitig die Möglichkeit zur Kommunikation über Geschehnisse innerhalb als auch außerhalb des lokalen Raumes bieten (ID18). Die größere bzw. geringere Reichweite lokaler partizipativer Internetplattformen gegenüber Bürgerrundfunksendern wird von den Befragten sehr unterschiedlich eingeschätzt (ID15, ID17, ID18).

6.2.3 Auswertung der partizipativen Internetplattform www.kassel-zeitung.de

Beschreibung der partizipativen Internetplattform www.kassel-zeitung.de

Auf der partizipativen Internetplattform www.kassel-zeitung.de sind über 200 Autoren angemeldet. Sie hat einen regionalen Bezug zur Stadt Kassel. Der private Betreiber der Domain ist Helmut Fligge (Fligge 2006a³⁷). In ihrer Ansicht und ihren Bedienungselementen ist sie ähnlich einem Weblog aufgebaut, ermöglicht allerdings mehreren Nutzern das Schreiben und Hochladen von Beiträgen. Im oberen Bereich der Seite befinden sich neben dem Logo des Projekts die Wörter „frei – regional – nichtkommerziell“. Kasselzeitung bietet die Möglichkeit zur Veröffentlichung von Texten, Fotos, Videos und Podcasts. Ein Wiki bietet Informationen über das Projekt sowie Hilfestellungen für technische Probleme. Um produzierender Nutzer zu werden, ist lediglich eine Anmeldung unter Angabe des eigenen Namens, der später auch unter den eigenen Beiträgen aufgeführt wird sowie einer E-Mail-Adresse und einer Telefonnummer notwendig (Fligge 2006a, Fligge 2006d).

Zahlreiche Dokumente auf der Seite geben Auskunft über das Selbstverständnis der Seite (Fligge 2006a, Fligge 2006b, Fligge 2006c, Reuter 2007). Das Gründungspapier beschreibt Kasselzeitung als „*offene, lokale Nachrichtenbörse zur Erweiterung und Ergänzung der bestehenden Medien in Kassel*“ (Fligge 2006c). Deutlich wird der Anspruch, einen offenen Zugang für Einzelpersonen und Gruppen ohne inhaltliche Beschränkungen, ohne hierarchischen Redaktionsaufbau oder kommerzielle Absichten gewährleisten zu wollen. Zudem soll nicht nur über lokale Themen informiert, sondern auch diskutiert werden (Fligge 2006b). Obwohl grundsätzliche Unabhängigkeit und Offenheit betont werden, wird dennoch eine Unterstützung bestehender alternativer Strukturen und eine besondere Offenheit gegenüber Themen formuliert (Fligge 2006a), die einen links-alternativen Hintergrund des Projektes vermuten lassen. Dieser Eindruck wird durch das „Kassel-Zeitung-Statement“, eine Art Grundsatzpapier zur Kritik an der derzeitigen Mediensituation und professionellen Journalistenstandards (Reuter 2007), verstärkt.

Beschreibung des Untersuchungsobjektes aus Sicht des Projektinitiators Helmut Fligge

Helmut Fligge initiierte die Kasselzeitung, übernimmt die kostengünstige Finanzierung des Projekts und ist als Betreiber der Domain Hauptverantwortlicher. Dennoch betrachtet er sich als normalen Nutzer und keinesfalls als Chef des Projekts (Fligge 2006b).³⁸

Die Kasselzeitung wurde im Frühjahr 2006 gegründet. Die Idee zur Kasselzeitung entstand aus einem Gespräch über Alternativmedien zwischen dem Initiator und Bekannten, das zu dem Entschluss führte, ein entsprechendes Medium für Kassel gestalten zu wollen. Anschließend richtete Fligge die Seite ein, verfasste ein Informationsblatt dazu und verbreitete es über ihm bekannte Netzwerke. Daraufhin fanden sich schnell mehrere Interessenten, die sich beteiligten. Der Initiator beschreibt diese bis heute aktiven Produzenten wie folgt: *„Es ist schon auch so ein Zusammenspiel der üblichen Verdächtigen. Es sind halt immer die gleichen Netzwerke und irgendwie Leute, die sich medial in Kassel betätigen: Ein paar sendungsbewusste SPDler, ein paar Grüne, von attac welche, die so irgendwie was sagen wollen.“*

Die bereits beschriebenen Dokumente zum Selbstverständnis sind aus der Sicht des Befragten erste Gedanken, die keine weisende oder dogmatische Bedeutung haben. *„Solche Thesenpapiere kann man ja schreiben bis man schwarz wird. Gelebt wird etwas anderes. Gelebt wird halt das, was die Leute daraus machen.“* Der Initiator sieht die Kasselzeitung als einen regionalen Multi-User-Blog und nicht als eine Zeitung im journalistischen Sinne. Daraus ergibt sich auch, dass der Interviewte an die Kasselzeitung keine journalistischen Kriterien wie Vollständigkeit oder Aktualität anlegt.

Er ist allerdings der Ansicht, dass über die Seite Medienkompetenzvermittlung stattfindet: *„Letztlich ist dieses Projekt für viele der Teilnehmenden eigentlich so eine Medienkompetenzschulung. Also jetzt für welche, die da Podcasten gelernt haben oder so etwas. [...] Und die haben eigentlich als Veröffentlichende gelernt, wie so ein Medium funktioniert. [...] Also das ist einfach so eine Sekundärfolge von der Benutzung eines solchen Mediums.“*

38 Um dieser Situation gerecht zu werden, wurde Fligge zugleich in der Rolle des Initiators und Betreibers sowie in der Rolle des produzierenden Nutzers interviewt, was sich in der vorliegenden Auswertung nicht streng voneinander trennen lässt. Sein Interview wurde wie ein Nutzerinterview transkribiert, jedoch wie ein Experteninterview nicht anonymisiert (seine Aussagen sind mit seinen Initialen HF versehen).

37 Die Autorenangaben in diesem Teil beziehen sich auf Dokumente des Selbstverständnisses, die auf www.kassel-zeitung.de zu finden sind.

Fligge selbst investiert täglich circa 10 bis 20 Minuten in das Projekt Kasselzeitung, vor allem, um eventuelle Rechtsverstöße bemerken zu können. Allerdings hat es bislang keinerlei Probleme mit Störern gegeben, wie eine Aussage über die laufenden Diskussionen verdeutlicht: *„Das war total freundlich und total achtsam und sich schätzend, verglichen zu manchen Umgehensweisen in irgendwelchen Foren. Und daher kann ich eigentlich sagen: Es gab überhaupt nie irgendein Problem.“*

Ergebnisse der Befragung der produzierenden Nutzer

Beschreibung des Samples

Befragt wurden neben dem Initiator Fligge sechs weitere Nutzer der Kasselzeitung. Im Hinblick auf das Sample fällt auf, dass alle befragten Nutzer hohe Bildungsabschlüsse haben und zwischen 45 und 65 Jahre alt sind. Da bei der Auswahl der Befragten keine soziodemografischen Daten vorlagen, erfolgte das Theoretical Sampling lediglich anhand inhaltlicher Kriterien (Art der Beiträge, Umfang der Nutzung technischer Formate).

Bei allen Befragten lässt sich eine links-alternative Einstellung vermuten, die der Betreiber umschreibt als „grünlich politisch-soziologisch“.

Die soziodemografischen Daten der Kasselzeitung-Nutzer waren wie folgt verteilt:

ID	Alter	Geschlecht	Bildungsabschluss
20	ca. 55	W	Hochschulstudium
21	56	M	Hochschulstudium
22	45	M	Hochschulstudium
23	53	M	Abitur
24	52	M	Hochschulstudium
25	61	M	Hochschulstudium
HF	47	M	Hochschulstudium

Tabelle 6: Soziodemografische Daten der Nutzer von www.kassel-zeitung.de

Beschreibung des Untersuchungsobjektes durch die Befragten

Die Nutzer der Kasselzeitung betonen, dass die Entstehung des Projektes sehr stark mit der Person des Initiators verbunden ist. Dieser verfüge über die technischen Fähigkeiten, das Interesse an alternativen Medien und Beziehungen zu einem Netzwerk aktiver Bürger (ID20, ID22, ID24, ID25). *„Das heißt, diese Kombination zwischen einem technischen Interesse und einem öffentlichen, also*

publizistischen Interesse, die ist sozusagen über die persönliche Figur zustande gekommen. Und diese Figur hat andere Leute nachgezogen“ (ID25). Anstoß für die Initiative war eine Unzufriedenheit vieler Bürger mit der Monopolstellung der Kasseler Lokalzeitung *Hessisch-Niedersächsische Allgemeine* (HNA) (ID21, ID22, ID24). Als Vorbild wurde das ehemalige alternative Kasseler Print-Medium „Stattzeitung“ genannt (ID22, ID24). Sowohl die rezipierende als auch die produzierende Nutzerschaft wird als *„interessiert und engagiert“* (ID20) und als *„so ein Milieu links der Mitte“* (ID22) beschrieben.

In den Augen der Nutzer hat die Kasselzeitung den Anspruch, offen für Themen zu sein, die in den professionellen Medien nicht (ausreichend) angesprochen werden. Die Nutzer verstehen sie als eine Plattform für Informationen über Kassel oder als Nachbarschaftszeitung, die Beziehungen stiftet und Themen mit Bezug zur alltäglichen Lebenswelt der Menschen vermittelt (ID20, ID24, ID25). Dabei wird vor allem die Lokalität der Kasselzeitung als wichtiges und reizvolles Merkmal erachtet und teilweise als Beteiligungsmotivation genannt. Lediglich ein Befragter bewertet die lokale Begrenzung der Seite als einengend (ID25).

Als typisch für die Kasselzeitung werden zudem die finanzielle Unabhängigkeit, die nicht vorhandene redaktionelle Hierarchie und die Abwesenheit von Zensur genannt – stattdessen dienen die Diskussionen über die Kommentarfunktion als Selbstregulierung (ID20, ID22, ID23, ID25). Ein Großteil der Befragten sieht die Kasselzeitung als pluralistisches Projekt, das also für Jedermann offen angelegt ist und sich nicht ausschließlich über die Kritik an anderen Medien definiert, sondern ein neues, besseres Angebot schafft und als Experimentierfeld dient.

Erfolgskriterien und Kritikpunkte

Die Interviewten machten einige Erfolgskriterien für Kasselzeitung aus. Dabei wurde die Tatsache unterstrichen, dass ein Projekt wie Kasselzeitung vom Engagement einzelner Leute bzw. von einem festen Autorenkern lebt und abhängig ist (ID20, ID25). Zwei der Befragten (ID23, HF) halten regelmäßige Serien für einen wichtigen Teil der Kasselzeitung: *„Also eine gewisse Rhythmik in dem Erscheinen von Artikeln, das finde ich schon, das sollte zu so einer Zeitung dazu gehören. Weil sonst wird es wie so ein mehr oder weniger gut gepflegtes Pinnbrett und das kann zwar gut sein, ist es aber wahrscheinlich eher nicht.“* (ID23).

Einer der Befragten hält die Übersichtlichkeit des Layouts von Kasselzeitung für verbesserungswürdig (ID23). Viele Kritikpunkte an bzw. Verbesserungsvorschläge für Kasselzeitung waren jedoch inhaltlicher Natur. Einige Befragte äußerten Unmut, weil sie die Veranstaltungshinweise im Vergleich zu anderen

Inhalten als zu dominierend empfinden (ID20, ID21). So wird eine größere Inhaltlichkeit (ID20, ID22) mit fundierteren Geschichten als wünschenswert erachtet. Häufig wurde die Meinung vertreten, dass die Anzahl der bei Kasselzeitung Partizipierenden gesteigert und damit das thematische und politische Spektrum bei Kasselzeitung erweitert werden sollte.

Erstkontakt

Alle Befragten kamen durch face-to-face-Gespräche zu Kasselzeitung. Einige wurden von Fligge angesprochen, verfolgten dann die Diskussion um die Entstehung und waren von Beginn an Autoren bei der Kasselzeitung (ID20, ID22, ID24, ID25). Der Großteil dieser ersten Nutzer gibt an, schließlich selbst versucht zu haben, neue produzierende Nutzer zu gewinnen (ID20, ID22, ID24). So kamen auch die übrigen Befragten zur Kasselzeitung (ID21, ID23).

Nutzung

Die Nutzungsaktivität bei Kasselzeitung liegt zwischen mehrmals täglich und mehrmals wöchentlich. Dabei können zwei beruflich eingebundene Befragte deutlich weniger Zeit für die Kasselzeitung aufbringen (ID20, ID22) als zwei Befragte, die derzeit arbeitslos sind (ID23, ID25).

Die Seite wird häufig zum Rezipieren und Kommentieren aufgerufen. (ID20, ID21, ID22, ID25). Die übrigen technischen Möglichkeiten der Kasselzeitung werden von den jeweiligen produzierenden Nutzern unterschiedlich genutzt. Es gibt jeweils Vorlieben für Texte, Fotos, Grafiken, Pod- oder Podcasts: *„Und ich habe mehr eine Vorliebe also für Fotografien, und das was ich dann etwas später gepostet habe, waren Videos. Also da zeigte sich dann mein besonderes Interesse an diesem Medium, also dass es noch mehr als Text und Sprache zulässt.“* (ID24). Ein anderer Nutzer bevorzugt hingegen schriftliche Kommunikation gegenüber audio-visuellen Formaten: *„Da tue ich mich immer schwer, ich bin einfach so – ich lese lieber.“* (ID21).

Die von den Befragten produzierten Inhalte sind vorwiegend künstlerisch-kulturell und politisch geprägt. Letzteres äußert sich darin, dass zwei Mitglieder über attac-Aktivitäten berichten (ID20, ID21), oder einer der Nutzer bewusst versucht, sich mit Meinungen, die aus einem anderen politischen Umfeld als dem der Kasselzeitung stammen, auseinanderzusetzen (ID22). Zudem sticht ein Befragter durch einen gewissen investigativen Anspruch an seine Beiträge hervor, er will fragwürdige Vorgänge in Stadt- und Landesverwaltung aufgreifen, *„die ansonsten nicht beleuchtet werden“* (ID21). Einige Befragte nutzen Kasselzeitung, um Künstler vorzustellen, woraus häufig Veranstaltungsankündigungen und -berichterstattungen resultieren (ID20, ID23, ID24). Hinzu kommen eigene

künstlerische Betrachtungsweisen oder Werke, die in Form von Alltagsgeschichten (ID20), Grafiken, kurzen Interviews und Videos sowie Fotos (ID24, ID25, HF) veröffentlicht werden. Der promovierte Kommunikationswissenschaftler unter den Befragten hebt sich inhaltlich von diesen Schwerpunkten „Politik“ sowie „Kunst und Kultur“ ab, da er sich als „Wissenschaftler im Ehrenamt“ betrachtet und sein Engagement bei Kasselzeitung als *„Übersetzungstätigkeit von Wissenschaft in Alltagsdinge“* (ID25) bezeichnet, wozu beispielsweise die Erklärung der Kasseler Ampelschaltung gehört.

Gesellschaftliche und individuelle Bedeutung der Kasselzeitung

Dass Kasselzeitung eine große gesellschaftliche Bedeutung für die Stadt hat, wird vom Initiator bezweifelt (HF) und die Aussagen der übrigen Nutzer unterstützen diese Ansicht. So weist das attac-Mitglied unter den Befragten darauf hin, dass viele alternative Informationen auch über andere Wege wie Multiplikatoren oder E-Mail-Verteiler (ID21) verbreitet werden. Der Kommunikationswissenschaftler unter den Nutzern betrachtet „Bedeutungslosigkeit“ im Sinne einer geringen Reichweite sogar als ein Merkmal des Projekts (ID25). Trotzdem wird der Kasselzeitung auf Grund der Tatsache, dass sie eine niederschwellige Bewegung ist, die von Bürgern initiiert wurde und jedem Bürger offen steht, zugesprochen, einen Mehrwert für die Stadt darzustellen (ID20, ID23).

Auf der persönlichen Ebene ist das Untersuchungsobjekt für die befragten Nutzer zumeist bedeutsam (ID20, HF). Kasselzeitung wird als Spaß (ID20), Hobby (ID22) und im Scherz sogar als Sucht (ID25) angesehen. Einige Nutzer würden bei einem Abschalten der Seite sogar eine neue Plattform schaffen (ID21, ID22). Für einen Befragten hingegen hat die Kasselzeitung prinzipiell keine zentrale Bedeutung, derzeit ist er jedoch arbeitslos, so dass ihm die regelmäßige, sinnvolle Tätigkeit bei Kasselzeitung als Stütze dient (ID23). Für einen weiteren Befragten hat die persönliche Bedeutung von Kasselzeitung innerhalb des letzten Jahres auf Grund der geringen gesellschaftlichen Bedeutung abgenommen: *„Ich finde, es ist eine wichtige Initiative, aber wenn man sie morgen abschalten würde, glaube ich, würde mir wirklich nichts fehlen [...]. Also dafür ist der Verbreitungsgrad und auch die Anzahl der Leute, die sich dafür jetzt wirklich intensiv interessieren, relativ gering [...]. Eigentlich finde ich, ist das Ding gescheitert.“* (ID24).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die individuelle Bedeutung der Kasselzeitung für die Nutzer von ebendiesen höher eingeschätzt wird als für die Gesellschaft allgemein. Die Einschätzung der gesellschaftlichen Bedeutung wird reflektiert als nicht sehr groß eingeschätzt. Das die Kasselzeitung dennoch als ein unterstützenswertes Projekt angesehen wird, lässt sich womöglich mit

der Idealvorstellung von Bürgerbeteiligung an Gesellschaft und Medien begründen, die viele der Befragten haben.

Tatsächliche Funktionen der Plattform für die Befragten

Artikulation

Die Kasselzeitung wird von ihren produzierenden Nutzern als Artikulationsmöglichkeit betrachtet. Das Wertvolle liege darin, aus der eigenen Perspektive zu veröffentlichen (ID21) und somit, ohne Beschränkungen Medien machen zu können (ID22). Die Artikulationsmöglichkeiten bei der Kasselzeitung werden also im Kontext der eingeschränkten Artikulationsmöglichkeiten in kommerziellen Medien betrachtet. Eine gelegentlich als freie Journalistin arbeitende Befragte spezifiziert dies durch ihre Aussage, dass man sich für ein Thema stark machen könne, ohne dass vorher eine Absprache mit Chefredakteuren oder Herausgebern stattfinden müsse (ID20). Der freischaffende Künstler unter den Befragten betont ebenfalls, dass diese Auswahlinstanzen bei der Kasselzeitung nicht vorzufinden sind. Er schätzt vor allem die Möglichkeit, kulturelle Veranstaltungstermine zu verbreiten (ID24). Ein weiterer Nutzer stellt dieser Kulturfokussierung die Tatsache gegenüber, dass ein weites inhaltliches Spektrum von breiten Bevölkerungsschichten (ID25) bedient werden kann, was er sehr schätzt. Durch diese Aussagen wird deutlich, dass Artikulation vor allem im Hinblick auf die Ergänzung kommerzieller Medien eine wichtige Funktion der Kasselzeitung darstellt.

Partizipation

Die Befragten möchten über Kasselzeitung einen gewissen Einfluss auf die Gesellschaft nehmen, wobei sich herausstellte, dass die Bezeichnung der „Beeinflussung“ als eher negativ konnotiert angesehen wird, so dass das Partizipationsanliegen häufig umformuliert wurde. Ein Befragter, der regelmäßig ungeschnittene Interview-Podcasts veröffentlicht, beschreibt, dass er damit seinem Sendungsbewusstsein für bestimmte Themen nachgeht. Seine eigene Meinung möchte er anderen jedoch nicht aufdrängen: *„Es geht mir dann darum, irgendwie zu sagen, ich versetze meinen Hörer dann in die Lage, sich das dann einmal anzuhören und sich auf der Grundlage selber vielleicht eine Meinung dazu zu bilden.“* (ID22). Ein weiterer Interviewpartner bezweckt mit seinen Beiträgen, dass Beziehungen zwischen den Menschen in Kassel gestiftet werden: *„Also es gibt Interviews, die sehr authentisch waren, also unter anderem das mit dem Vorsitzenden des Ruder-Kanuvereins der Eisenbahner. Also das hat zumindest angeregt, dass die mal hingegangen sind, um zu schauen. Und da freue ich mich, weil ich denke: Ja, das ist ein Erkunden der Nachbarschaft.“* (ID24). Der bei attac aktive Befragte verfolgt zweierlei Absichten: Zum einen möchte er

Multiplikatoren und politisch Verantwortliche erreichen, zum anderen will er durch seine kritischen und informativen Beiträge andere dazu anregen, herkömmliche Medien sowie deren Akteure zu hinterfragen: *„Bei www.kasselzeitung.de will ich auch nicht irgendwas schreiben, sondern ich will schon was schreiben [...], ich will nicht sagen, was in Bewegung setzt, aber doch gewisse Effekte auslöst. [...] Also mein Anspruch ist schon einfach, das kritische Potenzial zu stärken.“* (ID21). Es zeigt sich, dass sich die gesellschaftliche Teilhabe der Kasselzeitung-Nutzer häufig nicht gezielt auf bestimmte Themen oder politische Entscheidungsprozesse bezieht, sondern allgemeinere, teils aufklärerische Ziele verfolgt werden, wie Neugierde für Mitbürger zu stiften, zur eigenen Meinungsbildung und zum kritischen Denken anzuregen.

Ausgleich und Ergänzung

Die Kasseler Medienöffentlichkeit wird von den Befragten auf Grund der Monopolstellung der Lokalzeitung HNA als defizitär eingestuft und Kasselzeitung somit als Ergänzungsmedium verstanden (ID21, ID22, ID24, HF). Dabei ist vor allem die Lokalität der Kasselzeitung von Relevanz. Viele Informationen würden gar nicht in die HNA aufgenommen, wozu insbesondere für die Stadtverwaltung unliebsame Themen (ID21) sowie Initiativen aus dem Kulturbereich (ID24) zählten. Hinzu kommt die Ansicht, dass die Kasselzeitung im Gegensatz zu kommerziellen Medien authentische Themen aufnimmt, mit denen kein konkretes Ziel verfolgt wird: *„Es gibt in den Zeitschriften, in den Magazinen einfach bestimmte Mainstreamthemen, wo in der Kasselzeitung manchmal auch Nebenseitiges, nicht ganz so Wichtiges [...], was aber auch eine Rolle spielt im Lebensalltag der Menschen, auftaucht [...]. Also was Zeitungen haben, das richtet sich ja auch immer nach bestimmten Zielgruppen. [...] Und ich glaube, Vieles von der Kasselzeitung sind Äußerungen, sind Erlebnisse, die nicht unbedingt auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmt sind.“* (ID24). Der promovierte Kommunikationswissenschaftler unter den Befragten unterstützt diese Einschätzung. Er betont, dass die Beiträge auf Kasselzeitung nicht den journalistischen Auswahl- und Qualitätskriterien entsprechen müssen und verdeutlicht, dass Kasselzeitung darum eine gute Alternative zum Leserbrief darstellt (ID25). Ein weiterer Nutzer unterstützt die Ansicht, dass Kasselzeitung bürgernahe Themen aufnimmt, die in der HNA auf den „good will“ (ID22) der Redaktion angewiesen seien. Die freie Journalistin schließt hingegen nicht aus, dass die bei Kasselzeitung behandelten Themen auch Eingang in kommerzielle Medien fänden, betont aber die jeweils unterschiedliche Aufbereitung: *„Das ist einmal der Blick, die Informationen, und auch die Art, wie es dargestellt wird, das ist in der Kasselzeitung anders.“* (ID20).

Einer der Befragten macht für die Kasselzeitung vor allem CD-Vorstellungen. Wenn er unbekannte Künstler vorstellt, will er damit die übrige Musikberichterstattung ergänzen (ID23). Ein anderer Befragter, der selbst ein Print-Stadtteilmagazin herausgibt, empfindet Kasselzeitung auch als Ergänzung zu seinem eigenen Magazin, da dieses nicht tagesaktuell berichten kann (ID22). Es wird anhand dieser Aussagen deutlich, dass die Kasselzeitung für ihre Nutzer sowohl für die politische, als auch die kulturelle Berichterstattung eine Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion erfüllt. Einem Befragten, der maßgeblich an der Gründung des Projekts beteiligt war, ist es jedoch wichtig, die Kasselzeitung nicht über ihre Rolle als Ergänzungsmedium zu definieren. Er betont, dass er keinen Rechtfertigungsgrund für die Einführung der Kasselzeitung benötigt: „Also es hat diese Debatte gegeben: Brauchen wir ein zweites Medium? Warum muss ich das begründen? Ich mache es einfach!“ (ID25). Diese Ansicht vertritt auch der Initiator Fligge.

Medienkompetenzerwerb

Im Bezug auf das Medienwissen lässt sich sagen, dass nicht alle Befragten auch wirklich alle technischen Funktionen der Kasselzeitung nutzen. Einerseits besteht nicht immer Interesse daran, da bestimmte Produktionsarten gemocht und favorisiert werden (ID21, ID24), von manchen wird jedoch auch der Umgang mit entsprechender Technik noch nicht beherrscht (ID20, ID23). Ein Nutzer gibt in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass man durch die autodidaktische Aneignung von technischen Kenntnissen im Internet leicht auf einem gewissen Niveau stehen bleibe und es dann zunächst schwer sei, Neues dazuzulernen (ID23). Prinzipiell sind jedoch Hilfestellungen vorhanden: Zum Erlernen der Technik wird teilweise das dafür vorgesehene Wiki genutzt (ID20, ID22). Zudem wird von allen Befragten die große gegenseitige Hilfsbereitschaft innerhalb der Nutzergemeinde, durch die technische Schwierigkeiten schnell ausgeräumt werden können, erwähnt. Die für die Bedienung von Kasselzeitung nötige Medienkompetenz in Form von technischem Funktionswissen wird somit erfolgreich intern vermittelt. Zudem ist davon auszugehen, dass einerseits durch die langjährige Internetnutzung aller Befragten und andererseits durch das Betreiben oder Nutzen anderer Websites (ID20, ID21, ID22, ID24) ein Grundverständnis von Internetangeboten bereits vorhanden war.

Hinzu kommt die Absicht einiger Befragten, auch offline in Schul- oder Volkshochschulangeboten Medienkompetenzprojekte außerhalb von Kasselzeitung anzubieten (ID22, ID23, ID24, ID25). Die Realisierung bisheriger Vorhaben ist jedoch am mangelnden Interesse der Bürger gescheitert. Zwei der Befragten sehen neben der handwerklichen Ausrichtung von Medienkompetenz vor allem die Notwendigkeit, Menschen beizubringen, dass sie sich selbst über Medien

äußern können und es sich dabei weder um ein Privileg noch um eine Aufgabe einer Minderheit handelt (ID22, ID25): „Es gibt eigentlich immer Leute, die denken: ‚Wo ist denn jetzt hier der Redakteur?‘. Das ist im Gehirn so drin. Und dieser Umlernprozess, das ist eine dieser Aufgaben, die man da übernimmt.“ (ID25).

Im Bezug auf eine rezeptive Medienkompetenz wird von einigen Befragten der Erwerb von Medienbewertungskompetenz durch ihre Nutzung der Kasselzeitung explizit angezweifelt (ID20, ID21, ID23). Zusammen mit den reflektierten Überlegungen der übrigen Befragten lässt dies den Schluss zu, dass das Vorhandensein einer kritisch bewertenden und einordnenden Medienkompetenz eher Ursache als Resultat für die Gründung und Nutzung der Kasselzeitung ist.

Aus- und Fortbildung

Ein Befragter geht davon aus, dass in Offlineprojekten eine Medienkompetenzvermittlung denkbar wäre, durch die Teilnehmer im Sinne der Aus- und Fortbildung qualifiziert werden könnten, da die derzeitigen Kasselzeitung-Nutzer professionelle Fähigkeiten besitzen, die sie weitervermitteln könnten (ID22). Zur Zeit lässt sich jedoch keine Aus- und Fortbildungsfunktion im eigentlichen Sinne bei Kasselzeitung feststellen. Allerdings trifft ein Nutzer berufsbezogene Aussagen. Sein regelmäßiges Engagement bei Kasselzeitung stellt für den Befragten, der zur Zeit arbeitslos ist, eine gewisse Übung dar und er hofft, über sein Engagement bei Kasselzeitung berufliche Anknüpfungspunkte zu finden: „Kann ja auch sein, was weiß ich, jetzt kommt jemand und macht mir ein tolles finanzielles Angebot und ich sage: Gut, dann schreibe ich bei euch.“ (ID23).

Lokale Information

Einige der Befragten nutzen die Kasselzeitung explizit als Informationsplattform. Dabei werden nicht nur kritische und kulturelle Informationen weitergegeben, sondern die Seite dient auch dazu, sich gezielt über Dinge, die in der Stadt passieren, zu informieren (ID20, ID21, ID22). Die Kasselzeitung stellt somit ein Medium dar, das die Versorgung mit lokalen Informationen unterstützt.

Soziale Kontakte

Obgleich die Befragten angeben, einen Großteil der anderen Kasselzeitung-Nutzer nicht zu kennen (ID23, HF), konnten die Nutzer durch das Untersuchungsobjekt auch neue, bzw. engere soziale Kontakte knüpfen (ID21, ID24). Die persönlichen Redaktionstreffen, die gelegentlich stattfinden, werden als positiv bewertet (ID22, ID23, HF). Ein Befragter unterstreicht dabei die angenehmen, respektvollen Umgangsformen, die er als „soziale Kompetenz“ bezeichnet (ID21). Jedoch betont eine Befragte, dass ihr persönliches Netzwerk sich nicht über die Kasselzeitung definiert und sie nur einige neue Leute über

das Projekt kennengelernt hätte (ID20). Auch ein anderer Befragter hält die sozialen Kontakte für eher unwichtig (ID25).

Die sozialen Kontakte, die über die Kasselzeitung entstehen können, werden insgesamt also als angenehm empfunden, spielen im Alltag der Nutzer aber eine eher untergeordnete Rolle.

Unterhaltungsfunktion

Einer der Nutzer grenzt sein Engagement als Bürgerjournalist von seinem bezahlten Job ab und betrachtet es darum als Spaß und Hobby (ID22). Flügge untermauert diese Aussage: *„Wir positionieren uns hier jetzt nicht als Konkurrenz oder als komplementäres Angebot zur HNA, sondern wir machen im Grunde nur, was uns Spaß macht.“* Diese Auffassung wird von einem weiteren Befragten unterstützt: *„Und ja, und das ist natürlich wichtig, bitte notieren: Humor!“* (ID25). Mit der Nutzung der Kasselzeitung kann also das Erleben von Spaß und Zerstreuung einhergehen.

Vernetzung aktiver Bürger

Einige der Befragten engagieren sich noch anderweitig gesellschaftlich, wie beispielsweise in Parteien, bei attac oder im Bürgerrundfunk, so dass über ihr Zusammentreffen bei der Kasselzeitung und den dort stattfindenden Austausch eine Vernetzung aktiver Bürger gegeben ist. Themen der jeweiligen Organisationen werden so auch bei der Kasselzeitung behandelt (ID21, ID22). Zudem stand einer der Befragten einem anderen Nutzer bereits mehrfach als Interviewpartner für dessen Sendung im Bürgerrundfunk zur Verfügung (ID21). Hinzu kommt, dass auch Kasseler Kommunalpolitiker auf der Internetplattform aktiv sind (ID21) und, dass die Kasselzeitung von Vereinen als Mitteilungs- und Interaktionsplattform genutzt werden kann (ID22).

Diskurs

In den Interviews wird deutlich, dass die Kommentarfunktion bei der Kasselzeitung genutzt wird (ID20, ID21, ID25, ID26) und über sie auch Diskurse stattfinden (ID20, ID21, ID22, HF). Beispielsweise erachten die Befragten eine Zensur seitens des Betreibers bislang als unnötig, da die Diskussionen als Regulierung dienen (ID20, ID22). Allerdings heben die Befragten hervor, dass die Diskurse nicht optimal verlaufen. So hält eine Befragte es für wichtig, dass die Anzahl der Beteiligten noch gesteigert wird (ID20). Ein anderer Nutzer unterstützt diese Ansicht, er selbst nimmt aus diesem Grund häufig nicht an Diskussionen teil: *„Ich will da nicht so ein Bild aufkommen lassen, dass das so ein kleiner Kreis ist, der sich da immer selber was zuschickt, das ist mir irgendwie zu doof, deshalb vermeide ich das meistens, selbst, wenn da mal jetzt was wäre.“* (ID23). An einer lebendigen Auseinandersetzung und einem lebendigen Austausch

scheint es zu mangeln (ID24, ID25). Hinzu kommt eine geringe Meinungsvielfalt, so weiß einer der Befragten zwar, dass jeder Nutzer einen anderen Themenschwerpunkt hat, findet aber, dass insgesamt eine eher „grüne Mainstreamhaltung“ vorherrscht (ID21). Ein weiterer Befragter gibt zudem zu bedenken, dass viele Kommentare sich auf eher unterhaltende Beiträge beziehen und gesellschaftlich-politische Äußerungen weniger aufgegriffen werden (ID22).

Es lässt sich somit festhalten, dass die Möglichkeit zum Diskurs bei der Kasselzeitung vorhanden ist, deren Umsetzung nach dem Empfinden der Nutzer aber noch Mängel aufweist, die ihrer Meinung nach vor allem auf eine zu geringe Beteiligung, gesellschaftlich irrelevante Inhalte und das Überwiegen von einem Meinungskonsens zurückzuführen sind.

Nutzung und Bild des Bürgerrundfunks

Persönliche Kenntnis und Nutzung

In Kassel existieren zwei Bürgerrundfunkangebote, ein Freies Radio sowie ein Offener Fernsehkanal (ID24). Beide Angebote sind unter den Kasselzeitung-Nutzern bekannt. Zum Freien Radio gibt es direkte Verbindungen (ID20, ID22), da zwei der Befragten dort alle zwei Wochen gemeinsam eine Talksendung gestalten (ID20, ID25). Die Rezeption der Sender ist bei allen Kasselzeitung-Nutzern eher gering ausgeprägt (ID21, ID23, ID24, HF). Obwohl kein fest etabliertes Verhältnis zwischen der Kasselzeitung und dem ansässigen Bürgerrundfunk auszumachen ist, scheinen sich die beiden Bürgermedienangebote laut der Befragten wohlgesonnen zu sein (ID24, ID25).

Bürgerrundfunk und Internet

Obwohl einige der Befragten die schlechte Qualität der Internetpräsenzen des Kasseler Bürgerrundfunks kritisieren (ID20, ID23, ID24, ID25), bewerten alle Befragten eine Verbindung zwischen Bürgerrundfunk- und partizipativen Internetangeboten positiv. Mit dem Hochladen einiger Bürgerrundfunksendungen als Podcast wird bei der Kasselzeitung ein erster Schritt in diese Richtung getan (ID25). Ein Befragter hebt die durch Internetangebote entstehende Möglichkeit des ortsungebundenen Produzierens als besonders nutzerfreundlich hervor (ID23), und auch die sehr geringen Produktionskosten werden als Vorteil des Internets betrachtet (ID24). Einer der Befragten kann sich eine produzierende Teilhabe an einer eventuellen Bürgerrundfunkplattform im Internet allerdings nur vorstellen, wenn sich dort vor allem Leute beteiligen, die sein Verständnis von Gesellschaft und der gegenwärtigen, „manipulierten“ Mediensituation teilen. Seine Absicht wird deutlicher, wenn man einen Verbesserungsvorschlag, den der Befragte im Bezug auf die Kasselzeitung äußert, hinzuzieht: Um eine *„Wiese, wo sich das Volk austoben kann“* (ID21) zu vermeiden, würde er gerne

Qualitätsansprüche an die Inhalte stellen, so dass ein kritisch-informatives Alternativmedium gewährleistet werden kann. Allerdings könnten eventuelle weitergehende Kooperationsplanungen zwischen der Kasselzeitung und dem Bürgerrundfunk derzeit ohnehin am begrenzten Zeitbudget der Ehrenamtlichen scheitern (ID20, ID24, ID25).

Festzuhalten ist, dass die grundsätzlich positive Haltung zu einer Verbindung beider Angebote nicht die Existenz des Bürgerrundfunks in Frage stellt. Lediglich einer der Kasselzeitung-Nutzer tut dies: *„Was hat das Freie Radio noch für eine Funktion, frage ich mich. Warum nicht gleich einen Podcast herstellen und auf die Seite setzen, der jederzeit an allen möglichen Orten empfangen werden kann, warum braucht man dann Freies Radio?“* (ID21). Es zeigt sich, dass in dieser Aussage die jeweilige Rezeptionsmöglichkeit in den Vordergrund gestellt wird, während ein weiterer Befragter, der auch selbst Video- und Medienkompetenzprojekte in Schulen betreut, den Mehrwert für die produzierenden Nutzer aufzeigt: Über den Bürgerrundfunk könnten Filmtechnik und Medienkompetenz auch für die Produktion von Beiträgen für Internetplattformen erlernt werden (ID22). Zudem schreiben einige Nutzer den beiden Medien Rundfunk und Internet Eigenschaften zu, die sie deutlich voneinander unterscheiden. So sieht einer der Befragten einen ganz anderen Qualitätsanspruch beim Radio, als er für Podcasts gelte (ID22). Die Nutzerin, die auch beim Freien Radio produziert, betont zudem die Verpflichtung, beim Radio den Sendeplatz füllen zu müssen und stellt dem die Freiheit, bei der Kasselzeitung auch mal nichts schreiben zu können, gegenüber. Außerdem hebt sie den Unterschied zwischen gesprochener Sprache im Hörfunk und geschriebener Sprache, die sie hauptsächlich bei der Kasselzeitung nutzt und die wesentlich überlegter und tiefergründiger Informationen vermitteln können, hervor (ID20). Der Herausgeber des Stadtteilmagazins unterstützt diese Aussage und plädiert für eine Vielfalt an Bürgermedien: *„Und für mich kann und sollte das irgendwo so nebeneinander existieren, damit die Leute halt irgendwie aussuchen können, wo sie Bock drauf haben. Sagen: Ich will Fernsehen machen. Okay, dann geh zum Offenen Kanal. Und ich kann ja trotzdem beim Offenen Kanal meine Sachen für das Internet fertig machen. Das ist ja kein Problem. Man kann ja da dann wieder sozusagen die Verbindungen schaffen.“* (ID22).

Grundsätzlich werden partizipative Rundfunk- und Internetangebote als Möglichkeiten zur Beteiligung betrachtet, die in ihrer jeweiligen Existenz voneinander unabhängig sind. Jeder Form wird ihre Berechtigung zugeschrieben, was sich mit der bereits oben beschriebenen Ansicht zweier Befragter deckt, dass es für das Betreiben eines partizipativen Mediums keinerlei Rechtfertigung bedarf (ID25, HF). Die Befragten heben die Vorteile des Internets hervor und sprechen

sich vor diesem Hintergrund für eine Verbindung von Bürgerrundfunk- und partizipativen Internetplattformen aus, um das Angebot an partizipativen Medien insgesamt zu verbessern.

6.3 Fazit

Stellt man die vier Untersuchungsgegenstände gegenüber, ergibt sich folgende Übersicht:

Funktion	Definition		U1	U2	U3	U4
Artikulation	„kommunikative“ Teilhabe an der Medienöffentlichkeit (auch Selbstdarstellung)	N	x	x	x	x
Partizipation	Einflussnahme auf Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung	N	x	x	x	x
Ausgleich und Ergänzung	Inhaltlicher Ausgleich defizitärer Themenvielfalt und -darstellung der professionellen Medien	N	x	x	x	x
Medienkompetenzerwerb	Erwerb von Kompetenzen im Bereich Medienwissen, Medienbewertung und Medienhandeln	N	x	x	(x)	(x)
Aus- und Fortbildung	Vermittlung von Kompetenzen, die der beruflichen Laufbahn dienen können	[N]	[x]	[x]	[x]	[x]
Lokale Information	Förderung des Informationsaustauschs im lokalen Kommunikationsraum durch lokale Berichterstattung	[N]	x	x	x	x
Soziale Kontakte	Erweiterung sozialer Kontakte der produzierenden Nutzer durch das Engagement beim Untersuchungsobjekt	[N]	(x)	x	x	(x)
Integration	Einbindung der Nutzer in gesellschaftliche Strukturen	[N]	x	x	[x]	
Unterhaltung	Zerstreuung, Unterhaltung, Spaß		x	x	x	x
Diskurs	Austausch von Meinungen mit wechselseitigem Bezug aufeinander			[x]	x	x
Vernetzung aktiver Bürger	Förderung der Kontaktaufnahme/Zusammenführung von zivilgesellschaftlich aktiven Bürgern und Gruppen		[x]	[x]		x

U1 = Radio Funkwerk	x = durch Untersuchung festgestellte, für die produzierenden Nutzer erfüllte Funktion
U2 = Radio F. R. E. I.	
U3 = www.Puffbohne.de	
U4 = www.kassel-zeitung.de	(x) = durch Untersuchung festgestellte, für die produzierenden Nutzer erfüllte, aber wenig relevante Funktion
N = normative Funktion des Bürgerrundfunks	
[N] = zusätzliche, durch Experteninterviews festgestellte normative Funktionen des Bürgerrundfunks	[x] = durch Untersuchung festgestellte, lediglich für einen produzierenden Nutzer erfüllte Funktion

Tabelle 7: Übersicht der tatsächlichen Funktionen in allen Untersuchungsobjekten

6.3.1 Die normativen Funktionen des Bürgerrundfunks

Bei den normativen Funktionen handelt es sich um die Artikulations-, die Partizipations-, die Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion sowie den Medienkompetenzerwerb.³⁹ Durch die Experteninterviews konnten vier zusätzliche normative Funktionen ermittelt werden: Die Aus- und Fortbildungs-, lokale Informations- und Integrationsfunktion sowie die Funktion der sozialen Kontakte.

6.3.2 Die tatsächlichen Funktionen des Bürgerrundfunks

Die beiden Untersuchungsobjekte Radio Funkwerk und Radio F.R.E.I. erfüllen alle normativen Funktionen für ihre produzierenden Nutzer. So haben beide Sender für die Befragten die Funktion der Artikulation, wobei diese bei Radio F.R.E.I. hauptsächlich in Verbindung mit dem Wunsch nach gesellschaftlicher Teilhabe vorzufinden ist. Die Partizipationsfunktion wird für fast alle produzierenden Nutzer der Bürgerrundfunksender in unterschiedlichen Abstufungen erfüllt. Dabei reicht das Spektrum von explizit gewollter Einflussnahme auf die Gesellschaft bis hin zur einfachen Informationsbereitstellung, durch die Bürger befähigt werden sollen, gesellschaftliche Prozesse kritisch zu betrachten. Es fällt auf, dass der Anteil der Befragten, der explizit eine politische Absicht formuliert, bei Radio F.R.E.I. größer ist als bei Radio Funkwerk. Bei beiden Sendern ist die Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion für die Befragten wichtig. Damit einher geht ein negatives Bild von kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien, das in unterschiedlicher Intensität ausgebildet ist. Die Funktion des Medienkompetenzerwerbs wird für die meisten produzierenden Nutzer beider Sender ebenfalls erfüllt. Es lässt sich allerdings nur schwer feststellen, ob die Fähigkeit zur Medienbewertung schon vor ihrer Aktivität beim Bürgerrundfunk gegeben war oder ob die Nutzer sie erst durch ihr Engagement erworben bzw. verbessert haben.

Die Aus- und Fortbildungsfunktion spielt eine untergeordnete Rolle, da sie lediglich von jeweils einem Befragten eines jeden Untersuchungsobjektes angegeben wird. In der Bedeutung der sozialen Kontakte zeigen sich deutliche Unterschiede: Bei Radio Funkwerk haben die sozialen Kontakte innerhalb des Radiosenders keine wesentliche Bedeutung für die befragten Nutzer. Dagegen werden von den produzierenden Nutzern von Radio F.R.E.I. in den Interviews immer wieder die Gemeinschaft innerhalb des Radios und daraus resultierende Vorteile betont. Insofern lässt sich ein deutlicher Unterschied in der Bedeutung

dieser Funktion zwischen den Sendern erkennen. Die lokale Informationsfunktion nimmt hingegen bei beiden Sendern einen ähnlich hohen Stellenwert ein. Viele der Befragten beider Sender geben an, über den lokalen Raum zu berichten.

Bei Radio Funkwerk gaben produzierende Nutzer an, durch neue Kontakte besser in die Stadt, ihre Bürgergemeinschaft oder eine bestimmte Szene integriert zu werden. In diesem Sinne schreiben vier produzierende Nutzer von Radio Funkwerk dem Sender eine Integrationsfunktion zu. Bei Radio F.R.E.I. ist eine integrierende Funktion nur zu finden, wenn man diese spezifischer fasst: Hier geht es um eine (Re-) Integration von zwei Nutzern in alltägliche gesellschaftliche Strukturen. Eine Nutzerin mit Migrationshintergrund erfährt Integration in die deutsche Gesellschaft, ein Nutzer wird in alltägliche Arbeitsstrukturen integriert, die er durch Arbeitslosigkeit verloren hatte.

Beide Sender erfüllen für die produzierenden Nutzer eine Unterhaltungsfunktion, da die Befragten ihre Tätigkeit als Spaß und Unterhaltung ansehen. Bei Radio F.R.E.I. wird im Gegensatz zu Radio Funkwerk die Unterhaltungsfunktion nicht als Hauptmotiv für das Engagement angegeben.

Die Diskursfunktion wurde lediglich von einem Radio F.R.E.I.-Nutzer erwähnt. Dieser Befragte empfindet den Austausch über bestimmte Themen, innerhalb der Radiogemeinschaft, als wichtig. Der Wunsch nach Vernetzung aktiver Bürger konnte jeweils nur bei einem produzierenden Nutzer festgestellt werden. So stellen sowohl ein Nutzer von Radio Funkwerk als auch ein Nutzer von Radio F.R.E.I. ihre Sendungen als Plattform für zivilgesellschaftliche Akteure zur Verfügung, um die Wahrnehmung der betreffenden Personen in der Öffentlichkeit zu erhöhen oder Kontakte zwischen zivilgesellschaftlichen Akteuren zu fördern und damit zu einer Vernetzung beizutragen.

6.3.3 Die tatsächlichen Funktionen der partizipativen Internetplattformen

Alle vier an den Bürgerrundfunk angelegten normativen Funktionen werden nach Ansicht ihrer Nutzer auch von partizipativen Internetplattformen erfüllt. Allerdings gibt es auch hier unterschiedliche Abstufungen der Funktionserfüllung zwischen den beiden betrachteten Internetangeboten. Die Artikulationsfunktion ist für die produzierenden Nutzer beider Angebote gleichermaßen erfüllt. Die Nutzer von Kasselzeitung schreiben ihr vor allem eine Relevanz im Hinblick auf die Ergänzung kommerzieller Medien zu. Die Partizipationsfunktion ist bei beiden Angeboten stark ausgeprägt, jedoch findet bei der Kasselzeitung die Absicht zur Einflussnahme stärker im Bezug auf politische und

³⁹ Vergleiche Kapitel 3.1.3

kulturelle Themen statt, als dies bei Puffbohne der Fall ist. Die Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion ist ein Hauptnutzungsmotiv für die Nutzer der Kasselzeitung. Auch die produzierenden Nutzer von Puffbohne sehen diese Funktion als erfüllt an, allerdings steht sie hier nicht im Vordergrund. Der Medienkompetenzerwerb wird bei beiden Projekten teilweise erfüllt und zwar speziell im Bezug auf das Funktionswissen. Dieses eignen sich die Befragten teils autodidaktisch, teils durch eine auf Abruf basierende Unterstützung der Nutzer untereinander oder aber durch Informationen auf der Plattform selbst an. Allerdings kritisieren einige Nutzer, dass ihre Fähigkeiten auf einem bestimmten Niveau stehen blieben. Bei der Medienbewertung lässt sich wiederum schwer feststellen, ob diese Fähigkeit durch die Untersuchungsobjekte gefördert oder ob sie schon vorher ausgebildet wurde.

Zusätzliche Funktionen werden aus Sicht der befragten Nutzer von den partizipativen Internetplattformen nur teilweise erfüllt. Die Unterhaltungsfunktion wird von beiden Projekten erfüllt und kann in einem speziellen Fall als Hauptmotiv zur Nutzung identifiziert werden. Die Aus- und Fortbildungsfunktion spielt auch hier eine untergeordnete Rolle, da lediglich von jeweils einem Befragten die Chance zu einer beruflichen Weiterentwicklung erwähnt wird. Ein großer Unterschied zwischen den beiden Plattformen besteht in der Bedeutung der sozialen Kontakte für die produzierenden Nutzer. Während bei Puffbohne die sozialen Kontakte für die produzierenden Nutzer von zentraler Bedeutung sind, empfinden die Nutzer von der Kasselzeitung diese Kontakte als weniger bedeutend. Die lokale Informationsfunktion dagegen wird von beiden Angeboten gleichermaßen erfüllt. Auf beiden Plattformen lässt sich die Diskursfunktion finden. Die Befragten äußern sich positiv zur Möglichkeit, Kommentare zu verfassen oder sich im Forum auszutauschen. Allerdings wird diese Funktion nur eingeschränkt erfüllt, da die Diskurse nach Ansicht der Nutzer zu wenig Teilnehmer finden oder zu unpolitisch seien. Die Funktion der Vernetzung aktiver Bürger kommt nur bei der Kasselzeitung zum Tragen. Für die produzierenden Nutzer ist diese Funktion zwar keine Hauptmotivation, dennoch ist sie stärker ausgeprägt, als das bei Puffbohne der Fall ist. Eine Integrationsfunktion konnte für eine Nutzerin von Puffbohne festgestellt werden, die als Zugezogene Anschlussmöglichkeiten fand.

6.3.4 Vergleich der Funktionserfüllung beider partizipativer Medien

Vergleicht man die für die befragten produzierenden Nutzer erfüllten Funktionen der Untersuchungsobjekte, ist zu erkennen, dass eine weitgehende Übereinstimmung besteht. Dennoch sind auch Unterschiede feststellbar. So kommt

der Medienkompetenzerwerb bei beiden Medien unterschiedlich stark zum Tragen. Die Ergebnisse zeigen, dass partizipative Internetplattformen hauptsächlich Funktionswissen vermitteln, wobei die Möglichkeit besteht, dass Nutzer bereits durch anderweitige Nutzung von Internetangeboten über Grundwissen verfügen. Diese Vermittlung erfolgt über die Plattform selbst und stützt sich auf gegenseitige Hilfestellungen der Nutzer untereinander. Der Bürgerrundfunk versucht hingegen gezielt, Medienkompetenz durch diverse Schulungen zu fördern.

Die Integrationsfunktion ist beim Bürgerrundfunk stärker ausgeprägt. Die Ergebnisse des Untersuchungsobjektes Puffbohne zeigen jedoch, dass auch eine partizipative Internetplattform eine Integration in ein neues Umfeld, z. B. nach einem Umzug, fördern kann. Die Vernetzung aktiver Bürger ist vom Medium unabhängig und existiert sowohl bei Radio Funkwerk als auch bei Radio F.R.E.I., bei der Kasselzeitung ist sie jedoch wesentlich stärker ausgeprägt.

Im Bezug auf die Diskursfunktion lässt sich festhalten, dass es sich nicht um eine ausschließlich durch mediale Eigenschaften bedingte Funktion handelt, da ein Nutzer von Radio F.R.E.I. auch den Diskurs innerhalb des Senders sehr schätzt. Diese Diskursfunktion bezieht sich jedoch lediglich auf die Gemeinschaft innerhalb des Radiosenders. Bei den partizipativen Internetplattformen kann zusätzlich ein medial vermittelter Austausch stattfinden. Kommentare und Foren bieten die Möglichkeit, auch zeitversetzt mit anderen Nutzern zu interagieren. Diese Funktion ist daher bereits durch die Möglichkeiten des Mediums bei partizipativen Internetplattformen wesentlich stärker ausgeprägt.

Dass es weitere, nicht medienabhängige Funktionen gibt, zeigen Parallelen zwischen Radio F.R.E.I. und der Kasselzeitung. Bei beiden Projekten wird von den Befragten häufig ein expliziter politischer Anspruch formuliert, der sich auch auf die Art der Partizipation auswirkt. Nutzer mit unpolitischer Einstellung finden sich hingegen bei Radio Funkwerk und Puffbohne. Die Gemeinsamkeit von Radio F.R.E.I. und Puffbohne besteht vor allem in der großen Bedeutung der sozialen Kontakte innerhalb der jeweiligen Gemeinschaft.

7 Diskussion der Ergebnisse

7.1 Bedeutung partizipativer Medien

Die produzierenden Nutzer der vier Untersuchungsobjekte verbinden mit ihrem alltäglichen Handeln und dem Umgang mit partizipativen Medien Sinn und Bedeutung. Wie die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, erfüllen die jeweiligen Angebote für ihre produzierenden Nutzer ein breites Spektrum an Funktionen. Die empirisch nachgewiesenen Funktionen zeigen aber nicht nur die Bedeutung für das Alltagshandeln der produzierenden Nutzer auf, aus ihnen ergibt sich auch die gesellschaftliche Relevanz von partizipativen Medien als Zugang zur Öffentlichkeit.

Eine Forderung des diskursiven Öffentlichkeitsmodells ist, dass Öffentlichkeit nicht nur für Themen, sondern auch für Akteure allgemein zugänglich sein sollte. Die Untersuchungsobjekte bieten den Bürgern einen freien Zugang, der von den produzierenden Nutzern im Sinne der *Artikulationsfunktion* genutzt wird, um sich öffentlich zu äußern. Die Artikulationsfunktion besitzt besondere Relevanz für die gesellschaftliche Bedeutung der partizipativen Medien, da sie die Grundlage dafür ist, dass die defizitäre Erfüllung der Transparenzfunktion der Öffentlichkeit ausgeglichen wird. In allen Untersuchungsobjekten konnte nachgewiesen werden, dass produzierende Nutzer sich artikulieren, um einerseits Einfluss auf Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung zu nehmen und andererseits die defizitäre Themenvielfalt und -darstellung professioneller Medien auszugleichen. Damit erfüllen die untersuchten partizipativen Medien für die produzierenden Nutzer die *Partizipationsfunktion* bzw. die *Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion*. Diese beiden Funktionen basieren auf der Artikulationsfunktion. Die Artikulation hat hier allerdings die Qualität, dass sie gezielt in Bezugnahme auf andere Bürger geschieht. Damit stellen diese Funktionen eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung dafür, dass die Öffentlichkeit zu einer Validierung im Sinne verständigungsorientierter Verarbeitung von Themen beitragen kann, dar. Für die Realisierung der Validierung wäre es zusätz-

lich notwendig, dass die artikulierten Themen und Argumente in der Öffentlichkeit aufgegriffen und rational verarbeitet werden, um in einem Konsens oder einer argumentativ gestützten Mehrheitsmeinung zu münden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die untersuchten partizipativen Medien den produzierenden Nutzern die Möglichkeit bieten, *Medienkompetenz* zu erwerben. Durch ihre Aktivität bei den Untersuchungsobjekten eignen sie sich sowohl Medienwissen, als auch Medienbewertungskompetenz an und lassen dies in Medienhandeln einfließen. Der Medienkompetenzerwerb ist eine notwendige Voraussetzung, um über die Fähigkeit zur öffentlichen Artikulation, Defizite der Transparenzfunktion von Öffentlichkeit entgegenwirken zu können. Weiterhin kann durch den Erwerb der Fähigkeit, reflektiert mit Medieninhalten umzugehen, die Grundlage geschaffen werden, um an einem Validierungsprozess innerhalb der Öffentlichkeit teilhaben zu können.

Die Kombination der vier normativen Funktionen des Bürgerrundfunks hat für demokratisch verfasste Gesellschaften eine hohe Relevanz, da sie die Erfüllung von Transparenz- und Validierungsfunktionen der Öffentlichkeit unterstützen können. Daraus ergibt sich die gesellschaftliche Bedeutung der untersuchten partizipativen Medien als Zugang zur Öffentlichkeit. Dass sowohl die untersuchten Bürgerrundfunksender, als auch die partizipativen Internetplattformen für ihre produzierenden Nutzer alle vier normativen Funktionen erfüllen, verdeutlicht die gesellschaftliche Relevanz beider Formen partizipativer Medien.

Die Ergebnisse zeigen aber auch, wie die Mediatisierung zu einer Ausdifferenzierung von Funktionen führen kann: So hängt das von produzierenden Nutzern zur Artikulation gewählte Format bei partizipativen Internetplattformen nicht nur von den technischen Fähigkeiten ab, sondern auch von unterschiedlichen Affinitäten zu Text-, Grafik-, Audio- oder Videoformaten. Zusätzlich besteht für produzierende Nutzer mit einer Affinität zum Medium Radio die Artikulationsmöglichkeit über den Bürgerrundfunk. Für den Zugang zur Öffentlichkeit ist dies positiv zu bewerten, da Nutzer das partizipative Medium wählen können, welches ihren Vorlieben entsprechend für sie besonders niederschwellig erscheinende Formate anbietet. Damit differenzieren sich die Möglichkeiten zur Artikulation aus, ohne dass sie sich gegenseitig ersetzen könnten.

Auch das unterschiedliche Gewicht der Funktion der Medienkompetenzvermittlung zwischen Bürgerrundfunk und partizipativen Internetplattform deutet auf eine Ausdifferenzierung von Funktionen hin. Während die Nutzer des Bürgerrundfunks auf die Medienkompetenzvermittlung durch die Institution Bürgerrundfunk angewiesen sind, können die Nutzer partizipativer Internetplattformen die notwendigen Fähigkeiten im gesamten Social Web erlangen, wo – nicht zuletzt auf Grund des kollaborativen Gedankens – Medienwissen stärker mit

anderen Nutzern geteilt und unkomplizierte Hilfestellung angeboten wird. Dies bedeutet im Bezug auf den Zugang zur Öffentlichkeit, dass man im Social Web einerseits relativ schnell die notwendigen Grundfertigkeiten erlangen kann, man aber andererseits auf Grund des Pull-Charakters der Hilfestellungen auf dem Niveau des Erfragten stehen bleibt. Die institutionalisierte Medienkompetenzvermittlung durch den Bürgerrundfunk hat hingegen einen Push-Charakter, bei dem der produzierende Nutzer sich mit geringerer Selektionsleistung umfassendere Fähigkeiten aneignen kann.

Neben den normativen Funktionen des Bürgerrundfunks werden auch die von den Experten benannten vier zusätzlichen normativen Funktionen für produzierende Nutzer durch die untersuchten partizipativen Medien erfüllt. Die *lokale Informationsfunktion* lässt sich als Spezialfall der Ausgleichs- und Ergänzungsfunktion begreifen. In lokalen Kommunikationsräumen, die über ein begrenztes mediales Angebot verfügen, sind lokale Informationen, Themen und Meinungen für die Ergänzung der publizistischen Vielfalt besonders wichtig.

Die *Integrationsfunktion* spielt für die Öffentlichkeit insofern eine Rolle, als partizipative Medien es Minderheiten ermöglichen, sich öffentlich zu artikulieren und Minderheitenmeinungen zu äußern. Nichtsdestotrotz hat die Funktion einen sozialen Schwerpunkt, der in der sozialen Integration von Angehörigen isolierter Gruppen in die Gesellschaft liegt.

Es lässt sich feststellen, dass produzierende Nutzer partizipative Medien nutzen, um *soziale Kontakte* knüpfen zu können. Im Bezug auf die Medienöffentlichkeit hat diese Funktion eine untergeordnete Relevanz, da in der direkten Interaktion ein Austausch nur auf der Ebene von Encounteröffentlichkeiten stattfinden kann. Dennoch bereichert die Funktion der sozialen Kontakte partizipative Medien – ähnlich wie die Integrationsfunktion – auf Grund ihrer sozialen Relevanz, aus der sich eine gesellschaftliche Bedeutung ergibt. Zudem liegt in den sozialen Kontakten, welche durch partizipative Medien gefördert werden, eine zusätzliche Motivation, diese zu nutzen.

Es hat sich gezeigt, dass einige produzierende Nutzer durch ihr Engagement bei den Untersuchungsobjekten Fähigkeiten erwerben, in denen sie berufliche Anknüpfungspunkte sehen. Man kann diese Funktion der *Aus- und Fortbildung* als Spezialfall des Medienkompetenzerwerbs begreifen. Sie besitzt über die beschriebene Relevanz des Medienkompetenzerwerbs hinaus keine Bedeutung für den offenen Zugang zur Medienöffentlichkeit.

Wie bereits erläutert, besitzen die von den Experten benannten vier zusätzlichen normativen Funktionen nicht die gleiche Bedeutung für die Öffentlichkeit wie die normativen Funktionen des Bürgerrundfunks. Dennoch kann die Tatsache, dass die lokale Informationsfunktion und die Funktion der sozialen Kon-

takte bei beiden untersuchten partizipativen Medien aufgetreten sind, als Hinweis auf die gesellschaftliche Bedeutung dieser Medien gewertet werden. Dem steht nicht entgegen, dass die Aus- und Fortbildungsfunktion als Teilmenge des Medienkompetenzerwerbs eine untergeordnete Rolle für die produzierenden Nutzer beider Formen partizipativer Medien spielt, da diese Funktion für den Zugang zur Öffentlichkeit nicht bedeutend ist. Interessant für den Vergleich von Bürgerrundfunk und partizipativen Internetplattformen ist der deutliche Unterschied im Bezug auf die Integrationsfunktion. Bei den untersuchten Bürgerrundfunksendern wurde die Integration mehrerer produzierender Nutzer deutlich, während sich bei den untersuchten partizipativen Internetplattformen lediglich ein Nutzer entsprechend äußerte. Dies deutet darauf hin, dass der Bürgerrundfunk über Eigenschaften verfügt, die es ihm eher ermöglichen, Angehörige ausgeschlossener Gruppen in gesellschaftliche Strukturen einzubinden. Obwohl die Integrationsfunktion für den Zugang zur Öffentlichkeit keine zentrale Rolle einnimmt, kann man dies dennoch als Indiz auf die Breite der gesellschaftlichen Bedeutung des Bürgerrundfunks werten.

Neben den normativen Funktionen des Bürgerrundfunks und den durch die Experten genannten zusätzlichen normativen Funktionen konnten weitere Funktionen empirisch nachgewiesen werden, die partizipative Medien für ihre produzierenden Nutzer erfüllen. So nutzen diese die Untersuchungsobjekte, um mit anderen Nutzern in einen Austausch über Themen zu treten. Diese *Diskursfunktion* ist eine weitere wichtige Komponente, welche Validierungsprozesse in der Öffentlichkeit unterstützen kann. Die Ergebnisse zeigen, dass zahlreiche produzierende Nutzer partizipativer Medien zivilgesellschaftlich aktiv und in entsprechende Netzwerke integriert sind. Darüber hinaus sehen produzierende Nutzer ihr Engagement bei partizipativen Medien als Möglichkeit, um in Kontakt mit zivilgesellschaftlich aktiven Bürgern und Gruppen zu treten bzw. diese untereinander zu vernetzen. Im Zuge dieser *Vernetzungsfunktion* kommt es zu einer Überschneidung von Thematisierungsprozessen in der Öffentlichkeit und der Bezugnahme auf gesellschaftspolitische Akteure. Dadurch wird ermöglicht, dass Themen und Argumente zivilgesellschaftlicher Gruppen Zugang zur Öffentlichkeit erhalten und die unterschiedlichen zivilgesellschaftlichen Akteure gegenseitig Kenntnis voneinander erhalten können. Eine weitere empirisch festgestellte Funktion der partizipativen Medien ist die *Unterhaltungsfunktion*. Es hat sich gezeigt, dass produzierende Nutzer bei partizipativen Medien aktiv sind, um Zerstreuung, Unterhaltung und Spaß zu finden. Die Unterhaltungsfunktion hat zwar keinen direkten Bezug zur Öffentlichkeit, ist aber eine wichtige zusätzliche Motivation für die Nutzer, die von den partizipativen Medien eingeräumte Möglichkeit zur Artikulation wahrzunehmen.

Vor allem die Diskursfunktion und die Vernetzungsfunktion unterstreichen durch ihre Unterstützung der Transparenz- sowie der Validierungsfunktion der Öffentlichkeit, die gesellschaftliche Bedeutung partizipativer Medien. Während sich produzierende Nutzer beider Formen partizipativer Medien im Bezug auf die Vernetzung zivilgesellschaftlich aktiver Bürger äußerten, kann man zwischen Bürgerrundfunk und partizipativen Internetplattformen einen deutlichen Unterschied in der Erfüllung der Diskursfunktion erkennen. Es erscheint also plausibel, anzunehmen, dass es den produzierenden Nutzern innerhalb partizipativer Internetplattformen auf Grund von medienspezifischen Eigenschaften, wie der Interaktivität von Kommunikation leichter fällt, sich an Diskursen zu beteiligen. Dies kann als Hinweis auf eine besondere Bedeutung partizipativer Internetplattformen im Hinblick auf Validierungsprozesse in der Öffentlichkeit gewertet werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es im Rahmen der Mediatisierung zwischen den Funktionen partizipativer Medien zu einer Ausdifferenzierung kommt. Partizipative Internetplattformen ergänzen dabei das Angebot des Bürgerrundfunks, ohne dass sie es ersetzen könnten. Vielmehr erweitern sich die Artikulationsmöglichkeiten der Bürger, was im Bezug auf die Erfüllung der Transparenzfunktion der Öffentlichkeit, positiv zu bewerten ist.

Auch wenn die Ergebnisse nur im Bezug auf die Transparenzfunktion der Öffentlichkeit abschließende Aussagen zulassen, so zeigen sich doch vielversprechende Möglichkeiten für die Stärkung der Validierungsfunktion, aus der sich Anknüpfungspunkte für eine weitergehende Forschung ergeben. Daraus ergibt sich die Frage, wie Rezipienten die Angebote partizipativer Medien wahrnehmen und wie eine von produzierenden Nutzern intendierte Validierung von zivilgesellschaftlichen Akteuren und dem politischen System aufgenommen wird.

Unabhängig davon hat sich gezeigt, dass partizipative Medien eine Bereicherung demokratisch verfasster Gesellschaften darstellen und somit aus der hier eingenommenen normativen Perspektive unterstützt und weiterentwickelt werden sollten. Welche Entwicklungspfade sich für den Bürgerrundfunk aus den Erkenntnissen ergeben, soll im Folgenden diskutiert werden.

7.2 Entwicklungsmöglichkeiten des Bürgerrundfunks

Im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Bürgerrundfunks kommen zunächst drei mögliche Pfade in Betracht. Erstens könnte der Rundfunk weiterhin als einziger Verbreitungskanal genutzt werden, wäre aber vermutlich unattraktiv für die im Internet sozialisierten Nutzergenerationen. Hinzu kommt, dass sich

nach Eindruck einiger Experten im Bürgerrundfunk geschlossene Nutzergruppen gebildet haben, in denen nur ein kleiner Kreis von Personen aktiv ist. Als weitere Option könnte der Bürgerrundfunk durch partizipative Internetprojekte ersetzt werden. Auch gegen diesen Entwicklungspfad sprechen einige Argumente. So bestehen im Internet neben der digitalen Kluft nach Ansicht der befragten Experten nach wie vor Nutzungsklüfte. Eine Beschränkung auf das Internet würde vor allem jene Nutzergenerationen ausschließen, welche eine geringe Affinität zur Internetnutzung haben.

Als dritte Zukunftsoption besteht die Möglichkeit einer Verknüpfung des Bürgerrundfunks mit einer partizipativen Internetplattform. Dadurch könnten die verschiedenen Nutzer mit ihren Nutzungsmotiven eingebunden und vernetzt werden. Die Experten beider Bereiche sehen in dieser Möglichkeit eine Chance, die Beteiligungsbasis des Bürgerrundfunks zu erweitern. Auch die befragten produzierenden Nutzer stehen einer Zusammenführung positiv gegenüber. So zeigt sich, dass ein Großteil der Befragten im Bürgerrundfunk die Möglichkeiten, welche ihm Internetangebote für die produzierende Tätigkeit bieten, bereits nutzt.⁴⁰ Die befragten produzierenden Nutzer partizipativer Internetangebote sind meist wenig begeistert von den bisherigen Internetauftritten der ihnen bekannten Bürgerrundfunksender, zeigen aber großes Interesse an der produzierenden Nutzung einer möglichen partizipativen Internetplattform des Bürgerrundfunks.

Im Folgenden soll dargestellt werden, inwiefern eine Zusammenführung der partizipativen Medien dem Bürgerrundfunk dabei helfen kann, den Bürgern den Zugang zur Medienöffentlichkeit zu erleichtern. Eine solche Zusammenführung könnte auf verschiedenen Wegen realisiert werden. So könnte der Bürgerrundfunk für einzelne Sender oder für mehrerer Sender zusammen eine partizipative Internetplattform entwickeln. Denkbar wäre aber auch eine Kooperation mit bereits bestehenden partizipativen Internetplattformen. Bei den hier getroffenen allgemeinen Aussagen ist einschränkend zu bedenken, dass in der konkreten Umsetzung einer solchen Zusammenführung Kontexteinflüsse relevant werden können, die in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden konnten.

7.2.1 Chancen im Hinblick auf den offenen Zugang

Formen der Kommunikation

Die Ergebnisse aus den Untersuchungen im Bereich partizipativer Internetplattformen haben gezeigt, dass die Nutzer unterschiedliche technische Möglichkeiten der Untersuchungsobjekte nutzen. Vielen Befragten ist es wichtig, sich schriftlich zu äußern. So werden Vorteile der schriftlichen Kommunikation benannt und einige der Befragten geben explizit an, dass es für sie einfacher sei, sich textbasiert auszudrücken. Andere Befragte betonen hingegen, dass ihnen die visuelle Kommunikation über Fotos oder Videos besonders liegt.

Eine Zusammenführung von Bürgerrundfunksendern und partizipativen Internetplattformen birgt demnach die Möglichkeit, vielfältige Kommunikationskanäle bereitzustellen und somit unterschiedliche produzierende Nutzertypen mit unterschiedlichen Affinitäten zu Text-, Grafik-, Audio- oder Videobeiträgen anzusprechen. Jedoch wird nicht jedes bereitgestellte Angebot auch genutzt. So wurde bei Puffbohne ein Chat eingerichtet, der als privates Kommunikationsmittel fungierte. Dieser wurde jedoch wieder abgeschaltet, da die Nutzer eine offene, auch zeitversetzte Diskussionsmöglichkeit, die nachgelesen werden kann, bevorzugen. Es zeigt sich also, dass nicht alle Angebote von den Nutzern angenommen werden, sondern, wie bereits in der Theorie der Mediatisierung beschrieben, Medien erst durch alltägliche Aneignungsprozesse Relevanz erlangen. Sowohl die befragten Experten im Bereich Internet, als auch im Bereich Bürgerrundfunk, betonten die Alters- und Sozialisationsunterschiede der produzierenden Nutzer partizipativer Internetplattformen einerseits und der Bürgerrundfunksender andererseits. Dies wird in der vorliegenden Arbeit mit dem Ansatz der Nutzergenerationen nach Süss (2004) erfasst, welcher insbesondere den Zusammenhang zwischen Mediensozialisation und Affinität gegenüber dem Medium beleuchtet. So lässt sich vermuten, dass eine Zusammenführung von Bürgerrundfunksendern und partizipativen Internetplattformen, eine größere Spannweite von Nutzergenerationen ansprechen und somit auch die medialen Präferenzen und Affinitäten potenzieller produzierender Nutzer abdecken kann.

Flexibilität

Partizipativen Internetplattformen wird eine erhöhte Flexibilität zugeschrieben. So ist die produzierende Nutzung nicht an Sendezeiten und ein Studio gebunden, sondern kann jederzeit von jedem internetfähigen Computer aus erfolgen. Auch einige der Befragten im Bürgerrundfunk produzieren ihre Beiträge bereits am heimischen Rechner oder gar in einem eigenen Studio und senden diese

⁴⁰ Dazu zählen laut der befragten Nutzer von Radio F.R.E.I. Recherchemöglichkeiten im Internet, aber auch die Vernetzung und der Austausch von Beiträgen über www.freieradios.net.

per Internet ans Radio. Hierin zeigt sich ein Bedarf nach zeit- und ortsungebundenen Produktionsmöglichkeiten. Zudem nutzen viele der befragten Bürger-rundfunker das Internet zur Recherche. So werden Internetangebote in alltägliche, redaktionelle Abläufe eingebunden. Bei der produzierenden Nutzung partizipativer Internetplattformen besteht außerdem nicht die von einer Befragten⁴¹ erwähnte Verpflichtung, einen Sendeplatz zu füllen, sodass die produzierenden Nutzer partizipativer Internetplattformen auch die Nutzungshäufigkeit und -frequenz frei bestimmen können. Die von befragten Nutzern sowie Bürgerrundfunk-Experten angesprochene Dauerhaftigkeit der Beiträge im Internet führt nicht nur dazu, dass die Rezipienten aus einer Vielzahl an archivierten Beiträgen auswählen können, sondern bietet produzierenden Nutzern auch die Möglichkeit, zeitversetzt auf Beiträge anderer zurückzugreifen und auf diese zu reagieren. Somit ist eine erhöhte Flexibilität im Bezug auf die Reziprozität der Kommunikation gegeben. Die befragten Experten für den Bereich Internet gaben zudem an, diese Flexibilität führe dazu, dass die Hürden für die produzierende Nutzung sinken. Eine Zusammenführung von Bürgerrundfunksendern und partizipativen Internetplattformen könnte potenzielle produzierende Nutzer ansprechen, welche sich nicht an Sendezeiten binden, Verantwortung für einen Sendeplatz übernehmen oder aber die zeit- und ortsunabhängig partizipieren möchten.

Informationen und Kontakte für potenzielle produzierende Nutzer

Einige der befragten Nutzer partizipativer Internetplattformen gaben an, den Bürgerrundfunk nicht produktiv zu nutzen, da ihnen Strukturen und Abläufe nicht bekannt seien oder sie keinen persönlichen Bezug zu den Sendern hätten. Es zeigt sich, dass der Erstkontakt vieler produzierender Bürgerrundfunknutzer oftmals vermittelt stattfindet, was bedeutet, dass die Menschen nicht von sich aus zum Sender kommen, sondern beispielsweise von Bekannten oder Institutionen darauf aufmerksam gemacht werden. Eine Zusammenführung von Bürgerrundfunksendern und partizipativen Internetplattformen könnte als Vermittlungsinstanz für den Erstkontakt zu beiden partizipativen Medien agieren. Dies könnte unter Umständen erreicht werden, indem die Inhalte der partizipativen Medien im jeweils anderen partizipativen Medium, einen weiteren Verbreitungsweg erhalten (Podcasting, Live-Streaming, Übernahme von Audio-

beiträgen durch den Bürgerrundfunksender) und somit die Aufmerksamkeit potenzieller produzierender Nutzer finden. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Verbreitung von Informationen über das jeweils andere partizipative Medium, sodass potenzielle produzierende Nutzer Wissen über Abläufe und Strukturen gewinnen. Zudem kann der Kontakt zu bereits, im jeweils anderen partizipativen Medium, aktiven produzierenden Nutzern hergestellt werden. Auch die Nutzerstrukturen könnten aufgebrochen werden, sodass sich sowohl die im Bezug auf Bürgerrundfunksender von den Experten angesprochenen geschlossenen Nutzergruppen bestimmter Milieus, als auch die Communities der partizipativen Internetplattformen gegenüber neuen Nutzern öffnen.

Andererseits bestehen seitens der befragten Bürgerrundfunkexperten Bedenken bezüglich der Bekanntheit von Internetauftritten. Demnach kann ein Internetangebot leicht in der Masse von Angeboten untergehen, während der Ruf eines Radiosenders, wie ihn beispielsweise Radio Dreyeckland hat, über Jahre gewachsen ist. Eine Zusammenführung von Bürgerrundfunksendern und partizipativen Internetplattformen hätte den Vorteil, dass die Bekanntheit eines Bürgerrundfunkssenders eine Plattform interessant machen und somit zu ihrem Erfolg beitragen könnte. Diese Zusammenführung könnte auch dazu dienen, den Bürgerrundfunk über Verlinkungen und Informationsmaterial bei den Internetnutzern bekannter zu machen.

Synergie von autodidaktischem und geförderttem Medienkompetenzerwerb

Wie bereits erwähnt, ist zumindest das technische Funktionswissen Grundvoraussetzung für die Beteiligung an partizipativen Medien. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass sich die produzierenden Nutzer partizipativer Internetplattformen ihre Kompetenzen oftmals autodidaktisch beigebracht haben und untereinander Hilfestellung im Bezug auf technische Fragen leisten. Diese Art von Medienkompetenzerwerb könnte sich auch der Bürgerrundfunk zunutze machen, indem neben den Schulungen, auch ein Austausch zu technischen Fragen über eine Internetplattform ermöglicht wird.

Jedoch lassen sich auch einige Nachteile eines Medienkompetenzerwerbs über partizipative Internetplattformen feststellen. So zeigt sich, dass dieser schnell an seine Grenzen stößt und sich die produzierenden Nutzer oftmals mit bereits bekannten Formaten zufrieden geben, statt neue Techniken zu erlernen und sie im Anschluss auch nutzen zu können. Daraus ergibt sich ein auch von den befragten Internet-Experten erwähnter Bedarf, auch für im Internet benötigtes Funktionswissen Schulungen anzubieten. Eine Zusammenführung von Bürgerrundfunksendern und partizipativen Internetplattformen bietet also zum einen

41 Die Befragte (ID20) nutzt sowohl eine partizipative Internetplattform, als auch einen lokalen Bürgerrundfunksender, sodass sie die vergleichende Perspektive einnehmen kann.

die Möglichkeit, die Plattform als Anlaufpunkt für spezifische technische Fragen zu nutzen und eröffnet zum anderen auch die Gelegenheit, Erfahrungen und äußere Bedingungen wie Räumlichkeiten des Bürgerrundfunks zur Offline-Vermittlung von grundlegendem technischen Funktionswissen einzusetzen. So können sowohl online wie auch offline Kompetenzen vermittelt werden, die es den Menschen ermöglichen, den offenen Zugang partizipativer Medien zu nutzen.

Interaktionsmöglichkeiten

Als Stärke von Internetangeboten, die der Bürgerrundfunk für sich nutzen kann, erwähnten die Experten im Bereich Internet die Interaktionsmöglichkeiten, durch welche ein Diskurs möglich sei, da es sich um eine gemeinsame, aufeinander bezogene und durch andere beeinflussbare Nutzung handelt. Dementsprechend gaben die produzierenden Nutzer partizipativer Internetplattformen an, dass die Diskursfunktion für sie erfüllt werde. Allerdings zeigte sich bei den untersuchten Objekten, dass die interaktiven Möglichkeiten des Internets nicht in der gewünschten Intensität genutzt werden. Zwar ist es im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich, festzustellen, ob es sich bei diesem medial vermittelten Austausch um einen Diskurs im Habermas'schen Sinne handelt. Jedoch kann festgehalten werden, dass die Interaktion statt eines ereigniszentrierten einen prozessualen Informationsaustausch ermöglicht. Eine Zusammenführung von Bürgerrundfunksendern und partizipativen Internetplattformen könnte den Nutzern also die Möglichkeit geben, direkt auf andere Nutzer zu reagieren.

Soziale Kontakte

Einige Experten aus dem Bereich Bürgerrundfunk äußerten die Befürchtung, dass partizipative Internetplattformen nicht dazu in der Lage seien, soziale Strukturen zu stärken, weil ihnen jene Räumlichkeiten, die „reale“ Begegnungen ermöglichen, fehlten. Da soziale Kontakte als eine Motivation, partizipative Medien zu nutzen, angesehen werden können, würde sich das Fehlen von Räumlichkeiten unter Umständen negativ auf die tatsächliche Nutzung des offenen Zugangs zur Öffentlichkeit auswirken. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen jedoch, dass zumindest aus der Sicht produzierender Nutzer solche Räumlichkeiten nicht zwangsläufig notwendig sind, um soziale Strukturen auszubilden oder zu verfestigen. Der Kontakt zu anderen Nutzern ist den produzierenden Nutzern partizipativer Internetplattformen auch ohne „reale“ Begegnung wichtig. Jedoch ist zu beachten, dass der Offline-Kontakt bei einer untersuchten partizipativen

Plattform als zentrales Merkmal gilt und als hilfreich angesehen wird, um Defizite schriftlicher Kommunikation auszugleichen. Dazu benötigen die produzierenden Nutzer offenbar jedoch keine Räumlichkeit, die für das partizipative Medium reserviert ist, da sie sich auch ohne diese treffen können.

Diversität der Angebote

Die Experteninterviews im Bereich Bürgerrundfunk spiegeln die konzeptionelle Vielschichtigkeit der Bürgerrundfunklandschaft wider und auch aus den Nutzerinterviews im Bürgerrundfunk geht hervor, dass die Konzeption des jeweiligen Senders die Entscheidung, sein Angebot eines offenen Zugangs zur Öffentlichkeit wahrzunehmen, beeinflussen kann. Es erscheint relevant, an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass auch die untersuchten partizipativen Internetplattformen Unterschiede in Konzeption und Selbstverständnis aufweisen. Der Anspruch der Untersuchungsobjekte ähnelt sich sogar medial übergreifend. So wurden Radio F.R.E.I. und die Kasselzeitung jeweils von einer politisch motivierten Gruppe gegründet und vertreten den expliziten Anspruch, ausgleichend und ergänzend zu wirken. Es ist zu vermuten, dass die Vielschichtigkeit der Bürgerrundfunkangebote durchaus auf Internetangebote übertragen und somit insgesamt eine breitere produzierende Nutzerschaft erreicht werden kann.

7.2.2 Problemfelder im Bezug auf eine Zusammenführung

Einige der befragten Nutzer und Experten äußern sich zu Problemen der praktischen Umsetzbarkeit einer Zusammenführung von Bürgerrundfunksendern und partizipativen Internetplattformen. So könnte der entstehende Mehraufwand dagegen sprechen: Eine Internetredaktion müsste betreut werden, und um Schulungen im Bereich partizipativer Internetplattformen durchzuführen, bedürfte es weiterer finanzieller Mittel.

Zudem beinhaltet die derzeitige Rechtslage Probleme im Hinblick auf Podcasts bezüglich des Urheberrechts von Musiktiteln. Diese dürfen die Bürgerrundfunksender terrestrisch ausstrahlen, für deren Verbreitung innerhalb von Internetplattformen würden jedoch zusätzlich Kosten anfallen. Auch die rechtliche Verantwortlichkeit des Betreibers und damit die Frage nach der Beschränkung des offenen Zugangs einer Plattform, welche aus der Zusammenführung von Bürgerrundfunksendern und partizipativen Internetplattformen entstehen könnte, ist zu bedenken. Im Zusammenhang damit steht die Kontrolle strafrechtlich relevanter Beiträge, aber auch der Qualität der Beiträge, welche sowohl nach Aussage der Experten im Bereich Bürgerrundfunk, als auch den produ-

zierenden Nutzern der partizipativen Internetplattformen zufolge innerhalb von Internetangeboten weniger sorgfältig produziert würden. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass eine externe Kontrolle nicht zwangsläufig nötig ist. So beschreibt der Betreiber von Puffbohne interne Kontrollmechanismen als „Selbstreinigungsprozess“ der Gemeinschaft und auch bei der Kasselzeitung lässt sich eine solche Selbstregulation feststellen.

7.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Betrachtet man die dargestellten Chancen, Hürden zu senken und somit potenzielle produzierende Nutzer mit Affinität zu verschiedenen Medien anzusprechen, lässt sich also festhalten, dass sich eine Zusammenführung der beiden partizipativen Medien positiv auf den allgemeinen Zugang zur Öffentlichkeit auswirken könnte. Dies kann durch das Angebot verschiedener Kommunikationsformen, durch eine erhöhte Flexibilität sowie die Information über das jeweils andere partizipative Medium geschehen. Zudem besteht die Möglichkeit, die Nutzergruppen beider Medien miteinander in Kontakt zu bringen und zu vernetzen, sowie die Interaktivität von Internetangeboten zu nutzen. Es lässt sich außerdem konstatieren, dass eine Zusammenführung der unterschiedlichen Angebote zur Vermittlung von Medienkompetenz für beide partizipative Medien gewinnbringend genutzt werden könnte. Diese Erkenntnisse lassen sich in den folgenden abschließenden Thesen zusammenfassen:

- 1a. Partizipative Internetplattformen ergänzen das Angebot des Bürgerrundfunks, können es aber nicht ersetzen.
- 1b. Bürgerrundfunksender ergänzen das Angebot partizipativer Internetplattformen, können es aber nicht ersetzen.
- 1c. Sowohl Bürgerrundfunk als auch partizipative Internetplattformen sind eine Bereicherung für demokratisch verfasste Gesellschaften.
2. Es lässt sich von einer Ausdifferenzierung der möglichen Artikulationsformen ausgehen, wodurch Menschen mit jeweils unterschiedlichen Affinitäten zu bestimmten technischen Formaten die Nutzung des offenen Zugangs zur Medienöffentlichkeit erleichtert wird.
3. Durch eine Zusammenführung von Bürgerrundfunk und partizipativen Internetplattformen kann die Gruppe der produzierenden Nutzer erweitert werden. Dadurch können sich bestehende Nutzergruppen verändern.
4. Durch eine Zusammenführung von Bürgerrundfunk und partizipativen Internetplattformen besteht die Chance, Medienkompetenzangebote gewinnbringend zu kombinieren.

8 Literatur

- Anderson, B. (1998):** Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts. Berlin: Ullstein.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (2008) (Hrsg.):** ALM Jahrbuch 2007. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin: VISTAS.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (2009) (Hrsg.):** ALM Jahrbuch 2008. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin: VISTAS.
- Armbrorst, M. (2006):** Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin: Lit.
- Baur, N. & Lammek, S. (2005):** Einzelfallanalyse. In: Mikos, L. & Wegener, C. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 241–252.
- Brants, K. (2002):** Politics is E-verywhere. In: Communications: European Journal of Communication Research, 27. Jg., Nr. 2, S. 171–188.
- Brants, K. (2005):** Guest Editor's Introduction: The Internet and the Public Sphere. In: Political Communication. 22. Jg., Nr. 2, S. 143–146.
- Brecht, B. (1967):** Radiotheorie 1927 bis 1932. In: Gesammelte Werke. Schriften zur Literatur und Kunst. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Buchholz, K.-J. (2003):** Vielfalt gegen Einfalt – Bürgermedien in Deutschland. In: Medien Journal, 36. Jg., Nr. 4, S. 75–85.
- Castells, M. (2001):** Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford: University Press.
- Dahlberg, L. (1998):** Cyberspace and the Public Sphere: Exploring the Democratic Potential of the Net. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 4. Jg., Nr. 1, S. 70–84.
- Dahlhaus, H., Maurus, W. & Schultheiß, F. (1986):** Vorwort. In: Kamp, U. (Hrsg.): Der Offene Kanal. Erfahrungen und Perspektiven. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Deuze, M., Bruns, A. & Neuberger, C. (2007):** Preparing for an Age of Participatory News. In: Journalism Practice. 1. Jg., Nr. 3, S. 322–338.
- Diemand, V., Mangold, M., & Weibel, P. (2007):** Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. In: Diemand, V., Mangold, M., & Weibel, P. (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover: Heise, S. 3–20.

- Donges, P., & Jarren, O. (1999):** Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation. In Kamps, K. (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2008):** Social Web. Konstanz: UVK.
- Emmer, M. (2001):** Zur Partizipationsfunktion von Netzkommunikation. In: Maier-Rabler, U. & Latzer, M. (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Konstanz: UVK.
- Engesser, S. (2008):** Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In: Zerfaß, A., Welker, M. & Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Band 2. Köln: Halem, S. 47–71.
- Enzensberger, H. M. (1970):** Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Palaver. Politische Überlegungen 1967–1973. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 91–128.
- Eurich, C. (1998):** Mythos Multimedia. Über die Macht der neuen Technik. München: Kösel.
- Fisch, M. & Gscheidle, C. (2008):** Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Media Perspektiven, 38. Jg., Nr. 7, S. 356–364.
- Flick, U. (1995):** Handbuch qualitativer Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Weinheim: Beltz.
- Flick, U. (2005):** Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Flick, U. (2007):** Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Froschauer & Lueger (2003):** Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien: WUV.
- Gabriel, O. W. & Brettschneider, F. (1998):** Politische Partizipation. In: Jarren, O., Sarcinelli, U. & Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 285–291.
- Gellner, W. & Schrader, H. (2003):** Über die Beziehung zwischen OK und www. Bürgermedien und Internet. Ein Modellprojekt. In: Kamp, U. & Studthoff, A. (Hrsg.): Offene Kanäle. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 35–40.
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1991):** Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Doohm, S. & Neumann-Braun, K. (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Univ., S. 31–89.
- Gerhards, J. (1997):** Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 49. Jg., Nr. 1, S. 1–34.
- Gerhards, M., Klingler, W. & Trump, T. (2008):** Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, A., Welker, M., & Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum (Vol. 1). Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 129–148.
- Gerhards, M. & Mende, A. (2008):** Ein Drittel der Deutschen bleibt weiter offline. In: Media Perspektiven, 38. Jg., Nr. 7, S. 365–376.
- Graham, T. & Witschge, T. (2003):** In Search of Online Deliberation: Towards a New Method for Examining the Quality of Online Discussion. In: Communications: European Journal of Communication Research, 28. Jg., Nr. 2, S. 172–204.
- Gscheidle, C. & Fisch, M. (2007):** Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. In: Media Perspektiven, 37. Jg., Nr. 8, S. 393–405.
- Haas, S., Trump, T., Gerhards, M. & Klingler, W. (2007):** Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. In: Media Perspektiven, 37. Jg., Nr. 8, S. 215–222.
- Habermas, J. (1981a):** Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1981b):** Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1990):** Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie bürgerlicher Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1992):** Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hafez, K. (2005):** Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind. Wiesbaden: VS.
- Hagen, M. (1999):** Amerikanische Konzepte elektronischer Demokratie. Medientechniken, politische Kultur, politische Beteiligung. In: Kamps, K. (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 63–79.
- Hermanns, H. (2000):** Interviewen als Tätigkeit. In: Flick, U. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 360–368.
- Hofmann, D. (2005):** Experteninterview. In: Mikos, L. & Wegener, C. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 268–278.
- Hollander, E. (2002):** Community Media and Online Communities. In: Jankowski, N. W., Prehn, O. (Hrsg.): Community Media in the Information Age. Cresskill: Hampton Press, S. 31–46.
- Holtz-Bacha, C. (1997):** Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, Band 42, S. 13–21.
- Holtz-Bacha, C. (1998):** Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet? In: Gellner, W. & von Korff, F. (Hrsg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos.
- Hopf, C. (1978):** Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews. In: Zeitschrift für Soziologie, 7. Jg., Nr. 7, S. 97–115.
- Hopf, C. (1995):** Qualitative Interviews. In: Flick, U. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung: Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 177–182.
- Hüttner, B. (2006):** Alternative Medien sind tot, es leben die alternativen Medien. Zur Definition, Entwicklung und Zukunft alternativer Medien. In: Hüttner, B. (Hrsg.): Verzeichnis der Alternativmedien. Neu-Ulm: AG SPAK Bücher 2006, S. 13–22.
- Imhof, K. (2003):** Öffentlichkeitstheorien. In: Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 193–209.
- Jankowski, N. W. (2002):** The Conceptual Contours of Community Media. In: Jankowski, N. W., Prehn, O. (Hrsg.): Community Media in the Information Age. Cresskill: Hampton Press, S. 3–18.

- Jarren, O. & Donges, P. (2002):** Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jonscher, N. (1995):** Lokale Publizistik: Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kamps, K. (2001):** Politische Partizipation im Internet. Von der repräsentativen Demokratie zur „Cyberdemocracy“? In: Forum Medienethik, 7. Jg., Nr. 1, S. 26–36.
- Katz, E. (1996):** And deliver us from Segmentation. In: The Annals, 546. Jg., Nr. 1, S. 22–33.
- Kersting, N. (2008) (Hrsg.):** Politische Beteiligung. Einführung in dialogorientierte Instrumente politischer und gesellschaftlicher Partizipation. Wiesbaden: VS.
- Keuneke, S. (2005):** Qualitative Interviews. In: Mikos, L. & Wegener, C. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 254–267.
- Kieslich, G. (1972):** Lokale Kommunikation. In: Publizistik, 17. Jg., Nr. 1, S. 95–101.
- Krotz, F. (1998):** Digitalisierte Medienkommunikation: Veränderungen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation. In: Nevarla, I. (Hrsg.): Das Netz-Medium. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, F. (1999):** Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem. In: Rössler, P. (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. München: Reinhard Fischer.
- Krotz, F. (2005a):** Mobile Communication, the Internet, and the Net of Social Relations. A Theoretical Framework. In: Nyiri, K. (Hrsg.): A Sense of Place. The Global and the Local in Mobile Communication. Wien: Passagen Verlag. S. 447–457.
- Krotz, F. (2005b):** Handlungstheorien. In: Mikos, L. & Wegener, C. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 40–49.
- Krotz, F. (2005c):** Neue Theorien entwickeln: Eine Einführung in die Grounded Theory, die heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Köln: Halem.
- Krotz, F. (2007):** Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS.
- Kubicek, H., Lippa, B. & Westholm, H. (2007):** Medienmix in der lokalen Demokratie. Die Integration von Online-Elementen in Verfahren der Bürgerbeteiligung. Abschlussbericht an die Hans-Böckler-Stiftung, 5. Band., Bremen.
- Kuckartz, U. (2007):** Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Kurp, M. (1994):** Lokale Medien und kommunale Eliten. Partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kvale, S. (1996):** Interviews. An introduction to Qualitative Research Interviewing. Thousand Oaks: Sage.
- Lamnek, S. (2005):** Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Weinheim: Beltz.
- Leggewie, C. (2007):** Rampensäue, bitte zurücktreten! Vom Blogger-Narzissmus zum Paradigma der Kollaboration. In: Diemand, V., Mangold, M. & Weibel P. (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover: Heise, S. 42–57.
- Lerg, W. (1981):** Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen. In: Publizistik, 26. Jg., Nr. 2, S. 193–201.
- Longolius, C. (1980):** Vorwort. In: Longolius, C. (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland. Offener Kanal: Eröffnung der Diskussion. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Löw, M. & Sturm, G. (2005):** Raumsoziologie. In: Kessl, F., Reutlinger, C., Mauerer, S. & Frey, O. (Hrsg.): Handbuch Sozialraum. Wiesbaden: VS, S. 31–48.
- Löw, M., Steets, S. & Stoetzer, S. (2007):** Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie. Opladen: Budrich.
- Malina, A. (2002):** Community Networking and Perceptions of Civic Value. In: Communications: European Journal of Communication Research, 27. Jg., Nr. 2, S. 211–234.
- McIntosh, S. (2008):** Collaboration, Consensus, and Conflict: Negotiating the wiki way. In: Journalism Practice, 2. Jg., Nr. 2, S. 197–211.
- Merz, P. (1998):** Bürgerfunk zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Media Perspektiven, 28. Jg., Nr. 5, S. 250–258.
- Meuser, M. & Nagel, U. (1991):** ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig beachtet. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, D. & Kraimer, K. (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 441–469.
- Meyrowitz, J. (1994):** Medium Theory. In: Crowley, D. & Mitchell, D. (Hrsg.), Communication Theory Today. Cambridge: Polity Press. S. 50–77.
- Nachtwey, E. & Willers, P. (1999):** Rechtshandbuch Bürgermedien. Kiel: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen.
- Neidhardt, F. (1994):** Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34/1994. Wiesbaden: VS.
- Neuberger, C. (2006):** Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet. In: Rau, H. (Hrsg.): Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt: Peter Lang, S. 61–94.
- Neuberger, C. (2007):** „Weblogs = Journalismus“? Kritik einer Populären These. In: Diemand, V., Mangold, M. & Weibel P. (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover: Heise, S. 21–41.
- Neuberger, C. (2008):** Internet und Journalismusforschung: Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In: Quandt, T. & Schweiger, W. (Hrsg.): Journalismus Online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS, S. 17–42.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2007):** Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven, 37. Jg., Nr. 2, S. 96–112.
- Nip, J.Y.M. (2006):** Exploring the Second Phase of Public Journalism. In: Journalism Studies, Jg. 7, Nr. 2, S. 212–236.
- Nitsche, P. (2005):** Suchmaschinen im Internet. Bedeutung, Trends, Chancen und Entwicklungen. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.
- Papacharissi, Z. (2002):** The virtual sphere: The internet as public sphere. In: New Media and Society, 7. Jg., Nr. 4, S. 9–27.
- Peters, B. (1994):** Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, S. 42–76.
- Plaß, S. (2001):** Medienpolitik in Niedersachsen: Eine Politikprozess-Analyse zur Einführung nichtkommerziellen lokalen Hörfunks und offener Kanäle. Münster: Lit.

- Prokop, D. (1974):** Chancen spontaner Gegenöffentlichkeit. In: Baacke, D. (Hrsg.): Kritisches Medientheorien. München: Juventa Verlag, S.126–158.
- Redill, S. (2002):** The web as space for local agency. In: Communications, 27. Jg., Nr. 2, S.147–169.
- Rheingold, H. (1993):** The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Riepl, W. (1913):** Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig: Teubner.
- Ronneberger, F. (1980):** Kommunikationspolitik. Bd.2. Kommunikationspolitik als Gesellschaftspolitik. Mainz: v Hase & Koehler.
- Scherer, H. (1998):** Partizipation für alle? Die Veränderung des Politikprozesses durch das Internet. In: Rössler, P. (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.171–188.
- Schicha, C. (2007):** Legitimes Theater?: Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der „Zuwanderungsdebatte“. Berlin: Lit.
- Schmidt, J. (2006):** Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.
- Schmidt, J. (2007):** Potentiale von Social Software für Bildungsportale. In: Gaiser, B., Hesse, F. & Lütke-Entrup, M. (Hrsg.): Bildungsportale: Potenziale und Perspektiven netzbasierter Bildungsressourcen. München: Oldenbourg. S.219–234.
- Schmidt, J. (2008):** Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, A., Welker, M. & Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Bd.1. Köln: Halem, S.18–40.
- Schmidt, J., Frees, B. & Fisch, M. (2009):** Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media-Perspektiven, 39. Jg., Nr. 2, S.50–59.
- Schmitt-Walter, N. (2004):** Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schorb, B. (2005):** Medienkompetenz. In: Hüther, J. & Schorb, B. (Hrsg.): Grundbegriffe der Medienpädagogik. München: kopaed. S.257–262.
- Schönberger, K. (2005):** Persistente und rekombinate Handlungs- und Kommunikationsmuster der Weblognutzung. In: Schütz, A., Habscheid, S., Holly, W., Krems, J. & Voß, G. (Hrsg.): Neue Medien im Alltag. Befunde aus den Bereichen: Arbeit, Leben und Freizeit. Lengerich: Papst, S.276–294.
- Schütz, W.J. (2007):** Deutsche Tagespresse 2006. In: Media Perspektiven, 36. Jg., Nr. 11, S.560–588.
- Schwarzkopf, M. (1996):** Kommunale Öffentlichkeit und lokale Massenmedien. Stockholm: Abschlussarbeit zur Erlangung des Magister Artium.
- Siedschlag, A., Rogg, A. & Welzel, C. (2002):** Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet. Opladen: Leske+Budrich.
- Stamm, K.-H. (1988):** Alternative Öffentlichkeit. Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen. Frankfurt: Campus.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1996):** Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Beltz.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (2008):** Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. Los Angeles: Sage.
- Strauss, A. L. & Glaser, B. G. (2007):** The discovery of the grounded theory: strategies for qualitative research. New Brunswick: Aldine.
- Süss, P. (2004):** Mediensozialisation von Heranwachsenden: Dimensionen, Konstanten, Wandel. Wiesbaden: VS.
- Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (2004):** Formenreichtum als Erfolgsprinzip. München: kopaed.
- Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (Hrsg.) (2008):** Bürgerrundfunk in Thüringen 2007. Erfurt: TLM.
- Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (Hrsg.) (2009):** Bürgerrundfunk in Thüringen 2008. Erfurt: TLM.
- Uka, W. (1983):** Medientheorie: Denkschritte zur autonomen Medienpraxis. In: Network Medien-Cooperative/Freundeskreis Freie Radios Münster (Hrsg.): Frequenzbesetzer. Arbeitsbuch für ein anderes Radio. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, S.106–127.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2007):** Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In: Media Perspektiven, 37. Jg., Nr. 8, S.362–378.
- Volpers, H., Schnier, D. & Salwiczek, C. (2006):** Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen: Eine Organisations- und Programmanalyse. Berlin: VISTAS.
- Walendy, E. (1993):** Offene Kanäle in Deutschland – ein Überblick. In: Media Perspektiven, 23. Jg., Nr. 7, S.306–316.
- Wehner, J. (2001):** Elektronische Kommunikationsmedien und Zivilgesellschaft. Konturen vernetzter Öffentlichkeit. In: Maier-Rabler, U. & Latzer, M. (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft. Konstanz: UVK, S.95–109.
- Widlok, P. (1992):** Der andere Hörfunk. Community Radios in den USA. Berlin: VISTAS.
- Willers, P. (2002):** Bürgermedien in der Praxis. Halle: AKOK c/o Landesrundfunkausschuss für Sachsen-Anhalt.
- Wimmer, J. (2007):** (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. Wiesbaden: VS.
- Winterhoff-Spurk, P., Heidinger, V. & Schwab, F. (1992):** Der Offene Kanal in Deutschland. Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Witzel, A. (1985):** Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, G. (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim: Beltz, S.227–255.

Onlinequellen

- ARD/ZDF-Onlinestudie 2008:** <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (letzter Zugriff am 14.03.2009).
- Arbeitskreis Offene Kanäle/Bürgerrundfunk (AKOK) (2001):** Zum Verhältnis von Internet und Bürgermedien: <http://www.buergerrundfunk.de> (letzter Zugriff am 16.03.2009).
- Bowman, J. & Willis, C. (2003):** We Media: How Audiences are shaping the Future of News and Information. Reston: The Media Center at The American Press Institute: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. (letzter Zugriff am 10.10.2008).

- Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (BvBam) (2007):** Eckpunkte zur Gründung des Bundesverbandes Bürger- und Ausbildungsmedien (BvBam): <http://www.bvbam.de> (letzter Zugriff am 16. 03. 2009).
- Bundesverband Freier Radios (BFR) (2009):** Freie Radios und Initiativen im deutschsprachigen Raum: <http://www.freie-radios.de> (letzter Zugriff am 02. 06. 2009).
- Bundesverband Offene Kanäle (BOK) (2008):** Satzung des Bundesverbandes Offene Kanäle: <http://www.bok.de> (letzter Zugriff am 16. 03. 2009).
- Bremisches Landesmediengesetz in der Fassung vom 30. März 2005:** <http://www.bremische-landesmedienanstalt.de/images/BREMAL/DLR2005/BremLMGGB.pdf> (letzter Zugriff am 02. 06. 2009).
- Entschließung des Europäischen Parlaments vom 25. September 2008 zu gemeinsamen Bürger- und Alternativmedien in Europa (2008/2011(INI)):** <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+20080925+IT+EMS+DOC+XML+V0//DE&language=DE#sdocta1> (letzter Zugriff am 02. 06. 2009).
- Fligge, H. (2006a):** Impressum: <http://kassel-zeitung.de/cms1/index.php?/archives/11-Impressum.html> (letzter Zugriff am 30. 03. 2009).
- Fligge, H. (2006b):** Onlinezeitung für Kassel: <http://kassel-zeitung.de/cms1/index.php?/archives/66-Onlinezeitung-fuer-Kassel.html> (letzter Zugriff am 30. 03. 2009).
- Fligge, H. (2006c):** Kassel-Zeitung Paper: http://wiki.infragelb.de/index.php?title=Kassel-Zeitung_Paper (letzter Zugriff am: 30. 03. 2009).
- Fligge, H. (2006d):** Kontaktformular: <http://kassel-zeitung.de/cms1/index.php?/pages/contactform.html> (letzter Zugriff am: 30. 03. 2009).
- Hopf, C. & Schmidt, C. (Hrsg.) (1993):** Zum Verhältnis von innerfamiliären sozialen Erfahrungen, Persönlichkeitsentwicklung und politischen Orientierungen. Dokumentation und Erörterung des methodischen Vorgehens in einer Studie zu diesem Thema: <http://w2.wa.uni-hannover.de/mes/berichte/rex93.htm> (letzter Zugriff am 12. 02. 2009).
- Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen in der Fassung vom 5. Juni 2007:** <http://www.lfm-nrw.de/downloads/medienrecht/lmg2007.pdf> (letzter Zugriff am 16. 03. 2009).
- Niedersächsisches Landesmediengesetz in der Fassung vom 7. Juni 2007:** <http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/pdf/NMedienG14.06.2007.pdf> (letzter Zugriff am 16. 03. 2009).
- Positionspapier des Arbeitskreises Offene Kanäle/Bürgerrundfunk (AKOK) der DLM, beschlossen am 8. März 2001:** <http://www.buergerrundfunk.de/> (letzter Zugriff am 16. 03. 2009).
- Radio Funkwerk:** <http://www.funkwerk.de/ueber/rundfunk.htm> (letzter Zugriff am 23. 04. 2009)
- Radio F.R.E.I.:** <http://www.radio-frei.de/> (letzter Zugriff am 01. 05. 2009)
- Reuter, M. (2007):** Kassel-Zeitung Statement: http://wiki.infragelb.de/index.php?title=Kassel-Zeitung_Statement (letzter Zugriff am: 30. 03. 2009).
- Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (2007):** Geschäftsbericht: http://www.tlm.de/tlm/die_tlm/TLM_Gbericht_2007_endg_web.pdf (letzter Zugriff am 02. 06. 2009).

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zur Beantwortung der Forschungsfrage relevante Themenfelder der Ergebnisse	89
Tabelle 2: Soziodemografische Daten der Nutzer von Radio Funktwerk	101
Tabelle 3: Soziodemografische Daten der Nutzer von Radio F.R.E.I.	112
Tabelle 4: Soziodemografische Daten der Nutzer von www.Puffbohne.de	125
Tabelle 5: Internetnutzung der Nutzer von www.Puffbohne.de	129
Tabelle 6: Soziodemografische Daten der Nutzer von www.kassel-zeitung.de	142
Tabelle 7: Übersicht der tatsächlichen Funktionen in allen Untersuchungsobjekten	153

**Der Beitrag von Lokalfernsehen in Thüringen
zur publizistischen Vielfalt im kommunikativen Nahraum**

Eine Fallstudie anhand der Lokalfernsehsender *Jena TV* und
TV Altenburg in ihren jeweiligen lokalen Kommunikationsräumen

*Christopher Fink, Franziska Friedrich, Thalena-Luise van Geuns-Rosch,
Felix Krebber und Alexander Otto*

Thüringer Forschungsgruppe Lokalfernsehen der Universität Erfurt

Lokale Kommunikation, lokale Medien und lokales Fernsehen – eine Einführung

Prof. Dr. Joachim R. Höflich¹

Wir leben in einer globalisierten Welt. Unter den Vorzeichen von Information und Kommunikation steht hierfür nachgerade das Internet als ein Medium weltweiter Kommunikation. Dass die Welt allerdings kommunikativ und informativ kleiner geworden ist, wurde schon weitaus früher deutlich – nicht zuletzt mit dem Telegrafen als dem „viktorianischen Internet“ (Standage 1999). In dem Maße, wie sich die Welt durch Medien erschließt, wird zugleich vor Augen geführt, dass die Weite ohne die Nähe nicht auskommt. Unsere Alltagskommunikationen finden überwiegend im Nahraum statt: Wir könnten mit dem Telefon weltweit Kontakte pflegen, doch das Gros aller Telefonate erfolgt mit Verwandten, Freunden und Bekannten aus dem engeren geografischen Umfeld. Wir könnten unsere Partner in der ganzen Welt finden, doch faktisch kommt der Großteil jener, die sich zur Ehe entschlossen haben, aus einem Umkreis von etwa zwanzig Kilometern. Der lokale Raum als Nahraum ist der Raum, in dem wir uns orientieren und leben, kommunizieren und handeln. So kommt es denn auch, dass das Internet nicht nur ein weltumfassendes Netzwerk ist, sondern auch und gerade ein Medium der lokalen Kommunikation und hierbei nicht nur ein Forum für vielfältige lokale Aktivitäten und Initiativen, sondern eine Repräsentationsfläche lokaler Medien. Natürlich gehört hier zuallererst die Tageszeitung dazu, die, zumindest bislang, als das lokale Medium schlechthin gilt. Doch die Medienwelt befindet sich, auch was den lokalen Kommunikationsraum anbelangt, in einem steten Wandel. Allemal hat man es im lokalen Raum mit einer wachsenden Anzahl an Medien zu tun. Es stellt sich aber zugleich die Frage, ob dieser Vielzahl auch eine Vielfalt entspricht und ob sich für die Bürger

¹ Joachim R. Höflich, Dr. rer. pol., Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienintegration an der Universität Erfurt. Forschungsschwerpunkte sind: Medienwandel, neue Medien, mediatisierte interpersonale Kommunikation.

ein Mehrwert und neue „Gratifikationen“ oder Gründe ergeben, solche Medien zu nutzen.

Nicht zuletzt mit dem Fernsehen erweitert sich das Ensemble der Medien lokaler Kommunikation. Bereits in seinen frühen Jahren galt das Fernsehen als ein Fenster zur Welt. Die Werbung machte dies schon deutlich: Geworben wurde mit der Formel „Fernsehverzicht = Weltentzug“ (Eurich/Würzberger 1983: 21) – sich auf dem Laufenden halten, wissen, was in der Welt geschieht, dies sollten die Gründe sein, um sich ein Fernsehgerät anzuschaffen. Wir können überall und damit an zwei Orten zugleich sein, allerdings mit der Konsequenz, dass damit in gewisser Hinsicht der Sinn für den Ort verloren geht. Bezeichnenderweise lautet denn auch der englische Titel des als klassisch zu bezeichnenden Buches von Joshua Meyrowitz: „No sense of place“ (Meyrowitz 1975). In dem wir uns die Welt (und das Leben anderer) zu Eigen machen, verlieren wir gleichsam die Orientierung im Hier und Jetzt, auch deshalb, weil die Möglichkeiten, sich im lokalen Raum zu orientieren, zurückstehen. Vieles hat sich geändert, zuvorderst die technischen Möglichkeiten. Fernsehen verlangt nicht mehr, gerade unter dem Vorzeichen einer Digitalisierung, die Großtechnologie der frühen Jahre, angefangen von der Aufnahme- bis hin zur Sendetechnik. Solche technologischen Voraussetzungen sind indessen zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für ein funktionsfähiges Geschäftsmodell. Sieht man von anderen Rahmenbedingungen ab, so gehört erst einmal dazu, dass die medialen Angebote eines lokalen Fernsehens seitens der Rezipienten wertgeschätzt und genutzt werden.

Das lokale Fernsehen zeigt sich hierbei erstaunlicherweise als ein Phänomen der neuen Bundesländer. In der Tat finden sich etwa achtzig Prozent der Lokal-TV-Anbieter in den ostdeutschen Bundesländern und dies, obwohl es sich um Gebiete handelt, die nicht unbedingt zu den ökonomisch stärksten zählen (vgl. weiter Seufert/Schulz/Brunn 2008). Dafür spricht mitunter die Infrastruktur, auf die zurückgegriffen werden konnte. Während nämlich in den alten Bundesländern (von Bayern einmal abgesehen) lokale „Fenster“ in nationalen Vollprogrammen „eingebaut“ wurden, findet man in den neuen Bundesländern ein ausgeprägtes kabelgestütztes Lokalfernsehen. Dies wurde unter anderem dadurch ermöglicht, weil die vorhandenen Kabelnetze der ehemaligen DDR genutzt und ausgebaut werden konnten. Als weitere Rahmenbedingung kommt hinzu, dass der Anteil der Ein-Zeitungskreise in Ostdeutschland, je nach Bundesland allerdings unterschiedlich, über dem im Westen Deutschlands liegt. So gesehen agiert das lokale Fernsehen im Osten Deutschlands in einem Raum mit einer vergleichsweise hohen Pressekonzentration. Eine solche Konstellation führt schon beinahe notwendigerweise zu der Frage, wie sich ein lokales Fern-

sehen platziert hat – und in Zukunft behaupten wird. Dazu gehört schließlich, ob und wie es zu einer publizistischen Vielfalt beiträgt. Nun ist der Begriff der publizistischen Vielfalt keineswegs so klar bestimmt – ganz abgesehen von dem Problem, wie man diese denn eigentlich messen wolle. Publizistische Vielfalt verweist auf Pluralismus und damit auf ein freiheitliches Demokratieverständnis. Dabei ist ein Zuviel nicht minder problematisch als ein Zuwenig. So gesehen geht es um einen Balanceakt zwischen Fokussierung und Vielfalt. Das betrifft nicht zuletzt auch eine Kommunikation im lokalen Raum. Zweifelsohne geht es hierbei um Themen und Inhalte, die einen Zugewinn an publizistischer Vielfalt darstellen. Genau hier beginnt die Fragestellung der vorliegenden Studie. Sie fragt konkret nach dem Beitrag des Lokalfernsehens zur kommunikativen Vielfalt im kommunikativen Nahraum in Thüringen.

Die Studie wurde, angeregt und gefördert durch die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), von einer Projektgruppe im Rahmen ihrer Abschlussarbeit im Fach Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt durchgeführt. Hierbei stellt das BA-Studium der Kommunikationswissenschaft eine Besonderheit dar: Über den Zeitraum von einem Jahr arbeiten die Studierenden unter der Betreuung eines akademischen Lehrers und gemeinsam mit einem universitäts-externen Partner an einem praxisnahen Projekt. In diesem Fall geht es um das Lokalfernsehen in Thüringen und konkreter: in den Kommunikationsräumen Jena und Altenburg. Dies scheint auf den ersten Blick die Sichtweise einzuschränken, werden doch „nur“ zwei Kommunikationsräume einer näheren Betrachtung unterzogen. Aber eine solche Konzentration hat wiederum ihre Stärken. Es handelt sich um zwei Fallstudien. Die Besonderheit von Fallstudien ist indessen nicht, dass sie breit angelegt sind. Ihre Stärke ist vielmehr, dass sie tiefer in die Materie eindringen. Es geht bei ihnen um eine ganzheitliche Betrachtung, nicht um Repräsentativität (vgl. auch: Gerring 2007). Wenn man nun mehr als einen Fall hat, so ergibt sich im Sinne einer Cross-Case-Studie ein weiterer Gewinn, indem gleichsam durch eine Kontrastierung Gemeinsamkeiten und Differenzen der Fälle herausgearbeitet werden können. Und schließlich laden Fallstudien dazu ein, dass sie durch weitere ergänzt werden, so dass sie, immer im Zuge fortlaufender Kontrastierungen mit bisherigen Studien, zu weiteren Erkenntnissen und einem immer vollständiger werdenden Bild führen. Wenn es nun das Ziel ist, den Gegenstand der Forschung so ganzheitlich wie möglich zu erfassen, so wird man mit einer einzigen Methode nicht auskommen. Vielmehr bedarf es eines aufeinander abgestimmten methodischen Instrumentariums. Die von der Projektgruppe angewandten Methoden werden dem durchaus gerecht. „Klassisch“ wurde, wie dies im Kontext der Vielfaltstudien üblich ist, mit einer Medieninhaltsanalyse begonnen. So wurde untersucht, ob das lokale Fernsehen

neue Themen und neue Akteure einführt, ob es sich in der Tat um konkret lokale Themen und Akteure handelt, und ob schließlich eigene Bewertungen der Themen und Akteure festzustellen sind. Eine Analyse der Inhalte bleibt indessen unvollständig, wenn nicht auch die Nutzung und Einschätzung der Rezipienten erfasst wird. Dies geschah im Rahmen einer standardisierten Rezipientenbefragung, die durchaus erste Einblicke liefert. Allerdings wäre gerade auf diesem Gebiet eine weiterführende Forschung angeraten und damit ein Zugang zu den Rezipienten eines lokalen Fernsehens zu suchen, der aufgrund forschungsökonomischer Begrenzungen der vorliegenden Studie nur in einem ersten Schritt realisiert werden konnte. Eine weitere Fundamentierung erhält die Studie dadurch, dass Verantwortliche in den lokalen Medien wie auch Medienexperten herangezogen werden. Die Studie zeigt, dass dies ein durchaus ergiebiger Forschungsweg ist, indem die eine Methode gleichsam auch in der Lage ist, die andere Methode zu ergänzen.

Im Rahmen der Fallstudien werden zum einen *Jena TV*, zum anderen *TV Altenburg* näher betrachtet. Die mit dem Lokalfernsehen versorgten Gebiete (zumindest wenn man nur den engeren Jenaer Raum betrachtet) sind von der Einwohnerzahl vergleichbar. Auch zeichnen sich die beiden Gebiete nicht durch eine besondere Kaufkraft aus. Entsprechend hat man es mit Kommunikationsräumen zu tun, die nicht unbedingt auf eine starke ökonomische Finanzierungsbasis für lokales Fernsehen hindeuten. Dazu kommt, dass das Programm der beiden Anbieter über das Kabelnetz verbreitet wird. So gesehen ist das Angebot, so wie es derzeit gegeben ist, zumindest nicht für alle über das häusliche Fernsehgerät möglich. Allerdings sind deren Angebote auch über das Internet zugänglich. Was eingangs für den ostdeutschen Raum bereits festgestellt worden ist, gilt nachgerade für das Gebiet der lokalen TV-Anbieter in Thüringen: Man hat es mit einer hohen Pressekonzentration zu tun. Die Frage, ob durch lokales Fernsehen eine Vielfalt erhöht wird, stellt sich so erst recht.

Die Studie zeigt, dass sowohl *Jena TV* als auch *TV Altenburg* eine Bereicherung eines lokalen Kommunikationsraumes darstellen, auch und gerade, weil die Beiträge der Medien eben auch ausgesprochene räumliche Bezüge aufweisen. Gemessen an der Berichterstattung der lokalen Tageszeitungen zeigt sich etwa, dass durch das Lokalfernsehen nicht nur einfach eine Doppelung der Berichterstattung erfolgt. Selbst wenn die Beiträge sowohl in der Zeitung als auch im Fernsehen den gleichen Themen gelten, so konnten durchaus Themen identifiziert werden, bei denen die untersuchten Sender der Zeitung voraus waren. Zudem kamen via Lokalfernsehen auch Akteure in der Berichterstattung vor, die so in der lokalen Presse nicht repräsentiert waren. Das meint nun nicht zwingend eine Konkurrenz zur Tageszeitung, sondern eine durchaus sinnvolle

Ergänzung einer lokalen Berichterstattung und damit einen positiven Beitrag zur Erhöhung der Vielfalt.

Eine besondere Stärke der Studie ist, dass sie sich nicht nur auf die inhaltliche Seite des Angebots konzentriert, sondern auch die Nutzer in die Betrachtung mit einbezieht. Sieht man davon ab, dass erst einmal ein Zugang zum Angebot eines lokalen Fernsehens eröffnet werden muss, so entscheidet doch letztlich der Rezipient über Erfolg oder Misserfolg. Erste empirische Hinweise gehen gleichwohl in die Richtung, dass ein lokales Fernsehen in den Gebieten von *Jena TV* wie auch von *TV Altenburg* positiv aufgenommen wird. Es scheint eine doch sinnvolle Ergänzung zur lokalen Tageszeitung, für eine Reihe der befragten Rezipienten allerdings auch die einzige Quelle lokaler Information zu sein, die für sie sogar eine größere Bedeutung als die lokale Zeitung hat. Dies spricht für den Erfolg gerade bei einer fernsehaffinen Rezipientengruppe. Ob dies mit Blick auf die Konstitution einer lokalen Kommunikation positiv zu werten ist, ist eine andere Frage. Ein kritischer Rezipient wird wohl nicht allein mit einem lokalen Fernsehen als Quelle lokaler Information auskommen. Über alle Befragten hinweg wird das lokale Fernsehen jedoch als informativ, glaubwürdig, interessant und aktuell beurteilt.

Lokales Fernsehen muss sich in einer Mehrmedienlandschaft behaupten. Es muss seine Nutzer finden, um unter einem ökonomischen und nicht nur publizistischen Vorzeichen bestehen zu können. Allerdings steht ein lokales Fernsehen nicht allein. Gemeint ist nicht notwendigerweise die Tatsache einer Konkurrenz zu anderen medialen Angeboten. Vielmehr geht es darum, wie es in das Medienrepertoire der Menschen in einem lokalen Kommunikationsraum eingebunden ist. Denn lokales Fernsehen kann nicht alle anderen Medien in einem lokalen Kommunikationsraum ersetzen. Dass hier das Internet von Bedeutung ist, steht außer Frage – und das gilt auch, indem eine Plattform für ein lokales Fernsehen zur Verfügung gestellt wird. Digitalisierung und Medienkonvergenz sind entsprechend auch hier von großer Bedeutung, gerade bei einer (asynchronen) Verbreitung des Lokalfernsehens. Schließlich kommt es darauf an, welchen Stellenwert ein lokales Fernsehen im Verbund mit anderen Medien erhält – und wie es sie auf sinnvolle Art und Weise ergänzt. Ohne eine gewisse Professionalität wird dies kaum möglich sein. Und ohne eine Nähe zum Rezipienten im kommunikativen Nahraum allemal nicht. So wird es nicht nur darum gehen, die Menschen zu informieren, sondern auch zu Wort und Bild kommen zu lassen. Immerhin ist es ja gerade die besondere Nähe zum Rezipienten, die lokale Medien und auch das lokale Fernsehen ausmacht.

Literatur

- Eurich, Claus; Würzburg, Gerd (1983):** 30 Jahre Fernsehalltag. Wie das Fernsehen unser Leben verändert hat. Reinbek bei Hamburg.
- Gerring, John (2007):** Case Study Research. Principles and Practices. Cambridge.
- Meyrowitz, Joshua (1975):** No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York.
- Seufert, Wolfgang / Schulz, Wolfgang / Brunn, Inka (2008):** Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland. Berlin.
- Standage, Tom (1999):** Das Viktorianische Internet. St. Gallen.

Zusammenfassung

Welchen Beitrag leistet das Lokalfernsehen in Thüringen für die Themen- und Meinungsvielfalt im lokalen Raum? Werden bestehende öffentliche Diskurse ergänzt und werden neue Akteure in der lokalen Berichterstattung dargestellt? Die Forschungsgruppe Lokalfernsehen der Universität Erfurt (Studiengang Kommunikationswissenschaft) erforschte 2009 diese Fragestellungen in ihrer Bachelor-Abschlussarbeit im Rahmen einer sozialwissenschaftlich empirischen Studie.

Anhand von zwei Fallstudien wurde in Jena (mit Stadtroda) und Altenburg (mit Altenburger Land) untersucht, welchen Beitrag die Lokalfernsehsender *Jena TV* und *TV Altenburg* zur publizistischen Vielfalt in ihren Kommunikationsräumen leisten. Angeknüpft wurde hier an den in der Studie zur „Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“ von Prof. Wolfgang Seufert beschriebenen Vielfaltsbeitrag (Seufert/Schulz/Brunn 2008). Im Hinblick auf die lokalpublizistische Gesamtleistung lokaler Medienangebote wurden im Rahmen einer Inhaltsanalyse Fragen zur qualitativen und quantitativen Leistung der einzelnen Sender im Vergleich zur Lokalzeitung untersucht.

Wie schätzen die Medienschaffenden den Beitrag ihres Mediums zur publizistischen Vielfalt ein? Welche Besonderheiten kennzeichnen die lokalen Kommunikationsräume und den lokalen Diskurs? Experteninterviews mit den Programmverantwortlichen der Lokalfernsehsender, den Redaktionsverantwortlichen der lokalen Zeitungsredaktionen und Medienexperten geben darauf Antwort. Schließlich wurde auf der Rezipientenseite untersucht, ob es auch zu einer ausdifferenzierten Nutzung lokaler Medienangebote kommt und welche Ausprägungen diese Nutzungsweisen haben.

In den Ergebnissen konnte die Forschungsgruppe einen eindeutigen faktischen Beitrag der Lokalfernsehsender zur publizistischen Vielfalt in den lokalen Räumen Jena und Altenburg nachweisen. Lokales Fernsehen bringt neue, zum Teil auch andere Themen als die Zeitungen in die Kommunikationsräume ein.

Bei Themen, die auch in der Tageszeitung publiziert werden, wurden im Fernsehen zusätzliche Meinungen und Akteure identifiziert. Die Rezipientenbefragung zeigte, dass dieser Beitrag zur publizistischen Vielfalt rezipiert, wahrgenommen und geschätzt wird. Vor diesem Hintergrund sind die Einstellungen der Redaktionsverantwortlichen ernst zu nehmen, die ihre Rolle ebenfalls als wichtig einschätzen. Somit kann der Beitrag der Fernsehveranstalter in Jena und Altenburg zur publizistischen Vielfalt aus demokratie-theoretischer Sicht als wichtig erachtet werden.²

2 Die Thüringer Forschungsgruppe Lokalfernsehen möchte sich an dieser Stelle in aller Form bei folgenden Personen bedanken, ohne die die vorliegende Studie nicht hätte realisiert werden können. Dies betrifft sowohl die Vorbereitung, die Durchführung, als auch die Vorlage dieser Arbeit:
Prof. Dr. Joachim R. Höflich für seine umfassende Betreuung und den stetigen Zuspruch, Prof. Dr. Friedrich Krotz für seine Bereitschaft zur Zweitbetreuung, dem Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt für die Annahme des Projektantrages, den Herren Dr. Martin Ritter und Achim Lauber von der Thüringer Landesmedienanstalt für die aufgeschlossene Zusammenarbeit, Prof. Dr. Wolfgang Seufert für den wissenschaftlichen Austausch und Prof. Dr. Patrick Rössler für seine methodischen Hinweise. Zudem bedanken wir uns für die Unterstützung durch die beiden Lokalfernsehsender Jena TV und TV Altenburg, wir danken den Leitern der Lokalredaktionen der Ostthüringer Zeitung in Jena und Schmöln, der Thüringischen Landeszeitung, Lokalredaktion Jena, der Osterländer Volkszeitung und den befragten Bürgern in Jena und Altenburg. Zuletzt gilt unser Dank natürlich auch Herrn Jochen Fasco stellvertretend für die Thüringer Landesmedienanstalt für die finanzielle, wie ideelle Unterstützung des Projektes.

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit ist Ergebnis der Projektstudienphase des *Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft* an der *Universität Erfurt*. In dieser einjährigen Projektstudienphase (PSP) forschen Studierende des fünften und sechsten Semesters im BA-Studiengang selbstständig zu einem selbst gewählten kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungsgegenstand. Sie ist zugleich Abschlussarbeit der Studierenden. Die PSP wird von zwei Betreuern begleitet. Die vorliegende Arbeit wurde betreut durch Prof. Dr. Joachim Höflich und Prof. Dr. Friedrich Krotz.

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie ist der Beitrag zur publizistischen Vielfalt von lokalen Fernsehsendern in ihrem kommunikativen Nahraum. Ausgangspunkt der Überlegungen waren die Ergebnisse der Studie „Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“ (Seufert, Schulz & Brunn 2008), die die fünf ostdeutschen Landesmedienanstalten in Auftrag gaben. Zentrale Erkenntnis dieser Studie war die diffizile ökonomische Situation für lokale Fernsehveranstalter in den neuen Bundesländern. Die Ursachen hierfür liegen u. a. in einer geringen Kaufkraft in den Verbreitungsgebieten der Sender und damit geringen Werbeerlöspotenzialen, sowie einem insgesamt schwierigen wirtschaftlichen Umfeld.

Rund 80 % der lokalen Fernsehveranstalter (Stand: 2008) sind im Osten der Bundesrepublik zu finden. Seufert, Schulz und Brunn attestieren den lokalen TV-Anbietern einen „hohen Beitrag zur publizistischen Vielfalt“. Thüringen beheimatet 17 der 136 ostdeutschen Lokal-TV-Anbieter. Diese 17 Sender werden von der *Thüringer Landesmedienanstalt* hinsichtlich der technischen Verbreitung gefördert. Die aus einer medienökonomischen Perspektive angelegte Studie von Seufert, Schulz und Brunn zeigt an, dass eine entsprechende Förderung nur dann zu legitimieren sei, wenn auch ein entsprechender Beitrag zu publizistischer Vielfalt gewährleistet ist. Ausgehend von der hohen Pressekonzentration, durch die besonders Thüringen geprägt ist, ist dieser Vielfaltsbeitrag als besonders wichtig einzuschätzen. Aus demokratietheoretischer Perspektive

leisten Medien einen wichtigen Beitrag zur pluralistischen Meinungs- und Willensbildung, der jedoch nur dann gegeben ist, wenn publizistische Vielfalt vorherrscht. Nur durch vielfältige Medien sind Bürgerinnen und Bürger in der Lage, sich frei zu informieren, was Ihnen das Grundgesetz verbrieft und als ungemein hohes Gut anzusehen ist.

Ausgehend von dieser Annahme gilt es Erkenntnisse dahingehend zu gewinnen, wie dieser Beitrag in von Pressekonzentration gekennzeichneten Verbreitungsgebieten faktisch aussieht.

Darüber hinaus gewann dieses Erkenntnisinteresse ungeahnte Aktualität, da die Beteiligung von Zeitungsverlagen an privaten Anbietern von Lokalfernsehen im Frühjahr 2009 Gegenstand einer Gesetzesvorlage im Thüringer Landtag war.

Zur Beantwortung der aus dem Erkenntnisinteresse resultierenden Forschungsfrage wurden lokale Medien an den Standorten Altenburg und Jena inhaltsanalytisch im Zeitraum zweier natürlicher Wochen untersucht. Die Ergebnisse wurden durch eine Rezipientenbefragung ergänzt, die Erkenntnisse durch Expertengespräche kontextualisiert.

Den Rückgriff auf die medienökonomischen Erkenntnisse möchten die Autoren dieser Arbeit als kleinen Versuch verstanden wissen, die unterschiedlichen Schwerpunkte der medienwissenschaftlichen Institute Jena und Erfurt zu vernetzen.

Im Nachfolgenden wird der Aufbau dieser Arbeit beschrieben. In theoretischen Vorüberlegungen sollen zunächst für diese Studie zentrale Erkenntnisse aus einem interdisziplinären Zugang heraus herangezogen werden. Diese sind den empirischen Sozialwissenschaften, Politikwissenschaft, Soziologie und Kommunikationswissenschaft, zuzurechnen. In diesen Vorüberlegungen werden die Funktionen von Massenmedien in Kontext zu lokalen Räumen als Kommunikationsräumen gestellt. Das Gebot der publizistischen Vielfalt beleuchten die Autoren aus politischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, um aus diesen Erkenntnissen, aufbauend auf der Forschungstradition, zu prüfen, wie publizistische Vielfalt als messbare Größe operationalisiert werden kann. Im zweiten Teil werden die Erkenntnisse auf eine methodische Umsetzung übertragen. Der genauen Beschreibung der Thüringer Medienlandschaft sowie der Untersuchungsgebiete folgt die Auswahl und Beschreibung der Methoden sowie ihrer Anwendung als Mehrmethodendesign. Das Mehrmethodendesign besteht aus einer standardisierten Medieninhaltsanalyse, einer Rezipientenbefragung sowie Expertengesprächen, deren Anwendung die Autoren jeweils detailliert beschreiben.

Die Ergebnisse aus dieser Untersuchung werden in Kapitel vier nach den verschiedenen Methoden aufgeschlüsselt ausführlich dargestellt. Zur eingehenden

Beantwortung der Forschungsfrage und weiteren Erkenntnissen aus den verschiedenen Befunden werden in Kapitel fünf die Einzelergebnisse der verschiedenen Methoden interpretativ zusammengeführt und bewertet. Die Studie schließt mit reflektierenden Schlussbemerkungen.

Als Praxispartner hat die *Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)* das Forschungsvorhaben finanziell und ideell unterstützt. Die Ergebnisse sollen zur weiteren Erforschung und Beurteilung der publizistischen Leistungsfähigkeit lokaler Fernsehanbieter dienlich sein.

2 Theoretische Vorüberlegungen

Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Soziologie schreiben Medien Funktionen im Wirkungsfeld von Meinungsbildung und Demokratie zu.

Welche Leistungen müssen Massenmedien wie Zeitung, Radio und Fernsehen erfüllen, um diesen Funktionen gerecht zu werden?

Die vorliegende Arbeit untersucht im empirischen Teil den publizistischen Vielfaltsbeitrag lokaler Fernsehsender. Ziel dieses Kapitels ist es, neben der Klärung von Fachbegriffen, die Betrachtungsweise dieser Arbeit auf die publizistische Leistung der lokalen TV-Angebote zu verdeutlichen, den aktuellen Forschungsstand darzustellen sowie die Begrifflichkeit der „publizistischen Vielfalt“ zu diskutieren. Zur Einordnung der Untersuchungsergebnisse sollen im Folgenden zunächst die theoretischen Grundlagen aufgearbeitet und erörtert werden.

2.1 Funktionen der Massenmedien

Die Bedeutung von Massenmedien lässt sich aus verschiedenen Perspektiven betrachten. Im Nachfolgenden sollen die in der wissenschaftlichen Fachliteratur dominierenden Ansätze dargestellt werden, die Funktionszuschreibungen und Leistungen von Massenmedien für die Gesellschaft theoretisch verorten und einen Rahmen für die weitere Betrachtung bieten. Diese sind theoretische Ansätze des Funktionalismus, der funktional-strukturellen Systemtheorie und der Öffentlichkeitstheorien (vgl. Burkhart 2002, Schwarb 2007, Pürer 2003, Donges, Leonarz & Meier 2005, Donges & Imhof 2005).

Im Zuge dieser Betrachtung sollen die Funktionen benannt und identifiziert werden, die auch für originär *lokale* Massenmedien von Relevanz sind.

2.1.1 Funktionalismus und funktional-strukturelle Systemtheorie

In der *funktional-strukturellen Systemtheorie*, aus welcher der Begriff „Funktion“ entliehen ist, wird er im Sinnzusammenhang des Funktionalismus oftmals als „Zwei-Variablen-Problem“ (*eine* Ursache und *eine* Wirkung) gesehen (vgl.

Burkhart 2002, Donges, Leonarz & Meier 2005). Die Systemtheorie soll diese Betrachtung „überwinden“ (Burkhart 2002: S. 379). Hinsichtlich dieser Tatsache sind also Funktionen im Hinblick auf Massenmedien differenziert und als Leistungen zu erfassen, die in den jeweils verschiedenen Teilsystemen der Gesellschaft betrachtet werden können.

In der funktional-strukturellen Systemtheorie sind daher Systeme als *soziale Systeme* zu begreifen, die nach Niklas Luhmann in sich selbst-referenziell geschlossen sind und sich ebenso reproduzieren. Diese charakterliche Eigenschaft und Organisationsform wird als Autopoiesis bezeichnet. Soziale, autopoietische Systeme stehen in Verbindung und Konfrontation mit der *Umwelt*, deren Kommunikation sie aufnehmen und verarbeiten können (vgl. Schwarb 2007, Burkhart 2002). In diesem Zusammenhang können die Funktionen in der neueren Systemtheorie definiert werden als

„denkbare Alternativen, die ein System zur Lösung von Problemen zur Verfügung hat. Das Kernproblem jedes Systems ist die Reduktion von Komplexität. Funktionen sind die möglichen Alternativen der Problemlösung und Strukturen, die Art und Weise, wie das Problem der Reduktion von Komplexität gelöst wird.“ (Donges, Leonarz & Meier 2005: S. 115).

In der Kommunikationswissenschaft hat zunächst Marcinkowski die *Publizistik* als ein autopoietisches System identifiziert, das seinen Ursprung, seine Genese in der „Etablierung des Prinzips Öffentlichkeit“ im Kontext der dichotomen Begrifflichkeiten „Öffentlichkeit“ und „Geheimnis“ findet (Marcinkowski 1993: S. 147). Die Spezialisierung des Systems liegt nach Marcinkowski darin, „Nicht-Öffentliches aus allen Arkan- und Privatbereichen der Gesellschaft in Öffentliches zu transformieren“ (ebd.). Das System *Publizistik* begreift er als selbst-referenziell, „weil sich ihre Operationen und Prozesse auf sich selbst beziehen, also redaktionelle Entscheidungsprämissen des Journalismus auf Erwartungsstrukturen des Publikums und diese wiederum rekursiv auf erwartbare publizistische Outputs bezogen sind“ (Marcinkowski 1993: S. 149). Als primäre Funktion der *Publizistik* beschreibt er die „Ermöglichung von Selbst- und Fremdbeobachtung ihrer Teile“ (Marcinkowski 1993, S. 148). Diese Annahme findet sich auch bei Niklas Luhmann, der 1996 die *Massenmedien* als autopoietisches System beschreibt: Die Funktion der Massenmedien liegt „im Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems“ (Luhmann 1996, S. 173).

„Die Massenmedien garantieren allen Funktionssystemen eine gesellschaftsweit akzeptierte auch den Individuen bekannte Gegenwart, von der sie ausgehen können, wenn es um die Selektion einer systemspezifischen Ver-

gangenheit und um die Feststellung von für das System wichtigen Zukunftserwartung geht“ (Luhmann 1996: S. 176).

Somit können Massenmedien als „Gedächtnis der Gesellschaft“ angesehen werden, die als Voraussetzung für gesellschaftliche Kommunikation dienen (vgl. Donges, Leonarz & Meier 2005).

In Anlehnung an diese funktionalistischen Systemtheorien erkennt Löffelholz den *modernen Journalismus* als ein „Leistungssystem der Öffentlichkeit“ in der funktional differenzierten Gesellschaft:

„Journalistische Leistungen bilden eine wichtige Voraussetzung, damit gesellschaftliche Subsysteme, wie beispielsweise Politik, Wirtschaft, Sport oder Kunst sich beobachten und ihre Operationen an eine sich verändernde Umwelt anpassen können. Als soziales System selektiert, bearbeitet und publiziert der Journalismus im Rahmen spezieller Organisationen (Redaktionen), bestimmter Handlungsprogramme (Regeln journalistischer Recherche) und redaktioneller Rollendifferenzierung (Ressorts) Themen, die zielgruppenspezifisch als informativ und relevant gelten.“ (Löffelholz 2003: S. 42).

Die Darstellung der verschiedenen funktional-strukturellen Ansätze zeigt, dass es einer differenzierten Betrachtung von Publizistik, Massenmedien und Journalismus bedarf.

Nach Donges, Leonarz und Meier erbringt ein Teilsystem Funktionen immer für das gesamte System (2005). Aus diesem Grund muss bei der Analyse von Funktionen eine Analyse des funktionalen Bezugsrahmens vorausgehen. Eine „Klarlegung der Perspektive“ bei der Betrachtungsweise gesellschaftlicher Systeme ist erforderlich (Burkhart 2002: S. 381). Die konkrete Perspektive auf das jeweilige Gesellschaftssystem – der funktionale Rahmen – bestimmt „die Qualität bzw. die Art der diagnostizierbaren Funktionen des Systems ‚Massenkommunikation‘“ (vgl. ebds. a. a. O.).

Nach dieser Ausgangslage gilt es also genau zu bestimmen, „welche Art von Leistungen der Massenkommunikation von der jeweils ins Auge zu fassenden sozialen Umwelt als sinnvoll, notwendig, honorierungsbedürftig, förderungswürdig usw. erwartet, anerkannt, oder gebilligt wird“ (Burkhart 2002: S. 382).

2.1.2 Funktionen der Massenmedien nach Burkhart

Diese Differenzierung stellt Burkhart mit einer perspektivischen Dreiteilung in ein soziales, ein ökonomisches und ein politisches System dar. Hieraus führt er die verschiedenen Ansätze in einer Tabelle zusammen, die jene erwarteten bzw.

benötigten Leistungen der Massenmedien in dem jeweiligen gesellschaftlichen Umweltsystem darstellt (vgl. Burkhart 2002).

Im Hinblick auf die Untersuchungsanlage und die Bedeutung publizistischer Vielfalt für pluralistische Meinungsbildung in Demokratien (vgl. 2.3 ff.), sollen hier vor allem die politischen Funktionen der Massenmedien für die Umwelt als politisches Gesellschaftssystem näher betrachtet werden.

In Anlehnung an Ronneberger (1974) verortet Burkhart (2002) das Herstellen von Öffentlichkeit als eine zentrale Funktion der Massenmedien (auf den Begriff der Öffentlichkeit wird im nächsten Kapitel ausführlicher eingegangen). Poli-

tische Entscheidungen und die vorausgegangenen Willensbildungsprozesse in demokratischen Gesellschaften erfordern die Klärung sowie diskursive Auseinandersetzung mit Meinungen und Standpunkten. Mit der Veröffentlichung von Informationen, politischen Programmen, Forderungen und Zielen können alle an diesen Prozessen Beteiligte mit- und untereinander in Kommunikation treten. Der Gedanke, dass demokratische Willensbildung sich in Form permanenter Diskussion aller Mitglieder der Gesellschaft vollzieht, fordert eine öffentliche Transparenz gesellschaftlicher Konflikte (vgl. Burkhart 2002).

„Dem Gedanken des Podiums auf dem verschiedene Meinungen miteinander konkurrieren bzw. um Anerkennung werben, wird nur dann entsprochen, wenn die Medien der Vielfalt der vorhandenen Interessen auch tatsächlich zur Artikulation verhelfen.“ (Burkhart 2002: S. 393).

Somit besitzt das Massenmediensystem eine gewisse Artikulationsfunktion gegenüber seiner Umwelt. Es dient als „Sprachrohr“ für Parteien, Verbände und Interessensgruppen (ebd.).

In Folge dieser Funktion attestiert Burkhart auch eine politische Sozialisations- und Bildungsfunktion. Diese verläuft aus seiner Sicht ähnlich der Sozialisationsfunktion in der Betrachtungsweise der Umwelt als soziales gesellschaftliches System: In komplex organisierten Gesellschaften vermitteln Massenmedien Muster für Rollen, die zur Identifikation und Nachahmung, zu positiven wie negativen Leitbildern führen. Äquivalent ist auch die politische Sozialisations- und Bildungsfunktion zu sehen. Erst die massenmediale Darstellung der verschiedenen politischen Rollen (Wähler, Parteigänger, Opponent) führt zu Möglichkeiten der Identifikation und der aktiven Partizipation an politischem Geschehen (vgl. Burkhart 2002). Angesichts dieses Standpunktes ist auch die politische Bildungsfunktion der Massenmedien zu verstehen. Im Idealfall führt die öffentliche Auseinandersetzung mit politischen Themen zu einem höheren Grad an politischer Informiertheit in der *Umwelt* und damit zur Fähigkeit der Meinungsbildung (vgl. ebds.).

Die Kritik- und Kontrollfunktion der Massenmedien in demokratisch organisierten Gesellschaften ist ebenfalls zentral, da die Möglichkeit der Kritik an politischen oder irgendwie anders gelagerten Machtträgern eines der Kennzeichen für demokratische Diskurse ist. Die verschiedenen Gruppen demokratischer Gesellschaften (Regierungen, Oppositionen, Gewerkschaften, Unternehmerverbände oder andere Interessensgruppen) treten in kritischen Diskurs. Als Voraussetzungen dafür erkennt Burkhart *Autonomie* als Freiheit von Zensur, *Vielfalt* als Vielfalt der Medien und ihrer Inhalte, sowie *Ausgewogenheit* von Inhalten, Themen und Standpunkten (vgl. ebds., hierzu auch Ronneberger 1978).

Funktionen der Massenmedien		
soziale	politische	ökonomische
Informationsfunktion		
<ul style="list-style-type: none"> • Sozialisationsfunktion • soziale Orientierungsfunktion • Rekreatationsfunktion (Unterhaltung, Entspannung, Eskapismus) • Integrationsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> • Herstellung von Öffentlichkeit • Artikulationsfunktion • politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion • Kritik- und Kontrollfunktion • Frühwarnfunktion • Aktivierung zur Partizipation 	<ul style="list-style-type: none"> • Zirkulationsfunktion • Wissensvermittlung • Sozialtherapie • Legitimationshilfe • regenerative Funktion • herrschaftliche Funktion
soziales	politisches	ökonomisches
Gesellschaftliches System		

Abbildung 1: Funktionen der Massenmedien. Eigene Darstellung nach Burkhart (2002: S. 382) mit den Ergänzungen von Donges, Leonarz & Meier (2005: S. 117)

Die Betrachtung von Burkhart zeigt auf der einen Seite die Funktionen des Systems *Massenmedien* für die verschiedenen Teilsysteme seiner *Umwelt*, auf der anderen Seite zeigt sie aber auch eine gewisse wechselseitige Abhängigkeit von Kommunikationsprozessen. Am Beispiel der Herstellung von Öffentlichkeit für das politische System kann dies verdeutlicht werden. Hier ist das System *Massenmedien* in höchstem Maße „auf den Output des politischen Systems im Sinne von relevanten Themen und Informationen angewiesen“ (Schwarb 2007: S. 50).

Für alle Teilsysteme gleichermaßen sieht Burkhart (2002) die *Distribution von Informationen* als eine zentrale Funktion. Eine „informativ Mitteilung“ erweitert den Kenntnisstand und das subjektive Wissen eines Empfängers (S. 402). Ausgehend von der Annahme, dass hier die Information in Massenmedien auf unterschiedliche Empfänger mit einem unterschiedlichen Informationsstand treffen, handelt es sich bei dem Informationsgehalt aber um eine „veränderliche Größe“ (ebds.: S. 403). Aus dieser Problematik heraus und der Annahme, dass für die Funktionserfüllung der anderen zugeschriebenen Funktionen eine Information gewisse Qualitätskriterien erfüllen muss, um als solche gelten zu dürfen, erläutert Burkhart die normativen Anforderungen von *Vollständigkeit, Objektivität und Verständlichkeit* von Informationen (S. 407 ff.). Mit Blick auf die Leistung zu publizistischer Vielfalt ist dieser Reihe auch sicher noch die Dimension der *Aktualität* anzufügen. Ist etwa eine Mitteilung einmal *öffentlich* bekannt, könnte man ihr den Informationscharakter in Abrede stellen.

2.1.3 Das Prinzip Öffentlichkeit

Öffentlichkeit und *Öffentliche Meinung* sind zwei zentrale Begriffe zum Verständnis von Gesellschaft und Kommunikation (vgl. Donges & Imhof 2005, Donges & Jarren 2006). Die Begriffe entstammen der Diskussion um die Transformation der bürgerlichen Gesellschaft im beginnenden 18. Jahrhundert. Im Zuge dieser Entwicklung kommt es zur Ausbildung einer öffentlichen Meinung: Von der repräsentativen Öffentlichkeit der Feudalgesellschaft zu einer allgemeinen Öffentlichkeit, einer Sphäre der Öffentlichkeit im heutigen Verständnis (vgl. Schäfers 2000).

Öffentlichkeit ist „Organisationsprinzip unserer politischen Ordnung“ (Habermas 1969: S. 14 f.). Es sind die das Publikum bildenden Privatleute, die einerseits das politische System im Wahlakt legitimieren, andererseits als aufgeklärte Bürger auch kritisches Korrektiv sind (vgl. ebd., S. 230). Das Herstellen von Öffentlichkeit stellt Ronneberger (1978: S. 117) heraus, gelte als „unbezweifel-

bares Attribut demokratischen Handelns“, da Öffentlichkeit von Anfang an auf Öffnung, Offenlegung, Offenbarung von Geheimem, Verborgenen, Verschlüsselttem abziele (ebd.). So sei Öffentlichkeit das institutionalisierte Misstrauen gegen Herrschaft schlechthin. *Publizistik* stellt diese Öffentlichkeit her.

Die Erscheinungsformen der Öffentlichkeit haben sich in den letzten Jahrhunderten gewandelt. Angefangen beim antiken griechischen Marktplatz, der *agora*, wo sich *öffentliches Leben* abspielte, über Kaffeehausgespräche des 17. Jahrhunderts. Mit ihrem Charakter der prinzipiell freien Zugänglichkeit (vgl. Habermas 1969, hierzu auch Gerhards 2002) waren sie damals als „Brutstätten der politischen Unrast“ (Habermas 1969: S. 71) den Mächtigen „ein Dorn im Auge“.

Heute ist öffentliche Kommunikation in erster Linie medial vermittelte Kommunikation, Öffentlichkeit selbst ein sozial-räumlicher Begriff, der in der Literatur häufig als Netzwerk oder Forum umschrieben und zugleich als Synonym für politische Öffentlichkeit verwendet wird (vgl. Donges & Jarren 2006):

„Die Öffentlichkeit lässt sich am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, daß sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten.“ (Habermas 1992: S. 436).

„(Politische) Öffentlichkeit besteht aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist und in denen sich individuelle und kollektive Akteure vor einem breiten Publikum zu politischen Themen äußern. Das Produkt der Kommunikationen in der Öffentlichkeit bezeichnet man als öffentliche Meinung, die man von der aggregierten Individualmeinung der Bürger unterscheiden kann.“ (Gerhards 2002: S. 694).

Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, ist die Funktion der *Herstellung von Öffentlichkeit* eng mit ihrer Notwendigkeit und ihrer konstitutiven Funktion für demokratische Gesellschaften verknüpft, da „staatliche Institutionen der öffentlichen Kontrolle unterliegen müssen“ (Donges & Jarren 2006: S. 97). Daher ist Öffentlichkeit nicht ein empirisches Phänomen, sondern normatives Postulat, ein wünschenswerter Zustand (vgl. ebd.). Neidhardt (1994) betrachtet Öffentlichkeit als ein Kommunikationssystem, „in dem Themen und Meinungen (A) gesammelt (Input), (B) verarbeitet (Throughput) und (C) weitergegeben werden“ (Neidhardt 1994: S. 8).

Aus diesem Prozess heraus zeigt Neidhardt drei Prinzipien und Funktionen für politische Öffentlichkeit auf:

„(A) Öffentlichkeit soll offen sein für alle gesellschaftlichen Gruppen sowie für alle Themen und Meinungen von kollektiver Bedeutung. In dem Maße, in dem das Prinzip der Offenheit eingelöst ist, erfüllt Öffentlichkeit **Transparenzfunktionen**.

(B) Öffentlichkeitsakteure sollen mit den Themen und Meinungen anderer diskursiv umgehen und ihre eigenen Themen und Meinungen unter dem Druck der Argumente anderer gegebenenfalls revidieren. In dem Maße, in dem das Prinzip der Diskursivität beachtet wird, leistet öffentliche Kommunikation **Validierungsfunktionen**.

(C) Öffentliche Kommunikation, die von den Öffentlichkeitsakteuren diskursiv betrieben wird, erzeugt „öffentliche Meinungen“, die das Publikum als überzeugend wahrnehmen und akzeptieren kann. In dem Maße, in dem „öffentliche Meinungen“ diese Autorität besitzen, leisten sie in Demokratien politisch wirksame **Orientierungsfunktionen**“ (Neidhardt 1994: S. 8 f.).

In Anlehnung an Neidhardt (1994) differenzieren Donges und Jarren drei Ebenen von Öffentlichkeit als Raum politischer Kommunikation:

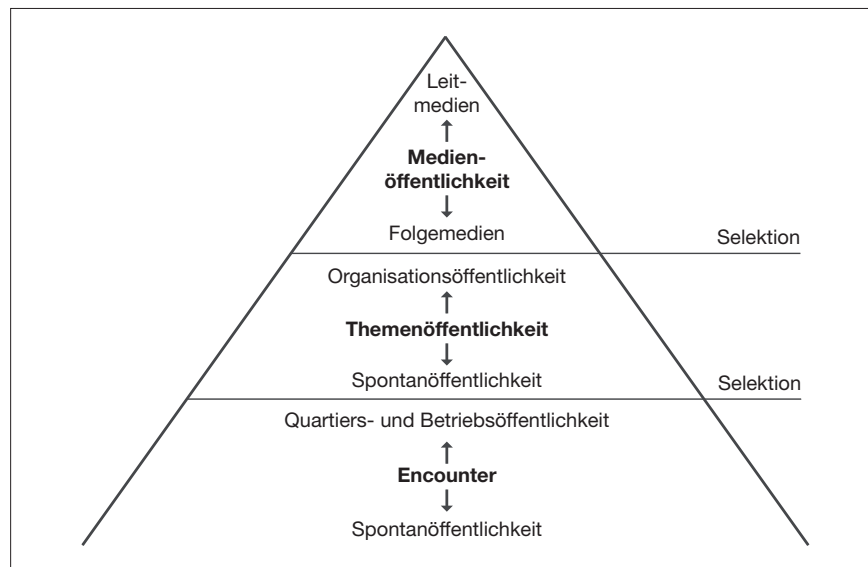


Abbildung 2: Ebenen der Öffentlichkeit. Eigene Darstellung in Anlehnung an Neidhardt und Donges & Jarren in der überarbeiteten Version von Donges & Imhof (2005).

Auf der *Encounter-Ebene* liegen die, zum Teil spontanen, öffentlichen Kommunikationsprozesse, welche sich auf der Straße, am Arbeitsplatz oder im Wohnbereich zutragen. Diese sind als einfaches Interaktionssystem ohne weitere Differenzierung in Leistungs- oder Publikumsrolle zu verstehen. Jeder kann zu Sprecher oder Publikum werden.

Auf der mittleren Ebene verorten Donges und Jarren eine *Themenöffentlichkeit*, die durch thematisch zentrierte Interaktions- und Handlungssysteme (etwa Veranstaltungen oder Demonstrationen) gekennzeichnet ist. Diese können sowohl spontan als auch hochgradig organisiert sein. Hier sind Leistungs- und Publikumsrollen wesentlich differenzierter. Sprecher, Vermittler und Publikum wechseln seltener die Rollen. Themen können zu Medienthemen werden, da die *Themenöffentlichkeit* eine größere innere Stabilität gegenüber etwa der *Encounter-Ebene* birgt und weil sie von Journalisten systematisch beobachtet wird. Auf der dritten Ebene befindet sich die *Medienöffentlichkeit*, welche die größte Stabilität aufweist: Medien sind als Organisationen dauerhaft existent, die Rollenverteilung zwischen Leistungs- und Publikumsrollen ist ausgeprägt. Die Bereitstellung und Verarbeitung von Themen erfolgt von professionalisierten Gruppen (Journalisten).

Innerhalb der *Medienöffentlichkeit* lässt sich zwischen Leitmedien und Folgemedien differenzieren. Folgemedien orientieren sich an den Leitmedien und tragen ihre Berichterstattung in andere Arenen, die im Netzwerk von Kommunikationsflüssen durch die Teilsysteme moderner Gesellschaften organisiert sind (vgl. Donges & Imhof 2005, Neidhardt 1994). Über die zwischen den einzelnen Ebenen stattfindenden Selektionsprozesse finden die einzelnen Themen ihren Weg auf die anderen Ebenen. Dabei verlaufen die Prozesse grundsätzlich unterschiedlich. Nur ein Bruchteil der Themen der *Encounter-Ebene* findet seinen Weg über die *Themen-* oder *Versammlungsöffentlichkeit* in die *Medienöffentlichkeit*. Das relativ stabile System der Medienöffentlichkeit kann eine höhere Zahl von Themen auf die anderen Ebenen bringen.

Die einzelnen Selektionsstufen sind von enormer Bedeutung. Sie sind die Bedingung für Anschlusskommunikation in beide Richtungen (vgl. zusammenfassend etwa Donges & Imhof 2005, Schwarb 2007, Donges & Jarren 2006). Als Akteure der Öffentlichkeit differenziert Neidhardt (1994) drei Gruppen:

- Sprecher: Repräsentanten, Advokaten, Experten, Intellektuelle, Kommentatoren
- Vermittler: Journalisten, die auf allen Öffentlichkeitsebenen soziale Entwicklungen kontinuierlich und systematisch beobachten
- Publikum: Adressat der Äußerungen von Sprechern und Vermittlern, die Aufmerksamkeit erzielen wollen.

Insbesondere die letzte Gruppe ist konstitutiv notwendig für Öffentlichkeit. „Die Präsenz des Publikums und seine Zusammensetzung schwanken in Abhängigkeit von Themen, Meinungen, Sprechern und Medien, die in der Öffentlichkeit verhandelt werden.“ (Donges & Imhof 2005).

2.1.4 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden zunächst die verschiedenen Ansätze der funktional-strukturellen Systemtheorie dargestellt. Demnach können sowohl die Publizistik, der moderne Journalismus, aber auch die Massenmedien als System verstanden werden, dem gewisse Funktionen zugeschrieben werden, die es für das gesamte Gesellschaftssystem erbringen soll. Hierbei wurde weiterhin deutlich, dass man die verschiedenen Funktionen je nach Betrachtung in soziale, politische und ökonomische Funktionen einordnen kann, welche wiederum bestimmte Leistungen in den differenzierten Umweltsystemen erbringen sollen. In Anbetracht dieser Forschungsarbeit wurden die politischen Funktionen für das politische System als besonders relevant identifiziert. Demnach ist das Herstellen von Öffentlichkeit für demokratisch organisierte Gesellschaften eine zentrale Voraussetzung zur politischen Meinungs- und Willensbildung.

Darüber hinaus sind Identifikations-, Bildungs-, (politische) Sozialisationsfunktionen zu benennen, die in ihrer Wirkung zu einer aktiven Partizipationsmöglichkeit durch höhere Informiertheit der Rezipienten führen sollen. Zudem wird den Massenmedien eine Kritik- und Kontrollfunktion zugeschrieben, da der kritische Diskurs zentrales Kennzeichen demokratisch organisierter Gesellschaften ist.

Im Weiteren wurde verdeutlicht, dass Öffentlichkeit hierfür ein normativer, wünschenswerter Zustand ist. Öffentlichkeit ist die Voraussetzung für Transparenz, Validierung – nach dem Prinzip der Diskursivität – und Orientierung. Im Hinblick auf die Medienöffentlichkeit wurde dargestellt, dass diese notwendig ist, um in Prozessen zwischen Leit- und Folgemedien Themen in Arenen, also Teilsysteme, zu tragen, die eine Anschlusskommunikation auf der Themen- und Encounter-Ebene ermöglichen. Als besonders wichtige Akteure der Öffentlichkeit wurde das Publikum identifiziert, welches konstitutiv notwendig ist, um Öffentlichkeit von Themen zu erzeugen, die durch Sprecher und Vermittler in die Medienöffentlichkeit eingebracht werden.

Im Nachfolgenden sollen die theoretischen Überlegungen zu Massenmedien in lokalen Gesellschaften fortgesetzt werden.

2.2 Massenmedien in lokalen Räumen

In den vorangegangenen Überlegungen wurden die Funktionen von Massenmedien für die (politische) Öffentlichkeit einer Gesellschaft erörtert. Sind diese Funktionen eins zu eins in die Öffentlichkeiten lokaler Räume zu transferieren? In diesem Kapitel soll dieser Frage anhand der Literatur nachgegangen werden. Ebenso soll die Konstituierung von lokalen Räumen und Kommunikationsräumen untersucht werden.

2.2.1 Zur Begrifflichkeit von Räumen

Auch der zunächst weitläufige Begriff des Raumes erlaubt verschiedene Perspektiven der Annäherung. Kurp (1994) zeigt an, dass für Beschreibung, oder besser Bestimmung, von lokalen Räumen oder dieser oft benannten „Nahwelt“ keine trennscharfe Definition existiert. Er führt aus, dass sowohl die Einordnung in Verwaltungs- und Gemeindeebenen als auch Verwaltungseinheiten wie die Gemeinde „allenfalls heuristischen oder explorativen Wert“ hat (Kurp 1994: S. 52). Doch aus welchen Perspektiven lassen sich Räume definieren?

Erstens lassen sich Räume aus einer *topografischen* Perspektive betrachten (vgl. Hermann 1998). Bergketten beispielsweise dominieren nicht nur optisch den Landstrich, sondern beeinflussen das Siedlungsverhalten, die Verkehrsinfrastruktur und natürlich auch Faktoren wie die lokale Identifikation mit dem Gebiet.

Eine zweite Perspektive ist die *territoriale*, die historisch gewachsene Grenzen von Räumen berücksichtigt. Die Zugehörigkeit zu Fürstentümern prägt noch heute das Raumverständnis vieler Menschen. „Identität wird als gemeinsame Geschichte verstanden“ (Hermann 1998: S. 23). Dies tritt auch heute noch in Sprach- und Dialektgrenzen zu Tage (vgl. Ronneberger 1980: S. 154).

Ein dritter, *juristisch-administrativer* Blick fokussiert auf Verwaltungsgrenzen und Verwaltungsbezirke (vgl. Hermann 1998). Im Zuge der kommunalen Gebietsreform („Kommunale Neugliederung“) der 1970er Jahre in der damaligen Bundesrepublik sowie im Zuge der Neuordnung der Gebietskörperschaften nach der deutschen Wiedervereinigung, haben sich in diesem Zusammenhang viele administrative Grenzen verschoben, was es bei der Betrachtung von Kommunikationsräumen und der Identifikation ihrer Bewohner mit ihnen zu beachten gilt (vergleiche hierzu 3.4.1).

Der Zugang der Politikwissenschaft, Soziologie und Ethnologie „fokussiert mehr die in der Raumschaft lebenden Menschen und ortet Region in der Abhängigkeit deren Definition von Identität“ (vgl. Hermann 1998: S. 23). Meier

(1993) führt aus, dass auch der Faktor *Wirtschaft* die Konstitution von Räumen in Form von Märkten ermöglicht. Auch *Medien* können Räume konstituieren, indem sie sich auf ein gewisses Verbreitungsgebiet beziehen und ein Publikum mit Informationen versorgen. Das betrifft sowohl lokale Medien wie auch Anbieter im weltumspannenden Internet (vgl. Schwarb 2007). Auch Ronneberger (1990: S. 259) postuliert, dass Medien Räume stiften und gestalten.

2.2.2 Lokale Räume als lokale Kommunikationsräume

Das Wort *lokal* leitet sich aus dem lateinischen Begriff *locus* ab und bedeutet *ein Ort, Platz oder eine Stelle*. Es ist also der Begriff einer räumlichen Eingrenzung. Welche Dimensionen dieser Eingrenzung lassen sich aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive feststellen?

Ronneberger (1980) systematisiert den Kommunikationsraum-Begriff und Determinanten für die Entstehung desselben in acht Ebenen, die sich auch untereinander weiter abgrenzen lassen. Prägend für Kommunikationsräume seien demnach die Faktoren:

1. *Sprache*; unter Einbeziehung von Dialekten und Soziolekten auf subnationaler Ebene.
2. *Lesefähigkeit*; abgesehen vom Phänomen des Analphabetismus ist sie in Verbindung mit dem Bildungsstand und dem daraus resultierenden Medienkonsum relevant (einerseits im Kontext des Sprachniveaus und andererseits in mehrsprachigen Gesellschaften, wie der Schweiz).
3. *Verkehr*; Verkehrs- und Technik-Infrastruktur erlauben es Menschen sich physisch (face-to-face) einander zu nähern, bzw. Raum durch mediatisierte Kommunikation (bspw. Telefon) zu überwinden.
4. *Sozialbewusstsein*; hierunter sind die Einstellungen, die sich auf soziale Lagen beziehen, zu verstehen. Durch bestimmte Merkmale fühlen sich Menschen einander verbunden (bspw. Beruf, Bildungsgrad, Herkunft – „Eingeborene“ vs. „Zugezogene“). Dies tritt bei privater, wie öffentlicher Kommunikation zu Tage.
5. *Tradition*; Werte wie Heimat, Sitten und Gebräuche prägen häufig das Zusammengehörigkeitsgefühl von Menschen. Anspielungen oder Begriffe sind mit gemeinsamen Erfahrungs- und Wissensgrundlagen belegt, die einen gemeinsamen Bezugsrahmen schaffen können.
6. *Verwaltungsgrenzen*; haben nicht nur formale Bedeutung, sondern sind Ausdruck für „Zuständigkeit, Berechtigung und Verpflichtung“ im Verhältnis von Bürger und Kommune.

7. *Organisationen*; können Räume prägen und gestalten (kommunale Zweckverbände, Wirtschaftsunternehmen, politische Parteien und mitgliederstarke Interessenverbände).
8. *Massenmedien*; Zeitungen und der Rundfunk „finden systematisch ihren Platz teils neben den vorgenannten Dimensionen, teils sind sie es, die ihnen allen erst zur Wirkung verhelfen“.

Medien beziehen sich in ihrer Berichterstattung auf ein eingegrenztes territoriales Gebiet oder einen inhaltlichen Bereich. Nach Ronneberger beziehen sich Lokalzeitungen auf das Geschehen innerhalb von Gemeinde- und Kreisgrenzen, Verbandszeitschriften beziehen sich auf Organisationsverhältnisse und Sozialstrukturen (vgl. Ronneberger 1980). Es wird zu prüfen sein, ob sich, ähnlich wie die Zeitungen, bei lokalen Fernsehangeboten ein räumlicher Bezug der Themen an den lokalen Gemeinde- und Kreisgrenzen feststellen lässt.

Vielfältige Interdependenzen zwischen den verschiedenen Raumebenen werden deutlich. Kommunikationsräume müssen aber zum einen nicht zwingend mit den Grenzen der Verwaltungseinheiten übereinstimmen, Kommunikationsräume mit Verbreitungsgebieten von Medienprodukten gleichzusetzen, greift zum anderen aber auch zu kurz.

„(...) In der Tat kann ein Kommunikationsraum nicht ohne weiteres und uneingeschränkt mit dem Verbreitungsgebiet einer bestimmten Zeitung oder Zeitungsausgabe gleichgesetzt werden. Die Verbreitungsgebiete von Zeitungen decken sich zwar mit vielen anderen Raumgrenzen, also z.B. Sprach- und Verwaltungsgrenzen, stimmen aber nicht immer mit diesen und oftmals nicht mit den sozial-kulturellen Raumgrenzen überein (...).“ (Jarren 1988 zit. nach Rühl 1994: S. 52).

Daher werden als Bezugsgrößen, in deren Kontext die lokalen Fernsehsender in dieser Studie gesehen werden, nicht nur die technischen Verbreitungsgebiete via Kabelanschluss, sondern auch die Stadt- bzw. Kreisgrenzen, in denen die beiden untersuchten Sender beheimatet sind, angelegt. Diese Entscheidung vollzieht sich in Anlehnung an Trebbe (1996), der „für die räumliche Abgrenzung eines lokalen Kommunikationsraums auf die Schnittmenge der nach Verwaltungsgrenzen definierten Verbreitungsgebietsgebiete lokaler Medien“ zurückgreift (Trebbe 1996: S. 7).

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass dieses bestimmte Gebiet nicht unbedingt mit den Ergebnissen einer Kommunikationsraumanalyse gleichzusetzen ist.

Diese Entscheidung sei zur Beantwortung der Fragestellung dahingehend hinreichend, als dass die Studie von einem normativen Anspruch der politischen Medienfunktionen ausgeht und die kommunale Ebene als für den Bürger nächste Ebene demokratischer Meinungs- und Willensbildungsprozesse ansieht (vgl. 2.3 ff.).

Des Weiteren seien im Nachfolgenden für diese Studie die Begriffe lokaler Raum, Nahraum und auch Kommunikationsraum nach dieser Eingrenzung als Raum dieser Schnittmenge definiert.

2.2.3 Der Begriff der Öffentlichkeit in lokalen Kommunikationsräumen

Lokale Publizistik stellt Öffentlichkeit im kommunikativen Nahraum her und nimmt damit für die Demokratie vor Ort eine zentrale Rolle ein. Schließlich ist auf der untersten Ebene politischer Gremien, der kommunalen Ebene, die Bereitschaft hoch, sich am politischen Willensbildungsprozess aktiv zu beteiligen und beispielsweise Kontakt zu einem Politiker aufzunehmen, wie es beispielsweise der Thüringen-Monitor (Edinger u. a.: S. 74) plastisch darlegt. Besonders im Hinblick auf Politik im kommunikativen Nahraum kommt der lokalen Publizistik eine wichtige Rolle hinsichtlich der Festlegung von Themen für die öffentliche Kommunikation und den lokalpolitischen Meinungs- und Willensbildungsprozess zu. Sie strukturiert unter anderem die Themen der (lokal-) politischen Agenda (vgl. hierzu Jarren 1999: S. 278).

Lokale Publizistik erfolgt durch professionelle Medienschaffende, die in Medienorganisationen eingebunden sind und nach „eigenen Interessen die Kommunikationen selektieren und beeinflussen, sowie selber als Akteure im Öffentlichkeitssystem auftreten“ (Gerhards 2002: S. 270).

Das Publikum werde zum passiven Publikum der Rezipienten, so Gerhards. Akteure, die sich aktiv an der öffentlichen Kommunikation beteiligten, seien darum bemüht, zum einen Aufmerksamkeit für ihre Belange zu wecken, zum anderen aber vielmehr auch ihre Meinungen durchzusetzen. Kurp (1994) schematisiert diese lokalen Meinungs- und Willensbildungsprozesse in einem neuen Modell kommunaler Öffentlichkeit, welches er in Anlehnung an Jarren (1984) entwickelt. Er unterscheidet zwischen Presstexten der Primärkommunikatoren (Stadtverwaltung, Parteien, Verbände, Vereine, Bürgerinitiativen, Wirtschaftsunternehmen usw.) und der selbstständigen Schaffung von Aussagen durch die lokalen Journalisten nach eigener Recherche und Artikulation. Lokale Meinungs- und Willensbildungsprozesse laufen demnach mehrstufig ab, lokale Öffentlichkeit wird mehrstufig hergestellt (vgl. Kurp 1994: S. 30 f.):

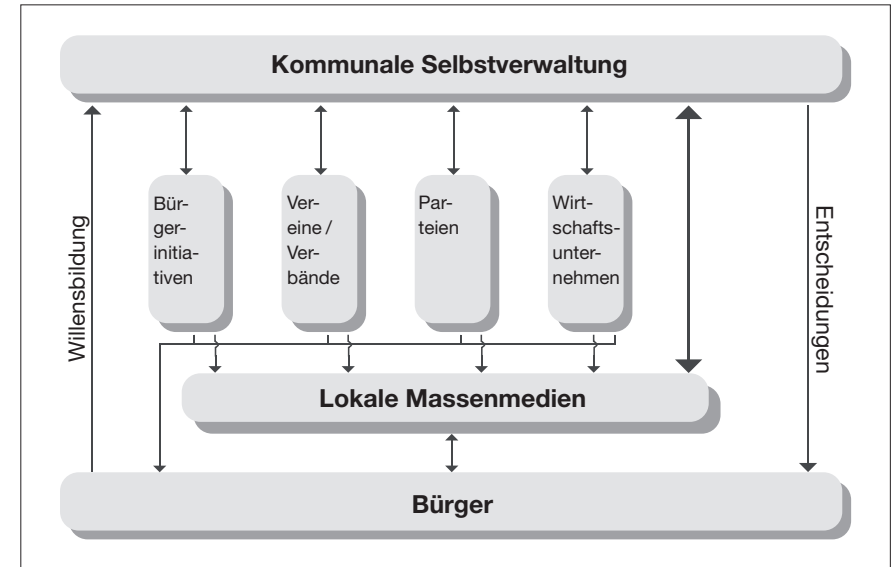


Abbildung 3: Transformation der herkömmlichen Modelle für kommunale Kommunikation. Eigene Darstellung nach Kurp 1994: S. 31.

Wie in dem Modell deutlich wird, spielen die lokalen Massenmedien bei der Herstellung lokaler Öffentlichkeit eine zentrale Rolle. Welche weiteren Funktionen den lokalen Massenmedien zugesprochen werden, wird im Weiteren ausgeführt.

2.2.4 Funktionen lokaler Medien

Lokale Massenmedien sind nach Jonscher (1995) als Medien zu verstehen, die ihre Informationen nicht an begrenzte Empfängerschaften (Teilöffentlichkeiten), sondern an eine „relativ breite Bevölkerung des lokalen Raums („Masse“) richten“ (Jonscher 1995: S. 68). Zudem sollen sie nach „professionellen journalistischen Standards arbeiten und der kommerziellen Informationsvermittlung dienen“ (vgl. Jonscher, ebd.). Sie lassen sich anhand dieser Kriterien von der „organisierten Kommunikation der Verbände, Parteien und Institutionen“ abgrenzen (vgl. Jonscher, ebd.).

Unter dem Begriff der lokalen Massenmedien lassen sich so im Bereich der Printmedien Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Stadtteilzeitungen zusammenfassen. Der Bereich der elektronischen Medien umfasst den lokalen Rundfunk

mit Lokalradio, Lokalfernsehen, Offenen Kanälen, sowie Bildschirm-, Video- und Kabeltext. Darüber hinaus ist der Bereich der Online-Angebote mit lokalen Informations-, Diskussions- und Unterhaltungsplattformen zu nennen.

Lokale Medienangebote sind meist auf der Ebene der kommunalen Gebietskörperschaften angesiedelt. Auch sublokale Angebote sind zu verzeichnen. Diese sind von regionalen Medienangeboten, die über mehrere Städte hinweg in einem Landesteil oder einem Bundesland empfangbar bzw. beziehbar sind („regionale Medienangebote“), abzugrenzen. Hierunter fallen beispielsweise sogenannte Fensterprogramme, wie sie als landesweite Angebote in einigen Bundesländern über RTL und SAT.1 ausgestrahlt werden. Ebenfalls nicht gemeint sind nationale überregionale Angebote. Für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit seien folglich nur originär lokale Medienangebote relevant.

Neben den generellen Funktionen von Massenmedien, die bereits hinreichend vorgestellt wurden, soll nun auf die, für das Forschungsinteresse wesentlichen, Funktionen lokaler Medien eingegangen werden.

Die Funktionen von Lokalmedien lassen sich mit den vier Schlagworten *Kollektion*, *Selektion*, *Transformation* und *Distribution* von Informationen zusammenfassen (vgl. Jonscher 1995). Diese Begriffe beschreiben einerseits die Arbeitsweise lokaler Medien, andererseits illustrieren sie die relevanten Funktionen lokaler Medien für lokale Räume. So ermöglichen sie dem Bürger, sich – im Idealfall – umfassend über das Geschehen in der Stadt oder Gemeinde zu informieren und sich eine Meinung zu bilden.

Lokale Medien bieten zudem Vereinen, Institutionen, Behörden, Unternehmen und sonstigen lokalen Akteuren durch die Vermittlung ihrer Standpunkte ein Forum, um zur Meinungsbildung beizutragen. Lokale Medien erfüllen so auch eine *Artikulationsfunktion*, jedoch ist diese durch journalistische Selektion in gewissem Maße beschränkt (vgl. ebd., vgl. auch oben aufgeführtes Modell von Kurp 1994). Auch wenn die politische Forumsdiskussion in einer kommunalen Nahwelt durch die örtliche Nähe und die direkte persönliche Erfahrung der Folgen von Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen scheinbar zu vernachlässigen sein könnte, erfährt „die Erzeugung von Transparenz im lokalen Bereich und die Thematisierung lokalpolitischer Themen durch die lokalen Massenmedien [...] in diesem Zusammenhang eine gesteigerte Bedeutung für die Partizipation an lokalen Meinungs- und Willensbildungsprozessen“ (Trebbe 1996: S. 16 f.).

Einen besonderen Stellenwert bei der Funktionserfüllung misst Ronneberger dem Lokalteil der Zeitungen bei. Er trage in der Funktion *sozialer Orientierung* dazu bei, sich „in einer immer unübersichtlicher und auch fremdartiger werdenden Umwelt zurechtzufinden“. (Ronneberger 1971: S. 21 f.). Auch wenn es

sich bei der lokalen Berichterstattung um „hauptsächlich unpolitische Nachrichten“ handle, fügten sich diese „zusammen zu einem Bilde, das auch der politischen Orientierung des Gemeindegürgers dient“ (ebd.). Trebbe (1996) unterstreicht diese Funktion insbesondere mit der Service- und Beratungsfunktion, da sich das alltägliche Leben des Rezipienten (Arbeit, Versorgung, Freizeitgestaltung) auf die lokalen Begebenheiten bezieht (vgl. Trebbe 1996).

Herrmann (1998) ergänzt die Funktion *sozialer Orientierung* in seiner Arbeit zum Medienraum Bodensee um den Aspekt der Identitätsstiftung (vgl. hierzu auch Jarren 1999: S. 276).

Jarren weist im Zusammenhang mit der Bestimmung von Medienfunktionen auf kommunaler Ebene auf die Thematisierungsfunktion, also die „Festlegung der Themen für die öffentliche Kommunikation“ (Jarren 1999: S. 278) und die Strukturierung lokalpolitischer Meinungs- und Willensbildungsprozesse hin.

2.2.5 Zusammenfassung

Im vorangegangenen Kapitel wurde verdeutlicht, welche speziellen Funktionen Massenmedien in lokalen Räumen zugeschrieben werden. Dabei wurde zunächst der Begriff des Raumes erörtert. Es wurde festgestellt, dass sich diesem Begriff aus einer Vielzahl von Perspektiven genähert werden kann und dass verschiedene Faktoren Raum konstituierend wirken. Neben topografischen, territorialen, juristisch-administrativen oder ökonomischen Faktoren können auch Medien Räume schaffen. Kommunikationsräume wiederum werden ebenfalls durch eine Vielzahl an Faktoren bestimmt, die nicht unbedingt mit dem Verbreitungsgebiet eines bestimmten Mediums übereinstimmen müssen. Aus diesem Grund wurde für diese Studie die Schnittmenge von Verwaltungsgebiet und Verbreitungsgebiet als relevanter lokaler Kommunikationsraum bestimmt. Nachfolgend wurde aufgezeigt, dass in diesem lokalen Raum ebenfalls Prozesse zur Herstellung einer (lokalen) Öffentlichkeit stattfinden. Auch hier werden durch die Medien Themen strukturiert und in die öffentliche Kommunikation geführt, wodurch die (lokalen) Meinungs- und Willensbildungsprozesse ermöglicht werden. In einem Modell wurden diese Prozesse schematisch dargestellt. Zur Eingrenzung der in diesem Zusammenhang zu untersuchenden Medien wurden die originär lokalen Medien benannt, die sich von so genannten regionalen Medien unterscheiden. Im Nachfolgenden wurden diesen lokalen Medien ebenfalls wichtige Funktionen zugewiesen, die sich als *Kollektion*, *Transformation* und *Distribution* von Information zusammenfassen lassen und die Akteuren eine Artikulationsmöglichkeit bieten. Besonders waren aber auch hier die Funktionen der *Orientierung* zu benennen, die zugleich Identifikation fördert und

damit auch zu politischer Partizipation an Meinungs- und Willensbildungsprozessen führt.

Im Nachfolgenden sollen Überlegungen dargestellt werden, die Fragen zur Ausgestaltung von Mediensystemen und deren produzierten Inhalten beantworten, damit die Medien die ihnen zugeschriebenen Funktionen in demokratisch organisierten Gesellschaften erfüllen können.

2.3 Das Gebot der publizistischen Vielfalt

Pluralismus, so beschreiben es Schubert und Klein, ist ein „zentrales Leitbild moderner Demokratien, deren politische Ordnung und Legitimität ausdrücklich auf der Anerkennung und dem Respekt vor den vielfältigen individuellen Meinungen, Überzeugungen, Interessen, Zielen und Hoffnungen“ (Schubert & Klein 2006: S. 228) beruht. Grundlage des politischen und sozialen Zusammenlebens sei das pluralistische Prinzip der Vielfalt. Den Begriff der Vielfalt stellt auch Detjen heraus, der als Kennzeichen des Pluralismus das Vorhandensein einer „gesellschaftlichen Bedürfnis-, Interessen- und Organisationsvielfalt“ (Detjen 1998: S. 275) beschreibt. Vielfalt ist also maßgebliches Kennzeichen der pluralistischen Demokratie. Was bedeutet dies für die vorliegende Studie?

Nach Beschreibung der Funktion von Medien für den kommunikativen Nahraum und der eingängigen Beschäftigung mit dem Begriff Öffentlichkeit wird deutlich, dass für die Funktion kommunaler Demokratie ein Mediensystem erforderlich ist, das es jedem Bürger ermöglicht, sich aus „allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“, was als Grundrecht im GG Art. 5 Abs. 1 verbrieft ist. Hierzu sind vielfältige Medien auch und gerade im Lokalen unabdingbar.

2.3.1 Publizistische Vielfalt als politischer und rechtlicher Zielwert demokratischer Gesellschaften

Wie bereits ausgeführt ist der Begriff Vielfalt eng verknüpft mit einem freiheitlichen Demokratieverständnis. McQuail führt demokratische Prinzipien in Anlehnung an die französische Revolution (*liberté, égalité, fraternité*) und die normative Funktion von Massenmedien zusammen. Er beschreibt Freiheit und Gleichheit als *public communication values* (vgl. McQuail 1992).

„The most practical instruments for protecting freedom and combating tyranny have been the means of communication, [...] the potential to communicate and to receive communication is a social good which should be

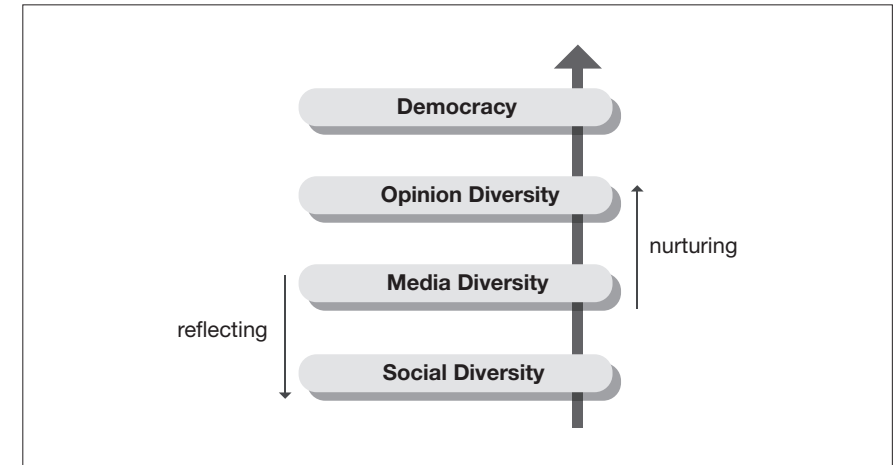


Abbildung 4: Diversity Chain nach van Cuilenburg 2003 (eigene Darstellung).

universally and equally available [...]; democratic political processes designed to increase public welfare and equity also require the service of public channels of communication.“ (vgl. McQuail 1992: S. 67).

An dieser Stelle bietet es sich an, van Cuilenburgs „Diversity-Chain“ vorzustellen, in dessen Tradition sich das Forschungsvorhaben sieht und sich in der Anlage der Instrumente daran orientiert (siehe Abb. 4).

In dieser Abbildung versteht van Cuilenburg den demokratietheoretischen Ansatz als wechselseitigen Austausch von Vielfaltskonzepten. Während im besten Falle die publizistische Vielfalt die Vielfalt einer Bevölkerung reflektiert, kann diese zu einem pluralistischen Meinungsgefüge fruchtbar beitragen. Dies sieht er als eine wichtige Voraussetzung für Demokratie (vgl. van Cuilenburg 2003).

In diesem Zusammenhang wird im Zuge dieser Studie zu diskutieren sein, ob das Prinzip Öffentlichkeit ein, wie Ronneberger (1976) vorschlägt, als *meritorisches Gut* zu bezeichnendes, öffentliches Gut darstellt, welches letztendlich einem höheren Nutzen dient, als es sich in der marktwirtschaftlich organisierten Nachfrage widerspiegelt und damit auch besonders subventions- oder förderungswürdig ist. Diese Vorüberlegungen erscheinen bei der Betrachtung der in Deutschland geltenden Rundfunk- und Mediengesetze hilfreich.

Das Bundesverfassungsgericht unterstreicht die Bedeutung publizistischer Vielfalt für demokratische Meinungs- und Willensbildungsprozesse. So heißt es im ersten Rundfunkurteil (BVerfGE 12, 205), dass der Rundfunk inhaltlich ausgewogen sein muss und keine gesellschaftliche oder politische Gruppe über-

repräsentieren darf. Laut Udo Branahl wurde dieser Ansatz „im Mehrwertsteuerurteil bestätigt [...] und in seiner Entscheidung über die Veranstaltung von Rundfunksendungen im Saarland“ (Branahl 1992) weitergeführt. Dieses sind die Urteile BVerfGE 31, 314 und BVerfGE 57, 295.

Für die Vielfalt wurden somit im Folgenden zwei verschiedene Prinzipien eingeführt: So sollte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk die innere Vielfalt gelten (BVerfGE 57, 295), die die Vielfalt innerhalb eines einzelnen Programms gewährleistet und vom Gesetzgeber kontrolliert wird, während für den privaten Rundfunk die äußere Vielfalt ausschlaggebend ist, so dass also alle privaten Programme insgesamt Vielfalt herstellen müssen. In diesem so genannten „FRAG-Urteil“ verpflichten die Richter aber weiterhin die Veranstalter zu wahrheitsgemäßer, umfassender und sachgemäßer Information.

Auch für das Lokalfernsehen halten die Bundesverfassungsgerichtsurteile Bestimmungen bereit: So heißt es im sechsten Rundfunkurteil, dass vom Lokal- und Regionalfernsehen keine Grundversorgung gewährleistet werden kann, da „weder private noch öffentlich-rechtliche Regional- und Lokalprogramme ihre Sendungen ganztagig mit Gegenständen von spezifisch-regionalem oder lokalem Bezug bestreiten“ können und die Grundversorgung so vom landesweiten Fernsehen getragen wird (BVerfGE 83, 238). Dennoch wird dem regionalen und lokalen Fernsehen eine wachsende Bedeutung zugeschrieben und deswegen müsse auch hier „in ihm die bestehende Meinungsvielfalt des jeweiligen engeren räumlichen Bereichs zum Ausdruck“ gelangen (ebd.).

Der zwischen den Bundesländern geschlossene Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien spricht lokalem und regionalem Rundfunk zudem besondere Förderungsmöglichkeiten zu.

Die genauen Bestimmungen für Zulassung und Anforderungen für private Rundfunkbetreiber regeln die Länder in den Landesmediengesetzen. Sie gelten für Rundfunk und so auch für das Lokalfernsehen. Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand soll nach dem Prinzip des außenpluralen Modells untersucht werden, ob lokales Fernsehen einen Beitrag zur Vielfalt der Gesamtheit professioneller lokaler Medienangebote leistet.

2.3.2 Publizistische Vielfalt aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Rager und Weber (1992) sehen in der publizistischen Vielfalt die „dienende Funktion“ demokratischer Meinungs- und Willensbildung (vgl. Rager & Weber 1992: S.8). Für sie ist die „publizistische Vielfalt ein Angebot, das in unterschiedlichen Marktsegmenten der Massenmedien größtmögliche Vielzahl und

Unterschiedlichkeit von Informationen und Meinungen repräsentiert“ (ebd. a.a.O.). Dabei sind die realen Meinungen und Interessen in Vereinen, Parteien und Interessensgruppen organisiert, die auf dem Wege der Öffentlichkeit Begegnung, Streit und Verständigung austragen sollen. So werden die Massenmedien zur Artikulationsoberfläche, die Unterschiedlichkeit und die Vielzahl zum Transportmittel für einen Markt der Meinung. Diese Vielzahl bei gleichzeitiger Unterschiedlichkeit lässt sich als außenplurales Modell bezeichnen (vgl. Rager & Weber 1992, McQuail 1992). Dem gegenüber steht ein binnenplurales Modell, welches (in Abwesenheit von Außenpluralität) intramedial die Vielfalt der Ansichten, Meinungen und Themen sowie Chancengleichheit zwischen verschiedenen Gruppen und Akteuren im einzelnen Medium verwirklichen soll (vgl. Rager & Weber 1992, McQuail 1992, Schwarb 2007). Doch die „größtmögliche Vielfalt“ (Rager & Weber 1992: S.10) stößt an ihre Grenzen, wenn Selektionsfunktion, Komplexitätsreduktion der Journalisten und Massenmedien zu dieser Vielfalt in Widerspruch treten (vgl. ebd.).

Hinzu kommt, dass ein „immer mehr“ an Inhalten und gleichzeitiger marktwirtschaftlicher Aufteilung von Nutzern und Rezipienten zu einer „Beliebigkeit der Inhalte“ führt, deren Stellenwert im Unklaren bleibt“ (Rössler 2000: S.150). Rössler postuliert, dass ein gemeinsamer Diskurs eines Themas durch Fokussierung die Integrationsfunktion der Medien erfüllt und somit wünschenswert ist. Dem gegenüber „birgt aber auch ein Zuviel an Fokussierung dysfunktionale Nebeneffekte, nämlich die einer Monopolisierung des Themenspektrums durch erfolgreiche Agenda-Setter“ (ebd.). Eine Balance zwischen Fokussierung und Vielfalt muss hergestellt werden. Zur Analyse von medialer Differenzierung führt Rössler ein Modell ein, welches drei Analyseebenen außenplural (Makroebene, Mesoebene) wie innenplural (Mikroebene) darstellt:

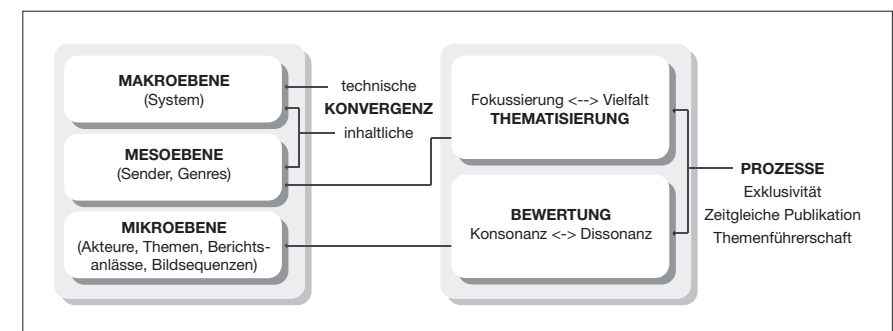


Abbildung 5: Ebenen der Vielfaltsmessung nach Rössler 2000: S.152 (eigene Darstellung).

Das Modell erläutert im Rahmen der einzelnen Analyseebenen eine vergleichende Untersuchung auf der Makro- und Mesoebene nach konvergierenden oder differenzierten Inhalten, sowie nach zeitlichen, inhaltlichen und bewertenden Momenten der Analyse, die auch in dieser Forschungstradition stehen. Doch besonders auf der Mikroebene stellt Rössler „erhebliche Defizite“ in der Quantität bisheriger Untersuchungen von Vielfalt fest (Rössler 2000: S.153).

Auch Knoche (1980) wehrt sich gegen die Hypothese, dass eine simple Erhöhung der *Vielzahl* von Medienangeboten automatisch zu einer *Vielfalt* an Inhalten führt. Er sieht die Notwendigkeit von Messungen zur Klärung von etwaigen Zusammenhängen von Konzentrationstendenzen mit potenziell abnehmender publizistischer Vielfalt. Er bietet eine weitere Kategorisierung von publizistischer Vielfalt für ein Analyseraster.

Zunächst differenziert er den Begriff Vielfalt in drei Bedeutungsdimensionen:

- *wirtschaftliche Vielfalt* (Zahl der Medienunternehmen)
- *redaktionelle Vielfalt* (Zahl der Redaktionen)
- *publizistische Vielfalt* (unterschiedliche inhaltliche Angebote)

Darüber hinaus zeigt er weitere drei Dimensionen von publizistischer, also inhaltlicher Vielfalt, an (siehe Abb. 6).

Knoche erläutert in seinen Ausführungen zur Messbarkeit, dass insbesondere die intramediale Vielfalt zu vergleichenden Analysen noch weitere Ebenen öffnen kann, wie zum Beispiel die Differenzierung von Lokalteil und Mantel-inhalten. In seinen weiteren Vertiefungen benennt er die Vielfalt an Informationen und die Vielfalt an Tendenzen und Meinungen. Er verweist bei seinem Analyseraster jedoch auf die zusätzliche Wertentscheidung, dass ohne ein weiteres objektives Analyseinstrument aus der alleinigen Vielzahl der etwaig

festgestellten analysierbaren Inhalte noch keine faktische Vielfalt kausal herzu-leiten ist (vgl. zusammenfassend Knoche 1980: S.127–134).

McQuail und van Cuilenburg (1982) verstehen ebenfalls hinter dem Konzept der Vielfalt das pluralistische System eines liberalen demokratischen Staates. Darüber hinaus verorten sie die Massenmedien in einer Massengesellschaft der abnehmenden sozialen Bindungen und der hohen Individualisierung in eine Verdachtsposition, in der die Medien maßgeblich zu Prozessen der Vermassung beitragen. Aus dieser Sicht sehen sie „Vielfalt als einen Wert, der durch diese Tendenzen zur Vereinheitlichung und Zentralisierung bedroht wird“ (McQuail & Van Cuilenburg 1982: S.681). Im Zuge dieses Postulats sehen sie Vielfalt als eine Voraussetzung des Wandels und des anhaltenden Meinungspluralismus.

Im Hinblick auf die externe und interne Vielfalt führen sie die Überlegung ins Feld, dass je mehr interne Vielfalt in einem Medium vorherrscht und als Angebot für dasselbe Publikum adressiert ist, es desto mehr Möglichkeiten zur faktischen Wahlfreiheit und zu Wandel bietet, während eine hohe externe Vielfalt mit gleichzeitig geringer interner Vielfalt zu Isolation von Meinungen führt und konflikttheoretisch kontraproduktiv zu betrachten ist. (vgl. McQuail & Van Cuilenburg 1982).

Zur Analyse dieser Hypothesen bieten sie das Konzept der *reflective diversity* (Spiegelung) gegenüber dem Konzept der *open diversity* (Offenheit) an. In dieser Untersuchungsmethode werden Medieninhalte mit Merkmalen der Bevölkerung relational miteinander verglichen. Wird die Gesellschaft entsprechend ihrer quantitativen Strukturen von einem Medium abgebildet, ist dies eine Spiegelung und hat konservative Züge, da Minderheiten und Randgruppen entsprechend ihres gesellschaftlichen Status kaum zu Wort kommen. Bietet ein Medium jedoch allen Gruppen gleichermaßen Raum, so ist die Rede von *Offenheit*. Nach McQuail und van Cuilenburg führt die *Spiegelung* zu Verzerrungen, die „selffulfilling“ (S.686) sind, da alles Neue und auch Wandel zunächst von Minderheiten und ihren Meinungen ausgehen (McQuail & Van Cuilenburg 1982). In einer anderen rezipientenorientierten Annahme stellt McQuail fest, dass zwischen *content as sent* und *content as received* zu unterscheiden ist (vgl. McQuail 1992). Während eine Inhaltsanalyse auf reiner Angebotsebene bleibt, ist eine konzeptuelle Befragung über die tatsächlich wahrgenommenen Inhalte auf Rezipientenseite eine wichtige Voraussetzung, um Vielfalt als solche in ein sozialwissenschaftliches Wertungsgefüge zu fassen.

Theoretische Vielfaltsdimension	Publizistische Vielfalt		
	Vielfaltsform	Intermediale Vielfalt	Intramediale Vielfalt
Empirische Bezugsebene		Mediensystem	Mediengattung
			Binnenvielfalt
			Medium / Beitrag

Abbildung 6: Dimensionen publizistischer Vielfalt in Anlehnung an Trebbe 1996: S.9 (eigene Darstellung).

2.3.3 Publizistische Vielfalt als messbare Größe

In den vorangestellten Überlegungen wurde hinreichend dargestellt, dass publizistische Vielfalt einerseits eine komplex zu systematisierende Größe ist, ihr andererseits eine scheinbar wichtige Funktion beigemessen wird. Es ist aber auch davon auszugehen, dass eine einfache quantitative Erhöhung von Medienangeboten nicht unbedingt mit einer qualitativen Verbesserung für das Herstellen von (politischer) Öffentlichkeit einhergehen muss. Die Chance aber, dass die Medien die Vielfalt aller miteinander konkurrierenden Meinungen und die Interessen verschiedener Akteure abbilden, birgt auch die Gefahr, um es mit den Worten von Burkart zu formulieren, „dass viele Nachrichten zu Informationsschrott auf der geistigen Müllhalde verkommen“ (Burkart 2002: S. 393).

Wie kann jedoch gewährleistet werden, dass publizistische Vielfalt im Kontext der publizistischen Inhalte bestimmter Medienprodukte zu messen ist? Im Nachfolgenden soll ein für diese Arbeit zentrales Modell zur Systematisierung dargestellt werden.

2.3.4 Vielfaltsmodell von Schatz und Schulz (1992)

Schatz und Schulz legen ihren Betrachtungen zur Operationalisierbarkeit in Untersuchungen zur Qualität von Fernsehprogrammen fünf Dimensionen zugrunde: *Vielfalt*, *Relevanz*, *Professionalität*, *Akzeptanz* und *Rechtmäßigkeit*. Die rechtlichen Anforderungen bilden für Schatz und Schulz den inhaltlichen Bezugsrahmen zur Betrachtung der Dimensionen, gehen sie doch davon aus, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen und Vorgaben keine eindeutigen Faktoren zur Bestimmung publizistischer Vielfalt benennen. Im Hinblick auf grundlegende Aspekte zur Betrachtung publizistischer Vielfalt schlagen sie folgendes Organigramm vor (siehe Abb. 7).

Als Untersuchungsgrundlage von Vielfalt differenzieren sie grundsätzlich zweierlei Betrachtungsweisen: Die strukturelle Vielfalt und die inhaltliche Vielfalt. Im Hinblick auf die strukturelle Vielfalt schlagen sie grundsätzlich vor, die verschiedenen Programmformen, also Genres, ins Auge zu fassen, was an dieser Stelle etwa mit Formatvielfalt bezeichnet werden könnte. Inhaltliche Vielfalt differenzieren sie vierfach in 1.) Lebensbereiche (Ereignisse, Themengebiete), 2.) Bezug zu den entsprechenden lokalen, regionalen Schauplätzen, 3.) verschiedene soziale, kulturelle, ethische Gruppen und zuletzt in 4.) verschiedene gesellschaftliche oder politische Interessen.

Diese sind nach Schatz und Schulz in organisierte und nicht organisierte Akteure zu unterteilen, deren Interessen „ihren Niederschlag in Themen und

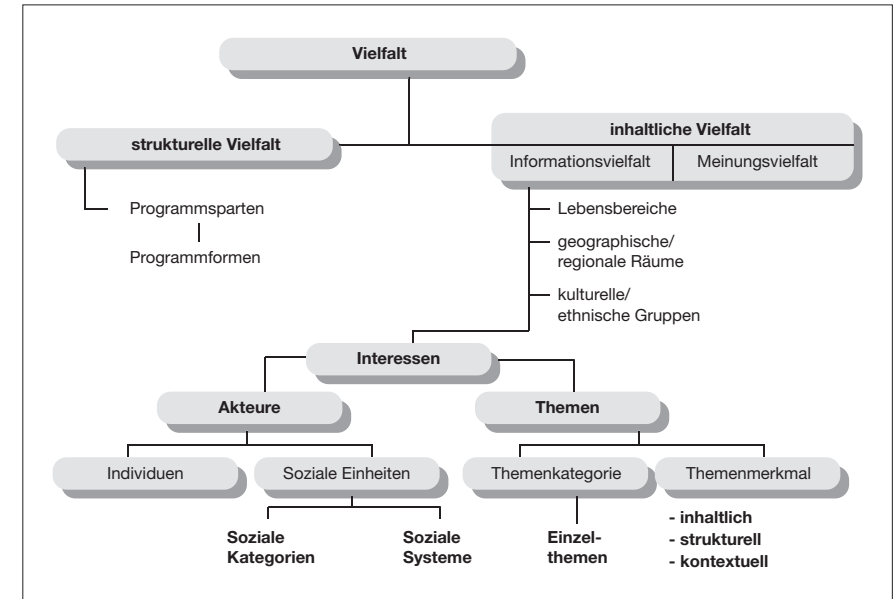


Abbildung 7: Vielfaltsmodell nach Schatz und Schulz 1992: S. 694 (eigene Darstellung).

Problemen“ finden, „so dass die Beachtung oder Missachtung bestimmter Themen im Programm auch über die Berücksichtigung verschiedener gesellschaftlicher Interessen entscheidet“ (Schatz & Schulz 1992: S. 694). Diese Akteure lassen sich in weitere Merkmalsdimensionen differenzieren: Individuen oder Kollektive und weitere soziale Kategorien (Frauen, Jugendliche, Arbeitslose) oder in soziale Systeme, wie Gruppen, Organisationen oder Netzwerke. Auch bei den Themen sehen Schatz und Schulz Differenzierungspotenziale nach Lebensbereichen (internationale Politik, Innenpolitik, Wirtschaft und Arbeit, Soziales, Ökologie, Sport, Verbrechen, Unglücke etc.). Mit dieser Katalogisierung ist die Themenvielfalt, aber auch die Vielfalt der Einzelthemen zu bestimmen. Inhaltliche Themenmerkmale wie Argumente, Urteile, Bewertungen, Perspektiven lassen sich ebenso einordnen wie differenzieren (vgl. zusammenfassend Schatz & Schulz 1992: S. 693 ff.).

Die verschiedenen Differenzierungsoptionen bieten eine Grundlage für die Operationalisierung der Messbarkeit publizistischer Vielfalt. Im Hinblick auf McQuails Ausführungen in *Media Performance* (1992) sei aber an dieser Stelle verdeutlicht, dass eine Einschätzung und Untersuchung von Medienleistungen

nur kategorisch geschehen kann, d.h. einer gewissen Auswahl der normativen Perspektive unterliegen muss:

„Nevertheless, assessment research practice can only proceed on the basis of clear choices (however debatable) about which norm to apply and how it should be operationally defined for a given purpose. The question of perspective, or standpoint, from which to assess a media situation and define a ‚problem‘ for assessment is crucial at the initial stage when choice are made, when working definitions are arrived at and also when the results of assessment are interpreted.“ (McQuail 1992: S.78).

Eine genaue Beschreibung der dieser Arbeit zugrunde liegenden Perspektive findet sich in der Untersuchungsanlage im Kapitel drei.

Im Hinblick auf die im Rahmen dieser Studie hier dargestellte Auswahl von Modellen und Konzepten zur inhaltlichen Analyse manifester publizistischer Vielfalt, soll nun das Konzept vorgestellt werden, welches dieser Arbeit immanent zugrunde liegt.

Die vorangegangenen Ausführungen machen hinreichend deutlich, dass jene publizistische Vielfalt ein empirisch schwerlich zu erfassendes Konstrukt ist. Doch ist sie wahrhaftig die „schillernde und unklare Größe“, wie es Jarren (1992: S.68) beschreibt?

Zum weiteren Gebrauch des Begriffes innerhalb dieser Arbeit soll nun eine Definition Aufschluss über das Bedeutungsgefüge geben:

Auf intermedialer (Makro-, Meso-) Vergleichsebene sei der messbare Beitrag zur publizistische Vielfalt in den lokalen Räumen Jena und Altenburg so definiert, als dass sich im Vergleich verschiedener lokaler Medienangebote (Lokalteil Zeitung, Lokal-TV) verschiedene alleinstehende lokale Themenangebote und Inhalte identifizieren lassen. Bei ergänzenden Beiträgen zu Themen, die auch in den jeweils anderen lokalen Medienangeboten Erwähnung finden, sei ein Zugewinn an publizistischer Vielfalt dann gegeben, wenn sie auf Akteurs-, Fakten- und Meinungsebene (Binnenvielfalt oder Mikroebene) einen Zugewinn an Informationen zum Informationskorpus der Rezipienten anbieten.

2.3.5 Exkurs: Publizistische Vielfalt aus medienökonomischer Perspektive

Entgegen der traditionellen kommunikationswissenschaftlichen Betrachtungsweise sehen Medienökonominnen die Erfassung publizistischer Vielfalt mit Hilfe der objektiven Analyse des Inputs medialer Produkte auf dem Gesamtmeinungsmarkt als „unmöglich“ an (Heinrich 2001: S.21). Vielmehr sehen sie eine Mess-

barkeit publizistischer Vielfalt anhand der Analyse von Rezipientenmarktanteilen operationalisierbar. Die Rezipientenvielfalt dient als Garant für publizistische Vielfalt durch individuelle Selektionsprozesse und Zuwendung zu Medieninhalten nach den Gesetzen des Medienmarktes. Kruse (1996) differenziert zwischen *konsumtiver Vielfalt* und *meritorischer Vielfalt*. Bei der erstgenannten *konsumtiven Vielfalt* sei die maximale Vielfalt dann vorhanden, wenn sich Medienangebote über den gesamten potenziellen Präferenzraum verteilen und so für den Konsumenten „eine größtmögliche Auswahl besteht, unabhängig von einer eventuellen Häufung der Präferenzen auf bestimmte Cluster im Kriterienraum“ (Kruse 1996: S.28).

Für Wirkungen von Medien, die über den Charakter als individuelles Konsumgut hinaus gehen (etwa Wirkung auf Wertvorstellungen, Erziehung, Meinungsbildung), verwendet Kruse den Begriff der *meritorischen Vielfalt*, da die Folgen individueller Angebotsentscheidungen auf Basis gesellschaftlicher Präferenzen als korrekturbedürftig angesehen werden können. Diese können aus Informationsmängeln der Konsumenten oder externen Effekten, die aus dem Medienkonsum für die Gesellschaft entstehen können, bestehen. Optimale *meritorische Vielfalt* ist nach Kruse dann gegeben, wenn „die relevanten Argumente genannt werden und die verschiedenen Meinungen zu Wort kommen und im jeweiligen Angebot etwa so enthalten sind, wie es ihrer quantitativen Bedeutung in der Bevölkerung entspricht“ (Kruse 1996: S.29).

Eine Gefährdung von Vielfalt durch vertikale Medienkonzentration (Konzentration mehrerer gleichartiger Produzenten, z.B. Zeitungsredaktionen) ist aus medienökonomischer Sicht nicht per se gegeben, insofern etwa die Integration von mehreren unabhängigen Medienunternehmen in einen Medienkonzern nicht zwangsläufig zur vollständigen Auflösung der Unternehmen führt, sondern der Erhalt der *konsumtiven Vielfaltsangebote* gewährleistet ist. Das gilt besonders dann, wenn eine Einflussnahme entgegen dem Ziel der Gewinnmaximierung in allen Zielgruppen steht. Demgegenüber steht die vertikale Konzentration (Konzentration von Produzenten verschiedenartiger medialer Produkte, z.B. ein Fernsehsender und eine Filmproduktionsfirma), denn sie verringert prinzipiell den Einfluss von Nachfrage und Konkurrenz und erlaubt, unternehmenseigene Ziele stärker durchzusetzen als sonst üblich. Um diesen Prozessen entgegenzuwirken, muss auf wirtschaftliche und gleichermaßen publizistische Dezentralität geachtet werden, damit die Kräfte des Marktes regulierend für Vielfalt sorgen (vgl. Kruse 1996, Heinrich 2001).

In welcher Art und Weise diese medienökonomische Perspektive bei der Beurteilung des Vielfaltszustandes in den Untersuchungsgebieten hilfreich sein kann, soll innerhalb dieser Studie zu prüfen sein. Lokale Fernseh-Sender sind in

aller Regel Monopolisten in ihrem entsprechenden Sendegebiet, und dort doch eigenen wirtschaftlichen Gegebenheiten ausgesetzt.

2.3.6 Zusammenfassung

In den vorangegangenen Überlegungen wurde aufgezeigt, dass der Begriff Pluralismus Grundlage demokratisch organisierter Gesellschaften ist. Eine Vielfalt an Meinungen, Überzeugungen und individuellen Zielen ist als das Fundament der Demokratie anzusehen, welches nicht nur im Grundgesetz verankert, sondern im Hinblick auf Medien mit einer Vielzahl an höchstrichterlichen Urteilen bestätigt und gefordert wird. Im Zuge dessen wurde verdeutlicht, dass Vielfalt als ein besonders zu förderndes, *meritorisches Gut* betrachtet werden kann. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wurde verdeutlicht, welche Möglichkeiten zur Strukturierung von Vielfalt bei der Betrachtung von Medien im Zuge dieser Studie hinzugezogen werden können. Dabei war eine zentrale Erkenntnis, dass sowohl eine außenplurale wie auch binnenplurale Sichtweise auf Medien im lokalen Raum sinnvoll und möglich erscheint. Im Weiteren wurde sichtbar, dass Vielfalt an Inhalten auch im Spiegel der Rezipienten zu betrachten ist, da diese entscheidend für die wahrgenommene Vielfalt sind. Des Weiteren wurde aufgezeigt, dass sich eine Messung von Vielfalt bestimmten Kriterien unterwerfen muss, die etwa nach einer Vielfalt an Akteuren, Meinungen und Themen organisierbar sind. Die Notwendigkeit der genauen Konzentration der Perspektive bei der Beurteilung von Medienleistungen wurde ebenfalls dargestellt. Im Zuge dieses Kapitels wurde abschließend eine genaue Definition des dieser Arbeit zugrunde liegenden Begriffs der publizistischen Vielfalt angefügt.

In einem Exkurs über die medienökonomische Perspektive wurde gezeigt, dass Pressekonzentration nicht unweigerlich mit einem Verlust an publizistischer Vielfalt einhergeht, auch wenn die Ursprünge der Vielfaltsforschung in lokalen Räumen dieser Annahme zugrunde liegen.

2.4 Forschungstradition

Im Nachfolgenden soll bisherige Forschung zu publizistischer Vielfalt und lokalen Räumen skizziert werden. Ausführliche Übersichten über die Forschung in Deutschland haben etwa Wilking (1984), Trebbe (1996) und Schwarb (2007) vorgelegt.

Lokale Medieninhalte gerieten erst zum Ende der 1960er Jahre in das engere Blickfeld kommunikations- und medienwissenschaftlicher Forschung (vgl. Weischenberg 1995, Trebbe 1996, Haller 2003). „Die isolierte Welt des Lokalen“

(Schönbach 1978: S.260) war nicht nur Synonym für Inhalte, sondern diente auch zur „Beschreibung des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes“ (Weischenberg 1995: S.144).

Im Zeitraum von 1954 bis 1969 reduzierte sich die Anzahl der Vollredaktionen tagesaktueller Presse in der Bundesrepublik von 225 auf 149 (vgl. Haller 2003: S.581). Im Zusammenhang mit diesen Pressekonzentrations- und Monopolisierungstendenzen in lokalen und regionalen Räumen in der Bundesrepublik setzte die Bundesregierung eine Pressekommission („Günther-Kommission“) zur Erforschung etwaiger Folgen auf die demokratische Meinungs- und Willensbildung ein (vgl. Haller 2003, Noelle-Neumann et. al. 1976, Altendorfer 2004).

Im Zuge dieses Prozesses, der als Auftakt der empirischen Sozialforschung auf diesem Feld gewertet werden kann (vgl. Trebbe 1996, Schwarb 2007), zentrieren sich die Forschungsfragen um folgende Problemfelder (vgl. Wilking 1984, Weischenberg 1995, Haller 2003):

1. Rahmenbedingungen lokaler Berichterstattung (Kommunikationsraum)
2. Leistungsvermögen (hinsichtlich demokratie-kritischer Berichterstattung gegenüber lokalen Machtkonstellationen)
3. Inhaltliche Leistungsfähigkeit (unter der Bedingung lokaler Pressekonzentration)
4. Leistungen und Funktionen lokaler Medienangebote in sozio-kommunikativen Systemen im lokalen Raum
5. Entstehung lokaler Nachrichten im Spiegel von Selektionsprozessen und Einstellungen der professionellen Kommunikatoren sowie der Arbeitsbedingungen in Lokalredaktionen

Neue lokale und sublokale Printmedien, die Anfang der 1970er Jahre durch technischen Fortschritt von Kleinoffset- und Kopiergeräten kostengünstig hergestellt werden konnten und mit der Erwartung an höhere „publizistische Buntheit“ (Jarren 1992, S.70) verknüpft waren, rückten ebenfalls in das Interesse inhaltsorientierter Forschungsfragen. Durch den Mangel an eindeutigen empirischen Befunden, fehlenden Regelungskonzepten und die anhaltenden Auswirkungen der ökonomischen Gesetzmäßigkeiten auf den Zeitungsmarkt, verlor die Debatte an medienpolitischer Brisanz und rückte etwa die innere Vielfalt lokaler Ausgaben (Vielfalt innerhalb eines Mediums oder Beitrages) (vgl. Jarren 1992, S.66), oder auch das lokale Kommunikationssystem als Ganzes (vgl. Trebbe 1996, S.21) in den Vordergrund des Erkenntnisinteresses.

Die politischen Versuche, Prozesse um die voranschreitende Pressekonzentration zu regulieren, blieben ohne größeren Erfolg. Im Gegenteil, 1976 lebten in der Bundesrepublik 20,1 Mio. Menschen in sog. *Ein-Zeitungskreisen*, das

heißt in kreisfreien Städten oder Landkreisen, in denen nur eine Tageszeitung mit Lokalteil zu beziehen war (vgl. Haller 2003: S. 582). Ein Umstand, der möglicherweise verschieden gelagerte Auswirkungen, etwa auf die Berichterstattung, nach sich zog. Der Begriff des Ein-Zeitungskreises wurde von Walter J. Schütz als eine Kenngröße eingeführt, mit der er seit Anfang der fünfziger Jahre die Auswirkungen von Unternehmenskonzentrationen im publizistischen Sektor untersuchte (vgl. Trebbe 1996).

Die in der Fachliteratur oft zitierte sogenannte *Wertheim-Studie* von Ralf Zoll (1974), oder etwa auch die Befunde von Rager (1982), konnten der lokalen Presse eine eingeschränkte Kritikfunktion auf die lokalen Machteliten attestieren (vgl. Wilking 1984, Haller 2003). In der Annahme der normativen Funktion der Lokalpresse, politischen Akteuren und Strukturen objektiv und kritisch gegenüberzustehen, blieben aber die strukturellen Probleme publizistischer Vielfalt außer Acht (Haller 2003: S. 584).

In der Folgephase der lokalen Kommunikationsforschung wird zunehmend der Kommunikationsraum als ganzes System begriffen und das Machtgefüge in seiner Struktur untersucht (vgl. Trebbe 1996: S. 21).

Ronneberger und Stuiber (1976) kritisieren in ihrer Arbeit die, bis dato am „Ausmaß der Berichterstattung über politische Themenbereiche“ (S. 75) orientierte, rein quantitative Inhaltsforschung (über politische Institutionen, Konflikte im lokalen Bereich, das Maß der kritischen Auseinandersetzung mit öffentlichen Angelegenheiten, Gegenstand und Tendenz von Kommentaren, ‚Schönfärberei‘), die als Indiz für etwaige Abhängigkeiten von lokalen Herrschaftsgruppen dienen soll (S. 75 f.).

Dieser forschungskritische Ansatz ist für die vorliegende Arbeit relevant. Aus diesem Grund sollen an dieser Stelle die weiteren Überlegungen von Ronneberger und Stuiber näher ausgeführt werden, bedeuten sie doch eine Zäsur in der Betrachtung lokaler Medienerzeugnisse.

Sie legen ihren Überlegungen die Unterschiedlichkeit (Größe, Struktur) der Gemeinden (im Sinne dieser Arbeit auch *lokale Räume*, Anm. d. Autoren) zugrunde und zeigen an, dass sich die allgemeinen Funktionen des Systems der Massenkommunikation nur dann in die sehr unterschiedlichen sozialen Systeme (Gemeinden) transportieren ließen, wenn diese auch die Leistungen der Massenmedien in gleichem (oder besser demselben) Maße bedürfen. Da es weder einen Normal- noch Idealtyp einer Gemeinde gäbe (noch, dass er gebildet werden könne), verlangen die Autoren nach konkreten Kriterien der Kommunikationsbedürfnisse von Gemeinden. Dies betrifft etwa die qualitativ-kritische Betrachtung bestimmter Geschehnisse oder der medialen Nichtbeachtung derselben.

Es könnte ja davon ausgegangen werden, dass die Abwesenheit unterschiedlicher „Wertangebote“ in den Aussagen lokaler Medienerzeugnisse die Homogenität der „Wertstruktur“ in der jeweiligen Gemeinde widerspiegelt (S. 76). Eine Nichtberücksichtigung einer Organisation könne in der Belanglosigkeit derselben Organisation in der Gemeinde begründet liegen und nicht in der einseitigen Selektion der Redaktion. Auch im Hinblick auf die Funktionserfüllung von Massenmedien, beispielsweise die Integrationsfunktion, könne man nicht zugrunde legen, dass alle Gemeinden gleichermaßen integrationsbedürftig seien, noch dass mehrere Zeitungsangebote für mehr Integration sorgen.

Ronneberger und Stuiber stellen in diesem Kontext die Frage, ob die Problematik der Monopol- oder Wettbewerbszeitung für gleichermaßen alle lokalen Verbreitungsräume mit geltenden Aussagen anzustreben sei bzw. operationalisierbar sein könne, wenn nicht auszuschließen ist, dass ein, „einer repräsentativen Umfrage zugrunde liegendes Modell lokaler Pressesituation die Differenziertheit der sozialen Wirklichkeit nicht treffen könnte“ (ebds., S. 76 f.).

Sie schlagen deshalb vor, nach einem Interaktionsfeld vom sozialen „System Gemeinde“ und „Lokalzeitung“ zu suchen, in dem die von der Lokalzeitung erwartbaren Leistungen drei Kategorien von Subjekten haben:

- „(1): Antworten auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Leserschaft im engeren Sinne.
- (2): Antworten auf die Bedürfnisse und Erwartungen der gemeindlichen sozialen und politischen Organisationen, Institutionen und Behörden einschließlich der führenden Unternehmen und der Kultureliten.
- (3): Antworten auf normative Forderungen der demokratischen Herrschafts- und Regierungsformen, insbesondere der Selbstverwaltungsnormen der Gemeinde“ (Ronneberger & Stuiber 1976: S. 83)

Dabei weisen sie darauf hin, dass es zur Identifikation von Bedürfnis und Erwartung einer Kenntnis der sozialen Interaktionen einer Gemeinde bedarf (ebd.). Zur Objektivierung schlagen sie eine Reihe von Wirkungsfaktoren vor, die ein solches Interaktionsfeld beeinflussen:

- *Sozialstruktur* (Einwohnerzahl, Leserzahl, Siedlungsstruktur, Bildungsstruktur, Haushaltsgliederung, Erwerbsgrundlagen, Berufsgliederung, Konfession, ethnische Unterschiede etc.)
- *Kommunikationsstruktur* (Art und Grad der öffentlichen Kommunikation, Vielfalt in der Zeitung, Vielzahl an lokalen Medienprodukten)
- *Organisierte Interessensstrukturen* (Vereine, Institutionen, Verbände, Stammische)

- *Demokratische Normen* (umfassende Informationspflicht, Meinungsvielfalt und Diskurs, kritische Betrachtung der Machteliten)
- *Zeitungsstruktur* (Mantel- und Lokalteil, (Lokal-)Redaktionen, Ausbildung der Journalisten, Auflage etc.) (vgl. zusammenfassend ebd. S. 85–94).

Der Ansatz von Ronneberger und Stüiber zeigt, dass eine Beurteilung von lokalen Medieninhalten im Spiegel etwaiger Pressekonzentration mehr als lediglich einer nur inhaltsanalytisch ausgeprägten Betrachtung bedarf. Dieser Perspektive schließen sich die Autoren an.

Diese strukturelle Konstituierung schuf einen neuen Raum, der nicht mit dem „räumlichen Raum“ zusammenfällt und den Ronneberger (1980) als „Kommunikationsraum“ bezeichnet (vgl. Haller 2003: S. 10, vgl. auch Schwarb 2007, vgl. Jarren 1986). Melanie Thielges (2001) beschreibt diesen Prozess als Abkehr der Kommunikationswissenschaft von der reinen Verfolgung des „Rezipienten ins Überschaubare, den unmittelbaren Lebensraum, in Region“, ins „lokale Idyll“, hin zu einer Kommunikationsforschung, die das Lokale bzw. Regionale „als Ursprung aller raumbezogenen Kommunikationsforschung“ begreift (ebds. S. 64). „Dies geschah auf der einen Seite im Kontext einer Bestandsaufnahme der vorhandenen Medien Zeitung und Rundfunk“ und andererseits im Rahmen der gleichzeitigen „Bürokratisierung des Alltags“ und der „Zentralisierung der Verwaltungsaufgaben“, durch die „Funktionsverluste der Gemeinde“ von einem zunehmenden „Unbehagen und Ohnmachtsgefühl“ begleitet wurden (ebd.; vgl. auch Teichert 1982).

Diese neue Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes bewirkte, dass sich lokale Kommunikationsforschung nicht mehr nur innerhalb von Gemeindegrenzen ausschließlich mit Pressekonzentration befasste, sondern publizistische Akteure neben anderen Akteuren im öffentlichen Informationsprozess begriffen wurden und werden (vgl. Trebbe 1996, Haller 2003; Weischenberg 1995). Es galt die sozial-integrative Leistung von lokalen Medien inhaltsanalytisch zu erfassen, während gleichzeitig der Startschuss für die Regionalisierungsdebatte öffentlich-rechtlicher Rundfunkmedien gegeben wurde (vgl. Haller 2003, Thielges 2001).

Wilking kommentiert am „Vorabend der Einführung neuer Medien“ (1984: S. 194):

„Lange Zeit haben Handbücher einer historisch-normativen Publizistikwissenschaft das Bild vom Lokalteil geprägt, die leidlich konkrete aber eben weitgehend intuitive Charakterisierung des „Lokalen“ anboten; dann wurden ab Mitte der 60er Jahre in größerem Umfang empirische Untersuchungen verwirklicht. Durch die Pressekonzentration wuchs das Forschungsinteresse an der lokalen Berichterstattung. [...]

Bei der allgemeinen Konzeption der weiteren Forschung geht es darum, die verschiedenen Ansätze und Forschungsschwerpunkte stärker zu integrieren und aufeinander zu beziehen.“ (ebds. S. 193).

Im Zuge der Deregulierung Anfang der 1980er Jahre und der Einführung des dualen Rundfunks in Deutschland drängten die privatwirtschaftlich organisierten, und in der Regel werbefinanzierten, elektronischen Medien Hörfunk, und nach einigen Kabelpilotprojekten auch das Fernsehen, in die regionalen und lokalen Räume. Wilking (1984) empfahl, die Untersuchungen lokaler Berichterstattung auf diese neuen Medienangebote zu erweitern.

In der Tat stellte die Bestandsaufnahme und auch die Einführung des dualen Systems eine Zäsur in der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung lokaler Räume dar. Dies beinhaltete zum einen das angesprochene Raumverständnis, zum anderen die Differenzierung der Methodik kommunikationswissenschaftlicher Empirie. Dabei habe es sich als lohnend erwiesen, mehrere Methoden anzuwenden (vgl. Weischenberg 1995).

Mit der Kommunikationsraumanalyse konnten Räume, ihrer geschichtlichen Entwicklung gezollt, bestimmt und in sogenannte Medien- und Kommunikationsatlanten eingeteilt werden. Nebst der Betrachtung medialer Entwicklungen sollten diese auch als Grundlage für die Konzessionierung privater Rundfunkanbieter dienen (vgl. Jarren 1986, Schwarb 2007).

Ein Beispiel dieser Problematik liefert Thielges: „Antenne Ruhr“, ein Sender für die Städte Mülheim und Oberhausen, dessen Verbreitungsgebiet auf rein ökonomischer Rentabilitätsplanung basierte und dessen kommunikationsräumliche Aspekte im Hinblick auf die unterschiedlichen lokalen Identitäten, daraus abgeleiteten Präferenzen für die Zuwendung zu Programminhalten, nachrangig behandelt wurden (Thielges 2001). Das Ergebnis beschreibt die Autorin mit

„einem Programm zwischen Ruhr und Emscher und zugleich zwischen ‚allen Stühlen‘; Denn lokale und sublokale Bezugspunkte der jeweiligen Rezipienten in Mülheim beziehungsweise Oberhausen konfliktieren von Beginn an offensichtlich mit dem festgelegten medialen Kommunikationsraum, einem Verbreitungsgebiet, das in einer konstruierten Region aus zwei völlig unterschiedlichen Städten bis mit mehr als dürftigen Reichweiten bis heute ums Überleben und Etatkürzungen der Betriebsgesellschaft kämpft.“ (Thielges 2001: S. 65).

Das Dilemma kleiner Kommunikationsräume, die wirtschaftlich in der Lage sind eigene Programme zu tragen, oder auch nicht, wird im Kontext werbefinanzierter Programmangebote in dieser Arbeit noch weiter zu thematisieren sein.

Neben der kommunikationsraumbezogenen Sichtweise treten Anfang der 1990er Jahre, nach der Etablierung und zunehmender Kommerzialisierung, Fragen nach Prozessen ökonomisch bedingter Reduktion der Vielfaltsleistung (intra-medialer und intermediärer Vielfalt) lokaler Medien in den Vordergrund.

Der Frage nach publizistischer Vielfalt, deren Bedeutung in Markt und Politik sowie für den demokratischen Prozess der pluralistischen Meinungsbildung, widmen sich die neueren Studien. Ebenso stehen immer noch ökonomische Analysen im Betrachtungsfeld medienökonomischer Analysen (vgl. Rager et.al. 1991, Trebbe 1996, Weischenberg 1995, Haller 2003, Schwarb 2007). In Thüringen hat zuletzt Wolfgang Seufert (2008) eine medienökonomische Analyse vorgelegt, die den lokalen Fernsehanbietern aufgrund kleiner Wirtschaftsräume eine schwierige wirtschaftliche Situation attestiert. Betrachtungsweisen zu Raumbezug und Vielfaltsleistung werden in dieser Arbeit von entscheidender Bedeutung sein. Im Hinblick auf die Forschungstradition betont Trebbe (1996), dass es bis dato nur sehr wenige Studien gibt, die auf dem Forschungsfeld eine Rezipientenperspektive inkludieren.

Auch Heyen und Wagner (1999), die im Rahmen der TLM-Programmanalyse die Angebote der Thüringer Lokalfernsehanbieter untersucht haben, zeigen an, dass etwa die Frage, ob das lokale Fernsehen in Thüringen „den unmittelbaren Nahraum und das Lebensgefühl der Zuschauer im Programm adäquat darzustellen“ vermag, nur durch eine Rezipientenbefragung geklärt werden könne (Heyen & Wagner 1999: S. 33).

In dieser Studie soll aus diesem Grund der Versuch unternommen werden, mit einer Rezipientenbefragung diesen Umstand ebenfalls zu berücksichtigen.

3 Untersuchungsanlage

Bevor im Kapitel 3.1.2 die theoretischen Vorüberlegungen zur Formulierung des Erkenntnisinteresses führen, wird die besondere Situation in den beiden zu untersuchenden lokalen Kommunikationsräumen und die historische Entwicklung vorangestellt. Da diese unter anderem aus *topografischer, territorialer*, und *juristisch-administrativer* Sicht beschrieben werden können (vgl. Kapitel 2.2.1), sollen die beiden Untersuchungsräume hinsichtlich dieser Dimensionen betrachtet werden, bevor das Erkenntnisinteresse zum einen aus Sicht der theoretischen Vorüberlegungen (vgl. Kapitel 2), zum anderen im Kontext der spezifischen Eigenschaften der Thüringer Medienlandschaft (vgl. Kapitel 3.1.1), insbesondere der beiden lokalen Kommunikationsräume *Jena* und *Altenburg*, formuliert werden kann.

3.1 Ausgangssituation

3.1.1 Lokalfernsehen in Ostdeutschland

Die Geschichte des kabelgestützten dualen Rundfunks und damit auch des privaten Lokalfernsehens geht auf vier Kabelpilotprojekte zurück, die ab 1984 an den Standorten Ludwigshafen, Dortmund, Berlin und München ihren Sendebetrieb aufnahmen (vgl. Stolte 1992: S. 9). Im Zuge der technischen und rechtlichen Grundvoraussetzung begannen als erste Sender PKS (das heutige Sat.1), RTL und Musicbox ihre Programme an den Standorten der Kabelpilotprojekte auszustrahlen (vgl. Altendorfer 2001: S. 71). Obgleich Ende der 1970er Jahre technische Konzepte der Deutschen Bundespost vorlagen, wurde der Ausbau der Breibandkabelnetze erst 1982 nach der Regierungsübernahme Helmut Kohls unter Postminister Christian Schwarz-Schilling vorangetrieben. Doch die enormen Kosten führten dazu, dass zunächst nur Ballungsräume und urbane Gebiete verkabelt wurden. Eine flächendeckende Verkabelung wurde auf Grund der hohen Kosten mit den hohen Aufwendungsbedarfen der Wiedervereinigung

illusorisch (vgl. Altendorfer 2004: S. 228). Eine andere, zunächst ebenfalls staatlich organisierte, Entwicklung zeigte sich dagegen in der ehemaligen DDR. Die Entwicklung mit Breitbandkabelnetzen begann in den 1960er Jahren. In den Neubaugebieten versorgten Gemeinschaftsantennen die Bewohner mit Rundfunk. Die Errichtung von zwei starken Sendestationen durch den Sender Freies Berlin veranlasste die SED, nach Möglichkeiten zu suchen, die Rezeption der West-Programme, die tief in die DDR hinein strahlten, zu unterbinden (vgl. Altendorfer 2004: S. 230).

Da vor allem in den ländlichen Gebieten Fernsehempfang mäßig oder gar nicht möglich war, wurden Gemeinschaftsantennen mit einer Ortsverkabelung von so genannten Antennengemeinschaften (heute vielerorts Antennenvereine) installiert, die „toleriert“ oder „halblegal“ errichtet wurden (Altendorfer 2004: S. 230). Eine politische Grundlage gab es erst ab 1976, als das VEB-Antennenwerk Bad Blankenburg die Genehmigung für eine Gemeinschaftsantenne erhielt. Zu Beginn der 80er Jahre wurden Gemeinschaftsantennen zu einem Massenphänomen, da diese auch dem Empfang von Fernsehen aus der Bundesrepublik dienten (vgl. Scheidt: 2003, Altendorfer 2004, Experteninterview Mock i. d. Arbeit). Nach der Wende errichtete die Telekom Breitbandverteiler, wobei die Haushaltsanschlüsse meist in der Hand kleinerer Netzbetreiber liegen (vgl. Altendorfer 2004: S. 231).

In der Anfangsphase des dualen Rundfunks waren die Angebote nahezu ausschließlich bundesweite Vollprogramme. Doch zu Beginn der 90er Jahre konnten, ähnlich wie bei privaten Hörfunkangeboten, Ausdifferenzierungen hinsichtlich Lokalisierung und Regionalisierung festgestellt werden (vgl. Stüber 1998). Während sich in den alten Bundesländern mit der Ausnahme von Bayern schwerpunktartig lokale „Fenster“ in den nationalen Vollprogrammen (RTL, Sat.1, VOX) etablierten, ist kabelgestütztes Lokalfernsehen vor allen Dingen ein Phänomen in den neuen Bundesländern. Vorhandene und erweiterte Kabelnetze aus ehemaligen DDR-Zeiten wurden zum Verbreitungsmedium des Lokalfernsehens (Scheidt 2003: S. 16). Von 176 lokalen Anbietern sind 133 in Ostdeutschland zu finden (vgl. Seufert 2008: S. 12, S. 22, ALM Jahrbuch 2007: S. 127).

Dabei entfallen auf die strukturschwächeren und dünner besiedelten Gebiete der neuen Länder mehr als 80 % aller lokalen TV Anbieter in Deutschland. Auf Grund dieser Rahmenbedingungen sieht Seufert in seiner Studie „Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“ eine gegenwärtig schwierige wirtschaftliche Situation, die aus Strukturparametern wie Bevölkerungsdichte, regionaler Wirtschaftskraft oder Kaufkraftniveau besteht. Dabei liegt das Werbeaufkommen je Einwohner „deutlich niedriger“ als etwa in Westdeutschland (vgl. Seufert 2008: S. 14 ff.). Hierbei wird der pub-

lizistische Vielfaltbeitrag lokaler TV-Angebote umso höher eingeschätzt, als dass in Ostdeutschland (mit Ausnahme Berlins) die Zahl der anderen lokalen Medienangebote durch pressekonzentrische Prozesse und eine hohe Zahl von Ein-Zeitungskreisen gering ist (vgl. Seufert 2008: S. 30 ff.).

3.1.2 Thüringer Medienlandschaft

Neben den bundesweiten Medien, wie überregionalen Tageszeitungen, Rundfunk-, Fernseh- und Online-Angeboten, sind in Thüringen sowohl regionale wie auch lokale Medienangebote zu verzeichnen. Auf Landesebene sendet der Mitteldeutsche Rundfunk ein landesweites Hörfunk-Vollprogramm (*MDR1 Radio Thüringen*) und sendet im regionalen Fenster des MDR Fernsehens das *Thüringen Journal*. Weitere Sendungen, wie *Thüringen exclusiv*, werden durch den

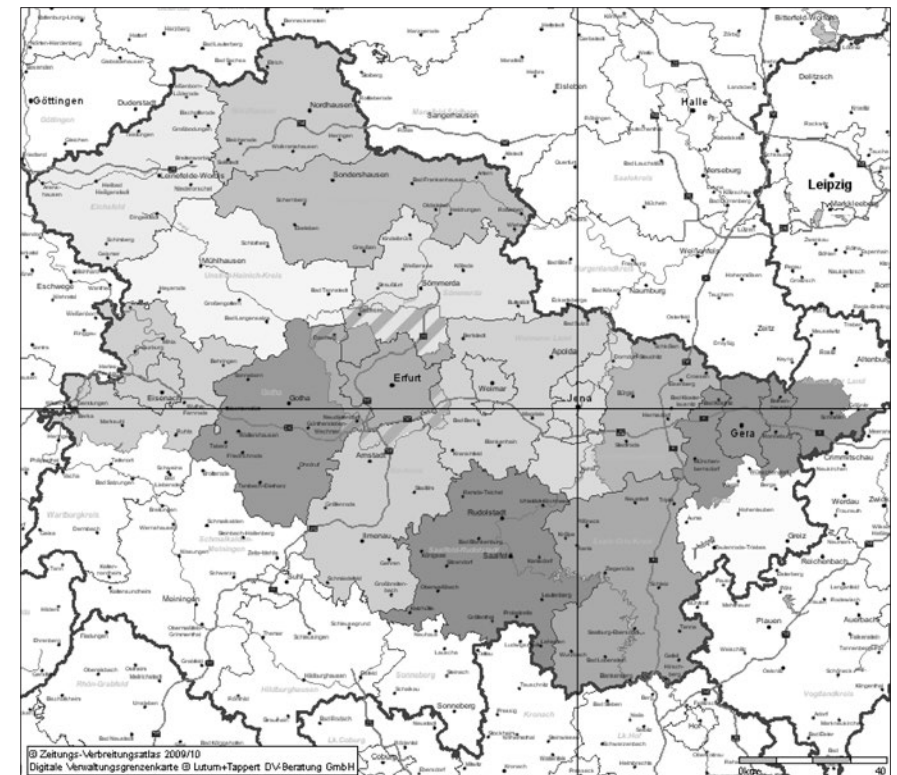


Abbildung 8: Verbreitungsgebiet der Titel der Zeitungsgruppe Thüringen. Quelle: ZMG Zeitungs-Verbreitungsatlas 2009/2010.

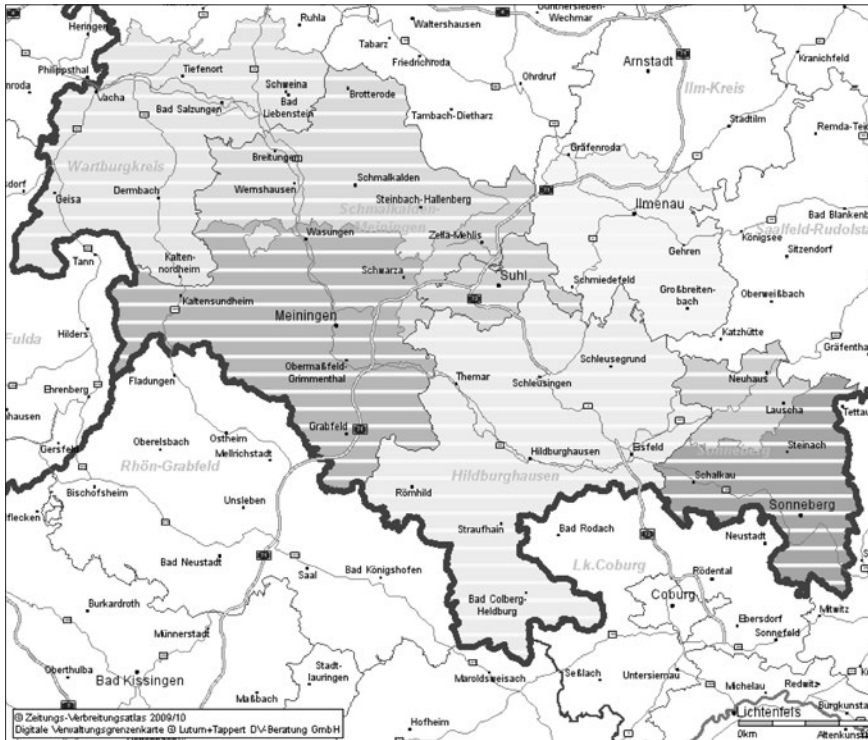


Abbildung 9: Verbreitungsgebiet der Titel der Südthüringer Presse. Quelle: ZMG Zeitungs-Verbreitungsatlas 2009/2010.

MDR im Landesfunkhaus Thüringen produziert. Neben dem öffentlich-rechtlichen Hörfunkangebot des MDR sind in Thüringen drei landesweite Privatsenderfunkangebote zu empfangen, *Antenne Thüringen*, *Landeswelle Thüringen* und *TOP 40*. Beide Sender beliefern ihre Hörer neben landesweiten Informationen auch mit regionalisierten Inhalten. Hierbei ist Thüringen in die Regionen Nord, Ost, Süd, West und Mitte eingeteilt.

Ein regionales Tageszeitungsangebot bietet die *BILD*-Zeitung mit einem Thüringenteil. Lokale Informationen bieten die Lokalzeitungen und lokalen Fernsehstationen. Der Zeitungsmarkt in Thüringen ist durch eine starke Pressekonzentration geprägt. Im westlichen Teil Thüringens dominieren, fast ausnahmslos monopolartig, zwei Verlagsgruppen. Die Zeitungsgruppe Thüringen (ZGT) ist mit ihren Titeln *Thüringer Allgemeine*, *Thüringische Landeszeitung* und *Ostthüringer Zeitung* in Nord-, Mittel, Ost- und Westthüringen vertreten.

Parallel zu den Bergketten des Thüringer Waldes verläuft die Grenze, ab der das Verbreitungsgebiet der Südthüringer Presse mit ihren Titeln *Südthüringer Zeitung* und *Freies Wort* beginnt.

Im Altenburger Land kommt mit der Leipziger Volkszeitung ein dritter Großverlag hinzu, jedoch ist eine Zweiteilung des Landkreises festzustellen. Der durch die Fusion der Alt-Landkreise Schmölln und Altenburg entstandene Landkreis teilt sich entlang der alten Landkreisgrenze auf, einerseits im Nordteil in das Verbreitungsgebiet der *Osterländer Volkszeitung*, einer Ausgabe der *Leipziger Volkszeitung*, andererseits im ehemaligen Schmöllner Landkreis in das Verbreitungsgebiet der *Schmöllner Nachrichten*, einer Ausgabe der *Ostthüringer Zeitung*. Bis auf den Landkreis Ilmenau sieht sich die Studie in der Betrachtung der lokalen Kommunikationsräume mit Pressemonopolen auf Inhaberseite konfrontiert. Zwar existieren in den meisten der Landkreise mehrere Zeitungen, diese sind jedoch in einer Verlagshand. Die Studie wertet das Vorhandensein der Lokalfernsehsender in den lokalen Kommunikationsräumen daher als wichtig, falls sich ein messbarer Beitrag zur publizistischen Vielfalt feststellen lässt.

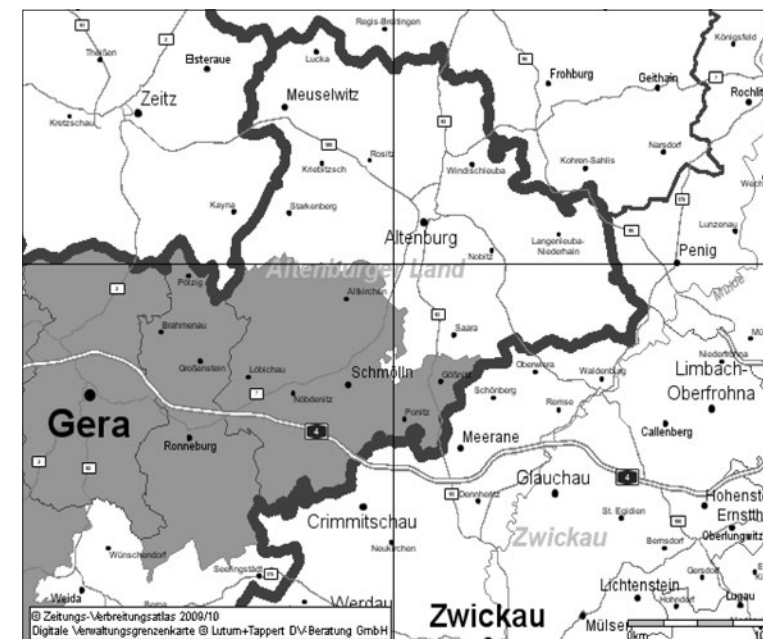


Abbildung 10: Trennung der Verbreitungsgebiete: Die Zweiteilung des Altenburger Raumes. Quelle: ZMG Zeitungs-Verbreitungsatlas 2009/2010.

3.1.3 Thüringer Räume und Implikationen für den Zuschnitt von Sendegebieten

Thüringen ist seit jeher ein „zersplittertes“ Land. Ende des 17. Jahrhunderts bestanden in Thüringen zehn ernestinesche Herrschaftslinien, Erfurt und das Eichsfeld gehörten dem Mainzer Erzbischof, der Saalkreis war brandenburgisch (vgl. Müller 1995: S. 34). Die Thüringer Territorien glichen eher einem „Flickenteppich“, als einem einheitlichen Gebilde (vgl. Bricks 1993: S. 16). Durch preußischen Einfluss schlossen sich zahlreiche Herzogtümer dem Zollverein an, sodass das kleinteilige Gebilde Thüringen zu wachsen begann. 1920 dann wurde aus den zuletzt sieben bestehenden Fürstentümern das Land Thüringen als Freistaat gebildet (vgl. Bricks 1993: S. 20). Nach dem Zweiten Weltkrieg verlor Thüringen seine Einheit wieder, 1952 wurde Thüringen als Land wieder aufgelöst. Die DDR gründete die Bezirke Erfurt, Gera und Suhl. Altenburg wurde in diesem Zusammenhang dem Bezirk Leipzig zugeordnet. Zahlreiche Dialekte ziehen noch heute Sprachgrenzen quer durch Thüringen (vgl. Bricks 1993: S. 44). Diese dargestellten historischen Hintergründe erklären, warum Thüringen eine so kleinteilige Raumgestalt aufweist.

Diese Raumgestalt korrespondiert auch mit der kleinräumigen Wahrnehmung der Thüringer, die überwiegend in Dörfern und mittleren Städten leben und ist als Siedlungsstruktur ebenfalls auf das polyzentristische Thüringen der Herzogtümer zurückzuführen.

In einer Repräsentativbefragung durch den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) (zitiert nach Frey-Vor 2001: S. 100) zeichneten sich Thüringer durch eine extrem hohe Identifikation mit ihrem Wohnort aus. Dies bedeutet, dass der Zuschnitt von Verbreitungsgebieten und die Berichterstattung von Lokalfernsehen diese starke lokale Identifikation berücksichtigen sollte. Dies macht im Rückschluss eine Berechtigung der vielen Lokal-TV-Stationen deutlich. Problematisch sind hier jedoch die geringen Einwohnerzahlen der kleinteiligen Räume, die den Betrieb von lokalem Fernsehen erschweren, was Seufert im Expertengespräch dieser Studie und in seiner Studie zur Wirtschaftlichkeit von Lokal-TV in Ostdeutschland (2008) deutlich machte (vgl. Kapitel 5 Interpretation).

3.1.4 Jena TV und der lokale Kommunikationsraum Jena

Jena TV wird in die Kabelnetze der kreisfreien Stadt Jena sowie Dornburg und Stadtroda eingespeist (Angaben des Betreibers). In der Beschreibung des Kommunikationsraumes konzentriert sich diese Untersuchung auf das Oberzentrum Jena, in dem der Sender beheimatet ist. Ob Stadtroda und Dornburg zum Kom-

munikationsraum Jena gehören, müsste eine andersartige Untersuchung in Form einer Kommunikationsraumanalyse beschreiben.

In Jena leben 102.752 Menschen (Stand: 2007; alle Einwohnerzahlen: Thüringer Landesamt für Statistik) in 51.608 Haushalten. *Die Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) klassifiziert die Kaufkraft als gering (alle Angaben zu Haushaltszahlen und Kaufkraft: Zeitungs-Verbreitungsatlas 2009/10). Geprägt ist die Stadt einerseits durch die *Friedrich-Schiller-Universität*, andererseits durch zahlreiche Industrieunternehmen.

In Jena ist die *BILD-Zeitung* mit ihrem Thüringer Landesteil erhältlich (Gebietsauflage: 3.426, jew. Stand IVW-Auflagenliste 1/2008). Lokalzeitung am Ort ist einerseits die Lokalausgabe der *Thüringischen Landeszeitung* (TLZ), mit drei fest angestellten Redakteuren, drei Volontären, einem freien Sportredakteur und einigen Praktikanten (vgl. Experteninterview 2/2), welche in der Regel vier Lokalseiten täglich generieren. Zum anderen erscheint im Kommunikationsraum die *Ostthüringer Zeitung OTZ*, die mit 4,5 Stellen und Praktikanten (vgl. Experteninterview 1/6) täglich ebenfalls vier lokale Seiten produziert. Gebietsauflage beider Titel liegt bei 17.646 Exemplaren.

Beide Titel gehören zur Zeitungsgruppe Thüringen, einer Tochter des Essener *WAZ-Konzerns*. In Jena handelt es sich zwar nicht um einen *Ein-Zeitungskreis*, jedoch ist ein Pressemonopol auf Inhaberseite festzustellen.

Neben den Lokalzeitungen erscheinen als lokale Anzeigenblätter *Hallo Jena* und der *Allgemeine Anzeiger*.

Der Lokal-TV Sender *Jena TV*, der neben dem Kabelempfang auch über eine eigene Website, die *Mediathek Thüringen* und das Video-Portal *Youtube* seine Bewegtbild-Inhalte verbreitet, bietet ein werktägliches aktuelles Programmangebot an. Mit 12 Mitarbeitern produziert der Sender von Montag bis Freitag die Abendmagazinsendung *Jena Journal* als Eigenproduktion, die erstmals um 18 Uhr ausgestrahlt wird. Sie wird von wechselnden Moderatoren begleitet, ist thematisch offen und bietet in der Berichterstattung hauptsächlich Themen mit Bezugsort Jena an (vgl. Kapitel 4 Forschungsergebnisse). Diese Sendung besteht aus mehreren an- und abmoderierten Beiträgen. Zudem existiert ein Nachrichtenblock mit gesprochenen Nachrichten ohne Film, jedoch mit Standbild im Hintergrund sowie Wettermeldungen und Veranstaltungshinweisen. Die Beiträge der Sendungen des *Jena Journals* werden am Samstag und am Sonntag in der Sendung *Jenaer Woche* wiederholt. An das *Jena Journal* schließt sich in der Regel eine der im folgenden Absatz genannten Sendungen an. Wenn diese aktuellen Produktionen vorbei sind, werden bis zum Beginn der nächsten vollen Stunde, zu der das *Jena Journal* wiederholt wird, Bilder als Standbilder ge-

sendet. Unter dem Titel *Streifzüge* werden Zuschauerfotos mit Jenaer Motiven dargestellt.

Eine monatliche Magazinsendung wird von Studierenden der Universität Jena produziert. Die Sendung *Campus TV Jena* berichtet überwiegend über Themen mit studentischem Kontext. *Arbeitsrecht* ist der Titel einer wöchentlichen Dauerwerbesendung (vgl. Expertengespräch Mock), die sich monothematisch einem wechselnden Thema aus dem Gebiet Arbeitsrecht widmet. Der *Rat des Apothekers* ist ebenfalls eine monothematische, wöchentliche Dauerwerbesendung (vgl. Expertengespräch Mock). *zwei:KAMPF* heißt ein Sportmagazin, das als Fremdproduktion durch den FC Carl Zeiss Jena zugeliefert und von seinem Pressesprecher moderiert wird. Die Sendung liefert Berichterstattung über ein jeweils wechselndes Thema im Kontext des FC Carl Zeiss Jena.

Talk über Jena ist ein Talk-Format, das der Sender gemeinsam mit der Jenaer TLZ gestaltet. Es wurde jedoch nicht im Untersuchungszeitraum gesendet. Es erscheint im mehrmonatigen Abstand. Gegenstand sind Diskussionen über für Jena relevante Themen. TLZ-Redaktionsleiterin Knipping ist Co-Moderatorin.

jenawohnen-wohnenplus ist eine monothematische Dauerwerbesendung (vgl. Expertengespräch Mock) zum Thema Wohnen.

Das Programm von *Jena TV* wird produziert von der *TV Produktions- und Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG Jena*, deren Geschäftstätigkeit das Betreiben eines Fernsehstudios unter der Bezeichnung „Jena TV Mittendrin“ ist (vgl. Firmenprofil Creditreform, Deutsche Firmen). Kommanditisten sind die *Wohnungsgenossenschaft „Carl Zeiss“ eG.*, die *Stadtwerke Jena-Pößneck GmbH*, die *Sparkasse Jena-Saale-Holzland* und die *Tele Columbus Sachsen-Thüringen GmbH*.

3.1.5 TV Altenburg und der lokale Kommunikationsraum Altenburg

TV Altenburg ist der Lokal-TV-Sender für den Kommunikationsraum Altenburg und wird auch ins Kabelnetz von Meuselwitz eingespeist. Das Bewegtbildprogramm des Senders produziert die *GML Mediengesellschaft*. An der Produktion des Wochenspiegels arbeiten fünf Redakteure.

Der Kommunikationsraum Altenburg gehört zum Landkreis Altenburger Land, der sich aus den Alt-Landkreisen Altenburg und Schmölln zusammensetzt. Im Altenburger Land leben 103.313 Menschen in 51.239 Haushalten. Die Kaufkraft ist lt. GfK „sehr gering“.

In Altenburg ist als regionales Print-Produkt die *BILD Thüringen* (Gebietsauflage 1.092) sowie die *BILD Leipzig* (Gebietsauflage 3.984) erhältlich. Lokalzeitung im ehemaligen Landkreis Schmölln ist die *OTZ* mit den *Schmöllner*

Nachrichten (Gebietsauflage 4.795), hier produzieren vier Redakteure drei lokale Seiten (vgl. Expertengespräch 4/2). Zudem wird im Altenburger Land, zumeist da, wo die *Schmöllner Nachrichten* nicht verbreitet werden, die *Osterländer Volkszeitung* verbreitet (Gebietsauflage 15.298). Die OVZ ist besonders im Alt-Landkreis Altenburg vertreten. Die OVZ-Redaktion produziert mit sieben Stellen und einem Volontär (Experteninterview 5/6) sechs bis sieben Lokalseiten (Experteninterview 5/28).

Zu bemerken ist, dass es sich hier um lokale Pressemonopole unterhalb der Landkreisebene handelt. Formal ist der Landkreis kein *Ein-Zeitungskreis* nach Schütz (2005), dennoch herrscht ein Monopol vor.

Weitere Publikationen sind die Anzeigenblätter *Osterländer Sonntag*, *Osterländer Rundschau* und *Kurier*. Weitere Lokalmedien, wie etwa Blätter von Kirchengemeinden oder Sportvereinen, werden auf Grund geringer Relevanz durch geringe Auflagen nicht mit aufgenommen.

Das Programm von *TV Altenburg* ist neben dem Kabelempfang auch über eine eigene Internetplattform sowie über mobile Endgeräte empfangbar. Ausgewählte Inhalte werden auch über die *Mediathek Thüringen* verbreitet. Diese Internetplattform ist das einzige redaktionelle, journalistische Internetangebot mit lokalen Informationen, da der Zugang zum Onlineauftritt der OVZ nur Abonnenten vorbehalten ist.

Die Empfangbarkeit von *TV Altenburg* im Kabelnetz beschränkt sich auf diesen Alt-Landkreis. Im Schmöllner Raum ist der Anbieter *kabel plus* zu empfangen.

Eine etwa fünfköpfige Redaktion produziert das wöchentliche Magazinformat *Wochenspiegel*. Das Magazin ist thematisch offen, wird meist durch die gleiche Moderatorin begleitet und bietet Berichte und Nachrichtenmeldungen mit dazwischen liegenden Moderationen. Wöchentlich wird zudem das Reportageformat *unterwegs* ausgestrahlt, bei dem die Moderatorin einen Gesprächspartner in der für ihn typischen Umgebung befragt. Ein weiteres Format des Senders ist *Wirtschaft und Handwerk*, eine Co-Produktion mit *Jena TV*, bei dem vor allem Wirtschafts-, Industrie-, Handwerks-, Handels- und Gewerbethemen behandelt werden.

Für beide Sender liegen keine aktuellen Nutzer- bzw. Reichweitendaten vor.

3.2 Erkenntnisinteresse

Die hier dargestellten Spezifika der zu untersuchenden lokalen Kommunikationsräume (vgl. vorheriges Kapitel) sollen im Folgenden mit theoretischen Vorüberlegungen (vgl. Kapitel 2) kontextualisiert werden, um das der Studie zugrunde liegende Erkenntnisinteresse darzustellen.

Aus den Betrachtungen der Thüringer Medienlandschaft wird deutlich, dass in den lokalen Kommunikationsräumen *Jena* und *Altenburg* eine hohe Pressekonzentration lokalpublizistischer Medienangebote festzustellen ist. So sind die zu untersuchenden lokalen Kommunikationsräume durch Pressemonopole der Lokalzeitungen (vgl. Beschreibung des Kommunikationsraums Jena in Kapitel 3.1.4) oder durch eine, von historischen Entwicklungen bedingte, redaktionelle thematische Begrenzung auf juristisch-administrative Grenzen der Lokalzeitungen gekennzeichnet (vgl. Beschreibung des Kommunikationsraums Altenburg in Kapitel 3.1.5). Ausgehend von der Forschungstradition, dass Pressekonzentration Problemfelder schaffen kann, was die Funktionen und Aufgaben von Medien in lokalen Räumen betrifft (vgl. Kapitel 2.4, auch Kapitel 2.2), soll das Erkenntnisinteresse im Folgenden beschrieben werden.

In den theoretischen Vorüberlegungen wurde hinreichend verdeutlicht, dass zur pluralistischen Meinungs- und Willensbildung sowohl eine Vielfalt der Medien als auch eine Vielfalt ihrer Inhalte notwendig scheint.

Denn für das durch Pluralismus gekennzeichnete demokratische System spielen vielfältige Medien eine hervorzuhebende Rolle. Diese wurde insbesondere durch die angeführten Arbeiten von McQuail, aber auch durch die gesetzgeberischen wie höchstrichterlichen Rahmenvorgaben verdeutlicht. Des Weiteren wurden die zentralen Funktionen anhand des Modells von Burkhart dargestellt.

Wie bereits im Kapitel 2.3.4 verdeutlicht, solle nach McQuail die Untersuchung und Einschätzung von Medienleistungen aus einer fixierten normativen Perspektive geschehen. Für diese Studie sei die erläuterte demokratiethoretische Perspektive Ausgangspunkt der Betrachtung.

Im Hinblick auf die der Demokratie dienenden Funktion zur pluralistischen Meinungsbildung, sind für diese Studie folgende Funktionen als besonders wichtig identifiziert wurden: Die *Herstellung von (politischer) Öffentlichkeit*, die *Artikulationsfunktion*, die *politische Sozialisations- beziehungsweise Bildungsfunktion* und die *Aktivierung von Partizipation* sind generelle Funktionen von Massenmedien, welche auch im Kontext lokaler Medien, speziell im Kontext des Lokalfernsehens, diskutiert werden können (vgl. Kapitel 2.2.3, vgl. Kurp 1994). Die Ausführungen von Kurp (vgl. Kapitel 2.2.3) zeigen an, dass auch lokalen Massenmedien diese Funktionszuweisungen zuteil werden. Aufgrund der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen hohen Identifikation der Bürger mit ihren lokalen Kommunikationsräumen, geht die Studie davon aus, dass bei den Rezipienten ein gesteigertes Bedürfnis nach lokalen Informationen besteht. Somit ist auch die *Identifikationsfunktion*, neben der *Partizipationsfunktion* und der generellen *Informationsfunktion* lokalen Massenmedien zuzuweisen. Im Sinne der demokratiethoretischen Perspektive, die dieser Studie zugrunde

liegt, sind diese Funktionen nur dann gegeben, wenn dem Bürger im lokalen Kommunikationsraum vielfältige Medien und Inhalte frei zugänglich sind. Hinsichtlich der bereits diskutierten Pressekonzentration in den beiden Untersuchungsgebieten *Jena* und *Altenburg* rückt die Frage, ob lokales Fernsehen einen Beitrag zur Erfüllung jener den Massenmedien zugeschriebenen Funktionen leisten kann, in das Zentrum des Erkenntnisinteresses.

Die Forschungstradition verdeutlicht, dass eine lediglich inhaltsanalytische Betrachtung dem Erkenntnisinteresse nicht gerecht werden kann. Die Ausführungen von Ronneberger und Wilking (vgl. Kapitel 2.4) sowie die von Trebbe und Heyen (vgl. ebd.) fordern eine Erweiterung monomethodischer Forschungsdesigns. In Anlehnung an Weischenberg (vgl. Kapitel 2.4) wird dem Erkenntnisinteresse mit einem komplexen Mehrmethodendesign begegnet. Dabei wird sowohl die von Rössler vorgeschlagene Differenzierung verschiedener inhaltsanalytischer Ebenen als auch die von Knoche erarbeitete Terminologie derselben, Integration in das Forschungsvorhaben finden (vgl. Kapitel 2.3.2). Im Zuge dieser Betrachtung ist für die Studie sowohl die *innenplurale Vielfalt* der Lokalfernsehsender als auch die *außenplurale Vielfalt* der Lokalfernsehsender im Kontext der Lokalzeitungen von Relevanz (vgl. Kapitel 2.3.2). Im Hinblick auf die Untersuchung der *innenpluralen Vielfalt* kann das Modell von Schatz & Schulz (vgl. Kapitel 2.3.4) herangezogen werden. Das Erkenntnisinteresse verdichtet sich in der Analyse von verschiedenen Merkmalsdimensionen (Themenvielfalt, Akteursvielfalt, Bewertungsvielfalt).

Darüber hinaus wurde in den theoretischen Vorüberlegungen festgestellt, dass die Funktionen der Massenmedien, im Sinne der Herstellung von Öffentlichkeit, sowie die anderen Funktionen, nur dann erfüllt werden können, wenn deren Inhaltsangebote auch Rezeption bei den Bürgern der lokalen Räume finden. Diese Voraussetzung, welche McQuail als *content as sent* beschreibt (vgl. Kapitel 2.3.2), macht es erforderlich, den Rezipienten ebenfalls im Sinne des Erkenntnisinteresses zu berücksichtigen. Dies erfolgt auch in Anlehnung an Ronneberger und Stüber, welche den Rezipienten kontextualisiert zu lokalen Medienangeboten sehen (vgl. Kapitel 2.3.4).

Auch Antworten auf traditionelle Fragen empirischer Sozialforschung im Feld der lokalen Medien, wie sie etwa in Kapitel 2.4 von Wilking, Weischenberg oder Haller zusammengefasst sind, sind von hohem Interesse, da sie kontextualisiert zum Forschungsvorhaben Erkenntnisse liefern können. Dies betrifft zum Beispiel Fragen zu den Rahmenbedingungen oder der Entstehung lokaler Nachrichten. Neben dem Rezipienten treten nun auch die Redaktionsverantwortlichen in den lokalen Kommunikationsräumen sowie Medienexperten für das Thüringer Mediensystem in den Brennpunkt des Erkenntnisinteresses.

Zusammenfassend lässt sich aus den vorangegangenen Ausführungen dem Erkenntnisinteresse, im Zuge der theoretischen Vorüberlegungen, aus drei Perspektiven entgegenkommen: Inhaltsanalytisch, mit Blick auf die Rezipienten und aus Sicht der Medienschaffenden und Experten.

Im nachfolgenden Kapitel wird diese Forschungsfrage im Hinblick auf die verschiedenen Dimensionen des Erkenntnisinteresses dahingehend erläutert, als dass mögliche Fragestellungen operationalisiert werden.

3.3 Forschungsfrage und Forschungsteilfragen

Die demokratietheoretische Perspektive und die zugrunde gelegten Funktionen der lokalen Massenmedien in den lokalen Kommunikationsräumen münden damit in die folgende Forschungsfrage:

„Welchen Beitrag leisten die Lokal-TV-Sender Jena TV und TV Altenburg zur publizistischen Vielfalt in dem jeweils entsprechenden kommunikativen Nahraum?“

Zur Beantwortung der Fragestellung werden zum einen Teilfragen formuliert, welche Dimensionen der Forschungsfrage implizit beinhalten. Zum anderen werden Teilfragen formuliert, welche erst im Kontext weiterer Untersuchungsergebnisse zur Interpretation dieser dienen sollen. Folgende Teilfragen sollen in Bezug auf die zu untersuchenden Sender *TV Altenburg* und *Jena TV* in ihren jeweiligen Kommunikationsräumen beantwortet werden:

- (F1) Leistet das Lokalfernsehen einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum, indem es neue Themen einbringt?
- (F2) Leistet das Lokalfernsehen einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum, indem es neue Akteure zu bestehenden Themen einbringt?
- (F3) Leistet das Lokalfernsehen einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum, indem es bei Beiträgen, über die auch die Zeitung berichtet, („deckungsgleiche Beiträge“) andere Bewertungen der Gegenstände durch die Urheber einbringt?
- (F4) Leistet das Lokalfernsehen durch eine intramediale Themenvielfalt einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum?
- (F5) Haben die Themen, über welche das Lokalfernsehen berichtet, einen lokalen räumlichen Bezug?

- (F6) Wird das Lokalfernsehen innerhalb seiner technischen Reichweite rezipiert und leistet somit einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum?
- (F7) Wird das Lokalfernsehen von Teilen der Rezipienten als einziges lokales Medium genutzt?
- (F8) Wie beurteilen die Rezipienten den Vielfaltsbeitrag von Lokalfernsehen?
- (F9) Sind dem Rezipienten bestimmte thematische Schwerpunkte des Lokalfernsehens wichtig?
- (F10) Wie beurteilen die Redaktionsverantwortlichen in den Redaktionen von Lokalfernsehsendern ihren Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum?
- (F11) Wie beurteilen die Redaktionsverantwortlichen in den Redaktionen von Lokalzeitungen den Beitrag der Lokalfernsehsender zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum?
- (F12) Bringen die Redaktionen von Lokalfernsehsendern *bewusst* neue Themen ein, welche noch nicht durch andere lokale Medien aufgegriffen wurden?
- (F13) Bringen die Redaktionen von Lokalfernsehsendern *bewusst* andere Akteure zu bestehenden Themen ein?

3.4 Forschungsdesign

Fragen zum publizistischen Vielfaltsbeitrag der beiden lokalen Fernsehsender *Jena TV* und *TV Altenburg*, in den ausgewählten Untersuchungsräumen *Jena* und *Altenburg*, sollen durch die Untersuchung der Medien im lokalen Kommunikationsraum und durch die Befragung von Mediennutzern und Redaktionsverantwortlichen sowie Experten für das Thüringer Mediensystem beantwortet werden.

Dieses Mehrmethodendesign soll durch die Kombination der standardisierten Medieninhaltsanalyse, der standardisierten Befragung und der nicht-standardisierten Methode des Experteninterviews eine differenzierte Beantwortung der Forschungsfrage ermöglichen. Dabei soll für den Raumbegriff die in Kapitel 2.2.2 gegebene Definition Verwendung finden.

Die Ergänzung der Medieninhaltsanalyse durch weitere Methoden für die Interpretation der daraus gewonnenen Ergebnisse ist naheliegend, da beschreibende standardisierte Medieninhaltsanalysen ohne weitere Kontextualisierung im wissenschaftlichen Bereich nur in Ausnahmefällen sinnvoll sind (vgl. Rössler 2005: S. 28) und die kommunikations- und politikwissenschaftlichen Dimensionen der Forschungsfrage durch die Einbeziehung von Ergebnissen der ergän-

zenden Methoden interpretierbar gestaltet werden können. Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, steht die Studie in der Tradition jüngerer Studien zur publizistischen Vielfalt, wie etwa von Trebbe (1996) und Schwarb (2007), welche den Beitrag von privaten Lokalfernsehprogrammen zur publizistischen Vielfalt untersuchen und dabei ein Mehrmethodendesign anwenden. Inhaltsanalytisch soll die Studie von Heyen als Vorläuferstudie beispielhaft angeführt werden, welche mit einer Programmanalyse lokales Fernsehen in Thüringen untersuchte (Heyen & Wagner 1999).

Die Fragestellung soll zudem auch aus unterschiedlichen Vielfaltsdefinitionen heraus diskutiert werden (vgl. Kapitel 2.3.2). Während eine angebotsorientierte Betrachtung, in der Annahme von *content as sent* mit den Ergebnissen der Medieninhaltsanalyse möglich wäre, soll auch die Betrachtung einer rezipientenorientierten Perspektive von *content as received* durch die Befragung der Rezipienten Eingang finden.

Mit dem Vergleich von unterschiedlichen lokalen medialen Quellen wird der standardisierten Medieninhaltsanalyse eine wichtige Untersuchungsstrategie zugrunde gelegt (vgl. Rössler 2005: S.25). In diesem sollen zwei verschiedene lokale Angebote auf ihre Unterschiedlichkeit hin untersucht werden (vgl. Kapitel 2.3.2), welche Erkenntnisse im außen- und binnenpluralen Sinne liefern sollen.

3.4.1 Untersuchung der lokalen Medien

Die aus der Forschungsfrage abgeleiteten Teilfragestellungen (F1 bis F5) sollen mittels der standardisierten Medieninhaltsanalyse der lokalen Medieninhalte geprüft werden. Da die Inhaltsanalyse „invariant auf das ganze Untersuchungsmaterial angewandt werden muss“ (Früh 2007: S.147) ist es wichtig, die aus der theoriegeleiteten Bildung der Forschungsfrage gewonnenen Teilfragestellungen durch ein entsprechendes Kategoriensystem zu operationalisieren. Unter anderem sollen so das Vorkommen von Themen und deren Kategorien, von Akteuren und von Bewertungen durch den Journalisten auf mehreren Ebenen des Untersuchungsmaterials analysiert werden. Primäres Interesse ist die Prüfung folgender Teilfragen:

- (F1) Leistet das Lokalfernsehen einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum, indem es neue Themen einbringt?
- (F2) Leistet das Lokalfernsehen einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum, indem es neue Akteure zu bestehenden Themen einbringt?

- (F3) Leistet das Lokalfernsehen einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum, indem es bei Beiträgen, über die auch die Zeitung berichtet („deckungsgleiche Beiträge“), andere Bewertungen der Gegenstände durch die Urheber einbringt?
- (F4) Leistet das Lokalfernsehen durch eine intramediale Themenvielfalt einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum?
- (F5) Haben die Themen, über welche das Lokalfernsehen berichtet, einen lokalen räumlichen Bezug?

Neben der Beantwortung dieser Fragestellungen sollen zum einen die Ergebnisse der Medieninhaltsanalyse in die Anpassung der Fragebögen einfließen. Zum anderen sollen die Ergebnisse der Interpretation aus Sicht eines demokratietheoretischen Ansatzes als wechselseitiger Austausch von Vielfaltskonzepten (vgl. Van Cuilenburg 2002) dienen (vgl. 2.3.3).

3.4.2 Untersuchung der Rezipienteneinschätzungen

Die standardisierte Befragung von Rezipienten in den beiden Untersuchungsgebieten soll es ermöglichen, Aussagen über Rezeptionsgewohnheiten und Erwartungen der Rezipienten an das Lokalfernsehen zu treffen und Teilfragestellungen (F6 bis F9) zu beantworten.

Die Untersuchung der Einschätzungen der Rezipienten ist für das Forschungsinteresse von Relevanz, da die Studie nicht nur die publizistische Vielfalt innerhalb des medialen lokalen Angebots untersuchen will, sondern auch deren Rezeption für wichtig erachtet (vgl. Kapitel 2.3.2).

Es soll die Nutzung lokaler Medien und die Nutzung des Lokalfernsehens im Speziellen, die Bewertung der Berichterstattung des Lokalfernsehens durch den Rezipienten, die Erwartungen an das Lokalfernsehen sowie demographische Daten abgefragt werden. Unter anderem sollen durch die Rezipientenbefragung folgende Teilfragen geprüft werden:

- (F6) Wird das Lokalfernsehen innerhalb seiner technischen Reichweite rezipiert und leistet somit einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum?
- (F7) Wird das Lokalfernsehen von Teilen der Rezipienten als einziges lokales Medium genutzt?
- (F8) Wie beurteilen die Rezipienten den Vielfaltsbeitrag von Lokalfernsehen?
- (F9) Sind dem Rezipienten bestimmte thematische Schwerpunkte des Lokalfernsehens wichtig?

Da die Präsenz und die Zusammensetzung des Publikums in Abhängigkeit von Themen, Meinungen, Sprechern und Medien schwankt (vgl. Kapitel 2.1.3), das Publikum aber konstitutiv notwendig für Öffentlichkeit ist, soll geprüft werden, welchen Stellenwert das Lokalfernsehen im Spiegel der lokalen Medien für das Publikum besitzt.

3.4.3 Untersuchung der Einschätzungen von Redaktionsverantwortlichen und Medienexperten

Vor und nach der Anwendung der beiden standardisierten Methoden sollten Experteninterviews mit zwei Expertengruppen Aufschluss über die Einschätzung von Redaktionsverantwortlichen und Einschätzungen zu den beiden Untersuchungsgebieten durch Experten für das Thüringer Mediensystem ermöglichen. Die Erkenntnisse aus den Experteninterviews sollten einen Rahmen für die Kontextualisierung der Ergebnisse der Medieninhaltsanalyse bieten.

Die Experteninterviews mit den Redaktionsverantwortlichen der ausgewählten lokalen Medien sollten die aufgezeigten Fragestellungen (F10 bis F13) prüfen und eine Optimierung der standardisierten Methoden ermöglichen. Zudem sollten diese Aufschluss über die Selbsteinschätzung zum eigenen Vielfaltsbeitrag geben und die Besonderheiten in den lokalen Nahräumen sichtbar werden lassen. Die Verortung von Leit- und Folgemedien der lokalen Medienöffentlichkeit und der damit verbundene Transfer in andere gesellschaftliche Arenen (vgl. Kapitel 2.1.3) sollte von den Redaktionsverantwortlichen eingeschätzt und bewertet werden.

Unter anderem sollten durch die Experteninterviews folgenden Teilfragen geprüft werden:

- (F10) Wie beurteilen die Redaktionsverantwortlichen in den Redaktionen von Lokalfernsehsendern ihren Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum?
- (F11) Wie beurteilen die Redaktionsverantwortlichen in den Redaktionen von Lokalzeitungen den Beitrag der Lokalfernsehsender zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum?
- (F12) Bringen die Redaktionen von Lokalfernsehsendern *bewusst* neue Themen ein, welche noch nicht durch andere lokale Medien aufgegriffen wurden?
- (F13) Bringen die Redaktionen von Lokalfernsehsendern *bewusst* andere Akteure zu bestehenden Themen ein?

3.5 Auswahl der Untersuchungseinheiten

3.5.1 Auswahl der Untersuchungseinheiten für die Medieninhaltsanalyse

Mit den beiden Untersuchungseinheiten *TV Altenburg* (Altenburg) und *Jena TV* (Jena) werden zwei Lokalfernsehsender in die Auswahlereinheit aufgenommen, welche in ihren jeweiligen lokalen Kommunikationsräumen jeweils mehr als 10.000 Haushalte erreichen (vgl. Seufert 2008: S.134).

Des Weiteren gelten sie aus Sicht der *Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)* als wirtschaftlich konsolidiert. Für einen potenziellen Vielfaltsbeitrag sei diese Ausgangssituation als Voraussetzung angenommen, da diese einen inhaltlichen kontinuierlichen Sendebetrieb und eine professionell, im Sinne von hauptberuflich, arbeitende Redaktion gewährleistet (vgl. Kapitel 2.1 ff.).

Im Untersuchungsgebiet Jena werden neben dem Lokalfernsehsender *Jena TV* der Lokalteil der *Ostthüringer Zeitung (OTZ)* für Jena und der Lokalteil der *Thüringer Landeszeitung (TLZ)* in die Analyse aufgenommen. Im Untersuchungsgebiet Altenburg und Altenburger Land werden neben dem Lokalfernsehsender *TV Altenburg* der Lokalteil der *Ostthüringer Zeitung (Schmöllner Nachrichten OTZ)* für Altenburg sowie der Lokalteil der *Osterländer Volkszeitung (OVZ)* untersucht.

Da zum einen für die Fragestellung ausschließlich lokale Themen von Relevanz sind und zum anderen eine Vollerhebung, inklusive des Mantels der Zeitungen, in der Auswahlereinheit nicht sinnvoll ist, werden ausschließlich die Lokalteile der Zeitungen in die Analyse aufgenommen. Diese bieten in ihren Verbreitungsgebieten das inhaltliche Pendant zum technischen Verbreitungsgebiet der jeweiligen lokalen Fernsehsender.

Die Aufnahme der lokalisierten Inhalte der Titelblätter der Zeitungen in die Auswahlereinheit wurde aufgrund der Ergebnisse des Pretests vorgenommen. Diese zeigten, dass wichtige lokalisierte Informationen nicht nur im Lokalteil der Zeitungen, sondern auch auf den lokalisierten Titelseiten zu finden sind.

Neben den in der Auswahlereinheit befindlichen Medien sind in den beiden Kommunikationsräumen weitere Medien, beispielsweise *Landeswelle Thüringen*, *Antenne Thüringen* oder die regionalen Angebote des *Mitteldeutschen Rundfunks (MDR)*, mit regionalen und teilweise lokalen Bezügen für die Rezipienten verfügbar. Da diese aber (siehe Kapitel 3.1.2) als regionale Medien nicht aber als lokale Medien einzustufen sind, werden diese hinsichtlich der Forschungsfrage nicht berücksichtigt.

Da Lokalfernsehen als originäres Bewegtbild-Medium untersucht wird, finden etwaige zusätzliche Inhalte auf möglichen Internetpräsenzen der zu unter-

suchenden Medien keinen Eingang in das Forschungsdesign, obwohl davon auszugehen ist, dass diesen neuen Distributionskanälen eine immer größer werdende Bedeutung beizumessen ist. Die derzeitigen Zugangsbarrieren (Computer, Breitband-DSL) für Bewegtbild-Inhalte der Lokalfernseher über alternative Distributionswege (Internet, UMTS) sind im Vergleich zum Empfang über das Kabelnetz (Einschalten des Fernsehers) als hoch zu bewerten.

3.5.2 Auswahl der Untersuchungseinheiten für die Rezipientenbefragung

Es wurde in zwei Auswahlritten eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit aller Nutzer und Nichtnutzer gezogen.

Im ersten Auswahlritt wurden in einer Straßenbefragung zufällig Personen gezogen. Durch den zweiten Auswahlritt wurden nur im technischen Verbreitungsgebiet lebende Personen in das Sample aufgenommen, welche über einen Fernseher und einen Kabelanschluss verfügen.

Für die Auswahl der Befragten wurde eine Quote für das Alter der Befragten definiert. In jedem Untersuchungsgebiet wurden jeweils 1/3 junge Personen (bis 30 Jahre alt), Personen mittleren Alters (zwischen 30 und 60 Jahren alt) und ältere Personen (ab 60 Jahre alt) befragt. Die Befragung wurde an öffentlichen Orten wie Einkaufszentren, Bahnhöfen oder öffentlichen Plätzen in den beiden Untersuchungsgebieten durchgeführt. Durch die zufällige Stichprobe und die, im Vergleich zur Grundgesamtheit aller potenziellen Lokalfernsehnutzer d.h. aller an das Kabelnetz angebundenen Haushalte, geringe Fallzahl, sind repräsentative Aussagen über die Grundgesamtheit nicht möglich. Dennoch sind die gewonnenen Informationen eine wichtige Grundlage für die Kontextualisierung der Ergebnisse der standardisierten Medieninhaltsanalyse sowie der Beschreibung der Besonderheiten des lokalen Kommunikationsraums. Die beiden Methoden der standardisierten Medieninhaltsanalyse und der standardisierten Befragung sind bei diesem Untersuchungsdesign eng miteinander verbunden. Aufgrund der Anlage der Studie sowie forschungsökonomischen Erwägungen und Umständen, wurde keine repräsentative Stichprobe aus der Grundgesamtheit aller Lokalfernsehnutzer gezogen, die Stichprobenziehung erfolgte in beiden Untersuchungsgebieten willkürlich.

3.5.3 Auswahl der Untersuchungseinheiten für die Experteninterviews

Das Forschungsdesign sieht die Durchführung von Experteninterviews mit zwei Expertengruppen vor. Dabei zeichnet sich der Experte durch ein spezielles Berufsbild oder spezielle Qualifikationen aus, durch welche er eine gesellschaftlich relevante Stellung besitzt (vgl. Meuser & Nagel 2005). Dennoch wird erst durch den Forscher innerhalb des Forschungsprozesses definiert, welche Personen aufgrund des Forschungsinteresses Experten sind (vgl. Meuser & Nagel 2005).

Die erste Expertengruppe zeichnet sich durch ausgewiesene Experten mit einer Expertise für die Thüringer Medienlandschaft aus. In die zweite Expertengruppe werden Redaktionsverantwortliche der Redaktionen der Lokalfernseher und der Lokalzeitungen, welche sich in der Auswahlinheit befinden, aufgenommen. Diese Experteninterviews sollten Aufschluss über das journalistische Selbstverständnis der Redaktionsverantwortlichen und eine Einschätzung des Vielfaltsbeitrags ihres Mediums geben. Die verschiedenen individuellen Perspektiven der Redaktionsverantwortlichen auf den lokalen Kommunikationsraum, insbesondere auf das Lokalfernsehen, sollten in den Experteninterviews erfasst werden.

3.6 Standardisierte Medieninhaltsanalyse

3.6.1 Zielsetzung

Die Medieninhaltsanalyse der Inhalte des Lokalfernsehens und der Lokalteile der Zeitungen soll, wie in Kapitel 3.3 beschrieben, die Beantwortung der Teilfragen ermöglichen. Die standardisierte Medieninhaltsanalyse ermöglicht die systematische Vergleichbarkeit einer großen Zahl von Botschaften und das Auffinden von Tendenzen und Mustern in der Berichterstattung (Rössler 2005: S.16) und ist daher für einen Vergleich der lokalen Berichterstattung und für die Beschreibung des Vielfaltsbeitrags von Lokalfernsehen die für uns zentrale Methode innerhalb unseres Forschungsdesigns. Zur Beantwortung der Teilfragen soll Vorkommen von Themen, Akteuren und Bewertungen der Gegenstände analysiert werden. Da der lokale Kommunikationsraum auch durch Medien konstituiert wird, welche sich auf ein bestimmtes Verbreitungsgebiet beziehen, soll die Erfassung von räumlichen Bezugsebenen weitere Teilfragen beantworten (vgl. Kapitel 2.2.1). Im intermedialen Vergleich von Lokalfernsehen und Lokalzeitung sollen durch das Fernsehen neu eingebrachte Themen identifiziert

und nach Themenkategorien aufgeschlüsselt werden. Da „journalistische Leistungen eine wichtige Voraussetzung bilden, damit gesellschaftliche Subsysteme, wie beispielsweise Politik, Wirtschaft, Sport und Kunst sich beobachten und ihre Operationen an eine sich veränderte Umwelt anpassen können [...]“ (Löffelholz 2003: S. 42), wird zu prüfen sein, inwieweit sich diese Subsysteme durch die Themen der untersuchten Beiträge wiederfinden lassen (vgl. Kapitel 2.1.1).

3.6.2 Methode

Mit der standardisierten Medieninhaltsanalyse ist der Vergleich unterschiedlicher medialer Quellen und die Analyse von Veränderungen in der Berichterstattung im Zeitverlauf möglich (vgl. Rössler 2005: S. 25). Durch die Kombination dieser zwei Untersuchungsstrategien soll die Untersuchung eine Perspektive auf die Thematisierungsleistungen und damit auf die publizistische Leistung des Lokalfernsehens erhalten. Die Inhaltsanalyse wurde durch Berelson wie folgt definiert:

„Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication“ (Berelson 1952: S. 18).

Hier wurde die Inhaltsanalyse erstmals theoretisch fundiert (vgl. Brosius, Koschel & Haas 2009: S. 140) und durch Früh und Merten in der Folge unterschiedlich interpretiert. Dabei unterscheiden sich die Perspektiven auf die Inhaltsanalyse hinsichtlich der Messung latenter Inhalte. Mit seiner Definition der Inhaltsanalyse einer

„[...] empirischen Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh 2007: S. 27),

verzichtet Früh bewusst auf Begriffe wie „manifest“, „objektiv“ und „quantitativ“, wie sie die schon „klassische“ Definition Berelsons von 1952 enthält (Früh 2007: S. 27). Im Gegensatz dazu definiert Merten die Inhaltsanalyse in Anlehnung an Krippendorff (1980) als eine

„[...] Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird“ (Merten 1995: S. 59),

deren Lesart sich die Autoren anschließen, da diese Definition die Inhaltsanalyse nicht als reine Beschreibung des Gegenstands darstellt, sondern Kontexte als nicht-manifest, sondern als Schlussfolgerungen darstellt, welche auf der Basis des Ausgangsmaterials getroffen werden (vgl. Rössler 2005: S. 23). Der Vergleich unterschiedlicher medialer Quellen ermöglicht es, differierende Angebotsprofile, welche wechselseitig als Referenzmaßstab dienen, inhaltsanalytisch miteinander zu vergleichen (vgl. Rössler 2005: S. 25). Die Beantwortung der Fragestellungen nach der Einbringung von neuen oder anderen Akteuren zu bestehenden Themen, der Einbringung von neuen Themen oder neuen Meinungen sowie anderen Meinungen zu bestehenden Themen durch das Lokalfernsehen im Vergleich zur Lokalzeitung, wird dadurch ermöglicht. Auch wird untersucht, welche Themen durch das Lokalfernsehen erstmalig aufgegriffen wurden und ob diese von anderen Medien im lokalen Nahraum im Sinne von Folgemedien weiterverarbeitet werden (vgl. Kapitel 2.1.3). Der lokale mediale Diskurs soll charakterisiert werden und dadurch bei der Interpretation die Besonderheiten der beiden lokalen Kommunikationsräume aufzeigen.

3.6.3 Codebuch

Das Codebuch und die Analysesystematik der inhaltsanalytischen Untersuchung orientiert sich an der von Weiß (1998) dargestellten Konzeption für eine kontinuierliche Programmanalyse bundesweiter Fernsehprogramme, welche im Auftrag der *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)* erarbeitet wurde. Wie auch die Programmanalyse von Lokalfernsehen in Thüringen 1999, bedient sich die Analysesystematik dem Ansatz der Programmsegmentierung, bei welchem im Vorfeld der eigentlichen Analyse die zu untersuchenden Programme in Basiselemente zerlegt werden, die dann in kleinere Einheiten zerlegt und inhaltsanalytisch untersucht werden (vgl. Heyen & Wagner 1999: S. 12 f.). In Anlehnung an diese beiden Untersuchungen wird die redaktionelle Leistung auf Sendungsebene und die Informationsleistung auf Beitragsebene untersucht (vgl. Weiß 1998, auch Heyen & Wagner 1999: S. 12 f.).

Im Hinblick auf die Forschungsfrage wird das vorliegende Instrument modifiziert. Das in die Auswahlinheit aufgenommene Medienmaterial soll nun auf drei Ebenen klassifiziert werden. Diese drei Auswahlheiten sind die Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, für die im Rahmen der Codierung eine Klassifizierung vorgenommen wurde und bilden damit die Grundlage für die Codierung und Auswertung (vgl. Rössler 2005: S. 40). Das Untersuchungsmaterial wird auf Sendungsebene, Beitragsebene und Aussagenebene in mehreren Durchläufen codiert. Für jede dieser drei Analyseeinheiten wird dabei ein eigenes

Kategoriensystem in Anlehnung an das vorliegende inhaltsanalytische Instrument konzipiert (vgl. Weiß 1999, Heyen & Wagner 1999). Die hierarchische Zerlegung ergibt dabei unterschiedliche Datensätze für die einzelnen Analyse-einheiten (vgl. Rössler 2005: S. 76), welche für die Auswertung durch ein übergreifendes Codesystem in Verbindung gebracht werden. Da die vorliegenden Instrumente für die Analyse von Fernsehinhalten nicht jedoch für Inhalte von Zeitungen entwickelt wurden, war im Vorfeld zu prüfen, ob notwendigerweise mehrere Instrumente für die Codierung des unterschiedlichen vorliegenden Medienmaterials notwendig waren. Durch die Anpassung des Instruments für die Analyse beider lokaler Medien konnte das Instrument für beide Analysen angewendet werden.

Die erste Analyseeinheit bildet die *Sendungsebene* bei den lokalen Fernsehsendern, bei den in der Auswahlinheit befindlichen Zeitungen entspricht dies der Ressortebene „Lokales“, inklusive der lokalisierten Titelseiten. Die *Sendungsebene* strukturiert die Beiträge und Aussagen der tiefergehenden Analyseeinheiten und gibt den Rahmen für die inhaltsanalytische Erfassung (vgl. Rössler 2005: S. 76 f.). Unterhalb der ersten Analyseeinheit Sendungsebene sind zwei weitere Analyseeinheiten angeordnet. Diese wurden nacheinander codiert, jedoch nicht auf alle Einheiten der Sendungsebene angewendet. Die Regeln für die Auswahl in die zweite und dritte Analyseeinheit werden im Kapitel 3.9.1 (Untersuchung der lokalen Medien durch die Medieninhaltsanalyse) beschrieben.

Die zweite Analyseeinheit, die *Beitragsebene*, klassifiziert die einzelnen Beiträge im Lokalfernsehen, welche bei den Zeitungen in den einzelnen Artikeln ihre Entsprechung findet.

Können bestimmte Informationen nicht aus dem einzelnen Beitrag heraus codiert werden, so gilt die erste Analyseeinheit *Sendungsebene* als Kontexteinheit, denn

„Die Kontexteinheit hilft dem Codierer, den korrekten Zusammenhang der Analyseeinheit zu erfassen, indem sie in Zweifelsfällen den Rückgriff auf einen größeren Berichtskontext erlaubt“ (Rössler 2005: S. 42).

Die dritte Analyseeinheit klassifiziert einzelne Aussagen und Akteure auf Aussageebene. Bei Codierproblemen gilt die nächst höhere Ebene, die Beitrags-ebene, als Referenz.

3.6.4 Codiererschulungen & Codebogen

Um die richtige Arbeit aller Codierer mit dem Instrument zu gewährleisten, wurden zwei Codiererschulungen durchgeführt. Die erste Codiererschulung wurde vor dem Pretest, die zweite vor der Codierung durchgeführt. Um unterschiedliche Interpretationen des Materials durch die Codierer auszuschließen, sollten die Codiererschulungen die Übereinstimmung zwischen den Codierern und die Übereinstimmung mit der Intention des Forschers herstellen (vgl. Rössler 2005: S. 167). Die Codiererschulungen wurden jeweils in Anwesenheit aller am Forschungsprozess Beteiligten durchgeführt, um Rückfragen und Anmerkungen insbesondere in der Codiererschulung vor dem Pretest zu beantworten.

„Durch die Übung und ausführliche Besprechung der Codierregeln im Team werden die Voraussetzungen für eine interpersonell invariante und adäquate Codierung geschaffen“ (Früh 2007: S. 184).

Für die Codiererschulung wurde kein Untersuchungsmaterial sondern Beiträge außerhalb des Erhebungszeitraums gewählt. Aus forschungsökonomischer Sicht wurden keine externen Codierer hinzugezogen, da der Zeitaufwand für umfangreiche Schulungen angesichts der komplexen Codierung zu hoch erschien. Durch die interne Aufteilung der Codierung über das gesamte Forscherteam konnte der Schulungsaufwand verringert werden, da jeder Codierer bereits über umfangreiches Vorwissen zum Gegenstand verfügte (vgl. Rössler 2005: S. 168). In Anlehnung an den Ablauf einer Codiererschulung nach Rössler (2005: S. 168 ff.) wurden die Schulungen in mehreren Terminen durchgeführt. Die ersten beiden Sitzungen wurden der Vorstellung des Instruments, insbesondere des Kategoriensystems, gewidmet. Zwischen den Sitzungen waren alle am Codierprozess Beteiligten angehalten, sich intensiv mit den einzelnen Ausprägungen auseinanderzusetzen, um in den Folgesitzungen offene Fragen zu klären.

Die Codiererschulungen fanden unter Anwendung eines vorläufigen Codebogens statt. Nachdem alle Optimierungsarbeiten im Rahmen des Pretests durchgeführt wurden, konnte der Codierbogen für eine Erfassung direkt am Computer als Eingabemaske generiert werden. Durch die direkte digitale Erfassung entfielen der Zeitaufwand für eine nachträgliche Übertragung analoger zu digitalen Daten und mögliche damit verbundene Fehler in der Datenübertragung (vgl. Rössler 2005: S. 175).

3.6.5 Pretest

Zwischen den Codiererschulungen wurde der Pretest anhand von Beispielmateriale der zu untersuchenden Medien vorgenommen. Mit den Erkenntnissen des Pretest erfolgte die Anpassung des Untersuchungsinstruments.

3.7 Rezipientenbefragung

3.7.1 Zielsetzung

Die primäre Zielsetzung der Rezipientenbefragung in den beiden Untersuchungsgebieten ist die Beantwortung folgender, aus der Forschungsfrage abgeleiteter, Teilfragen:

- (F7) Wird das Lokalfernsehen von Teilen der Rezipientenschaft als einziges lokales Medium genutzt?
- (F8) Wie beurteilen die Rezipienten den Vielfaltsbeitrag von Lokalfernsehen?
- (F9) Sind dem Rezipienten bestimmte thematische Schwerpunkte des Lokalfernsehens wichtig?

Neben der Beantwortung dieser Fragen wurden die aus der Rezipientenbefragung gewonnen Erkenntnisse zur Interpretation der Medieninhaltsanalyse und damit der Beantwortung der Forschungsfragen unter Berücksichtigung der Rezipientenschaft genutzt (vgl. 2.3.2).

3.7.2 Methode

Die standardisierte Befragung von Rezipienten in den beiden Untersuchungsgebieten ermöglicht es, Aussagen über Rezeptionsgewohnheiten und Erwartungen der Rezipienten an das Lokalfernsehen zu treffen. Abgefragt werden die Nutzung lokaler Medien und die Nutzung des Lokalfernsehens im Speziellen, die Bewertung der Berichterstattung des Lokalfernsehens durch den Rezipienten, die Erwartungen an das Lokalfernsehen, sowie demographische Daten. Im Untersuchungszeitraum vom 15. Februar 2009 bis zum 18. Februar 2009 wurde die Rezipientenbefragung in den beiden Untersuchungsgebieten durchgeführt. Die technische Reichweite ist durch die Angaben der Kabelnetzbetreiber bekannt, jedoch ist das Ziehen einer Stichprobe aus der Grundgesamtheit aller Kabelnutzer aufgrund von Datenschutzbestimmungen für uns nicht möglich gewesen.

3.7.3 Konzeption der Fragebögen

Da die Ergebnisse der Befragung quantitativ ausgewertet wurden, wurden bei der Konzeption der Fragebögen weitgehend geschlossene Fragen formuliert. Zum einen sollte der Befragte so inhaltlich geführt werden und damit wesentliche Frageaspekte Berücksichtigung finden (vgl. Brosius u. a. 2009: S. 95), zum anderen wurde aus forschungsökonomischer Perspektive die Auswertung geschlossener Fragen durch vorgegebene Antwortkategorien, anstatt offener Fragen und die damit verbundene aufwendige nachträgliche Kategorisierung, gewählt (vgl. Brosius u. a. 2009: S. 95).

Daher wurde auf die Einbindung weiterer offener Fragestellungen, welche Randbedingungen und neue Aspekte aus der Perspektive der Rezipienten erfassen könnten, verzichtet, da diese den Rahmen des Erkenntnisinteressen verlassen hätten.

3.8 Experteninterviews

3.8.1 Experteninterviews mit Redaktionsverantwortlichen

Zielsetzung

Die mit den Redaktionsverantwortlichen zu führenden Experteninterviews sollten primär folgende sich aus der Forschungsfrage ergebenden Teilfragen beantworten:

- (F10) Wie beurteilen die Redaktionsverantwortlichen in den Redaktionen von Lokalfernsehsendern ihren Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum?
- (F11) Wie beurteilen die Redaktionsverantwortlichen in den Redaktionen von Lokalzeitungen den Beitrag der Lokalfernsehsender zur publizistischen Vielfalt im lokalen Nahraum?
- (F12) Bringen die Redaktionen von Lokalfernsehsendern *bewusst* neue Themen ein, welche noch nicht durch andere lokale Medien aufgegriffen wurden?
- (F13) Bringen die Redaktionen von Lokalfernsehsendern *bewusst* andere Akteure zu bestehenden Themen ein?

Neben der Beantwortung dieser Teilfragen sollten die Experteninterviews der Interpretation der aus der Inhaltsanalyse gewonnenen Daten dienen. Somit ist es von Interesse, das Selbstverständnis der Redaktionsverantwortlichen in den Redaktionen der Lokalfernsehsender im Sinne einer Einstellungsuntersuchung abzufragen. Da diese Interviews die Forschungsfrage thematisieren, sollten diese

erst zum Ende des Erhebungszeitraums durchgeführt werden, um die Erhebung nicht zu verfälschen.

Methoden

Die Experteninterviews mit den Redaktionsverantwortlichen wurden als Leitfadeninterviews durchgeführt. Diese Form der Interviewführung ist sinnvoll, da

„[...] in einem Interview mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden müssen, die durch das Ziel der Untersuchung und nicht durch die Antworten des Interviewpartners bestimmt werden, und wenn im Interview auch einzelne, genau bestimmbare Informationen erhoben werden müssen“ (Glaeser & Laudel 2004: S. 107).

Konzeption der Leitfäden

Dem durch die Forschungsfrage bedingt thematisch begrenzten Interesse der Forschungsarbeit an dem Expertenwissen wurde durch die Entwicklung von Interviewleitfäden Rechnung getragen (Meuser & Nagel 2005). Die Interviewleitfäden für beide Expertengruppen beinhalteten einerseits generelle Frage-dimensionen, wie die Einschätzung nach dem Vielfaltsbeitrag des eigenen Mediums, welche in jedem geführtem Experteninterview von Relevanz sind. Zum anderen wurde für jedes Experteninterview ein angepasster Leitfaden erarbeitet, welcher auf das spezifische, zu erwartende Expertenwissen des Experten rekurrierte. Das Leitfadeninterview sollte die Perspektive des zu Interviewenden hinsichtlich seiner spezifischen Lebenswelt aufzeigen und den bisher aufgebauten Forschungsstand der Forscherer ergänzen (vgl. Lamnek 2005). Die genaue Anpassung der Leitfäden wird im weiteren Verlauf näher beschrieben.

Interviewsituation

Die Experteninterviews wurden jeweils von zwei Interviewenden geführt. Mit der internen Spezialisierung von zwei Forscherteams für die beiden Untersuchungsgebiete Jena und Altenburg sollen *Rückkopplungseffekte* und *Profilierungseffekte* in den Gesprächssituationen durch die Interviewer kontrolliert werden. *Rückkopplungseffekte* sind Gesprächssituationen, in denen der Befragte versucht, die Frage-Antwort-Situation umzukehren (Abels & Behrens 2005). *Profilierungseffekte* entstehen häufig, wenn der Befragte seine Kompetenz beweisen will und besonders auskunftsfreudig ist (Abels & Behrens 2005). Durch die Begegnung als Quasi-Experten (Pfadenhauer 2005) sollen diese Effekte vermieden werden.

Dokumentation

Die geführten Leitfadeninterviews wurden mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet. Dabei wurde jedes Interview von zwei Interviewenden geführt. Ein Gedächtnisprotokoll mit Anmerkungen zum Interviewverlauf und besonderen Beobachtungen wurde zusätzlich zur Tonaufnahme angefertigt.

Auswertung

Für die Auswertung der Experteninterviews soll die Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2003) zum Tragen kommen.

„Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring 2003: S. 58).

Dazu sind sieben Schritte notwendig, wobei jedoch in Anlehnung an Mayring Schritt 2 bis Schritt 5 zusammengefasst werden. Im ersten Schritt werden die Analyseeinheiten, bestehend aus der Codiereinheit, der Kontexteinheit und der Auswertungseinheit, bestimmt. Die Codiereinheit legt fest, welches der kleinste Materialbestandteil ist, der ausgewertet werden darf, was der minimale Textteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann. Die Kontexteinheit legt den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann. Die Auswertungseinheit legt fest, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden (ebd.).

In Schritt 2 bis 5 werden die Aussagen des Experten paraphrasiert und auf wesentliche Inhalte reduziert. Im sechsten Schritt wird anhand der Aussagen ein Kategoriensystem erstellt und im siebten Schritt wird schließlich eine Rücküberprüfung am Ausgangsmaterial durchgeführt (Mayring 2003: S. 60).

Von Wichtigkeit bei diesem Verfahren ist die Einführung des Kategoriensystems, da so zum einen Aussagen von verschiedenen Interviewpartnern innerhalb der gleichen Kategorie miteinander verglichen werden können und zum anderen die Ergebnisse der Experteninterviews innerhalb der Kategorien vorgestellt werden können. Das Kategoriensystem kann entweder deduktiv definiert werden, indem es aus theoretischen Vorüberlegungen geschaffen wird, oder die Kategorien werden induktiv, also direkt am Material, gefunden. Laut Mayring ist nun „die zweite Vorgehensweise sehr fruchtbar“ (Mayring 2003: S. 75), da so weniger die Gefahr von „Verzerrungen durch Vorannahmen des Forschers“ (Mayring 2003: S. 75) besteht. Die Vorbereitung wird bereits im dritten Schritt vollzogen, wenn das Abstraktionsniveau generalisiert wird. Dieses

dient als Entscheidungshilfe, um Paraphrasen zu erfassen, die „Unwesentliches, Ausschmückendes, vom Thema abweichendes“ enthalten und diese vorab streichen zu können (ebd.).

Diese vorgestellte Methode der Auswertung wurde, wie in Kapitel 3.9.3 beschrieben, im Hinblick auf das Untersuchungsinteresse angepasst.

3.8.2 Experteninterviews mit Medienexperten

Zielsetzung

Die mit den Medienexperten für das Thüringer Mediensystem geführten Interviews sollten Erkenntnisse über die Besonderheiten der zu untersuchenden lokalen Kommunikationsräume liefern und der Einordnung der aus der Medieninhaltsanalyse gewonnen Daten dienen.

Methode

Die Durchführung der Experteninterviews mit den Medienexperten für das Thüringer Mediensystem wird mit der gleichen Methode wie unter 3.7.1 (Experteninterviews mit Redaktionsverantwortlichen) vollführt.

Konzeption der Leitfäden

Dem durch die Forschungsfrage bedingten, thematisch begrenzten Interesse der Forschungsarbeit an dem Expertenwissen wird durch die Entwicklung von Interviewleitfäden Rechnung getragen (Meuser & Nagel 2005). Die Interviewleitfäden für beide Expertengruppen beinhalteten einerseits generelle Frage-dimensionen, wie die Einschätzung nach dem Vielfaltsbeitrag des eigenen Mediums, welche in jedem geführtem Experteninterview von Relevanz sind, zum anderen wurde für jedes Experteninterview ein angepasster Leitfaden erarbeitet, welcher auf das spezifische, zu erwartende Expertenwissen des Experten rekurriert. Die genaue Anpassung der Leitfäden wird im weiteren Verlauf näher beschrieben.

Interviewsituation

Die Interviews sollten analog der Interviewführung der Experteninterviews mit den Medienschaffenden geführt werden (vgl. 3.7.1 Experteninterview mit Redaktionsverantwortlichen).

Dokumentation

Auch die Interviews mit den Medienexperten wurden mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Nach der Sitzung

angefertigte Gedächtnisprotokolle sollten der Beschreibung der Interviewsituation und besondere Beobachtungen festhalten.

Auswertung

Die Auswertung der Experteninterviews mit den Experten für das Thüringer Mediensystem erfolgte analog mit der Auswertung der Interviews mit den Redaktionsverantwortlichen (vgl. 3.7.1 Experteninterviews mit Redaktionsverantwortlichen).

3.9 Gütekriterien

Überprüfung der Reliabilität der Codierung der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist

„eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (Früh 2007: S. 27).

Daher ist eine angemessene Reliabilität des Messinstruments eine unabdingbare Voraussetzung für die Objektivität der Inhaltsanalyse, also der Offenlegung des Verfahrens und die invariante Anwendung der Methode auf das ganze Untersuchungsmaterial (vgl. Früh 2007: S. 189). Die Gewährleistung der Reproduktion von Messergebnissen ist wichtig und soll durch die Reliabilitätsmessung Ausdruck finden (vgl. Rössler 2005: S. 185). Die Reliabilität eines Messinstruments beschreibt dabei die „[...] Zuverlässigkeit der Messung“ (vgl. Brosius u. a. 2009: S. 63). Dabei sollten bei wiederholter Messung die gleichen Ergebnisse zu erzielen sein (vgl. Brosius & Koschel 2009: S. 63). Die statistisch hinreichend sichere Anzahl wird bei Messungen von 30–50 Nennungen pro Kategorie angenommen, empfohlen werden jedoch 200–300 Nennungen pro Kategorie (vgl. Rössler 2005: S. 191, Früh 2007: S. 189).

Für das verwendete Instrument wurde mit der Inter-coder-Reliabilitätsmessung und der Intra-coder-Reliabilitätsmessung auf zwei Strategien des Reliabilitätstests zurückgegriffen.

Auf eine Forscher-Codierer-Reliabilitätsmessung wurde in der Reliabilitätsprüfung verzichtet. Diese überprüft, ob die vom Forscher als valide erachteten Operationalisierungen und deren Bedeutungsgehalt vom Codierer verstanden wurden (vgl. Früh 2007: S. 189). Da alle am Codierprozess beteiligten Codierer zugleich auch am Forschungsprozess, insbesondere am Forschungsdesign und

der Methodenwahl, beteiligt waren, konnte auf diese Reliabilitätsmessung verzichtet werden.

Die Reliabilitätsmessung der Intracoder-Reliabilität wurde während der Erprobung des Instruments durchgeführt, um weiteren Schulungsbedarf zu erkennen (vgl. Rössler 2005: S.186). Gegen Ende der Codierarbeiten wurde die Interdecoder-Reliabilität, als auch die Intracoder-Reliabilität gemessen. Dadurch konnte bestimmt werden, ob die Codierer „[...] auch nach einer gewissen Zeit noch in ihrem Urteil übereinstimmen, also selbst die Lerneffekte während der Codierung ähnlich ausgefallen sind“ (Rössler 2005: S.186).

Interdecoder-Reliabilität

Der Interdecoder-Reliabilitätstest zeigt auf, wie gut die Codierer bei Verschlüsselungen desselben Materials übereinstimmen (vgl. Rössler 2005: S.185). Damit ein statistischer Vergleich der Codierungen hinreichend sicher ist, wurden in allen drei Analyseeinheiten je Variable 40 Nennungen gemessen (vgl. Früh: 2007: S.189). Die Messung erfolgte bei formalen, als auch bei inhaltlichen Angaben. Um auf die strukturellen Besonderheiten des Analysemerkmals einzugehen, wurden sowohl kurze, weniger komplexe Artikel, als auch längere, komplexere Artikel verschlüsselt (vgl. Früh 2007: S.190). Eine geschichtete Stichprobe mit jeweils 20 Elementen einfacherer Art und 20 Elementen komplexerer Art konnte dies sicherstellen.

Intracoder-Reliabilität

Der Intracoder-Reliabilitätstest stellt dar, wie gut die Codierung eines jeden Codierers zu Beginn und am Ende der Feldphase übereinstimmen (vgl. Früh: 2007: S.189). In der Erprobung des Instruments kann durch die Messung der Intracoder-Reliabilität zusätzlicher Schulungsaufwand erkannt werden (vgl. Rössler 2005: S.186). Die Reliabilitätsmessung wurde vor Beginn der Codierung für die Evaluation des Instruments und nach der Fertigstellung der Codierarbeiten angewendet.

Überprüfung der Validität der Codierung der Inhaltsanalyse

Die Validität beschreibt, ob „[...] eine Vorgehensweise Gültigkeit beanspruchen kann, also das gemessen wurde, was aufgrund der Forschungsfrage und der Hypothesen gemessen werden soll“ (vgl. Rössler 2005: S.193). Dabei soll zwischen Analysevalidität, Inhaltsvalidität, Kriteriumsvalidität und Inferenzvalidität unterschieden werden (vgl. Rössler 2005: S.195, auch Brosius & Koschel 2009: S.68). Da die Beschreibung der Validität nicht nur die Validität des Instruments, sondern die inhaltliche Richtigkeit und sachlogische Gültigkeit einschließt, ergibt

sich aus der Validitätsprüfung kein Zahlenwert wie der Koeffizient, sondern eine Beschreibung, welche Verbesserungsvorschläge für das Untersuchungsdesign und das Erhebungsinstrument einschließt (vgl. Brosius & Koschel 2009: S.69).

Analysevalidität

Von den vier beschriebenen Validitätsdimensionen kann lediglich die Analysevalidität durch eine Reliabilitätsmessung der Forscher-Codierer-Reliabilität berechnet werden (vgl. Rössler 2005: S.194). Die Analysevalidität beschreibt, in welchem Umfang der vom Forscher definierte Bedeutungsgehalt durch die Codierer getroffen wurde (vgl. Rössler 2005: S.194). Da im vorliegenden Forschungsprozess keine externen Codierer eingesetzt wurden und alle am Codierprozess Beteiligte zugleich Forscher mit entsprechendem Hintergrundwissen waren, kann die Berechnung der Forscher-Codierer-Reliabilität keine sinnvollen Aussagen zur Analysevalidität treffen. Durch die beschriebenen Codiererschulungen und die Abstimmung im Codierprozess kann die Analysevalidität jedoch als hoch beschrieben werden. Im Rahmen der Codiererschulungen wurde der Bedeutungsinhalt aller Kategorien mehrmals abgefragt.

Inhaltsvalidität

Aussagen über die Inhaltsvalidität betreffen die Vollständigkeit des Instruments und lassen sich zum Teil aus Vorüberlegungen, zum Teil aus Codierungen und Codierverhalten ableiten (Rössler 2005: S.195). So beschreibt die Inhaltsvalidität, ob alle relevanten Teilaspekte berücksichtigt wurden und das Codebuch alle wichtigen Dimensionen erfasst (vgl. Rössler 2005: S.195). Die Inhaltsvalidität der vorliegenden Medieninhaltsanalyse kann als hoch beschrieben werden. So mussten Auffangkategorien wie („Sonstiges“, „andere“) von den Codierern selten genutzt werden, da das vorliegende Instrument alle wichtigen Dimensionen erfasste (vgl. Rössler 2007: S.195). Die Nachbesprechung zu den Codierungen und die Erfahrungswerte der Codierer decken diese Beobachtungen.

Kriteriumsvalidität

Wenn zur Beantwortung einiger Teilfragen „[...] inhaltsanalytisch bestimmte Inferenzabsichten als integraler Bestandteil der Methode verfolgt werden [...], dann kann die Validität selbstverständlich nur anhand externer Daten [...] festgestellt werden (vgl. Früh 2007: S.197). Dabei benutzt die Kriteriumsvalidität den Vergleich mit externen Quellen und vergleichbaren Erhebungen, um die Plausibilität der Ergebnisse einer Inhaltsanalyse einzuschätzen (vgl. Rössler 2005: S.196). Als externe Vergleichsquellen geben im Falle der Inhaltsanalyse

mitunter auch qualitative Erhebungen wertvolle Hinweise (Rössler 2005: S.195). Durch das vorliegende Mehrmethodendesign konnten die wesentlichen Fragestellungen auch Einzug in die Experteninterviews finden. Die Aussagen der Experten unterstützen die Interpretation der aus der Medieninhaltsanalyse gewonnen Daten.

Inferenzvalidität

Die Inferenzvalidität bedient sich externen Studien mit anderem methodischen Zugriff, um die Validität der Schlussfolgerungen aufgrund der Inhaltsanalyse zu belegen (vgl. Rössler 2005: S.196). Für die Aussagen zur Inferenzvalidität wurde die Studie von Seufert (Seufert 2008) herangezogen.

3.10 Umsetzung der Methoden

3.10.1 Umsetzung der Medieninhaltsanalyse

Auswahl der Untersuchungseinheiten

In den zwei natürlichen Wochen des Untersuchungszeitraum vom 2. Februar 2009 bis zum 16. Februar 2009 wurde folgendes Medienmaterial in die Auswahlinheit aufgenommen: Aus der Grundgesamtheit aller im lokalen Nahraum verfügbaren Medien wurden jeweils nur die Medien mit explizit lokalem Bezug in die Auswahlinheit der Untersuchung aufgenommen (vgl. Kapitel 3.5.1).

Die Auswahlinheit legt dabei systematisch fest, welches Medienmaterial inhaltsanalytisch zu untersuchen ist (vgl. Rössler 2005: S.38).

Codiererschulung und Pretest

Zum einen wurden so innerhalb der dritten Analyseinheit zusätzliche Variablen für die nochmalige Erfassung des Datums eingeführt, welche die Zusammenführung in der Auswertungsphase erleichtern konnten, zum anderen zeigte die im Zuge des Pretest durchgeführte Messung der InterCoder-Reliabilität noch deutliche Unterschiede der Codierung zwischen zwei Codierern. Diese konnten durch nochmalige Codiererschulung deutlich verringert werden.

Erhebung des Materials

In den zwei natürlichen Wochen des Untersuchungszeitraums vom 2. Februar 2009 bis zum 16. Februar 2009 wurde für den Untersuchungsraum Jena 76 Beiträge *Jena TV* und insgesamt 645 Zeitungsartikel der jeweiligen Lokalausgaben der Ostthüringer Zeitung (OTZ) und der Thüringer Landeszeitung (TLZ) inhaltsanalytisch untersucht. Für den Untersuchungsraum Altenburg wurden 44 Fern-

sehbeiträge von *TV Altenburg* und insgesamt 560 Zeitungsartikel der jeweiligen Lokalausgaben der Ostthüringer Zeitung (Schmöllner Nachrichten, OTZ) und der Osterländer Volkszeitung (OVZ) untersucht.

Von den beiden Lokalfernsehsendern wurden Sendemitschnitte über die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) angefordert. Da anhand der Sendemitschnitte Wiederholungen nicht erkennbar waren, wurde je Sender zusätzlich das Sendeschema für den Untersuchungszeitraum angefordert.

Codierung und Auswertung

Die Codierung wurde anhand des modifizierten Codebuchs (vgl. Kapitel 3.5.3) durch die Mitglieder der Forschungsgruppe nach Beendigung der Datenerhebung ab dem 16. Februar 2009 durchgeführt.

3.10.2 Umsetzung der Befragung

Im Untersuchungszeitraum vom 15. Februar 2009 bis zum 18. Februar 2009 wurden im Untersuchungsgebiet Jena 83 Rezipienten, im Untersuchungsgebiet Altenburg 75 Rezipienten befragt. Dabei wurde die Befragung für jedes Untersuchungsgebiet jeweils an unterschiedlichen Orten und zu unterschiedlichen Tageszeiten durchgeführt.

3.10.3 Umsetzung der Experteninterviews

Auswahl der Untersuchungseinheiten und Interviewpartner

Als Untersuchungseinheiten wurden für beide Untersuchungsgebiete jeweils die für die in der Medieninhaltsanalyse untersuchten Medien verantwortlichen Redakteure definiert. Zusätzlich sollte mit Prof.Dr. Seufert, ein Kommunikationswissenschaftler mit ökonomischer Perspektive auf das Lokalfernsehen, und mit Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), eine administrative Perspektive auf das Thüringer Mediensystem gewonnen werden.

Interviewsituation

Die Experteninterviews wurden jeweils von zwei Interviewern geführt. Beide Interviewer sollten das Interview dabei aktiv mitgestalten, um Fragekomplexe zu vertiefen. Die Interviewer kamen jeweils aus der für das Untersuchungsgebiet eingearbeiteten Forschergruppe, welche sowohl mit der wissenschaftlichen Methode, als auch mit den theoretischen Grundannahmen vertraut waren. Die Befragung der Experten wurde anhand von Interviewleitfäden geführt. Diese waren sowohl für die einzelnen Experten, ihr spezielles Medium

bzw. ihre Funktion angepasst, zusätzlich enthielten die angepassten Leitfäden aber auch übergreifende Leitfragen, welche am generellen Forschungsinteresse ausgerichtet waren. Die Interviewlänge betrug in Abhängigkeit von der Interviewsituation zwischen 40 bis 60 Minuten. Die Daten wurden mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Für die Aufarbeitung der gewonnenen Daten wurden keine externen Hilfskräfte eingesetzt. Auf Basis dieser Experteninterviews konnten die abzufragenden Kategorien in den beiden folgenden quantitativen Instrumenten nochmals angepasst und auf Relevanzen überprüft werden.

Auswertung

Für die Auswertung der Experteninterviews mit den Redaktionsverantwortlichen wurde bei der Erstellung des Kategoriensystems, unter Zuhilfenahme des Leitfadens und der Fragedimensionen, deduktiv vorgegangen. Es wurden folgende Kategorien gefunden: *K1* (Hintergrund), *K2* (technische Information), *K3* (publizistische Vielfalt), *K4* (Thematisierungsleistung), *K5* (Einschätzungen zum lokalen Mediensystem), *K6* (Selbstbild des Redakteurs), *K7* (Fremdbild des Redakteurs) und *K8* (Nähe). Den Experten wurden zusätzlich Codes zugeordnet: *FA1* (Lutz Prager, OTZ Jena), *FA2* (Lioba Knipping, TLZ Jena), *FA3* (Peter Mock, Jena TV), *FA4* (Ulrike Grötsch, OTZ Schmölln), *FA5* (Günter Neumann, OVZ Altenburg) und *FA6* (Mike Langer, TV Altenburg).

Da die Interviews mit den Experten für das Thüringer Mediensystem dem Fachgebiet des jeweiligen Experten angepasst wurden, gab es hier nicht die Möglichkeit der einheitlichen Kategorisierung. Deswegen wurden die Kategorien

induktiv an den transkribierten Interviews gefunden. Bei den Interviewpartnern handelte es sich um: *FA7* (Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt) und *FA8* (Wolfgang Seufert).

Für die Kategorisierung des Interviews mit Jochen Fasco wurden die Kategorien *K1*, *K3* und *K8* beibehalten. Zusätzlich hinzugefügt wurden folgende Kategorien: *K9* (rechtlicher Hintergrund) und *K10* (Rolle der Thüringer Landesmedienanstalt). Für die Kategorisierung des Interviews mit Wolfgang Seufert wurden die Kategorien *K1* und *K3* beibehalten. Zusätzlich hinzugefügt wurden folgende Kategorien: *K11* (Beurteilung künftige Situation), *K12* (Nutzer) und *K13* (Wirtschaft).

Darstellung

Die zentralen Aussagen der Experteninterviews wurden in Tabellen zusammengefasst. Hierbei wurden die Aussagen der Redakteure in einer gemeinsamen Tabelle gegenüber gestellt, während die Aussagen der Medienexperten je in einer eigenen Tabelle dargestellt sind. Jeder Aussage innerhalb der Tabellen wurde eine Aussagennummer zugeordnet. Soll auf die zusammengefasste Aussage eines Experten verwiesen werden, wurden die Kategorie, der jeweilige Code des Experten und die Aussagennummer aufgeführt. Um Zitate in den Transkriptionen der Interviews wiederzufinden, wurden in den Transkriptionen Absatznummerierungen in Verbindung mit den Codes des interviewten Experten eingefügt. Diese finden sich auch in den Tabellen hinter jeder Aussage wieder.

3.11 Zusammenfassung

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden drei Untersuchungsmethoden angewendet. Mit der standardisierten Medieninhaltsanalyse wurden die Inhalte der lokalen Medien untersucht. Dazu wurden die gesendeten Fernsehinhalte der lokalen Fernsehanbieter und die Lokalteile jeweils zweier Zeitungsangebote eines lokalen Kommunikationsraums untersucht. In den zwei natürlichen Wochen des Untersuchungszeitraums vom 2. Februar 2009 bis zum 16. Februar 2009 wurden für den Untersuchungszeitraum Jena 76 Beiträge *Jena TV* und insgesamt 645 Zeitungsartikel der jeweiligen Lokalausgaben der Ostthüringer Zeitung (OTZ) und der Thüringer Landeszeitung (TLZ) inhaltsanalytisch untersucht. Für den Untersuchungszeitraum Altenburg wurden 44 Fernsehbeiträge von *TV Altenburg* und insgesamt 560 Zeitungsartikel der jeweiligen Lokalausgaben der Ostthüringer Zeitung (Schmöllner Nachrichten, OTZ) und der Osterländer Volkszeitung (OVZ) untersucht. Im Rahmen der standardisierten Medien-

Jochen Fasco , Direktor der <i>Thüringer Landesmedienanstalt</i> , 22. 04. 2009
Ulrike Grötsch , Redaktionsverantwortliche <i>Ostthüringer Zeitung (Schmöllner Nachrichten)</i> , Lokalredaktion Schmölln, 08. 04. 2009
Lioba Knipping , Redaktionsleiterin der <i>Thüringischen Landeszeitung TLZ</i> , Lokalredaktion Jena, 02. 04. 2009
Mike Langer , Geschäftsführer <i>GML Mediengesellschaft</i> , Redaktionsleiter <i>TV Altenburg</i> , 18. 02. 2009
Peter Mock , Geschäftsführer <i>Jena TV</i> , 08. 04. 2009
Günter Neumann , Redaktionsleiter der <i>Osterländer Volkszeitung</i> , 08. 04. 2009
Lutz Prager , Redaktionsleiter <i>Ostthüringer Zeitung</i> , Lokalredaktion Jena, 08. 04. 2009
Prof. Dr. Wolfgang Seufert , <i>Friedrich-Schiller-Universität Jena</i> , School of Social and Behavioural Science, Institute of Media Studies, Communication Science, Media Economics, 07. 05. 2009

Tabelle 1: Übersicht der befragten Experten mit Namen, Funktion und Datum des Gesprächs.

inhaltsanalyse wurden unter anderem die Anzahl und die Art der in den Beiträgen zu Wort kommenden Akteure und die Genrevielfalt gemessen. Weiterhin wurden die durch das Lokalfernsehen zusätzlich eingebrachten Themen und Akteure identifiziert. Die Erfassung von räumlichen Bezugsebenen der Beiträge sollte der Beantwortung weiterer Teilfragen dienen. Die durchgeführte Rezipientenbefragung in den beiden Untersuchungsgebieten ermöglichte es, Aussagen über Rezeptionsgewohnheiten und Erwartungen der Rezipienten an das Lokalfernsehen zu treffen. Abgefragt wurden die Nutzung lokaler Medien, die Nutzung des Lokalfernsehens im Speziellen, die Bewertung der Berichterstattung des Lokalfernsehens sowie demographische Daten. Hierdurch konnte beschrieben werden, welchen Stellenwert das Lokalfernsehen im Spiegel der lokalen Medien für das Publikum besitzt. Vor und nach der Anwendung der beiden Methoden wurden Experteninterviews mit zwei Expertengruppen geführt. Hierbei wurden zum einen Redaktionsverantwortliche, zum anderen Experten für das Thüringer Mediensystem interviewt. Die Experteninterviews mit den Redaktionsverantwortlichen konnten einen Aufschluss über das journalistische Selbstverständnis der Redaktionsverantwortlichen und eine Einschätzung des Vielfaltsbeitrags ihres Mediums geben. Die Erkenntnisse aus den Experteninterviews konnten einen Rahmen für die Kontextualisierung der Ergebnisse der Medieninhaltsanalyse bieten. Das Untersuchungsmaterial wurde nach dem Erhebungszeitraum codiert. Durch eine Identifizierung der im Untersuchungszeitraum in den lokalen Medien behandelten Themen konnten diese in den Fragebogen der Rezipientenbefragung einfließen und weitere Teilfragen beantworten.

4 Forschungsbefunde

4.1 Befunde der standardisierten Medieninhaltsanalyse

Die auf die Programminhalte bezogenen, dargestellten Forschungsergebnisse beziehen sich bei der Medieninhaltsanalyse auf eine Vollerhebung des Programms der Sender *TV Altenburg* und *Jena TV* im Zeitraum zwischen dem 2. Februar 2009 bis 15. Februar 2009 (6. + 7. Kalenderwoche).

Um eine Aussage über den Beitrag des Lokalfernsehens zur Vielfalt lokaler Berichterstattung zu treffen, wurden in beiden Untersuchungsgebieten redaktionelle Lokal-TV-Beiträge sowie alle Zeitungsartikel der Lokalteile (ohne Service, Wetter und Sporttabellen) analysiert. Hieraus ergibt sich ein Sample von 1.205 Zeitungsartikeln (Jena: 645, Altenburg: 560) und 120 Fernsehbeiträgen (Jena 76, Altenburg 44). Relevant im Sinne des Forschungsinteresses waren hier besonders die Aspekte Themenvielfalt und Akteursvielfalt. Bei deckungsgleichen Beiträgen wurde zudem analysiert, ob zusätzliche oder andere Akteure, Fakten oder Bewertungen zum Aussagegegenstand zum deckungsgleichen Thema durch das Lokalfernsehen eingebracht wurden.

4.1.1 Binnenvielfalt im TV-Programm: Formate und Programmumfänge

Die Gesamtproduktionsleistung, bei der Wiederholungen nicht miteinbezogen wurden, betrug bei *TV Altenburg* 133 Minuten. *Jena TV* produzierte 414 Minuten Programm. In beiden Wochen ist eine in etwa ähnliche Produktionsleistung zu verzeichnen (*Jena TV*: 6. KW: 188 Min., 7. KW 226 Min.; *TV Altenburg* 6. KW: 70 Min. 7. KW: 63 Min.).

Jena TV sendet eine wochentägliche, aktuelle Informationssendung als aktuelles Abendmagazin (*Jena Journal*), wogegen *TV Altenburg* eine einmal wöchentlich erscheinende aktuelle Wochen-Magazinsendung produziert (*Wochenspiegel*).

Der Anteil von Informationssendungen an der Gesamtproduktionsleistung ist bei beiden Sendern erheblich (Jena: 364 Min., 89 %; Altenburg: 133 Min. 100 %). So nahmen bei *Jena TV* die selbst produzierten Informationssendungen *Jena Journal* (214 Min., 10 Ausgaben) und *Jenaer Woche* (117 Min., 2 Ausg.) 81 % des Produktionsumfanges ein, hinzu kamen die fremd zugelieferten Produktionen *zwei:kampf* (Fußballmagazin, 1 Ausg.) und das von Studierenden der Universität Jena produzierte Hochschulmagazin *CampusTV Jena*. Das Jenaer Programm wird ergänzt durch drei Sendungen mit werblichem Charakter, wie dem *Rat des Apothekers*, *Arbeitsrecht* und *wohnenPlus*. In der Zählung der Produktionsleistung wurden aktuelle Bewegtbildangebote ausgewertet.

Lokale Werbung, Bildschirmtafeln sowie die Sendung *Streifzüge* (Lückenfüller mit Zuschauerfotos aus dem Verbreitungsgebiet) wurden nicht berücksichtigt.

	Jena TV	TV Altenburg
2.–15. 2. 2009 (6.+7. KW)	414 Min.	133 Min.
davon Information	364 Min.	133 Min.
6. KW	188 Min.	70 Min.
davon Information	172 Min.	70 Min.
7. KW	226 Min.	63 Min.
davon Information	192 Min.	63 Min.

Tabelle 2: Produktionsleistung und Informationsanteile

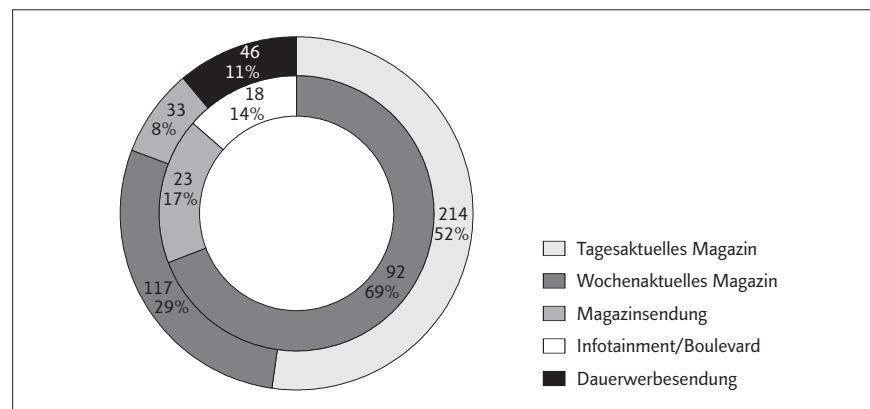


Abbildung 11: Formatgenre und ihre Verteilung im Untersuchungszeitraum bei *Jena TV* (Ring außen, 76 Beiträge, 414 Minuten) und *TV Altenburg* (Ring innen, 44 Beiträge, 133 Minuten), Angabe der Dauer in Minuten

In Altenburg setzte sich das Programm im Untersuchungszeitraum vollständig aus Informationssendungen zusammen, die sich in das o.g. wochenaktuelle Magazin *Wochenspiegel* (92 Min., 2 Ausg.), das Wirtschaftsmagazin *Wirtschaft & Handwerk* (23 Min., 1 Ausg.) sowie das Infotainment/Boulevardmagazin *unterwegs* (18 Min., 1 Ausg.) gliedern.

4.1.2 Themenvielfalt im Lokalfernsehen

Hinsichtlich der Themen, über die *TV Altenburg* berichtet, lassen sich vier große Themengebiete identifizieren. Knapp ein Drittel der Beiträge von *TV Altenburg* (14 von 44) haben einen Bezug zu dem Themenbereich *Wirtschaft/Infrastruktur*. Viele der Beiträge mit Wirtschaftsbezug wurden in der Sendung *Wirtschaft & Handwerk* ermittelt, einer Co-Produktion von *TV Altenburg* und *Jena TV*, die beide Sender im Untersuchungszeitraum ausstrahlten. In dieser Sendung waren von den sieben gesendeten Beiträgen sechs dem Themenbereich *Wirtschaft/Infrastruktur* zuzuordnen. Weitere Themenbereiche im Untersuchungszeitraum sind *Soziales* (7 Beiträge), *Kultus* (7) und *Alltags- und Heimatthemen* (6), *Privates Leben* (4) (vgl. Tabelle 3: Vielfalt von Akteuren und Themen in den untersuchten Medien).

Auch bei *Jena TV* spielt der Themenbereich *Wirtschaft/Infrastruktur* ebenfalls eine gewichtige Rolle, hatten doch 21 % der Beiträge einen wirtschaftsthemenatischen Bezug. Der Hauptteil der Themen im Programm von *Jena TV* wurde im Untersuchungszeitraum dem Themenbereich *Kultus* zugeordnet (30 %). *Jena TV* berichtet in der Universitätsstadt Jena über viele Themen mit Hochschulbezug. Auch der Themenbereich *Sport* findet im Programm mit fast 16 % starke Würdigung, besonders intensiv wurde beispielsweise über den FC Carl Zeiss Jena berichtet. Politikberichterstattung fiel im Untersuchungszeitraum hingegen nicht so sehr ins Gewicht, der Themenbereich *Innere*, der diese Kategorie mit repräsentiert, ist sowohl bei *Jena TV* (10,5 %), wie auch bei *TV Altenburg* (7 %) im Verhältnis zu den anderen Themenbereichen schwächer vertreten. Themen aus der Alltagswelt der Zuschauer nehmen beide Sender auf („Alltags- und Heimatthemen“: *Jena TV* – 9 %, *TV Altenburg* – 14 %). Vor allem bei *TV Altenburg* spielen Themen aus dem Bereich *Soziales* (16 %) eine Rolle (*Jena TV*: 8 %).

Im Vergleich zur Berichterstattung der Tageszeitungen im Untersuchungszeitraum sind die Themenanteile in Jena ähnlich verteilt. So spielen bei den Jenaer Tageszeitungen *Thüringer Landeszeitung* (TLZ) und der *Ostthüringer Zeitung* (OTZ) ebenfalls die Themenbereiche *Sport* (31 %), *Kultus* (20 %) und *Alltags- und Heimatthemen* (16 %) eine wichtige Rolle. Der Themenbereich

Inneres, der Politikberichterstattung inkludiert, ist bei den lokalen Tageszeitungen mit zusammen 6 % im Untersuchungszeitraum noch schwächer ausgeprägt, als beim lokalen Fernsehen (11 %). In Altenburg liegen die im Landkreis er-

	Untersuchungsraum 1		Untersuchungsraum 2	
	TV Altenburg	OVZ+OTZ	Jena TV	TLZ+OTZ
Themenverteilung				
Inneres (u. a. Politik)	7	9	11	6
Wirtschaft/Infrastruktur	32	12	21	7
Umwelt/Naturschutz	0	1	0	1
Wetter	0	0	0	0
Soziales	16	10	8	4
Sport	5	16	16	31
Prominentennachrichten/-stories	0	0	0	0
Themen mit negativem Sensationscharakter	0	18	1	4
Kultus	16	16	30	30
Alltags- und Heimatthemen	14	18	9	16
Religion/Kirche/Theologie	0	0	0	1
Auswärtiges	2	0	1	3
Sonstige Themen des öffentlichen Lebens	5	0	0	0
Privates Leben	9	0	3	7
Ergebnisse von Glücksspielen	0	0	0	0
Sonstiges Thema des privaten Lebens	0	0	0	0
Herkunft Hauptakteure				
Vertreter/Institutionen des politisch-administrativen Systems	23	21	20	14
Personen/Institutionen des wirtschaftlichen Lebens	27	8	17	3
Personen/Institutionen des sozialen und kulturellen Lebens	43	43	43	52
Einzelpersonen/Nicht organisiert	7	26	11	22
Internationale Akteure	0	0	4	0
Journalist oder Person nicht erkennbar	0	2	4	10

Sample: 120 TV Beiträge (TV Altenburg 44, Jena TV 76), 1.205 Zeitungsartikel (Altenburg, OVZ+OTZ Schmölln: 560; Jena: TLZ+OTZ Jena: 645), alle erschienen zwischen dem 2. 2.–15. 2. 09

Tabelle 3: Vielfalt von Akteuren und Themen in den untersuchten Medien (in Prozent)

scheinenden Tageszeitungen *Osterländer Volkszeitung* (OVZ) und *Ostthüringer Zeitung*, *Schmöllner Nachrichten* (OTZ) mit 9 % im Gegensatz zu 7 % bei TV Altenburg nur leicht über dem Wert des Lokalfernsehens. Weitere Themenschwerpunkte der Zeitungen im Altenburger Land sind Sportberichterstattung (16 %) und Themen mit negativem Sensationscharakter (18 %). Beide Themengebiete werden von TV Altenburg wesentlich weniger stark bzw. gar nicht abgebildet (TV Altenburg; Sport: 5 % Themen mit negativem Sensationscharakter 0 %).

Bei der ähnlichen Verteilung der Themengebiete, über welche durch die lokalen Medien im Untersuchungszeitraum berichtet wurde, unterscheiden sich die Hauptakteursgruppen, über die in den Beiträgen berichtet wurde. So ist in beiden Untersuchungsgebieten der Anteil der Personen des wirtschaftlichen Lebens im Lokalfernsehen höher, als in den Tageszeitungen. Bei TV Altenburg liegt er bei 27 %, wogegen er bei beiden im Kreis verbreiteten Zeitungen lediglich 8 % der Hauptakteure ausmacht. In den Beiträgen von Jena TV sind 17 % der Hauptakteure dem wirtschaftlichen Bereich zuzuordnen, wogegen dies in den Tageszeitungen nicht mehr als 3 % sind.

Vertreter des politisch-administrativen Systems sind die zweitgrößte Akteursgruppe in Jena (20 % der Hauptakteure in den Beiträgen im Untersuchungszeitraum), im Altenburger TV-Programm sind sie drittgrößte Hauptakteursgruppe (23 %). In Jena ist also nicht nur der Anteil an Themen des Themenbereiches *Inneres* höher als bei den Lokalzeitungen, sondern auch der Anteil der Vertreter des politisch-administrativen Systems. Im Altenburger Land liegt TV Altenburg, wie beim Themenbereich *Inneres* auch, bei den Akteuren des politisch-administrativen Systems (23 %) etwa gleich auf mit den Tageszeitungen (21 %).

Anteilmäßig größte Hauptakteursgruppe in allen untersuchten Medien sind Personen des sozialen und kulturellen Lebens.

	TV Altenburg (N = 44)	Jena TV (N = 76)
Anzahl der TV-Beiträge mit thematischem Pendant in der Lokalpresse („deckungs-gleiche Beiträge“)	18	22
Erstberichterstattung	4	10
andere Akteure als Zeitung	5	8
ergänzende Fakten	12	16
andere Wertungen von Urhebern	6	11

Tabelle 4: Vielfaltsbeitrag der Lokal-TV-Sender bei Beiträgen, über deren Themen auch die Lokalzeitung berichtet hat.

4.1.3 Thematische Überschneidungen zwischen Lokal-TV und Lokalzeitung

Bei beiden Lokalsendern ist zu beobachten, dass der Anteil der Berichterstattung, der sich thematisch nicht mit der Berichterstattung der lokalen Zeitungsredaktionen deckt, überaus hoch ist. So waren bei *Jena TV* lediglich 22 der 76 ausgewerteten Beiträge thematisch deckungsgleich mit der Berichterstattung der Tageszeitung. Bei *TV Altenburg* behandelten 18 von 44 Beiträgen das gleiche Thema wie Zeitungsbeiträge im Untersuchungszeitraum. Über längerfristige Themenkonjunkturen lässt das Forschungsdesign keine Angaben zu. Eine Längsschnittanalyse könnte hierüber Auskunft geben.

Diese *allein stehenden* Beiträge, 54 bei *Jena TV* und 26 bei *TV Altenburg*, wurden zusätzlich zu den Themen, die die lokalen Zeitungen eingebracht haben, durch das Lokalfernsehen in die Summe lokaler Berichterstattung eingebracht. Sie können also somit im Bereich der Thematisierungsleistung als Vielfaltsbeitrag des Lokalfernsehens gewertet werden.

4.1.4 Vielfaltsbeitrag bei deckungsgleichen Themen

Auch bei den deckungsgleichen Themen im Lokalfernsehen wurden etwaige Beiträge zu publizistischer Vielfalt untersucht.

Im Lokalfernsehprogramm der beiden Sender konnten einige Themen identifiziert werden, bei denen die untersuchten Sender vor der Zeitungsberichterstattung das jeweilige Thema im Programm hatten.

Zehn der 22 deckungsgleichen Themen in Jena wurden zuerst durch *Jena TV* vor den Lokalzeitungen eingebracht. *TV Altenburg* brachte trotz seiner nur 1× wöchentlichen Erscheinungsweise immerhin vier der 18 deckungsgleichen Themen vor dem Erscheinen der Lokalzeitungen. Die Studie trifft jedoch lediglich eine Aussage über Erstberichterstattung im Untersuchungszeitraum. Themen, die vor der Erhebungsphase durch ein anderes Medium möglicherweise bereits thematisiert wurden, sind hier nicht mit einbezogen.

Ein Beitrag zu publizistischer Vielfalt bei deckungsgleichen Themen wurde anhand dreier weiterer Dimensionen untersucht. Eine dieser forschungsrelevanten Dimensionen ist der Faktor „zusätzliche oder andere Akteure“. So brachte das Lokalfernsehen bei thematisch deckungsgleichen Beiträgen teilweise andere Akteure in die Berichterstattung mit ein, als es die lokalen Tageszeitungen taten. Bei *Jena TV* kam in acht der deckungsgleichen Beiträge mindestens ein anderer Akteur zu Wort, als in den Zeitungen. Bei *TV Altenburg* kam in fünf der 18 deckungsgleichen Beiträge mindestens ein anderer Akteur zu Wort als in der Presseberichterstattung.

Die untersuchten Lokalfernsehsender lieferten bei thematisch deckungsgleichen Beiträgen zusätzliche Fakten. Dies war bei *Jena TV* bei 16 der 22 deckungsgleichen Beiträge der Fall, in Altenburg lieferten zwölf der 18 deckungsgleichen Beiträge Fakten, die nicht in der Presseberichterstattung zu lesen waren. Auch anhand dieser Ergebnisse lässt sich ein Beitrag zu publizistischer Vielfalt im lokalen Raum festmachen.

Im Bereich der abgegebenen Wertungen zu den Gegenständen der Journalisten oder der Akteure wurden ebenfalls etwaige Vielfaltsbeiträge untersucht.

Bei *Jena TV* gaben die Urheber von Aussagen in der Hälfte der deckungsgleichen Beiträge (elf Beiträge) eine andere Bewertung des jeweiligen Gegenstandes als in der Lokalzeitung ab. Bei *TV Altenburg* unterschied sich die Wertung der Gegenstände bei sechs der 18 thematisch deckungsgleichen Beiträge.

4.1.5 Räumlicher Bezug der Themen

Der Großteil der Beiträge, die in den beiden Sendern im Untersuchungszeitraum gezeigt wurden, haben einen lokalen Bezug (vgl. Abb. 12). So berichtete *Jena TV* in 69 seiner 76 Themen über Geschehen in der Stadt Jena. Im Programm von *TV Altenburg* bildeten 29 der 44 Beiträge Geschehen in Altenburg ab. Sehr gering waren im Jenaer Programm Themen aus der Region (zwei Themen) oder gar aus dem Bundesland Thüringen (zwei Themen) vertreten. Bei zwei Beiträgen war der räumliche Bezug nicht erkennbar.

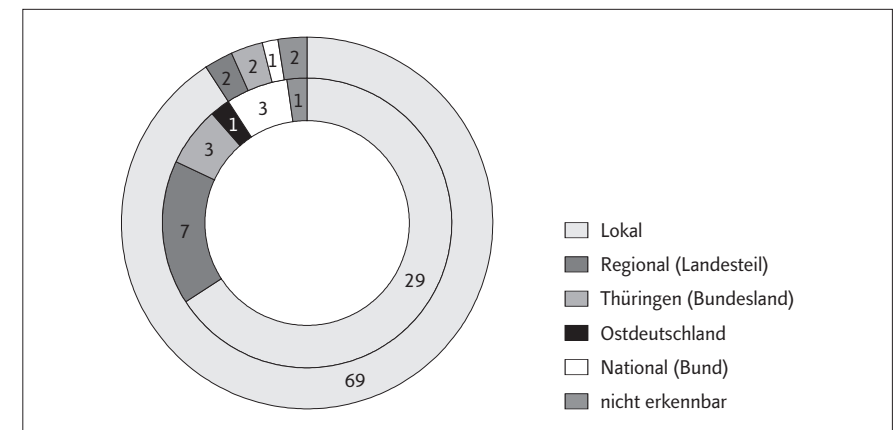


Abbildung 12: Räumliche Bezugsebene der Beiträge von *TV Altenburg* (Ring innen; N = 44) und *Jena TV* (Ring außen; N = 76).

TV Altenburg hatte sieben Themen aus der Region, drei Themen mit räumlichem Bezug Thüringen, einen mit Bezugsort Ostdeutschland, drei nationale Themen und ein Thema, bei dem der räumliche Bezug im Programm nicht erkennbar war.

4.1.6 Reliabilität

Die Messung der Interkodierer-Reliabilität ergab Reliabilitätskoeffizienten von 1 bis 0,8 für formale Kategorien (0,85 bei lediglich 3 Kategorien, welche aber auf Codierfehler zurückzuführen sind und bereinigt wurden), 1 bis 0,82 für inhaltliche Kategorien (mit einer Ausnahmekategorie bei einem Koeffizienten von 0,82 bei der Verschlüsselung des Themas) und 0,97 bis 0,75 für bewertende Kategorien. Ein geringer Wert (0,7) bei der Verschlüsselung der Faktenanzahl eines einzelnen Beitrags wurde gemessen. Um die Fehlerquote bei der Codierung zu minimieren, wurde daher die Codierung dieser Variable nochmals von zwei Codierern vorgenommen.

4.1.7 Zusammenfassung

Der Großteil der von den beiden Sendern eingebrachten Themen sind eigene Themen (*Jena TV*: 54 von 76 Themen; *TV Altenburg*: 26 von 44 Themen). Durch das Einbringen eigener Themen leisten die beiden untersuchten Sender einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt im Lokalen. Wenn Lokalzeitung und Lokalfernsehen über ein Thema berichten, brachten die Sender zum Teil zusätzliche oder andere Akteure die in die Summe lokaler Berichterstattung ein, was ebenfalls als wichtiger Vielfaltsbeitrag zu bewerten ist. Bei beiden Sendern fällt der überaus hohe Anteil an Informationssendungen auf, der bei 89 % (*Jena TV*) und 100 % (*TV Altenburg*) liegt. Über politische Themen berichten die untersuchten lokalen Fernsehsender anteilmäßig ähnlich ausgeprägt, wie die analysierten Lokalzeitungen. Lokalfernsehen hat häufig vor der Lokalzeitung über die Themen berichtet, was durch die hohe Aktualität zu einem Mehrwert für die TV-Zuschauer führt. Die Sender haben in der Mehrzahl der Beiträge zusätzliche Fakten gegenüber der Tageszeitung eingebracht, was die Autoren ebenfalls als Vielfaltsbeitrag bewerten. Eine andere Wertung des Gegenstandes durch die Urheber brachten die beiden Sender ebenfalls in einigen Fällen ein („Vielfalt an Meinungen“). Die überwiegende Mehrheit der analysierten Beiträge beider Sender wies einen lokalen Bezug auf. Wie diese Befunde in Bezug auf die Forschungsfrage zu kontextualisieren sind, wird in Kapitel 5 eingehend beschrieben.

4.2 Befunde der Experteninterviews

Im Zeitraum Februar bis April 2009 wurden Expertengespräche geführt, um einerseits mit Medienschaffenden der Untersuchungsgebiete zu sprechen und andererseits durch Gespräch mit Thüringer Experten des Mediensystems Hintergründe zur Einordnung der bisher gewonnenen Befunde zu erhalten.

4.2.1 Gespräche mit Medienmachern im Kommunikationsraum Jena

Die Jenaer Zeitungs- und Fernsehmacher sehen in Jena zurzeit publizistische Vielfalt gegeben. Der Redaktionsleiter der Ostthüringer Zeitung, Lokalredaktion Jena, Lutz Prager, schätzt die Situation positiv ein: „Eine Stadt mit 100.000 Einwohnern, die heute noch zwei Tageszeitungen mit Vollredaktionen, einen lokalen Fernsehsender und dazu noch zwei Anzeigenblätter, [ein] Stadtmagazin und noch ein paar Internetangebote [hat], das ist gar nicht so schlecht [...] wenn man sich jetzt zum Beispiel Leipzig anguckt, also eine deutlich größere Stadt, wo es eben nur eine lokale Tageszeitung gibt.“ (Experteninterview Nr. 1/ Absatz 30, vgl. Anhang Transkripte Experteninterviews) Die Tatsache, dass die *Ostthüringer Zeitung* und die *Thüringische Landeszeitung* dem selben Verlagshaus angehören, wirke sich nicht negativ auf die publizistische Vielfalt aus, im Gegenteil, so Prager und die Lokalredaktionsleiterin der *Thüringischen Landeszeitung* (TLZ), Lioba Knipping: „Redaktionell gesehen ist das in jedem Fall Konkurrenz und wir freuen uns jedes Mal, wenn wir denen ein Thema vorgesetzt haben [...], das wird denen genauso gehen“ (2/20). Prager bestätigt: „Man haut sich auch mal Knüppel zwischen die Füße [...]. Natürlich im kollegialen Rahmen [...]“ (1/32). Knipping und Prager haben beide noch nie inhaltliche Einmischung durch den Verlag erfahren (vgl. 2/51), „Ich hab von Gesellschaftern in dem Sinne aus Essen bisher noch nichts mitgekriegt, außer dass der mir erfreulicherweise jeden Monat das Gehalt überweist“, so Prager (1/36).

Die publizistische Leistungsfähigkeit schätzen die Medienmacher gegenseitig unterschiedlich ein. Allen gemein ist der hohe Stellenwert, den die Medienmacher eigenen Themen, insbesondere exklusiven Themen, im eigenen Blatt beimessen.

Das Fremdbild der Medienmacher gegenseitig stellt sich differenziert dar. Während Knipping *Jena TV* durchaus zutraut, eigene Themen zu setzen (vgl. 2/28), nimmt Prager eher an, dass *Jena TV* sich bei der Themenwahl an der Zeitung orientiert („die gucken da eher bei uns ab“, 1/18). Peter Mock, Geschäftsführer von *Jena TV*, setzt sich bei der Themenauswahl zum Ziel, die

wichtigen Themen vor der Tageszeitung zu bringen (vgl. 3/30). Er habe bereits „viele Themen drei Tage später in der Zeitung gesehen“ (3/30).

Die Experten verweisen auf eine Online-Kooperation zwischen OTZ, TLZ und *Jena TV*, bei der ausgewählte Beiträge auf den Internetseiten der Lokalzeitungen zu sehen sind. Mock sieht in dieser Zusammenarbeit und im Verhältnis zu den Zeitungen insgesamt „eine faire Konkurrenz, die dazu dient, dem Journalismus [...] Qualitätsverbesserung zu geben“ (3/30).

Prager wertschätzt das publizistische Angebot von *Jena TV*: „Die machen mit einem sehr kleinen Budget durchaus eine sehr ordentliche Geschichte“ (1/34). Mock sieht *Jena TV* in einer starken Position: „Ich würde mich sogar zu der Behauptung verleiten lassen, dass wir das stärkste Medium hier in der Stadt überhaupt sind“ (3/52). Der Bedarf an lokalen Informationen sei groß, so Mock: „Dieser Bedarf an sich wird immer da sein und wir wollen diesen Bedarf auf multimedialem Wege, also mit bewegten Bildern, erfüllen! Weil wir denken, das geht besonders gut.“ (3/56).

Eine inhaltliche Einflussnahme durch die Gesellschafter, zu denen unter anderem die Stadtwerke gehören, habe es in seiner Dienstzeit noch nicht gegeben. Die Gesellschafter „sehen, dass es ihnen mehr schaden würde, wenn der Sender sich unglaublich machen würde, als wenn da bestimmte Sachen durchgepeitscht werden.“ (3/50). „Wenn uns einer in seine Firma einlädt, freut uns das und wir gehen erstmal wohlwollend an das Thema heran. Wenn wir dann in den Keller mit einer Kamera hinabsteigen und eine Leiche da liegt, dann bringen wir die Leiche. Egal, ob das jetzt die Stadtwerke-Gesellschafter sind oder nicht. So konnte es bisher immer gehalten werden und gab noch nie Probleme.“ (3/62). Prager hingegen sieht die Gesellschafter des Senders in einer Programm beeinflussenden Rolle: „Es fällt eben sehr auf, dass zum Beispiel die Sparkasse [...] eine hervorgehobene Rolle spielt. Wenn wir auch durchaus in den letzten Jahren eine kritische Berichterstattung über Personalwechsel bei der Sparkasse gemacht haben, dann zieht natürlich *Jena TV* nicht nach, sondern so etwas wird eben dann nicht gemacht.“ (1/36).

Die Jenaer Medienmacher sind sich in Bezug auf die wichtige Rolle, die Vielfalt für Demokratie vor Ort spielt, einig. Es sei „immer gut, wenn mehrere Seiten auf ein Thema gucken und das vielleicht aus verschiedenen Gesichtspunkten betrachten“, so Mock (3/48). Frau Knipping sieht ebenfalls diese wichtige Rolle: „Ich will jetzt nicht sagen, dass wir uns als Sturmgeschütz der Demokratie sehen, [...] aber dass wir schon versuchen, [...] beispielsweise im Wahljahr alle im Stadtrat vertretenen Fraktionen zu Wort kommen zu lassen. Genauso in den einzelnen Stadträten, in den Ortschaftsräten, [...] oder Leute von der Straße holen, die einfach sagen, warum man wählen gehen sollte“ (2/47).

Die Nähe zum Verbreitungsgebiet und den Nutzern schätzen alle Medienmacher als sehr wichtig ein. Ein Faktor für Mock ist hierbei der Wiedererkennungswert: „Eine gute Sendung ist, wo am Abend 40 % oder 50 % der Zuschauer gesagt haben: Ach guck doch mal, den kenn ich! Sie sehen dann also ihre Nachbarn, Leute, die sie auf der Straße treffen, oder in der Stadt [...] mal gesehen haben“ (3/34). Nähe sei ein „Einschaltfaktor“, so Mock (3/36). Prager versucht die Nähe zum Leser im Alltag zu behalten, indem er nicht so sehr am Schreibtisch arbeite, sondern versucht „raus zu gehen, da kriegt man das mit, was den kleinen Mann auf der Straße bewegt“ (1/26). Lokale Identität zu fördern, sieht Knipping als explizite Aufgabe der TLZ, indem die Redaktion „schreibe, wo Jena spitze ist [...] und weniger, wo es hier noch hapert, [...] um die Bürger Jenas auch ein bisschen stolz zu machen auf ihre Stadt“ (2/63). Prager betont die Informationsfunktion und die Chronistenpflicht seines Blattes (1/14).

Bei der Bewertung der publizistischen Beiträge sind medienimmanente Besonderheiten zu beachten. Hierauf wiesen die Experten hin. Diese Besonderheiten haben gerade im Medium Fernsehen einen Einfluss auf die Themenwahl. Mock über die Anforderungen an ein Thema: „Die klassischen Pressetermine [sind nicht] das, was wir brauchen. [...] Wir suchen Dinge, die draußen stattfinden, wo sich etwas bewegt, das [sich] visuell gut darstellen lässt. [...] Die Stärke vom Fernsehen [ist, dass] man Leute erzählen lassen [kann]. [...] Sei es, dass wir Leute nach ihrer Meinung fragen, sei es, dass bei jedem Ereignis einer dann in die Kamera erklären soll, was er tut und warum und wieso. [...] Das ist dann Unmittelbarer und [...] kann die Nachrichten besser transportieren.“ (3/32). Knipping stellt den Vorteil der Zeitung heraus: „Wir haben ja die Möglichkeit, Dinge sehr viel breiter darzustellen, als es in einem 2,5-minütigen Beitrag der Fall ist. Wir haben den Vorteil, dass man Dinge [...] noch einmal lesen kann.“ (2/61).

4.2.2 Gespräche mit Medienmachern im Kommunikationsraum Altenburg

Die Redaktionsleiter der Lokalzeitungen gehen zunächst auf die besondere Aufteilung des Altenburger Landes ein. Günter Neumann, Redaktionsleiter der *Osterländer Volkszeitung OVZ* erklärt, seine Zeitung erscheine im Bereich des einstigen Altkreises Altenburg (vgl. hierzu auch die Beschreibungen der lokalen Kommunikationsräume in Kapitel 3.1.4 und 3.1.5). Dieser sei 1994 in der Thüringer Gebietsreform 1994 mit dem Altkreis Schmölln zusammengeschlossen worden. Die Einwohner Schmöllns, ergänzt die Redaktionsleiterin der *Schmöllner Nachrichten*, Ulrike Grötsch, hätten sich mit einer Mehrheit von „über 90 %“

für Thüringen entschieden, wogegen die Altenburger Bürger sich für Sachsen entschieden. Altenburg war dann auf Grund eines Kreistagsbeschlusses Thüringen zugeordnet worden (4/5). Dies macht die sich unterscheidenden lokalen Identitäten im neuen Landkreis Altenburger Land deutlich. Irgendwann habe es dann mit dem Ergebnis der aktuellen Konstellation eine „Entscheidung beider Verlage“, so Grötsch (4/5), gegeben.

Somit ist festzustellen, dass das Gebiet Schmölln nicht im engeren Sinne zum Altenburger Kommunikationsraum hinzuzuzählen ist. Dadurch, so Angaben von Mike Langer, Geschäftsführer der GML, die *TV Altenburg* betreibt, immer mehr Schmöllner, die *TV Altenburg* nicht im Kabel empfangen können, das Online-Angebot von *TV Altenburg* nutzen, wurde der Schmöllner Raum in dieser Studie dennoch betrachtet.

In Bezug auf publizistische Vielfalt ergibt sich im Raum Altenburg ein differenziertes Bild. Günter Neumann, Redaktionsleiter der *OVZ*, sagt ganz direkt „Wir sind uns schon darüber im Klaren, dass wir die Nummer 1 sind in der Zeitungslandschaft des Altenburger Landes. Natürlich gibt es das Fernsehen, natürlich gibt es einen starken Markt mit Anzeigenblättern, mit gut gemachten, dicken Anzeigenblättern, die in gewisser Weise sogar eine Konkurrenz zur Tageszeitung darstellen“ (5/44) (diese Anzeigenblätter erscheinen zum Teil im selben Verlag, Anm. d. Autoren). Langer sieht sich ebenfalls in einer starken publizistischen Rolle. „Wir und die *OVZ* sind die zwei Pole, die das Thema Meinungsvielfalt als einzige bearbeiten“ (6/56). Medienvielfalt sei, so Langer, gegeben, (6/58) obwohl es nur einen Titel in Altenburg gibt. Die Zeitung mache eine „relativ gute politische Berichterstattung“ (6/58). Die Anzeigenblätter „kopieren Pressemitteilungen rein und fertig“, so Langer. Neumann über die Medienvielfalt im Kreis: „Wir haben aber insofern eine gewisse Vielfalt, indem es von jedem Medium etwas im Kreis gibt. Jeder Bürger kann eine seriöse Tageszeitung beziehen, es gibt drei Anzeigenblätter, in den größeren Städten Lokalfernsehen. Manchmal sagt man, ein bisschen Konkurrenz würde das Geschäft beleben, aber die Situation ist so wie sie ist“ (5/64).

Eine offizielle Zusammenarbeit zwischen *OVZ* und *TV Altenburg* gebe es nicht, jedoch ein „informelles, faires Verhältnis“ (5/40). Ungeachtet dessen sehen sich die Redaktionen als publizistische Wettbewerber und Wettbewerber um Werbekunden, macht Neumann deutlich (5/38). *TV Altenburg* ist daher bestrebt, eigene Themen zu setzen: „Wir suchen natürlich [...] unsere eigenen Themen, auch in der Hoffnung, dass wir ein Thema setzen und die *OVZ* da erst später anhängt“ (6/33), so Langer. Neumanns Einschätzung zu *TV Altenburg*: „Wobei ich auch denke, dass es bei *TV Altenburg* sehr ambitionierte Fernsehmacher gibt, die neuen Dingen gegenüber sehr aufgeschlossen sind. Sie machen

sehr selbstbewusstes Fernsehen, trauen sich an Dinge ran, sind weit weg von irgendwelchem Verlautbarungsjournalismus. Sie haben nicht viel weniger Gegen Darstellungen wie wir“ (5/76), so Neumann. Er misst *TV Altenburg* einen Einfluss auf politische Eliten bei, das Programm werde von „vielen Politikern“ (5/77) gesehen, „die sich sehr wohl interessiert anschauen, was über sie berichtet wird und die sich an einem scharfen Kommentar im Fernsehen genauso reiben wie an einem aus der Zeitung“ (ebd.). Auf Grund der fehlenden aktuellen Reichweitendaten will Neumann aber keine Beurteilung über einen Vielfaltsbeitrag abgeben.

Die Nähe der Macher und des Programms schätzen alle Medienmacher in Altenburg als wichtig ein. Frau Grötsch illustriert diese Nähe mit einem Beispiel: „Ich hatte am Freitag ein Telefonat, bin an die Seite gefahren hier von der Bundesstraße, habe das Telefonat gemacht, da stand plötzlich ein Auto neben mir, es war jemand vom Reitverein drin und sagte: ‚Schön, dass ich Sie sehe!‘ Und sie hat mir gleich noch drei Termine mitgegeben“ (4/18). Eine solche Nähe zu den Nutzern spiegelt sich dann auch in den Medienprodukten wider. Langer unterstreicht für das Medium Lokal-TV: „Lokales Fernsehen funktioniert nur, wenn es auch lokal ist“ (6/53). Entscheidend seien die „lokalen Akteure“. „Das Lokale kann ich nur bis zu einem gewissen Grad ausdehnen“ (6/55), macht Langer in Bezug auf den Zuschnitt von Sendegebieten deutlich. Zentral für die Auswahl von Themen ist in den Augen von Neumann der Lokalbezug: „Nur wirkliche Nähe – am Leben, im Lokalen, im Allgemeinen und an den Erwartungen am Leser im Konkreten – sichert letztlich den journalistischen und verlegerischen Erfolg, um den es uns natürlich gehen muss“ (5/51). In der Zeitung findet diese Nähe schon in der Gestaltung der Titelseite Berücksichtigung, erklärt Neumann: „es ist ein Grundprinzip unserer Zeitung, den Titel stark zu lokalisieren. Nicht umsonst haben auch alle weiter von Leipzig entfernten Lokalausgaben eigene Namen, eben Osterländer Volkszeitung in Altenburg oder Oschatzer Allgemeine oder Döbelner Allgemeine. Und wenn wir sowieso eine neue [Druck-] Platte machen müssen für die erste Seite der lokalen Ausgabe, dann kann man auch mehr ändern, als nur den Titel“ (5/8,5/9).

In Bezug auf die Themenauswahl legt Neumann Wert auf Ausgewogenheit (5/54) der politischen Strömungen und Meinungen. Bezüglich der Thematisierungsleistung sagt Neumann: „Das Leben ist ja auch viel mehr als Politik. Da ist der Verein, die Schule, die Kultur, die Freizeit, das muss alles im Blatt drin sein. Wir versuchen eigentlich, eine Politiklastigkeit eher zu vermeiden. Aber wenn wir politische Themen aufgreifen, dann ist schon unser Ehrgeiz, alle wichtigen Entscheidungsprozesse möglichst transparent darzustellen, egal, ob irgendwo in einem kleinen Gemeinderat um den Jugendclub geht, oder ob es um eine

Millioneninvestition geht, die der Kreis tragen soll“ (5/47). „In erster Linie orientieren wir uns daran, dass wir versuchen, den Leuten in unserem Gebiet die Informationen zu bieten, wo wir davon ausgehen, dass sie die gerne haben möchten. Dass sie wissen wollen, was sozusagen in ihrer Region läuft und das auf der ganzen Bandbreite. Vom Politischen (Gemeinderatstätigkeiten) bis in die Vereinstätigkeiten und dazwischen ist der Sport und die Kultur und die Polizeinachrichten und der Gerichtsbericht, also das ist erstmal die gesamte Bandbreite, die versuchen wir ganz bewusst in den Blick zu nehmen und haben deshalb auch, im Gegensatz zu anderen lokalen Zeitungen, beispielsweise eine regelmäßig erscheinende eigene lokale Kulturseite, weil bei uns einfach so viel los ist. Sport sowieso, und dann auch, wenn Sie die Zeitung analysiert haben ... Also wir haben das Anfang des Jahres jetzt zusätzlich eingeführt, dass wir sozusagen regelmäßig eine Seite über die Nordregion haben, was so ungefähr hier [zeigt] lang geht, ja, eine Südregionseite haben, wo auch viele Informationen aus dem Bereich drauf kommen und auch in normalen Reihen, also so ist die lokale Aufgliederung erstmal“ (5/22).

Langer macht deutlich, dass *TV Altenburg* bewusst andere Akteure zu Wort kommen lässt, als jene, die in der Zeitung aufgetaucht sind, um „neue Aspekte“ in die Diskussion einzubringen (6/40).

Frau Grötsch unterstreicht ebenfalls die Informationsfunktion ihrer Lokalzeitung: „uns geht es darum, wirklich die Leser objektiv zu informieren über alles, was im Landkreis stattfindet. Also angefangen von Politik über Wirtschaft, Landwirtschaft – wir sind hier ja ein landwirtschaftlich geprägtes Gebiet – bis hin zu Vereinswesen und Kindergarten“ (4/15).

Wie auch der Jenaer Fernsehmacher weist Langer auf die medienimmanenten Besonderheiten und Chancen des Mediums Fernsehen hin. Besonders bei Akteurs-Statements schlage sich hier positiv nieder, dass Aussagen eins zu eins wiedergegeben werden können, die Zitierten nicht im Nachhinein vorwerfen könnten, sie hätten eine Aussage nicht in dieser Form getätigt. Das trägt zur Authentizität des Mediums bei.

Mike Langer problematisierte im Gespräch die Finanzierungssituation. In einem kleinen lokalen Raum gebe es mitunter Überschneidungen zwischen Werbekunden und politischen Akteuren. Hier sieht sich Langer als Geschäftsführer der Produktionsfirma in einem Konflikt mit seiner Rolle als Journalist. Diese Überschneidungen seien „das größte Problem was Lokalfernsehen hat“, und Grund, warum er eine „öffentlich-rechtliche Finanzierung“ ins Gespräch bringe (6/42). Bei derartigen Konflikten hätte *TV Altenburg* aber trotzdem immer kritische Berichterstattung gebracht, auch wenn ein Werbekunde betroffen gewesen sei.

Ein generelles Problem: Für politische Beiträge gebe es keine Gegenfinanzierung, deshalb übernehme Langer diese selbst: „Die drei Stunden, die ich selber [...] bei der Stadtratssitzung sitze, kriege ich nicht bezahlt. Wenn ich einen Redakteur dafür einstellen müsste, könnte ich den da nicht hinschicken“ (6/46).

4.2.3 Gespräche mit Thüringer Medienexperten

Der Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt, Jochen Fasco, misst Lokalfernsehen sogar nicht nur eine ergänzende Funktion bei, sondern eine „gleichberechtigte Position neben anderen lokalen Medien“ (7/14). Lokales Fernsehen habe die Chance, lokale Demokratie zu bereichern, so sei es ein „wünschenswerter Zustand“, wenn mit Zeitung, Bürgermedien und lokalem Fernsehen eine Vielfalt an Medien vor Ort gebe. Durch diese Vielfalt „wird der politische Diskurs befördert“ (7/26). Die Stärke von Lokal-TV liege in der Nähe zu den Themen und Akteuren vor Ort, denn man wisse, „wen man vor Ort fragen soll“ (7/18). Fasco macht dies an anschaulichen Beispielen fest: „Ich denke, dass ein Sender in Bad Berka, wenn es um Geschehnisse in der Herzklinte geht, oder der Sender aus Gotha, wenn irgendwas auf Schloss Friedenstein passiert ist, oder in Jena, wenn an der Uni irgendetwas Berichtenswertes passiert, sehr viel näher den Blick auf das Eigentliche hat, als der öffentlich-rechtliche Sender oder ein Subunternehmen, das von Erfurt aus gesehen herausfährt und seine Beiträge einsammelt“ (7/18). In der Kenntnis der Gegebenheiten vor Ort sieht Fasco somit einen erheblichen Vorteil beispielsweise gegenüber dem regional berichtenden Mitteldeutschen Rundfunk. Hinzu kommt die Chronistenfunktion, die Fasco für wichtig hält: „Gerade lokales TV ist für die Kommunen, die das Glück haben, eine solche Institution bei sich zu wissen, ein wirklich kleiner medialer Goldschatz, in dem Aktuelles präsentiert und hinterfragt wird und das Geschehen der letzten Jahre digital gelagert ist“ (7/12). Bekannt und bewusst ist ihm die schwierige Finanzierungssituation, die seit der Gründung von Lokalfernsehen besteht. So sei, als das Gesetz in den Landtag eingebracht und beschlossen wurde, der geringe Werbemarkt als Hauptproblem angesehen worden, man wollte lokales Fernsehen „aber nicht verbieten, sondern dem Unternehmertum eine Chance geben, lokale elektronische Medien anzubieten“ (7/2).

Der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Wolfgang Seufert (Universität Jena) bewertet den Vielfaltsbeitrag lokalen Fernsehens in einem Experteninterview als wichtig für lokale Demokratie: „Wenn man [...] unser demokratisches System akzeptiert, dann muss man ja davon ausgehen, dass es auf der lokalen regionalen Ebene [...] Medien braucht, damit so eine Art Orientierungsfunktion im politischen Bereich überhaupt möglich ist. Das heißt, ohne Lokalmedien haben

Sie in der Regel wenig Möglichkeiten, vernünftig auszuwählen, wen Sie da wählen und wen nicht“ (8/22). Lokale Sender sähen sich aber einem schwierigen Marktumfeld konfrontiert, daher schlägt er, wie auch in seiner 2008 veröffentlichten Studie, alternative Finanzierungsmodelle lokalen Fernsehens vor. Ein Modell sei die höhere Beteiligung von Privatunternehmen (vgl. 8/10), was jedoch kritisch zu sehen sei, wenn diese Privatunternehmen Zeitungen wären und dies dazu führe, dass sich Zeitungs- und Fernsehinhalte glichen: „Je stärker es dann eine bebilderte Version dessen ist, was man eh schon in der Zeitung hat, desto weniger ist es natürlich ein Vielfaltsbeitrag“ (8/10).

Besonders Thüringen sei historisch bedingt durch die vielen Fürstentümer „geprägt durch kleine lokale Räume“, diese „Kommunikationsräume mit teilweise geringen Einwohnerzahlen“ erschwerten wirtschaftlich tragfähige Lokal-TV-Produktion. Es sei „wenn überhaupt [...] in ein paar Verdichtungsräumen möglich, Lokalfernsehsender [zu] betreiben [...], aber nicht flächendeckend über ganze Flächenstaaten“ (8/8). Man könne wirtschaftlich argumentieren: „Na ja, gut ich brauch mindestens 250.000, also machen wir doch mal einen Sender für Ostthüringen.“ Seufert stellt dem entgegen, ein solcher Sender könne aber „nicht in Gera das gleiche ausstrahlen, wie in Jena, das geht einfach nicht und in Altenburg sowieso nicht“ (8/14). Bei einem Blick auf die landsmannschaftliche Strukturierung werde deutlich, „dass der Rennsteig die Grenze ist, zwischen den Thüringern und den Franken in Thüringen“ und „dass Altenburg [...] zu Sachsen gehören müsste [...], weil die einfach mehr auf Leipzig hin orientiert sind“ (8/14).

Um publizistische Vielfalt zu sichern, spricht er sich für eine öffentliche „public-service“-orientierte Finanzierung aus. Ein solches Finanzierungsmodell müsse aber mit Auflagen zur Programmgestaltung einhergehen, um Vielfaltsicherung leisten zu können. „Wenn man Lokalmedien einen wichtigen Funktionsbeitrag auch für Demokratie auf einer lokalen und regionalen Ebene zuspricht, dann [...] rechtfertigt es eine Art von öffentlicher Unterstützung, aber eben nur mit der Auflage, dass [...] eine bestimmte Kontrolle [stattfindet]“ (8/14). Diese Kontrolle dürfe aber nicht durch „lokale Autoritäten“ geschehen, sondern müsste innerhalb eines gesellschaftlichen Rückkopplungsprozesses geregelt sein.

4.2.4 Zusammenfassung der Befunde aus den Expertengesprächen

Lokalfernsehen wird an den Standorten von den Lokalzeitungsmachern durchaus als publizistische Konkurrenz wahr- und ernstgenommen. Diese Wertschätzung der publizistischen Leistung deutet darauf hin, dass Lokalfernsehen auch

in den Augen der Lokalzeitungsmacher einen Beitrag zu publizistischer Vielfalt leistet. Lokalfernsehen wird wegen seiner mediumsspezifischen Möglichkeiten der Berichterstattung (Bewegtbild) positiv bewertet. Vielfaltsbeiträge, oder zumindest Potenzial hierfür, werden durch die Experten der lokalen Zeitungsredaktionen und die Lokal-TV-Macher angenommen. Die Lokal-TV-Macher selbst messen ihrem Programm durchaus einen Vielfaltsbeitrag zu.

Die Experten sind sich einig hinsichtlich der Frage des Zuschnitts von Sendegebieten. Lokale Prägungen müssten in den kleinteiligen Thüringer Räumen berücksichtigt werden, ist einhelliger Tenor. Lokalfernsehen in Thüringen sieht sich, besonders durch die kleinteiligen Verbreitungsgebiete, jedoch einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld konfrontiert. Unter anderem von Seiten der Medienmacher wurde eine öffentliche (Mit-)Finanzierung als Möglichkeit der Vielfaltsicherung diskutiert.

Im Kapitel 5 werden die Forschungsfragen in Bezug gesetzt zu den Aussagen der befragten Experten und in diesem Zusammenhang ausführlich eingeordnet.

4.3 Befunde der Rezipientenbefragung

Bei einer Rezipientenbefragung im Februar 2009 wurden in Altenburg und in Jena Passanten zu Einstellungen und Nutzungsweisen von lokalem Fernsehen befragt. Hierbei wurden in Jena 83 Interviews, in Altenburg 75 Interviews geführt. Die Befragung fand koordiniert und bewusst zu unterschiedlichen Uhrzeiten an unterschiedlichen Orten in den Untersuchungsgebieten statt. Befragt wurden Passanten, die sowohl im Verbreitungsgebiet wohnen, als auch über die Zugangsvoraussetzung zu Lokalfernsehen – einen Kabelanschluss – verfügen.

Die Befragung lässt keinen Repräsentationsschluss zu, lässt aber Tendenzaussagen zu.

4.3.1 Nutzungsweisen

In beiden Untersuchungsgebieten geben jeweils mehr als zwei Drittel der Befragten (Jena 59/83, Altenburg 57/75) an, den am Ort verbreiteten Lokal-TV-Sender zu rezipieren. Die Befragten lassen sich in ihrer Rezeption als Zuschauer, die Lokalfernsehen als alleiniges Medium lokaler Information nutzen und Zuschauer, die sowohl Lokalfernsehen, als auch die lokale Tageszeitung nutzen. In Jena geben 36 der 59 Lokal-TV-Nutzer an, neben Lokalfernsehen eine Lokalzeitung zu nutzen, in Altenburg lesen 30 der 57 Lokal-TV-Nutzer eine Lokalzeitung. Einzige Quelle lokaler Information ist in Jena für 23 Befragte das

Lokalfernsehen, in Altenburg geben 27 der Befragten an, nur das Lokalfernsehen aus dem Bestand der lokalen Medien zu wählen. In Jena informieren sich 13 der 83 Befragten lediglich durch die Lokalzeitung, in Altenburg waren dies zwölf der Befragten. Keine lokalen Medien nutzen in Jena elf Befragte, in Altenburg sechs.

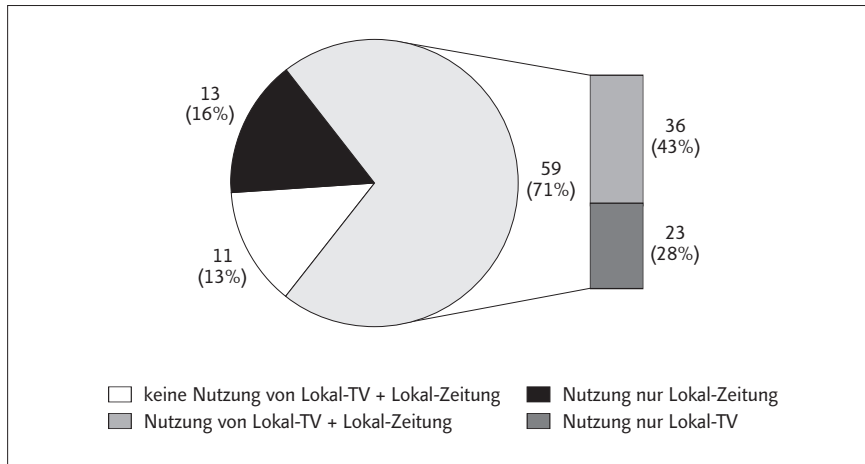


Abbildung 13: Lokalmediennutzung in Jena, Angabe der reellen Werte und Prozentzahlen, N = 83.

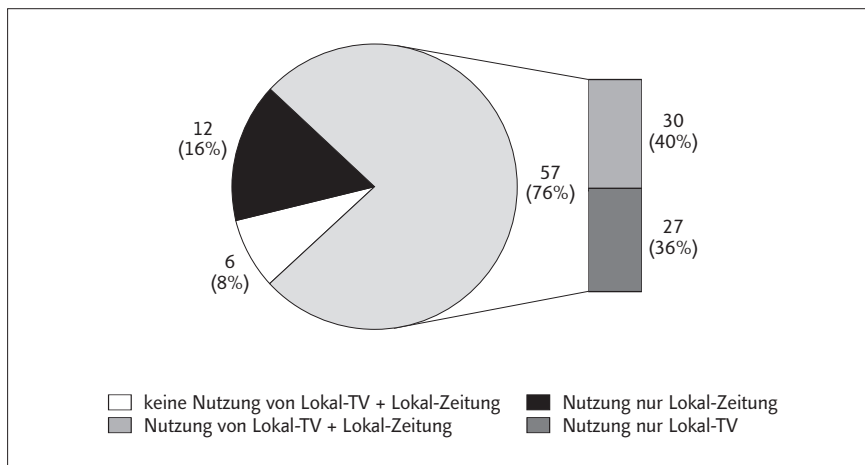


Abbildung 14: Lokalmediennutzung in Altenburg, ang. der reellen Werte und der Prozentzahlen, N = 75.

Die beiden Lokal-TV-Sender werden mehrmals pro Woche von den Befragten Fernsehnutzern eingeschaltet. Die Altenburger Rezipienten wendeten sich im Schnitt 2,69 Mal *TV Altenburg* zu, die Jenaer Rezipienten schalteten durchschnittlich 2,33 Mal ein.

4.3.2 Lokalfernsehen und sein Beitrag zu lokaler Information

Eine Mehrheit der Befragten in Altenburg und Jena misst Lokalfernsehen einen Beitrag zur Information über das lokale Geschehen bei.

In Altenburg wird dem Lokalfernsehen von den Befragten somit eine leicht höhere Bedeutung beigemessen, als der lokalen Zeitung am Ort. Die Mehrheit der Befragten (44) meint, dass *TV Altenburg* etwas (22) oder sehr (20) dazu beiträgt, dass sie über das lokale Geschehen informiert sind. In Jena wird dem Lokalfernsehen im Vergleich zu den Zeitungen ein ähnlicher oder sogar höherer Beitrag zur Information über lokale Themen zugeschrieben. Etwa die Hälfte der Befragten (44 von 83) sagt hier, dass der lokale Fernsehsender „etwas“ oder „sehr“ zur ihrer lokalen Information beiträgt.

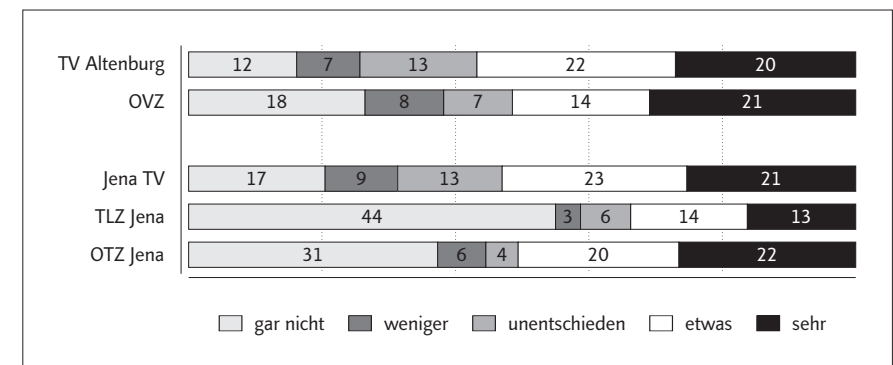


Abbildung 15: Beitrag zu lokaler Information der Rezipienten: „Inwiefern tragen diese Medien dazu bei, dass Sie über das Geschehen in Jena/Altenburg informiert sind?“ (reale Werte, Abb. ohne Schmöllner Nachr., da nicht im Raum Schmölln befragt wurde; Altenburg: N = 75, Jena: N = 83 Befragte aus dem Verbreitungsgebiet mit Kabelanschluss)

4.3.3 Themenpräferenzen

Die Befragten wurden zudem nach Themenpräferenzen befragt. Hierbei wurden dieselben Themenkategorien, wie in der Medieninhaltsanalyse verwendet, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Es kann also eine Aussage darüber getroffen werden, ob die Themen im Programm der beiden Lokal-TV-Sender auch von den Zuschauern im Programm gewünscht werden.

Bei *TV Altenburg* bewerten die Befragten die Themenbereiche Wirtschaft und Soziales als wichtig, beide Bereiche treten auch gehäuft im Programm des Senders auf. Dem Themenbereich Kultus, zu dem Musik, Bildung und Kunst zu subsumieren sind, weisen die Befragten keine besondere Wichtigkeit zu und

	Altenburg			Jena		
	Vorkommen im Prog.	Präferenz	Bewertung	Vorkommen im Prog.	Präferenz	Bewertung
Politik (Inneres)	7 %	unentschieden	3,4	11 %	wichtig	3,65
Wirtschaft (Wirtschaft/Infrastruktur)	31 %	wichtig	3,7	21 %	wichtig	3,78
Umwelt/Naturschutz	0 %	wichtig	3,5	0 %	wichtig	3,82
Wetter	0 %	wichtig	3,8	(0 %)*	wichtig	3,53
Soziales	16 %	wichtig	3,9	8 %	wichtig	4,03
Sport	0 %	unentschieden	3,0	16 %	wichtig	3,62
Prominente	0 %	unentschieden	2,5	0 %	unentschieden	2,34
Kultur (Musik, Bildung, Kunst) (Kultus)	16 %	unentschieden	3,3	30 %	wichtig	3,76
Alltags- und Heimatthemen	14 %	unentschieden	3,3	9 %	unentschieden	3,30
Unfälle, Unglücke und Verbrechen	0 %	wichtig	3,9	0 %	unentschieden	3,29
Kirche	0 %	weniger wichtig	1,8	0 %	weniger wichtig	2,01
Ausland (Auswärtiges)	0 %	unentschieden	2,7	1 %	unentschieden	3,19
Einzelchicksale	0 %	unentschieden	3,0	0 %	unentschieden	2,71
Privates Leben (Hobby, Psychologie, Reisen, Service)	9 %	unentschieden	3,4	3 %	unentschieden	3,37

Tabelle 5: Themenpräferenzen: Prozentuales Vorkommen von Themen im Programm von *TV Altenburg* und *Jena TV* und Bewertung der Wichtigkeit der Themenbereiche durch befragte Fernsehnutzer (1 = nicht wichtig bis 5 = sehr wichtig; Angabe des arithmetischen Mittels; * tagesaktueller Wetterbericht nicht codiert, weil Serviceteil; Altenburg: N = 57, Jena: N = 59).

äußern sich im Schnitt unentschieden. Themenbereiche, die die Rezipienten als „wichtig“ einstufen, wie Umwelt und Naturschutz, Wetter und Themen mit negativem Sensationscharakter (Unfälle, Unglücke und Verbrechen), kamen bei *TV Altenburg* im Untersuchungszeitraum nicht vor. Der Themenbereich Kirche wird als weniger wichtig empfunden und kommt im Programm ebenfalls nicht vor.

Die Themenbereiche, die im Programm von *Jena TV* am stärksten vertreten sind, empfinden die befragten Fernsehnutzer auch als „wichtig“. In diese Kategorie stufen die Befragten die Themenbereiche Kultus (Programmanteil 30 %), Wirtschaft (21 %), Sport (16 %) und Politik (11 %) ein.

Der als wichtig eingeschätzte Themenbereich Wetter taucht in den Zahlen der Medieninhaltsanalyse nicht auf, obwohl *Jena TV* eine Wetterberichterstattung bringt, weil lediglich Beiträge und nicht Serviceelemente codiert wurden.

4.3.4 Erwartungen an lokales Fernsehen

In der Befragung wurden zudem auch Erwartungen an lokales Fernsehen im Allgemeinen erhoben. Hierzu können die Ergebnisse aus Jena und Altenburg gemeinsam ausgewertet werden. Den Befragten ist wichtig bis sehr wichtig, dass lokales Fernsehen über Politik berichtet, einen starken Lokalbezug hat, indem es viel aus dem eigenen Ort (inkl. lokale Veranstaltungen) zeigt und Nachrichten aus der Region sendet.

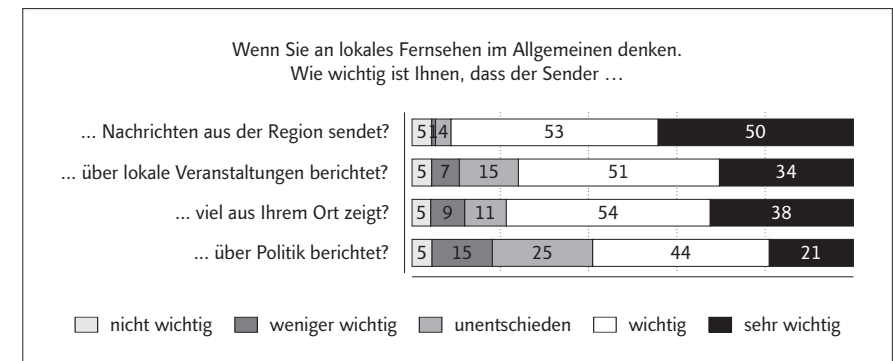


Abbildung 16: Erwartungen an lokales Fernsehen, alle Befragte in Jena und Altenburg, N = 158, Angabe der reellen Zahlen.

4.3.5 Images von Lokalfernsehen

Das Bild, das die Befragten von *TV Altenburg* und *Jena TV* haben, ist durchaus positiv. Der für lokales Fernsehen so wichtige Aspekt „Nähe“ wird in verschiedenen Dimensionen bescheinigt. So bezeichneten die Befragten die Sender als „heimatverbunden“. Auf einer Skala von „1 – trifft nicht zu“ bis „5 – trifft voll und ganz zu“ erreichte *Jena TV* einen Durchschnittswert von 4.12, *TV Altenburg* 3.96. Zustimmung fand auch die Aussage „berichtet über die Themen der

Region“ (*TV Altenburg* 4.01, *Jena TV* 4.3). Ebenso auf Zustimmung stieß die Aussage, „Ich erkenne meine Stadt im Programm wieder“ (*TV Altenburg* 3.81, *Jena TV* 4.22). Insgesamt gesagt gaben die Befragten an, ihre Stadt im Programm wieder zu erkennen (*TV Altenburg* 3.81, *Jena TV* 4.22). Die Aussage, dass sie „sich selber im Programm wieder finden“ verneinten die beiden Befragtengruppen eher (*TV Altenburg* 2.72, *Jena TV* 2.5).

In der Bewertung der Programminhalte der jeweiligen Sender zeigt sich ein differenzierteres Bild. Leichte Zustimmung erhielten beide Sender bei den Aussagen „informativ“ (*TV Altenburg* 3.64, *Jena TV* 3.92), „aktuell“ (*TV Altenburg* 3.76, *Jena TV* 4.11) und „glaubwürdig“ (*TV Altenburg* 3.89, *Jena TV* 4.02). Eine ebenso leichte Zustimmung erhielt die Aussage „Sendungen kann ich empfehlen“ (*TV Altenburg* 3.37, *Jena TV* 3.52).

Die Aussagen „zuschauernah“ und „interessant“ wurden verhalten positiv bewertet. Die Aussage „zuschauernah“ bewerteten die Befragten in Altenburg unentschieden mit 3.31 Punkten, *Jena TV* wurde 3.73 als eher zuschauernah bewertet. Die Werte für „interessant“ (*TV Altenburg* 3.47, *Jena TV* 3.76) sind ebenfalls im verhalten zustimmenden Bereich. Unentschieden äußerten sich die Befragten in beiden Gebieten gegenüber der Aussage der Sender sei „anspruchsvoll“ (*TV Altenburg* 2.94, *Jena TV* 3.07). Eine leicht positive Wertung erhielten beide Sender in der Aussage „Sendungen kann ich empfehlen“ (*TV Altenburg* 3.37, *Jena TV* 3.52). Die befragten Kabelnutzer in Jena stimmten verhalten der Aussage zu, *Jena TV* biete Themen „die ich woanders nicht finde“ (3.63), in Altenburg war die Aussage hierzu eher unentschieden (3.16).

4.3.6 Zusammenfassung der Befunde aus der Rezipientenbefragung

Lokalfernsehen in den beiden Untersuchungsgebieten wird von der großen Mehrheit der Befragten mit Kabelanschluss rezipiert. Es trägt bei der Mehrheit der Befragten in beiden Untersuchungsgebieten dazu bei, dass sie eigener Aussage zufolge „über das Geschehen in Altenburg bzw. Jena“ informiert fühlten. Schwerpunkte im Programm der Sender sind die Themen, die auch die Rezipienten als „wichtig“ erachten. Die Sender *TV Altenburg* und *Jena TV* werden von der Mehrheit der Befragten – wenn auch z.T. verhalten – als „informativ“, „glaubwürdig“, „interessant“ und „aktuell“ eingeschätzt.

Unter den Nutzern ist ein erheblicher Teil, der sich über lokales Geschehen nur aus dem Angebot der Lokal-TV-Sender informiert (vgl. 4.3.1). Darum sind die Aspekte Themen- und Akteurvvielfalt intramedial als besonders wichtig einzuschätzen, da Lokalfernsehen die einzige Quelle für lokale Information vieler Bürger ist.

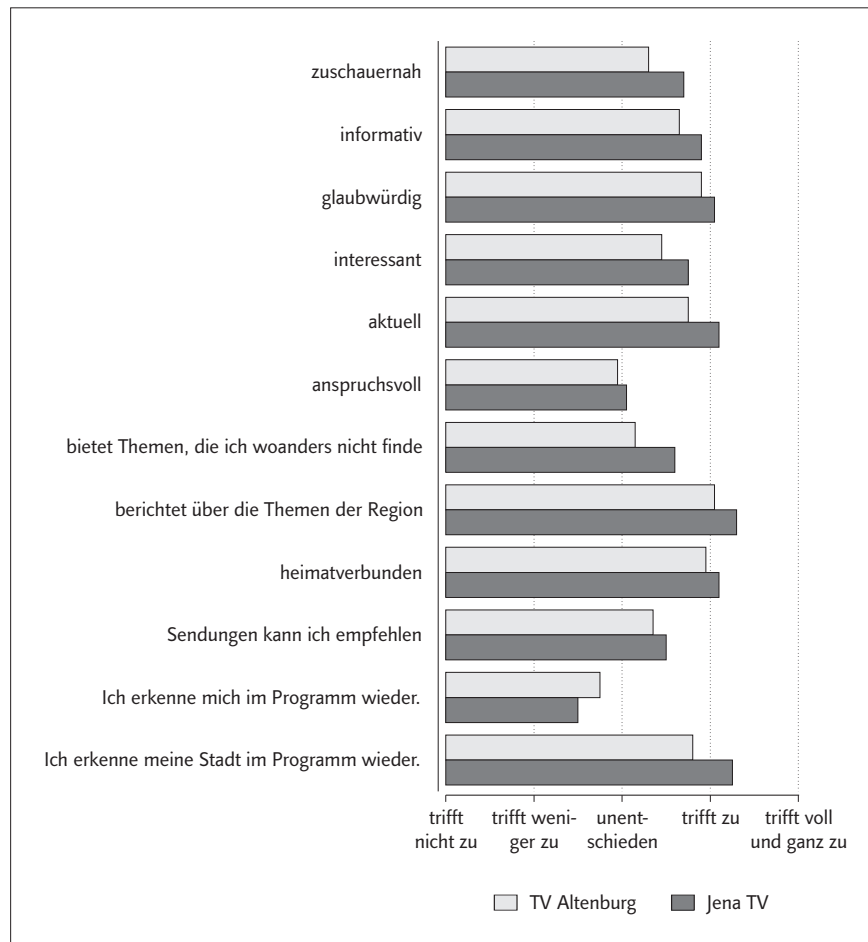


Abbildung 17: Einschätzungen zu *TV Altenburg* und *Jena TV*. N = 158, fünfstufige Skalierung: trifft nicht zu – trifft voll und ganz zu.

Diese alleinstehende Lokalfernsehnutzung vieler Rezipienten ist zugleich ein *Vielfaltsauftrag* an die lokalen Fernsehsender und macht ihre Verantwortung für die kommunale Meinungs- und Willensbildung deutlich (vgl. hierzu auch Kapitel 5.5).

5 Der Beitrag von Lokalfernsehen zur publizistischen Vielfalt in Altenburg und Jena

Die im Kapitel 4 dargestellten Ergebnisse werden an dieser Stelle im Spiegel der Theorie hinsichtlich ihrer Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage abschließend bewertet. Hierbei werden die Forschungsfragen mit den gewonnenen Befunden gegenübergestellt. Die Antworten werden dann im Kontext des Theoriegebäudes verortet. Darüber hinaus werden Aussagen über die Forschungsfragen hinaus getroffen.

5.1 Vielfaltsbeitrag durch eigene Themen

Die Frage, ob Lokalfernsehen an den beiden Standorten neue Themen in die professionelle Berichterstattung der Lokalmedien in den lokalen Nahraum einbringt, kann anhand der standardisierten Medieninhaltsanalyse eindeutig positiv beantwortet werden (vgl. Forschungsfrage 1). Über die Hälfte der Themen in den Programmen von *TV Altenburg* und *Jena TV* waren nicht deckungsgleich mit Themen der Lokalzeitungen in den entsprechenden Untersuchungsgebieten. Diese Tatsachen widerlegen die teils in den Expertengesprächen durch die Lokalzeitungs-Redakteure geäußerte These, Lokalfernsehen orientierte sich in seiner Themenwahl an den Themen der Lokalzeitung. Der Befund widerlegt zudem eine Grundannahme der Autoren, die ebenfalls den Lokalfernsehanbietern eine thematische Orientierung an den Inhalten der Lokalzeitungen unterstellt hatten.

Wenn eigene Themen publizistische Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen, ist die Wichtigkeit von Lokalfernsehen umso höher einzuschätzen. Hierbei gelingt es den lokalen Fernsehveranstaltern zudem in einigen Fällen, Themen über die auch die Lokalzeitung berichtet, zeitlich vor der Lokalzeitung zu publizieren. Dies gelang sogar dem *Altenburger Wochenspiegel*, der nur einmal wöchentlich sendet, in vier von 18 deckungsgleichen Themen (*Jena TV*: Erstberichterstattung 10 von 22 Themen). Diese Aktualität, gewertet als eine Qualitätsdimension von Information, lässt somit positive Wertungsrückschlüsse auf die Programm-

qualität zu, die jedoch nicht Gegenstand dieser Untersuchung ist. Es kann also keine qualifizierte Antwort gegeben werden, bei welchem der Medien es sich um das Leit- oder Folgemedium handelt. Bisherige Annahme war immer, wie bereits beschrieben, dass die Lokalzeitung diese Rolle einnimmt. Nur Forschung über einen längeren Untersuchungszeitraum hinweg kann hierüber Aufschluss geben. Ob Lokalfernsehen die Rolle eines Leitmediums übernimmt oder die traditionelle Rolle des Leitmediums fortbesteht, könnte lokale orientierte Agenda-Setting-Forschung an den Untersuchungsstandorten erweisen.

In jedem Fall kommt den beiden Sendern damit eine wichtige Funktion im Prozess der Herstellung von Öffentlichkeit zu, die wiederum zentral ist für demokratische Meinungs- und Willensbildung. Lokalfernsehen an den beiden Standorten hilft somit, zusätzliche Themen, Meinungen und Standpunkte in die Diskussion lokaler Themen einzubringen. Durch die Thematisierung lokaler Themen kommt lokalen Medien, insbesondere lokalem Fernsehen, eine wichtige Rolle als Mittler zwischen Bürgerinitiativen, Vereinen, Verbänden, Parteien und Wirtschaftsunternehmen, der kommunalen Verwaltung und den Bürgern zu, wie dies im Modell von Kurp (1994) sichtbar wird (vgl. 2.2.3). Somit lässt sich feststellen, dass lokale Fernsehanbieter die wichtige Funktion im Hinblick auf das Herstellen einer Themenöffentlichkeit wahrnehmen, die über die erwähnten Selektionsstufen Willensbildung und politische Entscheidungen in der Kommune demokratietheoretisch fördern kann (vgl. 2.1.3.).

Lokalfernsehen leistet hierdurch einen Beitrag zur umfassenden Information des Bürgers im lokalen Raum. Nur durch diese Kollektion, Selektion, Transformation und Distribution von Informationen, die nachweislich auch durch die untersuchten Lokal-TV-Sender geschieht, wird dem Bürger ermöglicht, sich aus diesen Informationsquellen eine fundierte Meinung zu bilden (vgl. Kap. 2).

Dieser messbare Vielfaltsbeitrag neuer Themen scheint von den Bürgern rezipiert zu werden. In beiden Untersuchungsgebieten stimmten die Befragten der Aussage im Durchschnitt zu, dass die lokalen Fernsehanbieter vor Ort Themen brächten, die sie woanders nicht fänden.

Dies legt nahe, dass lokales Fernsehen – im Falle der Rezeption, die im Kapitel 2 herausgestellt wird – nicht nur Themen einbringt, sondern auch dazu beiträgt, dass über diese Themen im lokalen Kommunikationsraum gesprochen wird. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die untersuchten Sender durch die Thematisierung vielfältiger, eigener Themen für Anschlusskommunikation auf Ebene der Themenöffentlichkeit und der Encounter-Ebene sorgen.

Dies bietet Anknüpfungspunkte für weitere Forschung, die in diesem Zusammenhang auch näher auf den Aspekt der Relevanz der Themen, die Lokalfernsehen zur Sprache bringt, eingehen kann.

Die Thematisierung eigener Themen ist generell jedoch nur bis zu einem gewissen Grade positiv einzuschätzen. Müssen doch im Programm auch die *relevanten* Themen der Gemeinde, über die auch andere lokale Medien berichten, abgebildet werden. Es muss, wie in Kap. 2.3 beschrieben, eine Balance von Fokussierung und Vielfalt herrschen, wie Rösslers Modell (2000) plastisch schildert. Dies setzt eine gewisse Schnittmenge zwischen dem Themenangebot von Lokalfernsehen und der Lokalzeitung voraus, thematische Beiträge, die in dieser Studie als „deckungsgleiche Themen“ bezeichnet werden. Gäbe es keine deckungsgleichen Beiträge würde sich die Frage der Relevanz der TV-Themen stellen, gehen wir doch davon aus, dass die lokale Tageszeitung das Medium ist, welches den Leser umfassend über die wichtigsten Belange seiner Gemeinde informiert. Wäre aber eine vollständige Deckungsgleichheit zu verzeichnen, könnte nicht mehr von Vielfalt der Themen die Rede sein.

In diesem Spannungsfeld haben sich *Jena TV* und *TV Altenburg* mit einem ausgewogenen Maß deckungsgleicher, wie nicht deckungsgleicher Beiträge verortet.

5.2 Vielfaltsbeitrag durch andere Akteure

Neben anderen Themen lässt Lokalfernsehen an den untersuchten Standorten bei gleichen Themen teilweise andere Akteure zu Wort kommen (vgl. Forschungsfrage 2). Zwar waren im überwiegenden Teil der Beiträge die gleichen Akteure im Statement zu sehen und hören, die auch die Lokalzeitung zitierte, in einigen Fällen gelang es den Lokal-TV-Stationen, andere Akteure einzubringen. Auch hieran lässt sich ein Beitrag zu publizistischer Vielfalt festmachen. Dies ist einerseits an den Befunden der Medieninhaltsanalyse ablesbar, andererseits auch erklärter Anspruch der Lokalfernseh-Macher. Lokalfernsehen zeigt in beiden Untersuchungsgebieten eine Vielfalt von Akteuren, die aus den Bereichen des politisch-administrativen Systems, dem wirtschaftlichen Leben und dem sozialen und kulturellen Leben stammen. Hierbei tragen die Sender zu Integration und Identifikation mit dem lokalen Raum bei (vgl. 2.1.2). Dadurch, dass andere Akteure im Lokalfernsehen zu Wort kommen, hat Lokalfernsehen eine Artikulationsfunktion für Akteure mit unterschiedlichsten Interessen. Wie oben bereits ausgeführt, trägt auch dies zur umfassenden Meinungsbildung bei. Die Bewertung der Relevanz von dargestellten Themen und Akteuren in der Auswahl der untersuchten Fernsehbeiträge bietet Angriffsfläche für weitere Forschung.

5.3 Vielfaltsbeitrag durch andere Bewertungen der Aussagegegenstände der Akteure

Einen Beitrag zum Meinungspluralismus leisten die lokalen Fernsehveranstalter, indem sie bei Beiträgen mit thematischen Pendant in den Lokalzeitungen teilweise andere Wertungen der Urheber zu ihren Aussagegegenständen einbringen (vgl. Forschungsfrage 3). Dies war in Altenburg in sechs von 18 thematisch deckungsgleichen Beiträgen der Fall, in Jena bei 11 von 22. Dies zeigt, dass die lokalen TV-Anbieter oftmals eine andere Perspektive auf die Themen in der Berichterstattung aufgreifen und somit dazu beitragen, dass unterschiedliche Meinungsäußerungen artikuliert werden können. Die Möglichkeit, sich über unterschiedlichste Meinungen informieren zu können, ist für den liberalen pluralistisch-demokratischen Staat, der von der Vielfalt der Meinungen lebt, unabdingbar. Durch die Darstellung der Vielfalt von Meinungen stützen die lokalen Medien, insbesondere das Lokalfernsehen, lokale Demokratie, denn sie erfüllen hier die wichtige Funktion der Integration und können damit auch Anregung zu Partizipation an kommunalpolitischen Prozessen evozieren.

5.4 Vielfaltsbeitrag durch intramediale Themenvielfalt

Die Programme beider lokaler Fernsehsender zeichnen sich durch eine breite intramediale Themenvielfalt aus (vgl. Forschungsfrage 4). Die Themengebiete erstrecken sich von Politik (Inneres), über Wirtschaft, Soziales, Kultur, Alltags- und Heimatthemen bis hin zum Sport. Somit tragen die Sender dazu bei, dass ihre Zuschauer vielfältig über vielfältiges Geschehen in ihrem Ort informiert sind, was die Rezipienten in der Befragung ebenfalls bestätigten.

Lokalfernsehen gelingt es, in Jena und Altenburg zudem neben zusätzlichen Akteuren auch zusätzliche Informationen einzubringen. Ausgehend von der Definition von Rager und Weber (1992), publizistische Vielfalt sei gegeben, wenn eine „größtmögliche Vielzahl von Unterschiedlichkeit von Informationen und Meinungen“ vorherrsche, ist dies als wichtiger Vielfaltsbeitrag zu bewerten.

Diese intramediale Themenvielfalt ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auch Ursache für die zustimmende Zuschreibung der Bewertung der Sender durch die Rezipienten als „informativ“ und „interessant“.

Durch diese Vielfalt an lokalen Themen wird lokales Fernsehen der journalistischen Chronistenpflicht gerecht und fungiert als „Gedächtnis der Gesellschaft“ (vgl. Donges/Leonarz/Meier 2005), was Jochen Fasco als „kleinen medialen Goldschatz“ bezeichnete. Zudem bildet es durch seine Vielfalt im Lokalen eine Voraussetzung „damit gesellschaftliche Subsysteme wie beispielsweise Politik,

Wirtschaft, Sport und Kunst sich beobachten und [...] sich verändern können“ (Löffelholz 2003, vgl. hierzu auch 2.1.1).

Der Beitrag von *Jena TV* und *TV Altenburg* zur Information über das Geschehen wurde in beiden Untersuchungsgebieten als hoch eingeschätzt (vgl. auch 5.4).

Dies beantwortet auch die Forschungsfrage, ob dem Lokalfernsehen von seinen Nutzern ein Beitrag zu publizistischer Vielfalt beigemessen wird (vgl. Forschungsfrage 8).

Da „Öffentlichkeit das institutionalisierte Misstrauen gegen Herrschaft“ bedeutet (Ronneberger 1978: Bd.1, S.117), kommen lokalen Medien, insbesondere dem Lokalfernsehen, die Kontrolle lokaler Autoritäten zu und zeigt, von welcher Bedeutung lokale Medien und lokale Medienöffentlichkeit ist.

Themen, über die die beiden Lokalfernsehsender berichten, schätzen die Rezipienten in der Regel als wichtig ein. Lokalfernsehen stößt also nicht nur auf das Interesse der Rezipienten, sondern entspricht auch im Wesentlichen den thematischen Präferenzen seiner Nutzer (vgl. Forschungsfrage 9).

Der überaus hohe Bezug der Themen beider Sender zu ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten und der Wunsch nach Themen aus dem eigenen Ort der Befragten macht deutlich, dass sich hieraus auch Imperative für den Zuschnitt von Sendegebieten ableiten lassen. Die hohe Identifikation der Bürger mit ihren lokalen Räumen sowie der ausgeprägte Wunsch nach Berichterstattung aus dem eigenen Ort, dem beiden Sender in hohem Maße nachkommen, legt nahe, dass Sendegebiete in Thüringen möglichst kleinräumig zugeschnitten sein müssen.

5.5 Vielfaltsbeitrag durch Rezeption

Grundlegende Hypothese der Forscher war die Annahme, dass Lokalfernsehen nur dann einen Beitrag zu publizistischer Vielfalt und letztlich zu kommunaler Demokratie leisten kann, wenn es überhaupt rezipiert wird (vgl. Forschungsfrage 6).

Dass die beiden untersuchten Sender von fast drei Viertel der befragten ortsansässigen Kabelnutzer genutzt wird, bestätigte die Rezipientenbefragung. Ob sich dieser Trend auch in der Grundgesamtheit widerspiegelt, muss eine repräsentative Rezipientenbefragung zeigen. Lokalfernsehen an den beiden Orten leistet also einen Vielfaltsbeitrag im Sinne des „content as recieved“, postuliert doch McQuail (vgl. 2.4.1), dass nicht nur der gesendete Inhalt „content as sent“ betrachtet werden muss, um Vielfaltsbeiträge einschätzen zu können, sondern

eben auch untersucht werden müsse, ob die Medieninhalte auch Nutzer erreichen.

Unter den Nutzern ist ein erheblicher Teil, der sich über lokales Geschehen nur aus dem Angebot der Lokal-TV-Sender informiert (vgl. 4.3.1). Darum sind die Aspekte Themen- und Akteurvielelt intramedial als besonders wichtig einzuschätzen, da Lokalfernsehen die einzige Quelle für lokale Information vieler Bürger ist.

Diese alleinstehende Lokalfernsehnutzung vieler Rezipienten ist zugleich ein *Vielfaltsauftrag* an die lokalen Fernsehsender und macht ihre Verantwortung für die kommunale Meinungs- und Willensbildung deutlich.

5.6 Vielfaltsbeitrag in den Augen der Lokal-TV-Macher

Publizistische Vielfalt wird sowohl in Altenburg, als auch in Jena durch die lokalen Medienmacher der Zeitungen und Fernsehsender als gegeben eingeschätzt.

Teilweise wurde durch die Medienmacher Vielfalt alleine mit der Vielzahl von Medien begründet. Dieser These widerspricht Knoche (1980, vgl. auch Kap. 2.3) und unterstreicht, dass Vielzahl eben nicht automatisch Vielfalt bedeutet. Daher fanden in dieser Untersuchung unterschiedliche Methoden Anwendung.

Lokalfernsehen wird an den Standorten durch die Lokalzeitungsmacher wahr- und ernstgenommen. Diese Wertschätzung der publizistischen Leistung deutet darauf hin, dass Lokalfernsehen auch in den Augen der Lokalzeitungsmacher einen Beitrag zu publizistischer Vielfalt leistet. Die Lokal-TV-Macher selbst messen ihrem Programm durchaus einen Vielfaltsbeitrag zu.

In den Expertengesprächen unterstrichen die Lokalfernsehmacher, zusätzliche Themen und Akteure aktuell einbringen zu wollen, um somit einen Vielfaltsbeitrag zu leisten.

5.7 Schlussbetrachtung

Gemäß der von uns getroffenen Definition des Beitrages zu publizistischer Vielfalt in lokalen Kommunikationsräumen bestätigen die Ergebnisse der Untersuchung, dass *Jena TV* und *TV Altenburg* einen Vielfaltsbeitrag leisten, indem sie einerseits alleinstehende thematische Angebote in die Gesamtheit lokaler Berichterstattung eingebracht haben. Bei thematischen Überschneidungen zu anderen Medien leisteten *Jena TV* und *TV Altenburg* einen Vielfaltsbeitrag, indem sie zusätzliche oder andere Akteure, Bewertungen und Informationen einbrachten.

Da Lokalfernsehen von vielen Menschen als einziges lokales Medium genutzt wird, ist diese Nutzungsweise zugleich als Auftrag für Vielfalt anzusehen. Die Ergänzung des lokalen Informationsangebotes von Themen, Akteure und Meinungen durch die beiden untersuchten lokalen Fernsehsender sind von wichtiger Bedeutung für demokratische Meinungs- und Willensbildung vor Ort. Somit sind die lokalen Fernsehanbieter durchaus als wichtige Elemente der lokalen Mediensysteme anzusehen, die dazu beitragen, dass das System seine Funktionen für die Umwelt erfüllt. Insbesondere die sozialen und politischen Integrationsfunktionen können durch die Bereitstellung, Aufbereitung und Darstellung von Themen aus diesen Bereichen als erfüllt identifiziert werden, was wiederum zu einer erhöhten Partizipationsmöglichkeit von Subsystemen führen kann. Alle Redaktionsverantwortlichen betonten das Prinzip der Nähe, welches der Auswahl und der Berichterstattung zugrunde liegt. Auch wenn die Individuen politische und soziale Handlungen in der Regel persönlich erfahren, ist doch eine vorangestellte öffentliche Diskussion zur Transparenz hilfreich. Genau auf diesem Fokus liegt auch das Gebot der publizistischen Vielfalt, dessen Bedeutung in demokratisch organisierten Gesellschaften hinreichend dargestellt wurde.

Ist Öffentlichkeit ein normativer und wünschenswerter Zustand, bei dem publizistische Vielfalt als meritorisches Gut begriffen werden kann, ist abschließend festzustellen, dass Lokalfernsehen hierzu einen wichtigen Beitrag leistet. In Anbetracht der schwierigen wirtschaftlichen Situationen in den kleinteiligen Identifikationsräumen Thüringens soll es Aufgabe der Politik und auch der Wissenschaft sein, zu prüfen, ob und wie publizistische Vielfalt und lokales Fernsehen besonders förderungswürdig sind.

5.8 Kernaussagen

Abschließend lassen sich die Ergebnisse mit den folgenden Kernaussagen zusammenfassen:

- Lokalfernsehen an den untersuchten Standorten Jena und Altenburg leistet einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt durch eigene, neue Themen, die es in die Gesamtheit lokaler Berichterstattung einbringt.
- Bei Themen, über die auch andere lokale Medien berichten, liefert Lokalfernsehen an den untersuchten Standorten häufig zusätzliche Fakten und Meinungsäußerungen zum Thema und lässt oft andere Akteure zu Wort kommen, was als Vielfaltsbeitrag im Sinne dieser Studie zu bewerten ist.

- Das Programm der analysierten Sender weist einen extrem hohen Informationsanteil auf, womit die Sender durch die Herstellung von Öffentlichkeit einen wichtigen Beitrag zur demokratischen Meinungs- und Willensbildung leisten.
- Die untersuchten Sendeinhalte werden von der Mehrheit der befragten Mediennutzer rezipiert und als informativ, glaubwürdig, interessant und aktuell eingeschätzt, die befragten Experten messen den Inhalten einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt bei.
- Durch einen überaus hohen Programmanteil mit Lokalbezug beziehen sich die betrachteten Anbieter in ihrer Berichterstattung auf überschaubare lokale Kommunikationsräume, was die Rezipienten wertschätzen, indem sie das Programm als heimatverbunden bezeichnen und sich diese lokale Information auch ausdrücklich wünschen. Die Sender tragen mit ihrer extrem lokalen Ausrichtung der Kleinteiligkeit kommunikativer Nahräume in Thüringen Rechnung.

6 Kritik

In der vorliegenden Studie wurden die lokalen TV-Sender *Jena TV* und *TV Altenburg* untersucht. Die Befunde erlauben keinerlei Rückschlüsse auf andere Räume und Sender in Thüringen oder Verallgemeinerungen jeglicher Art. Die Ergebnisse der Rezipientenbefragungen in den lokalen Räumen Jena und Altenburg sind nicht repräsentativ und können lediglich Tendenzen in der Gesamtzahl der Befragten anzeigen. Da die Befragung in einer Face-to-Face Situation stattfand, könnten Prozesse um etwa sozialer Erwünschtheit zu falschen Angaben geführt haben, obwohl um die wahrheitsgemäße Beantwortung gebeten wurde. Ebenso können keinerlei tatsächliche Reichweiten von TV und Zeitungen aus den Untersuchungen abgeleitet werden. Aus der standardisierten Medieninhaltsanalyse lassen sich weiterhin keine normativen Qualitätsdimensionen hinsichtlich der journalistischen Leistungen im Hinblick auf etwa die Recherche oder Auswahl der Themen ableiten. Dies betrifft sowohl die Zeitungen als auch die Lokalfernsehsender. In diesem Zusammenhang muss auch erwähnt werden, dass es in der qualitativen Methode der Experteninterviews zu Verzerrungen aus manipulativen Absichten, Profilierungsprozessen und Fehleinschätzungen der Medienexperten kommen könnte. Hier ist eine Intensivierung der Forschung zu empfehlen.

7 Literatur

- Abels, G. & Behrens, M. (2005):** ExpertInnen-Interviews in der Politikwissenschaft. Geschlechtertheoretische und politikfeldanalytische Reflexion einer Methode. In: Bogner, A., Litting, B. & Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Altendorfer, O. (2001):** Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Altendorfer, O. (2004):** Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 2. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.):** ALM Jahrbuch 2007. Berlin: VISTAS.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.):** ALM Programmbericht – Fernsehen in Deutschland 2007. Berlin: VISTAS.
- Bausinger, H. (1996):** Kulturelle Raumstruktur und Kommunikation in Baden-Württemberg – eine Studie zur Identität der Baden-Württemberger. Stuttgart: Süddeutscher Rundfunk (Selbstverlag).
- Beierwaltes, A. (1999):** Demokratie und Medien. Baden-Baden: Nomos.
- Berelson, B. (1952):** Content Analysis in Communication Research. Glencoe: The Free Press.
- Branahl, U. (1992):** Publizistische Vielfalt als Rechtsgebot. In Rager, G. & Weber, B. (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? S. 85–109, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON Verlag.
- Bricks, W. (1993):** Thüringen – kleine Landeskunde. Braunschweig: Westermann.
- Brosius, H.-B., Koschel, F. & Hass, A. (2009):** Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Eine Einführung, 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkhart, R. (2002):** Kommunikationswissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.
- Detjen, J. (1998):** Pluralismus. In: Jarren, O., Sarcinelli, U., Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Ein Handbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Donges, P. & Imhof, K. (2005):** Öffentlichkeit im Wandel. In Bonfadelli, H., Jarren, O. & Siegert, G. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaften. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag. S. 147–176.
- Donges, P., Leonarz, M. & Meier, W. (2005):** Theorien und Theoretische Perspektiven. In Bonfadelli, H., Jarren, O. & Siegert, G. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaften. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag. S. 103–146.

- Donges, P. & Jarren, O. (2002):** Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Donges, P. & Jarren, O. (2006):** Politische Kommunikation – Akteure und Prozesse. In Bonfadelli, H., Jarren, O. & Siegert, G. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaften. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag. S.359–388.
- Dorsch, P. (1978):** Lokalkommunikation – Ergebnisse und Defizite der Forschung. In: Publizistik, 23. Jg, 1978, S.189–201.
- Edinger, M., Hallermann, A., Schmitt, K. (2008):** Politische Kultur im Freistaat Thüringen. Jena: Institut für Politikwissenschaft, Friedrich-Schiller-Universität. http://www.thueringen.de/imperia/md/content/homepage/politisch/thueringen_monitor_2008.pdf, Download vom 1. 6. 2009.
- Frey-Vor, G. (2001):** Radionutzer und Regionalität in Thüringen. In: Rössler, P., Vowe, G. & Henle, V. (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region. Festschrift 10 Jahre TLM. München: Kopaed.
- Frey-Vor, G., Gerhard, H., Mende, A. (2002):** Daten der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland. In: Media Perspektiven, Nr.2, 2002, S.54–69.
- Frey-Vor, G., Gerhard, H., Mende, A. (2002):** Mehr Unterschiede als Annäherung?. In: Media Perspektiven, Nr.2, 2002, S.70–76.
- Früh, W. (2001):** Kategorienexploration bei der Inhaltsanalyse. Basiswissengeleitete offene Kategorienbildung (BoK). In: Wirth, W. & Lauf, E.(Hrsg.): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Früh, W. (2007):** Inhaltsanalyse, 6. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Gerhards, J. (2002):** Öffentlichkeit. In: Jarren, O., Sarcinelli, U., Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Glaeser, J. & Laudel, G. (2004):** Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Görke, A. & Matthias, K. (1996):** Unterschiede, die Unterschiede machen: Neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung.
- Habermas, J. (1969):** Strukturwandel der Öffentlichkeit – Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied/Berlin: Luchterhand.
- Habermas, J. (1992):** Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Haller, M. (2003):** Lokale Kommunikation. In: Bentele, G., Brosius, H. & Jarren, O.: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.576–589.
- Heinrich, J. (2001):** Medienökonomie Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt: Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2001; S.129–134.
- Hermann, M.C. (1998):** Medienraum Bodensee, Hohenheimer Protokolle/Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart. Rottenburg-Stuttgart: Akad. der Diözese Rottenburg-Stuttgart.
- Heyen, A. & Wagner, K. (1999):** Lokales Fernsehen in Thüringen. Eine Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt. TLM Schriftenreihe. München: Kopaed.
- Jarren, O. (1984):** Kommunale Kommunikation. Eine theoretische und empirische Untersuchung kommunaler Kommunikationsstrukturen unter besonderer Berücksichtigung lokaler und sublokaler Medien. München: Minerva.
- Jarren, O. (1986):** Kommunikationsraumanalyse – ein Beitrag zur empirischen Kommunikationsforschung? In: Rundfunk und Fernsehen, 34. Jg., Nr.3, S.312–330.
- Jarren, O. (1989):** Lokaler Rundfunk und „Politische Kultur“. In: Publizistik, 34. Jg., S.424–436.
- Jarren, O. (1999):** Lokale Medien und kommunale Politik. In: Wollmann, H. (Hrsg.): Kommunalpolitik: Politisches Handeln in den Gemeinden. Opladen: Leske und Budrich.
- Jarren, O. (1992):** Publizistische Vielfalt durch lokale und sublokale Medien? Inter-Media-Agenda-Building – Ein Systemansatz zur Reanalyse von Medienleistungen im lokalen Raum. In Rager, G. & Weber, B. (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte? S.65–84, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON Verlag.
- Jonscher, N. (1995):** Lokale Publizistik: Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klein, M., & Schubert, K. (2006):** Das Politiklexikon (4. Aufl.). Bonn: Dietz.
- Knoche, M. (1980):** Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Ein Expertencolloquium an der Freien Universität Berlin (Hrsg. zus. mit Klaue, S., Zerdick, A.). Baden-Baden: Nomos.
- Kruse, J. (1996):** Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration unter dem Einfluss von Marktkräften und politischen Entscheidungen. In: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.), Ökonomie der Medien und des Mediensystems, Opladen: Westdeutscher, S.27–52.
- Kurp, M. (1994):** Lokale Medien und kommunale Eliten: Partizipatorische Potenziale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lamnek, S. (2005):** Qualitative Sozialforschung, Band 2. 4.Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.
- Löffelholz, M. (2003):** Kommunikatorforschung: Journalistik. In: Bentele, G., Brosius, H. & Jarren, O.: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.28–53.
- Luhmann, N. (1996):** Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maletzke, G. (1964):** Grundbegriffe der Massenkommunikation unter besonderer Berücksichtigung des Fernsehens. München: Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht.
- Marcinkowsky, F. (1993):** Publizistik als autopoietisches System. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mayring, P. (2003):** Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 8. Auflage. Weinheim: UTB für Wissenschaft.
- McQuail, D. (1992 b):** Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. London: Sage.
- McQuail, D. (1997):** Audience Analysis. Thousand Oaks: Sage Publications.
- McQuail, D./van Cuilenburg, J. (1982):** Vielfalt als medienpolitisches Ziel. In: Media. Perspektiven 11, S.681–692.
- Meier, W. (1993):** Kommunikationsräume. In: Zoom K&M, Nr.2, S.21–26.

- Merten, K. (1995):** Inhaltsanalyse, Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Auflage. Westdeutscher Verlag GmbH.
- Meuser, M. & Nagel, U. (2005):** ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig beachtet. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, A., Litting, B. & Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Möhring, W., Stürzebecher, D. (2008):** Lokale Presse: Publizistischer Wettbewerb stärkt Zeitungen. In: Media Perspektiven, Nr. 2, 2008, S. 91–101.
- Müller, H. (1995):** Thüringen: Land und Leute. Leipzig: LKG.
- Neidhardt, F. (1994):** Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Noelle-Neumann, E. (1976):** Folgen lokaler Zeitungsmonopole – Ergebnisse einer Langzeitstudie. In: Noelle-Neumann, E., Ronneberger, F., Stuißer, H.-W. (Hrsg.): Streitpunkt lokales Pressemonopol. Düsseldorf: Droste.
- Pfadenhauer, M. (2005):** Auf gleicher Augenhöhe reden. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: Bogner, A., Litting, B. & Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pürer, H. (2003):** Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.
- Rager, G., Weber, B. (1992):** Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Eine Einführung. In: Rager, G., Weber, B. (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON.
- Renckstorf, K. (1984):** Menschen und Medien. Berlin: Verlag Volker Spiess.
- Röper, H. (1991):** Die Entwicklung des Tageszeitungsmarktes in Deutschland nach der Wende in der ehemaligen DDR. In: Media Perspektiven, Nr. 7, 1991, 421–430.
- Rössler, P. (2000):** Vielzahl = Vielfalt = Fragmentierung. Empirische Anhaltspunkte zur Differenzierung von Medienangeboten auf der Mikroebene. In: Jarren, O.; Imhof, K.; Blum, R. (Hg.): Zerfall der Öffentlichkeit. Mediensymposium Luzern Bd. 6, Westdeutscher Verlag, S. 169–186.
- Rössler, P. (2005):** Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Ronneberger, F. (1964):** Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik, 9. Jg., Nr. 4, S. 291–304.
- Ronneberger, F. (1971):** Konzentration und Kooperation in der deutschen Presse aus kommunikationspolitischer Sicht. In: Publizistik, 16. Jg., Nr. 1, S. 5–38.
- Ronneberger, F. (1973):** Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation. In: Publizistik, 18. Jg., Nr. 3, S. 203–215.
- Ronneberger, F. (1974):** Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In: Langenbucher, W. (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München.
- Ronneberger, F., Wolz, D. (1974):** Lokale Presse und Herrschaft in der Ortsgemeinde. In: Publizistik, 19. Jg., Nr. 1, S. 19–29.
- Ronneberger, F., Stuißer, H.-W. (1976):** Lokale Kommunikation und Pressemonopol. In: Noelle-Neumann, E., Ronneberger, F., Stuißer, H.-W.: Streitpunkt lokales Pressemonopol – Untersuchungen zur Alleinstellung von Tageszeitungen, Journalismus, Bd. 8. Düsseldorf: Droste.
- Ronneberger, F. (1978):** Kommunikationspolitik I. Mainz: V. Hase & Koehler.
- Ronneberger, F. (1980):** Kommunikationspolitik II. Mainz: V. Hase & Koehler.
- Ronneberger, F. (1990):** Wandel von Raumvorstellungen durch Medienkommunikation. In: Publizistik, 35. Jg., S. 259–266.
- Rühl, M. (1994):** Duales System oder dysfunktionale Doppelhelix? Ein Aufriss des rundfunkpublizistischen Prozesses in Deutschland. In: Silke Holgersson/Otfried Jarren & Heribert Schatz (Hrsg.): Dualer Rundfunk in Deutschland. Beiträge zu einer Theorie der Rundfunkentwicklung. Münster, Hamburg: Lit-Verlag. S. 35–61.
- Saxer, U. (1978):** Lokale Kommunikation – Anspruch und Realität, Bilanz der Forschung. In: Mediaperspektiven, Nr. 5, 1978, S. 367–379.
- Schäfers, B. (2000):** Grundbegriffe der Soziologie. Opladen: Leske & Budrich.
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992):** Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven Nr. 11/92. S. 690–712.
- Scheidt, W. (2003):** Lokal- und Regionalfernsehen in Deutschland. Insolvenzen, Startschüsse und gute Wünsche. In Tendenz 2/2003 (S. 16–19). München: Bayerische Landeszentrale für Neue Medien.
- Scherer, H.: Lokalzeitung und lokaler Hörfunk – Ergänzung oder Ersatz? Ergebnisse einer Untersuchung in Nürnberg. In: Media Perspektiven 9/1991, S. 604–615.**
- Schönbach, K. (1978):** Die isolierte Welt des Lokalen. Tageszeitungen und ihre Berichterstattung in Mannheim. In: Rundfunk und Fernsehen, 26. Jg., 1978/3, S. 260–277.
- Schubert, K. & Klein, M. (2006):** Das Politiklexikon. Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Schütz, W. (2005):** Zeitungen in Deutschland – Verlage und ihr publizistisches Angebot 1949–2004. Berlin: VISTAS.
- Schwarb, U. (2007):** Medienvielfalt und publizistische Leistung. 20 Jahre nach Einführung des lokalen Rundfunks in der Schweiz. Konstanz: UVK.
- Seufert, W., Schulz, W., Brunn, I. (2008):** Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland. Berlin: VISTAS.
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag)** vom 31. August 1991 (GVBl S. 636) in der Fassung des Zehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrags in Kraft getreten am 1. September 2008 (GVBl S. 220), Quelle: http://www.tlm.de/tlm/die_tlm/rechtsgrundlagen/gesetze/rundfunkstaatsvertrag/index.php, Download vom 1. 6. 2009.
- Stolte, D. (1991):** Fernsehen am Wendepunkt. München: Bertelsmann.
- Stolte, D. (1992):** Fernsehen am Wendepunkt. München: Bertelsmann.
- Stuißer, H.-W. (1998):** Medien in Deutschland. Bd. 2 Rundfunk. Konstanz: UVK Medien.
- Teichert, W. (1981):** Regionale Informationen: Ein Problem des Inhalts, nicht des Umfangs. In: Media Perspektiven, Nr. 3, 1981, S. 204–223.
- Teichert, W. (1981):** Regionalisierung im Rundfunk – Erwartungen und Defizite. In: Michael Wolf Thomas (Hrsg.): Die lokale Betäubung oder der Bürger und seine Medien. Bonn: Dietz.
- Teichert, W. (1982):** Die Region als publizistische Aufgabe. Ursachen, Fallstudien, Befunde. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Thieltges, M. (2001):** Global Village oder lokales Idyll. Zum Kommunikationsraum von Rezipienten. In: Klingler W., Lersch, E. (2001): Regionalisierung im Rundfunk. Eine Bilanz der Entwicklung seit 1975. Konstanz: UVK.

- Thüringer Landesamt für Statistik (2009):** Regionaldaten, Bevölkerungszahlen, Ergebnisse der Städte und Kreise. <http://www.statistik.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/oertlich.asp>, Download von 12. 5. 2009.
- Thüringer Landesmedienanstalt (2008):** Geschäftsbericht 2007. Erfurt.
- Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG)** in der Fassung der Neubekanntmachung vom 05. März 2003 (GVBl. Nr. 04/2003 vom 18. März 2003, S. 117) geändert durch das Thüringer Gesetz zur Änderung rundfunkrechtlicher Vorschriften vom 16. Juli 2008 (GVBl. Nr. 8/2008 vom 29. Juli 2008 S. 219). Quelle: http://www.tlm.de/tlm/die_tlm/rechtsgrundlagen/gesetze/thueringer_landesmediengesetz/index.php, Download vom 1. 6. 2009.
- Trebbe, J. (1996):** Der Beitrag privater Lokalradio- und Lokalfernsehprogramme zur publizistischen Vielfalt: eine Pilotstudie am bayerischen Senderstandort Augsburg. München: Bayerische Landeszentrale für Neue Medien.
- Van Cuilenburg, J. (2003):** The media diversity concept and European perspectives. AH Hilversum: Commissariaat voor de Media. <http://www.cvdn.nl/dsresource?objectid=6838&type=org>, letzter Zugriff: 25. 11. 2009.
- Vlasic, A. (2004):** Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft.
- Weiß, H. J. (1998):** Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten: eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten. Berlin: VISTAS.
- Weischenberg, S. (1995):** Journalistik. Band 2. Medientechnik, Medienfunktion, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wilking, T. (1984):** Lokale Medien. Perspektiven der Forschung. Eine kritische Bilanz. In: Publizistik. Jg. 29. S. 181–197.
- Wöste, M. (1996):** Ballungsraumfernsehen – Rentabilität und publizistische Leistungsfähigkeit fraglich. In: Media Perspektiven, Nr. 5, 1996, S. 266–281.
- Wolz, D. (1979):** Die Presse und die lokalen Mächte. Düsseldorf: Droste.
- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft (2008):** Zeitungs-Verbreitungsatlas 2009/10. Frankfurt am Main: ZMG.
- Zoll, R. (1974):** Wertheim III. Kommunalpolitik und Machtstruktur. München: Juventa.

8 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1:	Funktionen der Massenmedien	198
Abbildung 2:	Ebenen der Öffentlichkeit	202
Abbildung 3:	Transformation der herkömmlichen Modelle für kommunale Kommunikation	209
Abbildung 4:	Diversity Chain	213
Abbildung 5:	Ebenen der Vielfaltsmessung	215
Abbildung 6:	Dimensionen publizistischer Vielfalt	216
Abbildung 7:	Vielfaltsmodell nach Schatz und Schulz	219
Abbildung 8:	Verbreitungsgebiet der Titel der Zeitungsgruppe Thüringen	231
Abbildung 9:	Verbreitungsgebiet der Titel der Südthüringer Presse	232
Abbildung 10:	Trennung der Verbreitungsgebiete: Die Zweiteilung des Altenburger Raumes	233
Abbildung 11:	Formatgenre und ihre Verteilung	266
Abbildung 12:	Räumliche Bezugsebene der Beiträge von <i>TV Altenburg</i>	271
Abbildung 13:	Lokalmediennutzung in Jena	282
Abbildung 14:	Lokalmediennutzung in Altenburg	282
Abbildung 15:	Beitrag zu lokaler Information der Rezipienten	283
Abbildung 16:	Erwartungen an lokales Fernsehen	285
Abbildung 17:	Einschätzungen zu <i>TV Altenburg</i> und <i>Jena TV</i>	286
Tabelle 1:	Übersicht der befragten Experten mit Namen, Funktion und Datum des Gesprächs	262
Tabelle 2:	Produktionsleistung und Informationsanteile	266
Tabelle 3:	Vielfalt von Akteuren und Themen in den untersuchten Medien	268
Tabelle 4:	Vielfaltsbeitrag der Lokal-TV-Sender bei Beiträgen, über deren Themen auch die Lokalzeitung berichtet hat	269
Tabelle 5:	Themenpräferenzen: Prozentuales Vorkommen von Themen im Programm von <i>TV Altenburg</i> und <i>Jena TV</i> und Bewertung der Wichtigkeit der Themenbereiche durch befragte Fernsehnutzer	284

9 Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
Anm. d. Autoren	Anmerkung der Autoren
Art.	Artikel
Ausg.	Ausgabe/Ausgaben
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
BVerfGE	(Entscheidungen des) Bundesverfassungsgericht(s)
bzw.	beziehungsweise
DDR	Deutsche Demokratische Republik
Dr.	Doktor
ebd.	eben da
ebds.	eben diese
et. al.	et alii (und andere)
f.	folgend/folgende
ff.	und folgende
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz
i. d. Arbeit	in der Arbeit
inkl.	inklusive
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
jew.	jeweils/jeweilig
Kap.	Kapitel
KW	Kalenderwoche
Min.	Minute/Minuten
Nachr.	Nachricht/Nachrichten
Nr.	Nummer
OTZ	Ostthüringer Zeitung
OVZ	Osterländer Volkszeitung
Prof.	Professor
Prog.	Programm
PSP	Projektstudienphase
S.	Seite

SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschlands
TFL	Thüringer Forschungsgruppe Lokalfernsehen
TLM	Thüringer Landesmedienanstalt
TLZ	Thüringische Landeszeitung
u. a.	unter anderem
v. Chr.	vor Christus
vgl.	vergleiche
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
z. B.	zum Beispiel
ZGT	Zeitungsgruppe Thüringen

Chancen lokaler Medien

Modelle, Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk und Fernsehen – zwei explorative Untersuchungen

310 Seiten, 29 Abb./Tab., DIN A5, 2010

ISBN 978-3-89158-519-1

Euro 20,- (D)

Die Autoren setzen sich mit dem nichtkommerziellen Hörfunk (Bürgermedien) und dem kommerziellen Lokalfernsehen auseinander und zeigen auf, welche Motivation von den jeweiligen Machern ausgeht und wo vor allem die Unterschiede zum Web 2.0 liegen.

Anhand der Studien der Forschungsgruppe diskursiv und der Thüringer Forschungsgruppe Lokalfernsehen an der Universität Erfurt wird deutlich, dass lokaler Rundfunk als demokratischer Vielfaltsgarant zu Recht politisch gewünscht, aber gleichzeitig ohne finanzielle Förderung nicht überlebensfähig ist.

Alter(n) und Medien

Theoretische und empirische Annäherungen an ein Forschungs- und Praxisfeld

von Anja Hartung, Bernd Schorb, Daniela Küllertz und Wolfgang Reißmann

128 Seiten, 2 Abb./Tab., DIN A5, 2009

ISBN 978-3-89158-511-5

Euro 12,- (D)

Über das Medienhandeln im höheren Lebensalter ist bislang nur wenig bekannt. Mit vorliegendem Buch geben die Autor/innen einen Überblick über den bisherigen Kenntnisstand, befassen sich eingehend mit den Ausgangspunkten in Forschung und Praxis und entwickeln auf dieser Grundlage Perspektiven einer Alter(n)smedienforschung, die sich an der Lebenssituation und den alltäglich Erfahrungskontexten älterer Menschen orientiert.