

Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.)  
**Formenreichtum als Erfolgsprinzip**



*Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.)*

***Formenreichtum als Erfolgsprinzip***

*Organisation, Nutzer und Beiträge  
in den Offenen Kanälen in Thüringen*

---

TLM Schriftenreihe Band 18  
Herausgegeben von der  
Thüringer Landesmedienanstalt

ISBN 3-938028-18-1

Druck: AZ Druck, Kempten

© kopaed 2004

Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München

Fon: 089.68890098 / Fax: 089.6891912

E-mail: [info@kopaed.de](mailto:info@kopaed.de) / Internet: [www.kopaed.de](http://www.kopaed.de)

## Vorwort

Schlagworte wie Globalisierung, europäische Integration und Informationsgesellschaft beschreiben einige der großen Herausforderungen, denen unsere Gesellschaft gegenübersteht. Angesichts dieser Dimensionen mag die Entwicklung, die Leistungsfähigkeit und der Fortbestand Offener Kanäle auf den ersten Blick unbedeutend erscheinen. Doch dieser Eindruck trügt: Wenn Menschen sich auch im globalen Dorf zu Hause fühlen sollen und Europa nicht allein aus Verträgen und Institutionen bestehen soll, braucht es eine funktionierende Bürgergesellschaft, die aktiv an der Gestaltung ihrer Lebenswelt mitwirkt.

Bürgergesellschaft ist die Organisationsfähigkeit einer Gesellschaft im vorpolitischen Raum, in dem der eigentliche soziale und politische Zusammenhalt stattfindet. Dazu gehört ein Netzwerk von Vereinen, Stiftungen, Initiativen und Bürgerrundfunk, insbesondere Offenen Kanälen, in denen das soziale Kapital entsteht, auf das die anderen Teile der Gesellschaft und die Politik angewiesen sind. Noch eine andere Dimension gilt es zu beachten: Was als Strom nützlicher Informationen in Bild und Ton begann, ist in der Informationsgesellschaft zu einer Sturzflut geworden. Umso mehr braucht es mündige und tätige Medienbürger, die den Wert der Medien erkennen und gleichzeitig um ihre Gefahren wissen.

Hier liegt das besondere Potential der Offenen Kanäle. In ihnen kann sich die Bürgergesellschaft Ausdruck verleihen und so zu einem Korrektivfaktor der überbündenden Mediengesellschaft werden. Auf dieser frei zugänglichen Plattform finden sich Menschen unterschiedlichster Anschauungen und Mentalitäten zur aktiven Teilhabe an demokratischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen zusammen und schärfen dabei zugleich ihre Sinne für die Möglichkeiten und die Wirkungsmacht massenmedialer Kommunikation.

Vor diesem Hintergrund hat die Thüringer Landesmedienanstalt ein Forschungsprojekt zur Rolle der Offenen Kanäle in der Bürgergesellschaft im Kontext von Artikulation, Partizipation, lokaler Kommunikation und Medienkompetenz in Auftrag gegeben. Im Mittelpunkt stand die Frage, ob die Organisationsstrukturen und Arbeitsabläufe sowie die Betreuungs- und Schulungsangebote der Offenen Kanäle in Thüringen geeignet sind, die Zielsetzungen zu erreichen, die mit ihrer Errichtung und Förderung verbunden sind.

Das Ergebnis ist mehr als positiv. Die Studie belegt nicht nur die große Vielfalt, sondern auch die Funktions- und Leistungsfähigkeit Offener Kanäle in Thüringen. Gleichzeitig zeigt sie Potentiale und Perspektiven für die weitere Entwicklung der einzelnen Einrichtungen auf. Auf der Basis der vielfältigen Einzelbefunde wird abschließend ein allgemeines Entwicklungsmodell für Offene Kanäle

## **6    *Formenreichtum als Erfolgsprinzip. Offene Kanäle in Thüringen***

---

vorgestellt, das eine generelle Perspektive für eine erfolgreiche Entwicklung Offener Kanäle formuliert. Damit bietet die Studie erstmals die Möglichkeit, den Entwicklungsstand und die Situation einzelner Einrichtungen einzuordnen und zu bewerten.

Erfurt, im November 2004

Dr. Victor Henle, Direktor

## **Inhalt**

<b>Vorwort</b>	5
<b>I. Einleitung</b>	11
<b>II. Offene Kanäle in Deutschland – Entwicklung, Ziele, Perspektiven</b>	15
<b>III. Ansätze und Ergebnisse der OK-Forschung im Überblick</b>	23
<b>IV. Rahmenbedingungen und Organisationsstrukturen der Offenen Kanäle in Thüringen</b>	37
1. Das Thüringer Modell – Rechtliche Verankerung, Strukturen, Funktionen, Besonderheiten	37
2. Methodische Anlage der Organisationsanalyse	39
3. Die einzelnen Offenen Kanäle	40
a) Fernsehkanäle	40
Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen	40
Offener Kanal Eichsfeld Bürgerfernsehen e. V.	46
Offener Kanal Saalfeld e. V.	51
b) Radiokanäle	56
Radio OKJ – Offener Hörfunkkanal Jena e. V.	56
Radio Funkwerk – Der Offene Hörfunkkanal für Erfurt und Weimar	61
Offener Hörfunkkanal Nordhausen e. V.	67
Wartburg-Radio 96,5 – Offener Hörfunkkanal Eisenach e. V.	71
4. Zusammenfassende Analyse	75
<b>V. Artikulation und Partizipation: Zusammensetzung, Motive und Zufriedenheit der OK-Nutzer</b>	93
1. Methodische Anlage der Nutzerbefragungen	94
2. Nutzerzahlen, Nutzungshäufigkeit und Produktionsintensität	98
3. Nutzerstruktur und Beteiligung medial unterrepräsentierter Bevölkerungsgruppen	105
4. Nutzungsmotive, Informationsquellen, Motive und Themeninteressen	113
5. Zufriedenheit mit Organisationsstrukturen und Betreuung	125

6. Bewertung der technischen Ausstattung und der Verfügbarkeit von Sendeplätzen	127
7. Offene Kanäle als soziokulturelle Zentren	129
8. Hindernisse für die Nutzung Offener Kanäle	131

### **VI. Partizipation und Kompensation: Struktur und Inhalt der OK-Beiträge (Gerhard Vowe/Martin Emmer)**

---

135

1. Einleitung	135
2. Methode der Datenerhebung	135
a) Sender und Untersuchungszeitraum	136
b) Codebuch	138
c) Codiererschulung, Reliabilitätstest und Feldphase	140
3. Befunde	142
a) Hörfunk	143
Struktur der Angebote	144
Musik	145
Moderation	148
Gesellschaftsbezogene Information	150
Weitere Inhalte der Hörfunkkanäle	154
b) Fernsehen	157
Struktur der Angebote	157
Gesellschaftsbezogene Information	158
Weitere Inhalte der Fernsehprogramme	160
4. Zusammenfassung	160

### **VII. Vermittlung von Medienkompetenz**

---

163

1. Medienpädagogische Projektarbeit mit Kindern und Jugendlichen	163
2. Schulungsangebote für Erwachsene	173
3. Ausbildung	180
4. Praktikanten und Freiwilliges Soziales Jahr	183



<b>VIII. Zusammenfassung und Ausblick</b>	189
1. Zusammenfassung der zentralen Forschungsergebnisse	189
2. Ein Entwicklungsmodell für Offene Kanäle	192
 <b>Literaturverzeichnis</b>	 195
 <b>Anhang</b>	 199
Anhang 1: Tabellen – Telefonische Nutzerbefragung	199
Anhang 2: Tabellen – Inhaltsanalyse Hörfunk	229
Anhang 3: Tabellen – Inhaltsanalyse Fernsehen	244
Anhang 4: Schulungs- und Fortbildungsangebote	248



## I. Einleitung

In Gera ist am 31. Oktober 1996 der erste Offene Kanal in Ostdeutschland auf Sendung gegangen. Seitdem hat sich in Thüringen eine Bürgerrundfunklandschaft entwickelt, die in ihrer Vielfalt und in ihrem Formenreichtum ihresgleichen sucht: In einem Mischnutzungsmodell teilen sich sieben Offene Kanäle, zwei nichtkommerzielle Lokalradios, zwei Hochschulradios und verschiedene (zeitlich befristete) Ereignisrundfunkangebote die vorhandenen Bürgerrundfunkfrequenzen. Den Kern dieses Modells bilden die drei Offenen Fernsehkanäle in Gera, Leinefelde und Saalfeld sowie die vier Offenen Radiokanäle in Jena, Erfurt/Weimar, Nordhausen und Eisenach. Sie dienen der Herstellung und Verbreitung von nichtkommerziellen lokalen Rundfunkangeboten, sind zugangsoffen für Einzelpersonen, gesellschaftliche Gruppen, Organisationen und Institutionen und sollen Menschen und Themen, die ansonsten in den Medien wenig vorkommen, Gehör verschaffen. Als Korrelat zum Privatfunk sollen sie zudem eine Art Vielfaltsreserve bilden.<sup>1</sup>

Nachdem die Aufbauphase des Bürgerrundfunks in Thüringen mit der Errichtung des Offenen Kanals in Eisenach im September 2001 abgeschlossen war, hat die Thüringer Landesmedienanstalt Mitte 2002 ein Forschungsprojekt in Auftrag gegeben, das klären sollte, ob sich die Strukturen, die Arbeitsabläufe, die Nutzeransprache und -betreuung, die Schulungsangebote und die Öffentlichkeitsarbeit der Offenen Kanäle bewährt haben und geeignet sind, die Ziele, die mit der Errichtung und Förderung Offener Kanäle in Thüringen verbunden sind, zu erreichen. Als Zielsetzungen bzw. Funktionen der Offenen Kanäle in Thüringen waren zu berücksichtigen:

- Die Artikulationsfunktion: Schaffung eines lokalen Artikulations- und Meinungsforums für alle Bürger aus dem Verbreitungsgebiet unter besonderer Berücksichtigung medial unterrepräsentierter Bevölkerungsgruppen.
- Die Partizipationsfunktion: Schaffung und Förderung von Möglichkeiten, die die Partizipation der Bürger am Prozess der öffentlichen Meinungsbildung unterstützen und erleichtern.
- Die Ergänzungs- und Ausgleichsfunktion: Ergänzung des lokalen Medienangebots um Themen und Positionen, die in anderen lokalen Medien nicht aufgegriffen werden sowie Ausgleich von Informationsdefiziten.
- die Vermittlung von Medienkompetenz.

---

1 Vgl. Geschäftsbericht 2003 der Thüringer Landesmedienanstalt. S. 26.

Die Studie sollte die verschiedenen Ansätze, Strukturen und Angebote dokumentieren und herausarbeiten, welche Strukturen sich besonders bewährt haben. Soweit vorhanden, sollten Zugangsbarrieren und Defizite im Bereich der Gewinnung und Betreuung von Nutzern aufgedeckt und Hinweise für Optimierungspotenziale gegeben werden. Der Untersuchung liegt ein Mehrmethodenansatz zugrunde, der folgende Methoden integriert:

- eine schriftliche Erhebung von Daten zu Ausstattung, Öffnungszeiten, Betreuungsangeboten, Verhaltensregeln, Anmeldeverfahren etc. und einen Abgleich mit vorhandenen schriftlichen Dokumenten,
- eine Auswertung der Nutzerkarteien und der Sendeanmeldungen im Hinblick auf die Anzahl und die Häufigkeit der realisierten Produktionen,
- die Durchführung von Expertengesprächen mit den Leitern sowie Gruppendiskussionen mit Mitarbeitern der Offenen Kanäle und ausgewählten Mitgliedern der Trägervereine,
- eine teilnehmende Beobachtung,
- die Durchführung einer telefonischen Befragung der als Nutzer registrierten Personen,
- die Durchführung von Gruppendiskussionen mit ausgewählten Nutzern,
- die Durchführung einer Inhaltsanalyse einer ausgewählten Programmstichprobe auf Beitragsebene mit vertiefender Analyse publizistisch relevanter Sendungen.

Mit der konzeptionellen Vorbereitung sowie der Datenerhebung, Datenaufbereitung und Auswertung der Dokumentationsanalyse, der telefonischen Nutzerbefragung sowie qualitativen Befragungen von Nutzern, OK-Leitern, Mitarbeitern und Mitgliedern der Trägervereine wurde die Forschungsgruppe Kommunikation und Soziales (fokus) unter Leitung von Wolfgang Burkhardt beauftragt. Die Inhaltsanalyse der in den sieben Offenen Kanälen ausgestrahlten Beiträge wurde von Professor Dr. Gerhard Vowe und Dr. Martin Emmer an der Technischen Universität Ilmenau durchgeführt.

Der vorliegende Abschlussbericht gliedert sich in vier Hauptteile, in denen die Leistungsfähigkeit der Offenen Kanäle, bezogen auf die verschiedenen Funktionen und Zielsetzungen, jeweils aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wird: Auf der Basis der Organisationsanalyse sowie der Gespräche mit den Leitern, den Mitarbeitern und den Mitgliedern der Trägervereine werden zunächst die Rahmenbedingungen, die Organisationsstrukturen und die internen Abläufe in

den einzelnen Offenen Kanälen vorgestellt (Kapitel 4). Im nächsten Abschnitt geht es vor allem um die Artikulations- und Partizipationsfunktion der Offenen Kanäle (Kapitel 5). Anhand der Nutzer- und Sendeanmeldungen sowie der quantitativen und qualitativen Befragungen der Nutzer werden insbesondere die soziodemografische Zusammensetzung, die Motive und die Zufriedenheit der OK-Nutzer analysiert. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden in Kapitel 6 von Prof. Vowe und Dr. Emmer gesondert vorgestellt. Im Kern geht es dabei um die Frage, ob die Offenen Kanäle mit ihren Beiträgen einen Ausgleich zum privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk bieten können und eine Ergänzung der herkömmlichen Rundfunklandschaft bilden. Im Kapitel 7 wird schließlich untersucht, welchen Beitrag die Offenen Kanäle zur Vermittlung von Medienkompetenz in Thüringen leisten. Vorangestellt sind eine Einführung in die Entwicklung und die Zielstellung Offener Kanäle, in der auch die verschiedenen Funktionen erläutert und näher konkretisiert werden (Kapitel 2) sowie ein Forschungsüberblick (Kapitel 3). Im letzten Kapitel werden zentrale Forschungsergebnisse noch einmal zusammengefasst und in ein allgemeines Entwicklungsmodell Offener Kanäle überführt (Kapitel 8).

Bei den Mitarbeitern und den Nutzern der Offenen Kanäle möchten wir uns an dieser Stelle noch einmal für ihre große Kooperationsbereitschaft und Unterstützung sowie die große Geduld bedanken, mit der sie unsere Fragen beantwortet haben.



## II. Offene Kanäle in Deutschland – Entwicklung, Ziele, Perspektiven

Vor Aufnahme des Sendebetriebs des ersten Offenen Kanals 1984 in Ludwigshafen hat eine Expertengruppe „Offener Kanal“ 1980 die Ziele und Aufgaben dieser Einrichtung wie folgt beschrieben: „Der Offene Kanal bezweckt 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. Er ist als zeitlich befristetes Experiment angelegt.“

1985 folgten zwei weitere Offene Kanäle in Dortmund und Berlin, und zwar als Kabelpilotprojekte. Seit dieser Zeit sind in weiteren Bundesländern sowohl Offene Kanäle im Radio und Fernsehen als auch neue Formen des partizipativen Rundfunks wie der Nichtkommerzielle Lokalfunk, Ausbildungs- und Erprobungskanäle oder auch Einrichtungs- und Ereignisrundfunk entstanden. Der erste Offene Kanal in den neuen Bundesländern ging im Oktober 1996 in Thüringen auf Sendung. Inzwischen gibt es bundesweit 70 Offene Fernseh- und/oder Hörfunkkanäle. Sie sind integraler Bestandteil der nichtkommerziellen Bürgerfunklandschaft mit 304 Bürgerrundfunkprojekten, von denen allerdings nur 140 Projekte eine Lizenz zum Senden haben.<sup>1</sup>

In den letzten 20 Jahren hat es ganz im Sinne der bereits erwähnten Expertengruppe immer wieder Diskussionen über den gesellschaftlichen Bedarf eines zugangsoffenen Bürgermediums sowie über die richtige Form gegeben. Diese Diskussion wurde nicht zuletzt auch von den Offenen Kanälen selbst vorangetrieben, um dem gesellschaftlichen Wandel Rechnung zu tragen und gegebenenfalls die Angebote und die Arbeitsstrukturen den veränderten Bedingungen anzupassen. So dokumentieren beispielsweise die Themen, die auf den jährlich stattfindenden Tagungen des Bundesverbandes der Offenen Kanäle behandelt wurden, diese Entwicklung. Setzte sich das erste Treffen 1994 noch mit den Grundlagen der praktischen Arbeit auseinander, so folgten Themen wie Medienkompetenzvermittlung, Interaktivität, Offene Kanäle und Europa, Bürgergesellschaft und Medien, Offene Kanäle und Demokratie.

Im Zuge dieser Diskussionen spielten Begriffe wie Artikulation, Partizipation, Bürgergesellschaft bzw. Zivilgesellschaft und Medienkompetenz eine wesentliche Rolle. Ihre inhaltliche Umsetzung diente oft als Begründung für Veränderungen. Allerdings ist dabei nicht immer der Blick auf die mit diesen Begriffen tatsächlich implizierten Inhalte und Ziele gerichtet worden und was sie für die Offenen Kanäle bedeuten. Im Folgenden wird deshalb zunächst der Versuch einer begriffli-

---

1 Vgl. Peter Willers. Bürgermedien in der Praxis. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM). Bürgermedien in Deutschland. Rundfunk der dritten Art. Halle 2004. S. 3ff.

chen Klärung unternommen. Dabei wird die Entwicklung in den Bürgermedien insbesondere hinsichtlich ihrer Strukturmerkmale zu den verschiedenen Funktionen in Beziehung gesetzt.

### *Die Artikulationsfunktion*

Artikulationsfähigkeit innerhalb einer Gesellschaft ist eine spezifische Form der Kritik- und Argumentationsfähigkeit und somit nach Wolfgang Klafki<sup>2</sup> unter bildungstheoretischen Gesichtspunkten eine Grundfertigkeit. Sich zu artikulieren und sich im öffentlichen Raum zu Wort zu melden, „setzt voraus, dass Menschen ihre Stimme erheben, dass sie mit ihren Haltungen sichtbar werden und Verantwortung, zunächst im Sinne einer Responsibilität, übernehmen, d. h. dass sie im öffentlichen Raum gefragt werden und für alle wahrnehmbar antworten können.“<sup>3</sup> Dabei ist wesentlich nach Marotzki, dass eine Identifizierung, eine Kontaktaufnahme und Diskussion möglich ist. Unwesentlich ist es dagegen, ob die Äußerung große Resonanz erfährt oder nicht, die Tatsache allein, in die Öffentlichkeit zu treten und sich ihr persönlich zu präsentieren, ruft eine andere, verantwortlichere Haltung desjenigen hervor, der sich äußert.

Betrachtet man die Arbeit in Offenen Kanälen unter dem Gesichtspunkt einer so verstandenen Artikulationsfunktion, so ist zunächst zu konstatieren, dass alle Offenen Kanäle eine solche wahrnehmen, weil jede Nutzerin, jeder Nutzer eines Offenen Kanals mit ihrem/seinem Beitrag in die Öffentlichkeit tritt und sich somit dem Diskurs stellt. Dies tut er/sie aber in der Regel als Individuum. Offene Kanäle, die sich in ihrer Entwicklung verstärkt als Lokalsender verstehen, betonen dagegen eher ihre publizistische Ergänzungsfunktion zu den traditionellen Medien.

### *Die Partizipationsfunktion*

Der Begriff der Partizipation hat sich in den letzten Jahrzehnten ständig weiterentwickelt bzw. gewandelt. Verstand man zunächst unter politischer Partizipation die Beteiligung der Bürger an Wahlen, so entwickelte sich durch die Protestbewegungen Ende der 60er-, Anfang der 70er-Jahre ein weiter gefasster Partizipationsbegriff. Diese „Neuen Sozialen Bewegungen“ besetzten Politikfelder, die die etablierten Parteien vernachlässigt hatten. Sie entwickelten sich vor allem im Bereich der Themen Frieden, Gleichstellung von Frauen und Männern usw. Entscheidend war für die politische Kultur, dass sich diese Menschen außerhalb der etablierten Organisationen wie Parteien und Gewerkschaften in selbstgegründete

---

2 Vgl. Wolfgang Klafki. Neue Studien zur Bildungstheorie und Didaktik. Weinheim und Basel 1985.

3 Winfried Marotzki, Arnd-Michael Nohl, Wolfgang Ortlepp. Bildungstheoretisch orientierte Internetarbeit am Beispiel der universitären Lehre. [www.medienpaed.com/03-1/marotzki03-1.pdf](http://www.medienpaed.com/03-1/marotzki03-1.pdf). (20.10.2004). S. 6.



ten Initiativen zusammenfanden. Diese Bewegungen sind inzwischen Teil unseres politischen Alltags geworden und haben sich zum Teil institutionalisiert (Das beste Beispiel ist die Partei „Die GRÜNEN“, die aus der Anti-AKW-Bewegung hervorgegangen ist.) oder die Parteien haben sich die Themen der Protestbewegung zu eigen gemacht. Aber auch Formen der Bürgerbeteiligung durch Bürgeranhörungen, Expertenhearings oder Beiräte sind Teil dieser Institutionalisierung. Allerdings leiden sie heute meist unter relativ geringer Resonanz.<sup>4</sup> In letzter Zeit wird der Partizipationsbegriff häufig im Zusammenhang mit Planungsverfahren im kommunalen Bereich verwendet und ließe sich somit als die Einbeziehung von Bürgern in die sie betreffenden Entscheidungen definieren. Allerdings handelt es sich hierbei um einen sehr eingeschränkten Partizipationsbegriff, der eine unspezifische Teilnahme an sozialen Prozessen, die schon weit vor dem Entscheidungsprozess angesiedelt sind, nicht impliziert. Viele Partizipationsforscher (z. B. Helmut Scherer, Martin Hagen<sup>5</sup>) wollen Partizipation vielmehr als ein Handeln verstanden wissen, das die Durchsetzung von Interessen und die Befriedigung von Bedürfnissen zum Ziel hat. Sie zählen aber auch die Informationsbeschaffung und die Diskussion politischer Themen in Form von Gesprächen zu den Dimensionen politischer Partizipation. Öffentliche Kommunikation spielt also eine wesentliche Rolle – genau wie das aktiv handelnde Subjekt, das auf Selbstbestimmung Wert legt.

Allerdings haben lebendige Orte, öffentliche Räume, wo solche Gespräche stattfinden können, an Bedeutung verloren, jedenfalls in dem Sinne, Begegnungsorten zu sein, die es zulassen, andere Menschen zu treffen, sich mit ihnen auszutauschen, ohne dass es gleich notwendig würde, sie als Personen kennen zu lernen. Nicht, dass es zu wenige Kneipen, Cafés, Plätze, Parks, Bücherhallen, Schwimmbäder usw. gebe. Es ist vielmehr die irrige Annahme, dass sich Geselligkeit allein über private Beziehungen konstruiert. Das hat den Blick dafür verstellt, dass nur öffentliches Handeln der Bürger Garant für persönliche Freiheiten sein kann. Der Umgang und Austausch mit Fremden, also mit Leuten, die nicht zur Familie, zum Bekanntenkreis gehören, gilt dagegen als unergiebig, gar bedrohlich. Aber es sind gerade diese allgemeinen, nicht durch Bande verknüpften Beziehungen, die ein Gemeinwesen verbinden und ausmachen. Eben solche Orte und Räume, an denen Beziehungen "anbandeln", sind rar geworden.<sup>6</sup>

---

4 Vgl. Michael Schneider, Simon Schweizer, Sarah Colombo. Partizipation im Wandel. Seminararbeit am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern 2003. (unveröffentlicht).

5 Vgl. Martin Hagen. Amerikanische Konzepte elektronischer Demokratie. Medientechniken, politische Kultur, politische Beteiligung. In: Klaus Kamps (Hrsg.). Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Wiesbaden 1999. S.63-79. Und Helmut Scherer. Partizipation für alle? Die Veränderung des Politikprozesses durch das Internet. In: Patrick Rössler (Hrsg.). Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Wiesbaden 1998. S.171-188.

6 Siehe auch: Richard Sennett. Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Kapitel 1. Frankfurt 1995.

Offener Kanal als Ort und Idee ist eine solche öffentliche Stätte: Prinzipiell freier Zugang wie auf jedem Platz, in jeder Bücherhalle. Man trifft Leute, die ein Anliegen haben, kann mit ihnen persönlichen Kontakt aufnehmen, muss aber nicht. Dennoch ist man auf jeden Fall zusammen, nimmt teil an einer verdichteten Form bürgerlicher Gesellschaft – auf der Frequenz bzw. im Kabel. Denn Offener Kanal ist gegenständlicher und elektronischer Raum zugleich. Partizipation ist untrennbar mit Öffentlichkeit und Artikulationsmöglichkeiten verbunden, aber auch mit weitgehender Selbstbestimmung der agierenden Subjekte. Vor diesem Hintergrund ist die Arbeit der Offenen Kanäle, die die Prämissen der Selbstverantwortung und Eigenproduktion bei bedingungsloser Zugangsoffenheit hochhalten, als die reinste Form partizipativen Rundfunks zu beschreiben.

In der Diskussion um Offene Kanäle werden die Begriffe Artikulation und Partizipation meist gemeinsam genannt und nicht klar unterschieden. Bei näherer Betrachtung ist Artikulation aber nicht das gleiche wie Partizipation, denn „während diese in der Regel eine Teilhabe und Mitwirkung am demokratischen Gemeinwesen bezeichnet und damit die Gesellschaft in den Mittelpunkt stellt, zielt der Begriff der Artikulation mehr auf die Identitätspräsentation einzelner Personen, die sich im öffentlichen Raum situieren und ihre Bereitschaft zum Diskursiven markieren“.<sup>7</sup> Damit zielt eine Artikulationsfunktion zunächst auf das individuelle Recht der Wahrnehmung von Meinungsfreiheit (GG Art. 5). Aber natürlich schließen sich die Leitgedanken von Artikulation und Partizipation nicht aus.

### *Die Bürger- bzw. Zivilgesellschaft*

In den 90er-Jahren ist der Diskurs um die Bürger- bzw. Zivilgesellschaft in Gang gekommen, der die demokratiepolitische Ebene mit der Ebene der Selbstverständigung zivilgesellschaftlicher Akteure verbindet. In diesem Diskurs wird die Frage nach der Reform der Demokratie im Zeitalter der Globalisierung mit den Beteiligungsmöglichkeiten von Bürgern, die einer veränderten Beteiligungsmentalität entsprechen, gekoppelt. Sinkende Wahlbeteiligung, zunehmende Wechselwähler, Mitgliederschwund in Parteien und Gewerkschaften – alles Ausdruck von Unzufriedenheit mit den traditionellen Entscheidungsinstitutionen. „Wer aber aus diesen Befunden auf eine zunehmende politische Apathie schließt, verkennet die Entwicklung vollständig. Denn obwohl den alten politischen Oligarchien die Wähler und Mitglieder davonlaufen, ziehen sich diese nicht ins Private zurück, huldigen nicht einem politischen Fatalismus, sondern werden gleichzeitig aktiver als jemals zuvor, und zwar in einer weiten Spannbreite von Aktivitäten, die ge-

---

7 Winfried Marotzki, Arnd-Michael Nohl, Wolfgang Ortlepp. Bildungstheoretisch orientierte Internetarbeit am Beispiel der universitären Lehre. [www.medienpaed.com/03-1/marotzki03-1.pdf](http://www.medienpaed.com/03-1/marotzki03-1.pdf). (20.10.2004). S. 6.

rade umgekehrt Institutionen und Eliten kritisieren und herausfordern“<sup>8</sup>. Diese zunehmende Bereitschaft der Bevölkerung, sich ehrenamtlich zu engagieren, ist Beleg für die Suche nach Handlungsmöglichkeiten für die Beteiligung bei den Fortentwicklungsprozessen der demokratischen Gesellschaft. Dabei stellt sich die Frage, „ob sich die aktivierte Zivilgesellschaft auf die Verbesserung und Intensivierung der Vermittlung politischer Interessen der Gesellschaft ins politische System im Wesentlichen beschränken soll oder selbst einen Teil der Steuerungsfunktionen des politischen Systems übernehmen kann und soll“.<sup>9</sup> Unstrittig ist aber, dass bürgerschaftliches Engagement zu den demokratischen Qualitäten der Gesellschaft beiträgt und sich kein alternatives Forum für eine gemeinschaftliche Praxis im Streit um die „neuen Probleme der kulturellen Differenz, der Geschlechterdifferenz und der Differenz von Rechten und Pflichten“<sup>10</sup> bietet. Die öffentliche Verständigung im Rahmen sozialer Kommunikationsforen ist die Gelegenheit, verschiedene Meinungsgruppen in konkreten Projekten zusammenzuführen. Allerdings ist auch deutlich geworden, dass solche Prozesse nicht immer von alleine entstehen. Zivilgesellschaftliches und bürgerschaftliches Engagement erfordern auch eine Vielzahl staatlicher Voraussetzungen. Der demokratische Staat ist auf eine aktive Zivilgesellschaft und damit auf einen engagierten Bürger angewiesen. „Insofern trägt er für das Aufkommen einer lebendigen Bürgergesellschaft selbst einen wichtigen Teil der Verantwortung.“<sup>11</sup>

Die Bürgergesellschaft schafft das Netzwerk, das gerade in Zeiten der Globalisierung und der zunehmenden Vorherrschaft der audiovisuellen Medien besonders unverzichtbar ist. Darin entsteht das soziale Kapital, auf das andere Teile der Gesellschaft und die Politik angewiesen sind. Bürgergesellschaft und Mediengesellschaft brauchen sich gegenseitig. Weil aber die Mediengesellschaft die wirkungsmächtigere ist, muss die Bürgergesellschaft sich bemühen, zum Korrektivfaktor der Mediengesellschaft zu werden. Ansätze dafür bieten die Offenen Kanäle.

Werner Lauff beschreibt angesichts von Politikverdrossenheit und -hilflosigkeit sowie zunehmender Verflachung professioneller Rundfunkangebote die Bedeutung Offener Kanäle. Im Kontext ihrer Aufgabenstellungen sei „...die Festigung von Bürgern im Umgang mit den Medien und im Umgang mit Demokratie notwendiger als je zuvor.“<sup>12</sup> Ihre Bedeutung liegt vor allem in der Funktion eines

---

8 Ulrich Beck. Wie wird eine postnationale und zugleich politische Bürgergesellschaft möglich? In: Telepolis. 25.4.1999. <http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/inhalt/co/2783/1.html&words=Ulrich%20Beck>. (20.10.2004).

9 Thomas Meyer. Zivilgesellschaft. Politische Kultur und Politische Bildung. In: Thomas Meyer, Reinhard Weil. Die Bürgergesellschaft. Bonn 2002. S. 15.

10 Ebd. S. 16.

11 Ebd. S. 17.

12 Werner Lauff. Fernsehen und Demokratie im Wandel. Vortrag auf dem 10. Jahrestreffen der Offenen Kanäle. Berlin 2003.

lokalen Kommunikationsmediums, von Nahraumkommunikation mit dem Ziel eines offenen kulturellen kommunikationsstiftenden Austausches. Das ermöglicht, aus der Zufälligkeit und Beliebigkeit von Produzieren und Senden herauszukommen, individuelle Sichtweisen zu einem Thema mit denen anderer zu vergleichen, möglicherweise zu korrigieren oder nebeneinander stehen zu lassen. Das Austauschen von Meinungen und Ansichten als Findungsprozess ist nicht eine dem Zufall überlassene Stammtischmeinung, sondern über das Medium reflektierte Alltagsansicht.

### *Vermittlung von Medienkompetenz*

Die Vermittlung von Medienkompetenz als eine der Schlüsselqualifikationen in der Informationsgesellschaft wird in zunehmendem Maße als wichtige Aufgabe von Bürgermedien betrachtet.<sup>13</sup> Dies wird vor allem vor dem Hintergrund konstatiert, „dass der Mensch auch mit Multimedia wieder eine Technik geschaffen hat, die er letztlich nicht beherrscht“.<sup>14</sup> Gemeint ist damit, dass der Mensch in die Lage versetzt werden soll, zum einen die Medien bedienen und zum anderen beherrschen zu können. Damit ist Medienkompetenz eine intellektuelle, affektive und produktive Fähigkeit. Ordnet man Medienkompetenz in die medienpädagogische Theorie ein, so ist sie als ein Teil der kommunikativen Kompetenz zu verstehen. Die wiederum impliziert „nicht allein die Fähigkeit, Kommunikate zu übertragen, sondern weitgehend die Kompetenz, an gesellschaftlicher Kommunikation als politisch konstitutivem Element aktiv teilzuhaben und somit Öffentlichkeit zu schaffen – verstanden als das Recht aller auf Artikulation und Gehör“.<sup>15</sup> Kommunikative Kompetenz ist somit als umfassende Fähigkeit zur gleichberechtigten Teilhabe aller an gesellschaftlichen Prozessen zu verstehen, die heute im Wesentlichen medial bestimmt sind. Medienkompetenz ist in diesem Kontext als die gestalterische Komponente von kommunikativer Kompetenz zur Beherrschung der Medienwelt zu verstehen. Dabei geht es auch darum, die „alte“ mit der „neuen“ Welt von Qualifikationen miteinander zu verknüpfen, also unsere soziale und politische Kultur, die noch aus der alten Welt kommt, mit den Implikationen der neuen Techniken in Einklang zu bringen.

Der Nutzertätigkeit im Offenen Kanal liegt ein Handlungsbegriff zugrunde, für den Wahrnehmen, Gestalten, Produzieren und Senden konstituierend sind. Zwangsläufiges Ziel ist dabei der Erwerb von Medienkompetenz als Teil von kommunikativer Kompetenz, also auch jener Fähigkeit, in öffentlichen Sphären zu interagieren, an der Vielfalt von Erfahrungen Gefallen zu finden. Dabei ist zu

---

13 Vgl. dazu auch Abschnitt VII. 1.

14 Bernd Schorb. Vermittlung von Medienkompetenz als gesellschaftspolitischer Auftrag. Vortrag auf der Fachtagung „Aktive Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen – Offene Kanäle als Partner“ am 11. und 12. November 1999 in Wittstock an der Dosse.

15 Ebd.

beachten, dass Medienkompetenzvermittlung nicht mit medienpädagogischer Arbeit zu verwechseln ist. Die Vermittlung von Medienkompetenz ist als Schnittstellenaufgabe zur Verwirklichung von Partizipation und Artikulation zu verstehen, während medienpädagogische Projekte immer lernzielorientiert und in angeleiteten Prozessen eingebunden sind und sich im Wesentlichen an Kinder und Jugendliche richten. Medienpädagogische Arbeit findet also nicht per se in Offenen Kanälen statt, sondern bedarf zusätzlicher Praxisprojekte, die an Offene Kanäle gekoppelt sein können, wenn ein Ziel der Schritt an die Öffentlichkeit ist, um mit Hilfe von Medien Ausdrucks- und Kommunikationsmöglichkeiten zu erweitern und nach alternativen Konstruktionen von Wirklichkeit gesucht wird.

### *Offene Kanäle als lokale Medien*

Ein weiteres Stichwort, das im Kontext der Weiterentwicklung von Offenen Kanälen von besonderer Bedeutung ist, ist die Frage nach der lokalen bzw. regionalen Eingebundenheit. Auch wenn alle Welt über „Globalisierung“ und „weltweite Vernetzung“ redet, bleibt das Lokale, das Fragmentarische Voraussetzung, um umfangreiche, weltweite Prozesse zu verstehen – jedenfalls für den größten Teil der Bevölkerung. Wer in der globalisierten Welt zurecht kommen will, muss seine eigenen Erfahrungen so übersetzen, dass andere daran anschließen können. Das heißt aber, sich gerade seiner lokalen Verwurzelung bewusst zu werden, sich Kenntnisse und Erfahrungshintergründe auf einer fragmentarischen Ebene anzueignen. Bürgerbeteiligung an Medien ist dort besonders erfolgreich, wo sich der lokale Bezugsrahmen als relativ überschaubar darstellt: Kleinteiligkeit als konstituierendes Element. Als lokales Medium muss der Offene Kanal sich in diesem Bereich positionieren als ein Forum kritischer Öffentlichkeit. Dabei geht es nicht nur darum, feste Positionen gegen das Etablierte zu besetzen. Der Kern kritischer Öffentlichkeit liegt dort, wo über jene gesellschaftlichen Realitäten berichtet wird, von denen uns die etablierten Medien nur am Rande in Kenntnis setzen. Um es mit anderen Worten zu sagen: es geht darum, lebendigen Erfahrungen zum Ausdruck zu verhelfen.

Zum Leitbild der Offenen Kanäle gehört deshalb in erster Linie, Bürgerinnen und Bürgern den offenen Zugang zu den elektronischen Medien Fernsehen und Radio sowie zu den Produktionsmitteln uneingeschränkt zu gewähren und damit die Möglichkeit zu bieten, sich an der Bildung der öffentlichen Meinung zu beteiligen: unzensuriert und in eigener Verantwortung. Das ist gerade in Zeiten zunehmender Globalisierung und Kommerzialisierung der Gesellschaft außerordentlich wichtig, weil gleichlaufend die Bedeutung einer demokratischen Kommunikationskultur wächst. Der lokale Bezugsrahmen der Bürgermedien sichert die Teilhabe aller oder vieler Bürgerinnen und Bürger am politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Leben unabhängig von Staat und Verwaltung und unabhängig von großen, international arbeitenden Medienkonzernen.

Offene Kanäle sind der Teil der Bürgergesellschaft, die Artikulations- und Partizipationsmöglichkeiten als konstituierend begreift und Medienkompetenzvermittlung als Schlüsselqualifikation sieht. Wo ordnen sich da die Thüringer Offenen Kanäle ein, wo liegen ihre Schwerpunkte, Stärken und Schwächen und vor allem: wo bieten sich Entwicklungsmöglichkeiten? Fragen, die in den folgenden Abschnitten dieser Untersuchung näher beleuchtet werden sollen.

### III. Ansätze und Ergebnisse der OK-Forschung im Überblick

Obwohl es seit zwanzig Jahren Offene Kanäle in Deutschland gibt, lässt sich die Forschungslage in diesem Bereich als eher dünn beschreiben. Die meisten Untersuchungen wurden in der zweiten Hälfte der 80er- oder Anfang der 90er-Jahre durchgeführt und beziehen sich auf die Einführungs- bzw. Erprobungsphase Offener Kanäle. Danach waren Offene Kanäle nur noch selten Gegenstand systematischer empirischer Forschung, so dass Studien zu etablierten Einrichtungen, die bereits seit längerem auf Sendung sind, kaum vorliegen. Nachdem die Aufmerksamkeit anfangs vor allem den OK-Nutzern bzw. den Produzenten<sup>16</sup> galt, beschäftigen sich neuere Untersuchungen verstärkt auch mit den Sendungen sowie den Zuschauern bzw. Zuhörern der Offenen Kanäle.

Zur besseren Einordnung der vorliegenden Studie sollen im Folgenden die wichtigsten Untersuchungen zu Offenen Kanälen kurz vorgestellt werden. Da die frühen Untersuchungen sich durchgehend auf die Aufbau- und Errichtungsphase beziehen und ihnen häufig kein repräsentatives Forschungsdesign zugrunde liegt, konzentrieren sich die Ausführungen auf die OK-Forschung seit Anfang der 90er-Jahre.<sup>17</sup> Auch Untersuchungen, die nicht veröffentlicht wurden oder im Rahmen von Studien- und Examensarbeiten entstanden und damit nur schwer zugänglich sind, müssen dabei leider unberücksichtigt bleiben. In der Systematik orientiert sich der Überblick an den verschiedenen Ländern sowie dem Alter der Studien.

#### *Rheinland-Pfalz*

In Rheinland-Pfalz entstand im Rahmen des Kabelpilotprojektes 1984 nicht nur der erste private Rundfunksender, sondern auch der erste Offene Kanal in Deutschland. Der OK in Ludwigshafen war als Pilotprojekt direkt an die Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) Rheinland-Pfalz gekoppelt und wurde vollständig von ihr finanziert. Träger war allerdings ein eingetragener Verein. Die folgenden Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz sollten von ehrenamtlichen Trägervereinen betrieben und von der LPR finanziell unterstützt werden. Dazu benötigten die Vereine eine Anerkennung der LPR und mussten den Zu-

---

16 Gemeint sind die Personen, die in den Offenen Kanälen eigene Beiträge produzieren. In den letzten Jahren findet sich in diesem Zusammenhang zunehmend die Bezeichnung Produzenten. In Thüringen ist jedoch nach wie vor der Begriff Nutzer üblich. Im Text werden die Bezeichnungen Produzent und Nutzer synonym verwendet.

17 Einen Überblick über Studien aus der Anfangsphase der Offenen Kanäle, findet sich in Peter Winterhoff-Spurk, Veronika Heidinger, Frank Schwab. Der Offene Kanal in Deutschland. Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden 1992. S. 22f. Auch in Winand Gellner, Stephan Tiersch. Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz. Ergebnisse empirischer Forschung. Ludwigshafen 1993 (LPR-Schriftenreihe Band 8). S. 22f.

gang zu den sende- und produktionstechnischen Einrichtungen in einer (zustimmungspflichtigen) Nutzersatzung regeln.

Bereits Mitte der 80er-Jahre gab es erste Forschungsprojekte zum Offenen Kanal in Ludwigshafen. 1993 erschien eine umfangreiche, von der LPR beauftragte Studie, die differenzierte Erkenntnisse über die Nutzer, die Akzeptanz und die Wirkungsmechanismen aller dortigen dreizehn Offenen Kanäle lieferte.<sup>18</sup> Diese wissenschaftliche Begleitforschung sollte Befunde aus der Frühphase der Offenen Kanäle überprüfen und der LPR Hinweise für weitere Entscheidungen und Planungen liefern. Folgende Fragen standen im Mittelpunkt: „Erfüllen die vorhandenen Strukturen der Offenen Kanäle ihre politisch-kulturelle Legitimationsfunktion?“; „Wie laufen Kommunikationsprozesse in und über Offene Kanäle ab und wirken sie integrationsfördernd?“; „Wer beteiligt sich an diesen Prozessen, mit welchem Effekt?“<sup>19</sup> Anlass der Untersuchung war auch die sich abzeichnende Diskussion zur Struktur der Offenen Kanäle und den Bedürfnissen der Produzenten auf der einen und denen der Zuschauer auf der anderen Seite.

Der Untersuchung lag ein umfangreicher Mehrmethodenansatz zugrunde, bestehend aus einer Organisationsanalyse, einer Produzentenbefragung, einer Inhaltsanalyse, einer Befragung der Fernsehzuschauer in Orten mit einem Offenen Kanal, Gesprächen mit Vorsitzenden der Träger- und Fördervereine sowie den Mitarbeitern der Offenen Kanäle und einer Befragung der Bürgermeister bzw. Pressereferenten an den OK-Standorten: Im Rahmen der Produzentenbefragung wurde an alle Nutzer, die im Untersuchungszeitraum Beiträge in den Offenen Kanälen hergestellt hatten, ein standardisierter Fragebogen per Post versandt. Die Inhaltsanalyse bezog sich auf einen Untersuchungszeitraum von drei Monaten. Analysiert wurde insbesondere die Form, der Inhalt und die Funktion der Beiträge. Die Zuschauerbefragung erfolgte mittels persönlicher Fragebogen-Interviews. Die offenen Interviews mit den Vorsitzenden der Förder- bzw. Trägervereine bezogen sich in erster Linie auf die Organisationsform des Vereins und des Offenen Kanals sowie auf die Finanzierung und Entwicklung ebenso wie die Arbeitsweise und die Probleme der Bürgersender. Die Bürgermeister bzw. die Pressereferenten wurden in standardisierten Telefoninterviews zu persönlichen Erfahrungen mit den Offenen Kanälen und deren Finanzierung befragt.

Im Ergebnis stellten Gellner und Tiersch fest, dass die OK-Landschaft in Rheinland-Pfalz sich durchaus als vielfältig beschreiben lässt und diese Vielfältigkeit auch in unterschiedlicher Weise angenommen wird. Ziel der weiteren Überlegungen sollte deshalb nach ihrer Einschätzung sein, die spezifischen Bedürfnisse

---

18 Winand Gellner, Stephan Tiersch. Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz. Ergebnisse empirischer Forschung. Ludwigshafen 1993 (LPR-Schriftenreihe Band 8).

19 Vgl. ebd. S. 3.



und Entwicklungsoptionen in den einzelnen Regionen zu berücksichtigen.<sup>20</sup> Die seit den 80er-Jahren zu beobachtenden Entwicklungen und Veränderungen der Offenen Kanäle interpretieren die Autoren als Prozesse der Normalisierung. Stellten jüngere und besser ausgebildete Männer zu Beginn noch den Hauptanteil der OK-Nutzer, zogen mit der Zeit andere Alters- und Arbeitsgruppen nach. Bezüglich der Erwartung, dass die Offenen Kanäle sich als Plattform für politische Gruppen etablieren würden, spricht der empirische Befund der Untersuchung eher dafür, die These vom kulturellen Charakter der Offenen Kanäle zu stützen.<sup>21</sup>

Aufbauend auf den vorliegenden empirischen Daten, bildete die Verbesserung von Funktions- und Organisationsbedingungen der Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz den Ausgangspunkt für eine 1997 erschienene Analyse von Gellner, Köllmer und Römer.<sup>22</sup> Im Auftrag der LPR beschäftigten sie sich mit der Frage, ob sich so genannte Thementage<sup>23</sup> positiv auf die Nutzung und Rezeption Offener Kanäle auswirken können, ohne damit den freien und gleichberechtigten Zugang aller Gruppen zum OK einzuschränken. Hintergrund war die grundsätzliche Frage nach und die Diskussion zum Prinzip der Schlange<sup>24</sup>, das in Rheinland-Pfalz nach wie vor den Zugang zu den Offenen Kanälen und die Vergabe von Sendeplätzen bestimmte.

In einem Feldversuch wurden deshalb im Mai 1995 Thementage in drei rheinland-pfälzischen Offenen Kanälen eingeführt. Die Begleitforschung zu diesem Versuch war als „Vorher-Nachher-Untersuchung“ konzipiert. In beiden Untersuchungsphasen wurden alle Sendungen aus einem Monat Programm der jeweiligen Offenen Kanäle inhaltsanalytisch erfasst, die Produzenten (85) dieser Sendungen mittels standardisierter Fragebögen schriftlich befragt und telefonische Interviews mit 658 Zuschauern der betreffenden Offenen Kanäle geführt. Darüber hinaus ermittelten die Forscher Sende- und Nutzerprofile auf der Basis aller in den drei Offenen Kanälen ausgestrahlten Sendebeiträge des Jahres 1995, führten standardisierte Interviews mit 31 lokalen Entscheidungsträgern der Region (Spitzen aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft) und befragten 92 ehemalige Produzenten schriftlich.

---

20 Vgl. ebd. S. iii.

21 Vgl. ebd. S. 79.

22 Winand Gellner, Christian Köllmer, Mario Römer. Offene Kanäle und gleichberechtigter Zugang. Ludwigshafen 1997 (LPR Schriftenreihe Band 16).

23 An einzelnen Tagen der Woche werden dauerhaft festgelegte Themen regelmäßig präsentiert, ähnlich dem Prinzip fester Sendeplätze für bestimmte Sendungen.

24 Die OK-Nutzer haben in der Reihenfolge ihrer Anmeldung die freie Wahl eines Sendeplatzes, was eine zufällige Aneinanderreihung der Sendungen bzw. Beiträge zur Folge hat.

Aufgrund ihrer Untersuchung kommen die Autoren zu dem Schluss, dass die Einführung der Thementage weder positive noch negative Auswirkungen auf die beteiligten Offenen Kanäle hatte. Neue Nutzer bzw. Nutzergruppen konnten nicht gewonnen werden. Ebenso wenig führten die Thementage zu einer Steigerung des Interesses der Rezipienten.<sup>25</sup> Gleichwohl sehen die Forscher in der Einführung von Thementagen eine Möglichkeit, in den untersuchten Offenen Kanälen eingefahrene Strukturen und Verhärtungen, die vor der Einführung der Thementage bestanden, zu lösen und hier vor allem die Dominanz bereits produzierender Nutzergruppen gegenüber neuen Produzenten aufzuweichen und damit neue Interessenten und Nutzer an die Offenen Kanäle heranzuführen.<sup>26</sup>

### *Saarland*

Als Einrichtung der Landesmedienanstalt Saarland (LMS) ging 1989 der Offene Kanal Saarland in Saarbrücken auf Sendung. Er ermöglichte seinen Nutzern die Produktion und Ausstrahlung von Hörfunk- und von Fernsehbeiträgen. Die LMS initiierte in diesem Zusammenhang mehrere umfangreiche Forschungsprojekte. Anfang der 90er-Jahre fassten Winterhoff-Spurk, Heidinger und Schwab die bisherige empirische Forschung zu Nutzern der Offenen Kanäle in Deutschland zusammen.<sup>27</sup> Ausgangspunkt war ein von der LMS in Auftrag gegebenes Forschungsprojekt, das sich ab Juli 1989 zum einen mit der Entwicklung der Offenen Kanäle in Deutschland und zum anderen mit der des Offenen Kanals des Saarlandes befasste. Die Autoren gingen dabei in zwei Schritten vor: Im Rahmen einer Organisationsdiagnose besichtigten sie die Offenen Kanäle in Berlin, Dortmund, Hamburg, Ludwigshafen, Neustadt, Pirmasens und Schifferstadt und führten halbstandardisierte Interviews mit den jeweiligen OK-Leitern sowie Gespräche mit Nutzern und Mitarbeitern durch. Eine Befragung der Mitarbeiter des Offenen Kanals in Saarbrücken schloss sich an. Der zweite Teil des Projektes umfasste eine Literaturanalyse der bislang vorgelegten empirischen Untersuchungen zu bereits bestehenden Offenen Kanälen. Diese Zusammenstellung bildete die Grundlage für eine erste schriftliche Befragung von 107 Nutzern des Offenen Kanals Saarland.

Im Ergebnis ihrer Untersuchungen konstatierten Winterhoff-Spurk, Heidinger und Schwab, dass die Offenen Kanäle erst am Beginn der Entwicklung stehen und die erhofften Zielvorstellungen, die mit ihrer Einführung verbunden waren, noch nicht erfüllen konnten. Dabei unterschieden sie individuenbezogene von gesellschaftsbezogenen Zielen, wobei eine Beurteilung des Erreichens Letzterer

---

25 Vgl. Winand Gellner, Christian Köllmer, Mario Römer. Offene Kanäle und gleichberechtigter Zugang. Ludwigshafen 1997 (LPR Schriftenreihe Band 16). S. 15.

26 Vgl. ebd.

27 Peter Winterhoff-Spurk, Veronika Heidinger, Frank Schwab. Der Offene Kanal in Deutschland. Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden 1992.

nur vorsichtig und unter Vorbehalt erfolgen könne. Dies beträfe in erster Linie die Förderung der öffentlichen Diskussion und politischen Kultur im lokalen und regionalen Raum sowie das Experimentieren mit neuen Programmformen. Bei den individuenbezogenen Zielen kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass die Nutzer der Offenen Kanäle bislang keinen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung darstellen. Zudem stünden kaum politische oder weltanschauliche Absichten und Motive für die Arbeit beim OK im Vordergrund, sondern in erster Linie die Freude am Umgang mit dem neuen Medium und der Technik sowie Berufsvorbereitung.<sup>28</sup> Allerdings zeigten sich auch positive Effekte bei den Nutzern, wie neue soziale Kontakte, ein gewachsenes Selbstbewusstsein und eine insgesamt medienkritischere Haltung.<sup>29</sup>

Die Untersuchungen der Forschergruppe Winterhoff-Spurk, Heidinger und Schwab konzentrierten sich in der Folge auf den Offenen Kanal des Saarlandes und mündeten in einer weiteren Studie.<sup>30</sup> In einer zweiten Befragung im Jahr 1991 wurden 202 Nutzer, die bereits über einen längeren Zeitraum im Offenen Kanal produzierten, telefonisch sowohl nach ihren Motiven und Erfahrungen als auch nach Schwierigkeiten und Problemen während ihrer Produktion, nach Bilanzen aus ihrer Arbeit, Reaktionen auf ihre Sendungen, Veränderungswünschen etc. befragt. In der Auswertung stellten die Autoren unter anderem Vergleiche zwischen verschiedenen Untergruppen von Nutzern her (nach Geschlecht, Alter, Bildung, Hörfunk- oder Fernsehproduzent u. a.). Außerdem wurden die Daten denen der ersten Befragung gegenübergestellt. Neben der Nutzeranalyse beinhaltete das Projekt Telefoninterviews mit 119 Medienexperten aus Politik, Kultur, Wissenschaft, Pädagogik und Medien, die im Frühjahr 1992 durchgeführt wurden. Dabei standen verschiedene Fragen zur Funktion, Organisation und zukünftigen Entwicklung des Offenen Kanals im Mittelpunkt.

Die Ergebnisse deckten sich in weiten Teilen mit den Befunden der ersten Publikation.<sup>31</sup> Für die zukünftige Entwicklung Offener Kanäle legten die Forscher deshalb den Fokus auf die Gewinnung neuer Produzentengruppen, die Weiterqualifikation von Mehrfach-Nutzern durch ein entsprechendes Kursangebot und die Verbesserung der Rezeption von OK-Sendungen. Zur Optimierung der Offenen Kanäle sollte ferner ihre innere organisatorische Entwicklung selbst weiter verfolgt werden.<sup>32</sup>

---

28 Vgl. ebd. S. 193.

29 Vgl. ebd.

30 Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.). Der Offene Kanal im Saarland. Ergebnisse der Begleitforschung im Auftrag der LAR. Saarbrücken 1992 (Schriften der Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland Band 1).

31 Vgl. ebd. S. 246 f.

32 Anfang 2002 beschloss der saarländische Landtag ein neues Mediengesetz, das die Schließung des Offenen Kanals Saarland zum 31. März 2002 nach sich zog.

### Hamburg

Ziel einer 1992 von der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM) vergebenen OK-Studie war es, einerseits empirische Daten zum Offenen Kanal Hamburg<sup>33</sup> vorzulegen und andererseits neue Leitbilder für Offene Kanäle zu diskutieren. Jarren, Grothe und Müller beschäftigten sich in ihrer Untersuchung<sup>34</sup> mit der Frage, welchen Stellenwert die traditionellen – normativen – Funktionszuschreibungen für Offene Kanäle bei OK-Nutzern und Experten in Hamburg einnehmen<sup>35</sup> bzw. ob sie überhaupt noch Gültigkeit besitzen. Dabei gingen die Autoren davon aus, dass sich die Aussagen zu Wahrnehmungen und Erwartungen der OK-Produzenten stark von denen der Experten unterscheiden. Auch dieser Untersuchung lag ein Mehrmethodenansatz zugrunde, der sowohl quantitative als auch qualitative Erhebungselemente berücksichtigt. In einer Nutzerstudie wurden mit Hilfe von teilstandardisierten Fragebögen 67 Leitfadengespräche mit ausgewählten Nutzern zu verschiedenen Themenkomplexen durchgeführt. Dabei ging es in erster Linie um die Motive und Ziele der Produzenten. Um einen Eindruck über die Außenwahrnehmung des OK Hamburg zu erlangen, wurden im Rahmen einer Experten-Studie 53 Personen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen (z. B. Politik, Wirtschaft, Kultur, Medien etc.) in teilstandardisierten Gesprächen befragt. Die Ergebnisse dieser beiden Analysen diskutierten die Forscher anschließend mit elf Nutzern und Experten aus Berlin, um die Bilanzen aus Hamburg mit Einschätzungen zum OK Berlin zu vergleichen.

Die These von einer deutlichen Diskrepanz zwischen den Einschätzungen und Wahrnehmungen von Hamburger Nutzern und Experten ließ sich mit der Studie nicht belegen. Beide Gruppen äußerten in ihrer Bewertung der Funktion und Einschätzung des Offenen Kanals weitgehend identische Vorstellungen und Ansichten. Die Ergebnisse zeigten jedoch, dass sich die ursprünglichen Leitideen und die Funktion Offener Kanäle gewandelt hatten. Auch im OK Hamburg standen in den Leitideen die Nutzer und deren Qualifizierung im Mittelpunkt, während Inhalte und Rezipienten kaum eine Rolle spielten. In der Praxis hatten sich dagegen die Produzenten- und Rezipientenorientierung zunehmend zu

---

33 Der Offene Kanal Hamburg wurde 1988 (als Fernseh- und Radiokanal) in Trägerschaft der HAM errichtet. Da das neue Hamburger Mediengesetz, das am 02. Juli 2003 in Kraft getreten ist, anstelle des Offenen Kanals die Einrichtung eines Bürger- und Ausbildungskanals in Trägerschaft der Hamburg Media School vorsah, ging der OK Hamburg am 30. Juni 2003 zum letzten Mal auf Sendung.

34 Otfried Jarren, Thorsten Grothe, Roy Müller. Bürgermedium Offener Kanal. Der Offene Kanal Hamburg aus der Sicht von Nutzern und Experten. Eine empirische Studie zu Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals. Berlin 1994 (Schriftenreihe der HAM Band 8).

35 Vgl. Thorsten Grothe, Roy Müller. Der Offene Kanal aus der Sicht der Programmacher. Ergebnisse einer empirischen Studie zur Situation in Hamburg. In: Media Perspektiven 7/1993. S. 318.

gleichwertigen Zielen entwickelt.<sup>36</sup> Das Interesse der OK-Nutzer richtete sich nicht allein auf das Produzieren, sondern das Erreichen eines bestimmten Publikums wurde von ihnen als genau so wichtig erachtet. Damit einher ging ein Desinteresse an lokalpolitisch-partizipativen Zielen.<sup>37</sup> Das Anliegen der Produzenten lag eher bei kulturellen und unterhaltenden Themen, die in technisch und qualitativ guten Beiträgen verarbeitet werden sollten.<sup>38</sup>

In diesem Sinne fordern Jarren, Grothe und Müller, dass sich die Organisationsform der Offenen Kanäle an Zielen orientieren sollte, die sowohl Nutzer- als auch Publikumserwartungen berücksichtigen. Im OK Hamburg sei mit der Einführung fester Sendeplätze als Ergänzung zum Prinzip der Schlange schon ein Schritt in die richtige Richtung getan worden. Darüber hinaus gelte es, die Qualifikation der Nutzer zu steigern, um mit einem qualitativ besseren Programmangebot die Bekanntheit und Akzeptanz des Offenen Kanals zu steigern. Auch eine Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen könnte dazu beitragen und zudem zur Gewinnung neuer Nutzer.

### *Nordrhein-Westfalen*

Das Bürgerrundfunkmodell in Nordrhein-Westfalen unterscheidet sich grundlegend von dem anderer Bundesländer. Dies gilt es bei der Bewertung der Forschungsergebnisse zu berücksichtigen: Offene Kanäle gibt es in NRW nur als Fernsehstationen.<sup>39</sup> Im Hörfunk arbeiten landesweit vereinsgetragene und von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) geförderte Radiowerkstätten, die jedoch Funktionen Offener Radiokanäle einschließlich der Beratung, Betreuung und Qualifizierung der Nutzer übernehmen sollen. In einem so genannten Zwei-Säulen-Modell sind diese Radiowerkstätten in die kommerziellen Lokalradios integriert. Gesendet werden die OK-Beiträge in einem zweistündigen Fenster.<sup>40</sup> Die Einführung und Entwicklung dieses Zwei-Säulen-Modells wurde in verschiedenen Studien untersucht.

Ende 1989 vergab die LfM ein Forschungsprojekt zur Konstruktion und Realisierung des Lokalfunkmodells an das Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen, das sich bis Dezember 1991 mit der Analyse regulativer Wirkungsmechanismen, vor allem hinsichtlich organisatorischer und verfahrensmäßiger Be-

---

36 Vgl. Otfried Jarren, Thorsten Grothe, Roy Müller. Bürgermedium Offener Kanal. Der Offene Kanal Hamburg aus der Sicht von Nutzern und Experten. Eine empirische Studie zu Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals. Berlin 1994 (Schriftenreihe der HAM Band 8). S. 125.

37 Vgl. ebd.

38 Vgl. ebd.

39 Leider liegen für diesen Bereich keine (veröffentlichten) Studien vor.

40 Die Beiträge des Bürgerfunks werden auch als 15-Prozent-Programm bezeichnet.

stimmungen über den lokalen Rundfunk in Nordrhein-Westfalen befasste.<sup>41</sup> Vor allem galt es zu prüfen, wie die Vorgaben des Landesrundfunkgesetzes beim Aufbau und der Etablierung lokaler Hörfunkprogramme umgesetzt und konkretisiert wurden. In den Blickpunkt rückten dabei unter anderem die Zusammensetzung und die Binnenstruktur von Veranstalter- und Betriebsgesellschaft, die vertraglich geregelte Kooperation zwischen beiden, die Redaktionen, das lokale Programm, der Offene Kanal im lokalen Rundfunk und das Rahmenprogramm.<sup>42</sup> Im ersten Schritt analysierten die Forscher vorhandene Verträge, Satzungen, Stellungnahmen und Programmschemata etc. Im Anschluss wurde die praktische Umsetzung der gesetzlichen Rahmenbedingungen in drei Fallstudien untersucht. Im Rahmen dieser Fallstudien wurden 49 Interviews mit Vorstandsmitgliedern der Veranstaltergemeinschaften, Vertretern von Kommunen und Fördervereinen, Vorsitzenden von Ausschüssen der Veranstaltergemeinschaften u. a. geführt.

Ebenfalls im Auftrag der LfM untersuchten Lerg, Rieger und Schenkewitz die Integration des Bürgerfunks in die kommerziellen Hörfunkprogramme in Nordrhein-Westfalen.<sup>43</sup> Sie wählten dafür einen Methodenmix und konzentrierten sich auf fünf ausgewählte Verbreitungsgebiete: In einer Inhaltsanalyse wurde an jedem Standort jeweils das Tagesprogramm (sowohl Bürgerrundfunk als auch Lokal- und Rahmenprogramm) einer Programmwoche aus dem Herbst 1990 und 1991 analysiert. Außerdem führten die Wissenschaftler insgesamt 80 Interviews mit den am 15-Prozent-Programm organisatorisch, inhaltlich und finanziell Beteiligten (z. B. Vertreter von Radiovereinen, Bürgerrundfunkproduzenten und -produktionsstätten, Redaktionen, Veranstaltergemeinschaften und Betriebsgesellschaften). Um die so gewonnenen Daten zu überprüfen und zu ergänzen, wurden schließlich Fragebogen- und Telefonaktionen in allen anderen nordrhein-westfälischen Verbreitungsgebieten durchgeführt.

Im Ergebnis zogen die Autoren eine positive Bilanz für das Zwei-Säulen-Modell. Vor allem die intensiven Bemühungen von Radiofördervereinen und Bildungsträgern führten nach ihrer Einschätzung zu einer positiven Entwicklung des Bürgerrundfunks in Nordrhein-Westfalen. Allerdings befürchteten sie im Fall einer vollen Auslastung der zur Verfügung stehenden Sendeplätze Probleme für die Berücksichtigung aller Bürgerrundfunkbeiträge bzw. Koordination der Vergabe von Sendeplätzen. Inhaltlich orientierte sich der Bürgerrundfunk in NRW am

---

41 Vgl. Hermann-Dieter Schröder, Torsten Sill. Konstruktion und Realisierung des nordrhein-westfälischen Lokalfunkmodells. Eine rechts- und sozialwissenschaftliche Untersuchung. Opladen 1993 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 7). S.17.

42 Vgl. ebd. S. 19 f.

43 Winfried B. Lerg, Angela Rieger, Jan Schenkewitz. Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen. Eine Studie zur Integrationsfähigkeit von 15 %-Gruppen in kommerzielle Lokalradios in NRW. Opladen 1994 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 10).

kommerziellen Lokalfunkprogramm. Annäherungen gab es beispielsweise hinsichtlich der Verwendung verschiedener Beitragsformen oder der Länge der Beiträge.<sup>44</sup>

Zu einem ganz anderen Ergebnis kamen Donges und Steinwälder in einer 1995 von der LfM in Auftrag gegebenen Studie, in der die Entwicklung und Funktionsfähigkeit des Zwei-Säulen-Modells überprüft werden sollte.<sup>45</sup> Der überwiegende Teil der im Rahmen dieses Projektes befragten Akteure (Veranstaltergemeinschaften, Betriebsgesellschaften, Chefredakteure) stand dem Bürgerrundfunk ablehnend gegenüber und betrachtet ihn kaum als Bereicherung des lokalen Programms.<sup>46</sup> Der Fokus lag hier auf dem Verhältnis zwischen Veranstaltergemeinschaften, Betriebsgesellschaften, Redaktionen, Rahmenprogrammveranstaltern und Bürgerfunkgruppen. Der rechtswissenschaftlich und sozialwissenschaftlich interdisziplinär angelegten Untersuchung lagen eine Dokumentenanalyse, Befragungen sowie verschiedene Fallstudien zugrunde. Berücksichtigt wurden 45 Verbreitungsgebiete. Die ausführlichen Fallstudien bezogen sich auf drei ausgewählte Sendegebiete.

### *Hessen*

In Hessen wurden in den Jahren 1992 bis 1998 vier Offene Fernsehkanäle eingerichtet, die alle in der Trägerschaft der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR Hessen) arbeiten. In einer 1999 erschienenen Untersuchung der LPR Hessen standen die Akzeptanz und die Publikumsnutzung eines Offenen Kanals im Mittelpunkt.<sup>47</sup> Beschäftigte sich der überwiegende Teil der bis dahin erschienenen OK-Studien mit Produzenten und Expertenmeinungen, sollte in diesem Fall am Beispiel des Offenen Kanals Kassel gezielt untersucht werden, ob, wie und mit welchen Wirkungen der OK sein Publikum findet.<sup>48</sup> Hintergrund bildete die These, dass der Akzeptanz und der Rezeption Offener Kanäle bei zukünftigen Diskussionen um ihre Stellung und Legitimation wachsende Bedeutung zukomme.<sup>49</sup> Das Forschungsprojekt gliederte sich in zwei Teile. Eine telefonische Befragung sollte Auskunft über den Bekanntheitsgrad, die Reichweite sowie Gründe und Häufigkeit der Rezeption des OK geben. Dazu wurden im Verbreitungsgebiet des OK Kassel 1.000 standardisierte Telefoninterviews

---

44 Vgl. ebd. S. 11 ff.

45 Patrick Donges, Philipp Steinwälder. Entwicklung des Zwei-Säulen-Modells. Eine interdisziplinäre Untersuchung des lokalen Hörfunks in Nordrhein-Westfalen. Opladen 1998 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 26).

46 Vgl. ebd. S. 209.

47 Angelika Jaenicke, Michael Fingerling. Der Offene Kanal Kassel und seine Zuschauer. Eine Studie zur Rezeption. München 1999 (Schriftenreihe der LPR Hessen Band 7).

48 Vgl. ebd. S. 11.

49 Vgl. ebd. S. 53.

durchgeführt. Den zweiten Teil bildete eine als Fallstudie angelegte Haushaltsbefragung, die tiefer gehende Erkenntnisse zur Publikumsnutzung zutage fördern sollte. Hier ging es z. B. um die Beurteilung und die Bedeutung des Offenen Kanals. In diese Face-to-Face-Befragung wurden 100 Zuschauer einbezogen, die den OK Kassel mindestens einmal eingeschaltet hatten.

Die These, dass Offene Kanäle kaum Publikum finden, wurde in der hessischen Studie eindeutig widerlegt. Die Untersuchung zeigte, dass der OK Kassel breite Kreise der Bevölkerung erreicht und von vielen Zuschauern regelmäßig eingeschaltet wird. In den Befragungen wurde zudem deutlich, dass der OK auch zu einer Belebung und Qualifizierung der Nahraumkommunikation beigetragen hat.<sup>50</sup> Die Autoren bescheinigten Offenen Kanälen daher eine weitgehende Erfüllung der an sie gestellten Aufgaben.<sup>51</sup>

### *Bremen*

Auf das Publikum konzentrierte sich auch eine Untersuchung zu den Offenen Kanälen in Bremen und Bremerhaven, die ebenfalls 1999 erschienen ist. Auch hier wurde der Erfolg (oder Misserfolg) eines Offenen Kanals nicht an den Nutzern, sondern am Publikum bzw. der Rezeption der Offenen Kanäle festgemacht.<sup>52</sup> Im Mittelpunkt der Studie standen dementsprechend die Bekanntheit und die Rezeption der Sendungen sowie das Urteil und die Erwartungen des Publikums. Durchgeführt wurde das Forschungsprojekt im Auftrag der Bremischen Landesmedienanstalt von der Arbeitsgruppe Interdisziplinäre Sozialstrukturforschung Universität Hannover (agis).<sup>53</sup> Im Kern basierte die Untersuchung auf rund 1.500 standardisierten Telefoninterviews mit Personen aus den Empfangsgebieten der beiden Offenen Kanäle. Neben der generellen Bekanntheit sowie den strukturellen Voraussetzungen für die Rezeption wurde auch die Rezeption und Beurteilung einzelner Sendungen erhoben. Demografische Angaben rundeten das Bild ab.<sup>54</sup> Ähnlich wie in Hessen zeigte sich auch hier, dass die Akzeptanz der (untersuchten) Offenen Kanäle weiter gestiegen ist. Generell war zudem ein hohes Interesse an lokaler Berichterstattung zu beobachten, wobei vor allem Informationen zu politischen, sozialen und ökologischen Themen als besonders wichtig bewertet wurden.

---

50 Vgl. ebd. S. 156 f.

51 Vgl. ebd. S. 160.

52 Die Offenen Kanäle in Bremen und Bremerhaven befinden sich in Trägerschaft der Bremischen Landesmedienanstalt.

53 Vgl. Wolfgang Lenk, Kirsten Friedrich, Peter Hilger. Die Akzeptanz der Offenen Kanäle im Bremer Raum. Abschlussbericht der agis an die Bremische Landesmedienanstalt. Bremen 1999. S. 9 ff.

54 Vgl. ebd. S. 19.



## Niedersachsen

In Niedersachsen gingen im Rahmen eines Modellversuchs 1996/97 insgesamt 14 Bürgerrundfunkprojekte auf Sendung, neben acht Offenen Kanälen (Hörfunk und Fernsehen) auch sechs nichtkommerzielle Lokalradios (NKL). Da über die weitere Entwicklung und Fortführung des Bürgerrundfunks in Niedersachsen aufgrund der Erfahrungen in der fünfjährigen Einführungsphase entschieden werden sollte, gab die Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM) in diesem Zeitraum mehrere Forschungsprojekte zu diesem Thema in Auftrag.

Im Frühjahr 1999 führte das EMNID-Institut eine repräsentative Reichweitenuntersuchung<sup>55</sup> durch, die Aussagen über Akzeptanz und Reichweite aller 14 niedersächsischen Bürgerrundfunkprojekte zum Ziel hatte.<sup>56</sup> Im Mittelpunkt der Telefoninterviews standen die Bekanntheit der verschiedenen Offenen Kanäle und nichtkommerziellen Lokalradios, die Reichweite, der Funktionsauftrag als Alternative zu anderen Medien, die Struktur, die Erwartungen und die Einschaltgründe des Publikums, die Images der Sender und mögliche Resultate des Frequenzsplittings.<sup>57</sup> Für die Einführungsphase bescheinigt die Studie den niedersächsischen Bürgerrundfunkangeboten eine gute Entwicklung. Sowohl die nichtkommerziellen Lokalradios als auch die Offenen Kanäle wurden vom Publikum genutzt, in ihrer unterschiedlichen Konzeption verstanden und als Alternative zu den anderen Medienangeboten befürwortet und akzeptiert.<sup>58</sup>

Auch die von Lenk, Hilger und Tegeler 2001 vorgelegte – und damit aktuellste – OK-Studie stand im Kontext der niedersächsischen Begleitforschung zum Bürgerrundfunk.<sup>59</sup> Sie bezog sich ausschließlich auf Offene Kanäle und sollte überprüfen, wie die Vorgaben und Anforderungen des Niedersächsischen Landesrundfunkgesetzes (LRG) von 1995<sup>60</sup> in den Offenen Kanälen praktisch umgesetzt wurden. Mittels umfangreicher Organisations-, Nutzer- und Inhaltsanalysen

---

55 Grundgesamtheit war die zum Zeitpunkt der Erhebung in den Empfangsgebieten der niedersächsischen Offenen Kanäle und nichtkommerziellen Lokalradios wohnhafte deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren mit Kabelanschluss. In jedem Empfangsgebiet wurde eine repräsentative Stichprobe von jeweils 500 Personen befragt.

56 EMNID-Institut. Die niedersächsischen Bürgermedien und ihr Publikum. Eine Nutzungs- und Reichweitenanalyse. Berlin 2001 (Schriftenreihe der NLM Band 11).

57 Vgl. ebd. S. 9.

58 Vgl. ebd. S. 67.

59 Wolfgang Lenk, Peter Hilger, Stefan Tegeler. Offene Kanäle in Niedersachsen. Eine Organisations-, Produzenten- und Programmanalyse. Berlin 2001 (Schriftenreihe der NLM Band 12).

60 Vor allem sollten Personen und Gruppen an die Offenen Kanäle herangeführt werden, denen andere Medien kaum Möglichkeiten zur Artikulation bieten. Außerdem sah das Gesetz vor, dass die Offenen Kanäle feste Sendeplätze einrichten und damit feste Programmstrukturen ausbilden sollten. Als Träger der Offenen Kanäle sind in Niedersachsen allein privatrechtlich organisierte Vereine vorgesehen.

wurden die Erfahrungen mit dem Modell der offenen Vereinsträgerschaft, die soziodemografische Struktur und die Merkmale der Produzenten sowie die ausgestrahlten Sendungen (in Bezug auf Sendeformen, Themen und Programmstrukturen) analysiert. In allen drei Bereichen wurden quantitative und qualitative Verfahren kombiniert.<sup>61</sup>

Im Ergebnis konnten Lenk, Hilger und Tegeler belegen, dass in den Offenen Kanälen in Niedersachsen vielfältige Akteure und Themen vertreten sind, die sich so in den öffentlich-rechtlichen und privatrechtlich-kommerziellen Sendern nicht finden. Dies zeigte sich vor allem im Bereich der lokalen Kultur. Viele Akteure nutzen die Offenen Kanäle für ihre Interessen, orientieren sich dabei immer stärker an ihrem Publikum und tragen zur Förderung der lokalen und regionalen Kultur bei. In Bezug auf die Ansprache und Beteiligung benachteiligter Bevölkerungsgruppen sahen die Wissenschaftler trotz dieses breiten Spektrums jedoch auch in den Offenen Kanälen in Niedersachsen noch unerschlossene Potenziale.<sup>62</sup>

Im Rahmen einer umfassenden Analyse der niedersächsischen Hörfunklandschaft wurde die Programmleistung der Offenen Hörfunkkanäle 2001 noch einmal untersucht.<sup>63</sup> Volpers, Salwiczek und Schnier beschrieben in dieser Studie die Struktur des niedersächsischen Hörfunkmarktes und ermittelten mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse die programmlichen Leistungen von insgesamt 22 Hörfunksendern. Untersucht wurde das Programmangebot einer natürlichen Woche. Den Offenen Kanälen bescheinigte die Studie, dass sie mittlerweile eine wichtige Facette der niedersächsischen Hörfunklandschaft sind und fast durchgängig die ihnen zugeschriebene publizistische Ergänzungsfunktion erfüllen. Neben einer ansehnlichen Informationsleistung zeichne sie vor allem ihre Berichterstattung über das lokale und regionale Geschehen sowie ihre Rolle als Sprachrohr für Minderheiten aus.<sup>64</sup>

### *Thüringen*

Der Offene Kanal Gera (OKG) war nicht nur der erste OK in Thüringen, sondern auch die erste Einrichtung dieser Art in Ostdeutschland. Vor diesem Hintergrund untersuchten Schäfer und Lakemann im Auftrag der TLM zwischen 1996 und 1998 die Wahrnehmung, Bewertung und Nutzung des Offenen Ka-

---

61 Vgl. Wolfgang Lenk, Peter Hilger, Stefan Tegeler. Offene Kanäle in Niedersachsen. Eine Organisations-, Produzenten- und Programmanalyse. Berlin 2001 (Schriftenreihe der NLM Band 12). S. 19.

62 Vgl. ebd. S. 271.

63 Helmut Volpers, Christian Salwiczek, Detlef Schnier. Hörfunklandschaft Niedersachsens 2001. Eine vergleichende Analyse des privaten Hörfunks. Berlin 2003 (Schriftenreihe der NLM Band 15).

64 Vgl. ebd. S. 233.

nals Gera im Umfeld des Sendestarts.<sup>65</sup> Anders als in anderen Untersuchungen wurden neben den Nutzern auch solche Personen befragt, die zwar den Kontakt zum Offenen Kanal Gera gesucht, letztlich aber keinen eigenen Beitrag abgeschlossen hatten. Durch eine Kombination quantitativer und qualitativer Erhebungsverfahren ermöglichte die Studie differenzierte Einblicke in Erwartungshaltungen, Motive und Gratifikationen der Nutzer. Auch in der Diskussion um die Akzeptanz Offener Kanäle zeigt die Untersuchung einen neuen Weg auf, der nicht auf die Häufigkeit oder die Dauer der Nutzung eines Offenen Kanals abhob, sondern nach seiner Bedeutung für die Menschen in einem lokalen Raum fragte. Anstelle der Reichweite wurde untersucht, wie der OKG in den organisierten gesellschaftlichen Gruppen vor Ort wahrgenommen und bewertet wurde. Ein Vergleich zweier Befragungswellen erlaubte Aussagen über Veränderungen im weiteren Umfeld des Sendestarts.<sup>66</sup>

---

65 Erich Schäfer, Ulrich Lakemann. Offener Fernsehkanal Gera. Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung. München 1999 (TLM Schriftenreihe Band 6).

66 Vgl. für den gesamten Abschnitt ebd. S. 5 f.



## **IV. Rahmenbedingungen und Organisationsstrukturen der Offenen Kanäle in Thüringen**

### **1. Das Thüringer Modell – Rechtliche Verankerung, Strukturen, Funktionen, Besonderheiten**

Bereits mit dem Thüringer Privatrundfunkgesetz (TPRG) von 1991 wurde in Thüringen die Möglichkeit geschaffen, Offene Kanäle einzurichten. Zunächst waren jedoch nur die Trägerschaft der TLM und eine Verbreitung im Kabel vorgesehen. Erst das 1996 novellierte Thüringer Rundfunkgesetz (TRG) schuf die Voraussetzungen für den Aufbau einer vielfältigen Bürgerrundfunklandschaft in Thüringen: Die Beschränkung auf die Kabelverbreitung wurde aufgehoben, so dass nun auch Offene Radiokanäle errichtet und terrestrisch übertragen werden konnten und ein neues Trägerschaftsmodell erlaubte es, den Aufbau und den Betrieb der Offenen Kanäle an (nichtwirtschaftliche, eingetragene) Trägervereine zu übertragen. In einem Mischnutzungsmodell wurden zudem Verbreitungsmöglichkeiten für nichtkommerzielle Lokalradios sowie Ereignis- und Einrichtungsrundfunkangebote (wie z. B. Hochschulradios) auf den Thüringer Bürgerrundfunkfrequenzen geschaffen.<sup>67</sup>

Auf Grundlage dieser Vorgaben entstanden zwischen Oktober 1996 und September 2001 sieben Offene Kanäle in Thüringen: Der erste OK ging am 31. Oktober 1996 in Gera in Trägerschaft der TLM auf Sendung. Er war zugleich der erste Offene Kanal in Ostdeutschland und sollte als Pilotprojekt helfen, Erfahrungen und Daten zum Aufbau und zum Betrieb Offener Kanäle zu sammeln. Seit 1998 beherbergt der Offene Kanal Gera (OKG) mit dem PiXEL-Fernsehen zudem den ersten und bislang einzigen Offenen Kanal für Kinder und Jugendliche in Deutschland. 1999 war das Jahr der Offenen Kanäle in Thüringen: In kurzer Folge nahmen der Offene Fernsehkanal Eichsfeld, der Offene Hörfunkkanal Jena – Radio OKJ, Radio Funkwerk – der Offene Hörfunkkanal der TLM für Erfurt und Weimar und der Offene Kanal Saalfeld ihren Sendebetrieb auf. Der Offene Hörfunkkanal Nordhausen und das Wartburg-Radio 96,5 – der Offene Hörfunkkanal Eisenach, vervollständigten bis September 2001 die OK-Landschaft in Thüringen.

Den beiden von der TLM getragenen Offenen Kanälen in Gera und Erfurt/Weimar kommt im Thüringer Bürgerrundfunkmodell eine besondere Rolle zu: Neben allgemeinen OK-Funktionen übernehmen sie die Aufgabe von Kom-

<sup>67</sup> Nichtkommerzielle Lokalradios können in Thüringen nur dort zugelassen werden, wo es Offene Radiokanäle gibt. Dabei genießt der OK Vorrang: „Im Rahmen Offener Hörfunkkanäle (...) ist die Vergabe fester Sendeplätze für nichtkommerzielle Hörfunkprogramme möglich.“ (§ 35 Abs. 3, Satz 1 ThürLMG).

petenzzentren: Sie erbringen Beratungsleistungen, fungieren als Dienstleister und Kooperationspartner für die anderen Bürgerrundfunksender und erproben neue Sendeformen, Projekte und technische Innovationen. Die dabei gewonnenen Erfahrungen kommen nicht nur den anderen Offenen Kanälen, sondern auch den anderen lokalen Rundfunksendern in Thüringen zugute.

Die Finanzierung der Offenen Kanäle in Thüringen erfolgt zu fast 100 Prozent durch die TLM. Bei den vereinsgetragenen Offenen Kanälen werden die für den Betrieb und die Entwicklung des Offenen Kanals notwendigen Personalaufwendungen zur Zeit mit einem Betrag von 102.250 Euro pro Jahr und die Sachaufwendungen mit einem Betrag von jährlich 25.500 Euro gefördert. Außerdem fördert die TLM während des vierjährigen Übertragungszeitraumes die notwendigen Nachrüstungen und Ersatzbeschaffungen mit einem Betrag von insgesamt maximal 25.500 Euro und übernimmt die Übertragungstechnischen Kosten.<sup>68</sup>

Nutzungsberechtigt sind Einzelpersonen, gesellschaftliche Gruppen, Organisationen und Institutionen, die im Verbreitungsgebiet ihren Wohnsitz oder Sitz haben.<sup>69</sup> Lediglich Rundfunkveranstalter und Unternehmen, die im Verbreitungsgebiet eine marktbeherrschende Stellung bei Tageszeitungen haben sowie staatliche und kommunale Behörden sind von der Nutzung ausgeschlossen.<sup>70</sup> Die Beiträge sollen grundsätzlich in der Reihenfolge der Anmeldungen verbreitet werden. Der Träger kann jedoch unter Berücksichtigung der zeitlichen Nutzerwünsche Abweichungen von dieser Reihenfolge zulassen.<sup>71</sup> Abweichungen sind insbesondere zulässig zur Bildung von Sendeblocks, zur Einrichtung fester Sendepunkte, zur Ermöglichung von Direktsendungen, zur optimalen Ausnutzung der Sendezeit, zur Herstellung von Aktualität sowie (unter bestimmten Bedingungen) auch zur Wiederholung von Sendebiträgen.<sup>72</sup> Mit dieser vergleichsweise modernen Ausgestaltung der Nutzungsbedingungen bieten sich den Offenen Kanälen in Thüringen vielfältige Möglichkeiten zur Entwicklung und Erprobung neuer Sendeformen und neuer Formen der Nutzeransprache.

---

68 Vgl. § 4 der Richtlinie der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) für die Förderung Offener Kanäle (OK-Förderrichtlinie).

69 Vgl. § 36 Abs. 1, Satz 1 ThürLMG. Wenn es sich um Personen aus dem weiteren Umkreis des Verbreitungsgebietes und um einen Beitrag mit lokalem oder regionalem Bezug zum Verbreitungsgebiet handelt, sind jedoch Ausnahmen möglich. Vgl. § 12 Abs. 1 der Satzung über die Trägerschaft und den Betrieb von Offenen Kanälen in Thüringen (OK-Satzung).

70 Vgl. § 36 Abs. 1, Satz 2 ThürLMG.

71 Vgl. § 36 Abs. 4 ThürLMG.

72 Vgl. § 19 Abs. 3 der OK-Satzung.

## **2. Methodische Anlage der Organisationsanalyse**

Um möglichst umfassende und differenzierte Informationen über die Rahmenbedingungen, die Organisationsstrukturen, die Abläufe und die Angebote in den einzelnen Offenen Kanälen zu erhalten, wurden verschiedene Methoden eingesetzt. Zunächst erhielten alle Offenen Kanäle einen schriftlichen Erhebungsbogen, in dem vor allem die räumliche, technische und personelle Ausstattung, die Öffnungs- und Sendezeiten, die Auslastung der Technik, die Abläufe in der Disposition sowie Kooperationen und Maßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Nutzergewinnung erfasst wurden. Die Rückläufe wurden in eine Tabelle übertragen und in kurze Portraits zusammengefasst, die eine wichtige Grundlage für die Darstellung in diesem Kapitel bilden.

Die in der schriftlichen Erhebung gewonnenen Informationen wurden anschließend durch eine umfangreiche Analyse schriftlicher Dokumente sowie durch Expertengespräche mit den OK-Leitern und leitfadengestützte Gruppendiskussionen mit Mitarbeitern und Mitgliedern der Trägervereine und einen Service-Test (verdeckte Nutzung) vervollständigt, überprüft und vertieft. In der Dokumentenanalyse wurden nicht nur Materialien gesichtet, die von den Offenen Kanälen selbst zur Verfügung gestellt worden waren, sondern auch die Akten der TLM eingesehen.

Im Mittelpunkt der mündlich-persönlichen, leitfadengestützten Expertengespräche mit den OK-Leiterinnen und Leitern standen die Gewichtung der verschiedenen Aufgaben und Ziele Offener Kanäle, das Selbstverständnis der Leiter, die Qualifikation bzw. Qualifizierung der Mitarbeiter, das Arbeitsklima, die Einbindung in die Region sowie die Nutzerakquisition und -betreuung, die Öffentlichkeitsarbeit und diverse Struktur- und Organisationsdetails. Die Gruppendiskussionen mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bezogen sich in Teilen auf analoge Fragestellungen. Gezielt wurden folgende Bereiche angesprochen: Ausbildung, Berufsbiographie und berufliches Selbstverständnis, Motivation, Aufgaben und Ziele der Offenen Kanäle, Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz und der Arbeitsatmosphäre, Aufgabenbereiche und organisatorische Abläufe, Bedeutung und Bewertung von Qualifizierungsmaßnahmen sowie Erwartungen an die künftige Entwicklung. In den Gruppendiskussionen mit den Mitgliedern der Trägervereine ging es einerseits um die Wahrnehmung und Gewichtung der verschiedenen Aufgaben und Ziele von Offenen Kanälen. Darüber hinaus wurden die Mitglieder vor allem zu ihrer eigenen Motivation und ihrem Selbstverständnis, den Aufgaben und der Rolle des Vereins, ihrem Verhältnis zu Mitarbeitern und Nutzern des OK sowie zu ihren Erwartungen an die künftige Entwicklung der Offenen Kanäle befragt.

Im Rahmen der Servicetests haben Mitarbeiter von fokus zu dem jeweiligen Offenen Kanal telefonischen Kontakt aufgenommen, wie es auch „normale Nut-

zer“ tun. Auch die darauf folgenden Besuche verliefen so, wie es den Routinen und Abläufen des jeweiligen Offenen Kanals entspricht. Im Nachhinein protokollierten die Testnutzer ihre Erfahrungen und Eindrücke. Auf Basis ihrer Protokolle sollte für jeden OK nachvollziehbar werden, wie aus einem Bürger ohne mediale Produktionserfahrungen ein Nutzer bzw. Produzent eines Rundfunkbeitrags wird. Während potenzielle Nutzer im Alltag jedoch mit sehr unterschiedlichen Interessen und Vorkenntnissen und auf ganz verschiedenen Wegen in den OK kommen, musste beim Servicetest eine bestimmte Form der Kontaktaufnahme vorgegeben werden. Außerdem sollten aus forschungsökonomischen Gründen möglichst schnell möglichst viele Stationen durchlaufen und Wiederholungsbesuche vermieden werden. Ebenfalls aus finanziellen Gründen konnte zudem jeweils nur ein Testnutzer eingesetzt werden, so dass die Ergebnisse ohnehin nur sehr zurückhaltend hätten interpretiert werden können. Im Ergebnis hat sich schließlich gezeigt, dass die Methode aufgrund der genannten Einschränkungen kaum verwertbare Erkenntnisse geliefert hat. Als Problem erwies sich vor allem, dass wesentlich mehr Besuche und vermutlich auch mehrere verschiedene Testnutzer nötig gewesen wären, um die Organisationsstrukturen, die Anmelde-, Buchungs- und Ausleihroutinen, die Produktionsabläufe sowie die Betreuungs- und Schulungsangebote auch nur annähernd beschreiben und beurteilen zu können. Allenfalls zum telefonischen Erstkontakt, zur Lage und Gestaltung der Räumlichkeiten und zum Anmeldeverfahren lieferten die Servicetests erste – insgesamt eher positive – Eindrücke. Auf eine gesonderte Auswertung und Darstellung der Testergebnisse wird deshalb nachfolgend verzichtet.

Zu berücksichtigen ist schließlich, dass die Ergebnisse der Gruppendiskussionen und Expertengespräche überwiegend nicht direkt den Einzelportraits zugeordnet werden, da die Aussagen aufgrund der geringen Fallzahlen zum Teil direkt zuzuordnen wären. Die wichtigsten Aussagen fließen stattdessen in die zusammenfassende Analyse am Ende des Kapitels ein.

### **3. Die einzelnen Offenen Kanäle**

#### *a) Fernsehkanäle*

##### *Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen*

Der Offene Kanal Gera ging am 31. Oktober 1996 als erster OK in Thüringen auf Sendung. Die Stadt Gera bot für die Errichtung eines Offenen Fernsehkanals besonders gute Bedingungen, weil sie über ein vergleichsweise großes und sehr gut ausgebautes Kabelnetz verfügte. Dementsprechend ist der OK Gera mit einer technischen Reichweite von ca. 70.000 Haushalten bzw. 161.000 Personen bis heute der mit Abstand größte Fernseh-OK und mit knapp 2.250 eingetragene-



nen Nutzern<sup>73</sup> der meistgenutzte Offene Kanal in Thüringen. Selbstverständlich steht der OK allen Einwohnern – auch denen ohne Kabelanschluss – für die Produktion und Verbreitung eigener Rundfunkbeiträge offen, so dass die Zahl der potenziellen Nutzer höher ist als die Zahl der potenziellen Zuschauer: Insgesamt leben im Verbreitungsgebiet des Offenen Kanals Gera rund 271.000 Einwohner.

Das Verbreitungsgebiet schließt neben Gera auch die Städte Ronneburg, Weida, Hermsdorf, Bad Klosterlausnitz, Weißenborn, Bad Köstritz, Greiz, Zeulenroda, Elsterberg und (seit September 2004) auch Schleiz, Lobenstein und Pößneck mit ein, so dass der OK Gera heute schon fast den Charakter eines regionalen Angebots hat. Anders als an den meisten anderen OK-Standorten in Thüringen gibt es in Gera mit Ausnahme einer Berufsakademie (mit etwa 530 Studenten) keine Hochschulen. Für den Offenen Kanal ist dies in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung: Zum einen fehlen die Studenten, die in den anderen Städten in Thüringen eine große und sehr aktive Nutzergruppe darstellen und zum anderen sind viele junge Menschen gezwungen, die Stadt nach der Schule zu verlassen, um an anderen Orten zu studieren.<sup>74</sup>

Im Thüringer OK-Modell kommt dem Offenen Kanal Gera, der von der TLM selbst getragen wird, in konzeptioneller, organisatorischer und technischer Hinsicht eine Pilot- und Erprobungsfunktion zu. Die Erfahrungen zum Aufbau, zur Ausstattung, zur Organisation und zum Betrieb Offener Kanäle, die bei seiner Errichtung gesammelt wurden, kamen später dem Aufbau weiterer Offener Kanäle in Thüringen zu Gute. Zudem fungieren die beiden eigengetragenen Offenen Kanäle als Dienstleister und Kooperationspartner für die anderen Offenen Kanäle in Thüringen. In den ersten Jahren wurden die Mitarbeiter und SAM-Kräfte aus anderen Bürgersendern in Gera eingearbeitet und qualifiziert. Heute werden regelmäßig Schulungen und Fortbildungsveranstaltungen für Mitarbeiter anderer Offener Kanäle und kommerzieller lokaler Fernsehstationen angeboten. Bei größeren Veranstaltungen stellt der OK Gera seine technische Infrastruktur und sein Personal für die gemeinsame Präsentation des Bürgerrundfunks zur Verfügung. Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt besteht in diesem Kontext in der Erprobung neuer Systeme und technologischer Innovationen.

Modellfunktion hat der Offene Kanal Gera auch noch in einem anderen Bereich: Von Anfang an war hier die medienpädagogische Arbeit mit Kindern und

---

73 Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

74 Genau wie die meisten anderen Regionen in Thüringen kämpft auch Gera seit Jahren mit einem negativen Bevölkerungssaldo. Allein in den letzten fünf Jahren hat die Einwohnerzahl der Stadt Gera um rund 10.000 Personen abgenommen. Im Vergleich zum Landesdurchschnitt sind in Gera die jüngeren Altersgruppen leicht unterrepräsentiert, die älteren leicht überrepräsentiert. Vgl. Thüringer Landesamt für Statistik. [www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp](http://www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp) (01.08.2004).

Jugendlichen ein zentrales Aufgabengebiet. Ein wichtiger Anknüpfungspunkt für diese spezifische Entwicklung war das Kinder-Film&Fernseh-Festival Goldener Spatz, das in Gera beheimatet ist. Auf der Grundlage einer Konzeptstudie entstand im OK Gera im Herbst 1998 mit dem PiXEL-Fernsehen der erste Offene Kanal für Kinder und Jugendliche in Deutschland. Eigene Technik, eigene Räume und eigene Sendeflächen bieten den Kindern und Jugendlichen seither die Möglichkeit, ihre Themen, Formen und Ideen umzusetzen. Bei der Planung und Produktion ihrer Beiträge erhalten sie inhaltliche und technische Hilfestellung von zwei Medienpädagogen, die sich ausschließlich um die Betreuung dieser Nutzergruppe kümmern. Damit wurden in Gera zum ersten Mal geeignete Rahmenbedingungen für eine gleichberechtigte Teilhabe von Kindern und Jugendlichen an den Artikulations- und Partizipationsmöglichkeiten eines Offenen Kanals geschaffen. In Abschnitt VII. werden die verschiedenen Modelle zur Vermittlung vom Medienkompetenz an den Offenen Kanälen in Thüringen ausführlich vorgestellt.

#### *Personelle Ausstattung*

Neben der Leiterin sind im Offenen Kanal Gera zur Zeit drei Medienassistenten, zwei Medienpädagogen und drei Auszubildende<sup>75</sup> fest beschäftigt. Während die Medienassistenten und die Leiterin gemeinsam die Absicherung des Produktions- und Sendebetriebs, die Betreuung und Schulung der erwachsenen Nutzer und der Auszubildenden, die laufenden Organisations- und Verwaltungsaufgaben sowie die Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen und anderen öffentlichkeitsbezogenen Maßnahmen des OK übernehmen, kümmern sich die beiden Medienpädagogen vor allem um die Betreuung der Kinder und Jugendlichen im PiXEL-Fernsehen.

#### *Standort, räumliche Rahmenbedingungen, technische Ausstattung*

Der Offene Kanal Gera befindet sich in der Webergasse 6/8 in einem verkehrstechnisch günstig gelegenen Flachdachgebäude direkt im Zentrum der Stadt. Sowohl mit öffentlichen Verkehrsmitteln als auch mit dem PKW ist der OK gut zu erreichen. Außerdem verfügt er über zwei eigene Stellplätze. Diese Lage trägt wesentlich dazu bei, dass die Aufnahme- und Lichttechnik sowohl von Mitarbeitern als auch von Nutzern leicht transportiert werden kann.

Insgesamt steht dem OK Gera in der Webergasse eine Fläche von 532 m<sup>2</sup> zur Verfügung. Als besonders günstig haben sich der zentrale, ebenerdig gelegene Empfangs- und Aufenthaltsbereich sowie die räumliche Trennung zwischen dem Erwachsenenbereich im Erdgeschoss und den Räumen des PiXEL-Fernsehens im

---

75 Von den drei Auszubildenden sind zwei im Ostthüringer Ausbildungsverbund angestellt und absolvieren den Praxisteil im OKG. Vgl. dazu auch Abschnitt VII. 3.

Untergeschoss erwiesen. Die Räume im Erdgeschoss sind behindertengerecht ausgebaut. Der OKG verfügt über ein großes, gut ausgestattetes Sendestudio (115 m<sup>2</sup>) mit räumlich getrennter Regie sowie einen eigenen Schulungsraum (52 m<sup>2</sup>). Für die medienpädagogische Arbeit im PiXEL-Fernsehen hat sich der ca. 95 m<sup>2</sup> große, sendefähige Aktionsraum im Untergeschoss bewährt, den die Kinder und Jugendlichen selbst gestaltet haben.

Zur technischen Ausstattung des OK Gera gehören derzeit sechs Schnittplätze und 18 Reportageeinheiten. Obwohl die Auslastung der Technik hoch ist und die Reportageeinheiten an den Wochenenden oft schon zwei bis drei Wochen im Voraus ausgebucht sind, gibt es im Alltag in der Regel keine Engpässe bei der Schnitt- und der Aufnahmetechnik. Neben vier non-linearen Avid-Schnittplätzen verfügt der OKG aus der Erstausrüstung noch über einen analogen S-VHS-Schnittplatz und einen Speed-Raiser. Diese beiden älteren Schnittsysteme werden heute jedoch kaum noch genutzt, da die neueren non-linearen Systeme wesentlich mehr Gestaltungsmöglichkeiten bieten.

Bei der Aufzeichnungstechnik bevorzugen die Nutzer heute vor allem handliche Digital-Kameras. Die fünf alten S-VHS-Kameras, über die der OKG noch verfügt, und die zwei großen digitalen Kameras werden dagegen sehr viel weniger genutzt. Vier kleine, besonders einfach zu handhabende Digital-Kameras wurden eigens für das PiXEL-Fernsehen angeschafft.

Sowohl den Mitarbeitern als auch den Nutzern in Gera stehen Computer mit Internetzugang zur Verfügung. Für die OK-Nutzer hat sich das Internet in den letzten Jahren vor allem zu einem wichtigen Recherchemedium entwickelt.

### *Öffnungszeiten, Sendezeiten*

Wie in fast allen Offenen Kanälen in Thüringen sind auch im OK Gera lange, nutzerfreundliche Öffnungszeiten eine Selbstverständlichkeit: dienstags bis donnerstags ist der OKG von 8.00 bis 20.00 Uhr geöffnet, montags und freitags von 8.00 bis 16.30 Uhr. Nach Absprache können die Schnittplätze auch am Wochenende genutzt werden. Von diesem Angebot machen viele Nutzer regen Gebrauch. Zudem werden von den Mitarbeitern Aufzeichnungen und Übertragungen von Veranstaltungen auch außerhalb der Öffnungszeiten betreut.

Aktuell produzieren die Nutzer im Offenen Kanal Gera etwa sechs Stunden originäres Programm pro Woche. Ihre Beiträge werden jeweils zu einem Sendeblock gebündelt und in einer Sendeschleife eine Woche lang auf Kanal 5 in den angeschlossenen Kabelnetzen verbreitet. Ein neuer Programmblock läuft immer am Freitag um 16.00 Uhr an. Die Sendeschleife gibt es seit August 2002. Vorher wurden die Beiträge dienstags, mittwochs, donnerstags und samstags in jeweils ein- bis zweistündigen Sendeblocks ausgestrahlt und maximal ein- bis

zweimal wiederholt. In der übrigen Zeit lief ein Fernsehtext. Die Einführung der Sendeschleife hat nach Einschätzung des OK zu einer höheren Bekanntheit und einer größeren Resonanz auf die Beiträge geführt. Diese Wahrnehmung korrespondiert mit den Ergebnissen einer Studie zur Reichweite und Akzeptanz des (kommerziellen) lokalen Fernsehens in Thüringen. Darin wurde das hohe Nutzungspotenzial der Lokalprogramme auch darauf zurückgeführt, dass die Ausstrahlung von Sendeschleifen es den Zuschauern ermöglicht, über den Zeitpunkt der Zuwendung selbst zu entscheiden und gegebenenfalls eine Sendung auch ein zweites Mal anzuschauen.<sup>76</sup> Voraussetzung für diese Art der Übertragung ist jedoch eine automatisierte Sendeablaufsteuerung.

#### *Nutzeranmeldung, Technikausleihe, Sende Anmeldung (Disposition)*

Für neue Nutzer wird im OK Gera regelmäßig die Info-Zeit angeboten, in der Interessenten über ihre (medienrechtlichen) Rechte und Pflichten als OK-Nutzer, die Hausordnung sowie die Anmelde- und Ausleihformalitäten informiert werden. Diese Einführungsveranstaltung ist in Gera verpflichtend. Anschließend können sich die Interessenten als Nutzer im OKG eintragen. Sie müssen dazu lediglich ihren Ausweis vorlegen und ein entsprechendes Anmeldeformular ausfüllen.

Anders als in einigen anderen Offenen Kanälen gibt es in Gera keine festen Dispo-Termine. Für die Nutzer bedeutet das, dass sie während der Öffnungszeiten jederzeit Technik ausleihen und Schnittplätze buchen können. Generell gilt für die Nutzung der Technik das Prinzip der Schlange. Ausnahmen sind jedoch möglich (z. B. bei unvorhergesehenen Ereignissen). Damit die Schnittplätze nicht von einzelnen Nutzern blockiert werden, können sie in der Regel immer nur für zwei Termine (1 Termin = 1 Tag) gebucht werden. Reportageeinheiten werden üblicherweise für jeweils vier Tage ausgeliehen. Für Projekte sind auch hier jederzeit Ausnahmen möglich. Für die Ausleihe selbst müssen die Nutzer lediglich einen Leihschein unterschreiben.

Die Vergabe der Sendeplätze erfolgt zumeist in der Reihenfolge der Anmeldung. Da es in diesem Bereich keine Engpässe gibt, ist die Vergabe der Sendeplätze unproblematisch. Lediglich in den seltenen Fällen, in denen eine Ausstrahlung im Tagesprogramm unter Jugendschutzgesichtspunkten problematisch ist, bedarf es einer Sonderregelung, weil diese Sendungen nicht in die Sendeschleife integriert werden können.

---

76 Wolfgang Burkhardt. Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen. Reichweite und Akzeptanz. München 2002 (TLM Schriftenreihe Band 14). S. 15.

*Öffentlichkeitsarbeit, Nutzeransprache, Kooperationen*

Der Offene Kanal Gera zeichnet sich durch eine intensive Einbindung in regionale Strukturen und die Beteiligung an zahlreichen lokalen Aktivitäten und Events aus. Dies zeigt sich auch in der Öffentlichkeitsarbeit. Neben dem üblichen gedruckten Informationsmaterial (Flyer, Broschüre), Pressemitteilungen und Preseterminen zu Veranstaltungen und besonderen Ereignissen, einem eigenen Internetangebot und einem Newsletter für die Nutzer sowie diversen Giveaways (Aufkleber, Kugelschreiber, Pins, T-Shirts etc.) erscheint im Amtsblatt der Stadt Gera jeden Monat eine ganze Seite, die vom OK gestaltet wird. Darin wird das Programm angekündigt und über besondere Ereignisse, Sendungen, Projekte und Entwicklungen oder einzelne Nutzergruppen sowie über das aktuelle Schulungsangebot informiert. Ein eigener, von Nutzern betreuter Videotext, hält die Zuschauer nicht nur jederzeit über das Programm und die Angebote des OK Gera auf dem Laufenden, sondern bietet auch umfangreiche und aktuelle Informationen zu lokalen Veranstaltungen, Einrichtungen, Ereignissen und Themen.

Sehr positiv hat sich in den letzten Jahren das Verhältnis des OKG zur lokalen Presse entwickelt. Dies zeigt sich nicht nur in einer intensiveren Berichterstattung über die Sendungen und Veranstaltungen des Offenen Kanals. Mittlerweile moderieren Redakteure auch schon mal selbst eine Sendung im OK oder nutzen den Bürgersender als Informationsquelle (z. B. bei den Wahlpartys des OKG).

Ein weiterer wichtiger Baustein in der Öffentlichkeitsarbeit ist der Verein Schassen-Galerie e. V., der regelmäßig Ausstellungen im Offenen Kanal Gera organisiert. Zweimal im Jahr veranstaltet der OK Thementage zu aktuellen regionalen Problemen (z. B. Wismut), die jeweils mit einem Tag der Offenen Tür und einer Ausstellungseröffnung verbunden sind. Diese Thementage stoßen auch bei den Zuschauern auf große Resonanz und stehen für die besondere regionale Anbindung und den offenen, bürgernahen Charakter des OK.

Gleichzeitig ist der OK Gera durch seine Leiterin sehr stark in bundesweite Fragen eingebunden und bemüht sich, die Entwicklung der Offenen Kanäle durch die Konzeption und Erprobung neuer Angebote, Konzepte und Möglichkeiten weiter voranzutreiben. Regelmäßig organisieren die Mitarbeiter bundesweite Fachtagungen zu aktuellen Themen im Kontext Offener Kanäle und beteiligen sich aktiv an entsprechenden Publikationen und Veranstaltungen. Sie haben damit unter anderem wesentlich dazu beigetragen, dass die Vermittlung von Medienkompetenz an Kinder und Jugendliche heute in den vielen Offenen Kanälen in Deutschland selbstverständlicher Bestandteil der Arbeit ist.

Wenn es darum geht, neue Nutzer zu gewinnen und die Möglichkeiten eines Offenen Kanals zu kommunizieren, hat neben diesen vielen, an eine größere Öffentlichkeit gerichteten Maßnahmen jedoch nach wie vor die direkte, persön-

liche Ansprache die größte Bedeutung. Dazu eignen sich einerseits lokale Veranstaltungen und Events, bei denen der OK oft präsent ist. In erster Linie geht es im Rahmen der Zielgruppenarbeit jedoch um den Aufbau und die laufende Pflege von persönlichen Kontakten zu lokalen Initiativen, Vereinen, Verbänden und Einrichtungen. Vor allem um die Auseinandersetzung mit gesellschafts-, sozial- und kulturpolitischen Themen zu fördern, hat der Offene Kanal Gera in der Vergangenheit in seinem Umfeld immer wieder neue Aktivitäten und Initiativen angeregt, initiiert und vernetzt.

Dieses Engagement spiegelt sich in den besonders vielfältigen Kooperationen des OKG wider: Eine kontinuierliche Zusammenarbeit gibt es beispielsweise mit den Stadtjugendringen in Gera und Greiz, mit dem Landratsamt Greiz, mit dem Seniorenbüro, dem Frauenbüro und verschiedenen Referaten der Stadt Gera, mit der Geraer Außenstelle der Bundesbeauftragten für die Unterlagen des Staatssicherheitsdienstes der ehemaligen DDR sowie mit den Kirchen, dem Jugendhaus Shalom, den Vereinen „Das Netz e. V.“ und „Begegnung e. V.“, dem Ostthüringer Ausbildungsverbund und dem BUGA-Förderverein. Außerdem beteiligt sich der OK regelmäßig inhaltlich und organisatorisch an lokalen Veranstaltungen (GERAmidia, Festveranstaltung zum 10. Jahrestag der Deutschen Einheit, Deutsch-Finnischer Kongress etc.) und Projekten (Herausgabe des Buches „ZeitenWende. Gera zwischen 1989 und 1990“, Aufbereitung filmischen Archivmaterials über die Stadt Gera). Eine besondere Rolle spielt schließlich die Zusammenarbeit mit der Stiftung Goldener Spatz, die von Anfang an einer der wichtigsten Kooperationspartner des Offenen Kanals war. Höhepunkte sind dabei jeweils die Gestaltung der PiXEL-Nachrichten im Rahmen des Festivals sowie die Produktion von kommentierenden Kurzbeiträgen für die Fachtagung.<sup>77</sup>

Inhaltlich verbinden die Kooperationen nicht nur lokale und kommunale Themen mit politischer Bildungsarbeit im OK, sondern prägen auch die Sendungen des Offenen Kanals Gera maßgeblich mit. Beispiele dafür sind die jugendpolitische Sendereihe „Sprechzeit“, das Jugendmagazin „Politsuite“, das lokalpolitische Forum „Stadttrat“, die Wahlsendungen im OKG sowie die zahlreichen Talkrunden zur Auseinandersetzung mit der jüngeren Geschichte oder zur Integration ausländischer Mitbürger.

#### *Offener Kanal Eichsfeld Bürgerfernsehen e. V.*

Am 4. Februar 1999 ging der Offene Fernsehkanal Eichsfeld (OKE) als erster vereinsgetragener OK in Thüringen auf Sendung.<sup>78</sup> Der OK Eichsfeld wird in den Kabelnetzen in Leinefelde, Heiligenstadt und Worbis verbreitet und erreicht

---

<sup>77</sup> Vgl. dazu auch Abschnitt VII. 1.

<sup>78</sup> Eine Vereinsträgerschaft wurde erst durch die Novellierung des Thüringer Privatrundfunkgesetzes Ende 1996 möglich. Vorher war in Thüringen nur eine Trägerschaft durch die TLM zulässig.

mit einer technischen Reichweite von insgesamt ca. 12.000 Haushalten (bzw. 27.600 Personen) knapp ein Viertel aller Einwohner des Landkreises Eichsfeld.

Charakteristisch für die Region ist zweifellos die eher ländliche Prägung und die Randlage in Thüringen. Strukturell zeichnet sie sich heute vor allem durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil jüngerer Menschen (alle Altersgruppen bis 40 Jahre) aus. Zwar ist der Wanderungssaldo auch hier seit Jahren negativ, nachdem das Eichsfeld Anfang der 90er-Jahre besonders hart vom Strukturwandel betroffen war, liegt die Arbeitslosenquote mittlerweile jedoch sogar leicht unter dem Landesdurchschnitt.<sup>79</sup> Als einziger Landkreis in Thüringen ist das Eichsfeld überwiegend katholisch geprägt.

Aus der regionalen Ausrichtung, die zunächst so nicht intendiert war,<sup>80</sup> ergeben sich einige wichtige Besonderheiten und Probleme des OKE: Zum einen gestalten sich in den ersten Jahren der Aufbau und die Pflege von Netzwerken und Kooperationen an mehreren Orten gleichzeitig schwierig und zum anderen stellt für viele Interessenten die Fahrt in den OK (auch mangels öffentlicher Verkehrsmittel) bis heute ein erhebliches Hindernis dar. Außerdem gibt es keine Universitäten oder Hochschulen, die sich als Kooperationspartner anbieten. Studenten sind dementsprechend keine relevante Nutzergruppe und auch als Praktikanten eher eine Ausnahme. Dennoch kann der OK Eichsfeld heute auf 473 eingetragene Nutzer verweisen.<sup>81</sup>

### *Personelle Ausstattung*

Das Team des OK Eichsfeld besteht zur Zeit aus einem Leiter, einem Medienassistenten, einer Verwaltungskraft sowie einer Pädagogin, die im Rahmen des Projekts RABATZ in den Offenen Kanälen in Leinefelde und Nordhausen Kinder- und Jugendredaktionen und medienpädagogische Projekte betreut. Eine 2001 besetzte ABM-Stelle ist zwischenzeitlich ausgelaufen und wurde nicht wieder bewilligt. Auszubildende oder Jugendliche im Freiwilligen Sozialen Jahr<sup>82</sup> beschäftigt der OKE nicht. Prinzipiell wird die personelle Ausstattung im OK jedoch als ausreichend bewertet.

---

79 Vgl. Thüringer Landesamt für Statistik. [www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp](http://www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp) (01.08.2004).

80 Zunächst firmierte der OK unter der Bezeichnung „Offener Kanal Leine-TV“ und wurde als OK Leinefelde konzipiert und zugelassen.

81 Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

82 Seit 2002 gibt es in einigen Offenen Kanälen Jugendliche, die im Rahmen eines Freiwilligen Sozialen Jahres im kulturellen Bereich in den Einrichtungen eingesetzt sind. Vgl. dazu auch Abschnitt VII. 4.

*Standort, räumliche Rahmenbedingungen, technische Ausstattung*

Mit dem Umzug in das moderne Leinefelder Solargebäude Anfang November 2003 haben sich die räumlichen Rahmenbedingungen des OK Eichsfeld noch einmal deutlich verbessert.<sup>83</sup> In der Lisztstraße 2 stehen dem OKE rund 240 m<sup>2</sup> zur Verfügung. In der dritten Etage befinden sich das Studio (knapp 37 m<sup>2</sup>) und die Regie, die gleichzeitig als Schnittplatz dient, die Arbeitsplätze des Leiters, des Medienassistenten und der Verwaltungskraft sowie zwei weitere Schnittplätze. Für das medienpädagogische Projekt RABATZ konnten eigene Räume in der zweiten Etage angemietet werden, die für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen optimale Bedingungen bieten. Durch Mitnutzung des offenen, freundlichen Treppenhauses sowie verschiedener Besprechungs- und Sitzungsräume gibt es für die Nutzer zudem die Möglichkeit, sich im OK zu treffen und gemeinsame Sendungen vorzubereiten. Außerdem kann der OK bei Bedarf (z. B. für größere Veranstaltungen) auch kurzfristig zusätzliche Räume nutzen. Das Solarhaus liegt am südlichen Stadtrand von Leinefelde in der Nähe des alten Standorts und ist mit dem PKW gut zu erreichen.

Die technische Ausstattung des OK wird von Mitarbeitern und Nutzern positiv bewertet. Mit vier Schnittplätzen, neun Reportageeinheiten und einem Studio ist der OK Eichsfeld gut ausgestattet. Der Einsatz verschiedener digitaler Kamerasysteme (Sony DCR-VX-2000 E, Sony PD-150, Sony DCR-VX 9000 E, Panasonic AG-EZ 30, JUC KY – 19) kommt den Nutzern mit ihren jeweils unterschiedlichen Vorlieben entgegen, erhöht jedoch den Aufwand für Technikeinweisungen, weil es nicht möglich ist, in einer Schulung alle Systeme zu erläutern.

Die Auslastung der Schnittplätze wird als hoch (70 bis 90 Prozent), die des Studios dagegen als weniger hoch (40 bis 70 Prozent) eingeschätzt. In den Hauptnutzungszeiten (außerhalb der üblichen Arbeitszeiten) treten vor allem bei den Schnittplätzen ab und zu Engpässe auf. Andererseits gibt es aber auch Zeiten, in denen das Interesse sehr gering ist, weil die meisten Nutzer arbeiten müssen und keine Zeit haben. Gelegentliche Engpässe werden deshalb eher positiv, als Zeichen für großes Nutzerinteresse gewertet.

Das Internet ist an allen Arbeitsplätzen der Mitarbeiter verfügbar. Es dient vor allem zur Information (über technische Neuerungen, politische Entwicklungen im

---

83 An seinem ersten Standort in einer ehemaligen Kindertagesstätte in Leinefelde stand dem OK Eichsfeld zwar eine relativ große Grundfläche zur Verfügung, diese bestand jedoch in großen Teilen aus Verkehrsflächen (Treppenhaus, Flure), die nur eingeschränkt nutzbar waren. Außerdem waren die Räume nicht behindertengerecht ausgebaut. Der Umzug war erforderlich geworden, weil der gesamte Gebäudekomplex abgerissen werden sollte. Der neue Anschluss an das Kabelnetz der T-Systems wurde mit einem völlig neuen digitalen Zuführungssystem realisiert, das zuvor in Gera erprobt worden war und eine Kosteneinsparung von ca. 30 Prozent ermöglichte. Die TLM förderte den Umzug mit 20.000 Euro.



Bürgerrundfunk sowie regionale und lokale Ereignisse). Für die Nutzer stehen zwei internetfähige Computer zur Verfügung. Sie können daran Termine und Themen recherchieren, die sie in den Sendungen behandeln wollen.

### *Öffnungszeiten, Sendezeiten*

Genau wie die anderen Offenen Fernsehkanäle in Thüringen steht auch der OK Eichsfeld seinen Nutzern fast den ganzen Tag über offen und schließt am frühen Abend. Werktags ist er jeweils zwischen 9.00 und 19.00 Uhr geöffnet, samstags nach Vereinbarung.

Gemeinsam produzieren die Nutzer in Leinefelde etwa ein bis zwei Stunden Programm pro Woche. Den Kern des Programms bildet die Magazinsendung „Die Woche im Eichsfeld“, die seit dem Sendestart wöchentlich von einer festen Nutzergruppe produziert wird. Auch im Eichsfeld werden die Nutzerbeiträge zu einem Block gebündelt und mit einer automatischen Sendeablaufsteuerung eine Woche lang in einem bestimmten Turnus wiederholt. Zur Zeit läuft die Sendeschleife dreimal täglich: um 10.00 Uhr, um 14.00 Uhr und um 19.00 Uhr. Ein neuer Sendeblock startet immer am Freitag um 19.00 Uhr.

### *Nutzeranmeldung, Technikausleihe, Sende Anmeldung (Disposition)*

Die Anmeldung als Nutzer im OK Eichsfeld setzt neben dem Ausfüllen eines Anmeldeformulars und der Vorlage des Personalausweises die Teilnahme an einem allgemeinen Informationsgespräch (Rechte, Pflichten, Hausordnung) sowie an einer Technikeinweisung voraus. Außerdem muss ein erstes Konzept für eine eigene Sendung vorgelegt werden, bevor neue Nutzer Aufzeichnungstechnik ausleihen, Schnittplätze buchen oder einen Sendeplatz anmelden können.

Die Reportageeinheiten werden in der Regel nach dem Prinzip der Schlange vergeben und normalerweise für zwei bis drei Tage ausgeliehen. Ausnahmen sind jedoch möglich. Bei besonderer publizistischer Bedeutung kann einem Beitrag Vorrang eingeräumt werden und die Leihzeiten können für Projekte verlängert werden. Solche kurzfristigen Änderungen werden meist in Absprache zwischen dem jeweiligen Nutzer und dem Team durchgeführt. Schnittplätze und Sendeplätze werden ebenfalls in der Reihenfolge der Anmeldung vergeben. Bei besonderen Anlässen sind auch hier Ausnahmen möglich. Soll bei der Vergabe von Sendeplätzen vom Prinzip der Schlange abgewichen werden, entscheidet darüber jedoch grundsätzlich der Leiter. Die Buchung von Schnittplätzen erfolgt durch Eintragung in eine Liste.

### *Öffentlichkeitsarbeit, Nutzeransprache, Kooperationen*

Im OK Eichsfeld wird betont, dass die „klassischen“ Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit wie Druckerzeugnisse, Infostände u. ä. für die Werbung neuer Nutzer und die Ansprache der Zuschauer eher geringe Bedeutung haben.

Stattdessen setzt der OKE in der Öffentlichkeitsarbeit vor allem auf das eigene Programm, bietet auf Videotexttafeln regelmäßige Programmvorschauen an und bemüht sich, bei großen regionalen Ereignissen mit einem Fernsichteam präsent zu sein. Auf diese Weise können die Menschen vor Ort auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht werden, eigene Fernsehsendungen zu produzieren. Nach der Ausstrahlung solcher Events verzeichnet der OK nach Auskunft seiner Mitarbeiter immer besonders großes Interesse bei den Bürgern. Der OK ist deshalb zunehmend dazu übergegangen, nicht nur die Kameras mit dem OK-Logo zu kennzeichnen, sondern auch die Nutzer mit entsprechenden OK-T-Shirts auszustatten.

Eine besondere Bedeutung für die Zuschauerbindung hat nach Einschätzung des OK die Sendung „Die Woche im Eichsfeld“. Sie wird bereits seit 1999 in überwiegend konstanter Besetzung (mit denselben Moderatoren) wöchentlich produziert und ausgestrahlt und hat zwischenzeitlich einen festen Sendeplatz zu Beginn des Sendeblocks. Als verlässliches Angebot mit regionalem Bezug wird die Sendung im OK mittlerweile als wichtigster Identifikationsfaktor für die Zuschauer gesehen.

Von den Nutzern intensiv wahrgenommen werden die Redaktions- und Nutzergruppen sowie die Einzelbetreuung innerhalb des OKE. Eine intensive Einzelbetreuung ist erforderlich, weil die unterschiedlichen Systeme auch geübte Nutzer immer wieder vor Probleme stellen. Schulungen stoßen dagegen in Leinefelde nach Angabe des OK nur auf geringes Interesse und werden mit Ausnahme der Workshops zur mobilen Aufnahmetechnik und zum Videotext sowie des Lehrerstammtischs kaum genutzt.<sup>84</sup>

Auch der Offene Kanal Eichsfeld hat eine eigene Homepage, auf der sich Nutzer und Interessenten jederzeit über den OK und seine Angebote informieren können. Einfach und übersichtlich gestaltet werden dort neben allgemeinen Serviceinfos (Nutzungsbedingungen, Anfahrtsskizze, Öffnungszeiten, Ansprechpartner) vor allem die Technik (Studio, Schnittplätze, Kameras), der Trägerverein (Satzung, Vorstand, Mitgliedschaft) und das aktuelle Programm vorgestellt. Außerdem gibt es aktuelle News, eine Linkliste und einen Hinweis auf das Projekt RABATZ, das im Eichsfeld unter der Adresse [www.rabatz.tv](http://www.rabatz.tv) eine gesonderte Seite anbietet.

---

84 In Abschnitt VII. 2. werden die Schulungsangebote der einzelnen Offenen Kanäle ausführlich vorgestellt und auch in Bezug auf die Resonanz analysiert.

Die wichtigsten Kooperationspartner des OK Eichsfeld sind die anderen Offenen Kanäle in Thüringen, mit denen der OKE in der Vergangenheit zum Beispiel beim Thüringer Mediensymposium zusammengearbeitet hat. Außerdem spielt RABATZ eine große Rolle für die Nutzerbetreuung und die Kooperationen des Offenen Kanals Eichsfeld. Im Rahmen dieses medienpädagogischen Projekts wurden zahlreiche Kontakte zu schulischen und außerschulischen Einrichtungen geknüpft. Außerdem veranstaltet der OKE regelmäßig einen Stammtisch für Lehrer. Auch an den medienpädagogischen Qualifizierungsseminaren der TLM waren die Medienpädagogen im OK Eichsfeld von Anfang an beteiligt.

### *Trägerverein*

Schon 1995 gründete sich in Leinefelde eine Initiative für Bürgerfernsehen. Nach einer erfolgreichen Bewerbung übertrug die TLM dem Verein „Offener Kanal Leine-TV e. V.“ im Juli 1998 die Trägerschaft und das Nutzungsrecht für einen vereinsgetragenen Offenen Fernsehkanal. Die Übertragung war zunächst auf vier Jahre befristet und wurde im Mai 2002 um weitere vier Jahre verlängert. Mit der Umbenennung in „Offener Kanal Eichsfeld – Bürgerfernsehen e. V.“ hat der Verein 1999 seinen Anspruch unterstrichen, als Offener Kanal für das gesamte Eichsfeld zu fungieren. Die Mitgliederzahl ist seit Jahren konstant. Mitte 2002 hatte der Verein 39 Mitglieder. Institutionelle Mitglieder gibt es im Trägerverein des OK Eichsfeld nicht.

### *Offener Kanal Saalfeld e. V.*

Nach fast vierjähriger Vorbereitungszeit ist der Offene Fernsehkanal in Saalfeld am 1. Oktober 1999 auf Sendung gegangen. Mit einer technischen Reichweite von rund 9.000 angeschlossenen Haushalten bzw. knapp 21.000 Personen ist er zwar der OK mit dem kleinsten Verbreitungsgebiet in Thüringen, die Nutzerzahlen zeigen jedoch, dass es ihm mit seinen vielfältigen Aktivitäten und Angeboten in den letzten Jahren gelungen ist, diesen Nachteil mehr als auszugleichen: Ende 2003 hatte der vereinsgetragene Fernseh-OK 713 eingetragene Nutzer.<sup>85</sup> Außerdem dürfte der Nutzerkreis und der Wirkungsgrad des OK Saalfeld durch eine Ausweitung des Verbreitungsgebiets auf das benachbarte Rudolstadt demnächst noch weiter steigen.<sup>86</sup>

Saalfeld gehört zu den ältesten Städten in Thüringen. Die Stadt ist zwar direkt an das ICE-Netz der Deutschen Bahn angeschlossen, leidet aber unter der ver-

---

85 Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

86 Das Kabelnetz in Rudolstadt hat eine technische Reichweite von 9.000 Haushalten. Saalfeld selbst hat insgesamt knapp 28.000, Rudolstadt gut 26.000 Einwohner. Auch im Landkreis Saalfeld-Rudolstadt ist der Wanderungssaldo jedoch seit Jahren negativ. Im Vergleich zum Landesdurchschnitt sind zudem die jüngeren Altersgruppen eher unterrepräsentiert. Vgl. Thüringer Landesamt für Statistik: [www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp](http://www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp) (01.08.2004).

gleichsweise schlechten Autobahnanbindung. Aufgrund ihrer landschaftlich reizvollen Lage entlang der Saale und der Vielzahl historischer Baudenkmäler, die ihr den Beinamen „Steinerne Chronik Thüringens“ eintrugen, verzeichnet die Stadt in den letzten Jahren eine wachsende Attraktivität für Touristen und ständig steigende Besucher- und Übernachtungszahlen.

### *Personelle Ausstattung*

Zur Zeit beschäftigt der Offene Kanal Saalfeld e. V. neben der Leiterin zwei Medienassistenten, eine Verwaltungskraft (auf SAM-Basis) sowie einen Auszubildenden. Seit Mitte 2003 wurde das Team zudem von einer Absolventin unterstützt, die sich im Rahmen einer zeitlich befristeten Maßnahme um die medienpädagogische Betreuung der Kinder- und Jugendgruppen im OK gekümmert hat. Diese Maßnahme ist zwischenzeitlich jedoch leider ausgelaufen.

### *Standort, räumliche Rahmenbedingungen, technische Ausstattung*

Der OK Saalfeld befindet sich in der Nähe des Stadtzentrums in einem alten Fachwerkhaus (Alte Marktgasse 5), das vom Trägerverein mit großem eigenen Engagement für diese Nutzung saniert und umgebaut wurde. Auch mit dem PKW ist der OK gut erreichbar.

Von der Straße aus führt der Eingang direkt in einen etwa 60 m<sup>2</sup> großen Vorraum, den sich der OK mit dem Medienzentrum teilt. Im hinteren Teil des Gebäudes wurde ein kleines Fernsehstudio eingerichtet. Außerdem befinden sich dort noch zwei Schnitträume. Bislang wurde der Vorraum sowohl für die Vorbereitung und die Produktion von Sendungen als auch als Empfangs- und Aufenthaltsraum genutzt. Daneben gab es weder für Nutzergruppen noch für Schulungen und Veranstaltungen ausreichend große Aufenthalts- und Beratungsmöglichkeiten. Mittlerweile ist es dem OK jedoch gelungen, im Obergeschoss zusätzliche Räume anzumieten und umzubauen, so dass sich die Raumsituation vermutlich schon im Herbst 2004 deutlich verbessern wird.<sup>87</sup> Insgesamt werden dem Offenen Kanal Saalfeld dann gut 320 m<sup>2</sup> zur Verfügung stehen.

Die technische Ausstattung des OK Saalfeld umfasst (neben dem Studio) vier digitale Schnittplätze und sechs Reportageeinheiten. Die Schnittplätze sind auf verschiedene Nutzungen ausgelegt und haben ein sehr unterschiedliches Leistungsspektrum: ein stationärer Avid-Schnittplatz, ein mobiler Avid-Schnittplatz, ein Panasonic-Schnittplatz (mit der Regie vernetzt) und ein Casablanca. Die Auslastung der Schnittplätze und Reportageeinheiten wird zwar als hoch, die Ausstattung insgesamt jedoch als ausreichend beschrieben, auch wenn es zu Stoß-

---

87 Das Obergeschoss hat eine Fläche von ca. 60 m<sup>2</sup> und bietet Platz für einen Schulungsraum, ein Büro und einen weiteren Schnittplatz.

zeiten oder aufgrund von Projekten manchmal zu Engpässen kommt. Die Hauptursache für diese Engpässe wird in der langen Nutzungsdauer für einzelne Produktionen sowie in technischen Ausfällen gesehen.

Das Internet steht allen Beschäftigten sowie allen Nutzern permanent zur Verfügung. Durch die Verknüpfung mit dem Medienzentrum war dies im OK Saalfeld von Anfang an selbstverständlich. Bei Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren wird das Surfen im Internet beaufsichtigt.

### *Öffnungszeiten, Sendezeiten*

Geöffnet ist der OK Saalfeld montags, dienstags, donnerstags und freitags von 9.00 bis 18.00 Uhr, mittwochs von 13.00 bis 18.00 Uhr und samstags nach Vereinbarung. Schulungen und Seminare werden anschließend in der Zeit zwischen 18.00 und 20.00 Uhr angeboten, wenn ausreichend räumliche und technische Kapazitäten zur Verfügung stehen.

In Saalfeld produzieren die Nutzer zusammen etwa ein bis zwei Stunden originäres Programm pro Woche. Gesendet wird in der Regel montags um 17.00 Uhr, dienstags, mittwochs und donnerstags um 19.00 und um 22.00 Uhr, freitags um 15.00 und um 22.00 Uhr sowie sonntags um 10.00 und um 17.00 Uhr. Erstausstrahlungen zeigt der OK Saalfeld üblicherweise am Dienstag- und Mittwochabend um 19.00 Uhr. Während der übrigen Zeit läuft eine Sendeschleife mit Text- und Bildtafeln.

### *Nutzeranmeldung, Technikausleihe, Sendeanmeldung (Disposition)*

Voraussetzung für die Produktion und Verbreitung eines Beitrags im OK Saalfeld ist das Ausfüllen der Nutzeranmeldung sowie die Teilnahme an einem Informationsgespräch über die Hausordnung und die Rechte und Pflichten eines OK-Nutzers. Außerdem müssen neue Nutzer an einer Technikeinweisung teilnehmen, bevor sie ihren ersten eigenen Beitrag produzieren dürfen. An Schulungen und Seminaren können auch Personen teilnehmen, die nicht als Nutzer registriert sind. Allerdings müssen sie einen Betrag in Höhe von 5 Euro bezahlen, während die Veranstaltungen für Nutzer kostenlos sind.

Aufnahmetechnik und Schnittplätze werden nach dem Prinzip der Schlange (in der Reihenfolge der Anmeldungen) vergeben und können jeweils für vier Tage ausgeliehen bzw. gebucht werden. Nicht nur für die Ausleihe von Reportageeinheiten, sondern auch für die Buchung von Schnittplätzen muss ein entsprechendes Formular ausgefüllt werden. In den Fällen, in denen die Nachfrage die technischen Kapazitäten des OK übersteigt, entscheidet letztlich die Leitung über die Vergabe.

Eine Besonderheit in der technischen Ausstattung bzw. der Disposition im OK Saalfeld ist, dass die gesamte Disposition (einschließlich Nutzerkartei, Sendeanmeldungen, Ausleihe von Reportageeinheiten und Vergabe von Schnittplätzen und Sendeplätzen) vollständig elektronisch abgewickelt wird. Dazu wurde von einem Mitarbeiter eine eigene Software entwickelt, die es ermöglicht, schnell und einfach verschiedene statistische Auswertungen durchzuführen. Damit verfügt der OK Saalfeld nicht nur jederzeit über aktuelle Informationen zur soziodemographischen Struktur der Nutzer, sondern kann auch Anzahl, Dauer und Genre der produzierten Beiträge oder die Nutzung und Auslastung von Reportageeinheiten, Schnittplätzen sowie sonstigem technischen Zubehör analysieren. Die Erfassung der Daten wird dadurch vereinfacht, dass im Internet Formulare für die Nutzer- und die Sendeanmeldung heruntergeladen und ausgefüllt werden können. Da beide Formulare aus rechtlichen Gründen unterschrieben werden müssen, ist die Anmeldung selbst jedoch nur persönlich vor Ort möglich.

#### *Öffentlichkeitsarbeit, Nutzeransprache, Kooperationen*

Ein zentrales Element in der Öffentlichkeitsarbeit des Offenen Kanals Saalfeld ist das regelmäßig erscheinende „OK-Spezial“, in dem über neue Entwicklungen und Angebote, besondere Projekte und andere OK-interne Aktivitäten berichtet wird. Das Heft wendet sich vor allem an Menschen, die den OK bereits kennen oder nutzen und dient insofern vor allem dazu, die Bindung der Nutzer an den OK und ihren Kontakt untereinander weiter zu intensivieren. Ein Newsletter, der regelmäßig per E-Mail an Interessenten verschickt wird, zielt in die gleiche Richtung. Über Seminare und Schulungen, auf die der OK Saalfeld im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit großen Wert legt, können sich die Nutzer außerdem in einer Broschüre informieren, in der die verschiedenen Angebote ausführlich und ansprechend erläutert werden. Die verschiedenen Schulungs- und Seminarangebote der Offenen Kanäle werden in Abschnitt VII. 2. ausführlich vorgestellt.

Selbstverständlich nutzt der Offene Kanal Saalfeld auch das eigene Medium, um seine Bekanntheit zu erhöhen und neue Nutzer anzusprechen. Eine Sendeschleife mit Text- und Bildtafeln bietet dafür Raum. Außerdem werden Interessenten und potenzielle Nutzer mit einem handlichen Flyer angesprochen. Spezielle Themen- und Sendetage finden vor allem beim Publikum große Resonanz. Immer wichtiger für die Öffentlichkeitsarbeit wird auch das Internet-Angebot: Hier gibt es nicht nur Hintergrundinformationen (Entstehung, Mitarbeiter, Technik, medienpädagogische Angebote, Mitglieder des Trägervereins) und kurze Videos zum Offenen Kanal, sondern es wird auch das aktuelle Programm veröffentlicht und laufend über Schulungen, Seminare und Workshops informiert.

Besonders intensiv und erfolgreich kümmern sich die Mitarbeiter im OK Saalfeld um die Zielgruppenarbeit vor allem mit behinderten Menschen und die Pflege und Weiterentwicklung zahlreicher Kooperationen. So ist es dem OK durch das

besondere Engagement eines Mitarbeiters in diesem Bereich gelungen, eine stabile Redaktionsgruppe mit gehörlosen und schwerhörigen Menschen aufzubauen, deren überaus interessante Produktionen 2002 mit dem TLM-Fernsehpreis für Bürgerrundfunk ausgezeichnet wurden. Kooperationen gibt es unter anderem mit der Volkshochschule, dem KI.KA,<sup>88</sup> dem OK Trier und dem Südwestrundfunk (SWR), den anderen Offenen Kanälen des Landes,<sup>89</sup> dem Landratsamt, der Stadtverwaltung sowie verschiedenen örtlichen Vereinen.

Genau wie in vielen anderen Offenen Kanälen in Thüringen wird auch in Saalfeld die Projektarbeit mit Schulen und anderen pädagogischen Einrichtungen im Rahmen einer medienpädagogischen Betreuung als besonders wichtiges Feld für Kooperationen und als Mittel zur Steigerung der Bekanntheit und der Akzeptanz des OK beschrieben.<sup>90</sup> Seit dem Schuljahr 2003/2004 findet für Lehrer im Rahmen der medienpädagogischen Qualifizierungsseminare der TLM jeweils ein eigener Kurs im OK Saalfeld statt, der von der TLM-Medienwerkstatt betreut wird.

### *Trägerverein*

In Saalfeld wurde auf Anregung der Mitarbeiter des dortigen Bildungszentrums bereits 1992 eine Initiative „Offener Kanal Saalfeld e. V.“ gegründet. Dieser Verein, dem die TLM 1999 das Nutzungsrecht und die Trägerschaft des OK in Saalfeld übertragen hat,<sup>91</sup> stellt in Thüringen insofern eine Besonderheit dar, als er nicht in erster Linie aus Privatpersonen besteht, die den OK aus persönlichen Motiven heraus unterstützen (z. B. um selbst Radio- oder Fernsehsendungen zu produzieren). Stattdessen wurden in Saalfeld fast ausschließlich Einrichtungen, Unternehmen und Institutionen als Mitglieder des Trägervereins gewonnen, die eher ein strukturelles bzw. regionales Interesse am OK haben. Dieses Modell hat nicht nur den Vorteil, dass im Trägerverein persönliche Interessen einzelner Nutzer keine Rolle spielen, sondern wirkt sich vor allem positiv auf die Beschaffung zusätzlicher finanzieller Mittel durch die Mitglieder des Trägervereins sowie die Verankerung und Akzeptanz des OK in der Region aus. So ist es dem OK Saalfeld als einzigem vereinsgetragenen Offenen Kanal in Thüringen gelungen, die Sanierung des Gebäudes und den Umbau der Studios zum Teil mit eigenen finanziellen Mitteln und durch Eigenleistungen zu bewerkstelligen. Dass der Trägerverein des OK Saalfeld nur neun Mitglieder hat, ist also keineswegs ein Nachteil.

---

88 Der KI.KA hat dem OK Saalfeld dauerhaft eine TrickboXX zur Verfügung gestellt.

89 Die Leiterin des Offenen Kanals Saalfeld ist zur Zeit Vorsitzende der Landesarbeitsgemeinschaft Bürgermedien in Thüringen.

90 Vgl. Abschnitt VII. 1.

91 Die Trägerschaft wurde zunächst für vier Jahre erteilt und im April 2003 um weitere vier Jahre verlängert.

**b) Radiokanäle***Radio OKJ – Offener Hörfunkkanal Jena e. V.*

Jena ist heute nicht nur eine der Städte in Thüringen mit den jüngsten Einwohnern, sondern neben Erfurt, Weimar und Eisenach auch eine der wenigen mit einem zuletzt überwiegend positiven Wanderungssaldo. Nachdem die Stadt durch den massiven Stellenabbau bei Carl Zeiss in den 90er-Jahren eine sehr schwierige Phase zu überstehen hatte, konnte sich Jena mit der Ansiedlung neuer Unternehmen aus dem High-Tech-Bereich in den letzten Jahren zunehmend als neuer Technologiestandort profilieren. Heute wird der Charakter der Stadt vor allem von der Friedrich-Schiller-Universität und der Fachhochschule dominiert.<sup>92</sup> Dies lässt sich auch an der Bevölkerungsstruktur ablesen: Im landesweiten Vergleich sind die Altersgruppen der 18- bis 25-Jährigen und der 25- bis 30-Jährigen stark überrepräsentiert.<sup>93</sup>

Diese spezifische Struktur prägt auch den Offenen Hörfunkkanal in Jena, der am 13. März 1999 auf Sendung ging. Über die UKW-Frequenz 103,4 MHz versorgt er terrestrisch nahezu das gesamte Stadtgebiet mit rund 100.000 Einwohnern. Genau wie die anderen Offenen Radiokanäle wird er zudem auch im Kabel übertragen. Den Beinamen Radio OKJ trägt der Offene Kanal Jena erst seit März 2003. Er hat sich vor allem in der Öffentlichkeitsarbeit bewährt und trägt zu einer stärkeren Identifikation der Nutzer mit ihrem OK bei. Ende 2003 hatte Radio OKJ 1.022 eingetragene Nutzer (393 Frauen und 629 Männer).<sup>94</sup>

*Personelle Ausstattung*

Im Offenen Radiokanal Jena sind zur Zeit vier festangestellte Mitarbeiter tätig. Neben dem Leiter beschäftigt der OK zwei Medienassistenten (davon einen auf einer 3/4 Stelle) und eine Pädagogin, die sich im Rahmen des medienpädagogischen Projekts RABATZ<sup>95</sup> um die Betreuung von Kinder- und Jugendredaktionen sowie medienpädagogischen Projekten mit schulischen und außerschulischen Einrichtungen kümmert. Auszubildende und Jugendliche im Freiwilligen Sozialen Jahr gibt es in Jena nicht.

---

92 Allein die Friedrich-Schiller-Universität hat zur Zeit knapp 20.000 Studierende. Vgl. Friedrich-Schiller-Universität Jena. [www.uni-jena.de/Daten\\_Fakten\\_Zahlen.html#ausbildung](http://www.uni-jena.de/Daten_Fakten_Zahlen.html#ausbildung) (01.08.2004).

93 Vgl. Thüringer Landesamt für Statistik. [www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp](http://www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp) (01.08.2004).

94 Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

95 Vgl. Abschnitt VII. 1.



*Standort, räumliche Rahmenbedingungen, technische Ausstattung*

Der Schillerhof in Jena bietet dem Offenen Hörfunkkanal ein sehr günstiges soziokulturelles Umfeld. Das Gebäude, das 1997/98 liebevoll saniert wurde, liegt ein wenig außerhalb des Stadtzentrums in der Helmboldstraße 1. Es hat sich in den letzten Jahren zu einem kulturellen Anlaufpunkt entwickelt und beherbergt neben dem OK auch ein kommunales Kino, verschiedene Medien- und Bildungsprojekte sowie ein Café. Radio OKJ profitiert von dieser Anbindung aber auch ganz praktisch: Den Nutzern dient das Café als Treffpunkt und Ort für die Vorbereitung ihrer Sendungen und der OK kann die Räume des Cafés und des Kinos für Seminare und Veranstaltungen nutzen.

Als einer der Hauptmieter hat der Offene Kanal wesentlich dazu beigetragen, dass das Projekt Schillerhof überhaupt realisiert werden konnte. Außerdem konnte er durch seine frühzeitige Einbindung die Aufteilung und Gestaltung der Räume wesentlich mitbestimmen. Die Räume des OKJ sind zwar mit einer Gesamtfläche von 180 m<sup>2</sup> relativ klein und etwas verwinkelt. In Verbindung mit den oben beschriebenen Ausweichmöglichkeiten sind die räumlichen Rahmenbedingungen insgesamt jedoch ausreichend. Außerdem konnten anfängliche Defizite durch den Einbau eines Lifts und einer Klimatisierung zwischenzeitlich ausgeglichen werden.

Radio OKJ verfügt derzeit über zwei sendefähige Studios, zwei separate Audioschnittplätze sowie sechs Reportageeinheiten. Nachdem es anfangs große Probleme mit der vom Offenen Kanal angeschafften technischen Ausstattung gegeben hatte,<sup>96</sup> konnte die Schnitt- und Sendetechnik 2003 im Rahmen einer umfangreichen Nachrüstung zum Teil ersetzt und auf andere Systeme umgestellt werden. Auch wenn sich Mitarbeiter und Nutzer an die neuen Systeme erst gewöhnen mussten und die Auslastung hoch ist, wird die technische Ausstattung in ihrer Qualität seither als optimal, in ihrer Quantität als ausreichend beschrieben. Mit einem ISDN-Codec können Live-Schaltungen realisiert werden.

Genau wie in den anderen Kanälen spielt das Internet auch bei den Mitarbeitern und Nutzern in Jena mittlerweile eine wichtige Rolle. Jeder Büroarbeitsplatz und der Nutzercomputer haben Internetzugang. Genutzt wird das Internet vor allem

---

96 In einem Gutachten über den technischen Zustand der Offenen Kanäle, das die TLM Anfang 2002 in Auftrag gegeben hat, wurde die Technik des Offenen Hörfunkkanals Jena als weitgehend veraltet und verschlissen bewertet: „Vor allem die Rechentechnik mit der Spezialhardware ist auf einem für heutige Maßstäbe indiskutablen Stand. Die Bearbeitung der Audiodaten erfolgt in Ermangelung an Hardwarekomprimierungstechnik unkomprimiert, was zwingend zu massiven Festplattenkapazitätsproblemen führt. Serverrechner und (teil-)automatisierte Ausspielsysteme sind nicht vorhanden.“ Rolf Ziegler. Bericht über den technischen Zustand der Offenen Kanäle Leinefelde, Saalfeld, Nordhausen und Jena. Juni 2002 (Unveröffentlichtes Gutachten).

für die Öffentlichkeitsarbeit, die Büroorganisation, die allgemeine Kommunikation sowie für die Recherche und die Vorbereitung von Sendungen.

### *Öffnungszeiten, Sendezeiten*

Die Öffnungszeiten von Radio OKJ sind eher in den Nachmittag und in den Abend verschoben, weil in diesen Zeiten die Resonanz der Nutzer in Jena am größten ist. Überraschenderweise berichten in diesem Punkt die meisten Radio-kanäle von einem anderen Nutzungsverhalten als die Offenen Fernsehkanäle, die auch am Vormittag intensiv genutzt werden. Aktuell ist der OK in Jena montags von 15.00 bis 21.00 Uhr, dienstags und mittwochs von 12.00 bis 20.00 Uhr, donnerstags von 12.00 bis 21.00 Uhr, freitags von 12.00 bis 24.00 Uhr und samstags von 10.00 bis 16.00 Uhr geöffnet.

Mit Ausnahme der Nachtstunden (1.00 bis 7.00 Uhr), in denen BBC-Worldservice auf den Thüringer Bürgerrundfunkfrequenzen verbreitet wird, steht Radio OKJ die Frequenz in Jena uneingeschränkt zur Verfügung. Bislang nutzt der OK diese Zeiten jedoch nicht voll aus. Werktags beginnt das Programm in der Regel um 9.00 Uhr mit einem einstündigen Studentenmagazin. Anschließend gibt es einen längeren Block, in dem die Sendungen vom Vortag wiederholt werden. Um 15.00 Uhr beginnt die eigentliche Hauptsendezeit von Radio OKJ: Je nachdem, wie viele Anmeldungen von Nutzern es gibt, laufen bis in den späteren Abend hinein originäre, aktuelle Sendungen (montags bis mittwochs meist bis 21.00 Uhr, donnerstags und freitags bis 22.00 oder bis 24.00 Uhr). Am Samstag gibt es meist schon ab 10.00 Uhr originäre Sendungen. Am Sonntag – wenn der OK eigentlich geschlossen ist – laufen am Vormittag ein Frühstücksradio und am Abend die Sendung Radio Jena. Außerdem wird am Nachmittag manchmal eine Sportsendung ausgestrahlt. In den nicht genutzten Zeiten läuft in Jena BBC-Worldservice.

### *Nutzeranmeldung, Technikausleihe, Sende Anmeldung (Disposition)*

Die Anmeldung als Nutzer erfordert – wie überall – das Ausfüllen eines Anmeldeformulars und die Vorlage des Personalausweises. In einem kurzen Infogespräch werden neue Nutzer über ihre Rechte und Pflichten als OK-Nutzer sowie über die Hausordnung informiert. Sie müssen bestätigen, dass sie diese Informationen zur Kenntnis genommen haben. Außerdem müssen alle neuen Nutzer vor der Produktion ihres ersten Beitrags an einer Einweisung in den Umgang mit der Technik teilnehmen. Auf diese Einweisung wird seit der Einführung der neuen digitalen Technik besonderer Wert gelegt.

Die Vergabe der Schnittplätze und die Ausleihe der Aufnahmetechnik erfolgt im Offenen Kanal Jena grundsätzlich in der Reihenfolge der Anmeldung und ist für

die Nutzer des OK selbstverständlich kostenlos. Reportageeinheiten können für zwei bis drei Tage ausgeliehen werden.

Anders als andere Offene Hörfunkkanäle hat sich Radio OKJ in seinen Sendezeiten vor allem in den ersten Jahren selbst beschränkt. Im Interesse der Hörer sollte sichergestellt werden, dass zu den vorab (öffentlich) angekündigten Zeiten tatsächlich auch gesendet wird: Zunächst erfolgte die Vergabe der Sendeplätze nach dem Zeitpunkt der Anmeldung.<sup>97</sup> Dann – mit Erweiterung der Sendezeiten – wurden auf Antrag auch feste Sendeplätze eingerichtet. Außerdem sollten Sendungen zu verschiedenen Themenschwerpunkten zunehmend gebündelt werden. Dieses Konzept wurde von den Nutzern jedoch nicht angenommen. Der OK erprobte deshalb verschiedene andere Sendekonzepte (z. B. einen Vier-Wochen-Rhythmus), die sich jedoch als wenig praktikabel erwiesen. Heute ist das Produktionsvolumen so groß, dass der überwiegende Teil der verfügbaren Sendezeit tatsächlich genutzt wird und ein großer Teil der Sendezeit mit festen Sendeplätzen belegt ist. Wenn möglich, wird über die Vergabe der Sendeplätze im Einvernehmen mit den betroffenen Nutzern entschieden.

### *Öffentlichkeitsarbeit, Nutzeransprache, Kooperationen*

Mit der Umbenennung in OKJ, einem neuen Logo und einem neuen Internetauftritt hat sich der Offene Hörfunkkanal in Jena Anfang 2003 in der Öffentlichkeitsarbeit grundlegend neu positioniert. Das neue Layout wurde gerade noch rechtzeitig zum vierten Geburtstag des Senders fertig und bei der Feier am 15. März 2003 zum ersten Mal vorgestellt. Das Logo enthält jetzt den Namen und die Frequenz des Senders. Es findet sich auf Flyern, Aufklebern und Visitenkarten des OK, die ebenfalls völlig neu gestaltet wurden. Das Programm des OKJ wird zur Zeit im Internet, in einem Anzeigenblatt, in einem eigenen Flyer und natürlich im Programm selbst veröffentlicht.

Die Überarbeitung des Internetauftritts war besonders zeitaufwändig, hat sich aber nach Einschätzung des OK gelohnt, weil die Zahl der Zugriffe seither deutlich gestiegen ist. Neben umfangreichen Hintergrund- und Serviceinformationen über den Offenen Kanal, seine Geschichte, seine Mitarbeiter und den Trägerverein bietet das Angebot aktuelle Informationen zum Programm und den verschiedenen Sendungen sowie zum Schulungsangebot und zu aktuellen Ereignissen und Projekten.

---

97 Anfangs konnten Sendeanmeldungen für freie Sendeplätze im folgenden Monat jeweils erst ab einem bestimmten Termin (ca. zwei Wochen vorher) abgegeben werden. Erst auf massiven Druck der TLM wurde dieses Verfahren aufgegeben.

In der Nutzerbetreuung spielt neben den verschiedenen Schulungen<sup>98</sup> die persönliche Betreuung eine große Rolle. Für Fragen, die während der Produktion auftauchen, stehen die Mitarbeiter jederzeit zur Verfügung. Außerdem haben sich viele Nutzer zu Redaktionsgruppen zusammengeschlossen, die gemeinsam Magazine produzieren.

Radio OKJ arbeitet mit zahlreichen anderen Institutionen zusammen: Gemeinsam mit der Fachhochschule Jena hat der OK die Gründung einer Redaktion Campusradio unterstützt und für die Friedrich-Schiller-Universität einen praktischen Block innerhalb eines sprachwissenschaftlichen Seminars angeboten. Außerdem gibt es eine Kooperation mit dem Theaterhaus Jena, durch die regelmäßig Theatersendungen ausgestrahlt werden können. Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang schließlich dem medienpädagogischen Projekt RABATZ zu, das zu einer intensiven Zusammenarbeit mit verschiedenen Schulen und Kindertagesstätten in Jena geführt hat.<sup>99</sup> Durch die Beteiligung an den medienpädagogischen Qualifizierungsseminaren, die die TLM für Thüringer Lehrer anbietet, wurden diese Kooperationen noch verstärkt.

### *Trägerverein*

Die Initiative Offener Kanal Jena wurde im April 1997 auf Anregung des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) ins Leben gerufen. Die Initiatoren bemühten sich von Anfang an um eine breite Beteiligung aller gesellschaftlichen Gruppen im Raum Jena. Zunächst richtete sich das Interesse allerdings eher auf einen Fernseh-OK. Einen Radio-OK wollten dagegen vor allem die Fachhochschule und einige Interessenten an einem Nichtkommerziellen Lokalradio (NKL). Ende Juli 1998 übertrug die TLM dem Verein Offener Kanal Jena, der sich damals noch in Gründung befand, zunächst für vier Jahre das Nutzungsrecht und die Trägerschaft für den Offenen Hörfunkkanal in Jena. Im Juni 2002 wurde die Trägerschaft um weitere vier Jahre verlängert.

Zur Zeit hat der Trägerverein des OK Jena 54 Mitglieder.<sup>100</sup> Damit hat sich die Größe des Vereins seit 1999 kaum verändert. Neben einigen institutionellen Mitgliedern (wie z. B. der Evangelischen Kirche, dem städtischen Jugendverband, den Sozialverbänden, den Gewerkschaften oder der Stadt Jena) gehören dem Verein überwiegend natürliche Personen an. Rund ein Drittel der Mitglieder engagiert sich intensiv in der Vereinsarbeit und nimmt regelmäßig an den Mitgliederversammlungen teil. Dabei handelt es sich vor allem um solche Mitglieder, die den OK selbst intensiv nutzen.

---

98 Vgl. Abschnitt VII. 2.

99 Vgl. Abschnitt VII. 1.

100 Stand: 31. März 2004.

*Radio Funkwerk – Der Offene Hörfunkkanal für Erfurt und Weimar*

Radio Funkwerk ist der OK mit dem größten Verbreitungsgebiet und der größten technischen Reichweite in Thüringen. Seit dem Sendestart am 9. April 1999 ist er in Erfurt und Weimar terrestrisch auf den UKW-Frequenzen 96,2 MHz und 106,6 MHz zu empfangen. Außerdem wird Funkwerk in Gotha, Arnstadt, Apolda und Sömmerda im örtlichen Kabelnetz verbreitet. Allein über UKW erreicht der Bürgersender zur Zeit etwa 260.000 Menschen. Ende 2003 hatte Funkwerk 1.364 eingetragene Nutzer.<sup>101</sup>

Obwohl die Städte Erfurt und Weimar kaum 20 Kilometer voneinander entfernt sind, weisen sie sowohl in ihrer historischen Entwicklung als auch in Bezug auf die aktuelle wirtschaftliche, politische und soziale Situation große Unterschiede auf. Während Erfurt als Landeshauptstadt heute das Verwaltungszentrum in Thüringen ist, dreht sich in Weimar (fast) alles um Kultur, Geschichte und Kunst. Für Funkwerk ergeben sich aus dem besonderen Spannungsverhältnis der beiden Städte interessante Möglichkeiten und Konstellationen, aber auch ganz eigene Probleme und Reibungen, zumal sich der OK die UKW-Frequenzen jeweils mit einem nichtkommerziellen Lokalradio und in Weimar zusätzlich noch mit dem Hochschulradio der Bauhaus-Universität teilt.

In diesem Mischmodell kommt dem von der TLM getragenen Offenen Kanal eine besondere Rolle zu: Im Rahmen des Frequenzmanagements ist er für die laufende technische Koordination der fünf Programme<sup>102</sup> verantwortlich und stellt die Sondersendezeiten für die Bauhaus-Universität und andere Ereignisrundfunkangebote sicher. Die OK-Mitarbeiter sind Ansprechpartner im Fall von Sendestörungen und leisten Bereitschaftsdienste für den Fall, dass irgendwo etwas schief geht. Da die beiden nichtkommerziellen Lokalradios den Sendebetrieb zu unterschiedlichen Zeiten aufnahmen und zu Beginn noch nicht die gesamte zur Verfügung stehende Sendezeit füllen konnten, produzierte der OK anfangs zudem ein Musikbett, um die noch nicht genutzte Zeit zu füllen.

Genau wie der OK Gera übernimmt auch Radio Funkwerk als eigengetragener Offener Kanal Pilot- und Erprobungsfunktionen, fungiert als Dienstleister und Kooperationspartner für die anderen Offenen Radiokanäle, bietet Schulungen und Fortbildungsveranstaltungen für OK-Mitarbeiter und Nutzer aus ganz Thüringen an und stellt bei größeren Veranstaltungen die technische Infrastruktur und das Personal für die gemeinsame Präsentation des Bürgerrundfunks zur Verfügung. Mit Erfolg erprobte der Sender als erster Radio-OK den Einsatz digitaler Schnittsoftware und einer digitalen Sendeablaufsteuerung und stellte als

---

101 Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

102 In den Nachtstunden wird auf den Thüringer Bürgerrundfunkfrequenzen BBC Worldservice als Mantelprogramm ausgestrahlt.

erster Bürgersender in Thüringen auf das Betriebssystem Windows XP um. Außerdem entwickelte Funkwerk für seine Nutzer als einer der ersten Offenen Hörfunkkanäle in Deutschland ein eigens für diesen Zweck produziertes Musikbett, in das kürzere Beiträge, Jingles sowie Programm- und Veranstaltungshinweise eingebunden werden können.

### *Personelle Ausstattung*

Im Offenen Kanal Erfurt/Weimar sind zur Zeit fünf Mitarbeiter beschäftigt: Die Leiterin, drei Medienassistenten und eine Medienpädagogin, die im Rahmen des Projekts RABATZ für den Aufbau und die Betreuung von Kinder- und Jugendredaktionen sowie die Durchführung medienpädagogischer Projekte (mit Schulen, Kindergärten, Behinderteneinrichtungen, Jugendclubs etc.) verantwortlich ist. Außerdem gibt es bei Funkwerk einen Auszubildenden und zwei Jugendliche, die im Rahmen des Freiwilligen Sozialen Jahres (FSJ) im OK arbeiten. Zur Betreuung der Sendungen am späten Samstagabend und bei Veranstaltungen werden zusätzlich Honorarkräfte eingesetzt. Besonders begehrt sind Praktika bei Funkwerk, so dass oft bis zu fünf Studenten gleichzeitig ein Praktikum absolvieren. In der Regel bedeuten Praktikanten, FSJ'ler und Auszubildende (wenigstens im ersten Lehrjahr) für die Mitarbeiter jedoch keine Entlastung, sondern benötigen im Gegenteil zusätzliche Betreuung. Die besondere Rolle der Offenen Kanäle in der Aus- und Fortbildung wird an anderer Stelle näher beleuchtet.<sup>103</sup>

### *Standort, räumliche Rahmenbedingungen, technische Ausstattung*

Die Studios von Radio Funkwerk sind in Erfurt in der dritten und vierten Etage eines Bürogebäudes am Juri-Gagarin-Ring 96/98. Durch die zentrale Lage am inneren Stadtring verfügt der OK über eine optimale Anbindung an alle öffentlichen Verkehrsmittel (Bus, Bahn, Straßenbahn). Zum Hauptbahnhof sind es nur fünf Gehminuten, so dass Funkwerk auch für Nutzer aus Weimar schnell zu erreichen ist. Auch mit dem PKW ist der OK gut zu erreichen. In unmittelbarer Nähe gibt es zahlreiche, wenn auch kostenpflichtige Parkmöglichkeiten.

Nicht ganz so optimal sind dagegen die Räume selbst. Ein Nachteil ist zum Beispiel, dass der OK nicht ebenerdig zugänglich ist und somit im Vorbeigehen kaum als öffentliche Einrichtung wahrgenommen wird. Als Mieter hat Funkwerk zudem keinen Einfluss auf die (nutzerfreundliche) Gestaltung des Eingangsbereichs. Während der OK an einem möglichst offenen, jederzeit zugänglichen Haus interessiert ist, bestehen die anderen Mieter darauf, dass nicht jeder ohne weiteres hineingelangen kann. Auch hat es eine Weile gedauert, bis sie sich an die Präsenz von größeren Nutzergruppen am späten Abend oder von Schulklassen gewöhnt hatten.

---

<sup>103</sup> Vgl. Abschnitt VII. 2.

Insgesamt steht dem OK derzeit eine Fläche von rund 340 m<sup>2</sup> zur Verfügung. Obwohl für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen im Rahmen des Projekts RABATZ bereits zusätzliche Räume in der dritten Etage angemietet wurden, ist die Größe und der Zuschnitt der Räume von Funkwerk nach wie vor nicht ideal. Vor allem fehlt ein ausreichend großer Schulungsraum für Seminare, Workshops und Veranstaltungen sowie ein zentraler Empfangs- und Aufenthaltsbereich, von dem aus der Zugang zu den Studios und den anderen Räumen einsehbar ist, in dem sich Redaktionsgruppen treffen und sich die Nutzer vor und nach ihren Sendungen aufhalten können. Da die Räume in der dritten und in der vierten Etage jeweils nur über das öffentlich zugängliche Treppenhaus erreichbar und nicht direkt miteinander verbunden sind, ist das untere Stockwerk zudem nicht voll nutzbar.

Die technische Ausstattung besteht im Kern aus zwei sendefähigen, durch ein Fenster verbundene Selbstfahrerstudios sowie vier digitalen Audio-Schnittplätzen (Samplitude 6.0) und acht Reportageeinheiten. Mit einer automatischen Sendeablaufsteuerung („Cora“) können Live-Sendungen gefahren und vorproduzierte Musikstrecken automatisch abgespielt werden. Außerdem können die Nutzer auf ein Audioarchiv von etwa 6.000 Titeln zugreifen und mit einem ISDN-Codec Live-Schaltungen realisieren. Die Studios und Schnittplätze sind mit Abspielgeräten für alle Tonträger (DAT, CD, MD, MP3, Schallplatte und Kassette) ausgerüstet.

Anders als in den Offenen Fernsehkanälen werden bei Radio Funkwerk die meisten Sendungen direkt in den Studios produziert und live gesendet. Dementsprechend ist während der Sendezeiten des OK fast immer ein Studio belegt. Die Aufnahme- und Schnitttechnik wird von den meisten Nutzern vor allem für die Produktion von gebauten Beiträgen, Einspielern, Trailern und Jingles genutzt. Trotz der relativ guten Ausstattung gibt es vor allem an den Schnittplätzen in Stoßzeiten immer wieder Engpässe, weil sich ein großer Teil der Nachfrage auf ähnliche Zeiten (am späten Nachmittag und am Abend) bezieht.

Besonders intensiv wird bei Funkwerk das Internet genutzt. Nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch die Nutzer haben über eine Flatrate jederzeit Zugang zum Internet. Den Nutzern stehen dabei zwei Internet-Rechner zur Verfügung (davon einer im Studio), die bei der Vorbereitung der Sendungen (Recherche) und in der Nachbereitung (Feedback) eine große Rolle spielen. Viele Nutzer bieten zu ihren Sendungen mittlerweile eine eigene Internetseite an, die über die Homepage von Funkwerk verlinkt ist. Wichtig ist jedoch, dass die Internet-Rechner und das Produktions- und Sendernetzwerk des OK aus Sicherheitsgründen streng voneinander getrennt sind.

### *Öffnungszeiten, Sendezeiten*

Für die eingetragenen Nutzer ist FUNKWERK montags bis freitags von 10.00 Uhr bis 22.00 Uhr und samstags von 10.00 bis 24.00 Uhr da. Die fünf Mitarbeiter arbeiten dementsprechend in drei verschiedenen Schichten.<sup>104</sup> Für alle anderen steht Funkwerk an Werktagen zwischen 12.00 und 20.00 Uhr und an Samstagen zwischen 10.00 und 18.00 Uhr offen. In dieser Zeit können sich neue Interessenten über die Möglichkeiten des OK informieren, sich in die Technik einweisen lassen und sich als Nutzer eintragen lassen.

Anders als an den anderen OK-Standorten ist Sendezeit bei Funkwerk ein knappes Gut. Weil sich der OK die Frequenzen in Erfurt und Weimar mit zwei nicht-kommerziellen Lokalradios und einem Hochschulradio teilt, steht ihm nur eine Sendezeit von maximal 59 (Erfurt) bzw. 58 Stunden pro Woche (Weimar) zur Verfügung.<sup>105</sup> Zur Zeit sendet Funkwerk werktags von 13.00 bis 21.00 Uhr und samstags von 0.00 bis 2.00 Uhr sowie von 7.00 bis 24.00 Uhr. Dennoch konnten die Sendezeiten bisher fast immer einvernehmlich mit den Nutzern verteilt und dabei auch die Wünsche neuer Nutzer ausreichend berücksichtigt werden. Der weitaus größte Teil der Sendezeiten entfällt heute auf feste Sendungen. Manche Nutzer teilen sich einen Sendeplatz im wöchentlichen Wechsel oder haben sich zu großen Redaktionsgruppen zusammengeschlossen. Für das Musikbett, in das auch kürzere Nutzerbeiträge und Programmhinweise eingebunden werden können, und für Wiederholungen ist in diesem engen Sendeschema jedoch kaum noch Platz. Nichtsdestotrotz werden für aktuelle Beiträge und neue Nutzer stets einige Sendeplätze vorgehalten.

### *Nutzeranmeldung, Technikausleihe, Sende Anmeldung (Disposition)*

Bei Radio Funkwerk ist die Anmeldung als Nutzer weder an besondere Zeiten oder Termine noch an die Teilnahme von Einführungsveranstaltungen oder Technikeinführungen gebunden. Wer sich als Nutzer anmelden will, muss lediglich das Anmeldeformular ausfüllen und seinen Personalausweis vorlegen. Im Rahmen eines etwa 20-minütigen Einführungsgesprächs wird jeder neue Nutzer formlos über die Möglichkeiten des OK informiert und auf seine Rechte und Pflichten als OK-Nutzer (Stichwort „Sendeverantwortung“) hingewiesen.

Jeden ersten Dienstag im Monat bietet der OK eine Einführungsveranstaltung an, in der sich Interessenten darüber informieren können, was ein Offener Kanal ist und wie man das Bürgerradio nutzen kann. Eine Nutzeranmeldung ist

---

<sup>104</sup> 10.00 bis 18.00 Uhr, 12.00 bis 20.00 Uhr, 14.00 bis 22.00 Uhr.

<sup>105</sup> Zum Vergleich: In Jena, Nordhausen und Eisenach steht den Offenen Kanälen die Bürgerrundfunkfrequenz 126 Stunden pro Woche zur Verfügung.



hier nicht erforderlich. Die Veranstaltung schließt eine Führung ein. Zudem wird direkt im Anschluss jeweils eine Einführung in die Schnitttechnik angeboten.

Schnittplätze werden bei Funkwerk immer, Reportageeinheiten in der Regel nach dem Prinzip der Schlange vergeben. Aufnahmegeräte können jeweils für maximal zwei bis drei Tage am Stück ausgeliehen werden. Ausnahmen sind jedoch möglich. Voraussetzung für die Ausleihe ist die Eintragung als Nutzer und das Ausfüllen eines Leihscheins.

Da die Nutzer vor allem an festen Sendepunkten interessiert sind, orientiert sich die Vergabe der Sendezeiten weniger am Prinzip der Schlange als vielmehr an den Wünschen der Nutzer. Interessieren sich mehrere Nutzer oder Nutzergruppen für einen Sendepunkt oder kommen neue Nutzer hinzu, versuchen die Mitarbeiter von Radio Funkwerk, gemeinsam mit ihnen eine Lösung zu finden. Bisher ist es auf diese Weise fast immer gelungen, die Sendezeiten einvernehmlich mit den betroffenen Nutzern festzulegen.

### *Öffentlichkeitsarbeit, Nutzeransprache, Kooperationen*

Genau wie die meisten anderen Offenen Kanäle setzt auch Radio Funkwerk in der Öffentlichkeitsarbeit auf ein breites Spektrum von Off-Air-Maßnahmen: Flyer, Broschüren, Pressemitteilungen, Pressetermine, Veranstaltungen, Messen und lokale Events in Erfurt und Weimar sowie verschiedene giveaways. Vor allem die T-Shirts und Pins sind bei den Nutzern heiß begehrt. Das Stadtmagazin t.akt, das in großer Auflage kostenlos in Erfurt und Weimar verbreitet wird, veröffentlicht regelmäßig das aktuelle Programm sowie Artikel über einzelne Sendungen, Nutzergruppen und Projekte. Vereinzelt erscheinen auch in der lokalen Ausgabe der Thüringer Allgemeinen Hinweise und Artikel zum Programm von Funkwerk.

In den letzten Monaten hat der OK intensiv an einer Erweiterung und Optimierung des Internet-Auftritts gearbeitet. Von Anfang an umfasste das umfangreiche Angebot neben vielfältigen Serviceinformationen über Funkwerk (Kontaktadresse, Öffnungszeiten, bevorstehende Schulungen, besondere Projekte etc.) auch das aktuelle Programm, allgemeine Informationen über Offene Kanäle und die Produktion von Radiosendungen sowie täglich aktuelle Veranstaltungshinweise für Erfurt und Weimar. Jetzt wurde der Auftritt vollständig neu gestaltet und um eine Vorstellung der einzelnen Nutzergruppen und Sendungen (meist mit direkter Feedback-Möglichkeit per E-Mail), eine Fragencheckliste sowie eine Bildergalerie ergänzt. Außerdem bietet der OK seinen Nutzern neuerdings viermal im Jahr einen umfangreichen Newsletter, in dem über neue Entwicklungen berichtet und interessante Projekte und Sendungen von Nutzern vorgestellt werden.

Auch Funkwerk pflegt vielfältige Kooperationen. Gemeinsam mit dem Jugendpresseverband und verschiedenen Stiftungen bietet der OK Radioworkshops an.

Zur Jugendmesse JUMA, dem Puppentheaterfest Synergura, dem evangelischen Kirchentag und dem 5. Thüringer Mediensymposium (Mediaphon) organisierte oder betreute Funkwerk einen Ereignisrundfunk oder initiierte Redaktionsgruppen, die über diese Ereignisse berichteten. Durch das medienpädagogische Projekt RABATZ gibt es fast jede Woche gemeinsame Projekte mit Schulen, Jugendclubs oder Kindertagesstätten.<sup>106</sup> Beim Kinder-Film&Fernseh-Festival Goldener Spatz (und beim Thüringer Mediensymposium) betreut Funkwerk zusammen mit dem Offenen Kanal Gera und der TLM-Medienwerkstatt Kinder- und Jugendredaktionen (PiXEL-News). Außerdem arbeitet der OK mit der Universität Erfurt zusammen und ist in die medienpädagogischen Qualifizierungsseminare eingebunden, die die TLM für Thüringer Lehrer anbietet.

Besonders wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit von Funkwerk ist der On-Air-Bereich. Dies mag selbstverständlich klingen, war jedoch für Offene Radiokanäle lange Zeit durchaus nicht üblich. Funkwerk war einer der ersten Offenen Kanäle in Deutschland, der sich von Anfang bemühte, „eine zwar begrenzte aber erkennbare Corporate Identity für Nutzer und Hörer zu schaffen, die Frequenz für Eigenwerbung zu nutzen und Programmankündigungen und Nutzerbeiträge in ein eigens dafür produziertes Musikbett einzubinden.“<sup>107</sup> Unter anderem stellte Funkwerk den Nutzern für ihre Sendungen ein eigenes Jingle- und Trailerpaket zur Verfügung. Damit wurde der Offene Hörfunkkanal zu einem Radiosender, der für die Hörer wiedererkennbar und jederzeit auffindbar ist. Zudem beginnt jeder Sendetag mit der Ankündigung des Programms, den Veranstaltungstipps für Erfurt und Weimar sowie den Trailern für feste Sendeplätze. Die Bekanntheit des Bürgersenders dürfte heute größtenteils auf dieser On-Air-Präsenz beruhen. Möglich wurde dieses Modell allerdings erst, als es den Landesmedienanstalten – auf Initiative der TLM – gelang, Verträge mit der GEMA und der GVL abzuschließen, in denen pauschale Gebühren für alle Offenen Radiokanäle in Deutschland vereinbart wurde,<sup>108</sup> so dass ein eigenes Musikbett keine Mehrkosten verursachte.

Im Übrigen gilt auch bei Funkwerk, dass die persönliche Ansprache von Nutzern, Interessenten und potenziellen Zielgruppen in der Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar ist und intensiv gepflegt wird. In diesen Kontext gehört auch, dass die

---

<sup>106</sup> Vgl. Abschnitt VII. 1.

<sup>107</sup> Sylvia Gawehn. Bürgerrundfunk – Biotop für kreatives Radio. In: Patrick Rössler, Gerhard Vowe, Victor Henle. Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region. Festschrift 10 Jahre TLM. München 2001 (TLM Schriftenreihe Band 13). Seite 268.

<sup>108</sup> Vorher musste jeder Nutzer eine Titelliste mit den Lable-Code-Nummern ausfüllen, auf deren Grundlage die Gebühren mit der GEMA gesondert abgerechnet wurden. Diese Regelung, die ursprünglich für die Offenen Fernsehkanäle entwickelt wurde, war für die Nutzer der Offenen Radiokanäle nicht nur umständlich, sondern auch teuer. Sofern die Nutzer nicht auf GEMA-freie Musik zurückgriffen, mussten sie für eine einstündige Musiksendung bis zu 21 DM zahlen. Nicht nur für Kinder und Jugendliche stellte dieser Betrag eine erhebliche Zugangsbarriere dar.

Zusammenarbeit von Redaktions- und Nutzergruppen von den Mitarbeitern intensiv gefördert wird. So gibt es unter anderem eine Seniorenredaktion, mehrere Kinder- und Jugendredaktionen, eine feste Redaktionsgruppe russischer Spätaussiedler, eine Redaktionsgruppe aus der jüdischen Gemeinde, eine Lehrerredaktion, ein Schwulenradio, eine Technogruppe und vieles mehr. Auch zwischen diesen Gruppen gibt es vielfältige Kontakte, die oft in gemeinsame Sendungen münden. Meist entstehen solche Kontakte im Gespräch mit Mitarbeitern und anderen Nutzern fast nebenbei. Dies funktioniert allerdings nur, wenn es nutzerfreundliche Räumlichkeiten gibt, in denen sich die Nutzer aufhalten und über ihre Sendungen austauschen können. Eine andere Möglichkeit, solche Kontakte zu forcieren, sind gemeinsam organisierte Veranstaltungen und Partys. So ist zum Beispiel die Geburtstagsparty für die Nutzer immer ein großes Ereignis, an dem in den letzten Jahren bis zu 600 Personen teilgenommen haben.

#### *Offener Hörfunkkanal Nordhausen e. V.*

Nach fast fünfjähriger Vorbereitung war am 29. Juni 2000 offizieller Sendestart für den Offenen Hörfunkkanal Nordhausen (OKN). Seitdem haben sich knapp 340 Personen als Nutzer im OKN eingetragen.<sup>109</sup> Der OK wird in Nordhausen über UKW auf der Frequenz 100,4 MHz sowie im örtlichen Kabelnetz verbreitet. Terrestrisch erreicht er rund 50.000 Personen.

Nordhausen selbst hat mit gut 44.000 Einwohnern etwa die gleiche Größe wie Gotha, Suhl oder Eisenach. Da es in Nordthüringen sonst keine größeren Städte gibt, ist die Stadt das mit Abstand wichtigste urbane Zentrum in dieser Region. Bis heute sind die Folgen des tiefgreifenden Strukturwandels in den 90er-Jahren in Nordhausen deutlich spürbar. Die meisten großen Industriebetriebe sind geschlossen oder auf ein Minimum an Restpersonal zusammengeschrunpft worden.<sup>110</sup> Obwohl mittlerweile einige neu gegründete Unternehmen Fuß gefasst haben, liegt die Arbeitslosenquote mit über 21 Prozent nach wie vor deutlich über dem Landesdurchschnitt. Außerdem hat Nordhausen in den letzten zehn Jahren knapp zehn Prozent der Einwohner verloren.<sup>111</sup>

Hoffnung verspricht die neue Autobahnverbindung zwischen Göttingen und Halle, die unmittelbar an der Stadt vorbeiführt und die verkehrstechnische Anbindung der gesamten Region erheblich verbessert. 2004 war Nordhausen zudem Austragungsort der 2. Thüringer Landesgartenschau. Das Konzept der Schau

---

109 Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

110 Bis 1989/90 waren in Nordhausen zwei der größten Betriebe der Zigaretten- und Spirituosenproduktion der DDR beheimatet. Außerdem gab es ein Motorenwerk und mehrere andere Schwerindustriebetriebe.

111 Vgl. Thüringer Landesamt für Statistik. [www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp](http://www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp) (01.08.2004).

macht es möglich, dass praktisch die gesamte Innenstadt innerhalb kurzer Zeit erneuert werden kann und ein völlig neues, modernes Gesicht erhält.

Von den etablierten Medien wird die Stadt Nordhausen und ihr regionales Umfeld kaum beachtet, so dass das Bürgerradio an dieser Stelle auch für das Selbstwertgefühl der Menschen besonders wichtig ist: „Viele Nutzer sind arbeitslos und begreifen ihre Tätigkeit beim Bürgerradio als eine der wenigen Chancen zu gesellschaftlich sinnvoller Arbeit. Manche scheinen sogar ihren ‚Lebensmittelpunkt‘ in den OK verlegt zu haben und verbringen einen ‚vollen Arbeitstag‘ dort. Der OK bietet vor allem vormittags eine Plattform, mit anderen in ähnlicher Lage ins Gespräch zu kommen.“<sup>112</sup>

### *Personelle Ausstattung*

Für die Absicherung des Produktions- und Sendebetriebs, die Betreuung der Nutzer sowie Öffentlichkeitsarbeit und die laufenden Organisations- und Verwaltungsaufgaben sind in Nordhausen vier festangestellte Mitarbeiter verantwortlich: Der Leiter, zwei Medienassistenten sowie eine Verwaltungsangestellte, die auf einer Teilzeitstelle beschäftigt ist. Um die Betreuung von Kinder- und Jugendredaktionen und medienpädagogischen Projekten kümmert sich zudem eine Medienpädagogin, die seit April 2003 im Rahmen des Projekts RABATZ jeweils zu 50 Prozent in den Offenen Kanälen in Leinefelde und Nordhausen tätig ist. Ein Jugendlicher im Freiwilligen Sozialen Jahr und eine Honorarkraft vervollständigen das Team.

### *Standort, räumliche Rahmenbedingungen, technische Ausstattung*

Der Offene Kanal Nordhausen befindet sich im Zentrum der Stadt in unmittelbarer Nähe des Theaters und des Kinos. Das achtstöckige Gebäude am August-Bebel-Platz 6 ist zwar nicht besonders attraktiv, für die Zwecke des OK aber durchaus geeignet. Die Räume in der achten Etage wurden eigens für den OK saniert und sind mit dem Fahrstuhl auch für behinderte Menschen gut erreichbar. Insgesamt steht dem OKN eine Fläche von 276 m<sup>2</sup> zur Verfügung.

Die technische Ausstattung des OK Nordhausen umfasst insbesondere zwei sendefähige Selbstfahrerstudios, zwei moderne digitale Schnittplätze sowie sechs Reportageeinheiten (3 Kassettengeräte, 3 MD-Geräte). Außerdem verfügt der OKN über einen ISDN-Codec für Liveübertragungen. In den Studios und auf den Schnittplätzen ist das BMS-Software-Paket installiert. Anfang 2004 wurden die Studios klimatisiert.

---

<sup>112</sup> Sylvia Gawehn. Bürgerrundfunk – Biotop für kreatives Radio. In: Patrick Rössler, Gerhard Vowe, Victor Henle. Das Geräusch der Provinz- Radio in der Region. Festschrift 10 Jahre TLM. München 2001 (TLM Schriftenreihe Band 13). Seite 270.

Weil im OKN viele Sendungen vorproduziert werden, ist die Auslastung der Schnittplätze relativ hoch (70 bis 90 Prozent). Normalerweise kann die Nachfrage mit der derzeitigen Ausstattung jedoch gedeckt werden. Grundsätzlich werden die Schnittplätze in der Reihenfolge der Anmeldung vergeben. Bei besonders großer publizistischer Bedeutung des Beitrags oder für besonders engagierte, regelmäßige Nutzer kann von diesem Prinzip abgewichen werden. Über solche Ausnahmen entscheidet in Nordhausen allein der OK-Leiter.

Das Internet spielt wie in allen Offenen Kanälen auch in Nordhausen für Nutzer und Mitarbeiter eine wichtige Rolle. Es dient der Kommunikation zwischen dem OK und seinen Nutzern sowie der Recherche und Vorbereitung von Sendungen. Für Live-Sendungen steht im Studio ein Notebook mit Internet-Anschluss zur Verfügung.

### *Öffnungszeiten, Sendezeiten*

Auch in Nordhausen fallen die relativ langen Öffnungszeiten auf: Der OK steht seinen Nutzern hier von montags bis freitags von 9.00 bis 19.00 Uhr und samstags von 10.00 bis 14.00 Uhr offen.

Genau wie den Offenen Kanälen in Jena und Eisenach steht auch dem OK in Nordhausen eine maximale Sendezeit von 126 Stunden pro Woche zur Verfügung. Ende 2003 hat der OKN davon nach eigenen Angaben schon mehr als 100 Stunden genutzt und im Schnitt etwa 55 Stunden originäres Programm pro Woche ausgestrahlt. In der übrigen Zeit wird das englischsprachige Programm von BBC World-Service auf der Bürgerrundfunkfrequenz in Nordhausen verbreitet. Das Programm des OK Nordhausen beginnt an Werktagen bereits um 7.00 Uhr und am Wochenende um 8.00 Uhr und endet abends in der Regel zwischen 20.00 und 22.00 Uhr. In den Vormittags- und Mittagsstunden laufen überwiegend Wiederholungen. Außerdem werden mit einer automatischen Sendeablaufsteuerung ähnlich wie in Erfurt vorproduzierte Programmhinweise und Musikstrecken zugespielt (OKN Jukebox), in die kurze Nutzerbeiträge eingebettet werden können. Am Nachmittag und am Abend laufen überwiegend Sendungen, die von besonders aktiven Nutzern oder größeren Nutzergruppen regelmäßig produziert werden und deshalb feste Sendeplätze haben.

### *Nutzeranmeldung, Technikausleihe, Sendeanmeldung (Disposition)*

Wer sich im OKN als Nutzer anmelden bzw. eintragen lassen will, muss ein entsprechendes Formular ausfüllen und seinen Personalausweis vorlegen. In einem Informationsgespräch werden alle neuen Nutzer über ihre Rechte und Pflichten als Rundfunkproduzenten sowie die Hausordnung des OK informiert. Voraussetzung für die Nutzung und das Ausleihen von OK-Technik ist darüber hinaus die Teilnahme an einer primär technisch orientierten Einführung. Zu dieser Einfüh-

rung gehört im OKN auch die Einweisung in die Schnitttechnik am Computer und die Aufklärung über die Stellung und Finanzierung Offener Kanäle in Thüringen. Eingetragene Nutzer können die Aufnahmetechnik jeweils für drei Tage ausleihen. Hinsichtlich der Vergabe der Sendeplätze ist zu beachten, dass ein großer Teil der Sendezeiten bereits mit festen Sendeplätzen belegt ist. Zudem werden Sendezeiten generell nur in Stundenblöcken vergeben.

### *Öffentlichkeitsarbeit, Nutzeransprache, Kooperationen*

In der Öffentlichkeit ist der OK Nordhausen durch Flyer und Infobroschüren, seine Internetseite und bei Veranstaltungen präsent. Weil es auch in Nordhausen für den OK schwierig ist, in die lokale Presse vorzudringen, pflegt der OKN enge Kontakte zur lokalen Internet-Zeitung nzz-online. Große Resonanz fanden in der Vergangenheit die Übertragungen verschiedener Konzerte (unter anderem des Weihnachtskonzerts der Kreismusikschule) sowie ein Geburtstagskonzert, das der OK zum dreijährigen Bestehen veranstaltete.

Im Internet-Angebot des OK gibt es nicht nur umfangreiche Service- und Hintergrundinformationen zum Offenen Kanal Nordhausen (Angebote, Finanzierung, Geschichte, Standort, Nutzungsordnung, technische Ausstattung, Vereinsmitglieder, Links), sondern auch das aktuelle Programm, Kurzportraits der Stammsendungen, die OKN-News, das Kinoprogramm für Nordhausen sowie ein Gästebuch, eine Fotogalerie und eine Rubrik, in der sich Nutzer online ihre Lieblingstitel wünschen können.

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt im OKN eindeutig auf der Einzelbetreuung in der täglichen Arbeit mit den Nutzern. Schulungen werden nur zur Schnitt- und Sendetechnik sowie in Stimm- und Atemtechnik durchgeführt. Darüber hinaus besteht im OK der Eindruck, dass die Nutzer an weiteren Schulungen nicht interessiert sind.<sup>113</sup>

Die Bindung der Nutzer an „ihren“ OK ist in Nordhausen sehr eng. Teilweise herrscht eine fast familiäre Stimmung unter den Nutzern. Eine Weihnachtsfeier, die jährliche Geburtstagsparty und gemeinsame Bowlingabende mit Nutzern und Angestellten sind ebenso selbstverständlich wie regelmäßige Nutzerversammlungen, in denen die Nutzer vom Vereinsvorstand und den Mitarbeitern über neue technische oder organisatorische Entwicklungen informiert werden.

Institutionell hat der OKN in einer Kooperation mit nzz-online zuletzt intensiv an einer täglichen Nachrichtensendung gearbeitet. Außerdem plant das Theater Nordhausen ein festes Sendeformat im OKN.

---

<sup>113</sup> Vgl. auch Abschnitt VII. 2.

### *Trägerverein*

Der Verein „Offener Hörfunkkanal Nordhausen e. V.“ wurde schon im Dezember 1995 gegründet. Die Jahre danach waren durch intensive Bemühungen um den Aufbau eines OK in Nordhausen geprägt. Ende 1998 erhielt der Verein von der TLM schließlich die Trägerschaft und das Nutzungsrecht für einen vereinsgetragenen Offenen Hörfunkkanal. Die Übertragung war zunächst auf vier Jahre befristet und wurde im November 2002 um weitere vier Jahre verlängert. Momentan zählt der Verein rund 35 Mitglieder. Neben zahlreichen Privatpersonen gehören ihm auch viele institutionelle Mitglieder an, wie zum Beispiel das Theater, die Fachhochschule, das Jugendsozialwerk und die Junge Union Nordhausen, die Nordthüringer Lebenshilfe, der Industrielle Stammtisch e. V. oder die Altstadtinitiative e. V.

### *Wartburg-Radio 96,5 – Offener Hörfunkkanal Eisenach e. V.*

Das Wartburg-Radio 96,5 ist der jüngste und (gemessen an der Zahl der Nutzer) derzeit auch noch der kleinste Offene Kanal in Thüringen. Er wird in Eisenach über die UKW-Frequenz 96,5 MHz sowie im örtlichen Kabelnetz verbreitet und erreicht terrestrisch etwa 45.000 Einwohner. Sendestart war am 9. September 2001. Seitdem konnte ein Nutzerstamm von 250 Personen<sup>114</sup> aufgebaut werden.

Obwohl Eisenach streng genommen „nur“ ein Mittelzentrum ist, hat die Stadt aufgrund ihrer großen historischen Bedeutung, ihrer Tradition als Industriestandort (Fahrzeugbau/Fahrzeugelektrik/Elektrotechnik) und ihrer verkehrsgünstigen Lage ein überaus facettenreiches und interessantes wirtschaftliches, kulturelles und soziales Leben und ist dementsprechend sowohl wirtschaftlich als auch kulturell der Mittelpunkt in Westthüringen. Neben Jena, Weimar und Erfurt konnte auch Eisenach in den letzten Jahren einen positiven Wanderungssaldo verzeichnen und die Zahl der Einwohner nahezu konstant halten.<sup>115</sup> Außerdem zeichnet sich die Stadt dadurch aus, dass die Arbeitslosenquote schon seit Jahren weit unter dem Landesdurchschnitt liegt.

### *Personelle Ausstattung*

Das Team des OK Eisenach besteht zur Zeit aus drei festangestellten Mitarbeitern (dem OK-Leiter, einem Angestellten im technischen Bereich und einer Angestellten in der Verwaltung) sowie einer Auszubildenden und bis zu sechs Ho-

---

<sup>114</sup> Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

<sup>115</sup> Jüngere Altersgruppen sind in Eisenach allerdings leicht unterrepräsentiert. Vgl. Thüringer Landesamt für Statistik. [www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp](http://www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp) (01.08.2004).

norarkräften. Die Honorarkräfte sind zwischen vier und 24 Stunden im Monat im Wartburg-Radio tätig.

*Standort, räumliche Rahmenbedingungen, technische Ausstattung*

Ähnlich wie Radio OKJ ist auch das Wartburg-Radio in einem sehr schönen, erst vor kurzem sanierten historischen Altbau untergekommen und profitiert vom besonderen Charme dieser Lage. Die Räume sind allerdings nicht ganz so verwinkelt und eng wie in Jena. Im Hellgrevenhof befinden sich im Hinterhof auch ein kleines Café, das sich als Treffpunkt und Kommunikationsraum für die Nutzer anbietet, sowie die Stadtbibliothek. Das Gebäude ist verkehrstechnisch günstig gelegen und auch mit dem PKW gut zu erreichen. Parkplätze befinden sich in unmittelbarer Nähe. Im Erdgeschoss stehen dem Wartburg-Radio unter anderem ein Schulungsraum und ein großes Studio zur Verfügung. Im ersten Obergeschoss befinden sich ein zweites Studio, ein großes Büro, zwei Schnittplätze und eine Küche. Außerdem gibt es relativ große Verkehrsflächen (Treppenhaus, Flure), die der OK kostenlos mit nutzen kann. Trotz einer vergleichsweise kleinen Gesamtfläche von 192 m<sup>2</sup> verfügt der OK Eisenach deshalb über sehr gute räumliche Bedingungen.

Zur technischen Ausstattung des Wartburg-Radios gehören zwei sendefähige Selbstfahrerstudios, zwei digitale Schnittplätze und sechs Reportageeinheiten. Die Auslastung der Studios wird von den Mitarbeitern des OK als hoch (70 bis 90 Prozent) beschrieben. Darin spiegelt sich die große Beliebtheit von Live-Sendungen wider, die weniger Aufwand erfordern als Vorproduktionen. Die Nachfrage nach Schnittplätzen ist dagegen (bislang) relativ gering, so dass der Bedarf mit der Ausstattung problemlos gedeckt werden kann. Kommt es doch einmal zu Engpässen, wird – wenn möglich – mit den Nutzern gemeinsam eine Lösung gesucht. Für die Vergabe der Aufnahmetechnik gilt Ähnliches. Obwohl diese stärker nachgefragt wird, sorgen hier Reservekapazitäten (in Ausnahmefällen auch die private Ausstattung der Mitarbeiter) dafür, dass es keine wirklichen Probleme gibt.

Das Internet steht sowohl den Mitarbeitern als auch den Nutzern permanent zur Verfügung. Den Mitarbeitern dient es vor allem zur Kommunikation mit Nutzern, Kollegen und anderen Interessenten. Außerdem wird von den Mitarbeitern täglich die eigene Homepage aktualisiert und ein monatlicher Newsletter erstellt, der die Nutzer über Termine und wichtige Entwicklungen im OK informiert. Für die Nutzer gibt es zwei internetfähige Redaktionsarbeitsplätze, an denen sie ihre Sendungen vorbereiten können.



### *Öffnungszeiten, Sendezeiten*

Wie bereits mehrfach betont, zeichnen sich alle Offenen Kanäle in Thüringen durch besonders lange und nutzerfreundliche Öffnungszeiten aus. Dies gilt auch für den OK in Eisenach: Er steht seinen Nutzern montags bis donnerstags von 9.30 bis 21.00 Uhr, freitags von 9.30 bis 24.00 Uhr und samstags von 9.00 bis 24.00 Uhr offen.

Von den 126 Sendestunden, die dem Wartburg-Radio pro Woche maximal zur Verfügung stehen, wurden nach Angaben des OK Ende 2003 im Schnitt rund 49 Stunden für originäre Sendungen und 45 Stunden für Wiederholungen genutzt. In den übrigen Zeiten lief BBC World-Service. Momentan beginnt das Programm täglich um 8.45 Uhr mit einem Programmüberblick und den aktuellen Lokalnachrichten. Anschließend läuft werktags zwischen 9.00 und 15.00 Uhr zunächst ein Wiederholungsblock und danach bis zum späten Abend ein originäres Programm, das die Nutzer täglich aktuell produzieren (montags bis 22.00 Uhr, dienstags bis donnerstags bis 21.00 Uhr, freitags bis 24.00 Uhr). Samstags laufen durchgehend aktuelle Sendungen (9.00 Uhr bis 24.00 Uhr), sonntags den ganzen Tag über Wiederholungen (9.00 Uhr bis 24.00 Uhr). Ein großer Teil dieser Sendezeiten ist mit festen Sendeplätzen belegt.

### *Nutzeranmeldung, Technikausleihe, Sendeanmeldung (Disposition)*

Voraussetzung für die Nutzung der Einrichtungen des OK Eisenach ist die Anmeldung als Nutzer (Ausfüllen eines Anmeldeformulars und Vorlage des Personalausweises) sowie die Teilnahme an einer Nutzereinführung und einer Technischeinweisung. Die Nutzereinführung findet als Einzel- oder Gruppengespräch statt, in dem die Interessenten auf die wesentlichen Rechtsgrundlagen des Offenen Kanals hingewiesen werden. Außerdem werden die neuen Nutzer in diesem Gespräch über Schulungsangebote informiert<sup>116</sup> und erhalten eine Nutzungs- und Hausordnung, deren Empfang sie schriftlich bestätigen müssen.

Die Schnittplätze werden normalerweise über einen Eintrag in eine Liste vergeben, so dass die Reihenfolge der Anmeldung entscheidet. Bei aktuellen Anlässen kann von diesem Verfahren jedoch abgesehen werden. Die Aufnahmetechnik kann von den eingetragenen Nutzern für zwei bis drei Tage am Stück ausgeliehen werden. Allerdings müssen die Nutzer vorher eine erste Einweisung in die Technik absolviert haben.

---

<sup>116</sup> Die Schulungsangebote der verschiedenen Offenen Kanäle werden in Abschnitt VII. 2. gesondert vorgestellt.

### *Öffentlichkeitsarbeit, Nutzeransprache, Kooperationen*

Die Öffentlichkeitsarbeit des OK Eisenach umfasst vielfältige öffentlichkeitswirksame Aktivitäten, mit denen sowohl neue Hörer, aber auch neue Nutzer gewonnen werden sollen. So tragen zum Beispiel Werbegeschenke wie Tassen, T-Shirts und Aufkleber das Logo und die Frequenz des Wartburg-Radios. Als besonders wirksam hat sich nach Einschätzung des OK der Jahresübersichtskalender erwiesen, auf dem nicht nur die UKW- und die Kabelfrequenzen verzeichnet sind, sondern auch Kontaktmöglichkeiten sowie Informationen über Organisation und Aufbau des OK sowie die Möglichkeiten, die er seinen Nutzern bietet. Der Kalender ist im Büro und privat vielfältig verwendbar und bietet die Möglichkeit, alle wichtigen Informationen dauerhaft öffentlich zu machen.

Großen Wert legt das Wartburg-Radio auf eine regelmäßige Berichterstattung in der lokalen Presse. Diese dient vor allem der Bindung der Nutzer an den OK und der Festigung der Stellung in der Region. Gleichzeitig trägt sie aber auch zur Gewinnung neuer Nutzer bei. Ähnliches gilt für besondere, große Aktionen, wie die Verleihung des sendereigenen Hörfunkpreises, die von umfangreicher Pressearbeit begleitet wurde.

Wie in allen Offenen Hörfunkkanälen betonen auch die Mitarbeiter im OK Eisenach, dass das eigene Medium der beste Werbeträger ist. Deshalb wird „on air“ regelmäßig (vor, nach und während des Sendebetriebs in entsprechenden Sendeschleifen) das Programm angekündigt, für die Angebote des OK geworben und zum Mitmachen eingeladen. Außerdem wird das aktuelle Programm in Anzeigenblättern und im Internet angekündigt, im OK ausgehängt und auf den Videotexttafeln des kommerziellen lokalen Fernsehsenders veröffentlicht.

In einem eigenen Internet-Angebot können sich Nutzer und Interessenten über aktuelle News sowie über das Sendeschema, das aktuelle Programm und die wichtigsten Sendungen des OK Eisenach informieren. Mitarbeiter, Praktikanten und besonders aktive Nutzer werden (im Bild) vorgestellt. Viele Nutzer sind über eine E-Mail-Adresse direkt zu erreichen. Nähere Informationen und weiterführende Links gibt es zu den Themen Trägerverein, Medienkompetenz, Weiterbildung und Kirche im Wartburg-Radio sowie zum Hörfunkpreis. Außerdem wird das Programm als Live-Stream übertragen. Der Internet-Auftritt ist sehr umfangreich, erscheint jedoch etwas unübersichtlich und unsystematisch: Während die Namen und Telefonnummern bzw. E-Mail-Adressen der Mitarbeiter (auf der Startseite und unter den Stichworten „Adressen“, „Telefonnummern“, „Studiotelefon“ und „Kontakt“) und das Schulungsprogramm (unter den Stichworten „Schulungsangebote“ und „Weiterbildung“) gleich mehrfach vorkommen, findet sich im gesamten Angebot kein Hinweis auf die Öffnungszeiten des OK.

Auch das Wartburg-Radio arbeitet mit vielen anderen Einrichtungen zusammen. So gab es in der Vergangenheit zum Beispiel Kooperationen mit Schulen, Stiftungen und Verbänden, städtischen Stellen, professionellen Rundfunkmachern und anderen Offenen Kanälen. Im Schuljahr 2004/2005 findet für Lehrer im Rahmen der medienpädagogischen Qualifizierungsseminare der TLM zum ersten Mal ein eigener Kurs im OK Eisenach statt, der von der TLM-Medienwerkstatt betreut wird.

Die Nutzer des Wartburg-Radios unterstützen sich in der täglichen Arbeit gegenseitig und viele haben sich mittlerweile zu Redaktionsgruppen oder zu themen- und gruppengebundenen Nutzergruppen zusammengeschlossen.

#### *Trägerverein*

Der Verein „Offener Hörfunkkanal Eisenach e. V.“ wurde 1999 gegründet und erhielt im Oktober 2000 von der TLM das Nutzungsrecht und die Trägerschaft für einen Offenen Hörfunkkanal in Eisenach. Mit 69 Mitgliedern ist der Trägerverein momentan der Größte in Thüringen. Neben Privatpersonen gehören ihm auch Vereine, Schulen und Parteien an. Institutionelle Mitglieder bezahlen zur Zeit einen Regelbeitrag von 62,40 Euro pro Jahr, natürliche Personen 31,20 Euro.

## **4. Zusammenfassende Analyse**

Die detaillierte Betrachtung der einzelnen Einrichtungen hat gezeigt, dass sich die verschiedenen Offenen Kanäle in Thüringen in Bezug auf ihre jeweiligen Rahmenbedingungen, Organisationsstrukturen, Abläufe und Arbeitsschwerpunkte deutlich unterscheiden, es andererseits aber auch Gemeinsamkeiten gibt. Gemeinsam ist allen Offenen Kanälen, dass sie sich intensiv um ihre Nutzer kümmern und sich nachhaltig darum bemühen, ihnen den Einstieg in die Produktion eigener Rundfunksendungen so einfach wie möglich zu machen. Lange, nutzerfreundliche Öffnungszeiten sind meist selbstverständlich und in manchen Einrichtungen geht die Unterstützung der Nutzer bis hin zur Einzelbetreuung. Diese überaus serviceorientierte Haltung zeigt sich übrigens auch in den Ergebnissen der Nutzerbefragungen, die im Abschnitt V. vorgestellt werden. Eine große Rolle dürfte dabei spielen, dass die personellen, räumlichen und technischen Rahmenbedingungen in den Offenen Kanälen in Thüringen (von kleineren Details abgesehen) insgesamt sehr gut sind und auch durchweg positiv bewertet werden.

Abbildung 1a Technische Reichweite und Nutzer der Offenen Fernsehkanäle<sup>117</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Technische Reichweite (Personen)	161.000	27.600	20.700
Eingetragene Nutzer <sup>118</sup>	2.244	444	713

Abbildung 1b Technische Reichweite und Nutzer der Offenen Radiokanäle<sup>119</sup>

	Jena	Erfurt/ Weimar	Nordhausen	Eisenach
Technische Reichweite (Personen)	100.000	260.000	50.000	45.000
Eingetragene Nutzer <sup>120</sup>	1.022	1.364	337	250

Unterschiede bestehen erwartungsgemäß vor allem zwischen den Radio- und den Fernsehkanälen. Sie sind in erster Linie den jeweils spezifischen Produktionsabläufen und -bedingungen dieser beiden Medien geschuldet. Wesentlichen Einfluss auf die Strukturen, Abläufe und Arbeitsschwerpunkte in den Offenen Kanälen haben zudem die Größe und die soziodemographische Struktur des Verbreitungsgebiets, das kulturelle und wirtschaftliche Klima und die Anzahl der Nutzer. Schließlich spiegeln sich in den unterschiedlichen Abläufen und Arbeitsschwerpunkten aber auch das Selbstverständnis, der berufliche Hintergrund und das persönliche Engagement der OK-Leiter, der Mitarbeiter und der Mitglieder der Trägervereine wider. Aus diesen persönlichen Motiven, Interessen und Fähigkeiten haben sich an vielen Orten besondere Arbeitsschwerpunkte und Kooperationen (im kulturellen und künstlerischen Bereich, im sozialen Bereich, im Bildungsbereich, im technischen Bereich) entwickelt, die jeder Einrichtung ein eigenes Profil geben und die oft ihre besondere Stärke ausmachen.

117 Quelle: Thüringer Landesmedienanstalt und Auswertung der Nutzerkarteien.

118 Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

119 Quelle: Thüringer Landesmedienanstalt und Auswertung der Nutzerkarteien.

120 Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

*Personelle Ausstattung*

Neben dem hauptamtlichen Leiter beschäftigen alle Offenen Kanäle zwischen 1,75 und 3 festangestellte Mitarbeiter, die für die Absicherung des Produktions- und Sendebetriebs, die Betreuung der erwachsenen Nutzer sowie Öffentlichkeitsarbeit und die laufenden Organisations- und Verwaltungsaufgaben zuständig sind.<sup>121</sup>

Die Leiter der Offenen Kanäle kommen aus ganz unterschiedlichen Professionen. Das Spektrum reicht von Kunst- und Kulturwissenschaftlern über Diplompädagogen und Diplom-Ingenieure bis zum Tischler. Wie bereits angedeutet, spiegeln sich die verschiedenen Professionen der Leiter oft in unterschiedlichen Arbeitsschwerpunkten und Arbeitsstrukturen der jeweiligen Offenen Kanäle wider.

Abbildung 2a *Personelle Ausstattung der Offenen Fernsehkanäle*<sup>122</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Leiter	1	1	1
Medienassistenten	3	1,75	2
Medienpädagogen	2	0,5	1
SAM/ABM	-	-	1
FSJ	-	1	-
Auszubildende	3	-	-

Bei den Mitarbeitern gibt es mittlerweile in vielen Einrichtungen eine deutliche Spezialisierung: Meist ist ein Angestellter speziell für Verwaltungs- und Organisationsaufgaben zuständig. Die anderen Mitarbeiter kommen in der Regel aus eher technischen Berufen (Techniker und Elektroniker). Einen Vorteil hat hier der Offene Kanal Erfurt/Weimar, in dem auch bei den Medienassistenten medienbezogene Hochschulabschlüsse vorherrschen.

---

<sup>121</sup> Auffällig ist, dass sich die personelle Ausstattung auch in den vereinsgetragenen Offenen Kanälen (bei gleicher Förderung) unterscheidet: Im OK Nordhausen gibt es 3,5 feste Stellen, in Jena und Leinefelde nur 2,75 (ohne Medienpädagogik).

<sup>122</sup> Quelle: Thüringer Landesmedienanstalt (basierend auf Eigenangaben der Offenen Kanäle im Dezember 2003).

Abbildung 2b Personelle Ausstattung der Offenen Radiokanäle<sup>123</sup>

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
Leiter	1	1	1	1
Medienassistenten	1,75	3	2,5	2
Medienpädagogen	1	1	0,5	-
SAM/ABM	-	-	-	-
FSJ	1	2	1	-
Auszubildende	-	1	-	1

Fünf der sieben Offenen Kanäle beschäftigen zudem medienpädagogische Mitarbeiter, die sich ausschließlich um die Betreuung von Kindern und Jugendlichen kümmern – ein Novum in Deutschland. In Nordhausen und Leinefelde gibt es in diesem Bereich jeweils eine halbe Stelle, in Jena und Erfurt eine, im PiXEL-Fernsehen in Gera zwei Stellen. Als Sendehefner sowie bei besonderen Veranstaltungen und Projekten greifen viele Offene Kanäle außerdem auf Honorarkräfte zurück.

In den letzten Jahren haben die Offenen Kanäle in Thüringen zunehmend Ausbildungsplätze geschaffen. Vorreiter war hier der Offene Kanal Gera, der zur Zeit drei Auszubildende beschäftigt.<sup>124</sup> Ferner gibt es in mehreren Einrichtungen Jugendliche, die im Rahmen eines Freiwilligen Sozialen Jahres dort beschäftigt sind.<sup>125</sup> Praktikanten und Honorarkräfte runden das Bild ab.<sup>126</sup>

#### *Selbstverständnis der Mitarbeiter, Arbeitsbelastung, Arbeitsklima*

In den Gruppendiskussionen mit den Mitarbeitern fiel vor allem die hohe Motivation und das große Engagement der meisten Mitarbeiter auf, die sich auch inhaltlich sehr stark mit ihrer Tätigkeit identifizieren.<sup>127</sup> Die folgenden Aussagen verdeutlichen dies exemplarisch:

<sup>123</sup> Quelle: Thüringer Landesmedienanstalt (basierend auf Eigenangaben der Offenen Kanäle im Dezember 2003).

<sup>124</sup> Vgl. dazu auch Abschnitt VII. 3.

<sup>125</sup> Vgl. dazu auch Abschnitt VII. 4.

<sup>126</sup> Vgl. dazu auch Abschnitt VII. 4.

<sup>127</sup> Auf eine standortbezogene Auswertung der Gruppendiskussionen wurde an Anbetracht der geringen Fallzahlen verzichtet, um die zugesicherte Anonymität zu gewährleisten.

*„Die Tätigkeit ist etwas Besonderes (...). Ich habe mein Hobby zum Beruf gemacht.“*

*„Die Tätigkeit ist mehr als ein Job. Die Arbeit macht Spaß. Das Arbeitsklima stimmt.“*

*„In meinem Job kann ich Spaß mit Geld verdienen verbinden.“*

Innerhalb dieses generellen Interesses lassen sich noch einmal unterschiedliche Schwerpunkte ausmachen: die Begeisterung für Medien allgemein, für das jeweilige OK-Medium bzw. für die Medientechnik, die Begeisterung für die OK-Idee, die Begeisterung für die Arbeit und die kreative Auseinandersetzung mit Menschen sowie die Vielseitigkeit und den Abwechslungsreichtum der Tätigkeit und die Möglichkeit, immer wieder etwas Neues dazuzulernen:

*„Ich habe ein besonders großes Interesse an der Medienarbeit. Die OK-Arbeit geht über eine normale Tätigkeit hinaus. Ich habe meine frühere Stelle gekündigt, um hier anzufangen. Es ist mehr als nur ein Job.“*

*„Motivierend ist auch die neue Technik, die als Grundlage natürlich laufen muss. Das Equipment ist wirklich sehr professionell. Ich finde es super.“*

*„Der OK liegt mir sehr am Herzen, mir geht es hier um die Sache (...).“*

*„Mich reizt an der Arbeit besonders, andere Menschen zu unterstützen, ihnen dabei behilflich zu sein, Hemmungen zu überwinden, Ängste abzubauen und sie damit auch zu motivieren. Besonders reizvoll ist die Arbeit mit Menschen, für die es ein echter Schritt ist, in den OK zu kommen und Radio zu machen (...).“*

*„Die Entwicklung neuer Nutzer von den ersten Schritten zu großer Selbständigkeit ist motivierend.“*

*„Die Tätigkeit ist sehr vielseitig und nicht mit anderen vergleichbar.“*

*„Hier lernt man selbst ständig noch dazu.“*

Auch inhaltlich stehen die Mitarbeiter voll hinter der OK-Idee. Sie sind mit den Zielen, die mit der Errichtung Offener Kanäle verbunden waren (Partizipationsfunktion, Artikulationsfunktion, Ergänzungsfunktion, Vermittlung von Medienkompetenz) vertraut und nehmen hinsichtlich ihrer Bedeutung keine Gewichtung vor. Die Mehrzahl hält alle Funktionen für gleich wichtig. Einige betonen eher die Artikulations- und Forumsfunktion, andere eher die Vermittlung von Medienkompetenz. Eine Beschränkung auf die Medienkompetenzvermittlung wird jedoch mit Hinweis auf die spezifischen Möglichkeiten, die die Verbreitung der Beiträge in einem lokalen Medium bietet, von allen abgelehnt. Klar ist übrigens auch, dass die Zugangsoffenheit und die Gleichbehandlung aller Nutzer in den Offenen Kanälen einen besonderen Stellenwert hat. Zum Teil wird hier ganz explizit auf die Vorgaben der TLM verwiesen.

Ein wichtiges Thema ist für die Mitarbeiter in diesem Kontext die Frage, ob bzw. in welchem Umfang es den Offenen Kanälen gelingt, die ihnen gestellten Aufgaben und Ziele zu erfüllen. Einerseits wird dabei ein fehlender qualitativer Anspruch bzw. die fehlende Bereitschaft auf Seiten der Nutzer beklagt, auch mal ein „heißes Eisen“ anzupacken. Andererseits wird aber auch ganz selbstkritisch problematisiert, dass die Anzahl und das Spektrum der Nutzer im eigenen OK (noch) zu wünschen übrig lässt. Außerdem werden Möglichkeiten und Grenzen einer Steigerung der Qualität im OK diskutiert. Auch wenn dieses Thema zum Teil nicht ganz frei von Spannungen ist, vermittelt sich doch insgesamt der Eindruck, dass die OK-Mitarbeiter sich sehr wohl bewusst sind, dass sich der Wert ihrer Tätigkeit nicht nach der Qualität oder den Inhalten der Sendebeiträge bemisst, sondern in der Unterstützung, Beratung und Qualifizierung der Nutzer selbst liegt.

Gezielt wurden in den Gruppendiskussionen auch eventuelle Nachteile und Probleme angesprochen, die mit der Tätigkeit im OK verbunden sind. Dabei wurden (wenn auch in unterschiedlicher Intensität) von den Mitarbeitern immer wieder ähnliche Problemfelder benannt. Während die Leiterinnen und Leiter Defizite in der personellen Ausstattung fast nur in Bezug auf das Fehlen festangestellter Medienpädagogen (in Eisenach und Saalfeld) äußerten, beklagten die Mitarbeiter an vielen Orten die hohe zeitliche Belastung und die dünne Personaldecke. Sie führe vor allem dann zu größeren Problemen, wenn Kollegen im Urlaub oder längere Zeit krank seien. Überstunden könnten kaum ausgeglichen werden und überhaupt seien die Grenzen zwischen beruflichem und privatem Engagement eher fließend. Zum Teil wird dieser fließende Übergang explizit als Nachteil einer Beschäftigung im OK genannt.

Wie bereits erwähnt, macht der Umgang mit vielen, sehr unterschiedlichen Menschen und die Beratung und Betreuung der Nutzer für die meisten OK-Mitarbeiter den besonderen Reiz ihrer Tätigkeit aus. Dennoch empfinden sie diese Aufgabe oft auch als besonders anstrengend und belastend. In einem Klima, in dem sich alles um die Wünsche und Interessen der Nutzer dreht, entwickeln diese offenbar nicht selten eine Erwartungshaltung, der die Mitarbeiter gar nicht gerecht werden können. Problematisiert wurde in einigen Einrichtungen darüber hinaus, dass die Beschäftigungsverhältnisse oft zeitlich befristet sind und keine sichere Zukunftsperspektive bieten. Auch bezüglich der Zukunft des Bürgerrundfunks insgesamt und einzelner Bürgerrundfunkprojekte bestehen Unsicherheiten, die für die Mitarbeiter eine zusätzliche Belastung sind. Punktuell wurden zudem die laufende Technikpflege, der hohe Organisationsaufwand (Nutzeranmeldung, Technikausleihe, Sendeplanung etc.) und die von den Medienassistenten geforderte Zurückhaltung bei der inhaltlichen Unterstützung der Nutzer angesprochen. Nichtsdestotrotz wünscht sich der überwiegende Teil der Mitarbeiter eine langfristige Beschäftigung im OK und sieht die Tätigkeit trotz fehlender Aufstiegsmöglichkeiten, hoher Arbeitsbelastung und vergleichsweise schlechter Vergütung nicht nur als Einstiegsjob an.



Ein weiterer Beleg für die hohe Motivation ist das große Interesse an der eigenen Weiterbildung und -qualifikation. Obwohl die Mitarbeiter überwiegend gut ausgebildet sind und mit ihrer Qualifikation den Aufgaben im OK insgesamt durchaus gerecht werden können, wünschen sich die meisten zusätzliche, intensivere oder bessere Weiterbildungsmöglichkeiten vom eigenen OK und/oder von der TLM.<sup>128</sup> Gesehen wird allerdings auch, dass die Organisation eigener Schulungen mit einem großen zeitlichen und organisatorischen Aufwand verbunden ist und es darüber hinaus oft schwierig ist, Mitarbeiter für die Teilnahme an umfangreicheren Schulungen freizustellen. Insgesamt vermittelte sich in den Gesprächen der Eindruck, dass es bei der Forderung nach mehr Weiterbildung keineswegs nur um den Ausgleich bestehender Defizite und eine direkte Anwendung des Erlernten im OK-Alltag geht, sondern auch darum, fehlende Aufstiegsmöglichkeiten sowie die im OK-Alltag geforderte Zurückhaltung bei der Gestaltung eigener Sendungen zu kompensieren und die eigene Position gegenüber den Nutzern zu stärken.

#### *Standort, räumliche Rahmenbedingungen, technische Ausstattung*

Von wenigen Einschränkungen abgesehen, sind die Standorte und räumlichen Rahmenbedingungen in den Offenen Kanälen in Thüringen heute sehr gut. In Saalfeld und Leinefelde konnte die Raumsituation durch die Anmietung weiterer Räume bzw. durch den Umzug noch einmal deutlich verbessert werden. An mehreren Orten können bei Bedarf zusätzliche Flächen und Räume im gleichen Gebäude mitgenutzt werden. Als besonders vorteilhaft für den OK-Betrieb werden eine zentrale Lage und ein ebenerdiger Zugang bewertet. Bei Funkwerk fehlt ein Empfangs- und Aufenthaltsbereich für die Nutzer sowie ein größerer Schulungsraum.

Die technische Ausstattung der Offenen Kanäle wird fast überall als optimal beschrieben. Bestehende Defizite wurden durch eine umfangreichere Nachrüstung der TLM in den letzten Jahren behoben. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die technische Ausstattung aufgrund der hohen Auslastung nur eine begrenzte Lebensdauer hat und einer intensiven Wartung bedarf. Durch den vermehrten Einsatz moderner Digitaltechnik, wächst die Notwendigkeit einer laufenden professionellen Wartung. In der Anschaffung ist die Technik heute zwar kostengünstiger, gleichzeitig aber auch weniger robust und langlebig. Mit zunehmendem Alter wird die Technik immer störanfälliger, so dass immer längere Wartungs- und Reparaturzeiten einzukalkulieren sind. Da die Entwicklungszyklen in diesem Bereich immer kürzer werden, ist der Ausfall von einzelnen Geräten zudem oft mit einem kompletten Systemaustausch verbunden.

---

<sup>128</sup> Um diesem Bedarf gerecht zu werden, hat die TLM ihr Fortbildungsangebot zwischenzeitlich noch einmal erweitert und systematisiert. Vgl. [http://www.tlm.de/html/content/aktuelles/vk/vk\\_suche.php](http://www.tlm.de/html/content/aktuelles/vk/vk_suche.php).

Abbildung 3a Technische Ausstattung der Offenen Fernsehkanäle<sup>129</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Studios	1	1	1
Schnittplätze	6	4	4
Reportageeinheiten	18	9	6

Abbildung 3b Technische Ausstattung der Offenen Radiokanäle<sup>130</sup>

	Jena	Erfurt/ Weimar	Nordhausen	Eisenach
Studios	2	2	2	2
Schnittplätze	2	4	2	2
Reportageeinheiten	6	8	6	6

Auch wenn sich einige Nutzer wünschen, dass unterschiedliche Schnittsysteme angeboten werden, damit sie jeweils an dem von ihnen bevorzugten System arbeiten können, hat sich gezeigt, dass die Auslastung der Schnittplätze am besten ist, wenn eine einheitliche Schnittsoftware eingesetzt wird, so dass die Nutzer jederzeit ohne längere Einarbeitung an einem freien Schnittplatz arbeiten können. Allerdings können sich auch Offene Kanäle dem raschen Fortschritt im Bereich der digitalen Aufzeichnungs- und Schnitttechnik nicht entziehen und müssen, wenn alte Geräte ausfallen, irgendwann auf neue Systeme umstellen. Wegen der hohen Kosten, die mit der Neuanschaffung verbunden sind, kann es sich jedoch kaum ein OK leisten, seine gesamte Schnitttechnik auf einen Schlag auszutauschen. Im Laufe der Zeit ergibt sich daraus fast zwangsläufig ein Nebeneinander verschiedener Systeme. Auch ständig neue Updates können in Offenen Kanälen nicht eingesetzt werden, weil sie die Handhabung der Technik für die Nutzer erschweren und die ältere Hardware den Updates oft nicht gewachsen ist.

<sup>129</sup> Quelle: Thüringer Landesmedienanstalt (basierend auf Eigenangaben der Offenen Kanäle).

<sup>130</sup> Quelle: Thüringer Landesmedienanstalt (basierend auf Eigenangaben der Offenen Kanäle).

### Öffnungszeiten, Sendezeiten

Auf die vergleichsweise langen, nutzerfreundlichen Öffnungszeiten der Offenen Kanäle in Thüringen wurde in den Einzelportraits bereits mehrfach hingewiesen. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang zudem, dass viele Offene Kanäle in Thüringen auch außerhalb der offiziellen Öffnungszeiten umfangreiche Nutzungsmöglichkeiten und personelle Unterstützung anbieten (z. B. bei der Betreuung von Live-Übertragungen, beim Transport von Technik sowie bei der selbstständigen Nutzung von Schnittplätzen und Studios).

Überraschend ist, dass die Fernseh- und die Radiostationen in Bezug auf die Lage der Öffnungszeiten ganz unterschiedliche Erfahrungen gemacht und sich dementsprechend für jeweils andere Öffnungszeiten entschieden haben: Während die Fernsehkanäle morgens schon zwischen 8.00 und 9.00 Uhr öffnen und abends zwischen 18.00 und 20.00 Uhr schließen, sind die Öffnungszeiten beim Radio stark in den Abend verschoben: Die Radiokanäle öffnen morgens zwischen 9.00 und 12.00 Uhr und schließen dafür abends erst zwischen 20.00 und 24.00 Uhr. Außerdem haben die Radiokanäle ausnahmslos auch am Samstag geöffnet, während eine Nutzung der Fernsehkanäle an diesem Wochentag gar nicht oder nur nach Absprache möglich ist.

Zu den Öffnungszeiten befragt, erklären die Fernsehkanäle, dass die Schnittplätze bereits morgens um 8.00 Uhr intensiv genutzt werden. In den Radiokanälen wird demgegenüber einstimmig darauf verwiesen, dass die Hauptnutzungszeit bei ihnen eindeutig in den späten Nachmittags- und Abendstunden liegt. Über die Gründe für diese Unterschiede lässt sich nur spekulieren: Ein Grund könnte zum Beispiel darin bestehen, dass im Fernsehen fast alles vorproduziert, im Radio dagegen das meiste live gesendet wird. Obwohl Radioprogramme ihre größten Reichweiten am frühen Morgen erzielen, sind bei den Nutzern der Offenen Radiokanäle vor allem die abendlichen Sendeplätze beliebt. Vormittags laufen dementsprechend meist Wiederholungen.<sup>131</sup> Möglicherweise spielt auch eine andere soziodemographische Zusammensetzung der Nutzer eine Rolle. Die Nutzer selbst sind jedenfalls mit den Öffnungszeiten „ihres“ OK überwiegend sehr zufrieden, wie die Ergebnisse der Telefonbefragungen gezeigt haben.<sup>132</sup>

In den Sendezeiten spiegelt sich vor allem der unterschiedliche Zeitaufwand wider, mit dem sich Radio- und Fernsehbeiträge produzieren lassen. Es wird niemanden überraschen, dass das durchschnittliche Produktions- und Sendevolumen in den Radiokanälen um ein Vielfaches höher ist als in den Fernsehkanälen. Dennoch ist dieser Fakt nicht ganz unerheblich, wenn es darum geht, wel-

---

<sup>131</sup> In Erfurt und Weimar senden bis 13.00 Uhr die beiden nichtkommerziellen Lokalradios, so dass Funkwerk diese Sendezeit gar nicht zur Verfügung steht.

<sup>132</sup> Vgl. Abschnitt V. 5.

che Funktionen Offene Kanäle übernehmen können und sollen. Zweifellos hat das bewegte Bild in vielen Fällen eine besondere Attraktivität und Überzeugungskraft. Andererseits bietet das auditive Medium den OK-Nutzern jedoch die Möglichkeit, sich schnell und ohne großen Aufwand in aktuelle öffentliche Diskussionen einzumischen.

Abbildung 4a *Durchschnittliches Produktions- und Sendevolumen der Offenen Fernsehkanäle pro Woche (in Stunden)*<sup>133</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Maximale Sendezeit	168	49 <sup>134</sup>	168
- davon genutzt	168	49	Bis zu 11
- davon Erstausstrahlung	6	1-2	1-2

Abbildung 4b *Durchschnittliches Produktions- und Sendevolumen der Offenen Radiokanäle pro Woche (in Stunden)*<sup>135</sup>

	Jena	Erfurt/ Weimar	Nordhausen	Eisenach
Maximale Sendezeit <sup>136</sup>	126	58/59 <sup>137</sup>	126	126
- davon genutzt <sup>138</sup>	71	58/59	103	94
- davon Erstausstrahlung	38	55	55	49

133 Quelle: Thüringer Landesmedienanstalt (basierend auf Eigenangaben der Offenen Kanäle). Stand: 2003.

134 Der Offene Kanal Eichsfeld teilt sich einen Kabelkanal mit einem privaten Lokalfernsehprogramm. Dementsprechend verringert sich die dem Offenen Kanal zur Verfügung stehende Sendezeit.

135 Quelle: Thüringer Landesmedienanstalt (basierend auf Eigenangaben der Offenen Kanäle). Stand: 2003.

136 In den Nachtstunden zwischen 0.00 und 6.00 Uhr wird auf den Bürgerrundfunkfrequenzen in Thüringen das Programm von BBC World-Service verbreitet.

137 In Erfurt und Weimar sind die beiden nichtkommerziellen Lokalradios Radio F.R.E.I. und Radio LOTTE auf festen Sendeplätzen des Offenen Kanals zugelassen. Außerdem hat das Hochschulradio der Bauhaus-Universität Weimar einen festen Sendeplatz (4 Stunden pro Woche) auf der Weimarer Bürgerrundfunkfrequenz. Dementsprechend verringert sich die dem Offenen Kanal zur Verfügung stehende Sendezeit.

138 Einige Sender nutzen nicht die gesamte ihnen zur Verfügung stehende Sendezeit. In diesen Fällen wird ebenfalls das Programm von BBC World-Service verbreitet.

Bei den Fernsehkanälen ist das Produktionsvolumen in Gera mit Abstand das Größte. Hier zeigt sich, dass die höheren Nutzerzahlen unmittelbar zu einem umfangreicheren Programmangebot führen. Die Beiträge der Nutzer werden auf der Basis einer systematischen Inhaltsanalyse an anderer Stelle dieses Berichts gesondert untersucht.<sup>139</sup> Zur Einordnung der Angaben sei jedoch darauf verwiesen, dass das Produktionsvolumen der fünf größten kommerziellen lokalen Fernsehsender in Thüringen 2002 zwischen 4,5 und 1,5 Stunden pro Woche lag.<sup>140</sup> Besonders positiv auf die Wahrnehmung der Beiträge und die Resonanz der Zuschauer hat sich nach Einschätzung des OKG die Programmierung einer Sendeschleife ausgewirkt, in der die Beiträge in einer bestimmten Reihenfolge platziert und dann eine Woche lang wiederholt werden.

Vor allem fällt bezüglich der Sendezeiten jedoch auf, dass sich die Situation bei Funkwerk wesentlich von der der anderen Offenen Kanäle in Thüringen unterscheidet. Anders als bei allen anderen Offenen Kanälen ist Sendezeit bei Funkwerk aufgrund der Frequenzteilung mit den beiden nichtkommerziellen Lokalradios schon heute ein knappes Gut. Funkwerk nutzt nicht nur die gesamte dem OK zur Verfügung stehende Sendezeit, sondern sendet auch kaum noch Wiederholungen. Nutzer mit ähnlichen Interessen haben sich zu größeren Redaktionsgruppen zusammengeschlossen und in der Regel teilen sich mehrere Nutzergruppen bereits einen Sendeplatz.

#### *Nutzeranmeldung, Technikausleihe, Sendeanmeldung (Disposition)*

Obwohl die Abläufe sich insgesamt ähneln, gibt es in den Dispositionsabläufen einige wichtige Unterschiede zwischen den verschiedenen Einrichtungen. Die Nutzeranmeldung selbst ist überall relativ unkompliziert. Verlangt wird das Ausfüllen eines Anmeldeformulars und die Vorlage des Personalausweises. Außerdem werden die neuen Nutzer in der Regel (mehr oder weniger förmlich) über ihre Rechte und Pflichten als OK-Nutzer sowie die Hausordnung aufgeklärt.<sup>141</sup>

Die größten Abweichungen bestehen in Bezug auf die Frage, ob die Nutzer vor der Produktion ihres ersten Beitrags – wenn sie die Technik des OK nutzen oder eine Sendung anmelden wollen – eine Einweisung in die Technik absolvieren müssen. Eine solche Einweisung oder gar eine aufwändigere Technikschiulung

---

<sup>139</sup> Vgl. Abschnitt VI. 3.

<sup>140</sup> Nur originäres, sendereigenes, redaktionelles Programm. Vgl. Thüringer Landesmedienanstalt. Lokales Fernsehen in Thüringen. Die Programme und ihre Reichweite. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse aus dem November und Dezember 2002. [www.tlm.de](http://www.tlm.de) (15. März 2004).

<sup>141</sup> In den Servicetests fiel allerdings auf, dass es einige Offene Kanäle mit dem Informationsgespräch über die Rechte und Pflichten eines OK-Nutzers sowie die Hausordnung in der Praxis nicht ganz so genau nehmen, wie sie selbst behaupten. Zum Teil wurden die Nutzer- bzw. Hausordnung beim Erstbesuch einfach in schriftlicher Form ausgehändigt. Ob dieses Gespräch später nachgeholt wird, lässt sich auf dieser Basis jedoch nicht beurteilen.

wird in allen vereinsgetragenen Offenen Kanälen ausdrücklich verlangt. Im OK Gera und bei Funkwerk können die Nutzer dagegen sofort loslegen, wenn sie die Nutzeranmeldung unterschrieben haben. Auch bei der Vergabe der Schnittplätze ist das Verfahren in den vereinsgetragenen Sendern zum Teil etwas bürokratischer (Ausfüllen eines Formulars statt Eintragung in eine Liste). Möglicherweise wird der Technik in den Trägervereinen eine größere Bedeutung beigemessen und daher eine größere Vorsicht im Umgang verlangt. Mindestens bei Nutzern, die mit Vorkenntnissen in den OK kommen oder mit eigener Technik produzieren, ist zu überlegen, ob diese Verpflichtung sinnvoll ist oder potenzielle Interessenten eher abschreckt. Eine unnötige Zugangsbarriere dürfte auch die in einigen Offenen Kanälen bestehende Praxis darstellen, Sendeplätze und Schnittplätze nur zu bestimmten, vorher festgelegten Zeitpunkten zu vergeben.

In Leinefelde wurde als Voraussetzung für die Nutzeranmeldung und die Einweisung in die Technik zudem nach einem Konzept für eine Sendung gefragt. Diese Praxis erscheint schon aus rechtlichen Gründen problematisch. In Nordhausen können sich Interessenten zwar jederzeit als Nutzer anmelden, eine Einführung in die Technik wird jedoch auch hier von der Vorlage eines Sendekonzepts abhängig gemacht.

Abbildung 5a *Voraussetzungen für die Nutzung der Technik bzw. die Anmeldung eines Sendebeitrags in den Offenen Fernsehkanälen*<sup>142</sup>

Verpflichtende Schritte	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Anmeldeformular	✓	✓	✓
Identifikation (Ausweis/Pass)	✓	✓	✓
Informationsgespräch	✓	✓	✓
Technikeinführung	-	✓	✓
Sendekonzept	-	✓	-

<sup>142</sup> Quelle: Thüringer Landesmedienanstalt (basierend auf Eigenangaben der Offenen Kanäle). Stand: 2003.

Abbildung 5b Voraussetzungen für die Nutzung der Technik bzw. die Anmeldung eines Sendebeitrags in den Offenen Radiokanälen<sup>143</sup>

	Jena	Erfurt/ Weimar	Nordhausen	Eisenach
Anmeldeformular	✓	✓	✓	✓
Identifikation (Ausweis/Pass)	✓	✓	✓	✓
Informationsgespräch	✓	✓	✓	✓
Technikeinführung	✓	-	✓	✓
Sendekonzept	-	-	✓	-

### Öffentlichkeitsarbeit, Nutzeransprache, Kooperationen

In der Öffentlichkeitsarbeit bemühen sich fast alle Einrichtungen um ein möglichst breites Spektrum unterschiedlicher Maßnahmen. Neben verschiedenen schriftlichen Informationsmaterialien produzieren und verteilen die Offenen Kanäle oft auch giveaways wie T-Shirts, Base-Caps, Kugelschreiber und Tassen. In einem OK wird sogar ein eigener Jahreskalender gedruckt. Selbstverständlich ist für die meisten auch die Präsenz bei lokalen Veranstaltungen und Events. Zunehmend an Bedeutung gewonnen hat in den letzten Jahren auch für die Offenen Kanäle das Internet. Dies spiegelt sich nicht zuletzt in umfangreichen Internetauftritten und der Produktion elektronischer Newsletter wider. Neben konkreten Informationen über den jeweiligen OK und seine Angebote (Öffnungszeiten, Technik, Programm, Schulungen, Projekte) offerieren die Bürgersender hier auch allgemeine Informationen über Offene Kanäle, die Produktion von Rundfunksendungen oder lokale Veranstaltungen, stellen Nutzergruppen und Sendungen vor oder bieten eine Bildergalerie an.

In der lokalen Presse werden die meisten Offenen Kanäle in Thüringen offenbar als Konkurrenzmedien gesehen und deshalb kaum thematisiert. Nichtsdestotrotz bewerten alle befragten Bürgersender die Pressearbeit als wichtiges Instrument, um neue Nutzer und neue Zuschauer bzw. Zuhörer zu gewinnen. In einigen Fällen ist es gelungen, mit den jeweiligen Stadtmagazinen oder lokalen Anzeigenblättern Kooperationen einzugehen und einen wenigstens teilweisen Abdruck des Programms zu vereinbaren. Allerdings verlangen die Anzeigenblätter meist

<sup>143</sup> Quelle: Thüringer Landesmedienanstalt (basierend auf Eigenangaben der Offenen Kanäle). Stand: 2003.

schon nach kurzer Zeit eine materielle Gegenleistung für diesen Service. In Gera gestaltet der OK eine eigene Seite im Amtsblatt und publiziert dort das Programm. Eine Ausnahme bildet schließlich der OK Eisenach, dem es über persönliche Kontakte gelungen ist, die Berichterstattung in der lokalen Presse zu intensivieren.

Alle Offenen Kanäle sind sich aber darin einig, dass das eigene Programm die beste und wirksamste Werbeplattform für sie ist. Dementsprechend kündigen die Fernsehkanäle ihr Programm laufend auf Texttafeln und im Videotext an und die Radiosender strahlen regelmäßig Programmübersichten oder Trailer aus. Außerdem verwenden auch die Offenen Kanäle zunehmend Wiedererkennungselemente (Senderlogo, Jingle, Trailer), die vor oder zwischen den Nutzerbeiträgen gesendet oder von den Nutzern in ihren Sendungen übernommen werden. Der OK Leinefelde geht sogar so weit, dass er auf andere Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit weitgehend verzichtet und fast nur auf die Wirkung des OK-Programms (und hier vor allem auf die Bindungswirkung der Sendung „Die Woche im Eichsfeld“) setzt.

Ein wichtiger Faktor für die Gewinnung neuer Nutzer, aber auch für die Akzeptanz und die Verankerung in der jeweiligen Region, sind Kooperationen mit anderen Einrichtungen. Auch wenn die Partner in den verschiedenen Verbreitungsgebieten aufgrund der jeweils spezifischen Struktur unterschiedlich sind, pflegen fast alle Offenen Kanäle vielfältige Kooperationen. Neben Hochschulen, Stiftungen und Messen gehören zum Beispiel verschiedene städtische Stellen, Theater, Museen, Kulturvereine und professionelle Journalisten, die Jugendringe und der Jugendpresseverband sowie verschiedene Einrichtungen der Behindertenarbeit zu den wichtigsten Kooperationspartnern. Eine überraschend wichtige Rolle für die Öffentlichkeitsarbeit der Offenen Kanäle spielen in diesem Zusammenhang offenbar die medienpädagogischen Projekte PiXEL-Fernsehen und RABATZ. Nach Einschätzung der OK-Leiter tragen die vielen Projekte mit schulischen und außerschulischen Einrichtungen, die von den Medienpädagogen realisiert werden, wesentlich dazu bei, die Bekanntheit und die Akzeptanz der Offenen Kanäle vor Ort zu erhöhen.

Bei der Nutzerbetreuung sind ebenfalls große Übereinstimmungen zu erkennen: In allen Einrichtungen erhalten die Nutzer umfangreiche Beratung und Hilfestellung, die je nach Nutzerandrang und Zeitbudget bis zur Einzelbetreuung gehen kann. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Nutzerbefragungen, die den Offenen Kanälen in Bezug auf die Intensität und Qualität der Nutzerbetreuung durchweg gute bis sehr gute Noten bescheinigen.<sup>144</sup> Schulungen werden dagegen in sehr unterschiedlichem Umfang angeboten.<sup>145</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl. dazu auch Abschnitt V. 5.

<sup>145</sup> Vgl. Abschnitt VII. 2.



### Trägervereine

Die meisten Trägervereine in Thüringen setzen sich vor allem aus Privatpersonen zusammen, die entweder selbst Nutzer des jeweiligen OK sind oder den Offenen Kanal aus anderen Gründen unterstützen wollen. Wichtigste Ausnahme ist hier der Trägerverein des Offenen Kanals Saalfeld, der zur Zeit zwar nur 9 Mitglieder hat, die jedoch fast ausnahmslos institutionelle Mitglieder sind. Die anderen Trägervereine sind deutlich größer. Sie haben zwischen 30 und 60 Mitglieder. Allerdings ist in den letzten Jahren überall eine Stagnation erkennbar.

In den Gruppendiskussionen mit den Mitgliedern der Trägervereine zeigte sich vor allem, dass die allermeisten Vereinsmitglieder voll hinter „ihrem“ OK stehen. Dies gilt nicht nur für die Existenz und die Bedeutung des Offenen Kanals überhaupt, sondern auch für die Bewertung der Leistungen der jeweiligen Einrichtung und das Verhältnis zu den festangestellten Mitarbeitern. Auch die Organisations- und Arbeitsabläufe werden überwiegend sehr positiv bewertet. Kritische Stimmen sind selten. Dementsprechend vehement reagieren sie, wenn sie auf die Schließung Offener Kanäle im Saarland und in Hamburg angesprochen werden. Wichtigstes Anliegen der befragten Vereinsmitglieder war es dagegen meist, dass alles so weitergehen soll wie bisher.

Nicht ganz so differenziert wie bei den Leitern und Mitarbeitern der Offenen Kanäle ist das Wissen der Vereinsmitglieder über die verschiedenen Funktionen und Zielsetzungen der Offenen Kanäle. Während erstere vor allem die große, gleichgewichtige Bedeutung aller Aufgaben und die besondere Rolle der Zugangsoffenheit betonen, setzen die einzelnen Vereinsmitglieder je nach persönlichem Zugang und Interesse zum Teil unterschiedliche Schwerpunkte. In der Summe wird dabei jedoch an den meisten Standorten inhaltlich das gesamte Spektrum der Aufgaben abgedeckt, wie die folgenden Aussagen exemplarisch belegen:

*„Der OK steht für Radio mit lokalem Charakter. Er kann anderes leisten als andere Medien.“ „Ein Schwerpunkt liegt darin, die Leute aus der Region zu erreichen.“ „Der OK ist eine Alternative zu anderen Sendern und Programmen.“ „Die Vielfalt der Medien ist wichtig. Der OK ist ein zusätzliches Medium zu den kommerziellen.“*

*„Jeder Bürger aus der Region ohne irgendwelche Einschränkungen kann den OK nutzen. Das ist neben der allgemeinen Präsenz des Offenen Kanals das Wichtigste.“ „Es geht vor allem um die aktive Mediengestaltung aller Bevölkerungsgruppen, nicht nur die passive Nutzung.“*

*„Die Bürger kommen selbst zu Wort und können sich artikulieren.“ „Die Demokratie soll auf festere bzw. breitere Füße gestellt werden.“ „Dafür ist die Meinungsvielfalt der Beiträge eines OK sehr wichtig.“ „Der OK ist ein kommunales Netzwerk.“*

*„Es ist wichtig, Medienkompetenz an alle Bevölkerungsgruppen zu vermitteln. Dazu dient der OK als Plattform.“*

Auf entsprechende Nachfrage wurde auch der Vermittlung von Medienkompetenz große Bedeutung zugemessen, wobei jedoch vielfach ein eher technikorientierteres Verständnis dieses Begriffs vorherrschte. Was die tatsächliche Umsetzung und Erfüllung der verschiedenen Aufgaben angeht, gab es vor allem in Bezug auf die breite Beteiligung aller Bevölkerungsgruppen sowie die Einmischung der Nutzer in lokalpolitische Fragen auch kritische Einschätzungen.

Die Rolle des Vereins sehen die Mitglieder vor allem darin, „die Geschäfte am Laufen zu halten“, den OK „zu lenken und zu steuern“, eine „Scharnierfunktion“ in der Region zu übernehmen und eine breite gesellschaftliche Verankerung zu gewährleisten. Ein Teil der Gesprächspartner verwies zudem explizit auf eine Aufsichts- und Vorgesetztenfunktion gegenüber den Mitarbeitern, die jedoch von den Vorständen wahrgenommen wird. Generell wird das Verhältnis zu den Mitarbeitern eher als arbeitsteilig und partnerschaftlich beschrieben. Die meisten Vereinsmitglieder sehen ihre Aufgabe mehr darin, die Mitarbeiter in ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Dass der Verein auch in Bezug auf das Programm eine Aufsichtsfunktion übernimmt („Qualitätskontrolle“), blieb dagegen eine Einzelmeinung.

Mit besonderer Intensität wurde in diesem Kontext jeweils die Rolle der Trägervereine bei der Finanzierung der Offenen Kanäle diskutiert. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, betrachten die Vereinsmitglieder die Finanzierung nicht als Aufgabe des Trägervereins und sehen hier auch kaum Möglichkeiten. An einigen Standorten verwiesen sie explizit darauf, dass Versuche des Vereins, zusätzliche Mittel zu beschaffen oder die Kosten durch Eigenleistungen spürbar zu senken, trotz aller Bemühungen gescheitert sind. Der Forderung (der TLM) nach einer Erhöhung der Eigenanteile bei der Finanzierung stehen die Mitglieder dementsprechend kritisch und ablehnend gegenüber. Manche finden diese Forderung sogar völlig unrealistisch und ärgerlich. In vielen Gruppendiskussionen wurden stattdessen in Bezug auf die Finanzierung, aber auch in anderen Bereichen, zahlreiche Forderungen an die Landesmedienanstalt formuliert. Gefordert wurden beispielsweise die Erhöhung und Dynamisierung der Förderung, die Erarbeitung eines Entwicklungskonzepts bzw. eine langfristige Bestandsgarantie, die Erhöhung der technischen Reichweite, die Intensivierung der Schulungsangebote für Mitarbeiter und Nutzer, die Durchführung landesweiter PR-Aktionen, die Beratung und Unterstützung bei der Akquisition zusätzlicher Fördermittel, die Verstärkung der politischen Lobbyarbeit im Interesse der Offenen Kanäle, die Lockerung der Werbebeschränkungen oder auch häufiger mal ein „klares Wort der TLM“. In einem Fall wurde die TLM sogar direkt für die Gesetzgebung verantwortlich gemacht.

Insgesamt drängte sich der Eindruck auf, dass viele Vereinsmitglieder nur eine sehr undeutliche Vorstellung davon haben, welche Aufgaben, Spielräume und Möglichkeiten eine Landesmedienanstalt überhaupt in rechtlicher, politischer, finanzieller und personeller Hinsicht hat. Eine Ausnahme bildeten hier jedoch die Gesprächspartner in Saalfeld, die im Trägerverein in der Regel juristische Personen oder Personenvereinigungen vertreten und nicht selbst Mitglied des Vereins sind. Obwohl auch sie eine höhere Förderung durch die TLM begrüßen würden, bewerteten sie die finanzielle Ausstattung der Offenen Kanäle zum Teil sehr viel positiver („Den Offenen Kanälen geht es schon gut.“) und formulierten weniger hohe Erwartungen an die TLM. Stattdessen sahen sie sich selbst sehr viel mehr in der Pflicht, zusätzliche Drittmittel zu akquirieren und schätzten die Chancen dafür deutlich besser ein als die Mitglieder der anderen Trägervereine. Im Gegensatz zu den anderen Standorten beschrieben sie auch die Unterstützung in der Region als gut. Das größte Problem wurde hier in der geringen technischen Reichweite des OKS gesehen.

Einen Gegenpol zu Saalfeld bildete in vielerlei Hinsicht die Diskussion in Nordhausen. Hier fiel zum einen auf, dass die Gesprächspartner eine größere Distanz zu ihrem OK hatten und weniger genau über die Funktionen und Aufgaben der Offenen Kanäle sowie die konkreten Rahmenbedingungen orientiert waren. Eigene Vorstellungen und Ansätze für die Arbeit im Trägerverein und eine konzeptionelle und organisatorische Weiterentwicklung des OK wurden kaum geäußert. Zum anderen wurde in Bezug auf die Verwirklichung der Ziele und Aufgaben eine größere Unzufriedenheit geäußert als in den anderen Offenen Kanälen. Vor allem wünschten sich die Gesprächspartner noch höhere Nutzerzahlen und eine breitere Beteiligung verschiedener Bevölkerungsgruppen, mehr und thematisch vielfältigere Beiträge, mehr Beratungs- und Schulungsangebote und mehr Schulprojekte. Hohe Erwartungen wurden zudem in Bezug auf die neu geschaffene Medienpädagogienstelle formuliert. Konkrete Probleme in der Vereins- und der OK-Arbeit wurden aber auch in Nordhausen von den Vereinsmitgliedern nicht genannt.



## **V. Artikulation und Partizipation: Zusammensetzung, Motive und Zufriedenheit der OK-Nutzer**

In Thüringen ist die Hauptaufgabe der Offenen Kanäle im Thüringer Landesmediengesetz (ThürLMG) klar umrissen: Als nichtkommerzielle und lokale Rundfunkangebote sollen sie Einzelpersonen und gesellschaftlichen Gruppen, die ansonsten keinen Zugang zum Rundfunk oder zum Zeitungsmarkt haben, Gelegenheit geben, eigene Beiträge herzustellen und zu verbreiten.<sup>146</sup> In dieser Funktionszuweisung spiegeln sich zwei eng miteinander verbundene (theoretische) Ansätze wider: das Artikulationskonzept und das Partizipationskonzept. Während es bei der Artikulationsfunktion der Offenen Kanäle vor allem um die Verwirklichung des Grundrechts der freien Meinungsäußerung (Art. 5 Abs. 1 GG) für alle Bürger geht, fußt die Partizipationsfunktion auf der Vorstellung, dass die aktive Teilhabe der Bürger an der Gestaltung ihres gesellschaftlichen und sozialen Umfelds unabdingbare Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit einer demokratisch verfassten Bürgergesellschaft ist.<sup>147</sup>

Aus der oben skizzierten Funktionsbeschreibung lässt sich unmittelbar ableiten, woran der Erfolg eines Offenen Kanals in Thüringen zu messen ist: Anders als bei privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen geht es hier nicht vorrangig um die Resonanz der Zuschauer bzw. Zuhörer (gemessen in Reichweiten oder Marktanteilen) oder um die Art oder die Qualität der Sendungen, sondern in aller erster Linie um die Frage, ob Personen oder Gruppen, die sonst im Rundfunk und in der Presse nicht zu Wort kommen, dieses Medium nutzen, um eigene Rundfunkbeiträge zu produzieren und zu senden.

Damit rücken die Nutzer der Offenen Kanäle und ihre Beiträge in den Mittelpunkt des Interesses. Zu fragen ist, ob ein OK in der Praxis für alle (interessierten) Bürger und alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen offen ist und tatsächlich Personengruppen anspricht, die sonst keine Möglichkeit haben, sich aktiv am öffentlichen Meinungsbildungsprozess zu beteiligen. Neben der Vermeidung organisatorischer, struktureller und sozialer Zugangsbarrieren (Erreichbarkeit, Öffnungszeiten, Nutzungsbedingungen, Gleichbehandlung etc.) sind dabei erfahrungsgemäß eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit, die die Bewohner im Verbreitungsgebiet auf breiter Basis über die Möglichkeiten und Ziele eines OKs informiert, eine intensive Zielgruppenarbeit für medial unterrepräsentierte Bevölkerungsgruppen sowie ein bedarfsorientiertes Betreuungs- und Schulungsangebot von entscheidender Bedeutung.

---

<sup>146</sup> Vgl. § 35 Abs. 1 ThürLMG.

<sup>147</sup> Vgl. Abschnitt II.

## 1. Methodische Anlage der Nutzerbefragungen

Im vorangegangenen Kapitel wurde analysiert, welche Strukturen und Maßnahmen die Offenen Kanäle in Thüringen entwickelt haben, um die ihnen übertragenen Aufgaben zu erfüllen und mit welchen Rahmenbedingungen sie dabei konfrontiert sind. In einem zweiten Schritt soll im Folgenden analysiert werden, ob die jeweiligen Strukturen und Maßnahmen in der Praxis tatsächlich geeignet sind, Einzelpersonen und gesellschaftliche Gruppen zu motivieren, eigene Beiträge im Rundfunk herzustellen und zu verbreiten. Gefragt wird dabei nicht nur nach der Anzahl der Nutzer, nach der Nutzungsintensität und nach der Zusammensetzung der Nutzerschaft, sondern auch nach den Nutzungsmotiven und der Zufriedenheit der Nutzer mit den technischen und organisatorischen Gegebenheiten, dem sozialen Umfeld sowie den Betreuungs- und Schulungsangeboten. Um auch hier ein möglichst umfassendes und differenziertes Bild zu erhalten, wurden genau wie bei der Organisationsanalyse verschiedene Erhebungsmethoden eingesetzt.

### *Nutzerkartei und Sendebeanmeldungen*

Ein zentraler Indikator für die Frage, wie viele Personen oder Gruppen einen Offenen Kanal nutzen, um eigene Rundfunkbeiträge zu produzieren und zu verbreiten, ist die Anzahl der eingetragenen Nutzer. In der Nutzerkartei sind üblicherweise alle Personen (und Institutionen) erfasst, die irgendwann einmal einen Sendebeitrag zur Ausstrahlung angemeldet und/oder die Einrichtungen des OKs genutzt haben.<sup>148</sup> Da die Anmeldung das Ausfüllen eines Formulars und die Vorlage des Personalausweises erfordert, ist die Nutzerkartei eine besonders verlässliche Informationsquelle. Ausgewertet wurden deshalb zunächst die Nutzerkarteien aller sieben untersuchten Bürgersender.<sup>149</sup> Neben der Anzahl konnte dabei auch das Geschlecht der eingetragenen Nutzer ermittelt werden.<sup>150</sup>

Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass es in den Offenen Kanälen zum Teil unterschiedliche Regelungen dazu gibt, in welchen Fällen bzw. zu welchem Zeitpunkt sich ein Besucher oder Interessent als Nutzer anmelden kann oder muss. Während die Offenen Kanäle Erfurt/Weimar, Nordhausen und Saalfeld eine so genannte Kennenlernphase anbieten, in der Interessenten verschiedene Angebote des OKs nutzen können, ohne sich als Nutzer registrieren

---

148 Üblicherweise setzt nicht erst die Anmeldung eines Sendebeitrags, sondern bereits die selbständige Nutzung von Aufzeichnungs- und Schnitttechnik (Ausleihe oder Buchung) die Registrierung als Nutzer voraus.

149 Organisationen, Vereine und Institutionen werden nicht gesondert ausgewiesen, weil davon auszugehen ist, dass hier immer gleichzeitig auch eine natürliche Person in der Nutzerkartei registriert ist, die die Sendeverantwortung übernehmen kann.

150 Sofern das Geschlecht in der Nutzerkartei nicht explizit ausgewiesen war, wurde es anhand der Vornamen ermittelt.

lassen zu müssen,<sup>151</sup> wird in anderen Offenen Kanälen jeder Besucher als Nutzer registriert. In Leinefelde ist die Eintragung als Nutzer (und die Nutzung der Technik sowie die Anmeldung eines Sendebetrags) sogar erst dann möglich, wenn der Neuling eine konkrete Produktionsidee geäußert oder ein Sendekonzept vorgelegt hat. Diese unterschiedlichen Regelungen führen zwangsläufig zu geringfügigen Abweichungen in den Nutzerkarteien.

Noch wichtiger ist eine zweite Einschränkung: In den meisten Offenen Kanälen werden weder Besucher noch Gäste, die von den Nutzern in ihre Sendungen eingeladen werden, selbst als OK-Nutzer registriert: Nicht selten steht hinter einem einzelnen eingetragenen Nutzer eine ganze Gruppe von Personen, die den OK als Artikulationsforum nutzt. Ebenfalls nicht in der Nutzerkartei erfasst werden schließlich auch die rund 3.500 Kinder und Jugendlichen, die jedes Jahr im Rahmen von medienpädagogischen Schul- und Freizeitprojekten die Offenen Kanäle in Thüringen nutzen.<sup>152</sup> Insgesamt ist somit davon auszugehen, dass die Anzahl der Menschen, die einen OK nutzen, tendenziell höher ist als die Anzahl der eingetragenen Nutzer.

Während die Nutzerkartei Aufschluss über die Gesamtzahl der Nutzer gibt, liefert die Auswertung der Sendeanmeldungen Anhaltspunkte dafür, wie groß die Zahl der regelmäßigen Nutzer ist bzw. wie viele Sendungen in einem bestimmten Zeitraum (insgesamt oder von einem Nutzer) produziert werden. Die vorliegende Untersuchung schloss deshalb auch eine Analyse der Sendeanmeldungen ein. Bei den Offenen Radiokanälen wurde ein Zeitraum von einem Monat (Januar 2003) ausgewertet. Bei den Fernsehkanälen wurde der Untersuchungszeitraum wegen der wesentlich längeren Produktionszeiten auf zwei Monate ausgedehnt (Januar und Februar 2003). Dennoch hat sich gezeigt, dass der Zeitraum vor allem bei den Fernsehkanälen nicht lang genug war, um alle regelmäßigen Nutzer zu erfassen.

### *Computergestützte Telefoninterviews*

Um differenzierte und zugleich quantifizierbare Informationen über die Motive und die Zufriedenheit der Nutzer, über die Zusammensetzung der Nutzerschaft sowie über mögliche Zugangsbarrieren zu erhalten, führte die Forschungsgruppe Kommunikation und Soziales (fokos) computergestützte telefonische Befragungen der Nutzer durch. Die Telefoninterviews hatten folgende Schwerpunkte: Informationsquellen zum OK, Gründe, Dauer und Intensität der Mitarbeit, genutzte Schulungs- und Betreuungsangebote, Zufriedenheit mit Personal, Technikausstattung und Schulungsangeboten, Offene Kanäle als soziale Zentren,

---

151 In Saalfeld ist gegen eine Gebühr von fünf Euro auch die Teilnahme an Schulungen möglich.

152 Vgl. Abschnitt VII. 1.

Vorzüge, Nachteile und Optimierungsbedarf der Offenen Kanäle. Statistische und soziodemografische Merkmale rundeten das Befragungsprogramm ab.

Ursprünglich sah der Forschungsauftrag vor, pro OK 20 Prozent der eingetragenen Nutzer, mindestens aber 150 Nutzer (realisierte Interviews) pro Einrichtung zu befragen. Da die Nutzerkarteien in den meisten Offenen Kanälen nicht laufend aktualisiert werden, ergab sich bei der telefonischen Befragung jedoch das Problem, dass die Daten in vielen Fällen nicht mehr stimmten. In Offenen Kanälen mit relativ wenigen Nutzern wurden deshalb alle Personen befragt, die erreicht werden konnten und zum Interview bereit waren. Trotz dieses aufwändigen Verfahrens<sup>153</sup> konnten die Sollzahlen in mehreren Offenen Kanälen bei weitem nicht erreicht werden. Zwar gibt es einige durchaus plausible Erklärungen dafür, warum sich bei vielen Nutzern schon nach ein, zwei oder drei Jahren nicht nur die Telefonnummer, sondern auch die Adresse geändert hat (z. B. der überdurchschnittlich hohe Anteil von Studenten und anderen jungen, mobilen Menschen unter den OK-Nutzern sowie hohe Weg- und Umzugsquoten in Ostdeutschland). Vollständig lässt sich der Umfang des Phänomens jedoch nicht erklären.

Insgesamt konnten 1.000 Telefoninterviews realisiert werden. Im Einzelnen liegen der Auswertung folgende Fallzahlen zugrunde:

Abbildung 7    *Realisierte Telefoninterviews*

Fernsehen gesamt: 587	Hörfunk gesamt: 413
Gera: 358	Jena: 160
Eichsfeld: 98	Erfurt/Weimar: 144
Saalfeld: 131	Nordhausen: 57
	Eisenach: 52

<sup>153</sup> Die für die Befragung benötigten Adressen bzw. Telefonnummern sollten zunächst unmittelbar aus den Nutzerkarteien der Offenen Kanäle extrahiert werden. Bei der Adressrecherche zeigte sich jedoch, dass der Anteil der Nutzer, die nur eine Handy-Nummer oder gar keine Telefonnummer bei ihrer Anmeldung angegeben hatten, deutlich über dem (bundes- und landesweiten) Durchschnitt lag. Ein Grund dafür dürfte der hohe Anteil jüngerer, alleinlebender Männer unter den Nutzern Offener Kanäle sein, die offenbar immer häufiger ganz auf einen Festnetzanschluss verzichten. Um möglichst viele Interviews zu realisieren und eine Befragung über das Handy zu vermeiden, wurden deshalb anhand verschiedener Telefonverzeichnisse sowie über entsprechende Kontaktanrufe soweit möglich die Festnetznummern nachrecherchiert.



Für die Interpretation der Befragungsdaten ergeben sich daher folgende Einschränkungen:

- Wenn Nutzer unter der angegebenen Adresse nicht mehr erreichbar sind, bedeutet das nicht unbedingt, dass sie weggezogen sind und den Offenen Kanal heute nicht mehr nutzen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass wenigstens ein Teil der eingetragenen Nutzer zwischenzeitlich nicht mehr im Verbreitungsgebiet lebt und nicht mehr im OK produziert.
- Die in der Telefonbefragung erhobenen Daten sind nicht ohne weiteres auf die Gesamtheit der (eingetragenen) Nutzer eines Offenen Kanals verallgemeinerbar. So dürfte beispielsweise der Anteil der jüngeren Personen unter den OK-Nutzern (noch) höher sein als in der Stichprobe. Außerdem dürften Personen, die sich erst vor kurzem als Nutzer eingetragen haben, häufiger erreicht und befragt worden sein als die langjährigen Nutzer.
- Da in einigen Offenen Kanälen alle erreichbaren Nutzer, in anderen dagegen nur ein Teil von ihnen befragt wurden, sind die Daten nicht direkt vergleichbar.

Im Übrigen stellt sich die Frage, ob es nicht möglich ist, die Daten der Nutzer in Zukunft regelmäßig (z. B. jährlich) zu aktualisieren.<sup>154</sup> Dies hätte mehrere Vorteile: Die Offenen Kanäle könnten wenigstens ihre aktiveren Nutzer jederzeit telefonisch und schriftlich erreichen, zum Beispiel um sie über Veranstaltungen, neue Projekte, Angebote oder Veränderungen zu informieren. Gleichzeitig würde eine regelmäßige Aktualisierung die Zuverlässigkeit und Vergleichbarkeit der Daten auch für spätere Auswertungen deutlich verbessern. Außerdem ist es auch aus rundfunkrechtlichen Gründen notwendig, dass die aktuelle Anschrift eines Nutzers bekannt ist. Für die Offenen Kanäle bedeutet eine regelmäßige Aktualisierung zweifellos einen Mehraufwand. Wenn die Nutzerkarteien elektronisch geführt werden, dürfte sich der jedoch in vertretbaren Grenzen halten.

### *Gruppendiskussionen mit Nutzern*

Der Dialog und die Diskussionen von Gruppengesprächen erschließen in der Regel andere bzw. tiefere Ebenen als quantitative Interviews im Rahmen von Stichprobenbefragungen. Entsprechend nachdrücklich unterscheiden sich die in Gruppendiskussionen generierten Informationen von denen quantitativer Erhebungen. Ergänzend zu den telefonischen Befragungen wurde deshalb in der vorliegenden Untersuchung in jedem OK jeweils eine Gruppendiskussion mit Nutzern durchge-

---

<sup>154</sup> Eine regelmäßige Aktualisierung soll nicht bedeuten, dass Nutzer ganz aus der Kartei gestrichen werden. Es geht hier lediglich darum, die Anschrift und die Telefonnummer zu überprüfen. Nicht mehr aktive Nutzer könnten zudem als solche gekennzeichnet werden.

führt. Bei der Auswahl der Teilnehmer wurde sichergestellt, dass an jeder Diskussion Personen mit unterschiedlicher Nutzungsintensität beteiligt waren.

In den Gruppendiskussionen standen folgende Fragestellungen im Vordergrund: Verständnis der Aufgaben und Ziele Offener Kanäle sowie eigene Erwartungen, Informationsquellen über den OK, Motive für das Engagement im Bürgerrundfunk, Häufigkeit der Nutzung, Themeninteressen, Produktionsgewohnheiten, Meinungen zur Atmosphäre, zur Personal- und Technikausstattung sowie den Betreuungs- und Schulungsangeboten, Einschätzung der Rezeption und Akzeptanz der Sendungen, Zufriedenheits- und Unzufriedenheitspotentiale, Bewertung der Entwicklungsmöglichkeiten von Offenen Kanälen.

### *Ergebnisdarstellung*

Wegen der unterschiedlichen Gruppengrößen wird in der graphischen Darstellung der Ergebnisse der Telefonbefragung auf die absoluten Zahlen zurückgegriffen, da die Verwendung von Verhältniszahlen die stark differierenden Ausgangsgrößen verdecken würde und zu Fehlinterpretationen führen könnte. In der tabellarischen Darstellung im Anhang sind neben den absoluten Zahlen jeweils auch die prozentualen Anteile mit angegeben.

Die Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen werden in den jeweiligen inhaltlichen Kontexten zur Ergänzung, Vertiefung und Erläuterung der quantitativen Daten herangezogen und entsprechend gekennzeichnet.

## **2. Nutzerzahlen, Nutzungshäufigkeit und Produktionsintensität**

Für die Offenen Kanäle in Thüringen ist die Anzahl der Nutzer das zentrale Erfolgskriterium. Deshalb sei an dieser Stelle einleitend noch einmal auf die Gesamtzahl der Nutzer in den verschiedenen Einrichtungen verwiesen. Sie unterscheidet sich von Standort zu Standort erheblich:

Abbildung 8    *Eingetragene Nutzer*<sup>155</sup>

Fernsehen	Hörfunk
Gera: 2.244	Jena: 1.022
Eichsfeld: 444	Erfurt/Weimar: 1.364
Saalfeld: 713	Nordhausen: 337
	Eisenach: 250

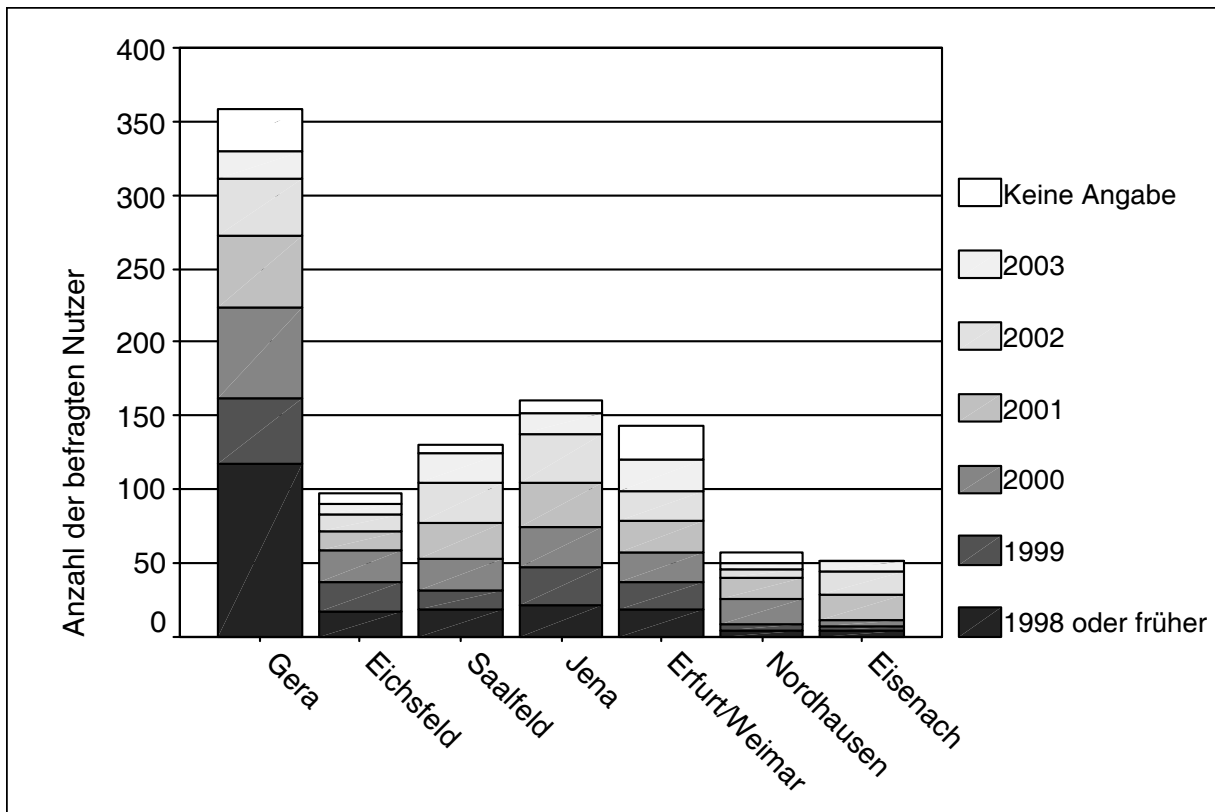
<sup>155</sup> Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

Die mit Abstand größte Zahl von Nutzern verzeichnet mit 2.244 Personen der Offene Kanal Gera. Es folgen die Offenen Kanäle Erfurt/Weimar und Jena mit jeweils über 1.000 sowie der Offene Kanal Saalfeld mit 713 eingetragenen Nutzern. Bemerkenswert ist bei diesem Vergleich, dass die technische Reichweite oder der Zeitpunkt des Sendestarts allein diese Unterschiede nicht erklären können. So hat beispielsweise der OK Saalfeld gut 50 Prozent mehr Nutzer als der OK Eichsfeld, obwohl er ein halbes Jahr später auf Sendung gegangen ist und auch das Verbreitungsgebiet etwas kleiner ist. Auch in Erfurt/Weimar und in Jena unterscheidet sich die Anzahl der Nutzer, obwohl beide Einrichtungen nahezu fast gleichzeitig eröffnet wurden. Hier spielt offenbar das größere Verbreitungsgebiet von Radio Funkwerk eine zentrale Rolle. Zwischen Fernseh- und Hörfunkkanälen ist übrigens kein systematischer Unterschied zu erkennen. Sie erfreuen sich bei den Nutzern im Prinzip gleich großer Beliebtheit.

Im Rahmen der Telefoninterviews wurde unter anderem erhoben, in welchem Jahr sich die befragten Personen als Nutzer im OK eingetragen haben. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Zahl der Nutzer in den verschiedenen Offenen Kanälen weder kontinuierlich noch in gleichem Maße ansteigt.

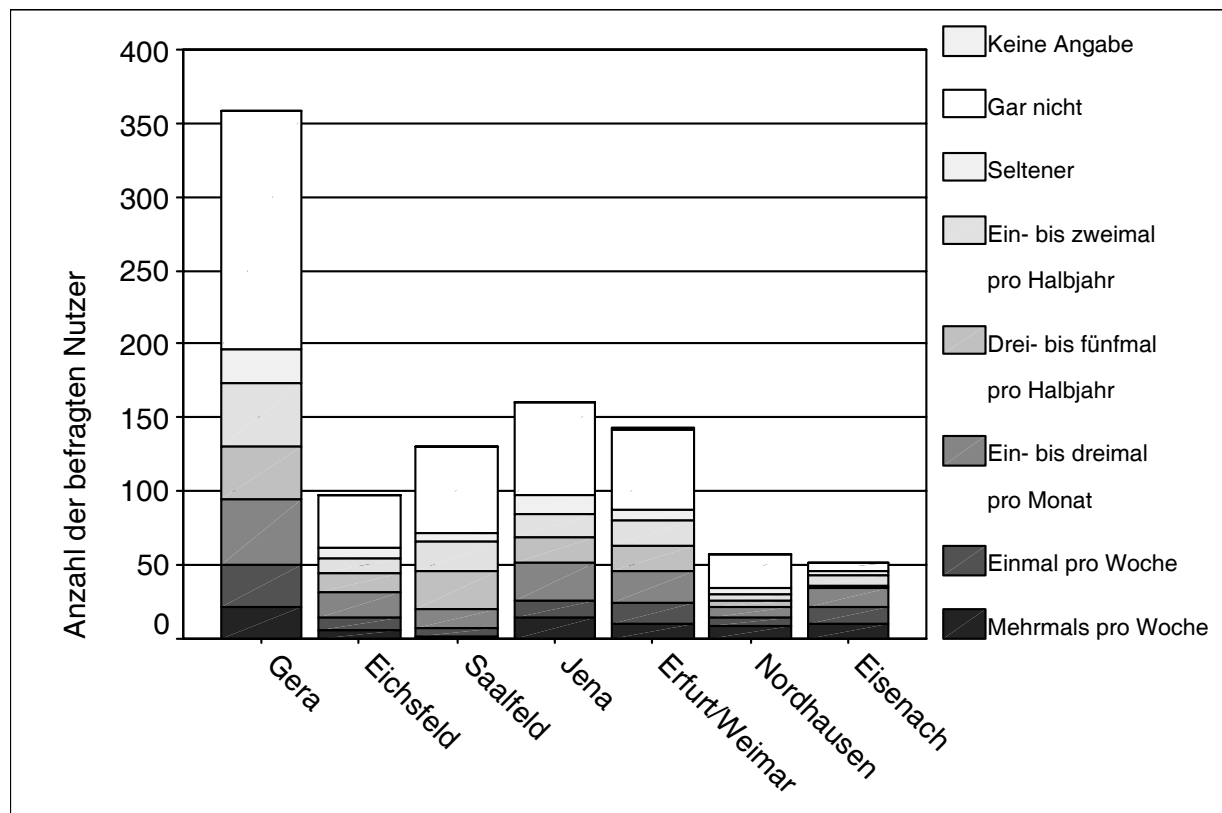
Zwar haben sich in Gera rund ein Drittel der Befragten schon 1998 oder früher als Nutzer registrieren lassen – zu einem Zeitpunkt, an dem die anderen Offenen Kanäle noch gar nicht in Betrieb waren – gleichzeitig ist es dem OK Gera aber offenbar auch danach stets gelungen, wesentlich mehr neue Nutzer hinzuzugewinnen als den anderen Bürgersendern. Relativ gleichmäßig, wenn auch in etwas geringerem Umfang, haben die Offenen Kanäle in Jena, Erfurt/Weimar und Saalfeld seit ihrem Bestehen neue Nutzer hinzugewinnen können. In allen drei Standorten fällt zudem auf, dass eine Reihe von Nutzern schon aktiv war, bevor der OK überhaupt auf Sendung ging. Auch der OK Eisenach, der erst im September 2001 eröffnet wurde, hat seither – wenn auch auf wesentlich niedrigerem Ausgangsniveau – kontinuierlich an Nutzern gewonnen. Im Eichsfeld und vor allem in Nordhausen deuten die Befragungsdaten dagegen seit 2000 eine stark rückläufige Tendenz in der Gewinnung neuer Nutzer an. Dies erscheint umso problematischer, als neuere Nutzer in der Telefonbefragung wie erwähnt allgemein eher überrepräsentiert sein dürften. In Nordhausen wurden überhaupt nur zehn, in Leinefelde nur 19 Personen erreicht, die sich in den letzten knapp 18 Monaten vor der Befragung als Nutzer im Offenen Kanal angemeldet hatten.

Abbildung 9 Zeitpunkt der Nutzeranmeldung<sup>156</sup>



Selbstverständlich nutzen nicht alle Personen, die in der Nutzerkartei eingetragen sind, ihren OK regelmäßig für die Produktion und Verbreitung eigener Beiträge. Überraschend ist jedoch, dass die Mehrzahl der befragten Personen angibt, in den letzten sechs Monaten mindestens ein- bis zweimal im OK gewesen zu sein (vgl. Abbildung 10). Dies gilt auch in Gera, obwohl hier der größte Teil der Befragten schon seit mehr als drei Jahren Nutzer im OK ist. Daraus lässt sich zum einen schließen, dass der Anteil der eingetragenen Nutzer, die ihren OK auch nach mehreren Jahren kontinuierlich immer wieder nutzen, sehr viel höher ist, als die schlechte Erreichbarkeit vermuten ließ. Es zeigt sich auch, dass viele Menschen, die einmal den Weg in einen Offenen Kanal gefunden haben, die Möglichkeiten und Angebote, die dieses Medium ihnen bietet, dauerhaft zu schätzen wissen und über Jahre Kontakt zu ihrem Bürgermedium halten.

<sup>156</sup> Mit dieser Frage wurde das Telefoninterview eröffnet. Die Formulierung lautete: „Seit welchem Jahr sind Sie eingetragener Nutzer des Offenen Kanals?“ Verständlicherweise konnten sich einige Nutzer nicht mehr genau erinnern, in welchem Jahr sie sich angemeldet hatten. Andere datierten die Anmeldung offensichtlich weiter zurück als objektiv möglich.

Abbildung 10 Häufigkeit des OK-Besuchs in den letzten sechs Monaten vor der Befragung<sup>157</sup>

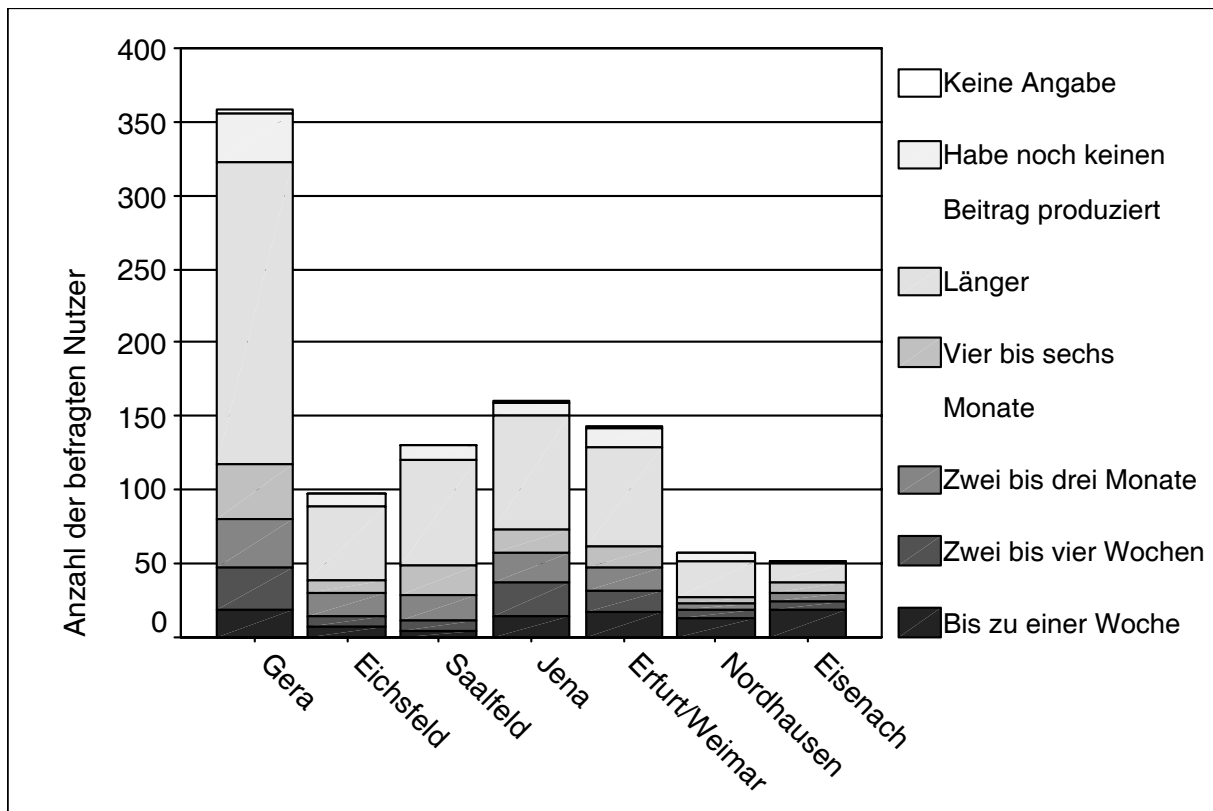
Die letzte eigene Produktion liegt bei vielen registrierten Nutzern schon länger zurück. Der Anteil derer, die nie einen eigenen Beitrag realisiert haben, ist jedoch überall gering. Auf der anderen Seite hat ein erheblicher Teil der Befragten noch vor kurzem im OK produziert (vgl. Abbildung 11). Besonders hoch sind diese Anteile in Eisenach und Nordhausen. In Eisenach gibt gut ein Drittel aller befragten Personen an, dass die letzte Produktion weniger als eine Woche zurückliegt, in Nordhausen sind es rund 22 Prozent. Im Schnitt haben Personen, die in den letzten sechs Monaten mindestens einmal im OK gewesen sind, in diesem Zeitraum in Nordhausen 18,4 und in Eisenach 13,7 Beiträge produziert (vgl. Abb. 12). Diese Zahlen deuten darauf hin, dass hier eine kleine, sehr aktive Gruppe von Nutzern am Werk ist.

Bei den Offenen Kanälen Erfurt/Weimar und Jena ist das Verhältnis sehr viel ausgewogener. Sie haben nicht nur viel mehr Nutzer, sondern sind auch viel weniger von einer kleinen Gruppe Intensivnutzer geprägt. Dennoch geben auch hier etwa 22 Prozent (in Erfurt/Weimar) bzw. 24 Prozent (in Jena) aller Befragten an, dass sie innerhalb der letzten vier Wochen einen Beitrag produziert haben.

<sup>157</sup> Die Frage lautete: „Wenn Sie an die letzten sechs Monate denken: Wie oft haben Sie da den Offenen Kanal aufgesucht?“

Angesichts der wesentlich größeren Nutzerzahlen sind diese Werte besonders bemerkenswert. Auch die durchschnittliche Anzahl der realisierten Produktionen ist in diesen beiden Städten geringer, mit 7,9 (Erfurt/Weimar) bzw. 4,7 Produktionen (Jena) in den letzten sechs Monaten aber immer noch erstaunlich hoch.<sup>158</sup>

Abbildung 11 Zeitpunkt der letzten Produktion<sup>159</sup>



Wegen der deutlich längeren Produktionszeiten ist in den Offenen Fernsehkanälen der Anteil der Nutzer, die in den letzten Wochen einen Beitrag produziert haben, und die durchschnittliche Anzahl der produzierten Beiträge zwangsläufig erheblich niedriger.<sup>160</sup> Umso mehr überrascht es, wenn auch hier zwischen 9 (Saalfeld) und 14 Prozent (Eichsfeld) der befragten Personen angeben, dass die letzte Produktion erst maximal vier Wochen zurückliegt. Selbst im OK Gera, mit mehr als 2.000 eingetragenen Nutzern, hat fast ein Drittel aller Befragten innerhalb des letzten halben Jahres einen Beitrag produziert. Im Schnitt haben die aktiven Nutzer<sup>161</sup> in den letzten sechs Monaten vor der Befragung in Gera 3,0, im Eichsfeld 2,4 und in Saalfeld 1,4 Beiträge produziert.

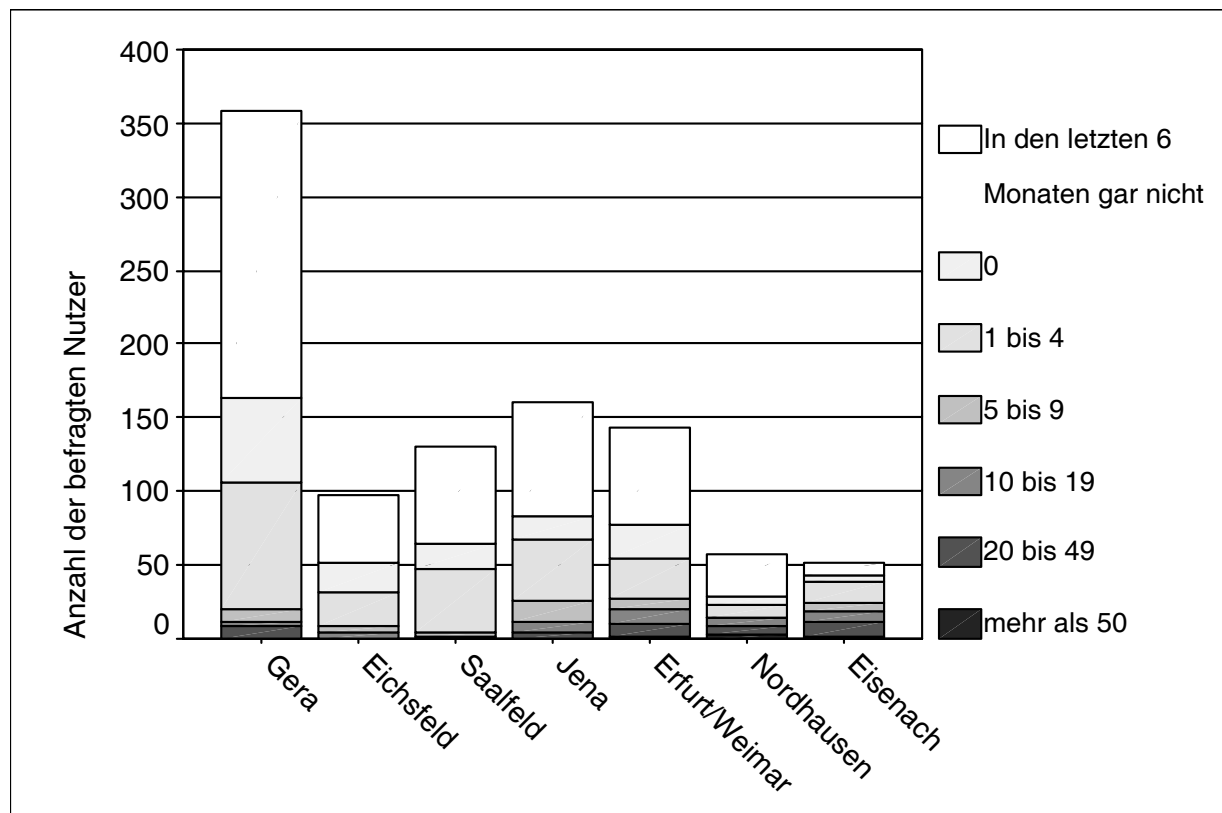
<sup>158</sup> Personen, die den OK innerhalb der letzten sechs Monate mindestens einmal besucht haben.

<sup>159</sup> Gefragt wurde: „Wie lange liegt die letzte Produktion eines Beitrags zurück?“

<sup>160</sup> Selbstverständlich unterscheidet sich auch unabhängig vom Medium die Intensität, mit der die Nutzer ihre Sendungen vorbereiten, je nach Anspruch, Art und Länge der Sendungen ganz erheblich.

<sup>161</sup> Personen, die den OK innerhalb der letzten sechs Monate mindestens einmal besucht haben.

Abbildung 12 Anzahl der Beiträge, die in den letzten sechs Monaten vor der Befragung produziert und ausgestrahlt wurden<sup>162</sup>



In vielen OK-Untersuchungen wird neben der Zahl der eingetragenen Nutzer auch die Anzahl der Sendeanmeldungen als Kriterium für das Interesse an Offenen Kanälen, für ihre Nutzung und die Produktionsintensität herangezogen. Auch in der vorliegenden Studie wurde diese Methode eingesetzt. Ausgewertet wurde insbesondere, wie viele Sendungen von wie vielen verschiedenen Nutzern in den sieben Offenen Kanälen in Thüringen zur Ausstrahlung angemeldet werden. Die Ergebnisse sind in den Abbildungen 13 a und 13 b zusammengefasst. Bei den Radiokanälen umfasste der Untersuchungszeitraum einen Monat (September 2004), bei den Fernsehkanälen wegen der längeren Produktionszeiten zwei Monate (Juni und September 2004). In der Analyse hat sich jedoch gezeigt, dass die Sendeanmeldungen als Nutzungskriterium nur bedingt aussagekräftig sind. Dafür gibt es verschiedene Gründe:

Vor allem sind in den Sendeanmeldungen in der Regel nur die sendeverantwortlichen Nutzer angegeben. Unberücksichtigt bleibt dagegen meist, wie viele Nutzer insgesamt an der Produktion beteiligt waren. Bereits in den Gruppendiskussionen hatte sich angedeutet, dass sich in vielen Offenen Kanälen (nicht nur im

<sup>162</sup> Frage: „Wie viele Beiträge, die auch gesendet worden sind, haben Sie in diesen sechs Monaten insgesamt (mit-)produziert?“

Fernsehen, sondern gerade im Radio) vielfältige Formen der Zusammenarbeit und Unterstützung zwischen den Nutzern entwickelt haben. Viele Nutzer gehören einer oder sogar mehreren festen Redaktionen an, andere schließen sich für ihre verschiedenen Beiträge und Projekte immer wieder in neuen Konstellationen zusammen, suchen sich technische oder redaktionelle Unterstützung oder bieten anderen Nutzern ihre Hilfe an. Natürlich gibt es auch Nutzer, die ihre Beiträge ganz alleine produzieren. In Thüringen sind sie jedoch eher die Ausnahme.

Abbildung 13 a *Anzahl der Sendeanmeldungen und der sendeverantwortlichen Nutzer in den Monaten Juni und September 2004 in den Offenen Fernsehkanälen*

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Anzahl der Sendeanmeldungen	72	41	67 <sup>163</sup>
Anzahl der sendeverantwortlichen Nutzer	42	23	41

Abbildung 13 b *Anzahl der Sendeanmeldungen und der sendeverantwortlichen Nutzer im September 2004 in den Offenen Radiokanälen*

	Jena	Erfurt/ Weimar	Nordhausen	Eisenach
Anzahl der Sendeanmeldungen	171	143	113	135
Anzahl der sendeverantwortlichen Nutzer	84	42 (130)	37	53

Die Auswertung der Sendeanmeldungen bei Radio Funkwerk bestätigt diesen Befund und verdeutlicht, wie ausgeprägt die Zusammenarbeit der Nutzer in einem Offenen Kanal sein kann: Seit einiger Zeit wird hier neben dem sendeverantwortlichen Nutzer auf der Sendeanmeldung auch erfasst, welche Nutzer noch an der Produktion der jeweiligen Sendung beteiligt waren bzw. sind. Es zeigt sich, dass die Anzahl der aktiven Nutzer in einem Monat mehr als dreimal so hoch ist wie die Anzahl der sendeverantwortlichen Nutzer. Im Durchschnitt sind an der Produktion einer Sendung bei Radio Funkwerk 2,7 Nutzer beteiligt. Da jedoch selbst bei größeren Redaktionsgruppen die Sendungen fast immer vom

<sup>163</sup> Nur Rundfunkbeiträge: Nicht berücksichtigt sind Programmhinweise via Text- bzw. Bildtafeln (Slide-Shows), die im OK Saalfeld ebenfalls von Nutzern produziert und verantwortet werden.



gleichen Nutzer angemeldet werden, taucht ein großer Teil der aktiven Nutzer in der Auswertung der Sendeanmeldungen üblicherweise nicht auf. Auch wenn die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit bei Funkwerk sicherlich größer ist als an anderen Standorten, weil hier insgesamt weniger Sendezeit zur Verfügung steht, ist davon auszugehen, dass die Zahl der aktiven Nutzer auch in den anderen Offenen Kanälen wesentlich höher ist als die Zahl der sendeverantwortlichen Nutzer.

Aber auch andere Einschränkungen sind zu berücksichtigen: So sagt die Anzahl der Sendeanmeldungen nicht nur nichts über die Art und Qualität der Sendungen aus, sondern auch wenig darüber, wie hoch das Produktionsvolumen ist, weil die Dauer der Sendungen unberücksichtigt bleibt. Radio- und Fernsehkanäle lassen sich auf diese Weise wegen des unterschiedlichen Aufwands bei Radio- und Fernsehproduktionen ohnehin nicht vergleichen. Aber auch innerhalb der Gattungen gibt es auffällige Differenzen. Obwohl das Produktionsvolumen im Offenen Kanal Gera mehr als dreimal so hoch ist wie im Offenen Kanal Saalfeld,<sup>164</sup> ist die Anzahl der Sendeanmeldungen nicht einmal doppelt so groß. Erklärung: Die Beiträge in Saalfeld sind im Schnitt wesentlich kürzer als die in Gera. Bei den Radiokanälen ist die Anzahl der maximal möglichen Sendungen zudem davon abhängig, wie viel Sendezeit einem Offenen Kanal überhaupt zur Verfügung steht. Vor allem bei Radio Funkwerk ist einer weiteren Steigerung der Anzahl der Sendungen bei maximal knapp 250 Sendungen pro Monat eine deutliche Grenze gesetzt. Werden hier noch mehr Sendungen als bisher angemeldet, bedeutet dies zwangsläufig, dass die Dauer der einzelnen Sendungen gekürzt werden muss.

### **3. Nutzerstruktur und Beteiligung medial unterrepräsentierter Bevölkerungsgruppen**

Offene Kanäle sind mit dem Anspruch angetreten, Einzelpersonen und gesellschaftlichen Gruppen, die sonst keinen Zugang zur Massenkommunikation haben, ein Artikulationsforum für ihre Meinungen und Interessen zu bieten. Wenn es darum geht, ihre Funktions- und Leistungsfähigkeit zu beurteilen, ist es daher entscheidend, ob es ihnen gelingt, ein breites Spektrum unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen und insbesondere auch medial unterrepräsentierte Personengruppen anzusprechen und als Nutzer zu gewinnen.

In der Forschung und der Literatur wird immer wieder konstatiert, dass Bürgermedien dieses – zugegeben hochgesteckte – Ziel nicht erreichen und vor allem von jungen, hochgebildeten Männern genutzt werden. Für die Offenen Kanäle in Thüringen ist dieser Einwand so pauschal jedoch nicht haltbar. Dies zeigt

---

164 Vgl. Abschnitt IV. 4 sowie Abschnitt VI. 3. b)

nicht nur die Auswertung der Nutzerkarteien, sondern auch die Analyse der Befragungsergebnisse.

Obwohl Frauen auch in den Offenen Kanälen in Thüringen unterrepräsentiert sind, ist ihr Anteil an den OK-Nutzern deutlich höher als in anderen Ländern. In den Offenen Kanälen Gera, Saalfeld und Erfurt/Weimar sind fast 42 Prozent aller eingetragenen Nutzer Frauen. In Jena sind es immerhin noch rund 39 Prozent, in den anderen Einrichtungen dagegen nur zwischen 34 und 35 Prozent. Damit liegen die Offenen Kanäle im Eichsfeld, in Eisenach und in Nordhausen im bundesweiten Vergleich allerdings immer noch recht gut.<sup>165</sup>

Abbildung 14 a *Eingetragene Nutzer, Offene Fernsehkanäle*<sup>166</sup>

	Gera		Eichsfeld		Saalfeld	
	Absolut	%	Abso-lut	%	Abso-lut	%
Frauen	933	41,6	156	35,1	296	41,5
Männer	1.311	58,4	288	64,9	417	58,5
Nutzer gesamt	2.244	100	444	100	713	100

In der Telefonbefragung war der Frauenanteil fast durchweg etwas niedriger. Einzig beim OK Saalfeld waren Frauen in den Telefoninterviews mit gut 47 Prozent noch stärker vertreten als unter den eingetragenen Nutzern. Unabhängig davon liegen auch hier die Offenen Kanäle Saalfeld, Gera und Erfurt/Weimar mit einem Anteil von mehr als einem Drittel vorn. In Jena waren ebenfalls rund 34 Prozent der befragten Nutzer Frauen, im Eichsfeld immerhin noch 31,6 Prozent. In Nordhausen und in Eisenach wird dagegen die These von den männlich

<sup>165</sup> So wurde beispielsweise im Rahmen einer Produzentenbefragung in Niedersachsen für die Offenen Kanäle im Schnitt ein Frauenanteil von rund 22 Prozent ermittelt, wobei der Frauenanteil in den großstädtischen Einrichtungen im Schnitt bei 26, in den anderen Einrichtungen dagegen nur bei 15 bis 17 Prozent lag. Im Vergleich zu älteren Studien, insbesondere in Rheinland-Pfalz, die noch deutlich niedrigere Anteile auswiesen, wurde dieser Wert jedoch bereits als großer Erfolg gewertet. Vgl. Wolfgang Lenk, Peter Hilger, Stefan Tegeler. *Offene Kanäle in Niedersachsen. Eine Organisations-, Produzenten- und Programmanalyse*. Berlin 2001 (Schriftenreihe der NLM Band 12). S. 164 f. Insgesamt zeichnet sich in den Forschungsergebnissen zu diesem Thema ein kontinuierlicher, wenn auch langsamer Anstieg des Frauenanteils in Offenen Kanälen ab. So stieg zum Beispiel der Frauenanteil im Offenen Kanal Kassel bei den Sendeanmeldungen von rund zehn Prozent in 1992 auf 26 Prozent in 1998 an. Vgl. Angelika Jaenicke, Michael Fingerling. *Der Offene Kanal Kassel und seine Zuschauer. Eine Studie zur Rezeption*. München 1999 (Schriftenreihe der LPR Hessen Band 7).

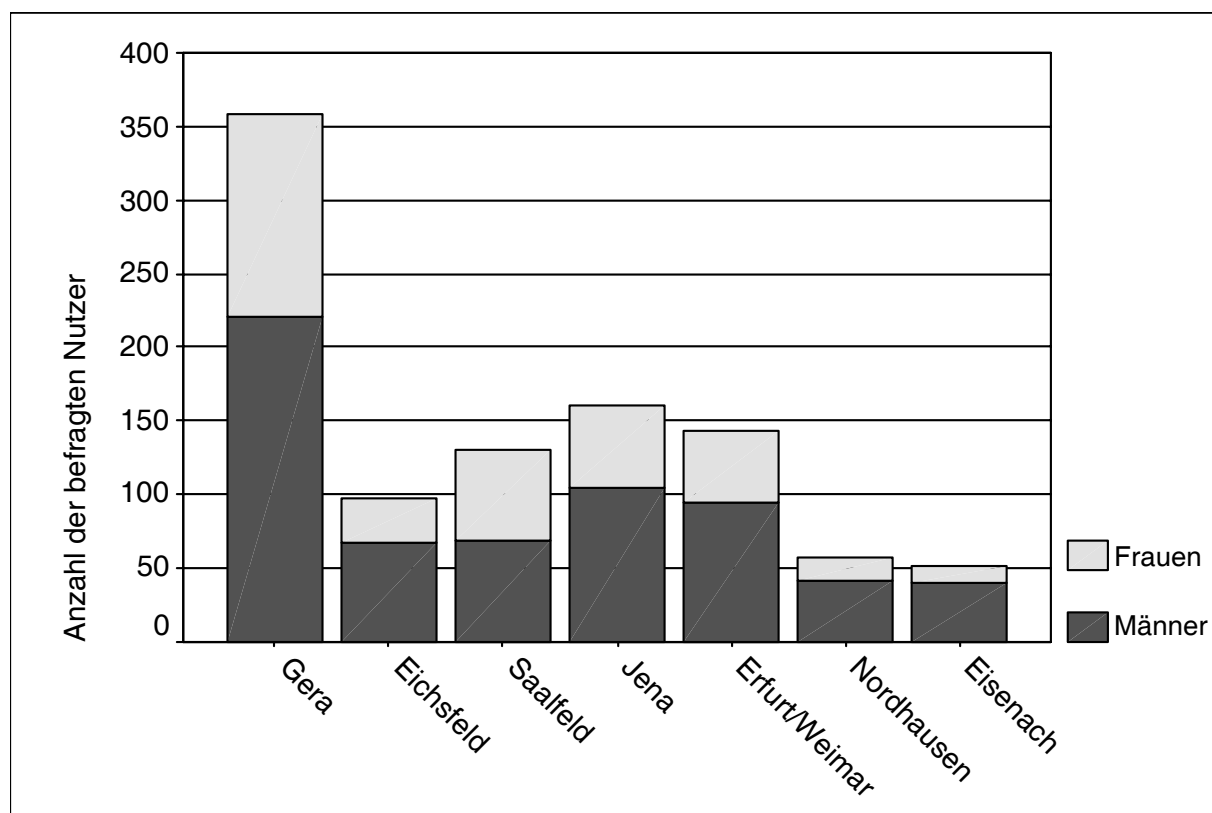
<sup>166</sup> Auswertung der Nutzerkarteien der Offenen Kanäle. Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

dominierten Bürgermedien durch die Auswertung der Telefonbefragung bestätigt. Hier stellen Frauen nur ungefähr 26 (Nordhausen) bzw. 23 Prozent (Eisenach) der befragten Nutzer.

Abbildung 14 b *Eingetragene Nutzer, Offene Radiokanäle*<sup>167</sup>

	Jena		Erfurt/Weimar		Nordhausen		Eisenach	
	Abso-lut	%	Abso-lut	%	Abso-lut	%	Abso-lut	%
Frauen	393	38,5	562	41,2	115	34,1	86	34,4
Männer	629	61,5	802	58,8	222	65,9	164	65,6
Nutzer gesamt	1.022	100	1.364	100	337	100	250	100

Abbildung 15 *Zusammensetzung der befragten Nutzer nach Geschlecht*



<sup>167</sup> Auswertung der Nutzerkarteien der Offenen Kanäle. Stand: 4. Quartal 2003 (ohne Organisationen, Institutionen, Vereine etc.).

Die Analyse der Strukturen, Abläufe und Angebote der Offenen Kanäle bietet einige Erklärungsmuster für die unterschiedliche Beteiligung der verschiedenen Einrichtungen bei den Frauen an: Zum einen fällt auf, dass die drei Offenen Kanäle mit dem höchsten Frauenanteil in Thüringen alle von einer Frau geleitet werden. Zum anderen handelt es sich um drei Einrichtungen, die nach eigenen Aussagen besonders viel Wert auf eine persönliche Ansprache neuer Nutzergruppen und eine intensive Zielgruppenarbeit legen. Da sich die räumlichen, technischen und organisatorischen Rahmenbedingungen in den Offenen Kanälen nicht wesentlich unterscheiden und auch keine systematischen Unterschiede zwischen Radio- und Fernsehkanälen zu erkennen sind, ist zu vermuten, dass es den Leiterinnen durch eine effektivere Zielgruppenarbeit und eine andere Nutzeransprache besser gelingt, Frauen als OK-Nutzerinnen zu gewinnen. Abschreckend scheint auf Frauen dagegen eine eher technikorientierte Ausrichtung und Darstellung der Angebote und Möglichkeiten eines Offenen Kanals zu wirken.

Den größten Unterschied zwischen Offenen Fernseh- und Offenen Radiokanälen gibt es bei der Altersstruktur der Nutzer (siehe Abbildung 16). Mit 35,8 Jahren sind die Nutzer in den Fernsehstationen im Durchschnitt mehr als fünf Jahre älter als die Nutzer in den Radiostationen mit einem Durchschnittsalter von 29,6 Jahren. Obwohl die jüngeren Altersgruppen bis 30 Jahre an allen Standorten und vor allem in den Radiokanälen überproportional stark vertreten sind, lässt sich die These, dass Offene Kanäle fast nur von ganz jungen Menschen genutzt werden,<sup>168</sup> für Thüringen nicht bestätigen: In Gera und im Eichsfeld sind immerhin mehr als 20 Prozent der Befragten älter als 50 Jahre. Gut vertreten ist in allen Offenen Kanälen auch die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, die an den verschiedenen Standorten zwischen knapp 26 (Jena) und rund 46 Prozent aller befragten Personen stellen. Zum Vergleich: Der Bevölkerungsanteil dieser Altersgruppe liegt zur Zeit in Thüringen bei rund 30,5 Prozent.

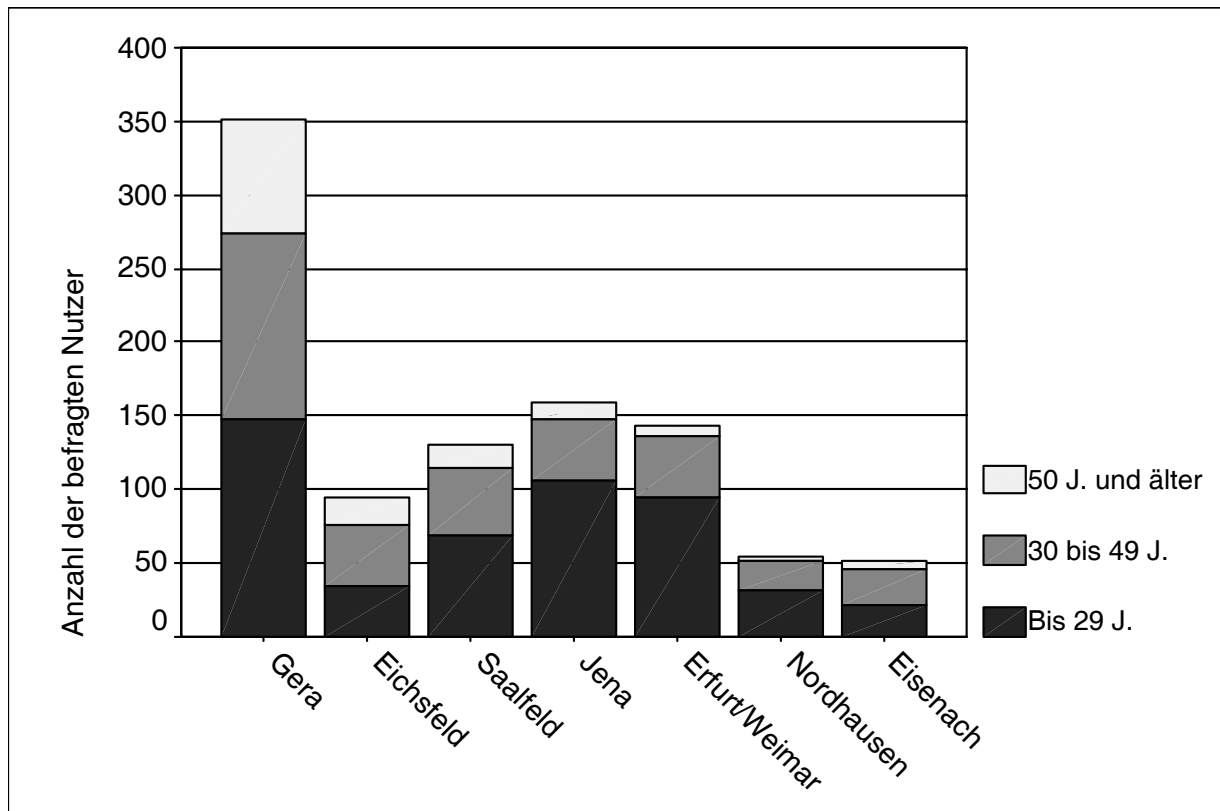
Die Analyse der Nutzungsmotive im nächsten Abschnitt dieses Berichts wird zeigen, dass die große Zuwendung der Jüngeren zu den Offenen Radiokanälen mit einem extrem überdurchschnittlichen Interesse an Musik korrespondiert. Zudem scheint es wesentlich schwieriger zu sein, ältere Menschen für ein Medium

---

<sup>168</sup> In den ersten Jahren nach der Einführung Offener Kanäle in Deutschland wurde in verschiedenen OK-Studien kritisiert, dass Offene Kanäle vor allem von jungen, hochgebildeten Männern genutzt werden. Obwohl das Durchschnittsalter der OK-Nutzer seither deutlich gestiegen ist, geistert diese These noch heute durch viele OK-Diskussionen. In der letzten großen OK-Studie in Niedersachsen wurde für die Nutzer der dortigen Offenen Hörfunk- und Fernsehkanäle ebenfalls ein Durchschnittsalter von 36 (Fernsehen) bzw. 29 Jahren (Hörfunk) ermittelt. Vgl. Wolfgang Lenk, Peter Hilger, Stefan Tegeler. Offene Kanäle in Niedersachsen. Eine Organisations-, Produzenten- und Programmanalyse. Berlin 2001 (Schriftenreihe der NLM Band 12). S. 106. Im OK Kassel (Fernsehen) ist das Durchschnittsalter der Nutzer von 1992 bis 1998 von rund 30 auf knapp 35 Jahre gestiegen. Vgl. Angelika Jaenicke, Michael Fingerling. Der Offene Kanal Kassel und seine Zuschauer. Eine Studie zur Rezeption. München 1999 (Schriftenreihe der LPR Hessen Band 7). S. 29 f.

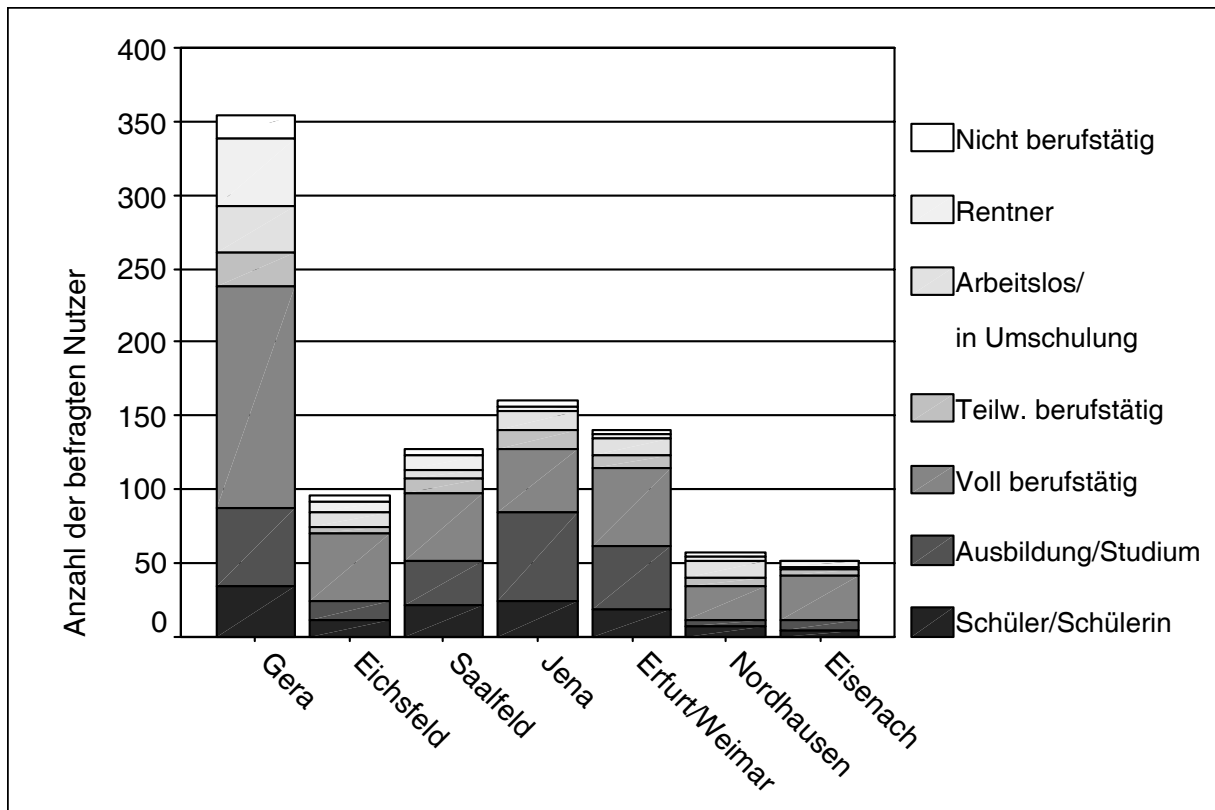
zu gewinnen, in dem meistens live gesendet wird und das sich vor allem durch seine große Schnelligkeit auszeichnet.

Abbildung 16 Zusammensetzung der befragten Nutzer nach Altersgruppen



Ein letzter Punkt, der sich zur Erklärung der relativ großen Differenz zwischen dem Durchschnittsalter der Nutzer in den Radio- und den Fernsehkanälen heranziehen lässt, ist das Thüringer Bürgerrundfunkmodell selbst. Ganz bewusst wurden die Offenen Radiokanäle in Thüringen an Hochschulstandorten eingerichtet, um in einem Mischnutzungsmodell die Verbreitung von Hochschul- und Studentenradios zu ermöglichen. Dementsprechend bilden Studenten und Auszubildende in diesen Orten mit fast 37 (Jena) bzw. rund 31 Prozent (Erfurt) der befragten Personen eine der Hauptnutzergruppen (Abbildung 17). Einzig in Nordhausen scheint das Konzept nicht zu greifen. Hier befinden sich nur sieben Prozent der Befragten in der Ausbildung oder im Studium. Bemerkenswert ist, dass auch in den drei Offenen Fernsehkanälen, die sich bekanntlich nicht an Hochschulstandorten befinden, der Anteil der Studenten und Auszubildenden zwischen knapp 14 und gut 17 Prozent liegt. Diese Zahlen belegen nicht zuletzt, wie groß die Bedeutung der Offenen Kanäle für die Ausbildung junger Menschen in Thüringen mittlerweile ist. Der ebenfalls bemerkenswert große Anteil von Schülern unter den befragten OK-Nutzern zeigt zudem, dass auch die vielfältigen medienpädagogischen Projekte an den verschiedenen Offenen Kanälen Wirkung zeigen.

Abbildung 17 Zusammensetzung der befragten Nutzer nach Tätigkeiten

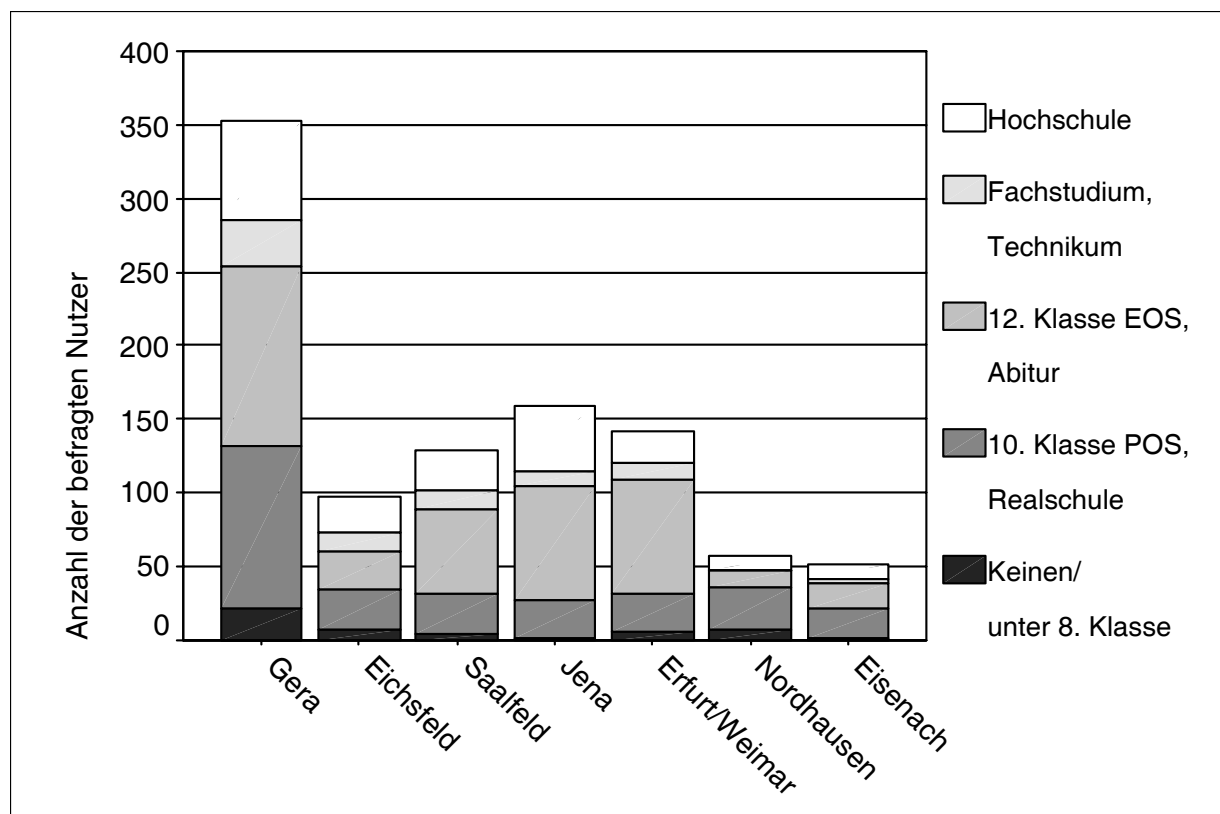


Überraschend ist in diesem Zusammenhang weiterhin, dass voll berufstätige Personen fast überall die größte Nutzergruppe stellen. Einzige Ausnahme ist hier der OK Jena, in dem nur ca. 28 Prozent der befragten Nutzer voll berufstätig sind. An allen anderen Orten liegt ihr Anteil zwischen 36,7 (Saalfeld) und 57,7 Prozent (Eisenach). Wegen des großen Zeitaufwandes, der mit der Produktion eigener Rundfunkbeiträge verbunden ist, war dies nicht unbedingt zu erwarten. Angesichts der oben skizzierten Altersstruktur liegt es nahe, dass Rentner speziell in den Offenen Radiokanälen erheblich unterrepräsentiert sind. Die Abbildung 17 bestätigt diese These. Sie zeigt aber auch, dass es dem Offenen Kanal Gera sehr viel besser als den anderen Einrichtungen gelingt, diese Bevölkerungsgruppe anzusprechen. In Gera stellen Rentner immerhin fast 13 Prozent der Befragten.

Menschen, die arbeitslos sind oder sich in einer Umschulung befinden, nutzen die Offenen Kanäle ebenfalls überproportional stark. Allerdings variiert ihr Anteil in den verschiedenen Einrichtungen ganz erheblich. Während in Nordhausen gut 21 Prozent der Nutzer arbeitslos sind oder an einer Umschulung teilnehmen, sind es in Saalfeld nur knapp vier, in Eisenach weniger als zwei Prozent. Für Nordhausen bestätigt sich damit, was bereits in der Beschreibung des OKN angesprochen wurde: In einer Region mit großen wirtschaftlichen Problemen wird der OK Nordhausen besonders von Menschen als Treffpunkt und Plattform genutzt, die sonst kaum eine Möglichkeit haben, ihre Interessen und Probleme öffentlich zu artikulieren. Auch im Rahmen der Gruppendiskussion wurde

die wichtige Rolle, die der Offene Kanal Nordhausen in diesem Bereich spielt, von den Nutzern besonders betont. Allerdings äußerten einige Nutzer hier gleichzeitig auch Bedenken in Bezug auf eine allzu einseitige Ausrichtung des OKN.

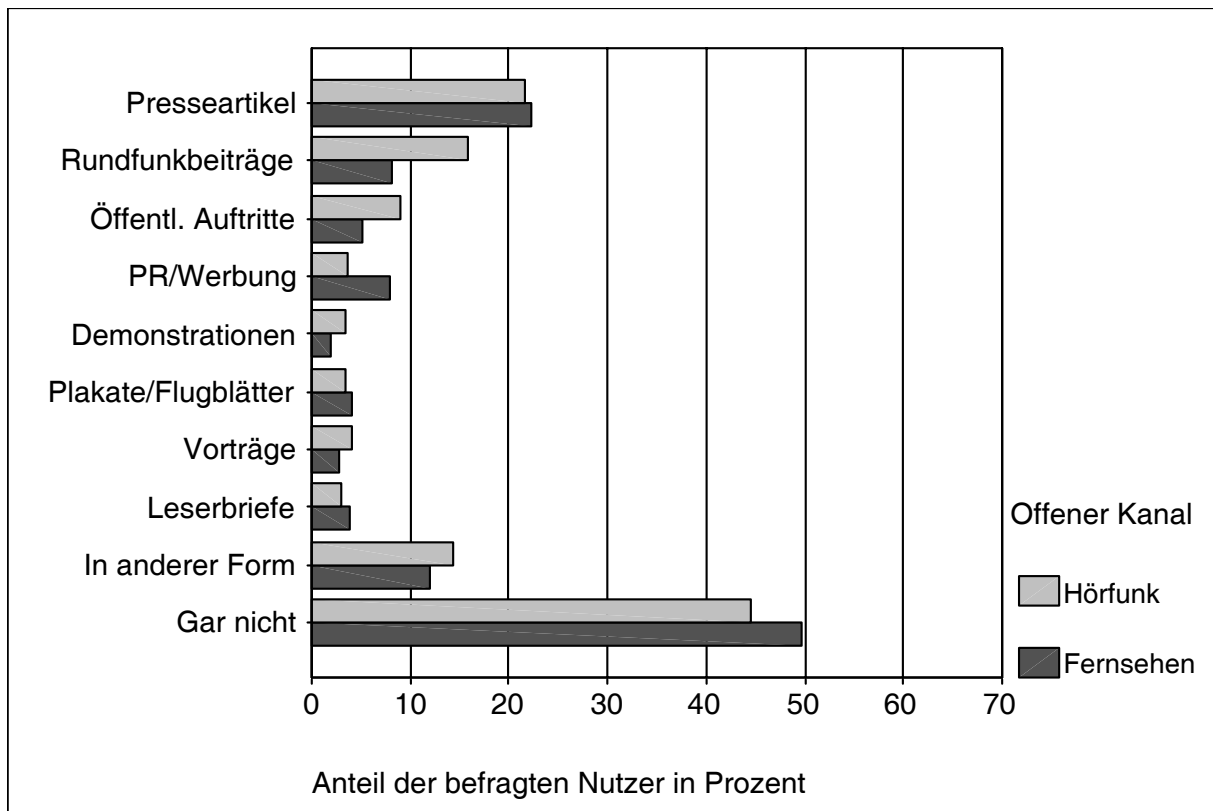
Abbildung 18 *Zusammensetzung der befragten Nutzer nach formalem Bildungsgrad*



Im formalen Bildungsgrad der befragten Personen, der in Abbildung 18 aufgeschlüsselt ist, spiegeln sich die Altersstruktur und die (Berufs-)tätigkeit der OK-Nutzer wider. Menschen ohne formalen Abschluss sind meist unter-, Personen mit höheren Abschlüssen deutlich überrepräsentiert. Dennoch sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Einrichtungen auch hier riesig. Während in Nordhausen gut 12 Prozent der befragten Nutzer keinen, und rund 51 Prozent einen Realschulabschluss haben, stellen Personen mit höheren Abschlüssen in Jena 87 Prozent aller Befragten. In Eisenach beträgt der Realschulanteil rund 40, in Gera gut 31 Prozent. Besonders auffällig sind ferner der extrem hohe Anteil der Hochschulabsolventen in Jena (27,7 Prozent) und im Eichsfeld (25,5 Prozent) sowie die ebenfalls sehr hohen Anteile von Personen, die in Jena, Erfurt und Saalfeld als höchsten formalen Bildungsabschluss die Hochschulreife angegeben haben (zwischen 44,2 und 54,2 Prozent). Viele von ihnen werden sich vermutlich noch im Studium befinden.

Trotz der relativ hohen formalen Bildungsabschlüsse hat sich nur ein kleiner Teil der befragten Personen schon vor der Mitarbeit im OK an die Öffentlichkeit gewandt. Lediglich rund 22 Prozent der Befragten geben an, schon mal einen Artikel in einer Zeitung oder Zeitschrift veröffentlicht zu haben (siehe Abbildung 19).

Abbildung 19 Medienerfahrung der befragten Nutzer<sup>169</sup>



Einen Rundfunkbeitrag haben in den Offenen Fernsehkanälen gut 8 Prozent, in den Radiokanälen fast 16 Prozent schon einmal produziert. Demgegenüber verfügen in den Fernsehstationen fast die Hälfte der OK-Nutzer über keinerlei Vorerfahrungen. Bei den Radiostationen sind es ebenfalls knapp 45 Prozent. Diese Menschen haben nach eigenen Angaben in der Vergangenheit weder einen Zeitungsartikel oder Leserbrief veröffentlicht noch sind sie öffentlich aufgetreten, haben Vorträge gehalten, Flugblätter verteilt, an Demonstrationen teilgenommen oder sich in sonst einer Form an die Öffentlichkeit gewandt. Umso erstaunlicher ist es, dass sie sich dennoch entschlossen haben, sich im Rundfunk – also in dem Massenmedium schlechthin – zu Wort zu melden.

<sup>169</sup> Die Frage lautete: „In welcher Form haben Sie sich schon vor Ihrer Mitarbeit im Offenen Kanal an die Öffentlichkeit gewandt?“ (Mehrfachnennungen möglich).



#### **4. Nutzungsmotive, Informationsquellen, Motive und Themeninteressen**

Im Folgenden sollen die Informationsquellen, die Motive und die Themeninteressen der Nutzer näher analysiert werden. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, besser zu verstehen, wie Menschen auf die Offenen Kanäle aufmerksam werden, warum sie sich entschließen, in einem OK eigene Rundfunkbeiträge zu produzieren und welche Themen sie in ihren Beiträgen bevorzugt behandeln. Zudem können sie dabei helfen, die Rahmenbedingungen und Angebote noch besser auf die Interessen und Bedürfnisse der Nutzer abzustimmen.

Die Frage, wie die Nutzer von den Offenen Kanälen und ihren Möglichkeiten erfahren, ist vor allem für die Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit und der Nutzeransprache von zentraler Bedeutung. Die Abbildung 20 zeigt, dass der weitest- aus größte Teil der befragten Nutzer von Freunden, Bekannten oder Verwandten auf den Offenen Kanal aufmerksam gemacht wurde. Bei den Hörfunkkanälen geben fast 47 Prozent, bei den Fernsehkanälen knapp 38 Prozent diese Informationsquelle an. Ein zweiter wichtiger Kontext, in dem Menschen von Offenen Kanälen erfahren, ist in Thüringen der Bereich Schule, Ausbildung und Beruf, durch den bei den Fernsehstationen rund 25 Prozent, bei den Radiostationen ca. 19 Prozent der Nutzer auf den OK aufmerksam geworden sind. Alle anderen Informationsquellen sind hier von untergeordneter Bedeutung. Dies gilt nicht nur für die Tageszeitungen und andere Printmedien sowie Funkmedien, sondern auch für die OK-eigenen Sendungen und Informationsmaßnahmen. Tendenziell bestätigten sich diese Befunde auch in den Gruppendiskussionen mit den Nutzern.

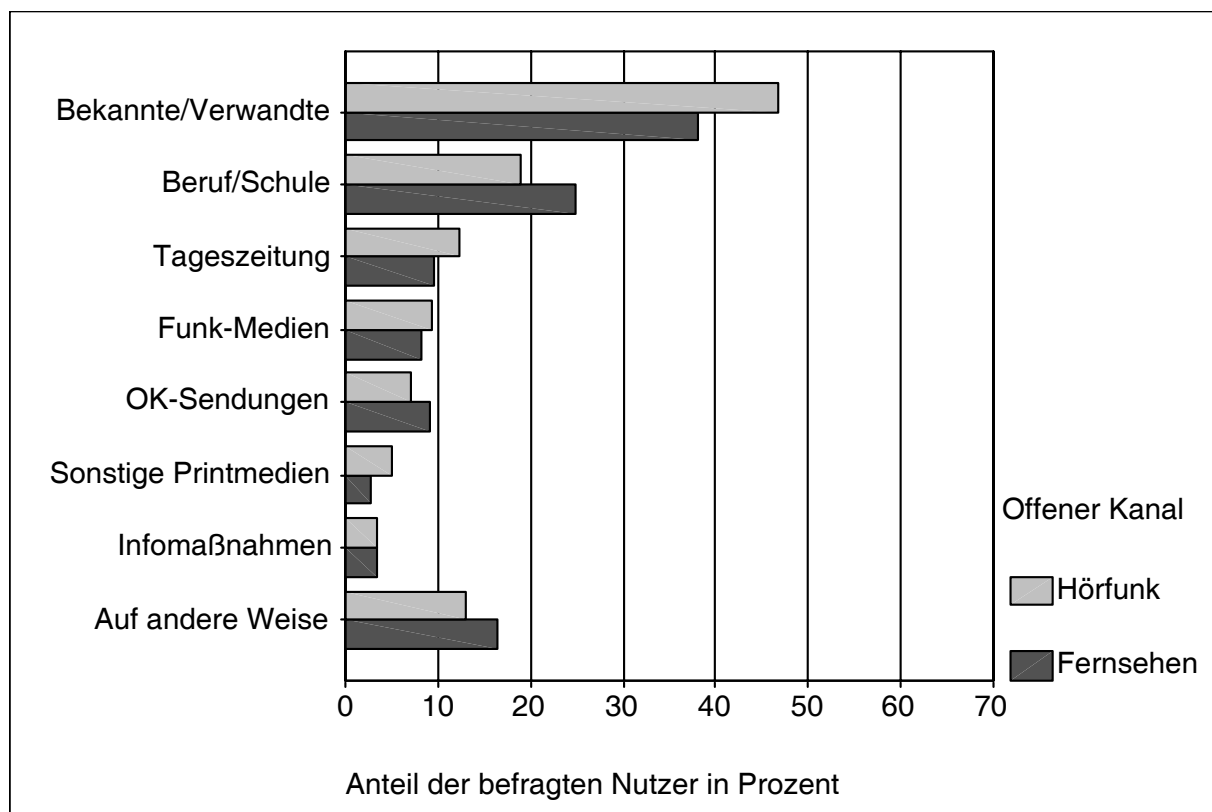
Für die Öffentlichkeitsarbeit und die Nutzeransprache sind diese Ergebnisse vor allem im Hinblick auf die große Relevanz einer persönlichen Ansprache und die Mehrstufigkeit der Kommunikationsprozesse interessant. Sie lassen sich dahingehend interpretieren, dass viele Nutzer nicht direkt von den Offenen Kanälen oder einzelnen Mitarbeitern angesprochen werden, sondern es in der Nutzerakquisition eine Art Schneeballeffekt gibt: Offenbar erzählen viele neue Nutzer in ihrem Bekannten- und Verwandtenkreis von ihren Erfahrungen im OK und motivieren durch diese persönliche Ansprache andere, sich ebenfalls dort zu engagieren. So kann es sein, dass fünf neue Nutzer, die im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit, in der Schule, im Studium oder im Rahmen eines Kooperationsprojekts von einem OK erfahren haben oder direkt von den Mitarbeitern des Offenen Kanals angesprochen und als Nutzer gewonnen wurden, über ihre eigenen persönlichen Kontakte 10, 20 oder 30 neue Nutzer für den OK gewinnen.<sup>170</sup> In der Praxis gibt es dafür zahlreiche Beispiele. Umso höher sind die Kooperationen mit Bildungsein-

---

<sup>170</sup> Dies unterstreicht einmal mehr die große Bedeutung eines nutzerfreundlichen, offenen und kommunikativen Klimas im OK: Voraussetzung für den beschriebenen Schneeballeffekt ist selbstverständlich, dass sich die Nutzer in ihrem OK wohlfühlen.

richtungen, Vereinen und anderen Institutionen und die medienpädagogischen Projekte mit schulischen und außerschulischen Einrichtungen in ihrer Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit und die Gewinnung neuer Nutzer einzuschätzen.

Abbildung 20 Informationsquellen über Offene Kanäle<sup>171</sup>



Unabhängig von der Frage, in welchem Umfang Offene Kanäle in Print- und Funkmedien überhaupt vorkommen, stützen diese Ergebnisse zudem die Vermutung, dass eine Öffentlichkeitsarbeit, die darauf ausgerichtet ist, via Presse oder Rundfunk ein möglichst breites Publikum zu erreichen, zwar die Bekanntheit eines Bürgersenders erhöhen kann, gleichzeitig aber kaum dazu beiträgt, neue Nutzer für den OK zu gewinnen.

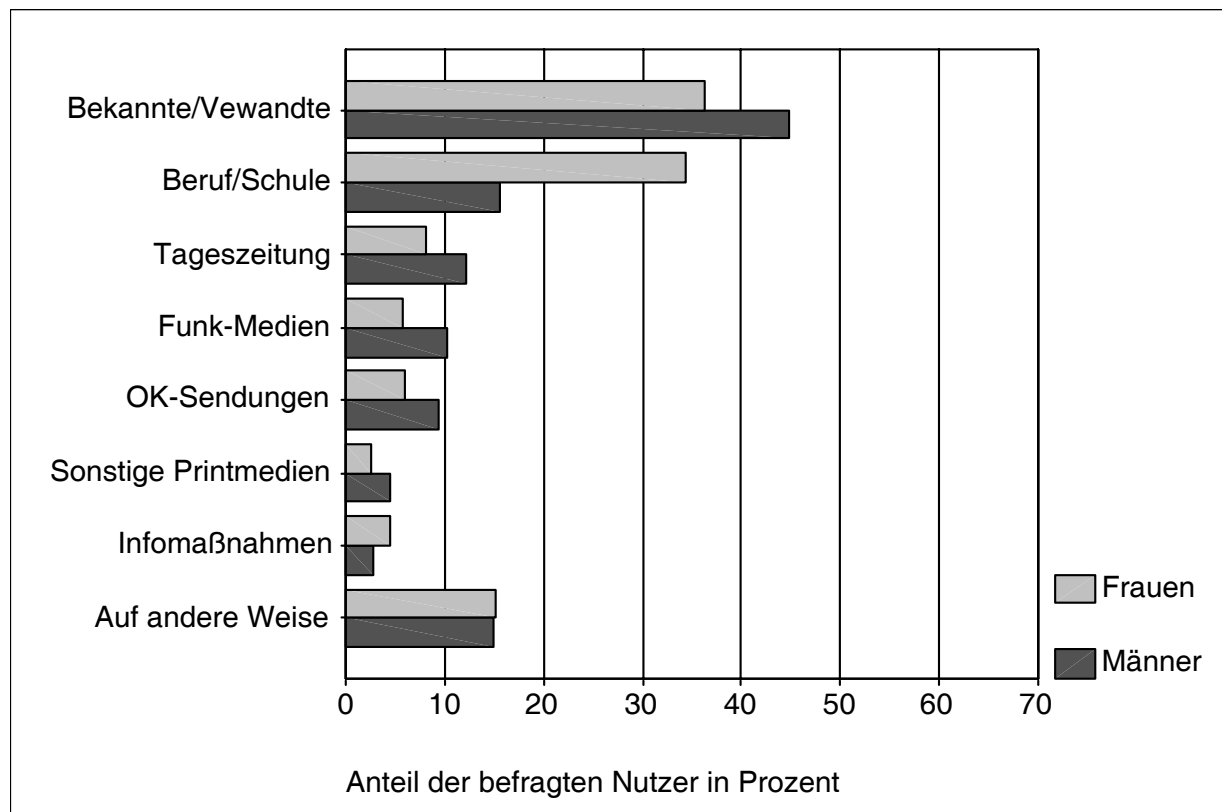
Offenbar ist die Schwelle für ein eigenes Engagement im OK bei den meisten Menschen so hoch, dass die Zurückhaltung und die Vorbehalte nur durch eine direkte Ansprache (über persönliche Kontakte oder institutionelle Wege) überwunden werden können.<sup>172</sup> Insofern dürfen sich Offene Kanäle in ihrer Öffent-

<sup>171</sup> Gefragt wurde nach der Erstinformation: „Wie sind Sie ursprünglich auf den Offenen Kanal und seine Angebote aufmerksam geworden?“ (Mehrfachnennungen möglich).

<sup>172</sup> Möglicherweise liegt hier eine der Ursachen für die vergleichsweise geringe Zahl der eingetragenen Nutzer in den Offenen Kanälen in Nordhausen und Eisenach: Anders als in den anderen Offenen Kanälen hat an diesen beiden Standorten kaum einer der Befragten im beruflichen oder schulischen Kontext vom Offenen Kanal erfahren (vgl. Anhang 1, Tabelle 10).

lichkeitsarbeit weder auf die Zugkraft des eigenen Programms verlassen,<sup>173</sup> noch sollten sie allzu große Hoffnung auf eine stärkere Präsenz in der lokalen Presse oder in anderen Rundfunkangeboten setzen.

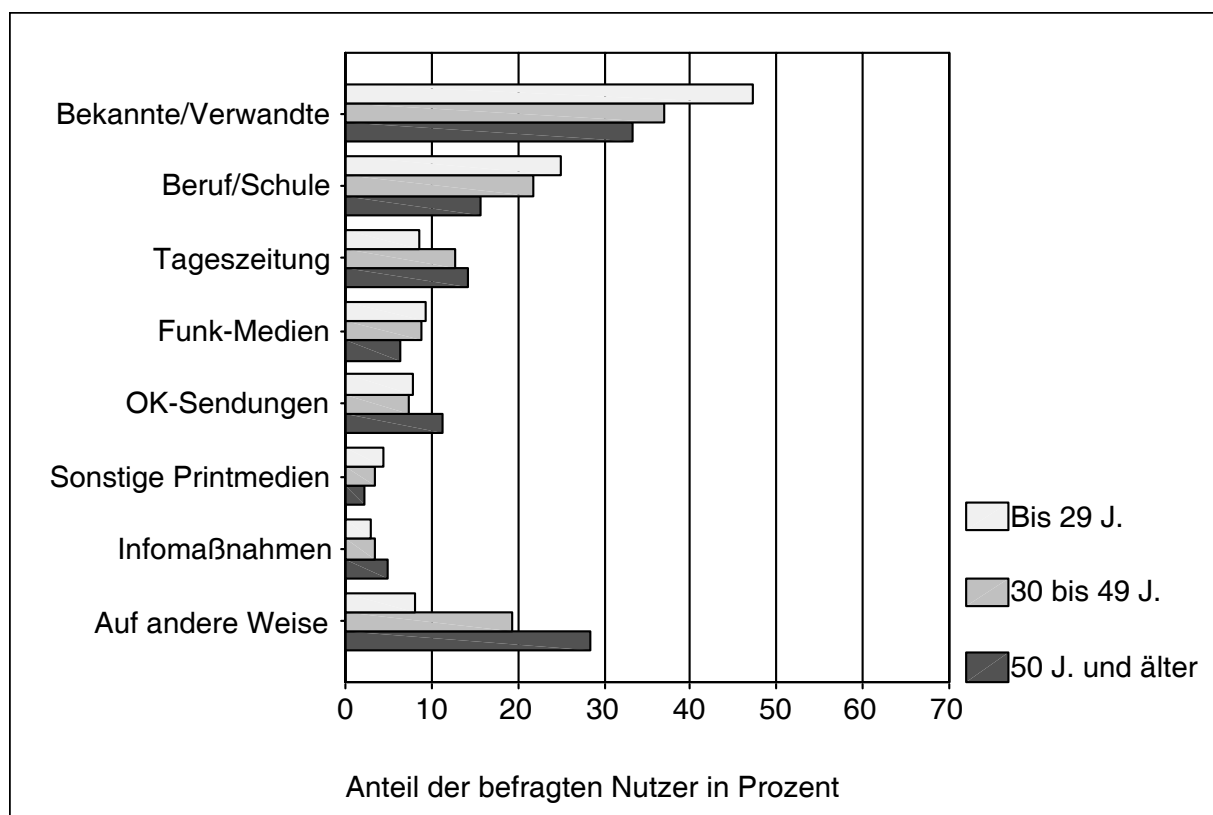
Abbildung 21 *Informationsquellen über Offene Kanäle nach Geschlecht*



Bemerkenswert ist aber auch, dass Männer und Frauen sowie Menschen aus verschiedenen Altersgruppen auf unterschiedlichem Wege von den Offenen Kanälen erfahren: Während bei Männern die Tageszeitungen, die OK-Sendungen selbst, die anderen Funk-Medien sowie persönliche Kontakte als Informationsquelle über Offene Kanäle eine größere Rolle spielen, werden Frauen sehr viel stärker über den schulischen oder beruflichen Kontext erreicht. In den verschiedenen Altersgruppen werden jüngere Menschen eher von Bekannten, Verwandten und Freunden angesprochen oder erfahren im beruflichen oder schulischen Kontext von den Offenen Kanälen. Für ältere Menschen spielen dagegen die Tageszeitung sowie die eigenen Sendungen des OK und andere Wege eine größere Rolle. Diese Überlegungen sollten auch in der Zielgruppenarbeit berücksichtigt werden.

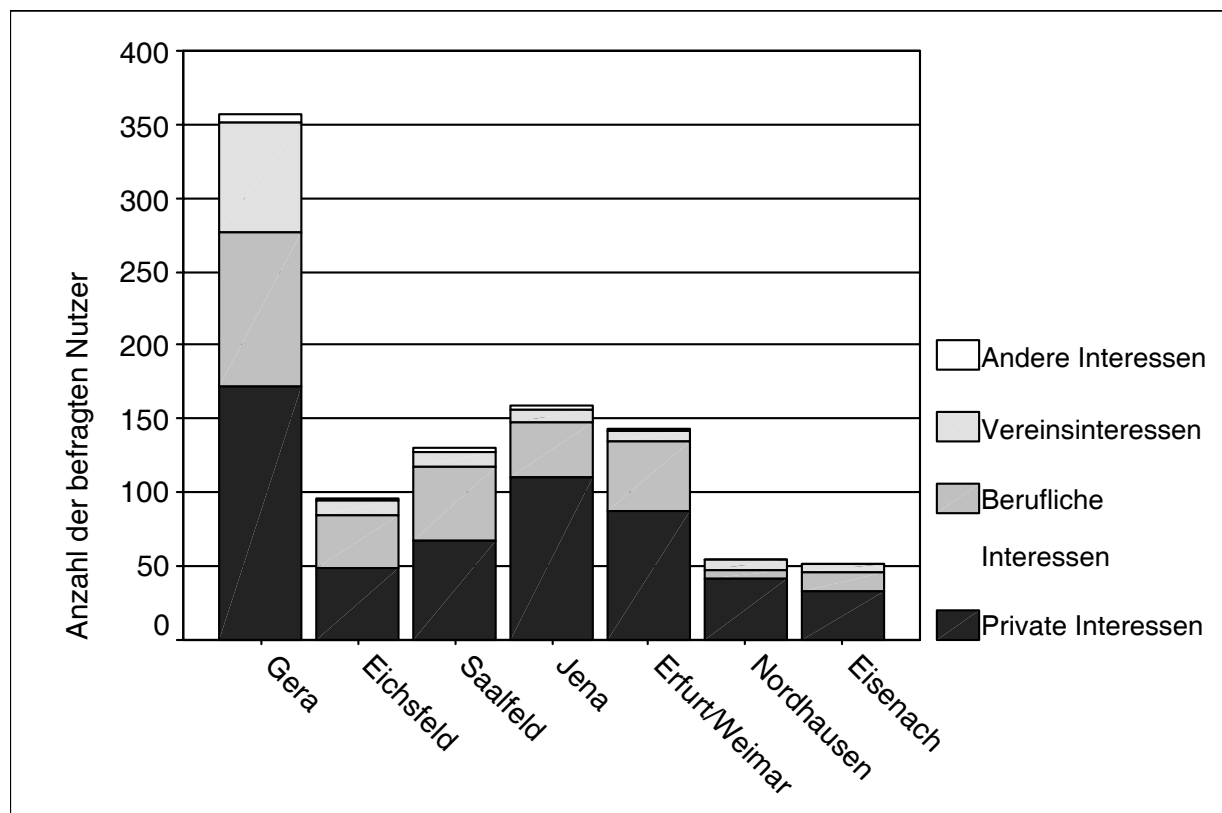
<sup>173</sup> So haben auch in Leinefelde nur gut sechs Prozent der befragten Nutzer direkt durch das OK-Programm vom Offenen Kanal erfahren.

Abbildung 22 Informationsquellen über Offene Kanäle nach Altersgruppen



Wenn es um die Gründe und Motive für die Nutzung der Offenen Kanäle geht, ist zunächst interessant, in welchem Kontext dieses Engagement steht. In der Abbildung 23 ist zu erkennen, dass neben privaten Interessen, die im Fernsehen bei knapp der Hälfte, im Hörfunk sogar bei mehr als zwei Drittel aller befragten Nutzer ausschlaggebend waren, berufliche Interessen eine überraschend große Rolle spielen:

Bei den Offenen Fernsehkanälen und bei Radio Funkwerk erklärt jeweils knapp ein Drittel aller Befragten, dass berufliche Interessen für sie Anlass waren, OK-Nutzer zu werden. In Eisenach sind es immerhin noch gut 25, in Jena etwas über 23 Prozent. Damit wird deutlich, dass Offene Kanäle in Thüringen von den Nutzern nicht nur als kommunikative und soziale Zentren verstanden werden, sondern bei vielen die Nutzung eines Offenen Kanals Bestandteil ihrer beruflichen Tätigkeit geworden ist. Vereinsinteressen spielen dagegen mit nur einer Ausnahme eine eher untergeordnete Rolle: Lediglich in Gera gibt ein größerer Teil (21 Prozent) der Befragten an, dass Vereinsinteressen Anlass für die Eintragung als OK-Nutzer waren.

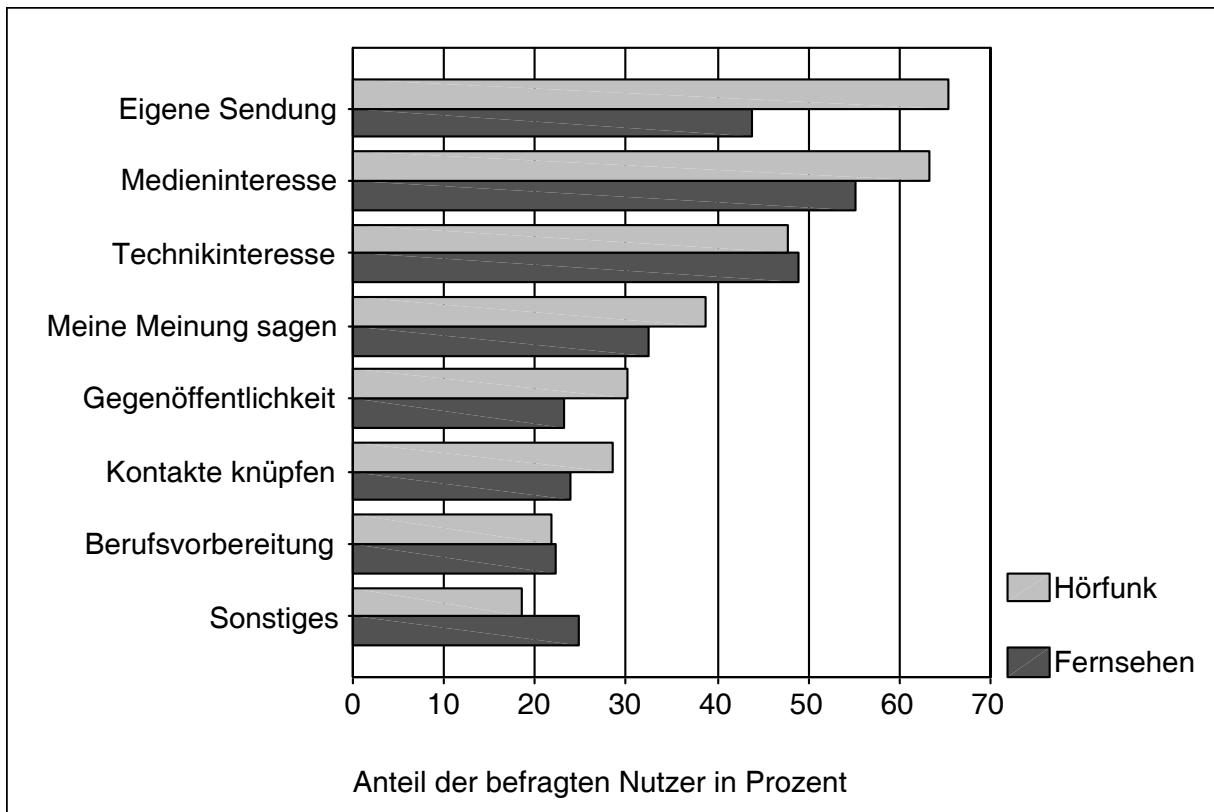
Abbildung 23 Kontext der OK-Nutzung<sup>174</sup>

Die differenzierte Analyse der Nutzungsmotive zeigt zunächst, dass Menschen, die sich entschließen, in einem OK eigene Rundfunkbeiträge zu produzieren und zu verbreiten, in den meisten Fällen dafür nicht nur einen, sondern gleich mehrere Gründe haben. So wird beispielsweise das Interesse an der Produktion einer eigenen Sendung in vielen Fällen mit dem Wunsch korrespondieren, die eigene Meinung zu sagen oder soziale Kontakte zu knüpfen. Dass die Motive nicht nur vielschichtig sind, sondern sich im Laufe der Zeit auch stark verändern können, verdeutlicht die folgende Aussage aus einer der Gruppendiskussionen:

*„Erst einmal war es mir wichtig dazuzulernen und mich weiterzubilden, später dann wurden inhaltliche Gesichtspunkte, wie die Meinungsäußerung zu verschiedenen Themen, wichtiger. Außerdem ist es mir wichtig, kreative Ideen umzusetzen.“*

Die telefonisch befragten Nutzer haben im Schnitt mindestens zwei verschiedene Nutzungsmotive genannt.

<sup>174</sup> Gefragt wurde: „Wenn Sie sagen sollten, ob in erster Linie private, berufliche oder Vereinsinteressen den Anlass gegeben haben, sich als OK-Nutzer eintragen zu lassen, was trifft für Sie persönlich zu?“ (Eine Nennung).

Abbildung 24 *Motive für die Nutzung der Offenen Kanäle*<sup>175</sup>


Unterschiede gibt es wiederum zwischen den Nutzern der Offenen Fernseh- und der Offenen Radiokanäle. Zum Teil sind sie jedoch darauf zurückzuführen, dass die Motive in verschiedenen Altersgruppen sowie bei Männern und Frauen jeweils eine etwas andere Richtung haben. Bei den Hörfunkstationen geben mehr als 65 Prozent der befragten Nutzer das Interesse an der Produktion einer eigenen Sendung als Grund für die OK-Nutzung an. Gleichzeitig nennen aber auch mehr als 62 Prozent der Nutzer ein generelles Medieninteresse als Nutzungsmotiv (siehe Abbildung 24). Erst mit deutlichem Abstand folgt dann das Interesse an der Medientechnik. Bei den Offenen Fernsehkanälen wird dagegen am häufigsten ein generelles Interesse an Medien, gefolgt von einem Interesse an der technischen Seite als Nutzungsmotiv genannt. Das Interesse an der Produktion einer eigenen Sendung folgt erst an dritter Stelle.

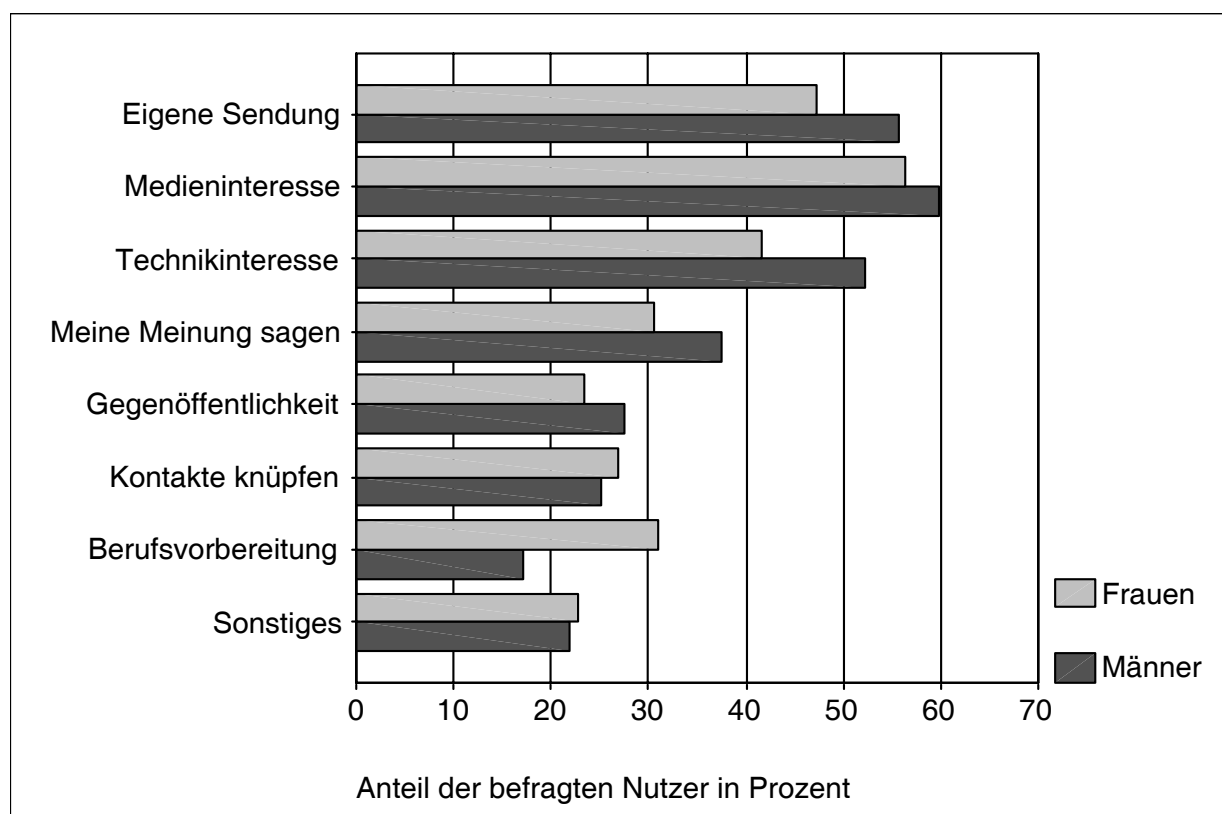
Auch wenn der Wunsch, die eigene Meinung zu sagen bzw. bestimmte Themen öffentlich zu machen und die Absicht, den OK als Gegengewicht zu den übrigen Medien zu stärken, in dieser Liste nicht an erster Stelle rangieren, spielen sie doch für viele Menschen als Motiv für ihr eigenes Engagement in einem OK eine zentrale Rolle. Die eigene Meinung sagen zu wollen bzw. ein bestimmtes Thema

<sup>175</sup> Die Frage lautete: „Warum sind Sie Nutzer des Offenen Kanals geworden? Nennen Sie bitte alle Gründe, die eine Rolle gespielt haben.“ (Mehrfachnennungen möglich).

öffentlich zu machen, war immerhin für fast ein Drittel der Fernseh-OK-Nutzer und für mehr als 40 Prozent der Radio-OK-Nutzer Grund für den Gang in einen Offenen Kanal. Für rund ein Viertel der Befragten spielt zudem der Wunsch nach neuen sozialen Kontakten eine wichtige Rolle und rund 22 Prozent nennen die Berufsvorbereitung als Nutzungsmotiv.

In den Abbildungen 25 und 26 sind die Nutzungsmotive von Männern und Frauen sowie von verschiedenen Altersgruppen gesondert ausgewiesen. Wie in vielen anderen Untersuchungen<sup>176</sup> zeigt sich hier, dass für Frauen die Frage der konkreten Verwertbarkeit in ihren Handlungsmotiven eine größere Rolle spielt. Während die Männer als Grund für die OK-Nutzung häufiger das Interesse an der Medientechnik sowie an der Produktion einer eigenen Sendung, aber auch den Wunsch, die eigene Meinung zu sagen, ein Thema öffentlich zu machen oder eine Gegenöffentlichkeit zu stärken nennen, spielt die Berufsvorbereitung bei den Frauen als Nutzungsmotiv eine wesentlich größere Rolle.

Abbildung 25 *Motive für die Nutzung der Offenen Kanäle nach Geschlecht*

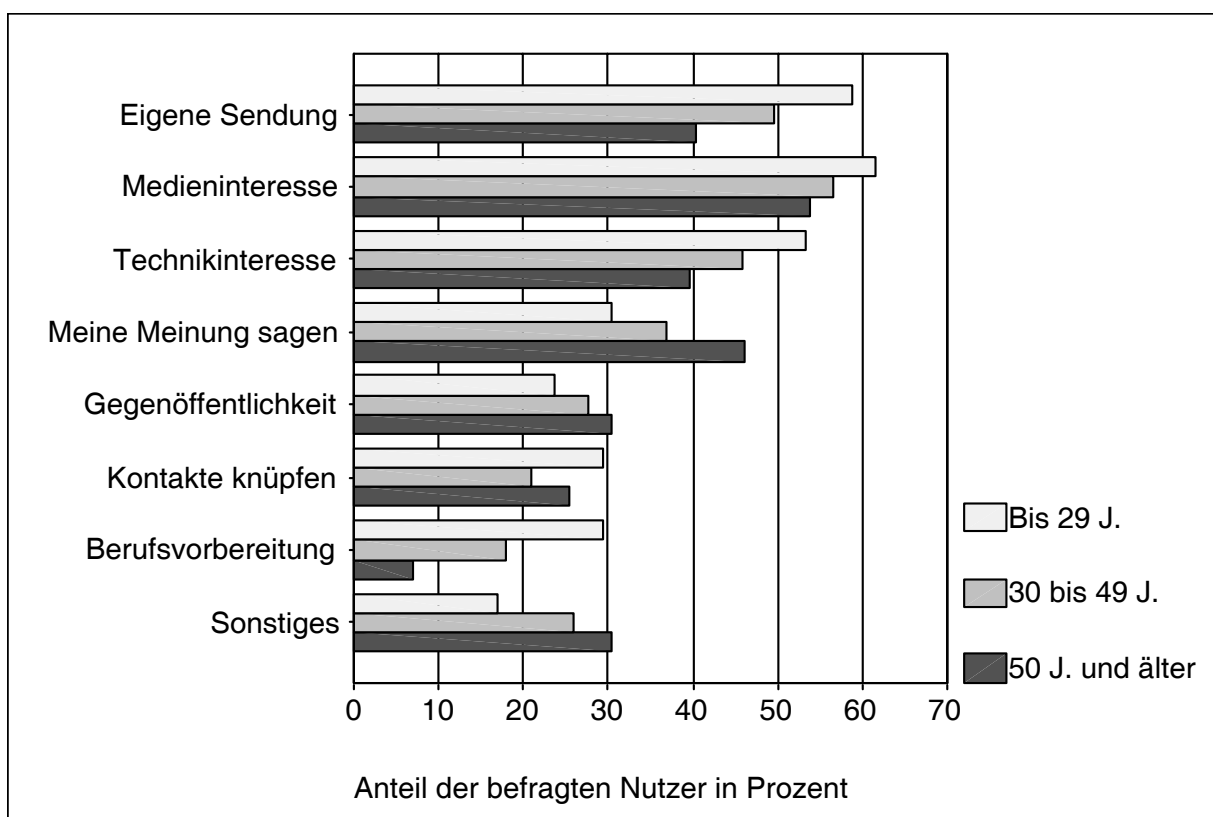


In den verschiedenen Altersgruppen fällt besonders auf, dass die älteren Nutzer wesentlich häufiger in die Offenen Kanäle kommen, um ihre eigene Meinung zu

176 Vgl. dazu zum Beispiel Wolfgang Lenk, Peter Hilger, Stefan Tegeler. Offene Kanäle in Niedersachsen. Eine Organisations-, Produzenten- und Programmanalyse. Berlin 2001 (Schriftenreihe der NLM Band 12). S. 168 ff.

sagen, Öffentlichkeit für ein Thema herzustellen oder eine Gegenöffentlichkeit zu schaffen, als jüngere Menschen. Für mehr als 46 Prozent der über 50-Jährigen spielt dieses Motiv bei der Nutzung der Offenen Kanäle eine wichtige Rolle. Offenbar fühlt sich gerade diese Altersgruppe von der Darstellung in den traditionellen Medien oft nicht repräsentiert. Daraus könnte für die Offenen Kanäle ein besonders interessantes Nutzerpotential erwachsen. Für die Jüngeren geht es im OK stärker darum, eine eigene Sendung zu produzieren und sich auf einen Beruf vorzubereiten. Auch das Interesse an der Medientechnik spielt eine größere Rolle. Deshalb sind diese Nutzungsmotive in den Offenen Radiokanälen, die überproportional stark von jüngeren Menschen genutzt werden, häufiger anzutreffen als in den Fernsehkanälen.

Abbildung 26 *Motive für die Nutzung der Offenen Kanäle nach Altersgruppen*



In den Gruppendiskussionen wurden die Nutzer nicht nur zu ihren eigenen Motiven befragt, sondern auch dazu, wie sie generell die Aufgaben, Funktionen und Ziele Offener Kanäle bewerten. Während bei den persönlichen Motiven anfangs oft der Wunsch, einmal eine Rundfunksendung zu produzieren sowie ein generelles Medien- und Technikinteresse im Vordergrund stehen, wurden in dieser abstrakteren Perspektive vor allem die Ergänzung des (lokalen) Medienangebots, der offene Zugang für alle Bevölkerungsgruppen und die Möglichkeit, selbst kreativ zu werden als besonders wichtige Funktionen der Offenen Kanäle bewertet. Dies spiegelte sich in vielen Statements wider:



„Offene Kanäle sind eine inhaltliche Ergänzung zu den kommerziellen Sendern. Sie bieten mehr Themenvielfalt und werden als Einschaltradio ganz bewusst eingeschaltet. Das Feedback bestätigt das.“

„Offene Kanäle sind ein Ausgleich zu kommerziellen Kanälen. Es ist wohltuend, OKJ zu hören. Es ist ein unabhängiges Radio ohne finanzielle Interessen.“

„Die Offenen Kanäle decken Sparten ab, die sonst nicht im Radio angeboten werden. Man kann senden, was einem gefällt.“

„Offene Kanäle bedienen Randgruppen, die sonst nicht zum Zuge kommen. Besonders herausragend finde ich die Verschiedenheit der Sendungen im OK, das breite Spektrum.“

„Offene Kanäle bieten eine Chance für Radiogruppen, ihre eigene Musik zu senden und ermöglichen es, eigene Ideen und Vorstellungen zu verwirklichen. Einfach aus Spaß am Radio.“

„Die Offenen Kanäle bieten eine Plattform, einen kulturellen Treffpunkt und eine große Vielfalt, insbesondere auch bei der Musik.“

„Es sollte ohne Einschränkungen ein freier Zugang zu den Offenen Kanälen gewährleistet sein. Dabei ist es wichtig, dass für eine sehr gute Unterstützung gesorgt ist.“

„Offene Kanäle ermöglichen es, neue kreative Fähigkeiten zu entwickeln und eine Art neue Selbstwahrnehmung. Hier kann man den Lebensraum realisieren. Sie bieten einen angstfreien Raum mit viel Spielraum.“

Was die Erfüllung dieser Funktionen angeht, gibt es hier und da aber auch kritische Stimmen:

„Leider gibt es zu wenig politische Themen. Ich frage mich, ob es daran liegt, dass es zu schwierig ist, diese zu bearbeiten? Allerdings gibt es die Rathausaufzeichnungen.“

„Das mit der Meinungsbildung gestaltet sich schwierig. Von den Vereinen besteht da eher weniger Interesse.“ „Die Bürger sind zu bequemlich.“ „Auch die Parteien zeigen wenig Interesse.“

„(...) Es sollten schon bestimmte Gruppen gezielter an die Hand genommen werden. Ausländer, in Eisenach lebende, erscheinen zum Beispiel gar nicht im OK. Über interkulturelle Sozialarbeit könnte daran bestimmt etwas geändert werden. Das müsste aber über direktere Angebote von den Hauptamtlichen erfolgen. Für Behinderte zum Beispiel wird der Zugang erschwert, weil die Türen zu eng sind.“

Überraschend klar und mit großer Mehrheit sprachen sich die Nutzer in den Gruppendiskussionen übrigens für das Prinzip der unbedingten Zugangsoffenheit aus, hinter dem die Qualität der Beiträge gegebenenfalls zurückstehen

müsse. In ihren Aussagen zeigte sich nicht nur ein hohes Maß an Toleranz, sondern auch eine große Sensibilität für das Grundprinzip Offener Kanäle. Selbst diejenigen, die sich über die mangelnde Qualität mancher Beiträge beklagten, gaben deshalb letztlich meist der Zugangsoffenheit den Vorrang:

*„Ich halte es für wichtig, dass es wirklich keine Beschränkungen beim OK gibt.“*

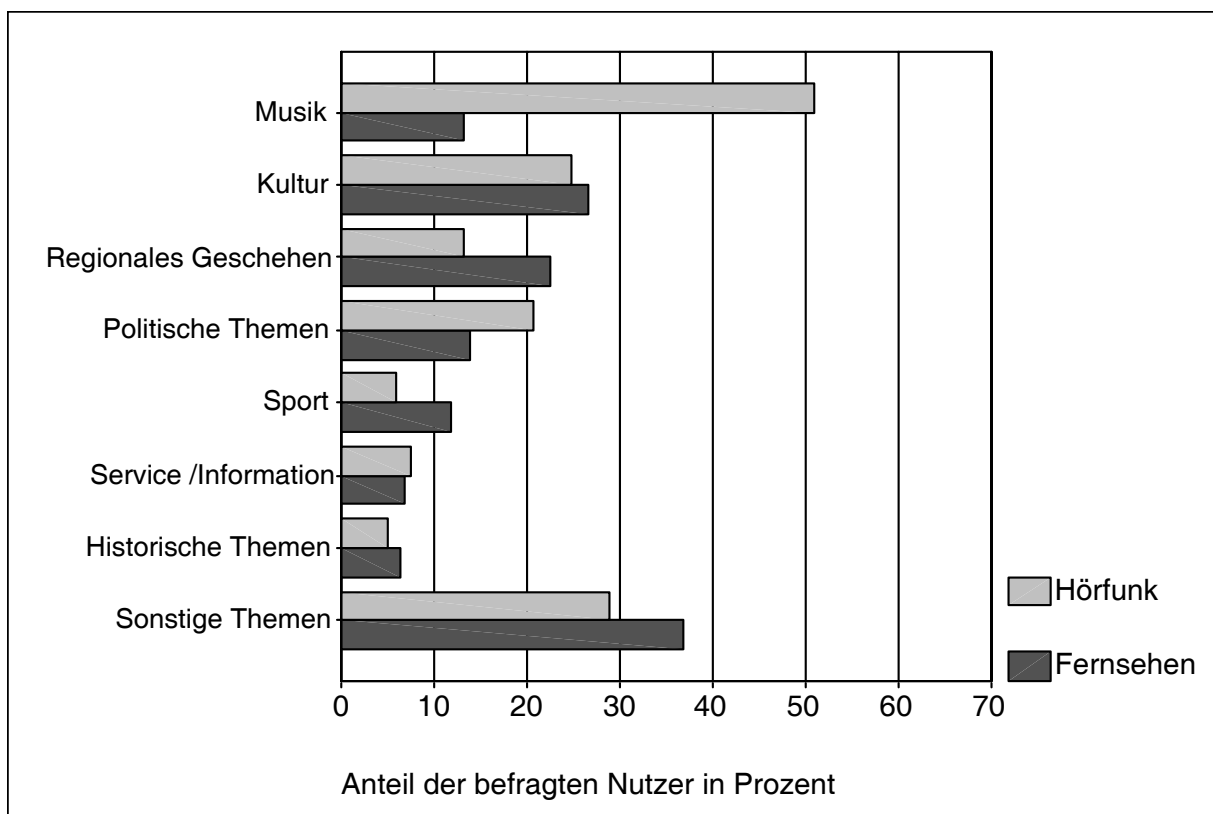
*„Es ist wichtig, dass jeder sein Zeug machen kann. Alle sollten die gleichen Chancen haben, solange niemand beleidigt wird.“*

*„Es ist beides wichtig: Offenheit und ein Mindestmaß an Qualität, damit die Sendungen gehört werden. Aber Offenheit ist am wichtigsten.“*

*„Jeder soll machen, was er kann.“ „Perfekt sind keine Beiträge.“*

*„Beides sollte gegeben sein. Aber es ist wichtig, dass hier ein angstfreier Raum bestehen kann. Eine freiwillige Qualitätssteigerung kann durch ein Schulungsangebot erzielt werden.“*

Abbildung 27 Themeninteressen der OK-Nutzer<sup>177</sup>



In Bezug auf die Themen bzw. Inhalte, die die Nutzer in ihren Beiträgen bevorzugen, fällt zunächst auf, dass die Interessen überaus vielfältig sind und weit

<sup>177</sup> Gefragt wurde: „Welche Themen, Inhalte etc. bevorzugen Sie in Ihren Beiträgen?“ (Mehrfachnennungen möglich).

über das klassische Angebotsspektrum lokaler Massenmedien hinausgehen. In den Telefoninterviews haben die Nutzer neben den vorgegebenen Kategorien (politische Themen, Geschehen in der Region, Service/Information, Sport, Kultur, Historische Themen, Musik) oft noch mehrere andere Themen angegeben, die sie in ihren Beiträgen bevorzugen. In der Abbildung 27 sind diese anderen Themen in der Kategorie „Sonstige Themen“ zusammengefasst. In der Gesamtbetrachtung spielten sie eine größere Rolle, als alle anderen ausgewiesenen Themenbereiche. Konkret reicht die Spanne der bevorzugten Inhalte von Urlaubs- und Reiseberichten über Natur- und Tierfilme, Unterhaltungs- und Showformate, Hörspiele und Spielfilme bis hin zu Vereinsportraits und Bildungssendungen sowie Dokumentationen und Reportagen zu sozialen, pädagogischen, religiösen oder spirituellen Themen.

Bei der Kategorie Musik, die im Hörfunk eine herausragende Rolle spielt und von mehr als der Hälfte der Befragten genannt wird, ist zudem zu berücksichtigen, dass sie oft in Kombination mit anderen inhaltlichen Interessen vorkommt. Insofern ist zu vermuten, dass es vielen Nutzern, die Musik als bevorzugtes Thema nennen, nicht so sehr um eine inhaltliche Auseinandersetzung mit bestimmten Musikrichtungen, -titeln oder -interpreten geht, sondern einfach darum, in ihrer eigenen Radiosendung – unabhängig von den sonst behandelten Themen – auch Musik zu spielen.

Bei den anderen Bereichen liegt das Thema Kultur vorn. Es wird von rund einem Viertel der Befragten in ihren Beiträgen präferiert. Auf relativ großes Interesse stoßen aber auch das Geschehen in der Region sowie politische Themen, die von 19 bzw. 17 Prozent aller Befragten als bevorzugtes Thema genannt wurden. Hier unterscheiden sich die Nutzer der Hörfunk- und der Fernsehkanäle insofern, als im Fernsehen das Interesse am regionalen Geschehen größer ist, im Radio dagegen politische Themen etwas mehr bevorzugt werden.

Auch bei Frauen und Männern sowie in verschiedenen Altersgruppen gibt es auffallend große Unterschiede hinsichtlich der Themeninteressen (siehe Abbildungen 28 und 29). Während die Männer ein deutlich stärkeres Interesse an Musik bekunden, verweisen Frauen eher auf kulturelle und sonstige Themen und Inhalte.<sup>178</sup> Wie zu erwarten, formulieren die Jüngeren in sehr viel größerem Umfang eine Vorliebe für das Thema Musik, ältere Nutzer thematisieren dagegen häufiger das Geschehen in der Region in ihren Beiträgen. Erstaunlich einzig sind sich die verschiedenen Altersgruppen jedoch, wenn es um politische Inhalte geht. Sie werden von den Jüngeren fast genauso oft als Thema in ihren Sendungen bevorzugt wie von den Älteren.

---

178 Andere Studien weisen in die gleiche Richtung: Vgl. Wolfgang Lenk, Peter Hilger, Stefan Tegeler. Offene Kanäle in Niedersachsen. Eine Organisations-, Produzenten- und Programmanalyse. Berlin 2001 (Schriftenreihe der NLM Band 12). S. 167 ff.

Abbildung 28 Themeninteressen der OK-Nutzer nach Geschlecht

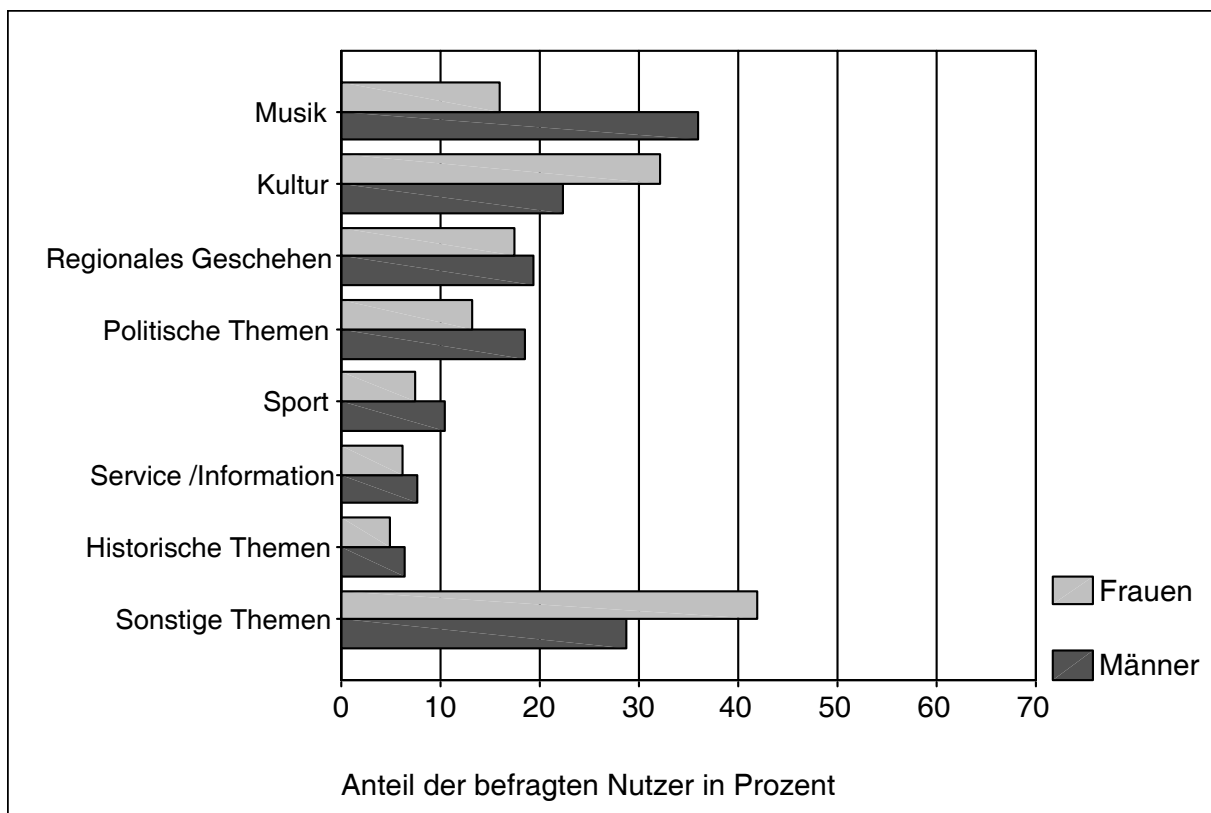
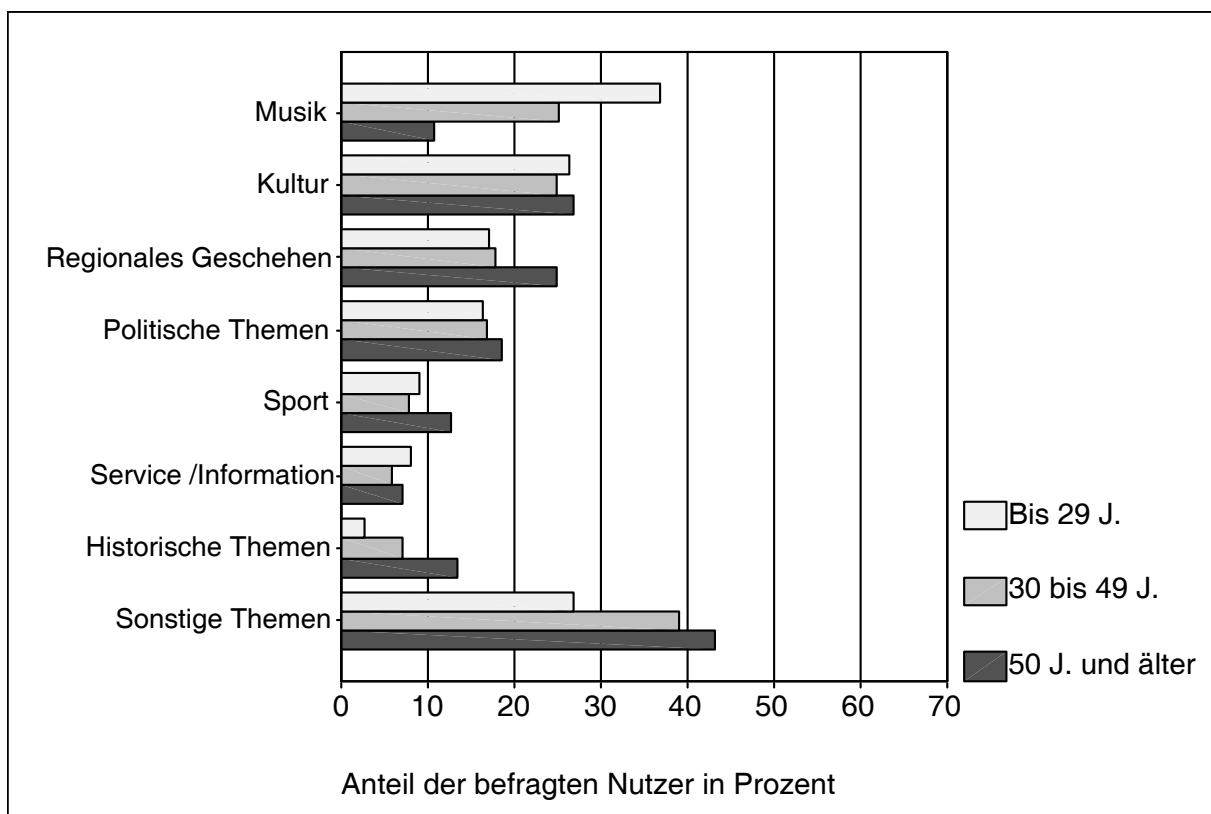


Abbildung 29 Themeninteressen der OK-Nutzer nach Alter



## **5. Zufriedenheit mit Organisationsstrukturen und Betreuung**

Einleitend wurde in diesem Abschnitt noch einmal hervorgehoben und erläutert, warum die Nutzer das zentrale Kriterium für die Bewertung der Funktions- und Leistungsfähigkeit der Offenen Kanäle, ihrer Organisationsstrukturen und ihrer Nutzerbetreuung sind. Insofern ist in diesem Zusammenhang – neben der Anzahl der Nutzer und der gleichmäßigen Beteiligung verschiedener Bevölkerungsgruppen – die Bewertung der Nutzer selbst von besonderem Interesse. Im Rahmen der Telefoninterviews wurden die befragten Personen deshalb um eine Einschätzung der Organisation, der Abläufe und der Betreuung des von ihnen genutzten OKs gebeten.<sup>179</sup> Sie wurden dabei mit verschiedenen (positiv formulierten) Statements konfrontiert, denen sie jeweils zustimmen oder die sie ablehnen konnten. In Anlehnung an das Schulnotensystem sollten sie den Wert 1 vergeben, wenn sie einer Aussage voll und ganz zustimmen. Der Wert 6 bedeutete dagegen völlige Ablehnung. Mit Hilfe der Zwischenwerte konnten die Befragten ihre Meinung abstufen.

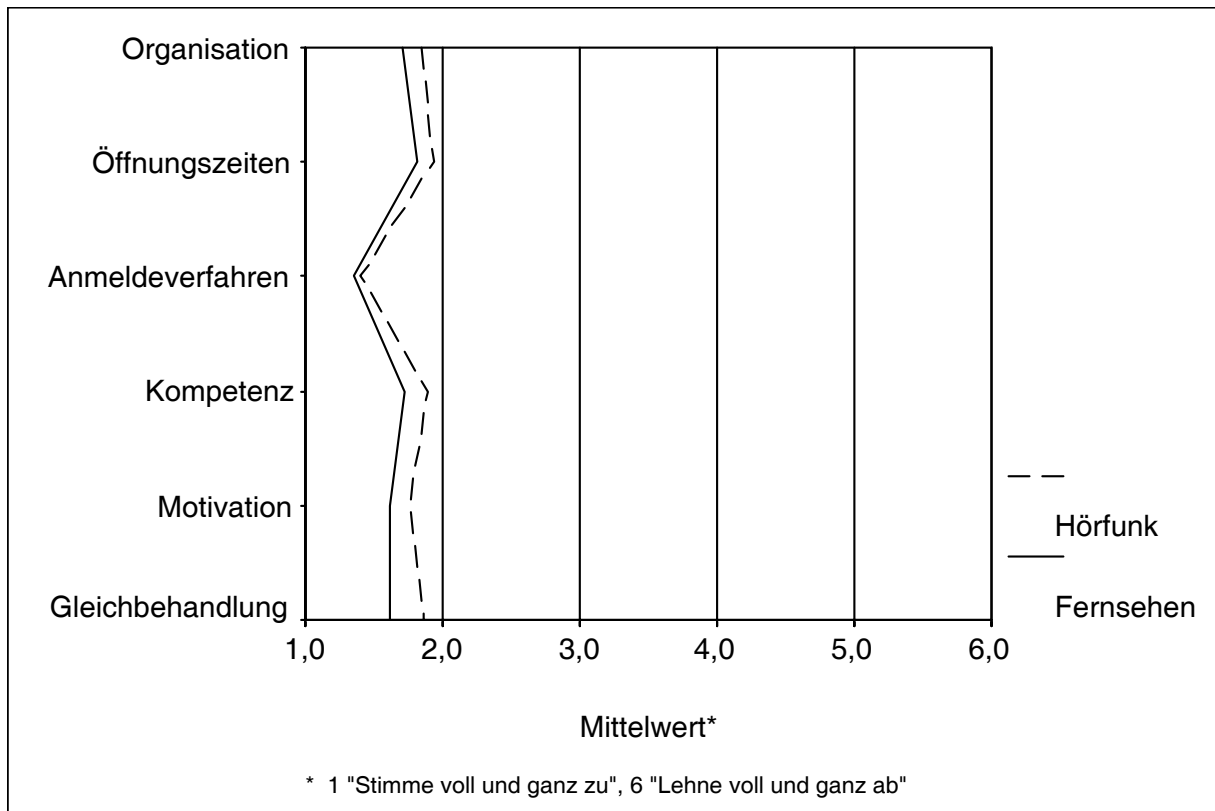
Die Auswertung der Antworten skizziert ein so positives Bild, dass sich eine weitere Analyse eigentlich erübrigt. Bis auf ganz wenige Ausnahmen bescheinigen die befragten Nutzer ihren Offenen Kanälen eine sehr gute Organisation, gute, an den Bedürfnissen der Nutzer orientierte Öffnungszeiten, ein einfaches und unkompliziertes Anmeldeverfahren sowie kompetente, hilfsbereite und motivierte Mitarbeiter. Auch die Gleichbehandlung der Nutzer wird nach Einschätzung der Befragten in allen Offenen Kanälen groß geschrieben. In allen diesen Punkten geben die Nutzer ihren Offenen Kanälen im Schnitt Noten zwischen eins und zwei. Zudem ist die Zufriedenheit sowohl in den verschiedenen Alters- und Bildungsgruppen als auch bei Frauen und Männern gleichermaßen hoch. Zwischen Offenen Radio- und Offenen Fernsehkanälen gibt es nur geringfügige Unterschiede und auch bei einer wachsenden Anzahl von Nutzern geht die Zufriedenheit mit der Organisation und der Betreuung nur ganz leicht zurück.

Diese Ergebnisse sind umso bemerkenswerter, als der letzte OK-Besuch und die letzte eigene Produktion bei einem nicht unerheblichen Teil der Befragten schon länger zurück liegt. Auf die Bewertung der Organisation und der Betreuung hat dies jedoch keinen Einfluss. Lediglich bei den wenigen Personen, die nie einen eigenen Beitrag realisieren konnten, fällt die Bewertung der Unterstützung durch die Mitarbeiter geringfügig schlechter aus. Nichtsdestotrotz ist die Zufriedenheit mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,0 auch hier insgesamt immer noch sehr groß, so dass hier wohl eher überzogene Erwartungen Einzelner eine Rolle spielen.

---

<sup>179</sup> In Rahmen der Analyse der verschiedenen Schulungsangebote wird in Abschnitt VII. 2. auch die Zufriedenheit der Nutzer mit diesen Angeboten ausgewertet.

Abbildung 30 Bewertung der Organisationsstrukturen und  
Betreuungsangebote<sup>180</sup>

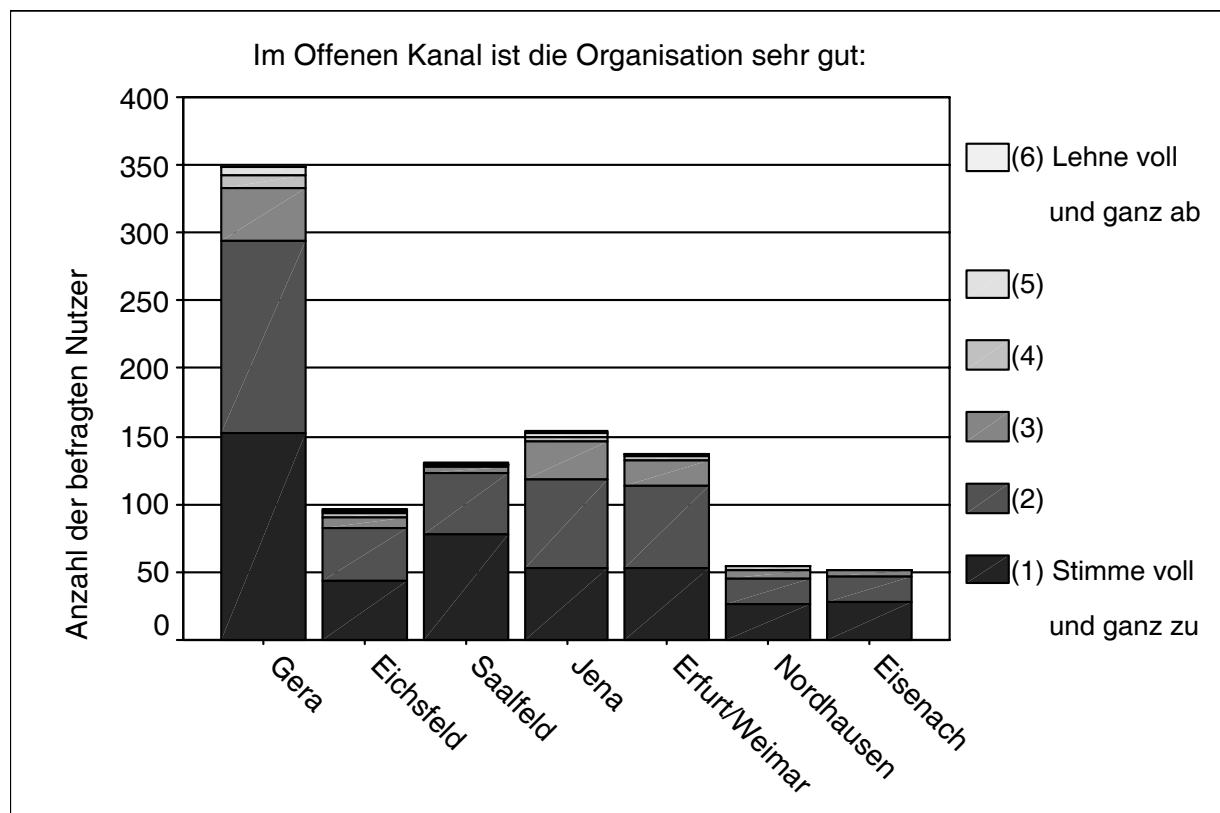


Um zu verdeutlichen, wie positiv das Urteil der Nutzer ist, ist die Bewertung der allgemeinen Organisation der Offenen Kanäle in der Abbildung 31 noch einmal differenziert für die verschiedenen Offenen Kanäle und unter Verwendung der absoluten Zahlen dargestellt. Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die errechneten Mittelwerte eine Zufriedenheit zum Ausdruck bringen, die in vergleichbaren Untersuchungen (Unternehmen, kommunale Verwaltungen, sonstige Institutionen etc.) ihresgleichen sucht.

180 „Ich lese Ihnen jetzt verschiedene Aussagen über die Eigenschaften, Aufgaben, Ziele etc. des Offenen Kanals vor. Bitte sagen Sie mir jeweils anhand einer sechstufigen Skala, ob Sie dieser Aussage zustimmen oder nicht. Wenn Sie sich für den Wert 1 entscheiden, stimmen Sie voll und ganz zu. Der Wert 6 bedeutet vollkommene Ablehnung. Mit Hilfe der Zwischenwerte können Sie Ihre Meinung abstimmen. Wie ist es mit:“

- „Die Öffnungszeiten entsprechen meinen Bedürfnissen.“ (Öffnungszeiten)
- „Ganz allgemein finde ich die Organisation des Offenen Kanals sehr gut.“ (Organisation)
- „Das Anmeldeverfahren ist einfach und unkompliziert.“ (Anmeldeverfahren)
- „Ich finde beim Personal immer ohne Probleme den Mitarbeiter, der mir weiterhelfen kann.“ (Kompetenz)
- „Im Offenen Kanal werden alle Nutzer gleich behandelt.“ (Gleichbehandlung)
- „Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten motiviert und kollegial zusammen.“ (Motivation).

Abbildung 31 Bewertung der allgemeinen Organisationsstruktur



## 6. Bewertung der technischen Ausstattung und der Verfügbarkeit von Sendeplätzen

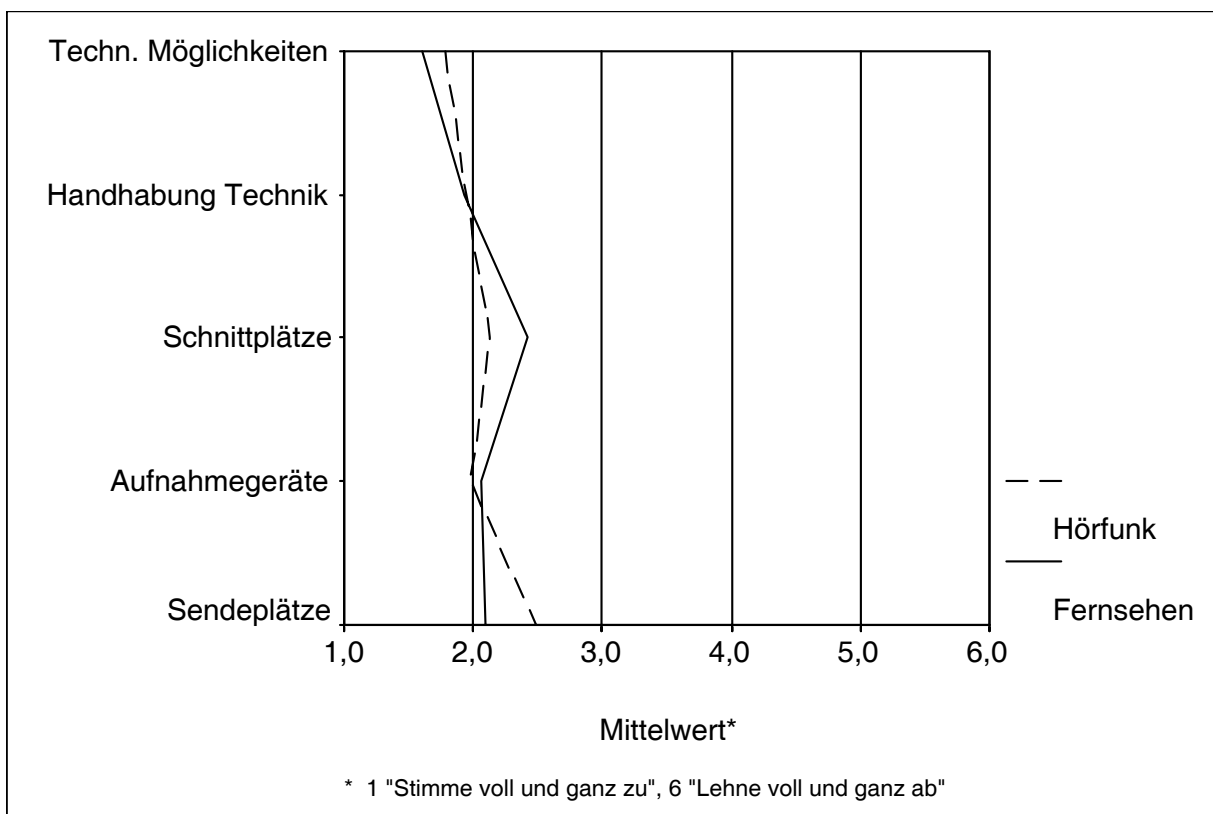
Positiv fällt auch das Urteil der Nutzer über die technische Ausstattung und die Vergabe von Sendeplätzen aus. Im Gegensatz zum vorigen Abschnitt geht es hier um die Zufriedenheit mit der technischen Ausstattung bzw. der Hardware der Offenen Kanäle. Die befragten Nutzer hatten wiederum die Möglichkeit, anhand einer sechsstufigen Skala ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu verschiedenen (positiv formulierten) Statements zum Ausdruck zu bringen. Der Wert 1 bedeutete vollkommene Zustimmung, der Wert 6 vollkommene Ablehnung.

Besonders einig sind sich die Nutzer darin, dass die Offenen Kanäle ihnen in technischer Hinsicht alle Möglichkeiten bieten, die sie benötigen. Mit einem Durchschnittswert von 1,7 ist die Bewertung hier besser als bei allen anderen Ausstattungskriterien. Dabei wird die technische Ausstattung der Fernsehkanäle noch positiver bewertet als die der Radiokanäle. Tendenziell sind Frauen etwas zufriedener als Männer, ältere Nutzer bewerten die technischen Möglichkeiten etwas besser als jüngere.

Auch mit der Handhabung der Technik haben die Nutzer offenbar kaum Probleme. Mehr als die Hälfte der Befragten erklären uneingeschränkt, dass sie

nach der Technikeinweisung problemlos eigene Beiträge produzieren konnten. Auf größere Probleme verweisen nur die Wenigsten: Die Werte 4, 5 und 6 werden lediglich von knapp 2 Prozent genannt. Anders als bei den technischen Möglichkeiten sind es hier eher die Männer und die jüngeren Nutzer, die eine etwas positivere Bewertung abgeben. Zwischen Hörfunk- und Fernsehkanälen gibt es dagegen keine Unterschiede.

Abbildung 32 *Bewertung der technischen Ausstattung und der Verfügbarkeit von Sendeplätzen*<sup>181</sup>



Was die Verfügbarkeit von Schnittplätzen, Aufnahmegeräten und Sendeplätzen angeht, steigen – verständlicherweise – die Wartezeiten mit der Anzahl der Nutzer leicht an: Dementsprechend ist die Bewertung bei Offenen Kanälen mit wenigen Nutzern tendenziell etwas positiver. Oder anders formuliert: Je mehr Nutzer es gibt, desto schwieriger wird es für den Einzelnen, auch kurzfristig einen

181 „Die Aussagen, die ich Ihnen jetzt vorlese, betreffen weiter die Schulungs- und Betreuungsangebote sowie die Technik des Offenen Kanals. Teilen Sie mir bitte wieder Ihre Zustimmung oder Ablehnung anhand der sechstufigen Skala mit. Der Wert 1 bedeutet wieder vollkommene Zustimmung usw.“  
 - „Nach der Technikeinführung konnte ich problemlos eigene Beiträge produzieren.“ (Handhabung Technik)  
 - „In technischer Hinsicht bietet der Offene Kanal alle Möglichkeiten, die ich benötige.“ (Techn. Möglichkeiten)  
 - „Bei der Vergabe von Aufnahmegeräten gibt es selten lange Wartezeiten.“ (Aufnahmegeräte)  
 - „Fast immer gibt es kurzfristig die Möglichkeit, einen Schnittplatz zu buchen.“ (Schnittplätze)  
 - „Man bekommt fast immer schnell einen Sendeplatz.“ (Sendeplätze).



Schnittplatz, ein Aufnahmegerät oder einen Sendeplatz zu bekommen.<sup>182</sup> Nichtsdestotrotz äußern sich die Nutzer insgesamt auch in diesem Punkt sehr positiv: Im Schnitt liegen die Bewertungen zwischen 2,0 (bei den Aufnahmegeräten) und 2,3 (bei den Schnittplätzen). Insofern ist die technische Ausstattung nicht nur hinsichtlich ihrer Qualität und Leistungsfähigkeit, sondern auch in Bezug auf die ausreichende Verfügbarkeit als gut einzustufen. Auffällig ist jedoch, dass sich die Nutzer der Offenen Radiokanäle im Mittel etwas häufiger über Engpässe bei Schnittplätzen und Sendeplätzen beklagen. Dies dürfte in erster Linie auf den großen Anteil der Live-Produktionen zurückzuführen sein. Zudem fällt auf, dass die Verfügbarkeit von Sendeplätzen in Erfurt/Weimar und in Jena gleich (2,6) und auch in Eisenach nur wenig besser (2,4) bewertet wird, obwohl der OK Eisenach erheblich weniger Nutzer hat und Radio Funkwerk über wesentlich weniger Sendezeit verfügt.

In den Gruppendiskussionen wurden (auf entsprechende Nachfrage) manchmal zusätzliche Wünsche bezüglich der technischen Ausstattung geäußert, in wenigen Fällen auch technische Probleme genannt. Insgesamt war aber auch hier die Bewertung der Nutzer überaus positiv.

## **7. Offene Kanäle als soziokulturelle Zentren**

Auf die Frage, warum sie Nutzer in einem Offenen Kanal geworden sind, haben gut ein Viertel aller Befragten angegeben, dass sie (auch) der Wunsch nach neuen sozialen Kontakten in den OK geführt hat.<sup>183</sup> Hier zeigt sich, dass die Offenen Kanäle in Thüringen nicht nur als Rundfunksender wahrgenommen werden, sondern dass sie für viele Nutzer zugleich Treffpunkt und soziokulturelles Zentrum sind. In den Telefoninterviews wurden die Gesprächspartner deshalb auch zu dieser Funktion der Offenen Kanäle näher befragt. Sie hatten dabei wiederum die Möglichkeit, ihre Zustimmung zu verschiedenen (positiv formulierten) Statements auf einer Skala von 1 bis 6 anzugeben, wobei der Wert 1 völlige Zustimmung, der Wert 6 völlige Ablehnung bedeutete.

Im Ergebnis bestätigt sich die große Bedeutung, die den Offenen Kanälen in Thüringen in ihrer Funktion als soziokulturelle Zentren zukommt. Zwar sind die Mittelwerte insgesamt etwas niedriger als bei der (sehr positiven) Bewertung der Organisationsstrukturen, der Betreuungsangebote und der technischen Ausstattung, knapp die Hälfte der befragten Nutzer stimmen der Aussage „Im Offenen Kanal habe ich viele Menschen kennen gelernt und Kontakte geknüpft“ (mit den Werten 1 und 2) jedoch voll und ganz oder mit nur geringfügigen Einschränkungen zu. Auch als Ort für den Gedankenaustausch sind die Offenen Kanäle

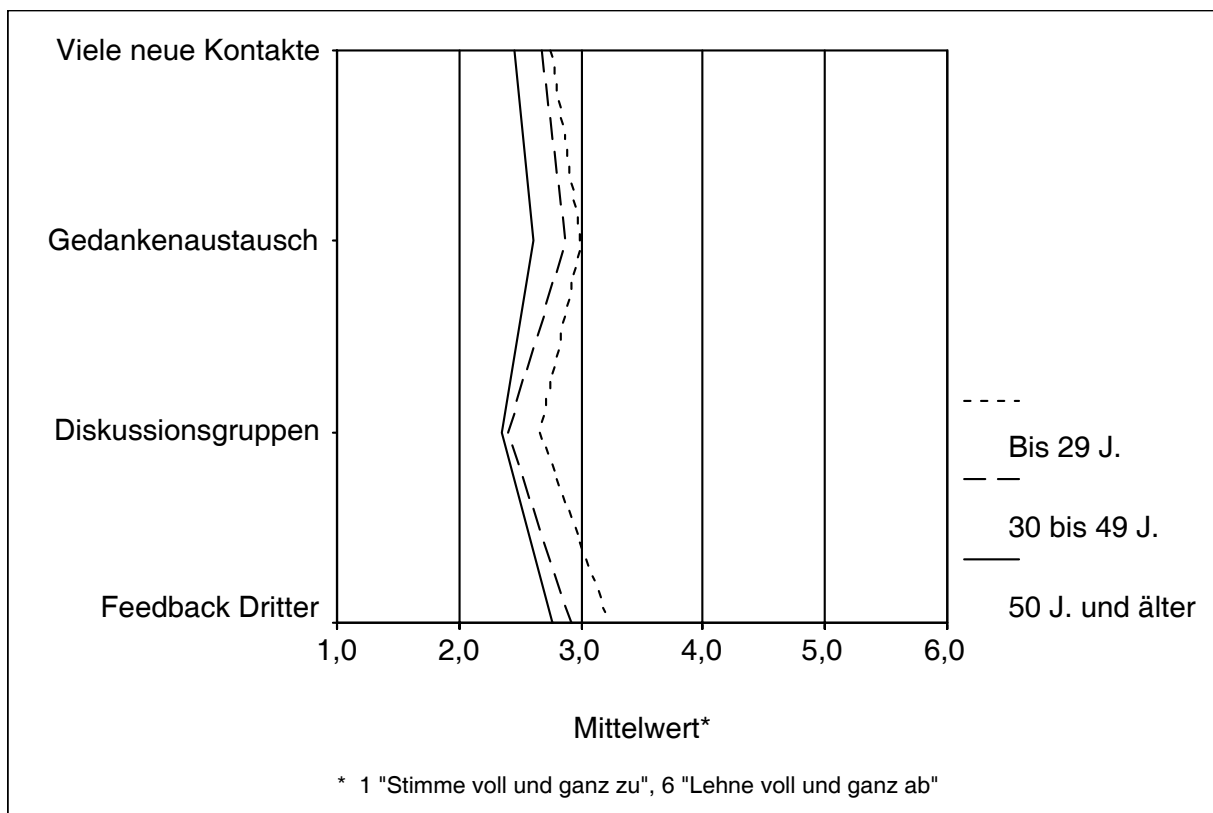
---

<sup>182</sup> Vgl. Anhang 1, Tabelle 21.

<sup>183</sup> Vgl. Abschnitt V. 4.

für ihre Nutzer wichtig: Gut 43 Prozent aller Befragten vergeben bei der Aussage „Der Offene Kanal ist für mich ein wichtiger Ort für den Gedankenaustausch“ den Wert 1 oder 2. Sogar noch größer ist die Zustimmung, wenn es um die kommunikative Rolle der Bürgersender geht: Rund 54 Prozent aller befragten Personen vertreten (voll und ganz oder mit geringfügigen Einschränkungen) die Auffassung „Im Offenen Kanal gibt es verschiedene Gruppen, in denen ich meine Vorstellungen und Probleme diskutieren kann“.

Abbildung 33 *Bewertung der sozialen und kommunikativen Funktionen nach Altersgruppen*<sup>184</sup>



Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass diese sozialen und kommunikativen Funktionen der Offenen Kanäle von älteren Nutzern durchgehend

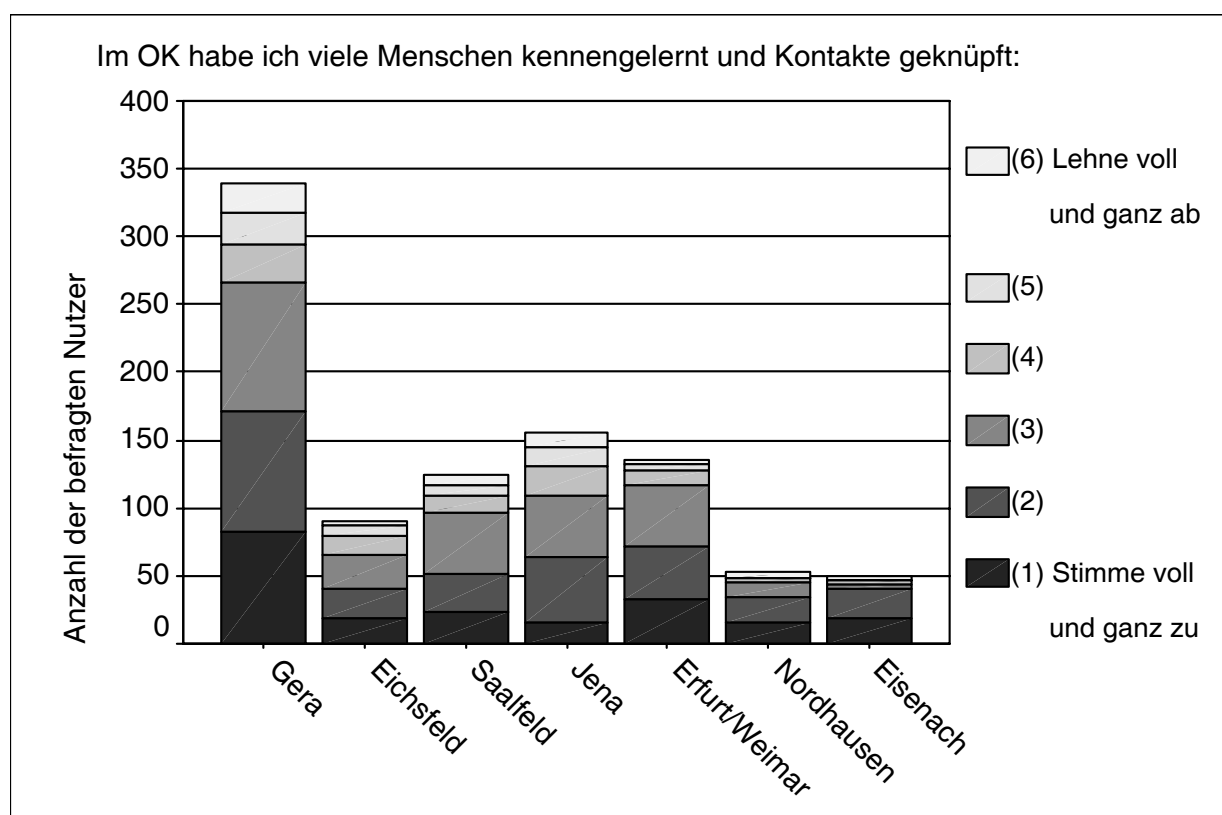
184 „Die folgenden Aussagen betreffen das Kennenlernen anderer Menschen im Offenen Kanal und weitere Themen. Wie sehr stimmen Sie mit der jeweiligen Aussage überein?“

- „Im Offenen Kanal habe ich viele Menschen kennen gelernt und Kontakte geknüpft.“ (Viele neue Kontakte)
- „Der Offene Kanal ist für mich ein wichtiger Ort für den Gedankenaustausch.“ (Gedankenaustausch)
- „Im Offenen Kanal gibt es verschiedene Gruppen, in denen ich meine Vorstellungen und Probleme diskutieren kann.“ (Diskussionsgruppen)
- „Es kommt vor, dass mich jemand wegen eines von mir produzierten Beitrags anspricht oder ich auf andere Weise Rückmeldungen bekomme.“ (Feedback Dritter).

noch höher bewertet werden als von jüngeren. Auch in der Bewertung von Männern und Frauen sind Unterschiede zu erkennen. Eine einheitliche Tendenz über alle Statements gibt es jedoch nicht. Dies ist insofern überraschend, als Frauen häufiger ganz explizit mit dem Wunsch in den OK kommen, dort neue Kontakte zu knüpfen.

Die Abbildung 34 zeigt schließlich, dass die Rolle eines soziokulturellen Zentrums von allen Offenen Kanälen in Thüringen übernommen wird. Ob es sich um einen Hörfunk- oder einen Fernseh-OK handelt, spielt dabei keine Rolle.

Abbildung 34 Bewertung der sozialen Bedeutung nach Offenen Kanälen

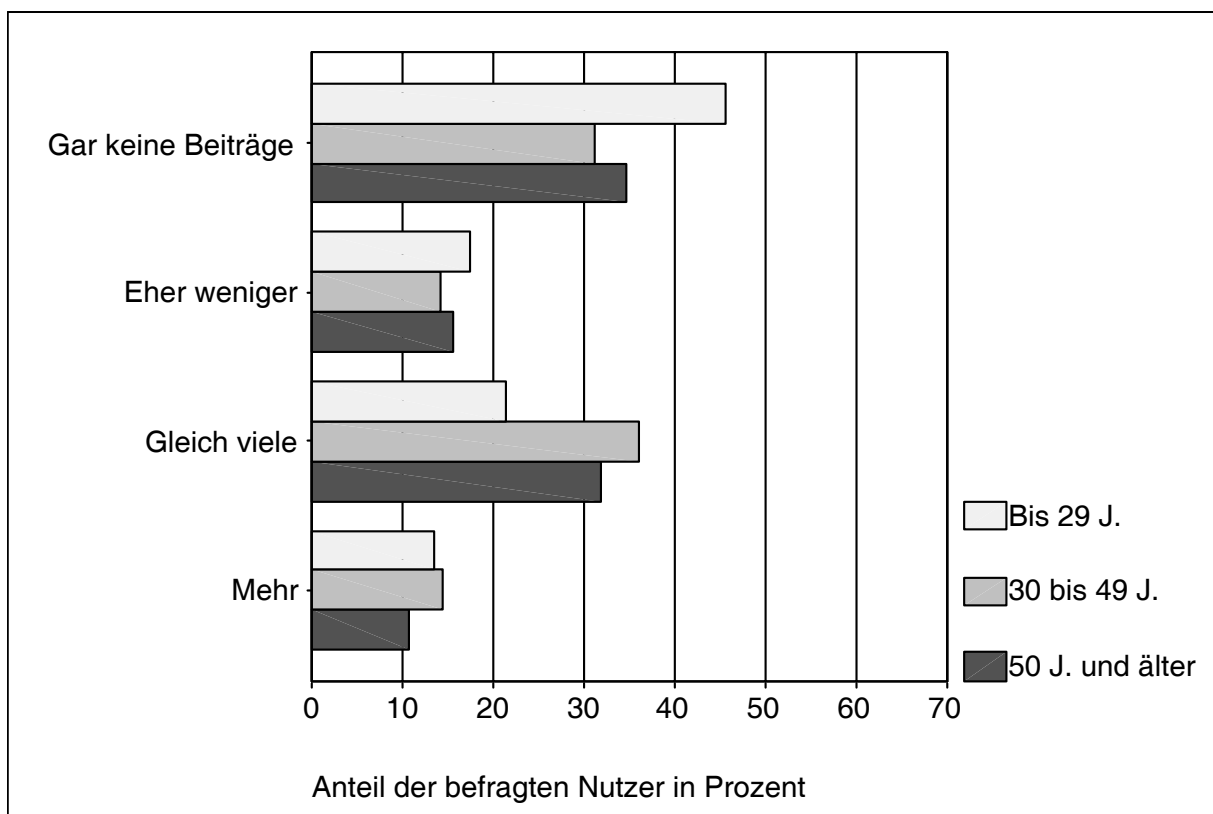


## 8. Hindernisse für die Nutzung Offener Kanäle

In den vorangegangenen Abschnitten wurde die Frage der Zugangsoffenheit und Nutzerfreundlichkeit der Offenen Kanäle bereits aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Neben der Auswertung der Nutzerkarteien und der soziodemographischen Struktur stellten vor allem die befragten Nutzer selbst den Offenen Kanälen in dieser Hinsicht ein sehr positives Zeugnis aus. Insofern verwundert es kaum, dass die Nutzer, auch wenn sie nur noch selten eigene Beiträge produzieren oder sich aus dem OK zurückziehen, als Gründe dafür nicht etwa Zugangsbarrieren oder Probleme im OK, sondern in aller erster Linie zeitliche Probleme angeben.

Die Abbildungen 35 und 36 zeigen, wie die telefonisch befragten Personen die Intensität, mit der sie den OK in Zukunft nutzen werden, selbst einschätzen. Dabei gibt über die Hälfte an, dass sie künftig vermutlich keine Beiträge mehr produzieren werden. Knapp 30 Prozent wollen gleich viele, knapp 14 Prozent sogar noch mehr Beiträge produzieren. Auffällig ist jedoch, dass vor allem jüngere Nutzer und überproportional viele Frauen meinen, dass sie sich künftig nicht mehr so intensiv engagieren wollen oder können. Außerdem ist der Anteil bei den großen Offenen Kanälen mit besonders vielen Nutzern zwangsläufig etwas höher.

Abbildung 35 *Einschätzung der künftigen Nutzungsintensität nach Altersgruppen*<sup>185</sup>



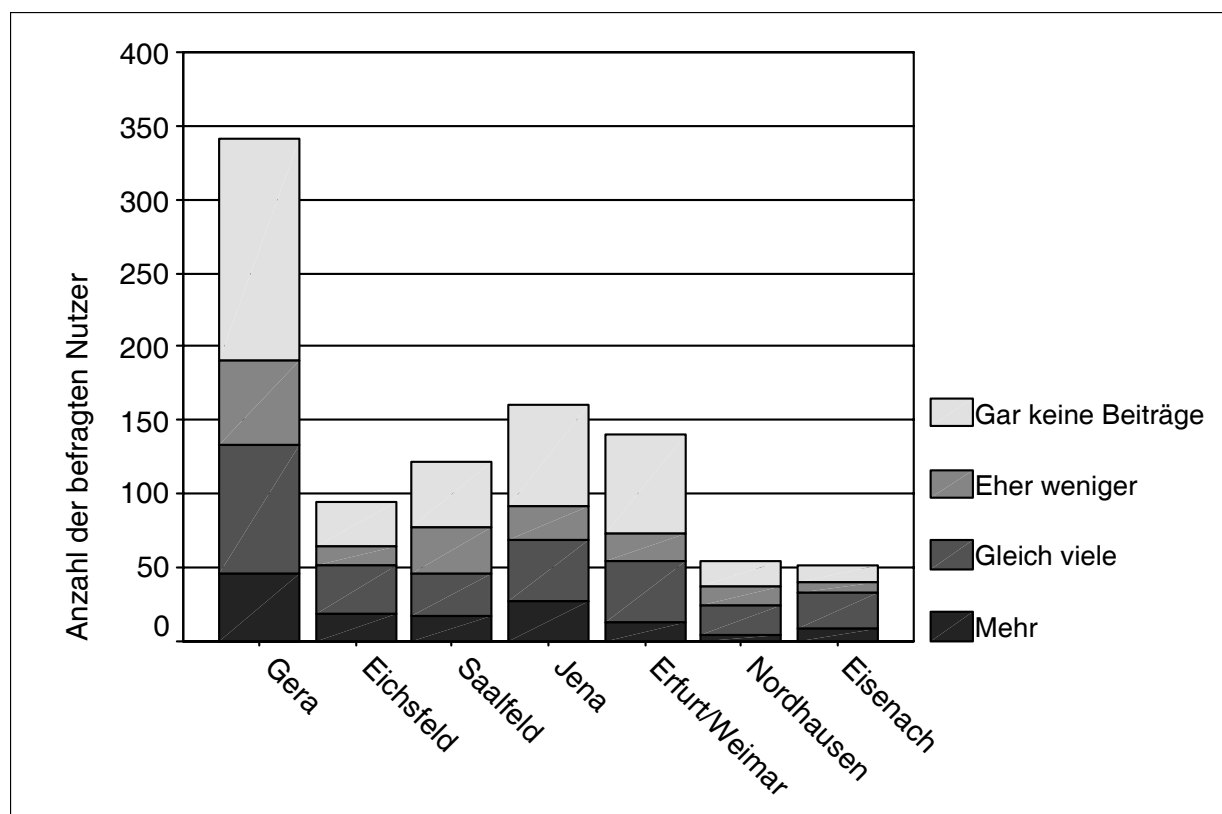
Wie bereits angedeutet, haben die Offenen Kanäle kaum Einfluss auf diese Entscheidung. In der Abbildung 37 ist zu erkennen, dass es in aller erster Linie zeitliche Gründe hat, wenn sich Nutzer entscheiden, künftig keine oder weniger Beiträge im OK zu produzieren. Damit erklärt sich auch, warum sich gerade viele jüngere Nutzer und viele Frauen irgendwann aus dem OK zurückziehen. Wenn sich ihre familiäre oder berufliche Situation verändert, haben sie vielfach einfach

<sup>185</sup> Die Frage lautete: „Realistisch betrachtet: Werden Sie in den nächsten Monaten mehr, gleich viele, eher weniger oder gar keine Beiträge mehr produzieren?“

keine Zeit mehr, um sich im OK zu engagieren – auch wenn das Interesse meist unverändert groß ist.

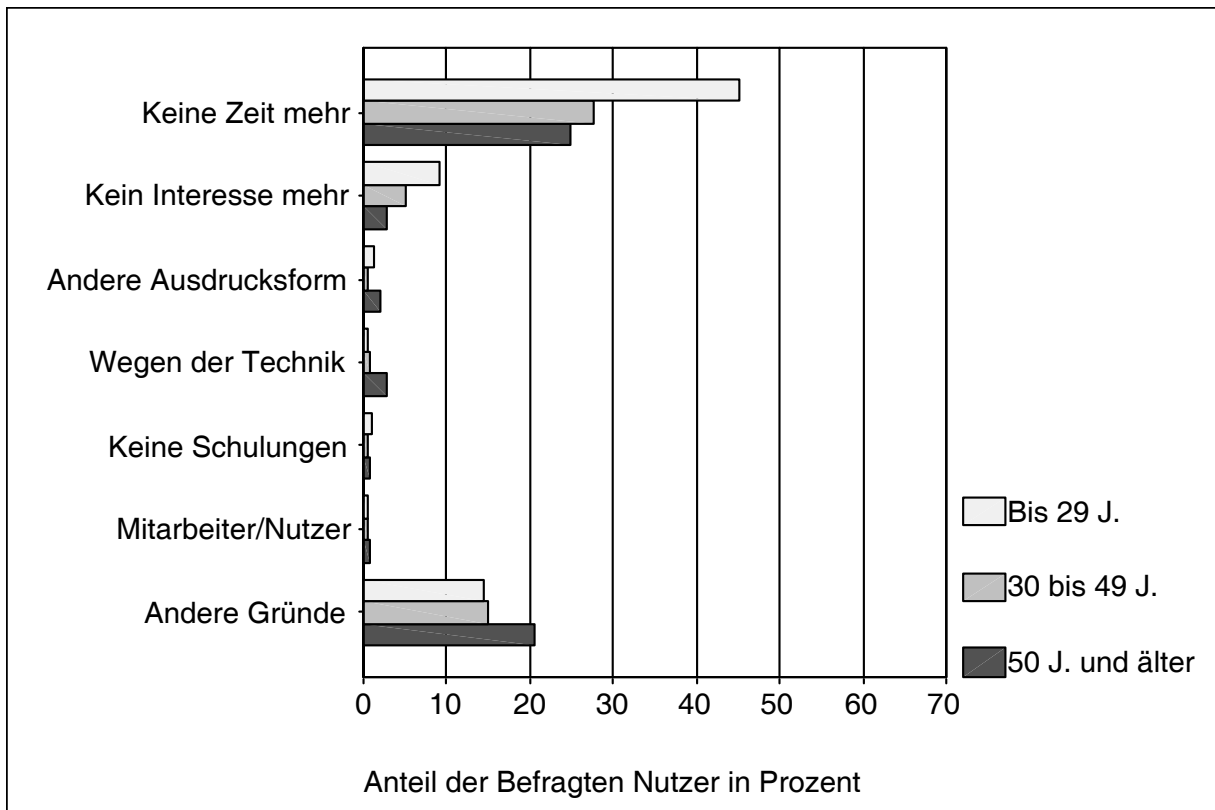
Die anderen Gründe, die sonst noch von den Befragten angegeben werden, sind meist ebenfalls privater Natur (Umzug, zu große Entfernung, neuer Job, private Probleme etc.). Ursachen, die in den Offenen Kanälen selbst angesiedelt wären, wie etwa eine Unzufriedenheit mit der Technik, fehlende Schulungs- und Betreuungsangebote oder Probleme mit den Leuten im OK spielen dagegen so gut wie keine Rolle, so dass sich eine detaillierte Auswertung im Hinblick auf mögliche Zugangsbarrieren erübrigt.

Abbildung 36 *Einschätzung der künftigen Nutzungsintensität nach Offenen Kanälen*



In den Gruppendiskussionen waren die Befunde ähnlich. Die Nutzer wurden hier explizit gefragt, ob es in der Vergangenheit Ereignisse oder Entwicklungen gab, die ihr Interesse an der OK-Arbeit beeinträchtigt haben. Genau wie in den Telefoninterviews nannten die Nutzer auch hier in erster Linie zeitliche Gründe, die im Zusammenhang mit beruflichen oder privaten Veränderungen standen. Andere verwiesen auf persönliche Probleme oder Konflikte in ihrem eigenen Team. Nur in einem Fall gab es Probleme mit der Technik und den räumlichen Gegebenheiten.

Abbildung 37 Hindernisse für die Nutzung Offener Kanäle <sup>186</sup>



<sup>186</sup> Personen, die zuvor angegeben hatten, dass sie in den nächsten Monaten voraussichtlich eher weniger oder gar keine Beiträge mehr produzieren werden, wurden gefragt, welche Gründe das hat.

## **VI. Partizipation und Kompensation: Struktur und Inhalt der OK-Beiträge**

von Gerhard Vowe und Martin Emmer

### **1. Einleitung**

Der vorliegende Text soll einen Überblick über Struktur und Inhalt der vier Offenen Radiokanäle sowie der drei Offenen Fernsehkanäle in Thüringen geben. Zu diesem Zweck wurde von den Autoren im Frühjahr 2004 im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt eine quantitative Inhaltsanalyse von zwei natürlichen Programmwochen der Hörfunkkanäle sowie vier natürlichen Programmwochen der Fernsehkanäle durchgeführt. Ausgewertet werden sollten diese Angebote vorwiegend auf Beitragsebene, wobei besonderes Augenmerk auf die Struktur und die Inhalte der Musik sowie auf die publizistisch relevanten Beiträge gelegt wurde. Insbesondere interessierte hier, in welchem Maße die Einrichtung der Offenen Kanäle einen Ausgleich zum stark formatierten privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Rundfunk bieten kann und somit eine Ergänzung der herkömmlichen Rundfunklandschaft darstellt.

Aus forschungsökonomischen Gründen wurde nach Absprache mit der TLM als Grundlage der Datenerhebung das im ebenfalls von der TLM finanzierten Projekt „Radioqualität“<sup>187</sup> von Prof. Dr. Gerhard Vowe und Dr. Jens Wolling entwickelte Codebuch verwendet, das in einigen Punkten<sup>188</sup> an die Bedürfnisse der Analyse Offener Kanäle angepasst wurde.

Im folgenden Abschnitt werden zuerst die Eckpunkte der Methodik der Untersuchung beschrieben, worauf im dritten Abschnitt ein Überblick über die deskriptiven Befunde der Hörfunk- und der Fernsehanalyse gegeben wird. Im vierten Abschnitt werden die zentralen Befunde kurz zusammengefasst und einige Hinweise für weitere Analysen der Daten und zukünftige Datenerhebungen gegeben.

### **2. Methode der Datenerhebung**

Im Folgenden wird in Kurzform das methodische Vorgehen der Analyse vorgestellt. Es orientiert sich stark an der Methodik der Studie „Radioqualität“, auf deren Codebuch die Inhaltsanalyse basiert. Aus diesem Grund wird hier vor allem auf die Besonderheiten der vorliegenden Untersuchung eingegangen, während

---

<sup>187</sup> Gerhard Vowe, Jens Wolling. Radioqualität – Was die Hörer wollen und was die Sender bieten. München 2004 (TLM Schriftenreihe Band 17).

<sup>188</sup> Vgl. Abschnitt VI. 2.

an verschiedenen Stellen auf die ausführliche Methodendarstellung bei Vo-we/Wolling verwiesen wird.

*a) Sender und Untersuchungszeitraum*

Gegenstand der Inhaltsanalyse waren die Angebote der sieben Offenen Kanäle in Thüringen, die – in Abgrenzung zu öffentlich-rechtlichem Rundfunk, privat-kommerziellem Rundfunk und auch dem in Thüringen verbreiteten „nichtkommerziellen Lokalfunk“ – ausschließlich aus selbstverantworteten Beiträgen von engagierten Bürgern bestehen. Zu diesem Zweck halten die Kanäle von der TLM finanziert eine umfangreiche Infrastruktur inklusive Studios und medienpädagogischem Personal bereit. Vor diesem Hintergrund liegt das Hauptaugenmerk der Studie auch auf dem Beitrag dieser Kanäle zur lokalen und regionalen publizistischen Vielfalt und auf der Rolle, welche die Musik – zentraler Bestandteil etablierter Radiosender jedweder Rechtsform und wissenschaftlich bisher eher selten untersucht – in diesem „Alternativmedium“ spielt.

Eine Besonderheit der vorliegenden Untersuchung war, dass die Offenen Kanäle (im weiteren Verlauf abgekürzt mit „OK“) sowohl Hörfunk als auch Fernsehen betreiben, was gewisse Folgen sowohl für die Datenerhebung als auch die Auswertung hat.<sup>189</sup>

Es wurden die folgenden Hörfunkkanäle analysiert:

- Radio OKJ – Offener Hörfunkkanal Jena e.V., verbreitet terrestrisch über UKW und Kabel in Jena und Stadtroda,
- Offener Hörfunkkanal Nordhausen e.V., verbreitet über UKW und Kabel in Nordhausen,
- Radio Funkwerk – Der Offene Hörfunkkanal für Erfurt und Weimar, verbreitet terrestrisch über UKW und Kabel in Erfurt und Weimar, sowie zusätzlich in den Kabelnetzen Arnstadt, Gotha, Sömmerda und Apolda,
- Wartburg-Radio 96,5 – Offener Hörfunkkanal Eisenach e. V., verbreitet über UKW in Eisenach.

Im Hörfunk wurden zwei natürliche Wochen untersucht, die so ausgewählt wurden, dass deren Ergebnisse möglichst nicht durch systematische jahreszeitliche oder sonstige Einflüsse verzerrt werden sollten und damit eine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse weitgehend sichergestellt war. Die Wahl fiel nach Absprache mit der TLM auf den Zeitraum von Montag, dem 19. April 2004 bis

---

<sup>189</sup> Vgl. Abschnitt VI. 2.



Sonntag, dem 02. Mai 2004. Es handelt sich um einen Zeitraum außerhalb von wichtigen Urlaubszeiten, er enthält mit Samstag, dem 1. Mai einen gesetzlichen Feiertag, was als durchaus repräsentativ für einen normalen deutschen Zwei-Wochen-Zeitraum angesehen werden kann.

Untersucht wurde das gesamte Originalprogramm der Sender während des Untersuchungszeitraums, dies ist auch die Basis der unten vorgenommenen Auswertung. Nicht berücksichtigt wurden damit Wiederholungen von vollständigen Sendungen, die je nach Sender einen unterschiedlichen Anteil des Sendeumfangs ausmachen.<sup>190</sup> Wiederholungen einzelner Beiträge wie Musik, Wetter- oder Servicemeldungen wurden dagegen nicht ausgeschlossen, jedoch bei der Codierung als Wiederholungen gekennzeichnet.

Drei der vier Kanäle lieferten ihr Material bereits im MP3-Format auf CD-R zu, der Offene Kanal Nordhausen stellte seine Sendungen auf VHS-Kassetten zur Verfügung, die vor der Codierung noch digitalisiert werden mussten. Die technische Qualität der Dateien war durchgängig gut und beeinträchtigte die Codierung nicht. Gewisse Unsicherheiten gab es allerdings bei der Zeitcodierung der Inhalte, da es im Gegensatz zu professionellen Rundfunksendern hier in der überwiegenden Zahl der Sendungen und Dateien keine verlässlichen Referenzpunkte durch stündliche Nachrichten oder Zeitansagen gab. Startpunkte von Sendungen mussten deshalb bei der Codierung auf Basis der Sendepläne angenommen werden. Auch in den Fällen, in denen einzelne Dateien nicht eindeutig aneinander anschlossen, musste in einzelnen Fällen auf Basis von Dateilänge und Angaben im Sendeplan die Referenzzeit geschätzt werden. Dies bedeutet erstens, dass die in der Datendatei und den vorliegenden Auswertungen enthaltenen Echtzeit-Angaben im Einzelfall von den tatsächlichen Zeiten, zu denen ein Programm ausgestrahlt wurde, abweichen können: Je verlässlicher sich die Senderverantwortlichen an ihren Sendeplan gehalten haben, desto geringer wird i.d.R. die Abweichung sein. Vermutlich wird es sich jeweils nur um wenige Minuten handeln. Zweites kann dies bedeuten, dass die jeweils letzten Beiträge einer Datei im Datensatz evtl. kürzer oder länger codiert wurden, als sie tatsächlich waren. Auch hier kann es zu Abweichungen von einigen Sekunden oder Minuten kommen, wobei dieser Fehler zusätzlich von der Qualität der Archivierung abhängt: Je einheitlicher, exakter und länger die archivierten Programmabschnitte<sup>191</sup> sind, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit von Problemen bei der Zeitcodierung.

---

<sup>190</sup> Vgl. Abschnitt VI. 3. a).

<sup>191</sup> Jeder Offene Kanal verwendete dabei ein anderes System: Radio Funkwerk lieferte kurze Dateien von jeweils 30 Minuten Länge, das Wartburg-Radio 96,5 Eisenach archivierte jede Sendung (meist eine Stunde) einzeln, der OK Jena fasste i.d.R. jeweils die Programmblocke für den Vormittag und den Nachmittag bzw. Abend in einer Datei zusammen, und der OK Nordhausen zeichnete das Programm laufend auf VHS auf, was am Ende zu drei oder vier VHS-Kassetten und damit nach der Konvertierung zu drei bis vier Audio-Dateien pro Sendetag führte.

Analysiert wurden außerdem folgende drei Offene Fernsehkanäle:

- Offener Kanal Gera (OKG) Bürgerfernsehen, verbreitet über die Kabelnetze Gera und Greiz, mit den daran angeschlossen Ortsnetzen Ronneburg, Weida, Hermsdorf, Bad Klosterlausnitz und Zeulenroda,
- Offener Kanal Eichsfeld Bürgerfernsehen e.V., verbreitet über die Kabelnetze der Städte Leinefelde, Heiligenstadt und Worbis,
- Offener Kanal Saalfeld e.V., verbreitet über das Kabelnetz Saalfeld.

Der vereinbarte Untersuchungszeitraum umfasste hier vier natürliche Wochen, die sich nach Absprache mit der TLM vom 16.04.2004 bis zum 13.05.2004 erstreckten. Auch hier wurde nur das Originalprogramm analysiert. Im Gegensatz zum Offenen Hörfunk handelt es sich dabei um den geringsten Teil der wöchentlich ausgestrahlten Sendungen: Etwa 90 Prozent des Sendevolumens während der vier untersuchten Wochen bestand aus Wiederholungen, insgesamt waren nur etwa 45 Stunden Material zu codieren. Da es sich dabei darüber hinaus oftmals um ausgesprochen lange Beiträge handelte, ist die Zahl der einer quantitativen Analyse zugänglichen Beiträge relativ gering.<sup>192</sup>

Das Material wurde von allen drei Kanälen auf VHS-Kassetten zur Verfügung gestellt. Auch hier war die technische Qualität der Aufzeichnungen durchgängig gut. Da die Zeitcode-Angaben normaler VHS-Videorecorder nicht sehr zuverlässig sind, insbesondere wenn Bänder häufig vor und zurück gespult werden, wie es beim Codieren unvermeidbar ist, wurden Teile des Programms digitalisiert. Dies erwies sich allerdings beim Offenen Kanal Saalfeld als technisch zu aufwändig, da dieser Kanal keine wöchentliche Original-Sendeschleife produziert, die regelmäßig wiederholt wird, sondern täglich ein neues Programm aus neuen und wiederholten Beiträgen zusammenstellt. In diesem Fall arbeiteten die Codierer mit dem VHS-Material, wodurch die Zeitangaben bei den einzelnen Beiträgen z. T. um mehrere Sekunden von den tatsächlichen Zeiten abweichen können. Hier wurden nachträglich die Zeitangaben an den exakten Sekundenangaben auf den Sendeplänen ausgerichtet, so dass die endgültigen Angaben relativ verlässlich sind.

#### *b) Codebuch*

Basis der Inhaltsanalyse war ein Codebuch, das für die Studie „Radioqualität“ von Gerhard Vowe und Jens Wolling an der TU Ilmenau entwickelt wurde und aufgrund seiner sehr detaillierten Kategorisierungen im Bereich „Musik“ sowie „Information“ für die vorliegende Untersuchung geeignet erschien. Aufgrund

---

<sup>192</sup> Vgl. hierzu Abschnitt VI. 3. b).

des Zeitplanes und des zur Verfügung stehenden Budgets war diese Lösung auch aus forschungsökonomischer Perspektive nahe liegend. Detaillierte Erläuterungen zum Codebuch finden sich im Abschlussbericht des Projekts „Radioqualität“.<sup>193</sup>

Das Codebuch wurde nach Sichtung des ersten Materials an die Anforderungen der Offenen Kanäle angepasst. Beibehalten wurde die modulare Struktur aus einem Strukturmodul, zehn inhaltlichen Programmkategorien sowie einem Restmodul, die sich in der Feldarbeit und auch in der Analyse der Daten des Radioqualitäts-Projektes bewährt hatte. Bei den projektspezifischen Anpassungen handelte es sich zum einen Teil um Kürzungen in Bereichen, die bei Offenen Kanälen im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Stationen nicht, nur in geringem Umfang oder geringerer Vielfalt zu erwarten waren. Dies betraf insbesondere Werbung (wobei die Möglichkeit von Schleichwerbung weiterhin berücksichtigt wurde), sowie die im Formatradio zentralen Jingles, die nur noch über eine einzelne Variable erhoben wurden. Gekürzt wurde ebenfalls bei der Erfassung der Musik, hier wurde auf die Kategorien Stimmung, Intensität, Rhythmus und Melodie der Musik verzichtet. Aufgrund der Spezifika des Mediums Fernsehen erforderte die Verwendung des vorliegenden Codebuches für die Analyse der Offenen Fernsehkanäle einige weiter gehende Veränderungen. In erster Linie wurden die Angebote zuerst auf Ebene der in den Sendep länen einzeln aufgeführten Sendungen analysiert. Bei bestimmten Inhaltsarten, etwa bei fiktionalen Sendungen (etwa Spiel- oder Zeichentrickfilme) oder bei der reinen Veranstaltungsdokumentation (dem Abfilmen von Ereignissen ohne Kommentar) wurde auf eine detailliertere Analyse verzichtet. Aufgrund der wesentlich geringeren Bedeutung z. B. von musikalischen Beiträgen wurde die Kategorisierung von Musik ebenfalls stark gekürzt.

Ergänzt wurden die Codebücher für die Hörfunk- und Fernsehprogramme hingegen durch eine Erfassung des Regionalbezugs der Inhalte, da dies bei der Frage nach dem publizistischen Beitrag der lokal strukturierten Offenen Kanäle in Thüringen eine wichtige Kategorie darstellt. Ein möglicher Regionalbezug der Beiträge wurde erstens im Bereich der Musik erhoben. Hier stellte sich insbesondere die Frage, ob bei dem relativ großen Anteil an Musik neben inhaltlicher Vielfalt auch eine ergänzender Beitrag der Offenen Kanäle zur Berücksichtigung regionaler Aspekte zu beobachten ist. Von Interesse war ein Regionalbezug daneben auch im Bereich der gesellschaftlich relevanten Informationen. Hier wurde die Regionalität sowohl des im Beitrag enthaltenen Themas als auch die der beteiligten Akteure und möglicher Ereignisse erhoben.

---

193 Vgl. Gerhard Vowe, Jens Wolling. Radioqualität – Was die Hörer wollen und was die Sender bieten. München 2004 (TLM Schriftenreihe Band 17).

c) *Codiererschulung, Reliabilitätstest und Feldphase*

Die Codierung der nominell über 600 Stunden Radio- und Fernsehprogramm wurde von 22 Codierern durchgeführt, von denen 18 bereits im Projekt „Radioqualität“ mitgearbeitet hatten und somit nicht nur bereits Codiererfahrung nachweisen konnten, sondern auch weitgehend mit dem Codebuch vertraut waren. Die Schulung konzentrierte sich deshalb nach einer Auffrischung der wesentlichen Codieranweisungen auf die Änderungen im Codebuch. Die Schulung ging in einem mehrstufigen Verfahren vor sich, das aus zwei Codiererschulungen im Abstand von einer Woche bestand, die jeweils mit einer Probecodierung abgeschlossen wurden. Nach der zweiten Schulung wurde der Reliabilitätstest durchgeführt. Codierer, die danach noch Probleme mit einzelnen Codes hatten, wurden anschließend nach Bedarf noch ein- oder mehrmals individuell nachgeschult.

Im Folgenden werden die Ergebnisse des Reliabilitätstests kurz dargestellt und diskutiert. Von diesem hängt wesentlich die verlässliche Interpretation der ermittelten Ergebnisse ab. Je nach Skalenniveau wurde dabei mit verschiedenen Koeffizienten gearbeitet: Während bei nominalskalierten Variablen das Verhältnis der übereinstimmenden Codierungen zu den möglichen Codierungen, jeweils ermittelt nach der Formel  $(C-1)/(C/2)$ , berechnet wurde, wurde bei ordinal skalierten Variablen zusätzlich die Stärke der Abweichung der Codierungen berücksichtigt, indem der Koeffizient auf Basis der Standardabweichungen ermittelt wurde:

Nominalskala	Ordinalskala
$R = \frac{P_{\ddot{U}}}{P_V}$	$R = 1 - \frac{S_{\text{emp}}}{S_{\text{max}}}$

$P_{\ddot{U}}$  = Anzahl paarweiser Übereinstimmungen

$P_V$  = Anzahl paarweiser Vergleiche

$S_{\text{emp}}$  = Empirische Standardabweichung der Codierungen

$S_{\text{max}}$  = Maximale Standardabweichung der Codierungen

Nach diesen Verfahren ergaben sich nach der zweiten Schulungsrunde, der im Einzelfall noch einige Nachschulungen folgten (deren Effekt hier somit noch nicht eingegangen ist), folgende Reliabilitätskoeffizienten:

Abbildung 38 Reliabilitätskoeffizienten

Kategorien	Art der Reliabilitätsberechnung	Reliabilitätskoeffizient
Musikstil	Paarweise	.73
Instrumental vs. Gesang	Paarweise	.94
Stimme (Geschlecht des Sängers/Chors)	Paarweise	.84
Sprache	Paarweise	.78
Tempo	Standardabweichung	.79
Regionalbezug	Standardabweichung	.84
Beitragsform Information	Paarweise	.88
Regionalbezug	Standardabweichung	.88
Thema der Informationen	Paarweise	.69
Musikhinterlegung Information	Paarweise	.71
Präsentationsstil	Paarweise	.64
Konflikthaltigkeit	Standardabweichung	.68
Positives	Standardabweichung	.78
Quelle der Information	Paarweise	.83
Inhalt der Moderation	Paarweise	.64
Höreransprache	Paarweise	.52
Moderationsstil	Paarweise	.56

Die Beurteilung der Koeffizienten ist nicht ganz einfach, denn sie hängt nicht zuletzt von der Skalierung der entsprechenden Variablen ab. Bei einer dichotom skalierten Variable ist ein Koeffizient von .50 der schlechteste Wert, während bei einer Zahl an Auswahlmöglichkeiten, die größer ist als die der Codierungen, der Wert bis .00 sinken kann, falls alle Codierer unterschiedliche Codes vergeben haben.

Bei komplexen Konstrukten wie „Musikstil“ ist somit ein Koeffizient von .73 durchaus befriedigend, problematischer sind dagegen die Werte im Bereich Präsentationsstil der Informationsbeiträge sowie der gesamte Bereich der Moderation. Eine Betrachtung der entsprechenden Inhalte zeigt, dass die Codes des Codebuches für die Erfassung der zum Teil sehr laienhaften Moderatorenbeiträge sowie des Präsentationsstils der Wortbeiträge zu elaboriert und insgesamt nicht richtig treffend sind. Es verbindet sich hier sehr häufig eine stark dialektgeprägte Sprachmelodie, die von den Codierern z. T. als „betulicher“ oder auch „lobpreisender Stil“ wahrgenommen wurde, mit sprachlich/formal durchaus z. T. sachlichen oder kritischen Formulierungen. Aus den o.g. forschungsökonomischen Gründen wurde im vorliegenden Projekt auf größere Überarbeitungen des Codebuchs verzichtet. Für zukünftige Projekte in diesem Bereich wäre jedoch zu überlegen, entweder ein gröberes Kategorienschema ohne zu feine Unterscheidungen einzusetzen, oder evtl. die Dimensionen des Präsentationsstils einzeln zu erheben (Sprachmelodie, Formulierungen, Tempo etc.). Auch die geringe Reliabilität anderer sprecherbezogener Kategorien geht vermutlich auf die unkonventionelle Darstellungsform der beteiligten Laien zurück: Die Wahrscheinlichkeit, in einer 7-minütigen, stark mundartlich geprägten Moderation die „Sie“-Ansprache zu überhören, ist deutlich größer als bei immer gleichlautenden 20-Sekunden-Wortschnipseln im Formatradio.

Bei den für die vorliegende Untersuchung zentralen Kategorien<sup>194</sup> können aber insgesamt durchaus befriedigende Reliabilitätswerte registriert werden.

Die verwendeten Codiertools entsprechen weitgehend denen des erwähnten Radioqualitätsprojekts: Die Codierungen wurden von den Codierern zu Hause unter Verwendung eines PCs mit handelsüblichem Audio-Player in Codiermasken im Excel-Format durchgeführt. Der Zeitraum für die Fertigstellung der Codierungen umfasste sechs Wochen. Die Codierer schickten fertiggestellte Dateien sofort zurück, so dass laufend eine Kontrolle der Codierungen und bei Bedarf eine Intervention möglich war.

### **3. Befunde**

Hier werden nun die wichtigsten Ergebnisse der Analyse dargestellt. Weitere Details sind den Tabellen im Anhang zu entnehmen, die die Verteilungen der Variablen nach Kanälen getrennt ausweisen. Vor der Betrachtung der inhaltlichen Kategorien getrennt nach Hörfunk und Fernsehen werden zuerst jeweils einige Besonderheiten des vorliegenden Materials erörtert.

---

<sup>194</sup> Vgl. Abschnitt VI. 1.

## a) Hörfunk

Die Angebote wurde grundsätzlich so analysiert, wie es von den Kanälen zuge-  
liefert wurde. Kleinere Abweichungen vom Sendeplan sind bei der vorliegenden  
Angebotsform durchaus zu erwarten, so etwa durch z. T. etwas kürzere Sendun-  
gen oder Programmänderungen durch verspätete Zulieferung zugesagter Bei-  
träge, Krankheit von Moderatoren o. ä. Es zeigte sich auch ein etwas größerer  
Anteil an Wiederholungen als in den Sendeplänen ausgewiesen. Wiederholte  
Sendungen wurden – soweit sie von den Codierern als solche erkannt wurden –  
aus der Analyse ausgeschlossen.

Abbildung 39 Überblick über das vorliegende Datenmaterial

	Original- programm lt. Sendeplan (in Stunden)	Zugelieferte Programmstunden	Wiederholungen am Gesamtprogramm (in Prozent)
Jena	135	91	37 %
Nordhausen	200	136	10 %
Erfurt/Weimar	120	111	3 %
Eisenach	100	100	50 %
Gesamt	554	448	22 %

Der Offene Kanal Nordhausen sowie der Offene Kanal Jena lieferten, wie Ab-  
bildung 39 zeigt, allerdings deutlich weniger Inhalte zu als im Sendeplan aus-  
gewiesen. Beim Offenen Kanal Nordhausen begann das Material in der Regel  
erst um 9 oder 10 Uhr, während der Sendeplan bereits ab 7 Uhr Sendungen  
auswies. Zwei Sendetage stammten offensichtlich aus anderen Monaten (Febru-  
ar und März) und nicht aus dem Analysezeitraum und wurden deshalb aus der  
Analyse ausgeschlossen. Außerdem fiel auf, dass an einigen Tagen Sendepau-  
sen von mehreren Minuten bis mehreren Stunden im Material enthalten waren.  
Hier ist nachträglich nicht mehr verlässlich zu verifizieren, ob es sich um Sende-  
probleme oder um Archivierungslücken handelt. Auch beim Offenen Kanal Jena  
fehlten im zugelieferten Material einige im Sendeplan ausgewiesene Programm-  
blöcke. Bei der Codierung wurden solche Programmteile, die nicht zugeliefert  
wurden, grundsätzlich nicht berücksichtigt, während plötzliche Abbrüche von  
Sendungen und Beiträgen und darauf folgende fehlende Zeitabschnitte als  
„Sendepause/technische Panne“ codiert wurden. Dies ist insbesondere bei der

Interpretation der prozentualen Anteile von Inhalten am Gesamtprogramm zu berücksichtigen.<sup>195</sup>

Schließlich zeichnen sich die Angebote insgesamt durch recht unterschiedliche Anteile an Sendungswiederholungen aus: Während Wartburg-Radio fast die Hälfte des lt. Sendeplan gesendeten täglichen Programms aus Wiederholungen bestreitet, kommen die Offenen Kanäle Funkwerk und Nordhausen fast ohne Sendungswiederholungen aus. Dies spiegelt im Wesentlichen die Größe bzw. die Ressourcenausstattung der Kanäle wider. Alle Auswertungen im weiteren Verlauf beziehen sich auf das Originalprogramm ohne Wiederholungen. Die Hörerschaft in Jena und Eisenach hat aufgrund der Wiederholung weiter Teile des Programms allerdings eine höhere Kontaktchance mit den in den Offenen Kanälen produzierten Inhalten. Auch dies sollte bei der Bewertung der Rolle der Offenen Kanäle berücksichtigt werden.

### *Struktur der Angebote*

Die Inhalte aller Kanäle sind in ähnlich starkem Maße durch Musik geprägt wie diejenigen anderer Radiotypen. Zwischen 30 (OK Jena) und 45 Stunden (OK Nordhausen) Musikprogramm produzieren die an der Erstellung der Sendungen beteiligten Personen pro Woche, je nach Kanal ca. 70 Prozent des Gesamtprogramms. An zweiter Stelle steht die Moderation.

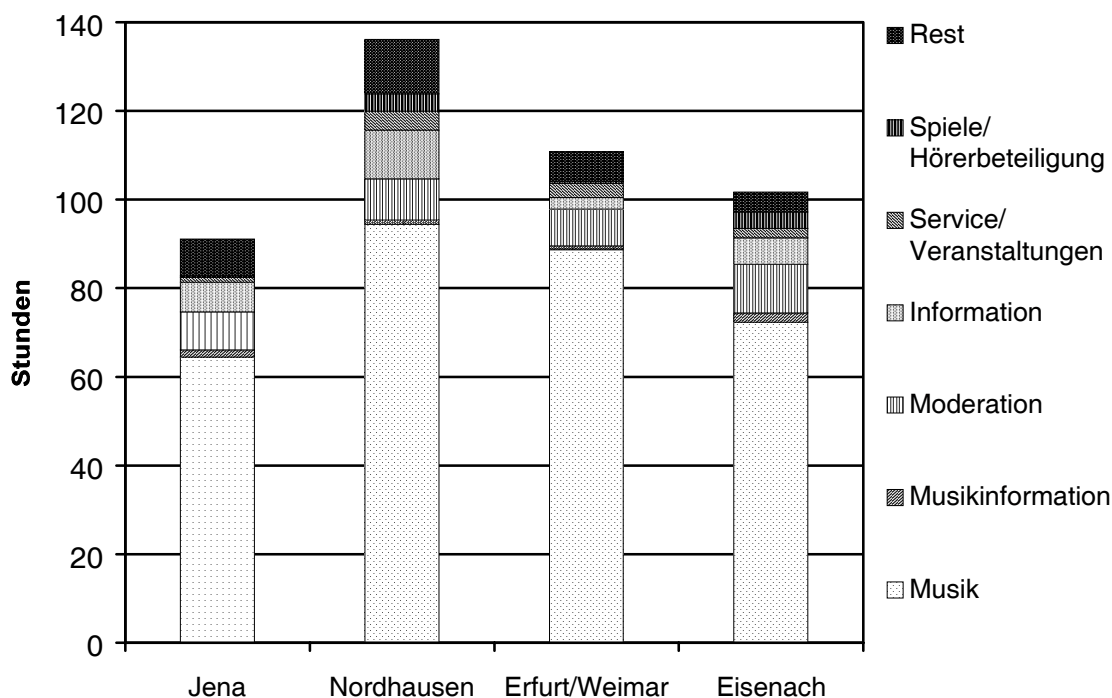
Wie oben bereits kurz angedeutet, waren die Wortbeiträge der Sprecher im Studio, die sich nicht den Inhaltsarten „Info“, „Service“ etc. zuordnen ließen, z. T. ausgesprochen lang und deshalb nicht einfach zu codieren. Insgesamt wurden zwischen 6,8 Prozent (OK Nordhausen) und 11,1 Prozent (Wartburg-Radio) der Sendezeit durch die Moderatoren gefüllt, im Durchschnitt etwa fünf Minuten pro Sendestunde. Auf Rang drei findet sich der Bereich „gesellschaftlich relevante Information“, der im OK Nordhausen insbesondere durch die dort verbreitete tägliche Nachrichtensendung 8,1 Prozent an der gesamten Sendezeit erreicht. Der an vierter Stelle noch etwas größere Teil unter der Kategorie „Rest“ entsteht durch besondere Angebote wie z. B. Kinderhörspiele oder die kommentarlose Übertragung einer Stadtratssitzung. Beim OK Nordhausen finden sich in diesem Abschnitt auch die z. T. längeren Sendeausfälle. Verschiedene weitere Inhalte spielen einzeln zwar quantitativ keine herausragende Rolle, insgesamt summieren sich diese inhaltlichen bzw. Wortbeiträge aber auf etwa 25 Prozent der gesamten Sendezeit. Ihre Bedeutung für die Sender und die Hörer kann darüber hinaus, wie etwa der Bereich der Veranstaltungshinweise später noch zeigen wird, größer sein, als es die reine Sendezeit andeutet.

---

<sup>195</sup> Der Ausschluss von Programmzeiträumen aus der Analyse führt dazu, dass die verbleibenden Inhalte ein größeres Gewicht erhalten, die Aufnahme als „Sendepause“ hat den gegenteiligen Effekt.



Abbildung 40 Programmelemente



Es lässt sich insgesamt zweierlei feststellen: Die Angebotsstruktur der Offenen Kanäle ist relativ homogen. Sowohl in der Rangfolge der Bedeutung der Inhaltsbereiche als auch in deren relativem Umfang sind kaum Unterschiede festzustellen. Außerdem ist bei den Offenen Kanälen, ebenso wie im herkömmlichen Rundfunk, die Musik der zentrale, das Programm prägende Bestandteil. Da hinter den Programmentscheidungen der Offenen Kanäle keine strategischen, insbesondere keine ökonomischen Interessen stehen, kann man dies als Indiz dafür sehen, wie wichtig Musik als Identifikationsmittel für die an der Programmproduktion beteiligten Menschen ist.

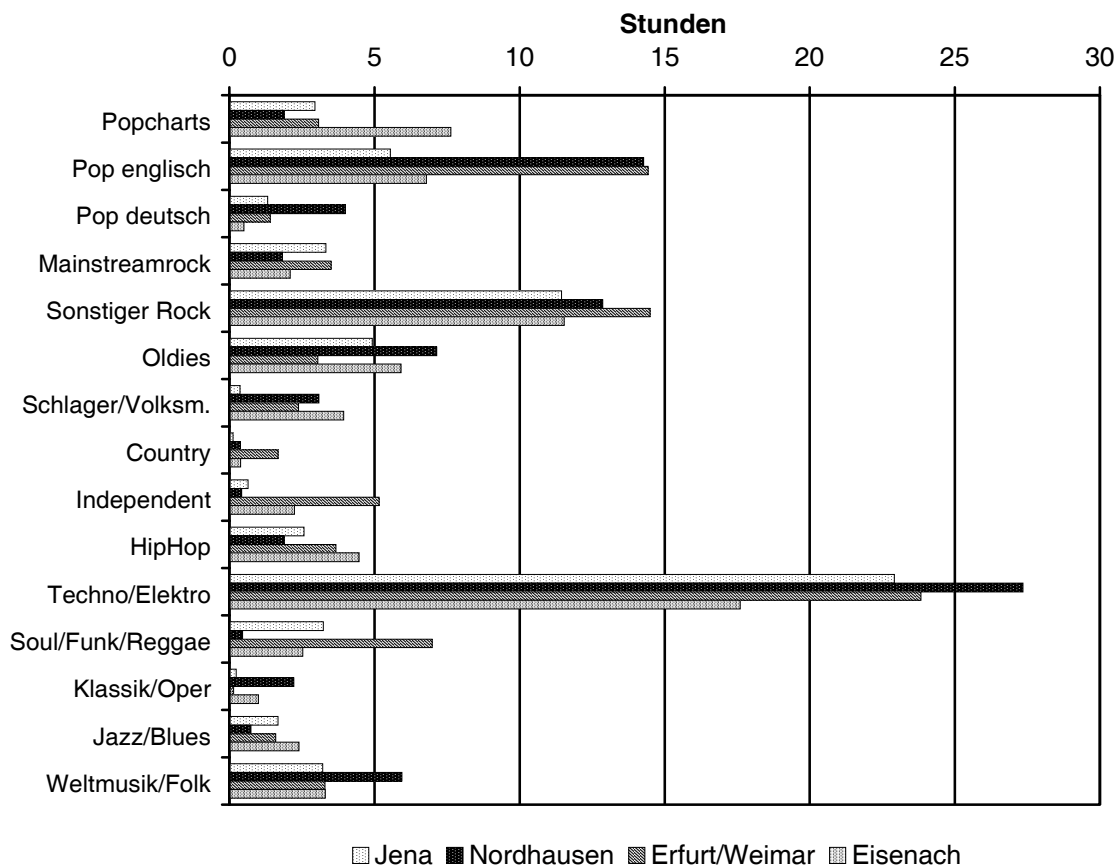
### Musik

Wegen der großen Bedeutung der Musik für die Angebote der Offenen Kanäle ist eine vertiefende Analyse der Musikanteile von besonderem Interesse: Auch hier kann durchaus eine relevante Quelle für Vielfalt und Regionalbezug Offener Kanäle liegen. Abbildung 41 gibt einen Überblick über die Haupt-Musikrichtungen, die sich in den Offenen Kanälen identifizieren lassen.

Die Musikinhalte der Offenen Kanäle unterscheiden sich deutlich von denen anderer Radioprogramme, wobei sich die Sender *untereinander* nicht wesentlich unterscheiden. Am auffälligsten an der Verteilung der Musikstile ist die Tatsache, dass praktisch jeder denkbare Stil, von aktuellen Popchart-Hits über Heavy-Metal und Weltmusik bis hin zur Blasmusik in allen Kanälen vertreten ist. Hier

lässt sich bei genauerer Betrachtung eine „zweigipfelige“ Verteilung feststellen: Zum einen zeigt sich über alle Kanäle eine Dominanz junger, aber alternativer (Minderheiten-)Musikstile wie Techno und speziellere Rockmusik, andererseits finden sich in den Musikstrecken auch erhebliche Anteile an Musikbeiträgen aus dem Mainstream-Bereich für eher mittelalte Hörer, wie z. B. 80er-Jahre Popmusik und Oldies. Die extrem großen Anteile gerade an Techno-Musik erklären sich durch relativ lange Abschnitte im Nachtprogramm, die mit durchgehendem DJ-Mix gefüllt sind. Allerdings sollte man sich nicht nur durch die großen Abschnitte beeindrucken lassen: Der Umfang der Country & Western-Musik, die etwa bei Radio Funkwerk 1,9 Prozent des Musikanteils ausmacht, entspricht in den beiden untersuchten Programmwochen immerhin eindreiviertel Stunden.

Abbildung 41 Musikstile der Offenen Kanäle



Die Struktur des Musikprogramms, mit seinen doch erheblichen Anteilen an Mainstream-Chartmusik, zeigt einerseits das Phänomen, dass Menschen dazu tendieren, die ihnen bekannte und gemochte Musik immer wieder zu hören und solche Musik, obwohl sie auch auf anderen Kanälen häufig zu hören ist, auch in ihrem selbstproduzierten Programm noch einmal zu spielen. Andererseits dienen diese Offenen Kanäle in ebenso starkem wenn nicht sogar stärkerem Maße als

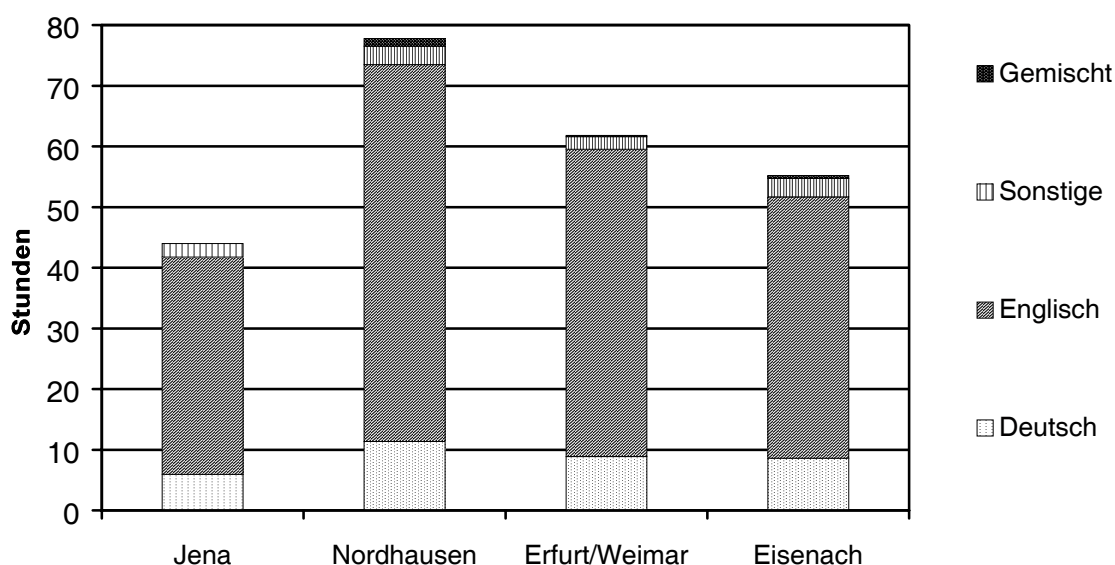
Ausweichraum für Musik, die im kommerziellen bzw. Formatradio nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Abbildung 42 *Regionalbezug der Musik in Prozent*

	Sendegebiet	Thüringen	Ostdeutschland	Kein/anderer
Erfurt/Weimar	0,5	1,0	0,1	98,4
Jena	1,1	4,0	0,1	94,8
Nordhausen	1,6	0,9	0,2	97,3
Eisenach	0,9	1,5	0,5	97,1

Daten mit Beitragslänge gewichtet

Abbildung 43 *Sprachen der Musik*



Die Musik wird nur gelegentlich in einen lokalen oder regionalen Kontext gestellt, etwa indem es sich um Musik einer lokalen Band, um einen Künstler, der demnächst im Ort oder der Region auftritt oder inhaltlich um ein lokales oder regionales Thema handelt. Die noch detailliertere Erfassung von Regionalität nach verschiedenen Ausstrahlungsgebieten einzelner Sender (etwa bei Radio Funkwerk nach Erfurt, Weimar, Arnstadt und Sömmerda) brachte keine zusätzlichen Erkenntnisse, da die Fallzahlen hier zu gering waren. Gleiches galt für die Differenzierung der deutschen Sprache in normales bzw. Hochdeutsch, dialekt-

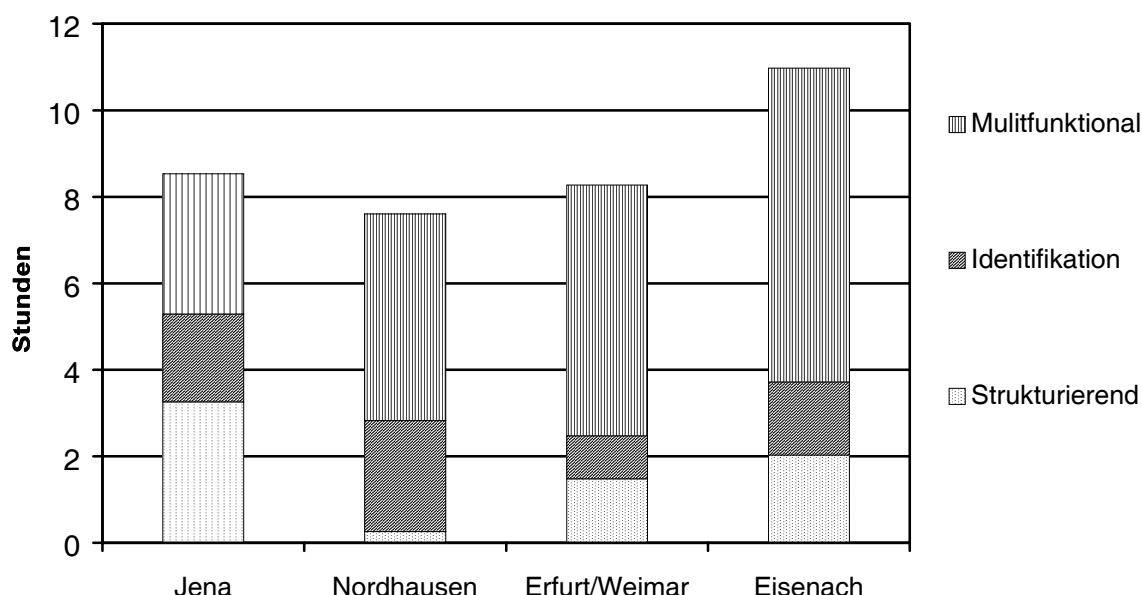
geprägtes sowie akzentgeprägtes Deutsch. Die übrige Verteilung der Sprachen über alle Musikstile ist Abbildung 43 zu entnehmen.

Erwartungsgemäß ist hier außer Deutsch und Englisch keine weitere Sprache relevant, das Deutsche macht immerhin knapp 15 Prozent des gesamten Musikumfangs aus. Unter den sonstigen Sprachen erreichen nur Französisch und Spanisch noch nennenswerte Anteile. Bei der Darstellung in Abbildung 43 ist zu beachten, dass diese Codierung erstens nur bei Titeln mit Gesangs- bzw. Sprachanteilen möglich war und sie zweitens aus forschungsökonomischen Gründen nur bei den fünf wichtigsten Musikkategorien durchgeführt wurde, wodurch der in die Analyse eingegangene Sendeumfang um etwa 25 Prozent zurück ging.

### Moderation

Der Bereich Moderation macht einen wesentlichen Teil der gesamten Wortbeiträge der Angebote aus. Auf die Einschränkungen, die sich aus den relativ niedrigen Reliabilitätskoeffizienten ergeben, ist bei der Bewertung der Verteilungen zu achten. Noch am verlässlichsten ist hier die Klassifizierung nach Moderationsarten (vgl. Abbildung 44).

Abbildung 44 Moderationsarten

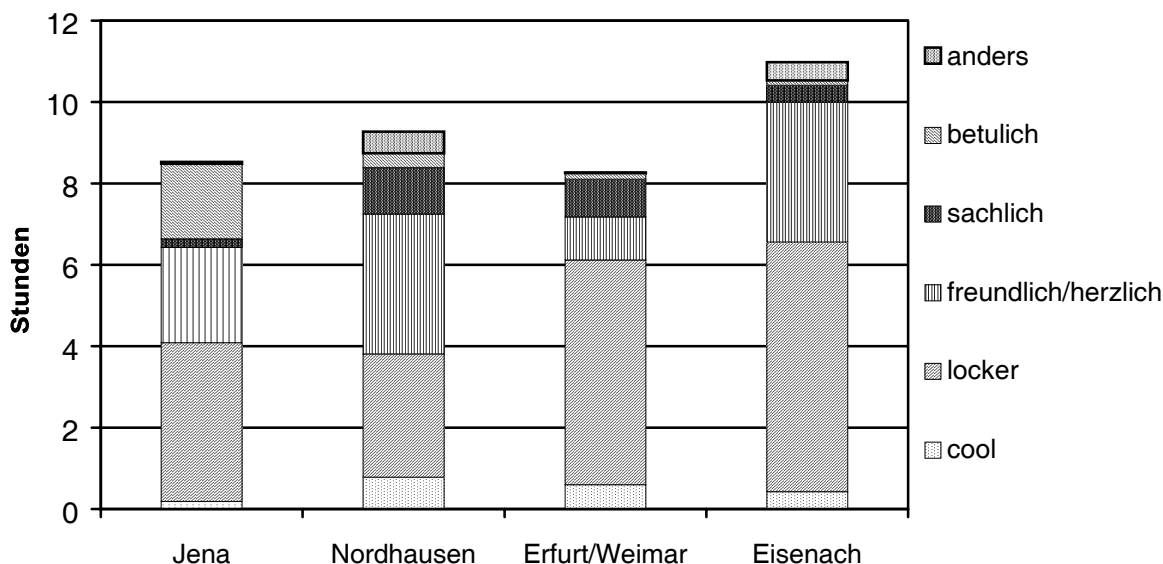


Unterteilt man die Moderationsbeiträge in die drei Typen „programmstrukturierende“ (An- und Abmoderationen von Wort- und Musikbeiträgen), „Programm- bzw. Sendungsidentifikation fördernde“ (Plauderei) und „multifunktionale“ Mo-

derationsbeiträge, so sind die letzteren dominierend mit etwa der Hälfte aller Moderationen. Bei diesen handelt es sich um Moderationen, die mehrere Elemente, wie An- und Abmoderation von Musik oder anderen Beiträgen, Plauderei, Promotion etc. beinhalten, wobei sich Mischmoderation I und II noch einmal darin unterscheiden, dass in einer Mischmoderation II ein Bezug zu einem inhaltlichen Thema (z. B. aus einem vorhergehenden oder nachfolgenden Info- oder Service-Beitrag) hergestellt ist. Die strukturierenden Beiträge werden durch Musikmoderationen dominiert, was angesichts des großen Musikanteils in den Angeboten nicht überraschend ist. Auffälliger sind hier die Unterschiede zwischen den Sendern: Im kleinsten Kanal Wartburg-Radio sind die Moderatoren insgesamt deutlich aktiver als in den übrigen Programmen.

Der Moderationsstil – ebenso wie der Präsentationsstil der gesellschaftlich relevanten Informationen (s. u.) – bietet keine Überraschungen: Er wird weitgehend als entweder „locker“ oder „freundlich/herzlich“ beschrieben. In geringem, beim OK Jena allerdings auch etwas größerem Umfang finden sich auch „betuliche“ Moderationen.

Abbildung 45 Moderationsstile



Mit dem Stil verknüpft ist die Art und Weise der Höreransprache. 30 bis 50 Prozent der Moderationen enthalten keine direkte Ansprache der Hörer. Beim übrigen Teil gibt es zwei klare Muster: OK Jena und Radio Funkwerk verwenden praktisch ausschließlich ein vertrautes „Du“, während die Moderatoren von OK Nordhausen und Wartburg-Radio in stärkerem Maße auch „Sie“ oder andere Mischformen verwenden.

### *Gesellschaftsbezogene Information*

Dieser Inhaltsbereich spielt, wie oben bereits diskutiert, in den Angeboten zwar prozentual eine begrenzte Rolle, allerdings enthalten diese insgesamt doch mehr als 13 Stunden informierende Beiträge pro Woche. Außerdem handelt es sich hierbei um einen für die Bewertung der Rolle der Offenen Kanäle in einer regionalen Öffentlichkeit inhaltlich zentrale Kategorie.

Als methodische Vorbemerkung muss hier zuerst festgehalten werden, dass die Entscheidung, welcher Beitragsform ein informierender Beitrag zuzuordnen war, für die Codierer z. T. nicht ganz einfach war. So war teilweise die Trennung zwischen Mischmoderationen und informierenden Beiträgen problematisch, da Informations- und Nachrichtenbeiträge in der Regel nicht eingespielt sondern vom Moderator im Studio selbst gesprochen wurden. Moderation und Informationen gingen gelegentlich in einander über. Da die Beiträge außerdem nicht von professionellen Radiojournalisten sondern überwiegend von interessierten Amateuren erstellt werden, war auch eine Klassifizierung nach journalistischen Genres wie „Nachrichtenbeitrag“, „gebauter Beitrag“ oder „Reportage/Feature“ ebenfalls manchmal schwierig. In besonderen Fällen wurde von Codierern und Projektleitung gemeinsam eine Entscheidung getroffen.

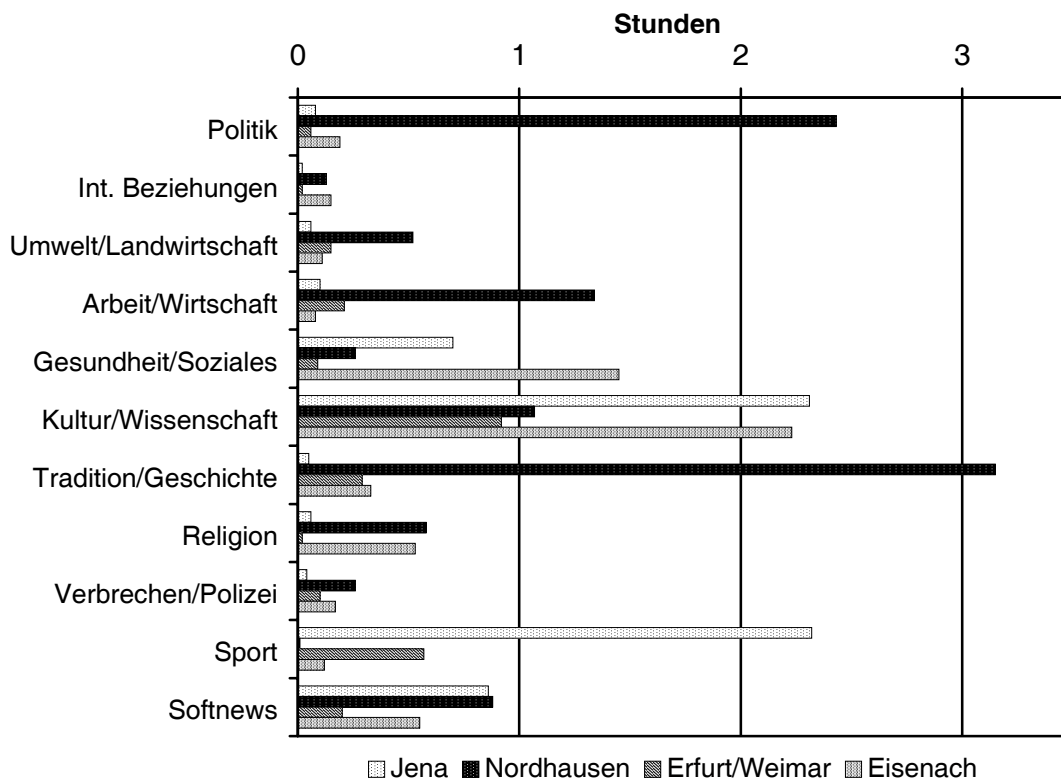
Studiogespräche und Diskussionen, die naturgemäß etwas mehr Zeit in Anspruch nehmen, spielen bei allen Sendern eine relativ große Rolle. Nachrichten haben dagegen in den Sendeplänen einen geringen Stellenwert, in der Regel handelt es sich um täglich oder auch wöchentlich nur wenige Meldungen, die dann im laufenden Programm auch immer wieder wiederholt werden. Informierende Inhalte werden in den Offenen Kanälen in stärkerem Maße als eigenständige Beiträge in laufenden Sendungen ausgestrahlt oder in Moderationen integriert. Die Individualität des Inhaltsbereichs „Information“ zeigt sich auch in der Bandbreite, die die Länge der Beiträge erreicht: Die eigenständigen Info-Beiträge liegen hier zwischen sechs Sekunden und 48 Minuten.

Ein Blick auf die Themen der gesellschaftsbezogenen Informationsbeiträge zeigt außerdem, dass es sich hierbei um eine größere Palette an Themen drehen kann, als dies bei herkömmlichen Radiosendern der Fall ist.

Abbildung 46 zeigt, anders als es z. B. bei der Musik zu beobachten war, dass jeder Sender ein klares und eigenständiges Informationsprofil hat. So ist erstens bereits der Umfang der gesellschaftlich relevanten Informationen im Programm stark unterschiedlich. Der OK Nordhausen bietet täglich eine Nachrichtensendung an, was erstens den großen Umfang an Information (über 11 Stunden) am gesamten Angebot wie auch den starken Anteil an Politik erklärt. Allerdings ist zu beachten, dass es sich bei Information generell eher weniger um reine Nachrichten handelt. Der OK Jena bietet z. B. am Wochenende eine umfangreiche

regionale Sportberichterstattung, im Wartburg-Radio wird der Bereich „Gesundheit/Soziales“ durch eine regelmäßige einstündige Gesundheits-, Informations- und Ratgebersendung auf beträchtlichen Umfang gebracht.

Abbildung 46 Themen der Informationsbeiträge



Etwa 30 bis 60 Prozent des Informationsanteils der Kanäle haben einen direkten regionalen Bezug zum lokalen Sendegebiet oder zur Region „Thüringen“ (Abbildung 47).

Es sind dabei allerdings deutliche Unterschiede zwischen den Sendern zu erkennen. Der OK Nordhausen mit seinem großen Umfang an Informationsangeboten hat den mit Abstand engsten Bezug zum Sendegebiet. Der OK Jena fällt durch die stärkere Ostdeutschlandorientierung auf, während Radio Funkwerk einen großen Anteil an Informationsbeiträgen sendet, der einen rein internationalen Bezug hat. Bei der Interpretation dieser Daten ist zu berücksichtigen, dass der „engste regionale Bezug“ sowohl über ein regionales Thema als auch über regionale Akteure oder Ereignisse hergestellt werden kann.

Die Akteure, die in den Informationsbeiträgen auftreten, sind z. T. bereits durch die Themen vorgegeben: In 40 Prozent der Informationsbeiträge des OK Nordhausen spielen z. B. Akteure aus dem Bereich der Politik eine tragende Rolle, während diese bei den anderen Kanälen in kaum mehr als 10 Prozent der Bei-

träge auftauchen. Gewichtet man die Akteursnennung mit der Dauer der Beiträge, so verschieben sich die Gewichte teilweise deutlich: So treten klassische Politiker überwiegend in kürzeren Beiträgen auf, während sich bei kulturellen Akteuren als auch bei Akteuren aus dem Sport das Gegenteil beobachten lässt.

Abbildung 47 *Engster Regionalbezug<sup>196</sup> der gesellschaftsbezogenen Information in Prozent*

	Lokal	Thüringen	Ostdt.	National	Inter-national	Kein/anderer
Jena	45,2	15,4	23,5	4,2	4,3	7,5
Nordhausen	56,2	9,2	1,0	13,8	3,3	16,6
Erfurt/ Weimar	27,8	10,2	0,3	15,0	21,8	24,9
Eisenach	29,7	2,1	5,6	22,0	7,9	32,6

Daten mit Beitragslänge gewichtet

Abbildung 48 *Regionalbezug der Akteure in gesellschaftsbezogener Information in Prozent*

Sender	Lokal	Thüringen	Ostdt.	Natio-nal	Interna-tional	Kein/anderer
Jena	65,4	12,5	0,1	5,2	2,1	14,7
Nordhausen	45,4	15,6	0,7	19,4	4,1	14,8
Erfurt/ Weimar	17,7	10,0	0,0	20,1	35,4	16,8
Eisenach	31,4	15,4	5,9	14,7	8,8	23,9

Daten mit Beitragslänge gewichtet

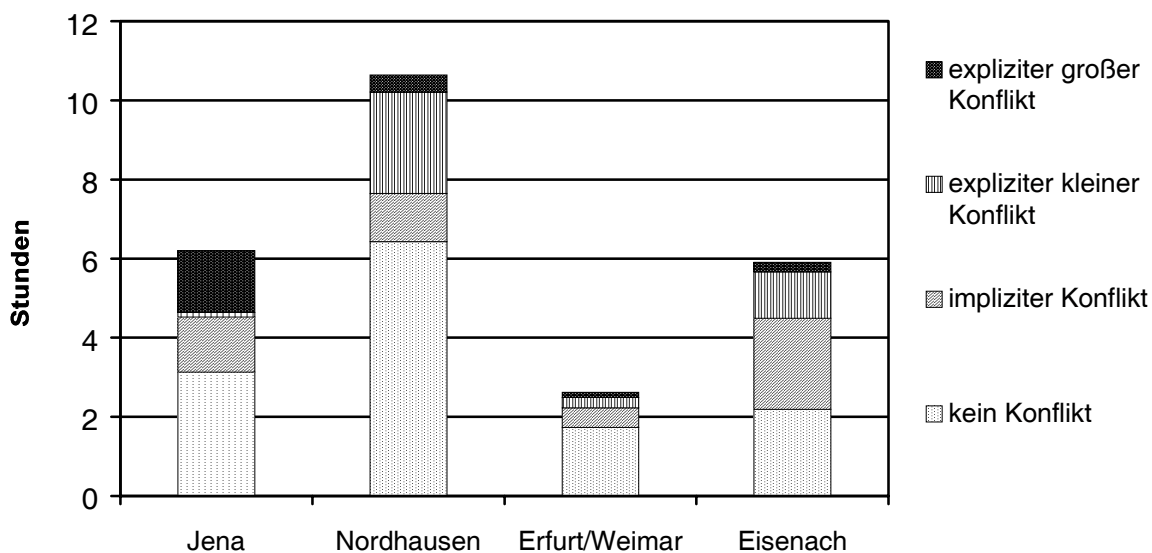
<sup>196</sup> Engster Bezug heißt, dass – auch wenn zusätzlich noch andere regionale Bezüge genannt wurden – immer die kleinste regionale Einheit codiert wurde. Die Tabelle sagt also nichts darüber aus, wie oft tatsächlich z. B. ein Bezug zu Deutschland (national) hergestellt wurde, sondern nur darüber, wie häufig Deutschland die niedrigste angesprochene Ebene war.



Auch die Hauptakteure, die in den gesellschaftsbezogenen Informationsbeiträgen auftreten, stehen überwiegend in deutlich lokalem bzw. regionalem Kontext. Eine Ausnahme stellt hier Radio Funkwerk dar, bei dem die Akteure vor allem auf nationaler bzw. internationaler Ebene angesiedelt sind (vgl. Abbildung 48).

Konflikte spielen nur in einem kleineren Teil der Informationsinhalte eine Rolle. Die Skalenmittelwerte liegen bei allen vier Sendern deutlich am unteren Ende der Skala, die von 1 = kein Konflikt bis 4 = expliziter großer Konflikt reicht. Während Radio Funkwerk mit 1,77 und Wartburg-Radio mit 1,73 noch etwas stärker konfliktorientiert sind, spielt dies beim OK Jena mit 1,58 und OK Nordhausen mit 1,57 eine geringere Rolle. Zwar ist der ebenfalls erhobene Anteil an Positivem in den Informationsbeiträgen im Durchschnitt etwas geringer als der Konfliktanteil, die Diskrepanzen sind jedoch, insbesondere im Vergleich zum herkömmlichen Radio, deutlich geringer.<sup>197</sup> Hierin unterscheiden sich die Offenen Kanäle vom herkömmlichen Radio, was vermutlich auch daran liegt, dass Informationsbeiträge sehr viel weniger von Nachrichten und damit auch von klassischen Nachrichtenfaktoren, zu denen auch Merkmale wie „Konflikt“ oder „Schaden“ gehören, geprägt sind.

Abbildung 49 *Konflikthaltigkeit der gesellschaftsbezogenen Information*



<sup>197</sup> Gerhard Vowe, Jens Wolling. Radioqualität – Was die Hörer wollen und was die Sender bieten. München 2004 (TLM Schriftenreihe Band 17). S. 205.

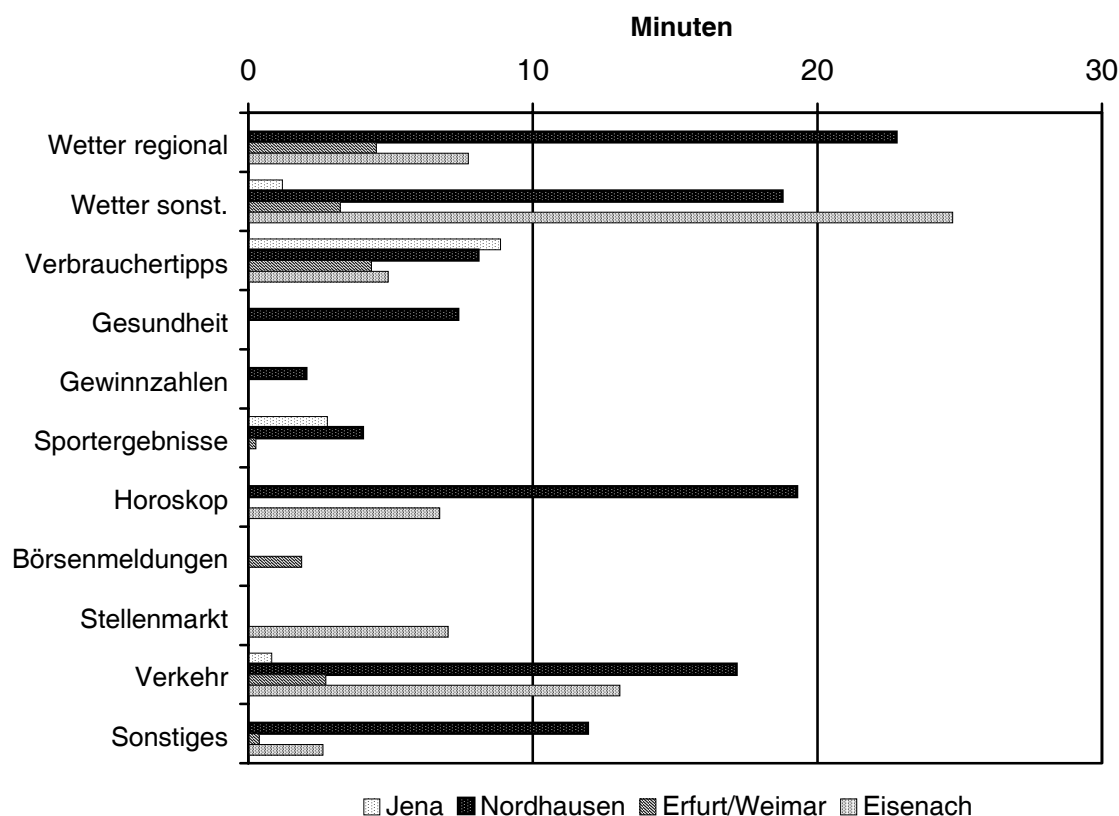
### Weitere Inhalte der Hörfunkkanäle

Informationen beziehen sich selbstverständlich nicht nur auf gesellschaftlich relevante Themen. Auch bei alltagsbezogenen Hinweisen (hier „Service“) oder bei Veranstaltungstipps handelt es sich um Informationen, die dem Hörer helfen, seinen Alltag zu organisieren.

Servicebeiträge machen jeweils nur kurze Zeitabschnitte in den einzelnen Angeboten aus, was allerdings in der Natur der Sache liegt und noch nichts über die generelle Bedeutung dieses Programmtyps aussagt. Der OK Nordhausen sowie das Eisenacher Wartburg-Radio sind hier überdurchschnittlich aktiv.

Es zeigt sich eine große Vielfalt an Gegenständen von Servicebeiträgen, ohne dass sich eindeutige Schwerpunkte ergeben. Einzig das Wetter ist eine Konstante zumindest in den drei Kanälen Nordhausen, Funkwerk und Wartburg-Radio. Ansonsten hat jeder Offene Kanal seine eigenen Schwerpunkte, die sich ganz offenbar von den Interessen der jeweiligen Programmacher ableiten, sei es Horoskop, Gesundheit, Verbrauchertipps oder Verkehrsmeldungen.

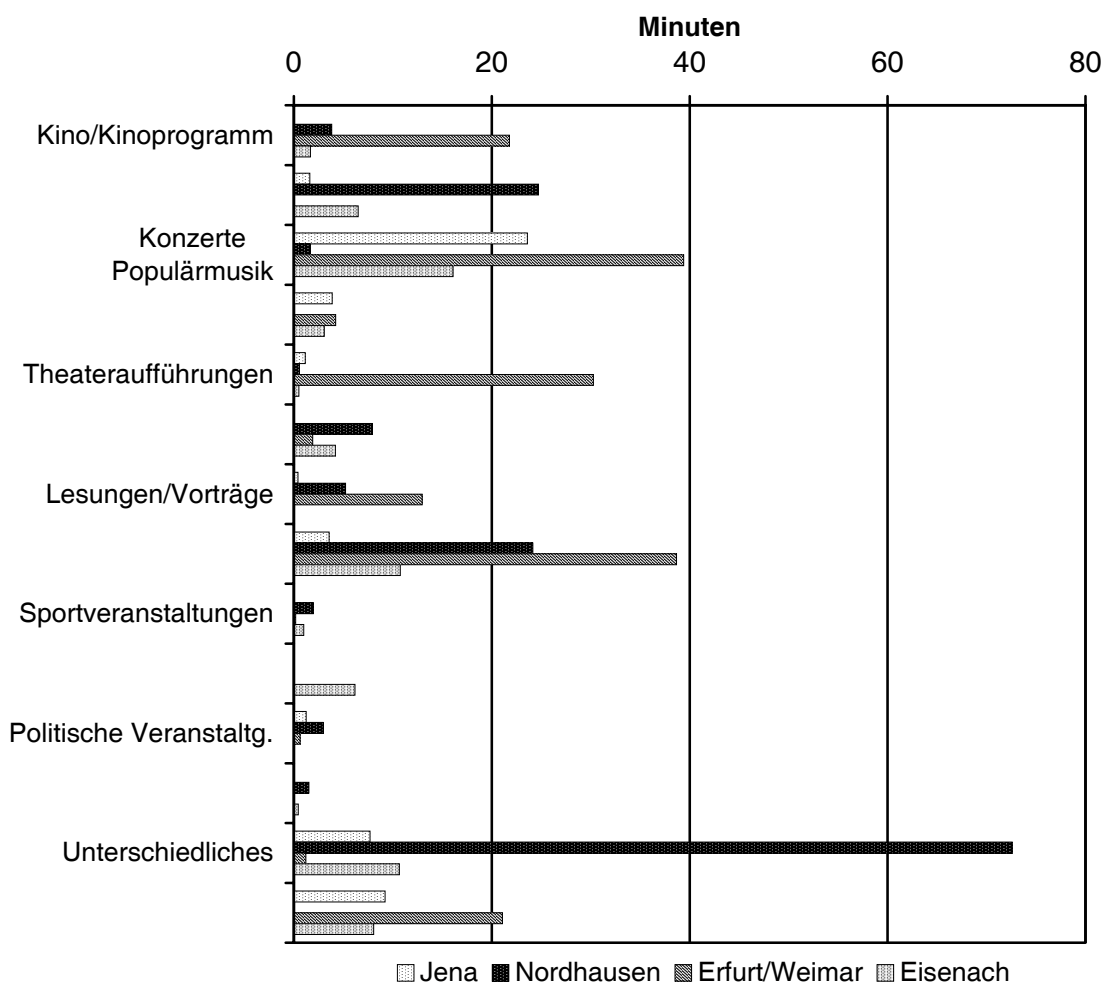
Abbildung 50 Servicebeiträge



Deutlich umfangreicher zeigt sich der Bereich der Veranstaltungshinweise: Allein Radio Funkwerk sendet in den untersuchten zwei Wochen mehr als zweieinhalb Stunden mit Hinweisen auf Veranstaltungen.

Die Kanäle zeigen auch hier stark unterschiedliche Profile: Konstanten in allen Angeboten sind Hinweise auf Konzerte sowie Feste und Vereinsleben. Der OK Nordhausen bietet seine Veranstaltungshinweise fast zur Hälfte in Form von knappen Veranstaltungskalendern an, die anderen Kanäle senden überwiegend ausführlichere Einzelhinweise.

Abbildung 51 Veranstaltungshinweise

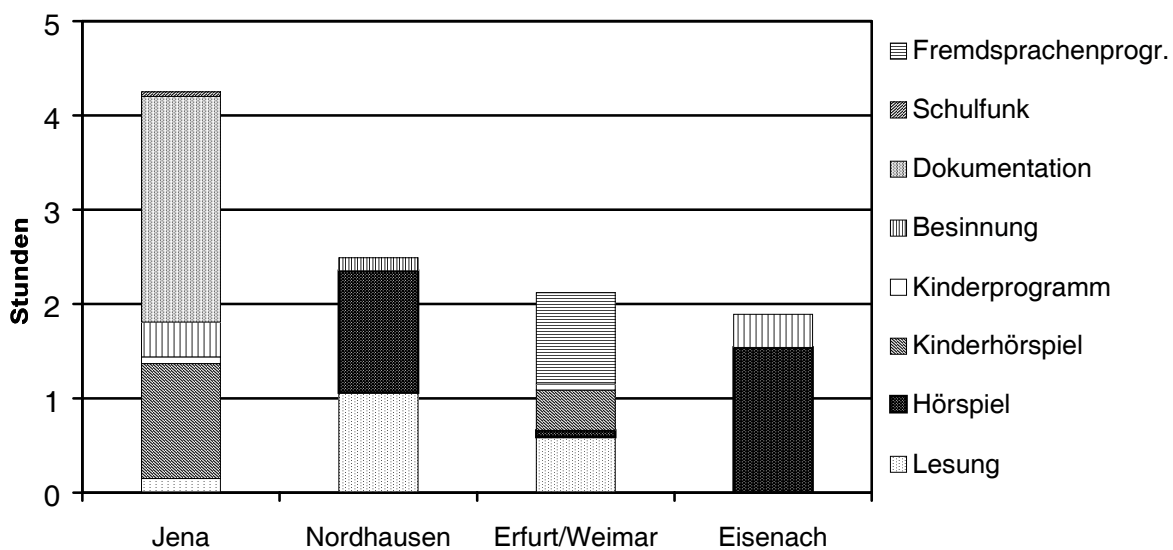


Im Bereich Humor finden sich insgesamt 58 Beiträge, wobei das Wartburg-Radio hier nach Zahl der Beiträge und Sendeminuten etwa doppelt so aktiv ist wie die übrigen drei Kanäle: Im Durchschnitt senden die Eisenacher Verantwortlichen pro Tag zwei humorvolle Beiträge mit insgesamt 6 Minuten Dauer, während die drei anderen Kanäle pro Tag auf knapp 3 Minuten mit durchschnittlich einem Beitrag kommen. Hier spiegelt sich im Einzelfall eher der Charakter der einzelnen Programmbeteiligten wider, während im herkömmlichen Radio gera-

de Comedy-Beiträge, neben Spielen und Hörerbeteiligung, ein immer wichtigerer Bestandteil strategischer Hörerbindung und Profilbildung werden.

Auch wenn der Anteil kultureller Beiträge bei allen Sendern eher gering ist, so findet sich hier doch eine große Vielfalt: Bis auf vollständige Gottesdienstübertragungen sind alle Beitragsformen, von Literaturlesungen über Kinderhörspiele bis hin zum Schulfunk enthalten. Es liegt in der Natur dieser Beiträge, dass sie selten, dann aber mit größerem Zeitumfang im Programm auftauchen.

Abbildung 52 *Kulturelle Inhalte*



Alle Sender nehmen sich gewisse Zeit für Hörspiele, Lesungen oder, wie der OK Jena, auch für eine Übertragung einer Stadtratssitzung; alles Inhalte, die im Formatradio heute keinen Platz mehr haben. Radio Funkwerk fällt darüber hinaus durch eine russischsprachige Sendung pro Woche auf.

Trailer, also Hinweise auf Inhalte des eigenen Senders, spielen kaum eine Rolle bei den Offenen Kanälen, was aufgrund der dezentralen Struktur der Programme nicht verwunderlich ist. Insgesamt fanden sich nur 161 Trailer, wobei fast genau die Hälfte auf Radio Funkwerk entfällt, das immerhin auf 6,5 Trailer pro Sendetag kommt. Die anderen Kanäle, insbesondere Wartburg-Radio und der OK Jena, verzichten weitgehend auf diese strukturierenden Beiträge. Wenn Trailer eingesetzt werden, so handelt es sich überdies fast ausschließlich um Hinweise auf andere Sendungen im gleichen Kanal (93 Prozent), wobei die angekündigten Zeitpunkte sowohl in naher als auch fernerer Zukunft liegen.

Offene Kanäle sind generell Medien der Hörer- bzw. Bürgerbeteiligung. Hörerbeteiligungen innerhalb der Sendungen, in Form von Anrufen oder von in Sendungen thematisierten Zusendungen anderer Art machen bei den Kanälen Funkwerk, Wartburg-Radio und OK Jena so auch nur etwa 15 bis 20 Minuten im Untersuchungszeitraum aus. Die Identifikation von Hörer und Sender findet hier sicherlich auf anderen Wegen statt. Das Angebot des OK Nordhausen enthält allerdings dreieinhalb Stunden Hörerbeiträge, die sich zu etwa gleichen Teilen auf Gruß- und Wunschsendungen, auf Kontaktsendungen sowie auf ausführlichere sonstige Call-Ins aufteilen.

Auch Spiele sind eine Form der Hörerbeteiligung, die jeder Sender in gewissem Umfang einsetzt. Zwischen zwölf (OK Jena) und 28 Spiele (OK Nordhausen) fanden sich in den untersuchten zwei Programmwochen. Es verwundert nicht, dass die Gewinne, häufig Eintrittskarten für zugleich angekündigte Veranstaltungen, weit überwiegend einen geringen Wert hatten und das Gewinnprinzip hauptsächlich auf Glück – z. B. der erste Anrufer – basieren.

#### *b) Fernsehen*

Der Sendeumfang der drei analysierten Fernsehkanäle spiegelt den im Vergleich zum Hörfunk ungleich größeren technischen und konzeptionellen Aufwand wider, der für die Produktion von Inhalten erforderlich ist. Der größte Kanal, der Offene Kanal Gera, produziert im Durchschnitt beinahe eine Programstunde pro Tag; ein Produktionsvolumen, das sich durchaus mit kommerziellen lokalen Fernsehanbietern messen kann. Während im Hörfunk mit Musik ein kostengünstiges Füllmaterial zur Verfügung steht, in das man selbstproduzierte Beiträge einbetten und somit täglich ein abwechslungsreiches, mehrstündiges Programm herstellen kann, ist man im Fernsehen weitgehend auf das eigenproduzierte Material angewiesen, da ein Ankauf vergleichbaren Materials mit den Mitteln nichtkommerzieller Offener Kanäle nicht finanzierbar ist.

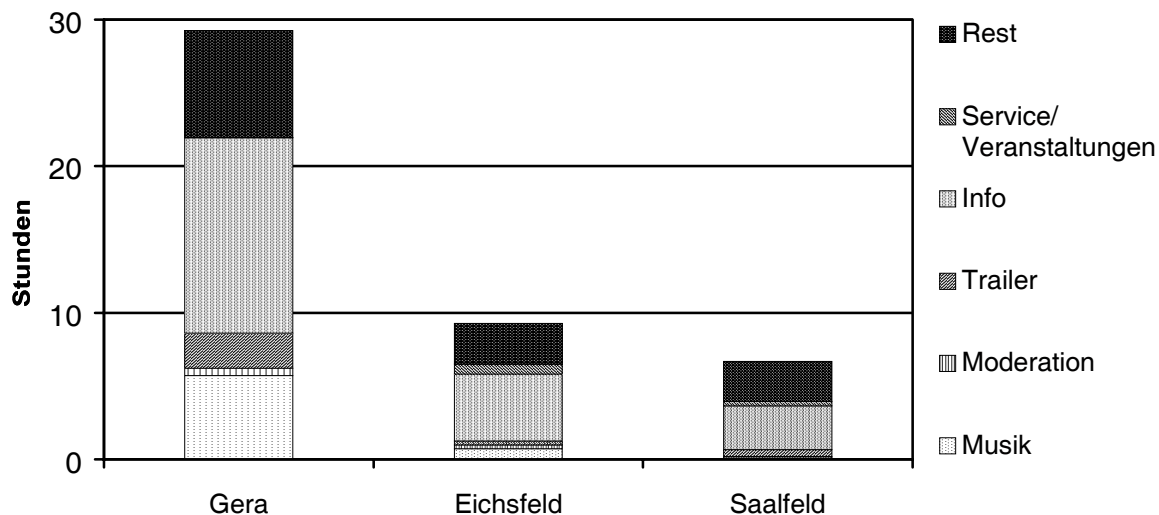
Dies bedeutet allerdings, dass im Gegensatz zum Hörfunk im Fernsehen nur wenige Stunden Sendeinhalte einer Inhaltsanalyse zugänglich waren, was die Möglichkeiten einer quantitativen Analyse stark einschränkt. Insgesamt standen fast 50 Stunden Material zur Verfügung, etwa 29 Stunden des OK Gera, neun Stunden des OK Eichsfeld und etwa sieben Stunden des OK Saalfeld.

#### *Struktur der Angebote*

Die Angebote der Fernsehkanäle wurden vor der detaillierten Codierung auf der Beitragsebene in einem ersten Schritt auf Sendungsebene untersucht. Hier wurden einmal die Wiederholungen erfasst und aussortiert. Ebenso wurde hier erfasst, in welchem Umfang ein Programmaustausch zwischen den Offenen Kanälen innerhalb Thüringens sowie mit Kanälen in anderen Bundesländern stattfand. Diese

Möglichkeit wurde von den beiden kleineren Kanälen OK Eichsfeld und OK Saalfeld wahrgenommen, die mehrere Beiträge eines Offenen Kanals aus Trier ausstrahlten. Einige Programmteile wurden auch nicht über die Sendungsebene hinaus codiert, so etwa fiktionale Inhalte, die allerdings kaum vorkamen.

Abbildung 53 *Programmelemente*



Der überwiegende Anteil der Inhalte der drei Offenen Fernsehkanäle besteht aus gesellschaftsbezogenen Informationsbeiträgen. Alle Programme sind darüber hinaus durch relativ viele aber naturgemäß kurze Trailer strukturiert, die bereits auf Sendungsebene in den Sendeplänen ausgewiesen sind. Etwas überrepräsentiert dürfte dieser Inhaltstyp in allen drei Programmen deswegen sein, weil während der Feldphase der Untersuchung ein „Trailerwettbewerb“ lief, für den von den Sendeteams Trailer produziert werden konnten, die dann regelmäßig ausgestrahlt wurden.

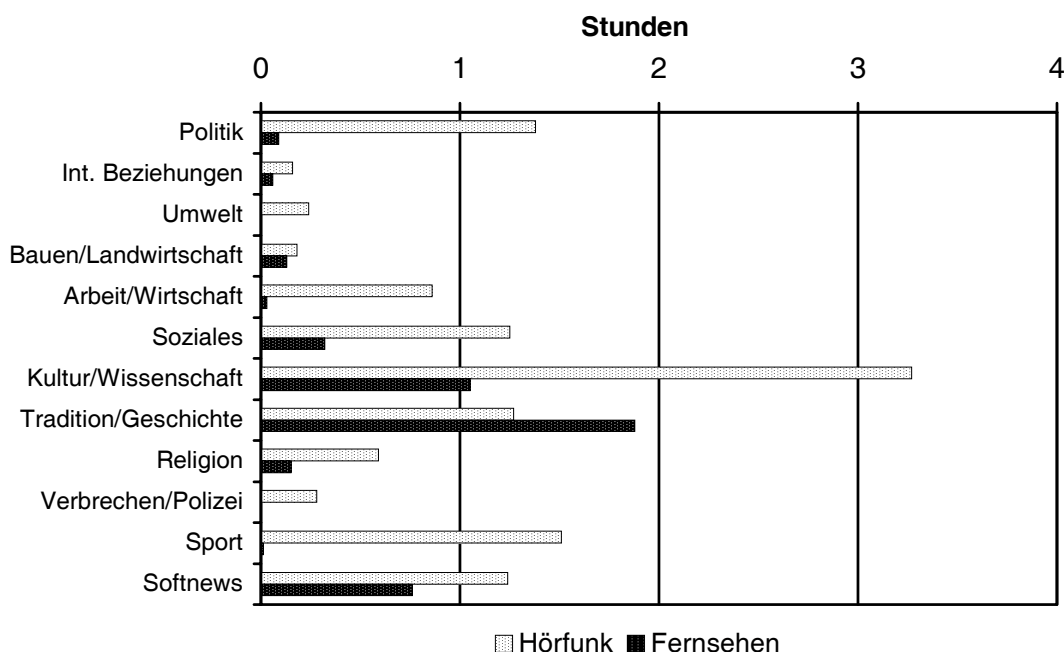
#### *Gesellschaftsbezogene Information*

Die Fallzahlen dieses Inhaltsbereichs sind so klein (insgesamt 106), dass bei einer Tabellierung zahlreiche Zellen zu gering besetzt sind. Allerdings sind die wenigen Beiträge so lang, dass der Gesamtumfang der Informationsbeiträge pro Woche immerhin knapp halb so groß ist wie beim Hörfunk, obwohl es sich beim Hörfunk insgesamt um das zehnfache Programmvolumen handelt.

Die Angaben in Abbildung 54 sind auf eine durchschnittliche Woche bezogen, da den insgesamt etwa 20 Stunden Informationsumfang des Fernsehens vier analysierte Programmwochen zu Grunde liegen, während die 25 Stunden des Hörfunks sich im Laufe zweier Wochen aufsummiert haben. Pro Woche und Sen-

der stehen vier Stunden Hörfunkinformationen etwa einundviertel Stunden Fernsehinformationen gegenüber.

Abbildung 54: Informationsanteile Hörfunk und Fernsehen im Vergleich



Da es hier ebenso wie im Hörfunk keine klassischen Nachrichten gibt, findet sich im Modul „Information“ eine breite Palette an kürzeren und auch längeren Einzelbeiträgen. Thematisch liegen diese weit überwiegend im Bereich Kultur, Tradition, Geschichte. Sehr häufig finden sich darunter Berichte über Feste und Veranstaltungen im Sendegebiet, deren Aufbereitung z. T. sehr schwer in gängige Kategorien der Beitragsgestaltung einzuordnen ist. Hier wurden zahlreiche Beiträge der drei Kanäle (24 Prozent) – obwohl häufig nicht den klassischen journalistischen Formaten entsprechend – aufgrund der stark subjektiven Aufbereitung als „Reportage“ erfasst. Etwa ein Drittel der Informationssendezeit wurde darüber hinaus durch Interview- und Diskussionssendungen zu verschiedenen, auch politischen Themen gefüllt. Im Rahmen einer Thüringer Vorwahl-Berichterstattung gab es etwa im OK Eichsfeld halbstündige Interviews mit den Spitzenkandidaten der drei großen Parteien in Thüringen für die Landtagswahl in Thüringen.

Angebote im Informationsbereich, die etwas stärker journalistisch aufbereitet sind, sind z. B. die Magazinsendung „Die Woche im Eichsfeld“ des OK Eichsfeld, die jeweils mehrere kurze Informationsbeiträge und Veranstaltungshinweise enthält, oder auch die von Medienpädagogen betreuten kurzen Beiträge des Kinder- und Jugendkanals „PiXEL-Fernsehen“. Die inhaltliche Gestaltung der Beiträge könnte Gegenstand qualitativer Inhaltsanalysen sein, weil deren Besonder-

heiten, insbesondere die Kreativität der Beteiligten, mit standardisierten Kategorien kaum erfassbar ist.

Die in Informationsbeiträgen thematisierten Akteure unterscheiden sich, soweit die geringe Fallzahl eine Bewertung zulässt, nicht wesentlich von denen im Hörfunk: Im Fernsehen werden relativ häufig Einzelpersonen und Personen aus dem privaten Bereich thematisiert. Praktisch nicht an prominenter Stelle genannt werden z. B. Akteure aus dem Umweltbereich oder dem Sport, was unter anderem daran liegt, dass einige Sendungen, wie z. B. reine Sportübertragungen, die nicht als aufbereitete Informationsbeiträge im Programm liefen, von einer Codierung auf Beitragsebene ausgeschlossen waren.

#### *Weitere Inhalte der Fernsehprogramme*

Die umfangreiche Kategorie „Rest“ enthält eine große Vielfalt an lokalen und regionalen Inhalten. An erster Stelle ist hier der Sport zu nennen: Aufgezeichnete Sportbeiträge im Umfang von fast viereinhalb Stunden machen etwa ein Drittel der Rest-Kategorie aus. Es handelt sich um regionale Ereignisse wie Tanzturniere, Basketballspiele oder etwas außergewöhnlichere Sportarten wie Rollhockey, die hier ihren Platz finden.

In dieser Kategorie finden sich darüber hinaus wenige aber dafür relativ lange Beiträge, die als „Dokumentation“ erfasst wurden, da sie ein Ereignis ohne Kommentar abfilmen und über den Offenen Kanal übertragen. Ein Beispiel hierfür ist eine Stadtratssitzung aus Gera von etwa zwei Stunden Länge.

Eine Besonderheit sind Filmbeiträge, die hier analog unter der Kategorie „Jingle“ erfasst wurden: Kleine, im engeren Sinn funktionslose Filme, die eine Art Selbstdarstellung der Macher sowie der Kanäle selbst sind, und die ähnlich wie die oben erwähnten Trailer in das Programm eingeflochten werden. Auch deren Charakter ist mit den hier angewendeten Analyseinstrumenten nicht angemessen erfassbar.

## **4. Zusammenfassung**

Zusammenfassend lässt sich erstens feststellen, dass die sieben Thüringer Offenen Kanäle mit etwa 240 Programmstunden pro Woche quantitativ einen erheblichen Beitrag zur Rundfunklandschaft in Thüringen leisten.

Die Hörfunksender ähneln bei einem ersten Blick auf die Programmstrukturen klassischen Radiostationen, insbesondere durch ihre starke Musikprägung. Ob sich dies damit erklären lässt, dass sich darin die jahrelange Prägung der Nutzer durch die Angebote des musikdominierten Formatradios spiegelt oder ob Radio



als Nebenbeimedium generell nicht ohne einen verbindenden Klangteppich funktionieren kann, muss hier offen bleiben. Gezeigt hat sich jedoch, dass sich die Programme teilweise deutlicher sowohl von herkömmlichen Radiosendern als auch von einander unterscheiden, als aufgrund dieses ersten Eindrucks anzunehmen war.

Im Bereich der Musik zeigen die Schwerpunkte, dass hier eine nicht unwesentliche Ergänzung des bestehenden Musikangebots geleistet wird. Die vier analysierten Radiosender hatten die gesamte Bandbreite an Musik im Programm, die durch das detaillierte Codebuch überhaupt erfasst werden konnte. Große Anteile der Musik gingen auf das Konto von Nischen- oder Minderheitenprogrammen, die im herkömmlichen Radio keine großen Sendestrecken finden. Allerdings sind die Offenen Kanäle auch keine reinen Nischenprogramme: Ein erheblicher Teil des Musikangebots lässt sich durchaus dem Mainstream zuordnen.

Die vorgefundenen Informationsangebote, die gesellschaftsbezogen ebenso wie die alltagsbezogen, unterscheiden sich deutlich zwischen den untersuchten Kanälen, sowohl im Umfang als auch in der Themenorientierung. Insgesamt spielen klassische Nachrichten hier kaum eine Rolle, Informationen werden häufig durch längere Einzelbeiträge oder gar kombiniert mit den Moderationen der Personen im Studio präsentiert. Die Programme und deren Hörer sind hier relativ stark von den persönlichen Interessen der einzelnen Programmmacher abhängig. Auch die Regionalität der Informationsangebote spricht für die Funktionserfüllung der Offenen Kanäle; der größte Teil der Informationsbeiträge hat einen regionalen oder sogar lokalen Bezug, auch wenn es hier z. T. deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Kanälen gibt.

Neben der reinen Verbreitung von Informationen kann man im umfangreichen Angebot an Veranstaltungshinweisen eine Vernetzungsfunktion der Offenen Kanäle mit anderen regionalen und lokalen kulturellen Institutionen erkennen: Je nach Ort werden hier regelmäßig und sehr ausführlich die Angebote von Kino über Theater bis zu Konzerten und politischen Veranstaltungen bekannt gemacht.

Andere Programmteile, die im Formatradio eine zentrale Rolle insbesondere bei der Hörerbindung und Senderidentifikation spielen, etwa Comedybeiträge, Trailer und Gewinnspiele, stehen hier dagegen klar im Hintergrund.

Anders als die Hörfunkkanäle sind die Offenen Fernsehkanäle nicht mit herkömmlichen Medienangeboten vergleichbar. Die fehlende Möglichkeit, lange Sendestrecken mit unterhaltendem Füllmaterial zu bestreiten, führt zu einer deutlichen Konzentration der Programminhalte auf Information und einzelne Spezialsendungen.

Aufgrund des geringen Programmvolumens und der relativ langen Beiträge lassen sich nur sehr begrenzt quantifizierende Aussagen zu diesem Angebot machen. Stärker noch als im Radio sind die gesellschaftlich relevanten Informationen im Fernsehen auf kulturelle und regionale Inhalte, Ereignisse und Akteure bezogen. Betrachtet man die hier gesendeten Beiträge im Einzelnen, so zeigt sich ein außerordentliches Maß an Engagement und Kreativität bei Themenfindung und Aufbereitung der Beiträge, die einerseits z. T. als technisch und journalistisch weniger professionell belächelt werden können, die allerdings auch Ausdruck sind für alternative Perspektiven auf Inhalte und Ereignisse, die in der klassischen Medienberichterstattung eben unberücksichtigt bleiben.

Das Problem der sehr disparaten Fernsehbeiträge sowie der z. T. eigenwilligen Darstellungsformen der Beiträge in den Offenen Kanälen legt es nahe, weitere vertiefende Analysen mit etwas verändertem Instrumentarium anzulegen. Auch wenn die Vergleichbarkeit mit Inhaltsanalysen klassischer Medienangebote eingeschränkt würde, erfordern gewisse Kategorien, etwa die Präsentationsformen der Beiträge, eine veränderte Operationalisierung, um den Spezifika der nicht-journalistischen Darstellungsformen besser gerecht zu werden. Für die wenigen Fernseheinhalte wäre generell ein stärker an den Einzelfällen der Beiträge orientierter, qualitativer Ansatz sinnvoll, um den besonderen Charakter dieser Angebote und deren Rolle im gesamten Medienangebot detaillierter zu erfassen.

## VII. Vermittlung von Medienkompetenz

In den vorangegangenen Abschnitten dieses Berichts ging es in erster Linie darum, wie gut die Offenen Kanäle die ihnen zugewiesene Partizipations-, Artikulations- und Ergänzungsfunktion erfüllen. Dabei standen meist die erwachsenen Nutzer und ihre Betreuung im OK-Alltag im Vordergrund. Ein wichtiger Bestandteil der OK-Arbeit wurde damit bislang jedoch weitgehend ausgeklammert: die spezifischen Leistungen und Angebote, die die Offenen Kanäle im Bereich der Vermittlung von Medienkompetenz an Kinder, Jugendliche und Erwachsene zusätzlich zur laufenden Betreuung ihrer Nutzer erbringen. Dieses Versäumnis soll im Folgenden nachgeholt werden.

### 1. Medienpädagogische Projektarbeit mit Kindern und Jugendlichen

Seit es Bürgerrundfunk gibt, fordern Medienpädagogen die Verankerung der aktiven Medienarbeit im Aufgabenbereich der Offenen Kanäle mit dem Ziel, Kindern und Jugendlichen Medienkompetenz zu vermitteln. Vielfach wird dabei der Ausgleichsgedanke betont, der auch der handlungsorientierten Medienkompetenzvermittlung inhärent ist. Da sie mit ihren Anliegen und Bedürfnissen in der deutschen Rundfunklandschaft nicht ausreichend berücksichtigt werden, brauchen gerade junge Menschen eine Plattform, auf der sie ihre Themen, Probleme und Ansichten öffentlich artikulieren können.<sup>198</sup>

Aufgrund des anhaltenden gesellschaftlichen und technologischen Wandels wurde der Vermittlung von Medienkompetenz in den vergangenen Jahren immer mehr Aufmerksamkeit und öffentliche Aufwertung zuteil. Ihre große Bedeutung als Schlüsselqualifikation und Ressource in der herausziehenden Informationsgesellschaft ist heute unbestritten.<sup>199</sup> Damit hat die Vermittlung von Medienkompetenz auch Einzug in die Offenen Kanäle in Deutschland gehalten. In den meisten Ländern gilt sie mittlerweile als eine der Hauptaufgaben Offener Kanäle und steht gleichberechtigt neben den anderen Aufgaben und Zielsetzungen des Bürgerrundfunks.

In dieser Entwicklung hat Thüringen eine wichtige Rolle gespielt. Bereits 1996 wurde hier die Vermittlung von Medienkompetenz in den Anwendungsbereich

---

198 Vgl. Bernd Schorb. Vermittlung von Medienkompetenz als gesellschaftspolitischer Auftrag. Vortrag auf der Fachtagung „Aktive Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen – Offene Kanäle als Partner“ am 11. und 12. November 1999 in Wittstock an der Dosse.

199 Vgl. Helga Theunert. Medienkompetenz. Eine pädagogische und altersspezifisch zu fassende Handlungsdimension. In: Fred Schell, Elke Stolzenburg, Helga Theunert (Hrsg.). Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln. München 1999.

des Landesmediengesetzes aufgenommen und damit als Aufgabe aller am Rundfunk Beteiligten festgeschrieben. Zeitgleich begann die TLM mit der Entwicklung eines ganzheitlichen Konzeptes für die aktive Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen in den Offenen Kanälen. Ausgehend vom Leitgedanken des präventiven Jugendschutzes legte sie dabei einen handlungsorientierten Ansatz<sup>200</sup> zugrunde, der deutlich über eine technische und gestalterische Schulung hinausgeht und die Menschen in die Lage versetzen soll, Medien zielgerichtet, bewusst, kritisch und kreativ für ihre persönlichen und beruflichen Bedürfnisse zu nutzen.<sup>201</sup>

Anders als in anderen Projekten wird die Vermittlung von Medienkompetenz an Kinder und Jugendliche in diesem komplexen Ansatz nicht als selbstverständliches Nebenprodukt der OK-Arbeit, sondern als Ergebnis eines zielgerichteten pädagogischen Prozesses verstanden, in dem verschiedene, auf die spezifischen Strukturen und Möglichkeiten des Offenen Kanals zugeschnittene medienpädagogische Methoden zum Einsatz kommen. Dementsprechend zielte die Konzeption der TLM in erster Linie auf eine Verbesserung der personellen, organisatorischen, räumlichen und technischen Rahmenbedingungen für eine kontinuierliche medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Offenen Kanälen.<sup>202</sup> Praktisch umgesetzt wurde dieses Ziel vor allem mit dem PiXEL-Fernsehen in Gera sowie dem Projekt RABATZ in Erfurt/Weimar, Jena, Leinefelde und Nordhausen.

### *PiXEL-Fernsehen*

Seit 1998 können Kinder und Jugendliche im Offenen Kanal Gera ihre eigenen Fernsehsendungen konzipieren, gestalten und verbreiten. Im PiXEL-Fernsehen, dem ersten Offenen Kanal für Kinder und Jugendliche in Deutschland, stehen ihnen dafür eigene Räumlichkeiten, entsprechende Technik und geeignete Sendeflächen zur Verfügung. Außerdem erhalten sie technische und inhaltliche Hilfestellung von zwei Medienpädagogen.<sup>203</sup> Im Mittelpunkt der medienpädagogischen Arbeit mit den jungen Nutzern steht die handlungsorientierte und mediale Auseinandersetzung mit ihrer eigenen Lebenswelt. Dabei wird ein Weg gewählt, der sie selbstbestimmt aktiv werden lässt und vor allem darauf achtet, welche Voraussetzungen sie mitbringen, welche Vorlieben und Interessen sie haben und

---

200 Vgl. Fred Schell. *Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis*. München 1999 und Bernd Schorb. *Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik im Spiegel von Geschichte, Forschung und Praxis*. Opladen 1995.

201 Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.). *PiXEL-Fernsehen. Medienpädagogische Arbeit im ersten Offenen Kinder- und Jugendkanal*. München 2001 (TLM-Schriftenreihe Band 11). S. 10.

202 Angelika Heyen. *Nebenbei nicht zu schaffen. Voraussetzungen für die medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen*. In: *conneX Infomagazin für Bürgermedien*. Heft 3/99-1/2000, S. 9.

203 Vgl. Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.). *PiXEL-Fernsehen. Medienpädagogische Arbeit im ersten Offenen Kinder- und Jugendkanal*. München 2001 (TLM-Schriftenreihe Band 11). S. 15.

welche Ziele sie verfolgen. Mit speziellen Methoden soll den Kindern und Jugendlichen ein adäquater Zugang zu Medien eröffnet werden, der es ihnen ermöglichen soll, Medien selbstständig als Mittel und Mittler der Kommunikation zu erkennen und zu nutzen.

### **RABATZ**

Mit dem Ziel, an den bundesweiten Erfolg des PiXEL-Fernsehens anzuknüpfen und das medienpädagogische Konzept auch auf andere Offene Kanäle zu übertragen, rief die TLM 1998 ein Projekt zur Intensivierung der medienpädagogischen Projektarbeit mit Kindern und Jugendlichen in Offenen Kanälen ins Leben, das unter dem Namen RABATZ bekannt geworden ist. Im Auftrag der TLM stellte der Blickwechsel e. V. Göttingen ein Team aus medienpädagogischen Fachkräften zusammen, die jeweils vor Ort an den drei OK-Standorten Erfurt/Weimar, Jena und Leinefelde eingesetzt wurden. Seither produzieren auch hier Kinder und Jugendliche ihre eigenen Radio- und Fernsehsendungen und das auf der Basis einer handlungsorientierten Medienpädagogik: selbstbestimmt, eigenaktiv, reflexiv und kreativ.<sup>204</sup>

Gesendet werden ihre Beiträge auf festen Sendeplätzen, die in den Offenen Kanälen speziell für die jungen Radio- und Fernsehmacher eingerichtet wurden, um ihnen ein eigenes Podium zu bieten. Um Kinder und Jugendliche für die Mitarbeit in einer festen Redaktionsgruppe zu gewinnen, wählten die Medienpädagogen den Weg über die Schulen, die sich in Thüringen als wichtiger Partner für die Offenen Kanäle bewährt haben. Seit Anfang 2003 wird das Projekt auf der Basis der entwickelten Konzepte und Methoden in direkter Verantwortung der Offenen Kanäle weitergeführt. Außerdem wurde zwischenzeitlich auch der Offene Kanal Nordhausen mit einbezogen.<sup>205</sup>

### *Medienpädagogische Aktivitäten in anderen Offenen Kanälen*

Der Offene Kanal Saalfeld bemüht sich bereits seit Jahren intensiv um eine kontinuierliche medienpädagogische Projektarbeit in Saalfeld und Umgebung. Dabei steht die aktive Medienarbeit in Kooperation mit Schulen, Kinder- und Jugendfreizeiteinrichtungen und Kindertagesstätten im Mittelpunkt. Besonders häufig kommt hierbei die Trickboxx des Kinderkanals zum Einsatz, was speziell bei den Jüngeren auf große Resonanz stößt. Außerdem werden verschiedene Ferienfreizeiten organisiert, die sich schwerpunktmäßig auf das Medium Film kon-

---

204 Vgl. Sabine Eder, Susanne Roboom. Kinder und Jugendliche machen RABATZ. Intensivierung der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Offenen Kanälen. München 2001 (TLM-Schriftenreihe Band 12).

205 Vgl. Angelika Heyen. PiXEL-Fernsehen und RABATZ. In Susanne Bergmann, Jürgen Lauffer, Lothar Mikos, Günter A. Thiele, Dieter Wiedemann (Hrsg.). Medienkompetenz. Modelle und Projekte. CD-ROM-Teil. Bonn 2004.

zentrieren. Betreut werden die verschiedenen Medienprojekte von medienpädagogischen Mitarbeitern oder Medienassistenten. Aus finanziellen Gründen ist es dem Offenen Kanal bisher leider nicht gelungen, eine feste Stelle für einen Medienpädagogen zu schaffen, so dass die Stelleninhaber immer wieder wechseln. Eine kontinuierliche medienpädagogische Betreuung von Kindern und Jugendlichen ist unter diesen Umständen kaum möglich. Mittlerweile gibt es jedoch eine intensive Zusammenarbeit mit der TLM-Medienwerkstatt<sup>206</sup>, die dieses Defizit wenigstens zum Teil ausgleichen soll.

Im Offenen Kanal Eisenach, dem jüngsten Offenen Kanal in Thüringen, läuft die medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen erst an. Dennoch konnten auch hier mit Unterstützung der TLM-Medienwerkstatt im letzten Jahr zahlreiche Projekte durchgeführt werden. Als besonderer Schwerpunkt hat sich dabei die Arbeit mit Menschen mit Behinderung herauskristallisiert.

#### *Anzahl und Art der Projekte, Kooperationspartner, Teilnehmer*

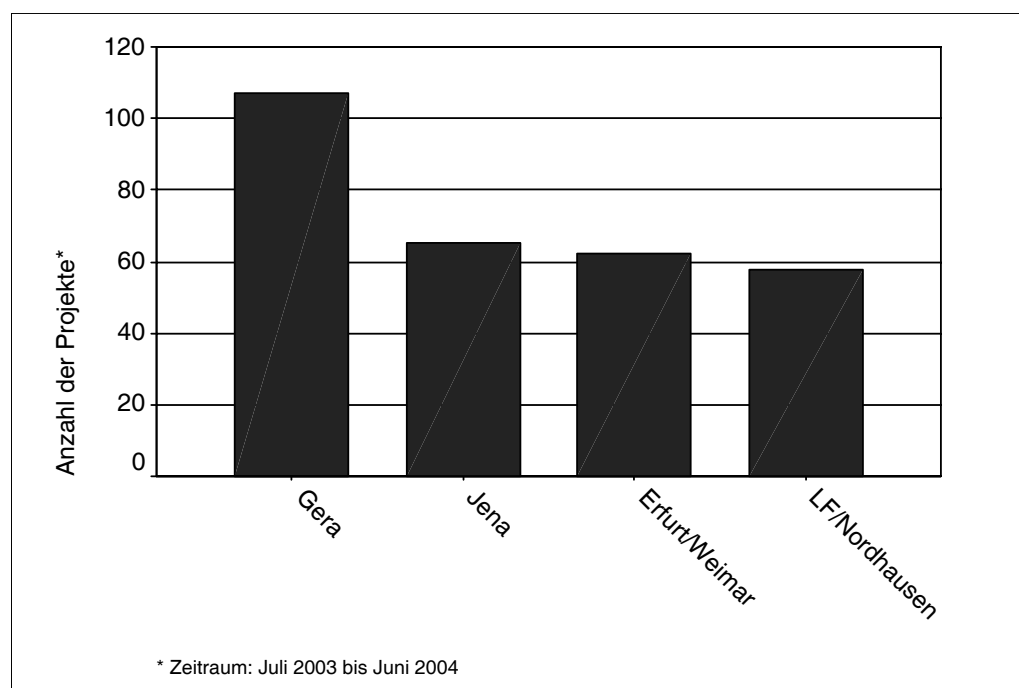
Die Kinder- und Jugendredaktionen sowie die medienpädagogischen Einzelprojekte, die in den verschiedenen Einrichtungen betreut bzw. durchgeführt werden, wurden im Rahmen der vorliegenden Studie nicht gesondert erfasst. Da diese Aufgabe in den Offenen Kanälen in Thüringen mittlerweile jedoch einen wichtigen Arbeitsschwerpunkt darstellt, soll die folgende Auswertung der medienpädagogischen Projektdatenbank der TLM einen ersten Eindruck vom Umfang und der Vielfältigkeit der medienpädagogischen Arbeit in den verschiedenen Offenen Kanälen vermitteln. In dieser gemeinsamen Datenbank dokumentieren die Medienpädagogen detailliert alle Projekte und Redaktionsgruppen, die sie im PiXEL-Fernsehen oder im Rahmen von RABATZ betreuen. Projekte im Offenen Kanal Saalfeld und im Offenen Kanal Eisenach sind hier also nicht berücksichtigt. Neben diversen persönlichen und quantitativen Merkmalen enthält die Datenbank auch zahlreiche qualitative Angaben zum Projektverlauf. Der TLM dient die Datenbank in erster Linie zur Dokumentation sowie als Instrument der Qualitätssicherung zur laufenden Steuerung und Optimierung der Projektarbeit. Ausgewertet wird im Folgenden jeweils der Zeitraum 1. Juli 2003 bis 30. Juni 2004.

---

206 Die TLM-Medienwerkstatt hat Anfang 2001 ihren Betrieb aufgenommen. Sie ist mit mobil einsetzbarer Audio- und Videotechnik ausgestattet, die jeweils zeitlich begrenzt verschiedenen schulischen und außerschulischen Einrichtungen für die Durchführung medienpädagogischer Projekte zur Verfügung gestellt wird. Vier Medienpädagogen leisten Hilfestellung und unterstützen die Pädagogen vor Ort bei ihren Projekten. In Zusammenarbeit mit Einrichtungen der Behindertenarbeit bietet die Medienwerkstatt zudem Medienprojekte an, die speziell auf die Bedürfnisse behinderter Menschen Rücksicht nehmen. Daneben ergänzt und unterstützt sie die Aktivitäten der Offenen Kanäle zur Vermittlung von Medienkompetenz. Nähere Informationen zu Ausstattung, Arbeitsweise und Zielsetzung finden sich auf der CD-ROM „Medienpädagogische Projekte mit der TLM-Medienwerkstatt“, die in der Thüringer Landesmedienanstalt erhältlich ist.

Die Abbildung 55 zeigt, dass allein im Rahmen von PiXEL-Fernsehen und RABATZ pro Jahr fast 300 medienpädagogische Einzelprojekte betreut werden. Diese große Anzahl von Projekten spricht nicht nur für die guten Rahmenbedingungen der medienpädagogischen Arbeit im PiXEL-Fernsehen und bei RABATZ, die ein hohes Maß an Kontinuität und Vernetzung ermöglichen. Sie belegt auch, dass von der Einbindung medienpädagogischer Arbeit in Offene Kanäle beide Seiten gleichermaßen profitieren. Die Vorteile für die medienpädagogische Arbeit liegen auf der Hand: Die Ausstrahlung der Produktionsergebnisse unterstützt eine kritische Auseinandersetzung mit den eigenen Arbeitsergebnissen sowie den Gestaltungsmöglichkeiten und Wirkungen massenmedialer Angebote. Durch die Sendungen und die Einbindung in das OK-Netzwerk verfügen die medienpädagogischen Projekte zudem rasch über große Bekanntheit und werden zu wichtigen Ansprechpartnern für die medienpädagogische Arbeit in ihrer Region.<sup>207</sup>

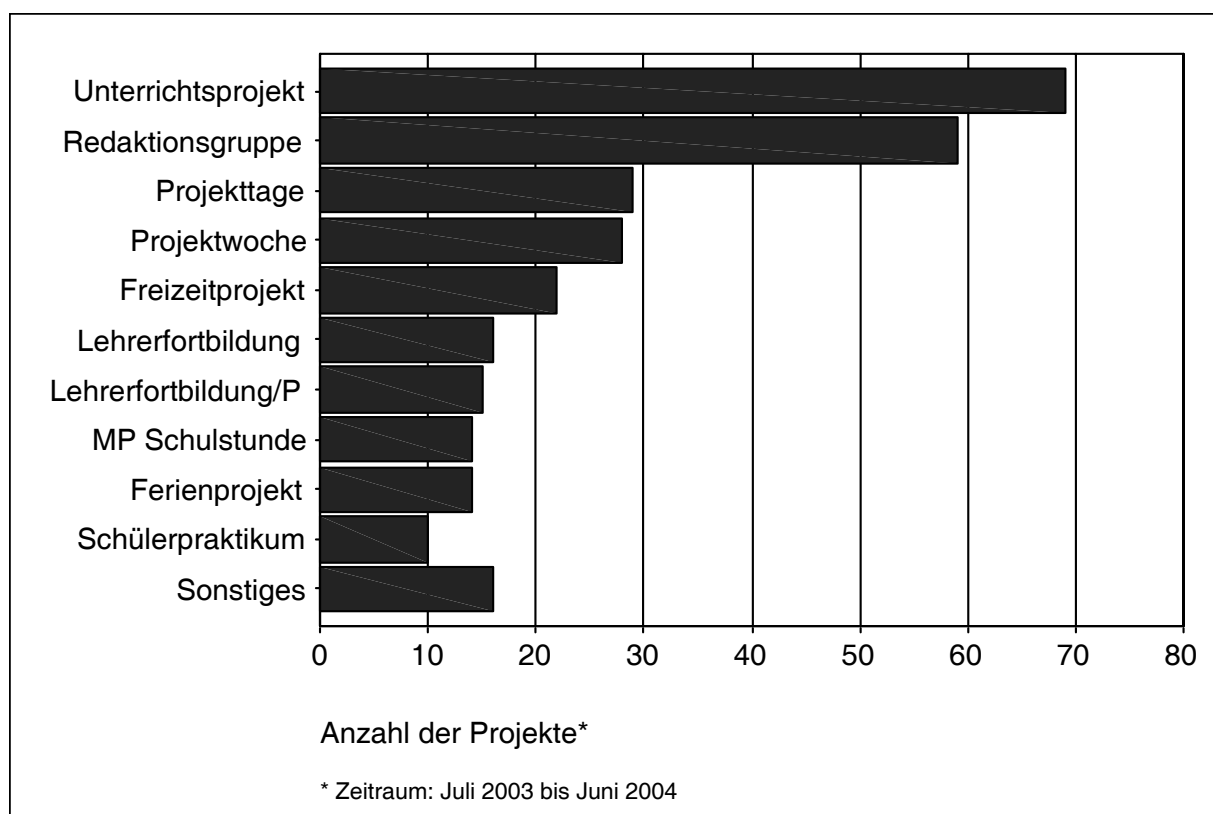
Abbildung 55 Anzahl der Projekte nach Standorten



207 Im Rahmen einer repräsentativen Reichweitenuntersuchung erklärten in Gera 34 Prozent aller Befragten, schon einmal vom Offenen Kinder- und Jugendkanal gesehen, gehört oder gelesen zu haben. In der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen (der Elterngeneration) kannten 45 Prozent aller Befragten das PiXEL-Fernsehen, bei den Hochschulabsolventen waren es sogar 51 Prozent. Vgl. Thüringer Landesmedienanstalt. Akzeptanz und Nutzung des Bürgerrundfunks in Thüringen. Ergebnisse einer repräsentativen Reichweitenuntersuchung im Auftrag der TLM. April 2001 (unveröffentlichter Forschungsbericht). S. 7. Die Daten wurden von der Forschungsgruppe Kommunikation und Soziales (fokos) im Rahmen einer Reichweiten- und Akzeptanzanalyse des kommerziellen lokalen Fernsehens in Thüringen erhoben. Vgl. dazu auch Wolfgang Burkhardt. Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen. Reichweite und Akzeptanz. München 2002 (TLM Schriftenreihe Band 14).

Für die Offenen Kanäle sind die vielen medienpädagogischen Einzelprojekte dagegen wichtiger Bestandteil ihrer Zielgruppenarbeit: Durch die direkte Ansprache und Betreuung in Kooperationsprojekten trägt die medienpädagogische Arbeit wesentlich dazu bei, immer wieder neue Personengruppen und vor allem auch Multiplikatoren an den Offenen Kanal heranzuführen und als Nutzer zu gewinnen.<sup>208</sup>

Abbildung 56 Projekt- und Betreuungsformen



Die meisten Einzelprojekte laufen im Offenen Kanal Gera: Im PiXEL-Fernsehen werden von den beiden Medienpädagogen mehr als 100 Einzelprojekte im Jahr betreut. An den anderen Standorten, an denen es jeweils einen Medienpädagogen gibt, ist die Anzahl der Projekte mit rund 60 in etwa gleich groß. Vermutlich liegt hier die Grenze dessen, was mit der vorhandenen personellen, räumlichen und technischen Ausstattung leistbar ist. Zu berücksichtigen ist bei diesem Vergleich zudem, dass die verschiedenen Projekte je nach Art und Betreuungsform unterschiedlich arbeitsintensiv sein können. Bei den Projektformen der medienpädagogischen Arbeit gibt es in den Offenen Kanälen zwei Hauptschwerpunkte:

208 Lenk, Hilger und Tegeler formulierten auf der Basis ihrer Untersuchungen in Niedersachsen 2001 die These, dass zeitlich begrenzte und inhaltlich fokussierte Projekte ein effektives Instrument der Nutzeraktivierung sind und empfahlen deshalb den Offenen Kanälen, diese Arbeit zu intensivieren. Die Ergebnisse aus Thüringen bestätigen diese These nicht nur, sie zeigen auch, dass dieser Ansatz hier bereits OK-Alltag ist und mit großem Erfolg umgesetzt wird.



die Durchführung bzw. Unterstützung von Unterrichtsprojekten und Projektwochen bzw. Projekttagen sowie der Aufbau und die Betreuung von Kinder- und Jugendredaktionen im Offenen Kanal (vgl. Abbildung 56). Auffällig ist, dass medienpädagogische Angebote in Offenen Kanälen im schulischen Kontext und als Freizeitangebot (in Form von Redaktionsgruppen sowie Ferien- und Freizeitprojekten) gleichermaßen gut angenommen werden.

Bezogen auf die Anzahl der Teilnehmer spielen Schulprojekte die mit Abstand größte Rolle. Sie sind für die medienpädagogische Arbeit in Offenen Kanälen auch deshalb besonders wichtig, weil hier der allergrößte Teil der Kinder und Jugendlichen zum ersten Mal die Möglichkeiten des Offenen Kanals kennen lernt. Stark nachgefragt wird von den Schulen nicht nur die Betreuung von Projektwochen und Projekttagen, in denen die Schüler vom normalen Unterricht freigestellt sind und sich ganz auf die Medienarbeit konzentrieren können, sondern auch die längerfristige Betreuung von Unterrichtsprojekten, in denen anknüpfend an ein Unterrichtsfach oder auch fächerübergreifend Unterrichtsthemen über einen längeren Zeitraum medial bearbeitet werden können. Das große Interesse der Schulen an einer Zusammenarbeit mit den Offenen Kanälen dürfte nicht zuletzt der verbindlichen, flächendeckenden Einführung des Kurses Medienkunde sowie dem Aufbau eines Netzwerkes von rund 50 Medienschulen in Thüringen zu verdanken sein.<sup>209</sup> Die starke Dominanz der Unterrichtsprojekte zeigt zudem, dass das Verständnis für alternative Lernformen und Organisationsstrukturen bei Schulen und Lehrern in den letzten Jahren deutlich gewachsen ist: Medienpädagogische Projektarbeit wird nicht mehr abhängig von der Schulprojektwoche gemacht, sondern immer öfter in den laufenden Unterricht integriert. Grundsätzlich gilt für alle medienpädagogischen Projekte der TLM, dass es in der Zusammenarbeit mit Schulen vor allem um eine Unterstützung der Pädagogen vor Ort geht. Sowohl für die inhaltliche Vorbereitung als auch für die allgemeine Betreuung der Schüler während des Projekts sind deshalb in der Regel die Lehrer selbst verantwortlich. Die Medienpädagogen beschränken sich in den Schulprojekten dagegen vorwiegend darauf, medienbezogene Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten zu vermitteln und die Schüler im Produktionsprozess zu unterstützen. Durch diese Aufgabenverteilung ist sichergestellt, dass die Lehrer in den Projekten eine aktive Rolle übernehmen, ihre eigenen medienpädagogischen und medienpraktischen Kenntnisse erweitern und ihre Position im Verhältnis zu ihren Schülern nicht in Frage gestellt wird. Zudem lassen sich bei Klassenstärken von 20 oder mehr Schülern medienpraktische Projekte ohnehin nur dann optimal durchführen, wenn die Betreuungsaufgaben auf mehrere Schultern verteilt werden können.

---

209 Der Kurs Medienkunde sieht für die Klassenstufen sechs und sieben jeweils die Erstellung eines Hörspiels bzw. eines Videofilms vor. Vgl. Thüringer Kultusministerium (Hrsg.). Handreichung für die Klassen 5 bis 7 an Regelschulen, Gesamtschulen, an Förderschulen mit Bildungsgang der Regelschule und an Gymnasien. Kurs Medienkunde. Erfurt 2002.

Die Redaktionsgruppen bieten demgegenüber den Vorteil, dass sie längerfristige, intensivere Arbeitsprozesse außerhalb enger schulischer Vorgaben erlauben. Obwohl die Redaktionsgruppen einer gewissen Fluktuation unterworfen sind, haben sich zahlreiche feste und beständige Redaktionen gebildet, die regelmäßige Sendungen im Offenen Kanal produzieren. Während die Vermittlung von Medienkompetenz in Schulprojekten oft auf einzelne Dimensionen beschränkt bleiben muss, können in den Redaktionsgruppen umfassende Kompetenzen vermittelt werden. Vor allem die Jugendredaktionen erreichen oft ein hohes Maß an Selbständigkeit und tragen mit ihren Produktionen wesentlich zu einem regelmäßigen Programmangebot bei. Wenn es darum geht, eine Artikulationsplattform für die Themen, Anliegen und Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen zu schaffen, spielen sie deshalb eine besondere Rolle. Wichtig ist jedoch, dass die meisten Kinder und Jugendlichen, die sich einer Redaktionsgruppe anschließen, erst durch ein Schulprojekt auf dieses Angebot aufmerksam werden.

Obwohl die Freizeit- und Ferienprojekte zahlenmäßig eher eine untergeordnete Rolle spielen, bilden auch sie einen wichtigen Baustein in der medienpädagogischen Arbeit der Offenen Kanäle. Durch den offenen Zugang und das weniger enge Zeitkorsett ermöglichen diese Projektarten besonders intensive Arbeitsprozesse und flexible Projektformen. Freizeitprojekte werden häufig in Kooperationen mit Einrichtungen der Offenen Jugendarbeit durchgeführt. Ferienprojekte bieten zudem den Vorteil, dass mit diesem Angebot auch Kinder und Jugendliche erreicht werden, für die der Weg in den Offenen Kanal sonst zu weit ist. Beispiele dafür sind das Videocamp des PiXEL-Fernsehens „KUHlisse – Filme vom Acker“ und das rollende Radiocamp „Rafunkel“, das vom Offenen Kanal Erfurt/Weimar in Kooperation mit der TLM-Medienwerkstatt durchgeführt wird.

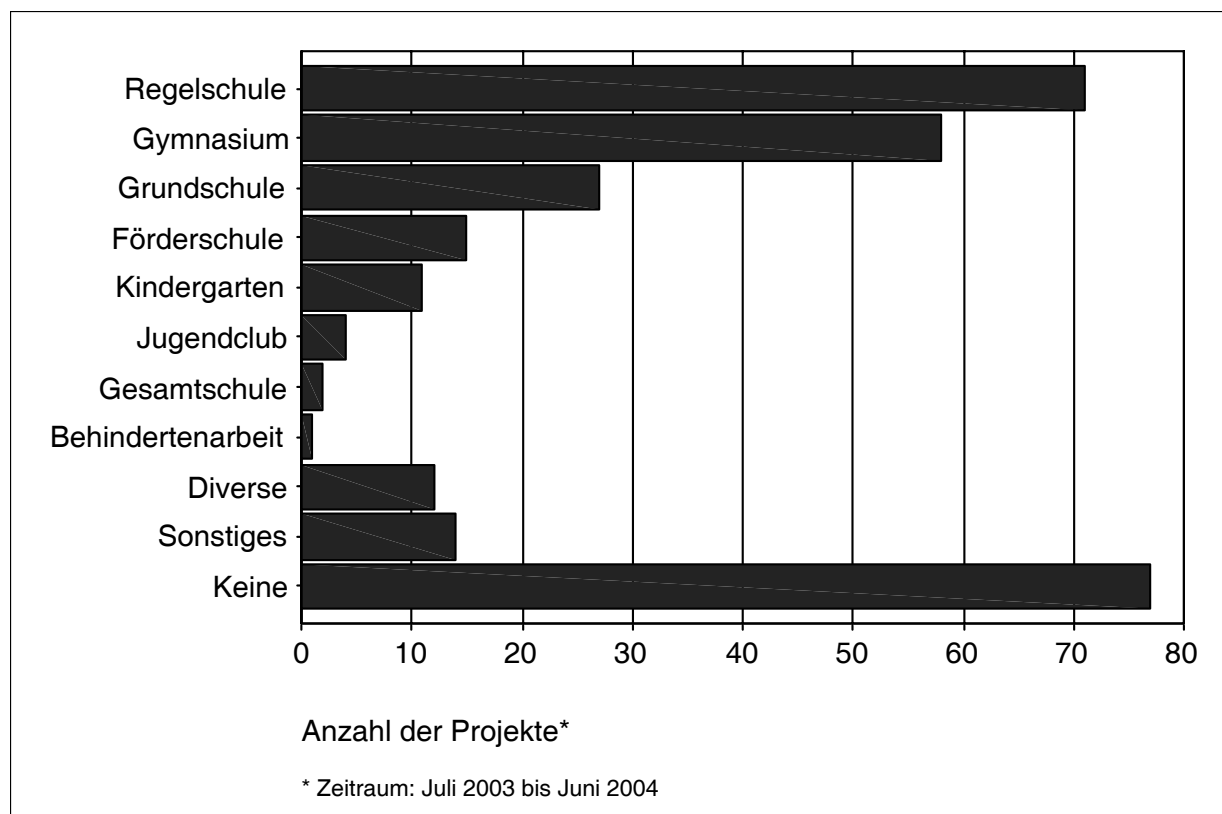
Zu einem festen Bestandteil der medienpädagogischen Aktivitäten der Offenen Kanäle haben sich in den letzten Jahren auch die medienpädagogischen Qualifizierungsseminare der TLM für Thüringer Lehrer entwickelt. Als jeweils neuntägige Multiplikatorenschulungen werden sie gemeinsam mit dem Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm) in den Offenen Kanälen Eisenach, Erfurt/Weimar, Gera, Jena, Leinefelde und Saalfeld angeboten.<sup>210</sup> Konzeptionell bestehen die Fortbildungen aus drei Teilen: einer fundierten Einführung in die theoretischen Grundlagen und die Methoden der handlungsorientierten Medienpädagogik, der Vermittlung umfangreicher technischer und gestalterischer Fertigkeiten sowie der Durchführung eines ersten eigenen Schulprojekts. In der Abbildung 56 sind diese Schulprojekte in der Rubrik

---

210 Die Konzeption und Organisation der Qualifizierungsseminare liegt federführend bei der TLM-Medienwerkstatt, die auch die theoretische Einführung übernimmt. Für den praktischen Teil und die Betreuung der Schulprojekte sind die Medienpädagogen vor Ort verantwortlich. Die Kurse in Saalfeld und Eisenach, bei denen auch die medienpraktischen Teile von der TLM betreut werden, sind in den Abbildungen 55 bis 58 nicht enthalten.

„Lehrerfortbildung/P“ ausgewiesen. Ziel der Fortbildung ist es, die Lehrer dazu zu befähigen, selbständig medienpädagogische und medienpraktische Audio- und Videoprojekte an ihren Schulen zu planen, zu koordinieren und durchzuführen.<sup>211</sup>

Abbildung 57 Kooperationspartner

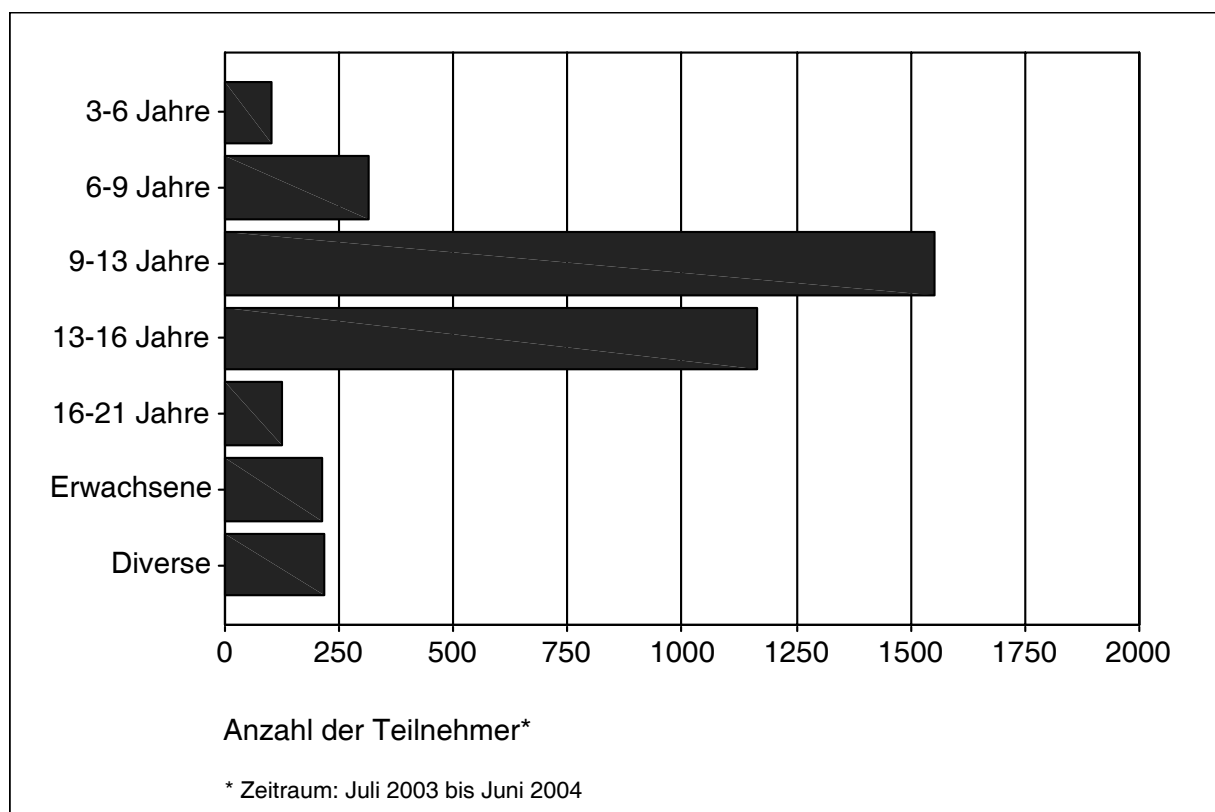


In der Abbildung 57 ist noch einmal detailliert aufgeschlüsselt, mit welchen Einrichtungen die Offenen Kanäle im Rahmen ihrer medienpädagogischen Aktivitäten zusammenarbeiten. Angesichts der vielen Schulprojekte überrascht es nicht, dass hier die Schulen ganz oben stehen. Wichtig ist jedoch, dass die medienpädagogische Betreuung von allen Schularten in Anspruch genommen wird und auch zahlreiche Förderschulen und Kindergärten die Angebote nutzen. Hinter der Kategorie „Keine“ stehen die Redaktionsgruppen sowie die eigenen Ferien- und Freizeitprojekte. In der Kategorie „Diverse“ finden sich dagegen Projekte, an denen verschiedene Kooperationspartner beteiligt waren.

Abschließend ein Blick auf die Anzahl und das Alter der Teilnehmer: In der Zeit vom 1. Juli 2003 bis zum 30. Juni 2004 wurden im Rahmen der Projekte PiXEL-Fernsehen und RABATZ insgesamt fast 3.700 Kinder, Jugendliche und Erwachsene in den Offenen Kanälen in Thüringen betreut (vgl. Abbildung 58). Hier

zeigt sich einmal mehr, welche Möglichkeiten sich aus der Anbindung der medienpädagogischen Arbeit an die Offenen Kanäle ergeben und welche Bedeutung die medienpädagogische Arbeit ihrerseits für die Bekanntheit und Akzeptanz der Offenen Kanäle hat. In Bezug auf die Altersstruktur fällt auf, dass die medienpädagogischen Angebote überwiegend in der Altersgruppe der 9- bis 13-Jährigen sowie der 13- bis 16-Jährigen genutzt werden. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Zum einen finden die Schulprojekte aufgrund der Ausgestaltung des Kurses Medienkunde in Thüringen vor allem in den Klassenstufen fünf bis sieben statt und zum anderen werden Freizeitangebote von jüngeren Kindern meist noch nicht selbstständig genutzt. Daraus lässt sich jedoch nicht ableiten, dass medienpraktische Angebote für jüngere Kinder weniger interessant oder wichtig sind.

Abbildung 58 *Anzahl der Teilnehmer nach Altersgruppen*<sup>212</sup>



212 Die Überschneidungen in den Altersgruppen ergeben sich daraus, dass in der Datenbank aus entwicklungspsychologischen Gründen nicht das Alter der einzelnen Teilnehmer, sondern die Altersgruppe erfasst wird, der die Teilnehmer angehörten.

## **2. Schulungsangebote für Erwachsene**

Während Kinder und Jugendliche in den Thüringer Offenen Kanälen üblicherweise in medienpädagogische Angebote eingebunden sind, in denen sie durch die Vermittlung technischer, gestalterischer und inhaltlicher Kompetenzen gezielt auf die Nutzung dieses Mediums vorbereitet und kontinuierlich betreut werden, steht es den erwachsenen Nutzern selbstverständlich frei, ob sie die Schulungs- und Betreuungsangebote des Offenen Kanals in Anspruch nehmen oder nicht. Nichtsdestotrotz sind die meisten Nutzer vor allem in den ersten Monaten für eine Betreuung, Beratung und Schulung überaus dankbar. Ohne diese Unterstützung würden viele den Schritt zur ersten eigenen Produktion vielleicht nie schaffen. Schulungen, Kurse und Workshops zu verschiedenen technischen, gestalterischen oder journalistischen Themen bilden dabei (auch aus arbeitsökonomischen Gründen) eine wichtige Ergänzung zur laufenden Beratung und Betreuung einzelner Nutzer. Sie werden deshalb von den meisten Offenen Kanälen in Thüringen angeboten.

Seit April 2004 gibt es auf der Homepage der TLM einen Veranstaltungskalender, in dem alle Bürgersender in Thüringen ihre jeweiligen Schulungsangebote selbst eintragen und veröffentlichen können. Die Datenbank bietet einen schnellen und umfassenden Überblick darüber, welche Schulungen, Kurse, Fortbildungen und Workshops in den verschiedenen Offenen Kanälen angeboten werden. Eine Auswertung der Datenbank für den Zeitraum 15. April bis 14. Oktober 2004 zeigt zunächst, dass die Offenen Kanäle mit ihren vielfältigen Schulungsangeboten für Erwachsene einen wichtigen Beitrag zur Vermittlung von Medienkompetenz in Thüringen leisten: Trotz der Sommerpause wurden in dieser Zeit in den sieben Offenen Kanälen in Thüringen zusammen rund 120 Schulungsveranstaltungen zu einer breiten Themenpalette angeboten (vgl. Abbildungen 59a und 59b). Neben regelmäßigen Einführungsveranstaltungen, in denen sich neue Nutzer über die Möglichkeiten und Hintergründe Offener Kanäle sowie die Spielregeln für ihre Nutzung informieren können, sowie diversen Schulungen und Kursen zur Handhabung der Kameratechnik, zum Audio- und Videoschnitt und zur Bedienung der Studiotechnik organisierten die Offenen Kanäle vor allem zahlreiche Workshops zur Konzeption und Gestaltung von Rundfunkbeiträgen. Außerdem gehören an vielen Standorten auch Sprech-, Moderations- und Interviewtrainings zum Schulungsprogramm.

Abbildung 59a Schulungsangebote in den Offenen Fernsehkanälen  
(15. April bis 14. Oktober 2004)<sup>213</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Allg. Einführung	13	-	1
Schnitt	2	-	2
Sprechen/ Interviews/ Moderation	4	-	2
Kamera	2	-	1
Licht	2	-	1
Ton	0	-	1
Studio/Regie	1	-	-
Konzeption/Gestal- tung von Beiträgen	6	-	1
Lehrerfortbildung	1	3	-
Medienrechtliche Grundlagen	-	-	1
Sonstiges	1	2	-
Gesamt	32	5	10

Bei näherer Betrachtung wird aber auch deutlich, dass der Umfang der Schulungsangebote von Ort zu Ort sehr unterschiedlich ist. Besonders zahlreich und vielfältig sind die Schulungen, Kurse und Workshops im OK Gera und bei Funkwerk in Erfurt/Weimar. In Gera wurden zwischen Mitte April bis Mitte Oktober insgesamt 32 Veranstaltungen angeboten, darunter dreizehn allgemeine Einführungen, zwei Schnittschulungen, vier Sprech-, Interview- und Moderationskurse sowie sechs Workshops zur Gestaltung und Konzeption von Fernseh-

<sup>213</sup> Im Anhang zu diesem Bericht ist eine tabellarische Übersicht aller Veranstaltungen abgedruckt, die von den verschiedenen Offenen Kanälen in der Zeit zwischen dem 15. April und dem 14. Oktober 2004 angeboten wurden. Vgl. Anhang 4.

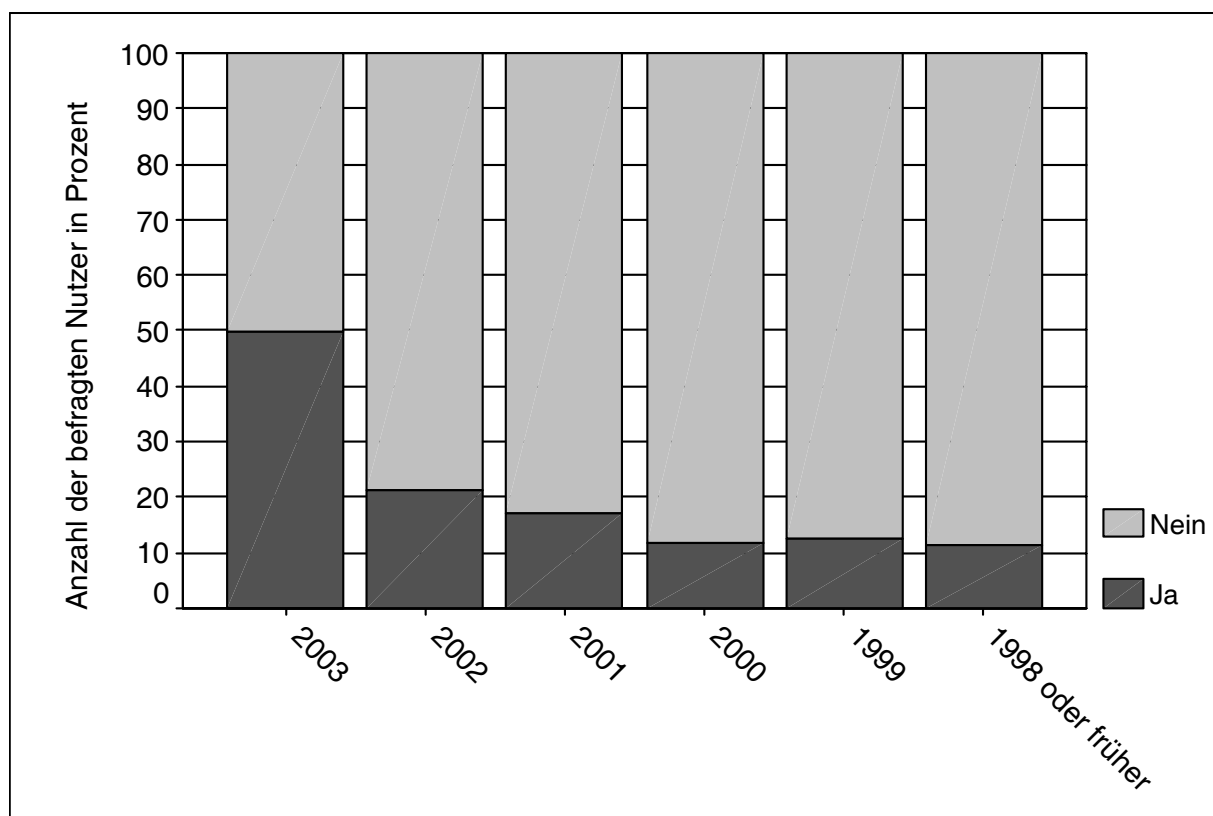
beitragen. Bei Funkwerk war das Schulungsprogramm mit 45 Veranstaltungen sogar noch umfangreicher. Neben elf allgemeinen Einführungen fanden unter anderem acht Schulungen zum digitalen Audioschnitt, drei Workshops zur Handhabung der digitalen Sendeablaufsteuerung, neun Schulungen zur Vorbereitung und Produktion von Live-Sendungen, fünf Sprech- und Moderationstrainings sowie sechs verschiedene Seminare zur Konzeption und Gestaltung von Rundfunkbeiträgen statt. Außerdem gab es bei Funkwerk drei Einführungen in medienrechtliche Fragen. Mit diesem umfangreichen Angebot tragen die beiden von der TLM getragenen Offenen Kanäle ihren großen Verbreitungsgebieten sowie der hohen Zahl ihrer Nutzer Rechnung und erfüllen gleichzeitig die spezifische Funktion von Kompetenzzentren, die sie im Thüringer Bürgerrundfunkmodell haben.

Abbildung 59b *Schulungsangebote in den Offenen Radiokanälen  
(15. April bis 14. Oktober 2004)*

	Jena	Erfurt/ Weimar	Nordhausen	Eisenach
Allg. Einführung	2	11	8	1
Schnitt	0	8	6	1
Sprechen/ Interviews/ Moderation	2	5	-	3
Automatische Sendeablaufsteuerung	-	3	-	-
Vorbereitung/ Produktion Live-Sendungen	-	9	-	-
Konzeption/Gestaltung von Beiträgen	3	6	2	-
Lehrerfortbildung	1	-	-	1
Medienrechtliche Grundlagen	-	3	-	-
Gesamt	8	45	16	6

An den anderen Standorten ist das Schulungsprogramm demgegenüber deutlich kleiner und weniger ausdifferenziert. Allerdings gibt es auch hier noch einmal erhebliche Unterschiede. Während der Offene Kanal Nordhausen zwischen Mitte April und Mitte Oktober 2004 immerhin acht Einführungsveranstaltungen, sechs Schnittschulungen und zwei Workshops zur Konzeption und Gestaltung von Radiobeiträgen angeboten hat, gab es im Offenen Kanal Eichsfeld lediglich drei Fortbildungen im Rahmen des Lehrerstammtischs sowie zwei Treffen des Nutzerstammtischs. Der weitgehende Verzicht auf Schulungsveranstaltungen in Leinefelde korrespondiert mit den Aussagen des Leiters und der Mitarbeiter, die in diesem Zusammenhang jeweils auf ein fehlendes Interesse der Nutzer hinwiesen. Dieses Problem wurde zwar auch in einigen anderen Offenen Kanälen angesprochen, insgesamt aber als wesentlich weniger ausgeprägt beschrieben. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach möglichen Gründen für die geringe Nachfrage nach Schulungsangeboten im Offenen Kanal: Es erscheint zumindest naheliegend, dass hier neben der insgesamt relativ geringen Anzahl aktiver Nutzer auch ein fehlendes oder ungenügend auf die Bedürfnisse der Nutzer ausgerichtetes Angebot eine Rolle spielen könnte.

Abbildung 60 *Teilnahme an Schulungs- und Betreuungsangeboten in den letzten sechs Monaten (bezogen auf den Zeitpunkt der Nutzeranmeldung)*



Im Offenen Kanal Jena gab es im Untersuchungszeitraum zwar ebenfalls nur sechs Schulungsveranstaltungen. Immerhin finden sich darunter aber auch zwei



mehrtägige Grundlagenseminare, drei Workshops zur Konzeption und Gestaltung von Radiobeiträgen sowie ein mehrteiliger Intensivkurs zu Stimmbildung und Moderation. In Eisenach liefen zwischen Mitte April und Ende September zunächst keine Schulungen, Kurse und Workshops. Seit Anfang Oktober hat der Offene Kanal Eisenach sein Schulungsangebot jedoch spürbar intensiviert. Für den Offenen Kanal Saalfeld, der ansonsten ein umfangreicheres Schulungsprogramm hat, sind die vorliegenden Daten nur bedingt aussagekräftig, weil hier Ende des Sommers mit umfangreichen Renovierungs- und Umbauarbeiten begonnen wurde.<sup>214</sup>

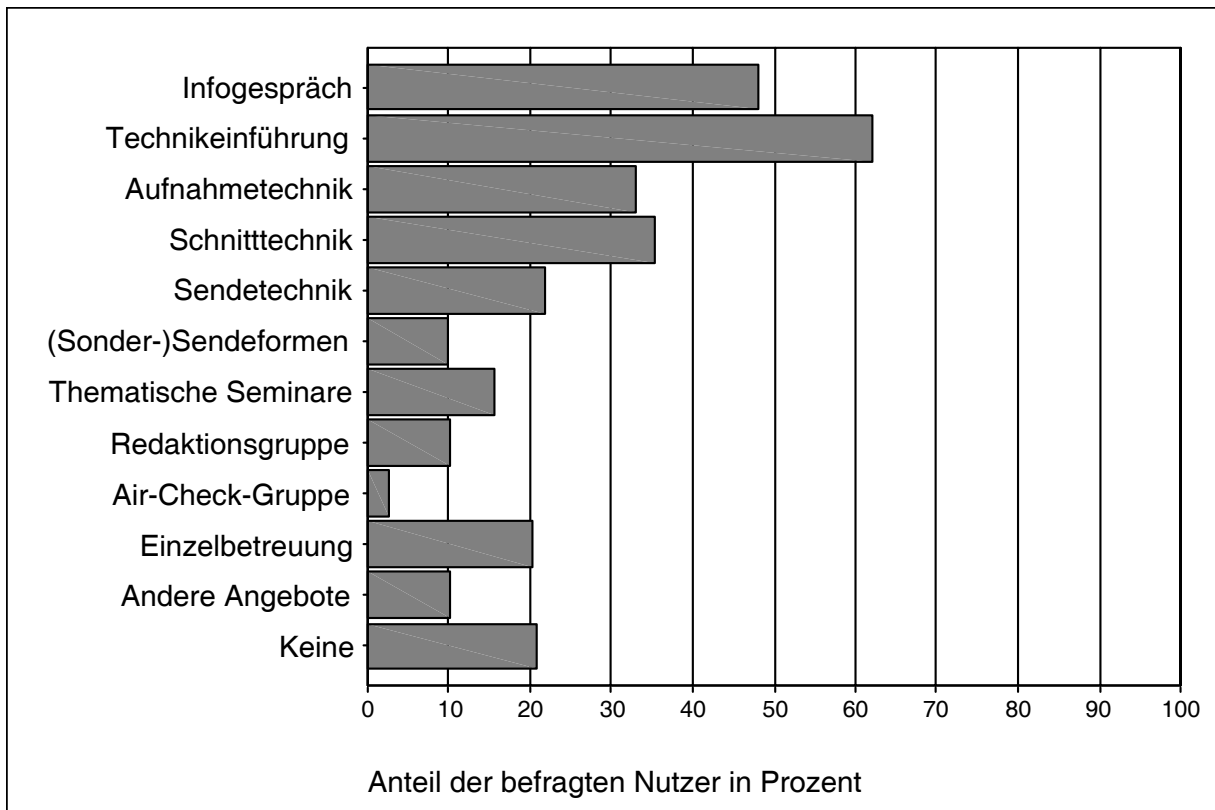
Angesichts der zum Teil formulierten Ratlosigkeit bezüglich des geringen Interesses der Nutzer an weiterführenden Schulungsangeboten, lohnt sich ein genauerer Blick auf die Aussagen, die die Nutzer zu diesem Thema gemacht haben. Im Rahmen der Telefoninterviews wurden sie unter anderem gefragt, ob sie in den letzten sechs Monaten Schulungs- und Betreuungsangebote des Offenen Kanals genutzt haben. Die Ergebnisse sind in der Abbildung 60 wiedergegeben. Sie zeigen, dass das Interesse an Schulungs- und Betreuungsangeboten anfangs sehr ausgeprägt ist, dann jedoch relativ schnell abnimmt und sich nach zwei bis drei Jahren auf einem bestimmten Niveau stabilisiert. So hatten knapp 50 Prozent aller Personen, die erst in den letzten vier bis sechs Monaten vor der Befragung OK-Nutzer geworden waren, in dieser Zeit Schulungs- und Betreuungsangebote wahrgenommen.<sup>215</sup> Bemerkenswert ist zudem, dass gut zehn Prozent aller Nutzer auch nach vier, fünf oder mehr Jahren noch regelmäßig an Schulungen teilnehmen.

In der Abbildung 61 ist ausgewiesen, an welchen Schulungs- und Betreuungsangeboten die Befragten konkret teilgenommen haben. Angesichts der relativ pessimistischen Äußerungen mancher OK Leiter und Mitarbeiter überrascht, wie hoch bei vielen Angeboten der Anteil der Nutzer ist, die bereits entsprechende Schulungen, Kurse und Workshops besucht haben. An den Besuch einer Technischulung erinnern sich über 60 Prozent, an ein Infogespräch knapp 50 Prozent aller Befragten. Eine Schulung in Audio- oder Videoschnitt bzw. einen Kurs in Aufnahmetechnik haben jeweils rund ein Drittel der Befragten wahrgenommen. Je rund 20 Prozent haben eine Einweisung in die Sendetechnik erhalten oder eine Einzelbetreuung in Anspruch genommen und rund 15 Prozent waren schon einmal in einem themenspezifischen Seminar zur inhaltlichen Gestaltung von Beiträgen.

---

214 Für Personen, die sich (noch) nicht als Nutzer eingetragen haben, kostet die Teilnahme an einer Schulung im Offenen Kanal Saalfeld 5 Euro.

215 An den verschiedenen Standorten variiert der Wert erheblich: zwischen über 70 Prozent bei Funkwerk und nur gut 30 Prozent im Offenen Kanal Saalfeld. Wegen der geringen Fallzahlen sind diese Daten jedoch insbesondere in Nordhausen, in Eisenach und im Eichsfeld mit Vorsicht zu interpretieren. (Die Befragung selbst wurde im Mai und Juni 2003 durchgeführt.)

Abbildung 61 Nutzung verschiedener Schulungs- und Betreuungsangebote<sup>216</sup>


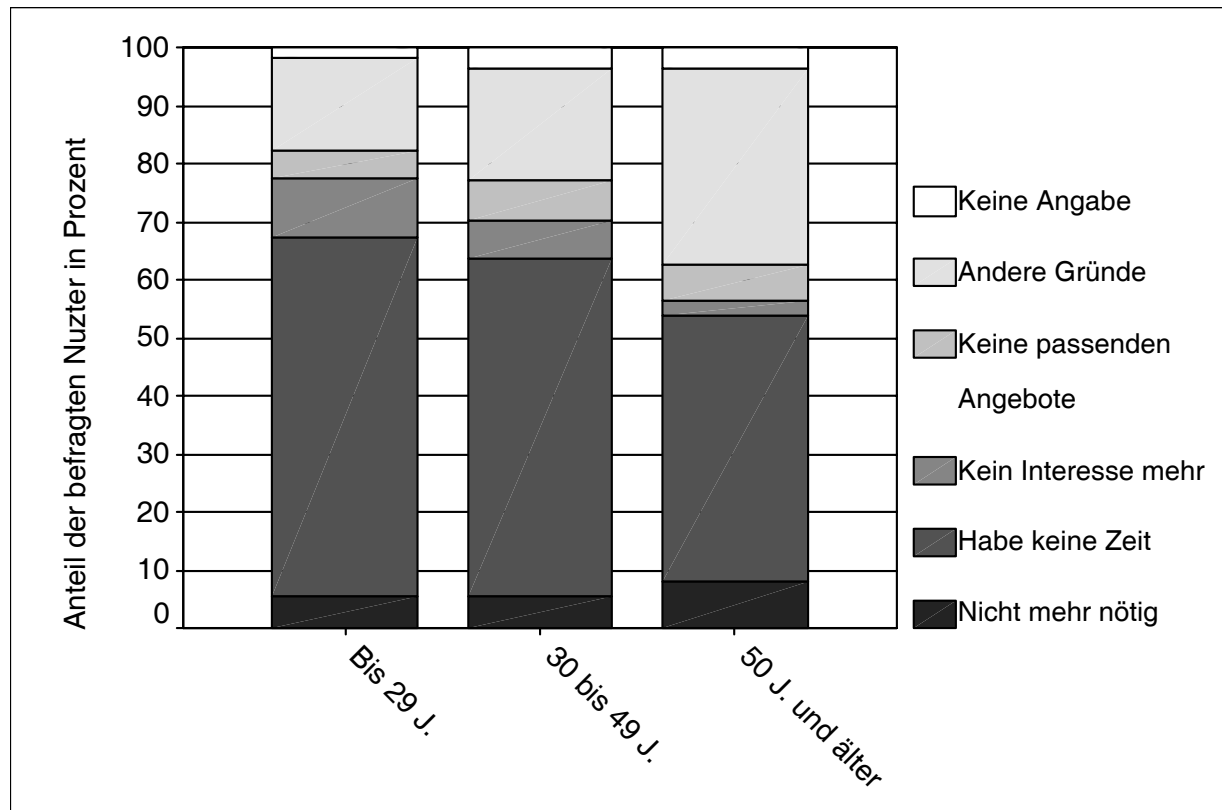
Im Durchschnitt hatten die befragten Nutzer von den elf genannten Schulungs- und Betreuungsangeboten 2,7 schon einmal besucht. Neben Schülern und Personen mit höherem formalen Bildungsgrad besuchen erstaunlicherweise gerade auch die 30- bis 49-Jährigen sowie die Berufstätigen überdurchschnittlich viele Schulungen. Außerdem steigt die Nutzung der Angebote mit wachsender Produktionsintensität deutlich an. Bezogen auf die verschiedenen Offenen Kanäle variiert die durchschnittliche Anzahl der Schulungen pro Nutzer nur leicht: Am höchsten ist sie in Eisenach (3,0), Erfurt/Weimar (2,8) und Gera (2,8), am niedrigsten in Nordhausen (2,4), wobei jedoch einschränkend zu berücksichtigen ist, dass es in Gera mehr als 2.000 eingetragene Nutzer gibt, in Eisenach dagegen nur rund 250.

Personen, die in den letzten sechs Monaten vor der Befragung keinerlei Schulung oder Betreuung genutzt hatten, wurde abschließend gefragt, welche Gründe es dafür gab. Die überwiegende Mehrheit der Befragten erklärte daraufhin, dass sie einfach keine Zeit dafür gehabt hätten (vgl. Abbildung 62). Manche gaben auch an, dass sie aufgrund der bereits gesammelten Erfahrung keine weiteren Schulungen mehr bräuchten (rund 6 Prozent). Immerhin rund 8 Prozent meinten, sie hätten kein Interesse mehr. Ein unzureichendes Angebot beklagten

<sup>216</sup> Mehrfachnennung möglich.

dagegen knapp 6 Prozent der befragten Personen. 20 Prozent der Befragten nannten andere nicht näher spezifizierte Gründe.

Abbildung 62 Gründe, warum in den letzten sechs Monaten keine Schulungs- und Betreuungsangebote genutzt wurden



Auch wenn diese Angaben auf den ersten Blick keine Defizite in den Schulungs- und Betreuungsangeboten vermuten lassen, fällt doch auf, dass die Unzufriedenheit mit den Angeboten in Nordhausen (21 Prozent) wesentlich größer war als an anderen Standorten. Möglicherweise war das Schulungsprogramm zum Zeitpunkt der Nutzerbefragung (Mai/Juni 2003) noch nicht so umfangreich wie heute.

Einige interessante Hinweise zu diesem Thema finden sich schließlich in den Gruppendiskussionen mit den Nutzern, in denen die Zufriedenheit mit Schulungen und Betreuung sehr viel differenzierter und ausführlicher behandelt werden konnte als in den Telefoninterviews. Auch hier war die Bewertung insgesamt sehr positiv. Während jedoch das Angebot an technischen Schulungen sowie die Unterstützung bei der Gestaltung von Beiträgen (wiederum mit Ausnahme von Nordhausen) meist als völlig ausreichend und gut beschrieben wurde, äußerten zahlreiche Nutzer den Wunsch nach mehr inhaltlichen, themenzentrierten Seminaren.

Abschließend ist festzustellen, dass umfangreiche und differenzierte Schulungs- und Betreuungsangebote bei den Nutzern durchaus auf Resonanz stoßen. Hin-

sichtlich der Gestaltung von Schulungsprogrammen ist jedoch zu berücksichtigen, dass in erster Linie neue Nutzer entsprechende Angebote benötigen und wahrnehmen. Für die erfahreneren Nutzer sind vor allem technikorientierte Schulungen kaum noch von Interesse. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie überhaupt kein Interesse mehr an Schulungs- und Betreuungsangeboten haben. Immerhin gut 10 Prozent der Nutzer besucht auch nach vier, fünf oder mehr Jahren noch Workshops und Seminare im Offenen Kanal. Ihr Interesse richtet sich jedoch offenbar eher auf inhaltliche, themenzentrierte Angebote, bei denen die Medien den Gestaltungsrahmen bilden.

### **3.    Ausbildung**

Ausbildung ist für Offene Kanäle ein zusätzliches Arbeitsfeld, das sich im Zuge der Diskussionen um Angebots- und Arbeitsstrukturen unter dem Stichwort Qualitätssicherung herausgebildet hat.<sup>217</sup> Die Expertenkommission ging beim Start des ersten Offenen Kanals im Jahre 1984 zunächst davon aus, dass die Akteure der Bürgerrundfunkeinrichtungen Lernprozesse selbst steuern würden. Die inhaltliche Qualität der Medienbotschaft und die damit zum Ausdruck kommende Haltung der Nutzerinnen und Nutzer sollten formale Defizite weitgehend kompensieren.<sup>218</sup> Heute werden Offene Kanäle als Orte des sozialen Handelns definiert, die den Bürger am öffentlichen Diskurs beteiligen und ihm darüber hinaus garantieren, dass Meinungsäußerungen wahrgenommen werden.<sup>219</sup> Die Förderung der Vermittlung von Medienkompetenz durch die Landesmedienanstalten nimmt dabei eine Schlüsselposition ein. Im Rahmen der Aufgabenstellung Offener Kanäle müssen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Fernseh- und Hörfunkkanäle über weitreichende Kompetenzen verfügen. Zudem zwingen die Dynamik der technischen Entwicklung und die zunehmende Konvergenz in der Medienlandschaft zu lebenslangem Lernen in diesem Tätigkeitsbereich. Mit der Qualifizierung der Mitarbeiter<sup>220</sup> und der Bereitstellung technischer und räumlicher Bedingungen<sup>221</sup> wurden die Voraussetzungen für eine qualifizierte Berufsausbildung in den Offenen Kanälen in Thüringen geschaffen.

---

217 Vgl. Abschnitt II.

218 Vgl. Hans-Uwe Daumann: Der „Bürgermedienkommunikationsredaktionsassistent“ – Als Medienpädagoge im Offenen Kanal. In: Norbert Neuß (Hrsg.). Beruf Medienpädagoge. Selbstverständnis – Ausbildung – Arbeitsfelder. München 2003.

219 Vgl. Buckower Perspektiven – Offene Kanäle gestalten Zukunft. In: Bundesverband Offene Kanäle e. V. Berlin 2004.

220 Die Thüringer Landesmedienanstalt bietet den Mitarbeitern aller Offener Kanäle in Thüringen neuerdings auf der Grundlage eines Aus- und Fortbildungsplanes regelmäßige Schulungsveranstaltungen und Blockseminare an.

221 Vgl. Abschnitt VIII.

Die Thüringer Offenen Kanäle ermöglichen ihren Auszubildenden eine breit angelegte berufliche Grundausbildung, den Erwerb berufspraktischer Erfahrungen sowie die Vermittlung der für die Ausübung einer qualifizierten Tätigkeit notwendigen fachlichen Fertigkeiten und Kenntnisse. Das theoretische Wissen erhalten Auszubildende in 13 Wochen Blockunterricht, die sie innerhalb eines Lehrjahres in einer Berufsschule<sup>222</sup> absolvieren. Medienpraktische Lehrunterweisungen erfolgen vor Ort in den Offenen Kanälen. Die Ausbildung dauert in der Regel drei Jahre und endet mit dem Bestehen einer Prüfung und der Vorlage eines Lehrstückes respektive eines Fernseh- oder Hörfunkbeitrages.

In Thüringen werden seit 1999 Ausbildungsplätze für das Berufsbild Mediengestalter/Mediengestalterin in Bild und Ton im Offenen Kanal in Gera, seit 2003 auch in Erfurt und in Eisenach<sup>223</sup> bereitgestellt.<sup>224</sup> Die Ausbildung erfolgt in Trägerschaft der Thüringer Landesmedienanstalt, dem Trägerverein des Offenen Kanals Eisenach und/oder in Kooperation mit Ausbildungsverbünden und den zuständigen Industrie- und Handelskammern.

Innerhalb der Ausbildung zum Mediengestalter/Mediengestalterin in Bild und Ton erhalten die Auszubildenden einen breiten Überblick über verschiedene Tätigkeitsbereiche bei der Herstellung von audiovisuellen Produktionen. Die Vermittlung technischer Kenntnisse steht im Vordergrund, wenngleich gestalterische, journalistische und formal-künstlerische Fragestellungen durchaus eine Rolle spielen. Die Auszubildenden werden in den Offenen Kanälen angeleitet und erhalten schwerpunktmäßig Lehrunterweisungen in den Bereichen Planen von Arbeitsabläufen, Zusammenarbeiten im Produktionsteam, Einrichten und Prüfen von Geräten und Anlagen, Herstellen von Bild- und Tonaufnahmen, Aufbereiten und Prüfen von Bild- und Tonaufnahmen, Bearbeiten von Bild- und Tonaufnahmen, Durchführung der Bildmischung, Wiedergeben von AV-Produktionen. Darüber hinaus werden sie mit Grundlagen der Berufsbildung, dem Aufbau und der Organisationsstruktur des Ausbildungsbetriebes, mit dem Arbeits- und Tarifrecht sowie mit Fragen des Arbeitsschutzes, der Arbeitssicherheit, des Umweltschutzes und Aspekten der rationellen Energieverwendung vertraut gemacht. In der Regel ist ein Mitarbeiter in den Offenen Kanälen als *Ausbilder* Ansprechpartner für die Auszubildenden. Die Ausbildung erfolgt auf der Grundlage eines Ausbildungs-

---

222 Für die Auszubildenden in den Thüringer Offenen Kanälen findet die theoretische Lehrunterweisung an der Gutenbergschule – Berufliches Schulzentrum der Stadt Leipzig – statt.

223 Im Februar 2004 wechselte der Auszubildende des Offenen Kanals Eisenach in eine Leipziger TV-Produktionsfirma.

224 Im Jahr 2001 wies die in der Zeitschrift *conneX* veröffentlichte Arbeitsmarktstatistik bundesweit 27 Auszubildende in Offenen Kanälen aus. Nach einer aktuellen Umfrage des BOK (Stand 10/2004) werden 19 Auszubildende an Standorten mit einem Offenen Kanal Fernsehen, 5 Auszubildende an OK-Standorten mit Fernseh- und Hörfunkstationen und zwei Auszubildende in Offenen Hörfunkkanälen ausgebildet. In der Aufstellung sind die niedersächsischen Bürgersender berücksichtigt. Neben dem Berufsbild des Mediengestalters bilden die Offenen Kanäle die Berufe Kauffrau für audiovisuelle Medien, Informationselektroniker und Bürokauffrau/-mann aus.

rahmenplanes.<sup>225</sup> Ebenso wie Nutzer und Praktikanten haben aber auch die Auszubildenden die Möglichkeit, an allen Schulungen und Workshops teilzunehmen, die in den Offenen Kanälen von den Mitarbeitern und in Kooperation von professionellen, freien Fernseh- und Radioredakteuren, Diplomkameratechnikern und Tontechnikern angeboten werden.

Ein besonderer Reiz für die Auszubildenden in einem Offenen Fernseh- oder Hörfunkkanal besteht darin, dass sie eigene Ideen in die Produktion von Bild- und Tonaufnahmen von Anfang an einbringen, schon bald selbst Beiträge erstellen und diese auch zur Ausstrahlung anmelden können. Anders als in kleinen Produktionsbetrieben oder großen professionellen Sendeanstalten können sie ohne zeitlichen Druck lernen, wie Beiträge gestaltet, Technik gewartet oder Projekte geplant werden, es sei denn, dass ein bestimmtes Zeitvolumen im Rahmen des Ausbildungsplanes vorgegeben wird. Andererseits stellt die Ausbildung nicht zu unterschätzende Anforderungen an die ausbildenden Mitarbeiter, können sie doch den Blick über die Schulter eines professionell arbeitenden Redaktionsteams nicht bieten. Sehr viel stärker müssen sie direkt (face to face) Wissen vermitteln und die Produktionspraxis der Auszubildenden unmittelbar anleiten.

Im Offenen Kanal Gera als größtem Offenen Kanal in Thüringen werden versetzt nach Lehrjahren Mediengestalter ausgebildet. Das hat den Vorteil für die Auszubildenden, dass sie mit Gleichgesinnten arbeiten, Erfahrungen im Arbeitsteam sammeln und sich vor allem gegenseitig unterstützen können. Unmittelbar nach Erlangen grundlegender Kenntnisse über den Ausbildungsbetrieb und die Arbeitsorganisation in den Offenen Kanälen werden die Auszubildenden im OKG mit Aufgaben betraut, die den betrieblichen Ablauf unterstützen. Mit zunehmenden Kompetenzen übernehmen sie beratende und anleitende Funktionen gegenüber Nutzerinnen und Nutzern bei der Erstellung von Nutzerproduktionen, zumindest dort, wo sie gewünscht werden. Der zweigeteilte Lernprozess – Aneignung des vermittelten Lehrstoffs und Anwendung des Wissens – wird um die Dimension der Weitervermittlung an Dritte ergänzt. Die Notwendigkeit der Wissensvermittlung an Nutzerinnen und Nutzer Offener Kanäle durch die Auszubildenden erfordert die geistige Durchdringung, Strukturierung und Einordnung des Lehrstoffs und ermöglicht so vertiefte Einsichten. Im Rahmen von Kooperationsprojekten mit Vereinen, Institutionen und Einzelnutzern, komplexen Live-Sendungen und so genannten Dienstleistungsprojekten im Bürgerrundfunk wie beispielsweise „espresso-TV“<sup>226</sup> arbeiten sie als Aufnahmeleiter/ Aufnahme-

---

225 In der Anlage zur Verordnung über die Berufsausbildung zum Mediengestalter in Bild und Ton/zur Mediengestalterin in Bild und Ton v. 29.01.1996, Bundesgesetzblatt Jahrgang 1996 Teil 1 Nr. 7, Bonn 8.2. 1996 werden inhaltliche Schwerpunkte und zeitliche Richtwerte für die Durchführung der Ausbildung in allen drei Ausbildungsjahren vorgegeben.

226 Espresso-TV ist eine Sonderform der technischen Dienstleistung im Offenen Kanal Gera, mit der Initiativen, die sich kommunalpolitischen Themen zuwenden, in besonderer Weise gefördert werden

leiterin, in der Bildregie, als Kameramann/Kamerafrau, als Beleuchter, als Cutter/Cutterin, als Sprecher/Sprecherin und als Tontechniker/Tontechnikerin mit. Gemeinsam mit Nutzern und Kooperationspartnern beraten sie im Vorfeld die Produktion, bereiten sie diese gemeinsam vor und produzieren sie.

Die Offenen Kanäle in Thüringen bieten im Rahmen ihrer Ausbildung gute Möglichkeiten für die Aneignung medien- und berufspraktischer Erfahrungen. Über den produktions- und gestaltungstechnischen Bereich hinausgehend vermitteln sie in diesen Sonderprojekten medienrechtliche und sozial handlungsorientierte Kompetenzen. Die Auszubildenden beleben ihrerseits mit den Produktionen in lokalpublizistischer Ergänzung das „Programm“ der Offenen Kanäle und damit die Nahraumkommunikation, die zu einer stärkeren Identifikation der beteiligten Nutzer, der angesprochenen Zielgruppe, also der Rezipienten mit den jeweiligen Einrichtungen führt. Als Mitarbeiter der Offenen Kanäle erwerben sie umfassend aber auch Fähigkeiten im Bereich der Bürokommunikation, Datenverwaltung und -archivierung, Disposition und Öffentlichkeitsarbeit. Im Umgang mit dem Bürger können sie die erworbenen sozialen Kompetenzen vertiefen, was für die Persönlichkeitsbildung der Auszubildenden von Nutzen ist. In einem Offenen Kanal stehen den Auszubildenden vielfältige Tätigkeitsfelder wie Tontechnik bei Hörfunk und Fernsehen, Bildtechnik, Bildmischung, Schnitt, Kameraassistentz oder Sendetechnik offen. Im OKG haben die ersten Mediengestalter in Bild und Ton ihre Ausbildung im Juni 2002 erfolgreich abgeschlossen.

#### **4. Praktikanten und Freiwilliges Soziales Jahr**

Eine wichtige Rolle spielen die Offenen Kanäle mittlerweile auch bei der Betreuung von Praktikanten und von Jugendlichen, die ein Freiwilliges Soziales Jahr absolvieren. Sie haben sich dabei als Kooperationspartner für lokale Bildungseinrichtungen ebenso wie für überregional tätige Institutionen fest etabliert.

##### *Praktikanten*

Das Gros der Praktikanten an den Offenen Kanälen in Thüringen sind Studenten. An den neun Hochschulen des Landes (den vier Universitäten in Erfurt, Jena, Weimar und Ilmenau, der Hochschule für Musik Franz Liszt in Weimar sowie den vier Fachhochschulen an den Standorten Erfurt, Jena, Nordhausen und Schmalkalden) und den beiden Berufsakademien in Eisenach und Gera waren im Wintersemester 2003/2004 über 50 000 Studenten immatrikuliert. An allen vier Universitäten wurden in den letzten Jahren medienbezogene Studiengänge mit unterschiedlichen Ausrichtungen und Schwerpunkten aufgebaut: Kommuni-

---

sollen. Die Organisation der Aufnahmecrew übernimmt der Offene Kanal. Die Technik wird in der Regel von Auszubildenden, Praktikanten und technisch interessierten Nutzern betreut.

kationswissenschaft (BA) an der wiedergegründeten Universität Erfurt, Angewandte Medienwissenschaft (Diplom), Medienwirtschaft (Diplom) und Medientechnik (Diplom) an der Technischen Universität Ilmenau, Medienkultur (BA), Mediengestaltung (BA), Mediensysteme (BA) und Visuelle Kommunikation (Diplom) an der Bauhaus-Universität Weimar sowie Medienwissenschaft (MA) an der als klassische Volluniversität ausgelegten Friedrich-Schiller Universität Jena. Die Fachhochschulen bieten zwar keine spezifischen Medienstudiengänge an, auch hier gibt es im Rahmen anderer (vor allem pädagogischer) Studiengänge jedoch medienbezogene Schwerpunkte. Für die meisten Absolventen Thüringer Hochschulen schreiben die jeweiligen Studienordnungen ein oder mehrere Praktika von sechs Wochen bis zu sechs Monaten vor. Das weist einen enormen Bedarf an Praktikumsplätzen aus. Vor allem die Studenten aus den Medienstudiengängen bewerben sich in großer Zahl um einen Praktikumsplatz in einem der Offenen Fernseh- und Hörfunkkanäle. Sie finden hier ideale Rahmenbedingungen, um ihre praktischen Kenntnisse in der Produktion von Audio- und Videobeiträgen zu vertiefen und zu erproben.

In den medienpädagogischen Projekten PiXEL-Fernsehen und RABATZ werden für Studenten außerdem medienpädagogisch orientierte Praktikumsplätze angeboten. Zudem betreuen die Medienpädagogen in diesen Projekten auch zahlreiche Schülerpraktikanten und Seminararbeiten von Oberstufenschülern. Eine weitere Variante sind schließlich die berufsvorbereitenden bzw. berufsbegleitenden Praktika. Diese werden in der Regel von jungen Menschen belegt, die vor ihrer Bewerbung bei einem Privatsender oder um ein Volontariat bei einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt radiopraktische und -technische Erfahrungen sammeln wollen. Vereinzelt werden auch Mitarbeiter von Vereinen oder anderen Institutionen zu einem Praktikum in die Bürgersender delegiert, um sie auf eine Öffentlichkeitsarbeit in den elektronischen Medien vorzubereiten.

Das Besondere an einem Praktikum im Offenen Kanal ist, dass hier naturgemäß der Zugang sowohl zur Medientechnik als auch zu einem Sendeplatz wesentlich unkomplizierter ist als bei professionellen Sendern. Die meisten Praktikanten haben bereits nach kurzer Zeit ihren ersten „Medienauftritt“ im Bürgerfunk. Diese Zugangsoffenheit betrifft jedoch nicht den Praktikumsplatz an sich, hierfür ist in der Regel eine Bewerbung erforderlich. Oft gibt es ein Bewerbungsgespräch. Praktika an Offenen Kanälen erfolgen grundsätzlich ohne Vergütung. Dafür können die Praktikanten jedoch eine ganze Menge lernen. Die Aufgabe des OK-Teams besteht darin, Bedienungskompetenzen angepasst an den Wissensstand des jeweiligen Nutzers zu vermitteln. Das fängt bei der Erklärung der Aufnahmegeräte oder Kameras an, geht über die digitalen Schnittsysteme bis hin zur Bedienung eines Selbstfahrerstudios bei Live-Sendungen im Radio. Davon profitieren natürlich auch die Praktikanten. Ihre technischen Einführungen werden speziell auf die Ausrichtung ihres jeweiligen Medienstudienganges abgestimmt.



Einige Offene Kanäle bieten neben den technischen Einweisungen auch verschiedene redaktionelle Schulungen für ihre Nutzer an, die entweder von Mitarbeitern und oder von externen Referenten gehalten werden. An diesen nehmen meist auch die Praktikanten teil (angefangen vom Sprech- und Interviewtraining über Seminare zu Presserecht, Recherche, Beitragserstellung, Jingle- und Hörspielproduktion, Licht und Ton bis hin zu Regie und Sendeleitung). Sie erwerben so zusätzliche journalistische Fachkompetenzen.

Innerhalb des Organisationsgefüges von Offenen Kanälen haben Praktikanten eine besondere Stellung. Auf der einen Seite nutzen sie das Schulungsangebot und produzieren eigene Sendungen und Beiträge wie die Nutzer des Offenen Kanals. Bei Praktikantenbeiträgen ist jedoch eine Abnahme durch die Mitarbeiter – anders als bei den Nutzern – weitgehend obligatorisch. Überhaupt ist der Betreuungsaufwand für Praktikanten durch die Mitarbeiter gerade in den ersten Wochen sehr hoch. Denn andererseits sollen Praktikanten nach ihrer Einarbeitungsphase das Team bei der Betreuung der Nutzer, bei Veranstaltungen und Projekten, bei technischen Wartungsarbeiten und in der täglichen Büroarbeit unterstützen. Innerhalb dieses Aufgabengebietes können Praktikanten organisatorische, logistische und formale Fähigkeiten erwerben, die für ihre spätere Berufspraxis wichtig sind. Sie lernen Räume und Produktionsmittel zu disponieren, Daten und Informationen zu verwalten und auszuwerten, erhalten Einblicke in Büroorganisation und Projektplanung und übernehmen Aufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Bildbearbeitung, Gestaltung eines Newsletters oder Flyers, Versenden eines Serienbriefes).

Der Umgang mit den vielen unterschiedlichen Nutzern und Nutzergruppen eines Offenen Kanals erfordert ein hohes Maß an Flexibilität, Toleranz und sozialer Kompetenzen sowie ein Grundverständnis für medienpädagogische Prozesse und Vermittlungskompetenzen. Wer in einem Offenen Kanal arbeitet, muss demokratische Spielregeln akzeptieren und beherrschen. Bei der Produktion eigener Beiträge, der Reflektion über die eigene Mediennutzung und der Auseinandersetzung mit dem deutschen Mediensystem können Praktikanten ihre Medienkompetenz auf sehr praktische Weise weiterentwickeln.

Der Zeitaufwand für die Schulung und Anleitung der Praktikanten, aber auch für die Vorbereitung und Erstellung von Praktikumsverträgen und -beurteilungen sowie für die Korrektur der Abschlussarbeiten und der Praktikumsberichte ist nicht zu unterschätzen. Nichtsdestotrotz profitieren auch die Offenen Kanäle von ihren Praktikanten. Praktikantensendungen und -beiträge bereichern das Programm der Offenen Kanäle. Viele Praktikanten bleiben auch nach ihrem Praktikum Nutzer und einige können später als Aushilfskräfte eingesetzt werden. Außerdem bringen gerade die Studenten oft noch frisches Wissen auf ihrem Gebiet ein.

Besonders groß ist der Ansturm auf die Praktikumsplätze bei Radio Funkwerk.<sup>227</sup> Hier produzieren die Praktikanten unter Anleitung tägliche Veranstaltungstipps und füllen einen wöchentlichen einstündigen Live-Sendeplatz, den „Praktikantenstadel“. Außerdem lernen sie eine Magazinsendung nahezu unter Echtzeitbedingungen redaktionell vorzubereiten, zu moderieren und zu fahren. Dazu findet jede Woche eine Redaktionssitzung statt, in der Themen ausgewählt und Produktionen geplant werden. Neben den redaktionellen und den Betreuungsaufgaben wird meist zusätzlich – dem Profil des Praktikums entsprechend – eine individuelle Praktikumsaufgabe vereinbart, wie zum Beispiel das Erstellen verschiedener Handouts für Nutzer oder eines visuellen, animierten Studiorundgangs für den Internetauftritt von Funkwerk.

### *Das Freiwillige Soziale Jahr im Offenen Kanal*

Das Freiwillige Soziale Jahr (FSJ) wird seit langem vor allem von kirchlichen Trägern als Bildungs- und Orientierungsphase und als praktisches Jahr für sozial engagierte junge Menschen vor Studium und Berufsausbildung angeboten. 2001 hat die Bundesvereinigung für Kulturelle Jugendbildungen ein Modellprojekt „Rein ins Leben“ gestartet, das versucht, die klassischen Einsatzfelder des FSJ zu erweitern und auf verschiedene kulturelle Bereiche auszudehnen. Grundlage dafür bildete die Novellierung des Gesetzes über das freiwillige soziale Jahr vom 17. Juli 2002.<sup>228</sup> Angeboten wird das FSJ in Thüringen von der Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Thüringen e. V. für Jugendliche zwischen 16 und 27 Jahren, die in den verschiedensten Einrichtungen eingesetzt sind: Kunstschulen, Bürgerradios, Museen, Theatern, Bibliotheken, Zirkusprojekten, soziokulturellen Zentren.

„Das FSJ Kultur (...) motiviert kulturelle Einrichtungen, für freiwilliges Engagement junger Menschen aktiv zu werden. So entstehen neue Lernorte für das Anliegen der Freiwilligenarbeit und neue Handlungsfelder, die die Partizipation der Jugendlichen in unterschiedlicher Weise ermöglichen. Jugendliche haben im FSJ Kultur erweiterte Möglichkeiten, etwas für sich und zugleich für das Leben in der Gesellschaft zu lernen. Es unterstützt junge Menschen in ihrer Lebens- und Berufsplanung. Konzipiert als ein Lern- und Experimentierfeld, in dem sinnstiftende und wertebildende Angebote entwickelt werden, bereitet es sie auf ein sozial verantwortliches Leben vor. Das FSJ Kultur trägt dazu bei, dass bei aller Komplexität von Problemen und Themen, bei aller Ambivalenz und Widersprüchlichkeit gesellschaftlicher Entwicklungen junge Menschen ihre Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten erfahren und bewusst nutzen.“<sup>229</sup>

---

227 Allein 2003 und 2004 absolvierten bei Funkwerk 46 Praktikanten ein Praktikum von einer Woche bis zu einem halben Jahr.

228 Bundesgesetzblatt 2002, Teil 1 Nr. 48, Seite 2597, vom 17.07.2002.

229 Informationsblatt BKJ, 2004.

Die Jugendlichen erhalten ein monatliches Taschengeld von 300 Euro, einen Zuschuss für eine eigene Wohnung und das staatliche Kindergeld. Außerdem sind sie während des Freiwilligen Sozialen Jahrs sozialversichert. Das FSJ wird als Wartezeit bei der Studienplatzvergabe angerechnet. Verträge zwischen dem Träger<sup>230</sup>, der Einsatzstelle und dem Freiwilligen regeln die Rahmenbedingungen. So sind eine fachliche und pädagogische<sup>231</sup> Betreuung seitens der Einsatzstelle, Urlaub und 25 Bildungstage für den Freiwilligen vereinbart, die der Träger mit verschiedenen Seminaren und Workshopangeboten abdeckt. Die Einsatzstellen zahlen in der Regel ein Gestellungsgeld von 220 Euro und müssen sich auf eine Flut von Papieren einlassen: Verträge, Fragebögen am Anfang, zum Zwischenstand und nach Beendigung des Projektes, Selbstevaluationsformulare, Merkblätter, Leitfäden für Projekte, Kooperationen, Hospitationen, Zertifizierung, Tätigkeitsprofile, Leistungsvereinbarungen, Projektberichte und schließlich ein Zeugnis und ein Zertifikat am Ende des Jahres.

Der Offene Kanal Erfurt/Weimar gehörte zu den ersten Einsatzstellen in Thüringen. Inzwischen gibt es auch in anderen Offenen Kanälen wie zum Beispiel in Gera und Nordhausen Freiwillige. Einen Teilnehmer am Freiwilligen Sozialen Jahr hat Funkwerk 2002 als Auszubildenden für den Beruf des Mediengestalters in Bild und Ton übernehmen können. Ähnlich wie Praktikanten nehmen die Freiwilligen innerhalb des Offenen Kanals sowohl die Position der Nutzer als auch die der Mitarbeiter ein. Sie bekommen zunächst eine umfassende technische und redaktionelle Ausbildung und produzieren eigene Sendungen und Beiträge. Dieser Aufwand zahlt sich jedoch aus, denn anschließend können sie für fast ein Jahr voll im Offenen Kanal mitarbeiten.

Im Laufe ihres FSJ realisieren die Jugendlichen vertragsgemäß eigene Projekte, wie z. B. die Betreuung eines medienpädagogischen Projekts, der Aufbau einer eigenen Redaktionsgruppe oder die Durchführung eines Kooperationsprojekts mit anderen Freiwilligen und Einsatzstellen. Für den Offenen Kanal entstehen daraus nicht selten neue Netzwerke und Kooperationen. So gab es bei Funkwerk beispielsweise im Zyklus 2003/04 umfangreiche Kooperationsprojekte mit der Heinrich-Böll-Stiftung. Auch den jährlichen „Girlsday“ organisieren und gestalten bei Funkwerk schon fast traditionell die Teilnehmer am Freiwilligen Sozialen Jahr. Analog zu den Praktikanten gestalten hier auch die Freiwilligen ein eigenes Ausbildungsmagazin.

Nach Abschluss des FSJ können die Offenen Kanäle ihren Teilnehmern mit einem Zertifikat bestätigen, dass sie den selbständigen Umgang mit der Technik gelernt, redaktionelle und journalistische Arbeit geleistet, Medienkompetenz entwickelt und medienpädagogische Kenntnisse erworben haben.

---

230 LKJ Thüringen e. V.

231 Eine pädagogische Betreuung ist notwendig, da viele Teilnehmer des FSJ noch nicht volljährig sind.



## **VIII. Zusammenfassung und Ausblick**

### **1. Zusammenfassung der zentralen Forschungsergebnisse**

Im Mittelpunkt der vorliegenden Studie stand die Frage, ob die Organisationsstrukturen und Arbeitsabläufe sowie die Betreuungs- und Schulungsangebote der Offenen Kanäle in Thüringen geeignet sind, die Zielsetzungen, die mit der Errichtung und Förderung Offener Kanäle in Thüringen verbunden sind und die Funktionen, die sie übernehmen sollen, optimal umzusetzen. Um diese Fragen zu beantworten, wurde ein umfangreiches Forschungsdesign entwickelt, das zahlreiche verschiedene Forschungsmethoden beinhaltet.

Es fällt schwer, aus den vielen Einzelbefunden, die auf diese Weise erhoben wurden, einige wenige als besonders wichtig herauszuheben. Im Ergebnis ist jedoch zunächst festzuhalten, dass sich die Offenen Kanäle in Thüringen vor allem durch ihre große Offenheit und eine außergewöhnliche Nutzerfreundlichkeit auszeichnen. Gemeinsam ist allen untersuchten Einrichtungen, dass sie sich intensiv um ihre Nutzer kümmern und sich nachhaltig darum bemühen, ihnen den Einstieg in die Produktion eigener Rundfunksendungen so einfach wie möglich zu machen. Lange, nutzerfreundliche Öffnungszeiten sind meist selbstverständlich und in manchen Einrichtungen geht die Unterstützung der Nutzer bis hin zur Einzelbetreuung.

Obwohl auch in Thüringen junge Menschen und Personen mit höheren formalen Bildungsabschlüssen unter den OK-Nutzern überrepräsentiert sind, lässt sich die These, dass Offene Kanäle überwiegend von jungen, hochgebildeten Männern genutzt werden, für Thüringen nicht bestätigen. Das Durchschnittsalter der Nutzer beträgt in den Fernsehstationen 35,8 Jahre, in den Radiostationen 29,6 Jahre. Berufstätige Personen stellen fast überall die größte Nutzergruppe. Auffällig sind der hohe Studentenanteil in Jena sowie der hohe Anteil arbeitsloser Nutzer in Nordhausen. In beiden Fällen korrespondierten diese Besonderheiten jedoch mit den spezifischen Strukturbedingungen der Standorte. Besser als anderswo gelingt es den Offenen Kanälen in Gera, Saalfeld und Erfurt/Weimar, auch Frauen mit ihren Angeboten anzusprechen und als OK-Nutzer zu gewinnen. Dass gerade diese drei Offenen Kanäle von Frauen geleitet werden, ist sicher kein Zufall.

Bis auf ganz wenige Ausnahmen bescheinigen die Nutzer (aktive ebenso wie weniger aktive, Männer ebenso wie Frauen, jüngere Menschen ebenso wie ältere) ihren Offenen Kanälen eine sehr gute Organisation, gute, an den Bedürfnissen der Nutzer orientierte Öffnungszeiten, ein einfaches und unkompliziertes Anmeldeverfahren sowie kompetente, hilfsbereite und motivierte Mitarbeiter.

Auch die Gleichbehandlung der Nutzer wird nach Einschätzung der Befragten in allen Offenen Kanälen groß geschrieben. Die Befragungsergebnisse brachten hier eine Zufriedenheit zum Ausdruck, die in vergleichbaren Untersuchungen ihresgleichen sucht. Positiv fällt auch das Urteil der Nutzer über die technische Ausstattung und die Vergabe von Sendeplätzen aus. Besonders einig sind sich die Nutzer darin, dass die Offenen Kanäle ihnen in technischer Hinsicht alle Möglichkeiten bieten, die sie benötigen. Auch mit der Handhabung der Technik haben sie offenbar kaum Probleme. Für viele Nutzer sind die Offenen Kanäle in Thüringen schließlich nicht nur Rundfunksender, sondern zugleich auch Treffpunkt und soziokulturelles Zentrum.

Mit etwa 240 Programmstunden pro Woche leisten die sieben Offenen Kanäle quantitativ einen erheblichen Beitrag zur Rundfunklandschaft in Thüringen. Das Produktionsvolumen ist bei den Fernsehkanälen in Gera das Größte. Im Hörfunk fällt vor allem auf, dass Sendezeit bei Funkwerk anders als in allen anderen Offenen Kanälen aufgrund der Frequenzteilung mit den beiden nichtkommerziellen Lokalradios schon heute ein knappes Gut ist. Die Offenen Radiokanäle ähneln, vor allem durch ihre starke Musikprägung, auf den ersten Blick klassischen Radiostationen. Bei näherer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass sie sich sowohl von herkömmlichen Radiosendern als auch untereinander stark unterscheiden. Im Bereich der Musik zeigen die Schwerpunkte, dass hier eine nicht unwesentliche Ergänzung des bestehenden Musikangebots geleistet wird. Auch die Informationsangebote (gesellschaftsbezogene ebenso wie alltagsbezogene) differieren deutlich zwischen den untersuchten Kanälen, sowohl im Umfang als auch in der Themenorientierung. Die Programme und deren Hörer profitieren hier von den persönlichen Interessen der einzelnen Programmacher. Auch die Regionalität der Informationsangebote spricht für die Funktionserfüllung der Offenen Radiokanäle.

Anders als die Hörfunkkanäle sind die Offenen Fernsehkanäle nicht mit herkömmlichen Medienangeboten vergleichbar. Stärker noch als im Radio sind die gesellschaftlich relevanten Informationen im Fernsehen auf kulturelle und regionale Inhalte, Ereignisse und Akteure bezogen. Betrachtet man die hier gesendeten Beiträge im Einzelnen, so zeigt sich ein außerordentliches Maß an Engagement und Kreativität bei Themenfindung und Aufbereitung der Beiträge, die einerseits als teilweise technisch und journalistisch weniger professionell belächelt werden können, die allerdings auch Ausdruck sind für alternative Perspektiven auf Inhalte und Ereignisse, die in der klassischen Medienberichterstattung eben unberücksichtigt bleiben.

Eine zentrale Rolle spielen die Offenen Kanäle schließlich auch für die Vermittlung von Medienkompetenz in Thüringen. Allein im Rahmen von PiXEL-Fernsehen und RABATZ werden jedes Jahr rund 300 medienpädagogische Einzelprojekte mit insgesamt fast 3.700 Kindern und Jugendlichen durchgeführt. Für

Erwachsene gibt es neben der laufenden Betreuung und Unterstützung bei der Produktion ihrer Beiträge ein umfangreiches und vielfältiges Schulungs- und Kursangebot (vor allem in Gera und Erfurt/Weimar), das bei den Nutzern durchaus auf Resonanz stößt. Im Schnitt hatten die befragten Nutzer von den elf genannten Schulungs- und Betreuungsangeboten 2,7 schon einmal besucht. Zahlreiche Praktikums- und Ausbildungsplätze runden das Angebot ab.

Neben der guten räumlichen, technischen und personellen Ausstattung der Offenen Kanäle dürfte dieses positive Gesamtbild vor allem der hohen Motivation und dem großen Engagement der OK-Mitarbeiter zu verdanken sein, die sich auch inhaltlich sehr stark mit ihrer Tätigkeit identifizieren. Einfluss auf die Strukturen, Abläufe und Arbeitsschwerpunkte in den einzelnen Offenen Kanälen haben – neben der Art des Mediums – vor allem die Größe und die soziodemographische Struktur des Verbreitungsgebiets, das kulturelle und wirtschaftliche Klima und die Anzahl der Nutzer. Zudem spiegeln sich in den unterschiedlichen Abläufen und Arbeitsschwerpunkten auch das Selbstverständnis, der berufliche Hintergrund und das persönliche Engagement der OK-Leiter, der Mitarbeiter und der Mitglieder der Trägervereine wider. Aus diesen persönlichen Motiven, Interessen und Fähigkeiten haben sich an vielen Orten besondere Arbeitsschwerpunkte und Kooperationen entwickelt, die jeder Einrichtung ein eigenes Profil geben und die oft ihre besondere Stärke ausmachen.

Neben den vielen Gemeinsamkeiten gibt es aber auch Unterschiede. Sie zeigen sich vor allem dort, wo es darum geht, neue Nutzer zu gewinnen und Zielgruppen anzusprechen, die bislang im Offenen Kanal eher unterrepräsentiert sind. Die mit Abstand größte Zahl von Nutzern verzeichnet mit 2.244 Personen der Offene Kanal Gera. Es folgen die Offenen Kanäle Erfurt/Weimar und Jena mit jeweils über 1.000 sowie der Offene Kanal Saalfeld mit 713 eingetragenen Nutzern. Der Offene Kanal Gera zeichnet sich darüber hinaus auch durch seine besonders vielfältigen Projekte, eine intensive Zielgruppenarbeit und ein dichtes Netzwerk von Kooperationspartnern aus. Vermutlich liegt hier die Erklärung dafür, warum es dem Offenen Kanal Gera bis heute jedes Jahr wieder gelingt, wesentlich mehr neue Nutzer zu gewinnen als den anderen Bürgersendern. Die Offenen Kanäle Erfurt/Weimar und Saalfeld folgen diesem Vorbild und bemühen sich ebenfalls um eine Intensivierung der Kooperationen und der Zielgruppenarbeit. Auch sie konnten seit ihrem Bestehen – wenn auch in etwas geringerem Umfang – regelmäßig neue Nutzer hinzugewinnen. Dies gilt auch für den Offenen Kanal Jena, der jedoch insofern eine Sonderstellung einnimmt, als er vor allem von den vielen Studenten in Jena genutzt wird. Aufgabe der anderen drei Offenen Kanäle (Leinefelde, Nordhausen, Eisenach) wird es in den nächsten Jahren sein, ihre Anstrengungen im Bereich der Nutzeransprache und der Zielgruppenarbeit ebenfalls zu verstärken und so mit den anderen Offenen Kanälen in Thüringen gleichzuziehen. Erste Ansätze dazu sind bereits erkennbar.

## **2. Ein Entwicklungsmodell für Offene Kanäle**

Abschließend soll der Versuch unternommen werden, die vielfältigen Befunde und Ergebnisse dieses Forschungsprojekts in ein allgemeines Entwicklungsmodell für Offene Kanäle zu überführen: In der Zusammenschau aller Einzelbefunde zeigt sich, dass die sieben untersuchten Offenen Kanäle seit ihrem Sendestart ähnliche Entwicklungsphasen durchlaufen haben oder noch durchlaufen. Mit dem Ziel einer Optimierung der Strukturen und Angebote erschließen sich viele Offene Kanäle im Laufe der Zeit jeweils neue Ziele, Aufgaben, Arbeitsschwerpunkte – ohne dabei die anderen, alten Arbeitsbereiche aufzugeben oder zu vernachlässigen. Auch wenn die verschiedenen Phasen nicht überall gleich lang sind und die eine oder andere Phase auch mal ganz ausgelassen wird, eröffnet diese Betrachtungsweise die Möglichkeit, den Entwicklungsstand und die Situation einzelner Offener Kanäle einzuordnen und zu bewerten. Gleichzeitig formuliert das Modell auf der Basis der Funktionen und Aufgaben, die den Offenen Kanälen in Thüringen zugewiesen sind, eine generelle Perspektive für eine erfolgreiche Entwicklung Offener Kanäle.

### *Vorbereitung und Errichtung eines Offenen Kanals*

Noch bevor ein Offener Kanal auf Sendung geht, werden in der Vorbereitungs- und Errichtungsphase wesentliche Grundlagen für sein späteres Funktionieren gelegt. In Thüringen haben sich die Trägervereine zum Teil schon mehrere Jahre vor dem Sendestart gegründet und um die Trägerschaft eines Offenen Kanals beworben. Nachdem die Entscheidung für die Errichtung des Offenen Kanals gefallen war, stand zunächst die Suche nach geeigneten Räumlichkeiten und nach qualifizierten Mitarbeitern sowie die Auswahl und die Anschaffung der Technik im Vordergrund. Für die gründliche Vorbereitung des eigentlichen Sendebetriebs bleibt bis zum Sendestart meist sehr wenig Zeit, so dass diese Aufgabe auch noch in der Folgezeit Relevanz hat. Oft werden in dieser Phase bereits die ersten Nutzer auf den Offenen Kanal aufmerksam, die in der Anfangszeit meist einen stabilen Kern der Nutzer bilden.

### *Aufbau interner Strukturen, Techniks Schulung*

Nach dem Sendestart ist die Arbeit in den Offenen Kanälen im ersten Jahr vor allem durch das Aushandeln und den Aufbau interner Organisationsstrukturen, die Planung und Festlegung von Arbeitsabläufen geprägt. Die technische Schulung der Mitarbeiter nimmt einen breiten Raum ein. Daneben ist in diesem Entwicklungsabschnitt eine sehr intensive Akquirierung von Nutzern und eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit die vordringlichste Aufgabe. Die eingetragenen Nutzer müssen zunächst einmal vor allem auf technischem Gebiet befähigt werden, den Offenen Kanal zu nutzen. Die zur Verfügung stehenden Sendezeiten können erst sukzessiv gefüllt werden. Auch das Ausbilden einer eigenen Corpo-



rate Identity (Produktion von Jingles und Trailern, Einspielen eines Musikarchivs) spielt eine große Rolle. Da es noch kaum festgelegte Strukturen und Routinen gibt und auch die Mitarbeiter einige Zeit brauchen, um die neue Technik mit ihren Möglichkeiten vollständig kennen und beherrschen zu lernen, ist diese Phase meist durch eine hohe Arbeitsbelastung, aber auch durch eine gewisse Euphorie und ein Austesten der Möglichkeiten eines Offenen Kanals gekennzeichnet.

#### *Intensivierung der Nutzerbetreuung, Etablierung fester Sendeplätze*

Sobald die Strukturen sich gefestigt haben, die Mitarbeiter mit der Technik vertraut sind und ein gewisses Produktionsvolumen erreicht ist, bemühen sich viele Offene Kanäle ab dem zweiten Jahr verstärkt um die redaktionelle Schulung und Fortbildung ihrer Nutzer. Im Interesse einer Qualitätssteigerung bieten die Offenen Kanäle zunehmend Sprech- und Moderationstrainings oder journalistische Workshops an. Selbstverständlich müssen auch weiterhin neue Nutzer an die Möglichkeiten eines Offenen Kanals herangeführt und im Umgang mit der Technik geschult werden. Es entsteht ein Nebeneinander verschiedener Arbeitsschwerpunkte und unterschiedlicher Ansprüche der Nutzer. Insbesondere in den Hörfunkkanälen gibt es ein großes Interesse an festen Sendeplätzen. Die müssen ausgehandelt, vergeben und bei steigendem Bedarf immer wieder neu verteilt werden. Nichtsdestotrotz ist das Klima in den Offenen Kanälen in der Regel meist noch ein sehr persönliches. Neue Nutzer zu akquirieren, ist in dieser Zeit der Intensivbetreuung und Schulung kaum möglich und auch nicht nötig. Denn noch immer wirkt der Reiz des Neuen, die Mund-zu-Mund-Propaganda, trägt die eigene PR-Arbeit und die Berichterstattung in den Zeitungen Früchte, um neue Nutzer zu interessieren.

#### *Verstärkung der Zielgruppenarbeit, Optimierung von Organisationsstrukturen und (technischen und räumlichen) Rahmenbedingungen*

Nachdem die anfängliche Unsicherheit, aber auch die erste Euphorie gewichen ist und die Offenen Kanäle eine gewisse Stabilität und Routine entwickelt haben, beginnen die meisten nach zwei bis drei Jahren, das bisher Erreichte zu analysieren, bestehende Defizite zu erkennen und sich neue Ziele zu setzen. Da auch die aktivsten Nutzer durch Veränderungen in ihren Lebensumständen zum Teil ausbleiben und neue Nutzer eher seltener werden, reicht es nicht mehr aus, lediglich die aktiven Nutzer zu betreuen, die von sich aus den Weg in den Offenen Kanal finden. Deshalb müssen sich die Offenen Kanäle in dieser Zeit wieder stärker auf die Nutzerakquisition konzentrieren, die Komm- in eine Geh-Struktur zu verwandeln

Ein erfolgversprechender Weg dazu ist die Entwicklung und Initiierung von Kooperationsprojekten, Thementagen und Veranstaltungen. Anders als am Anfang spielt dabei aufgrund der veränderten Ansprüche und Zielsetzungen jedoch oft

eine Intensivierung der Zielgruppenarbeit und eine verstärkte Ansprache unterrepräsentierter Bevölkerungsgruppen eine immer größere Rolle. Schulungs- und Betreuungsangebote müssen dem angepasst werden. Es entstehen spezielle Kurse beispielsweise für Frauen, Senioren, fremdsprachige Nutzer und Menschen mit Behinderungen. Um den neuen Zielen und Aufgaben gerecht werden zu können, müssen in dieser Phase oft auch die Organisationsstrukturen und Arbeitsabläufe überarbeitet und optimiert werden. Schließlich bemühen sich viele Offene Kanäle in dieser Phase auch um eine stärkere Vernetzung mit anderen Bürgerrundfunkprojekten.

Offenbar stoßen viele Offene Kanäle infolge der Verstärkung der Nutzerakquisition, der Zielgruppenarbeit und der Kooperationen schon bald an ihre räumlichen und/oder technischen Grenzen. Auffällig ist, dass in Thüringen die meisten nach vier bis fünf Jahren beginnen, an einer Optimierung der räumlichen Gegebenheiten und der Entwicklung und Realisierung neuer Technikkonzepte zu arbeiten. Die ursprünglich angeschafften Systeme sind nach vier- bis fünfjähriger Betriebsdauer nicht nur stark abgenutzt, sondern oft auch veraltet. Zunehmend wird deshalb ein Austausch größerer Technikkomponenten notwendig. Bei den vereinsgetragenen Offenen Kanälen in Thüringen endet zudem nach fünf Jahren die Übertragung der Trägerschaft, und die Neuübertragung ist in der Regel mit einer umfangreicheren technischen Nachrüstung verbunden.

#### *Networking und Etablierung gleichberechtigter Kooperationsformen*

Während sich Offene Kanäle zunächst selbst um eine intensive Zusammenarbeit mit anderen Initiativen und Institutionen bemühen und versuchen, sich als verlässliche Kooperationspartner zu etablieren, ist eine erfolgreiche Entwicklung dadurch gekennzeichnet, dass aus einzelnen Kooperationen lokale und regionale Netzwerke entstehen, in die die Offenen Kanäle als selbstverständlicher Partner eingebunden sind, ohne dass sie selbst in jedem Einzelfall Initiator und Träger der Projekte sind. Speziell wenn diese Netzwerke einen institutionellen Charakter erlangen, entstehen stabile und nachhaltige Strukturen. Die Offenen Kanäle werden so zunehmend zu zentralen Ansprechpartnern für die verschiedenen Einrichtungen, Vereine und Initiativen ihrer Region und übernehmen die Funktion eines soziokulturellen Dienstleisters. Als lokales Medium kommt ihnen in vielen Netzwerken eine Schlüsselrolle zu.

## Literaturverzeichnis

- Beck, Ulrich. Wie wird eine postnationale und zugleich politische Bürgergesellschaft möglich? In: Telepolis. 25. 4.1999. Online-Publikation. <http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/inhalt/co/2783/1.html&words=Ulrich%20Beck>. (20.10.2004).
- Buckower Perspektiven – Offene Kanäle gestalten Zukunft. In: Bundesverband Offene Kanäle e. V. Berlin 2004.
- Burkhardt, Wolfgang. Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen. Reichweite und Akzeptanz. München 2002 (TLM Schriftenreihe Band 14).
- Daumann, Hans-Uwe: Der „Bürgermedienkommunikationsredaktionsassistent“ – Als Medienpädagoge im Offenen Kanal. In: Norbert Neuß (Hrsg.). Beruf Medienpädagoge. Selbstverständnis – Ausbildung – Arbeitsfelder. München 2003.
- Donges, Patrick, Philipp Steinwälder. Entwicklung des Zwei-Säulen-Modells. Eine interdisziplinäre Untersuchung des lokalen Hörfunks in Nordrhein-Westfalen. Opladen 1998 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 26).
- Eder, Sabine, Susanne Roboom. Kinder und Jugendliche machen RABATZ. Intensivierung der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Offenen Kanälen. München 2001 (TLM Schriftenreihe Band 12).
- EMNID-Institut. Die niedersächsischen Bürgermedien und ihr Publikum. Eine Nutzungs- und Reichweitenanalyse. Berlin 2001 (Schriftenreihe der NLM Band 11).
- Friedrich-Schiller-Universität Jena. [www.uni-jena.de/Daten\\_Fakten\\_Zahlen.html#ausbildung](http://www.uni-jena.de/Daten_Fakten_Zahlen.html#ausbildung) (01.08.2004).
- Gawehn, Sylvia. Bürgerrundfunk – Biotop für kreatives Radio. In: Patrick Rössler, Gerhard Vowe, Victor Henle. Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region. Festschrift 10 Jahre TLM. München 2001 (TLM Schriftenreihe Band 13).
- Gellner, Winand, Stephan Tiersch. Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz. Ergebnisse empirischer Forschung. Ludwigshafen 1993 (LPR-Schriftenreihe Band 8).
- Gellner, Winand, Christian Köllmer, Mario Römer. Offene Kanäle und gleichberechtigter Zugang. Ludwigshafen 1997 (LPR-Schriftenreihe Band 16).
- Grothe, Thorsten, Roy Müller. Der Offene Kanal aus der Sicht der Programm-macher. Ergebnisse einer empirischen Studie zur Situation in Hamburg. In: Media Perspektiven 7/1993. S. 317-324.
- Hagen, Martin. Amerikanische Konzepte elektronischer Demokratie. Medientechniken, politische Kultur, politische Beteiligung. In: Klaus Kamps (Hrsg.). Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Wiesbaden 1999.

- Heyen, Angelika. Nebenbei nicht zu schaffen. Voraussetzungen für die medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. In: *conneX Infomagazin für Bürgermedien*. Heft 3/99-1/2000. S. 9.
- Heyen, Angelika. PiXEL-Fernsehen und RABATZ. In: Susanne Bergmann, Jürgen Lauffer, Lothar Mikos, Günter A. Thiele, Dieter Wiedemann (Hrsg.). *Medienkompetenz. Modelle und Projekte*. CD-ROM-Teil. Bonn 2004.
- Jaenicke, Angelika, Michael Fingerling. *Der Offene Kanal Kassel und seine Zuschauer. Eine Studie zur Rezeption*. München 1999 (Schriftenreihe der LPR Hessen Band 7).
- Jarren, Otfried, Thorsten Grothe, Roy Müller. *Bürgermedium Offener Kanal. Der Offene Kanal Hamburg aus der Sicht von Nutzern und Experten. Eine empirische Studie zu Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals*. Berlin 1994 (Schriftenreihe der HAM Band 8).
- Klafki, Wolfgang. *Neue Studien zur Bildungstheorie und Didaktik*. Weinheim und Basel 1985.
- Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) (Hrsg.). *Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz*. Ludwigshafen 1992 (LPR-Schriftenreihe Band 6).
- Lauff, Werner. *Fernsehen und Demokratie im Wandel*. Vortrag auf dem 10. Jahrestreffen der Offenen Kanäle. Berlin 2003.
- Lenk, Wolfgang, Kirsten Friedrich, Peter Hilger. *Die Akzeptanz der Offenen Kanäle im Bremer Raum. Abschlussbericht der agis an die Bremische Landesmedienanstalt*. Bremen 1999.
- Lenk, Wolfgang, Peter Hilger, Stefan Tegeler. *Offene Kanäle in Niedersachsen. Eine Organisations-, Produzenten- und Programmanalyse*. Berlin 2001 (Schriftenreihe der NLM Band 12).
- Lerg, Winfried B., Angela Rieger, Jan Schenkewitz. *Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen. Eine Studie zur Integrationsfähigkeit von 15%-Gruppen in kommerzielle Lokalradios in NRW*. Opladen 1994 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 10).
- Marotzki, Winfried, Arnd-Michael Nohl, Wolfgang Ortlepp. *Bildungstheoretisch orientierte Internetarbeit am Beispiel der universitären Lehre*. Online-Publikation. [www.medienpaed.com/03-1/marotzki03-1.pdf](http://www.medienpaed.com/03-1/marotzki03-1.pdf). (20.10.2004).
- Meyer, Thomas. *Zivilgesellschaft. Politische Kultur und Politische Bildung*. In: Thomas Meyer, Reinhard Weil. *Die Bürgergesellschaft*. Bonn 2002.
- Schäfer, Erich, Ulrich Lakemann. *Offener Fernsehkanal Gera. Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung*. München 1999 (TLM Schriftenreihe Band 6).
- Schell, Fred. *Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis*. München 1999.
- Scherer, Helmut. *Partizipation für alle? Die Veränderung des Politikprozesses durch das Internet*. In: Patrick Rössler (Hrsg.). *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Wiesbaden 1998.
- Schneider, Michael, Simon Schweizer, Sarah Colombo. *Partizipation im Wandel. Seminararbeit am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern* 2003. (unveröffentlicht).

- Schorb, Bernd. Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik im Spiegel von Geschichte, Forschung und Praxis. Opladen 1995.
- Schorb, Bernd. Vermittlung von Medienkompetenz als gesellschaftspolitischer Auftrag. Vortrag auf der Fachtagung „Aktive Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen – Offene Kanäle als Partner“ am 11. und 12. November 1999 in Wittstock an der Dosse.
- Schröder, Hermann-Dieter, Torsten Sill. Konstruktion und Realisierung des nordrhein-westfälischen Lokalfunkmodells. Eine rechts- und sozialwissenschaftliche Untersuchung. Opladen 1993 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Band 7).
- Sennett, Richard. Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Kapitel 1. Frankfurt 1995.
- Theunert, Helga. Medienkompetenz. Eine pädagogische und altersspezifisch zu fassende Handlungsdimension. In: Fred Schell, Elke Stolzenburg, Helga Theunert (Hrsg.). Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln. München 1999.
- Thüringer Kultusministerium (Hrsg.). Handreichung für die Klassen 5 bis 7 an Regelschulen, Gesamtschulen, an Förderschulen mit Bildungsgang der Regelschule und an Gymnasien. Kurs Medienkunde. Erfurt 2002.
- Thüringer Landesamt für Statistik. [www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp](http://www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp) (01.08.2004).
- Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.). PiXEL-Fernsehen. Medienpädagogische Arbeit im ersten Offenen Kinder- und Jugendkanal. München 2001 (TLM Schriftenreihe Band 11).
- Thüringer Landesmedienanstalt. Akzeptanz und Nutzung des Bürgerrundfunks in Thüringen. Ergebnisse einer repräsentativen Reichweitenuntersuchung im Auftrag der TLM. April 2001 (unveröffentlichter Forschungsbericht).
- Thüringer Landesmedienanstalt. Lokales Fernsehen in Thüringen. Die Programme und ihre Reichweite. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse aus dem November und Dezember 2002. [www.tlm.de](http://www.tlm.de) (15. März 2004).
- Thüringer Landesmedienanstalt. Geschäftsbericht 2003 der Thüringer Landesmedienanstalt. Weimar 2004.
- Volpers, Helmut, Christian Salwiczek, Detlef Schnier. Hörfunklandschaft Niedersachsens 2001. Eine vergleichende Analyse des privaten Hörfunks. Berlin 2003 (Schriftenreihe der NLM Band 15).
- Vowe, Gerhard, Jens Wolling. Radioqualität – Was die Hörer wollen und was die Sender bieten. München 2004 (TLM Schriftenreihe Band 17).
- Willers, Peter. Bürgermedien in der Praxis. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM). Bürgermedien in Deutschland. Rundfunk der dritten Art. Halle 2004.
- Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.). Der Offene Kanal im Saarland. Ergebnisse der Begleitforschung im Auftrag der LAR. Saarbrücken 1992 (Schriften der Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland Band 1).

Winterhoff-Spurk, Peter, Veronika Heidinger, Frank Schwab. Der Offene Kanal in Deutschland. Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden 1992.

Ziegler, Rolf. Bericht über den technischen Zustand der Offenen Kanäle Leinefelde, Saalfeld, Nordhausen und Jena. Juni 2002 (Unveröffentlichtes Gutachten).

## Anhang

### Anhang 1: Tabellen – Telefonische Nutzerbefragung

Tabelle 1 Zeitpunkt der Nutzeranmeldung, Anzahl (Prozent)<sup>232</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
2003	19 (5,8 %)	8 (8,8 %)	21 (16,8 %)
2002	38 (11,5 %)	11 (12,1 %)	26 (20,8 %)
2001	49 (14,8 %)	13 (14,3 %)	25 (20,0 %)
2000	62 (18,8 %)	22 (24,2 %)	22 (17,6 %)
1999	44 (13,3 %)	20 (22,0 %)	12 (9,6 %)
1998 oder früher	118 (35,8 %)	17 (18,7 %)	19 (15,2 %)
	n=330 (100,0 %)	n=91 (100,0 %)	n=125 (100,0 %)

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
2003	14 (9,2 %)	22 (18,2 %)	4 (8,0 %)	6 (11,8 %)
2002	33 (21,7 %)	20 (16,5 %)	6 (12,0 %)	17 (33,3 %)
2001	30 (19,7 %)	21 (17,4 %)	14 (28,0 %)	16 (31,4 %)
2000	27 (17,8 %)	21 (17,4 %)	17 (34,0 %)	5 (9,8 %)
1999	27 (17,8 %)	19 (15,7 %)	5 (10,0 %)	2 (3,9 %)
1998 oder früher	21 (13,8 %)	18 (14,9 %)	4 (8,0 %)	5 (9,8 %)
	n=152 (100,0 %)	n=121 (100,0 %)	n=50 (100,0 %)	n=51 (100,0 %)

232 Frage: „Seit welchem Jahr sind Sie eingetragener Nutzer des Offenen Kanals? Seit...“

Tabelle 2 Häufigkeit des OK-Besuchs in den letzten sechs Monaten vor der Befragung, Anzahl (Prozent)<sup>233</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Mehrmals pro Woche	22 (6,1 %)	6 (6,2 %)	2 (1,5 %)
Einmal pro Woche	28 (7,8 %)	9 (9,3 %)	5 (3,8 %)
Ein- bis dreimal pro Monat	44 (12,3 %)	16 (16,5 %)	13 (10,0 %)
Drei- bis fünfmal pro Halbjahr	36 (10,1 %)	14 (14,4 %)	26 (20,0 %)
Ein- bis zweimal pro Halbjahr	43 (12,0 %)	10 (10,3 %)	20 (15,4 %)
Seltener	23 (6,4 %)	7 (7,2 %)	6 (4,6 %)
Gar nicht	162 (45,3 %)	35 (36,1 %)	58 (44,6 %)
	n=358 (100,0 %)	n=97 (100,0 %)	n=130 (100,0 %)

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
Mehrmals pro Woche	15 (9,4 %)	10 (7,0 %)	8 (14,0 %)	10 (19,2 %)
Einmal pro Woche	11 (6,9 %)	15 (10,6 %)	7 (12,3 %)	12 (23,1 %)
Ein- bis dreimal pro Monat	26 (16,3 %)	21 (14,8 %)	7 (12,3 %)	13 (25,0 %)
Drei- bis fünfmal pro Halbjahr	17 (10,6 %)	17 (12,0 %)	4 (7,0 %)	1 (1,9 %)
Ein- bis zweimal pro Halbjahr	16 (10,0 %)	17 (12,0 %)	4 (7,0 %)	7 (13,5 %)
Seltener	12 (7,5 %)	8 (5,6 %)	4 (7,0 %)	3 (5,8 %)
Gar nicht	63 (39,4 %)	54 (38,0 %)	23 (40,4 %)	6 (11,5 %)
	n=160 (100,0 %)	n=142 (100,0 %)	n=57 (100,0 %)	n=52 (100,0 %)

233 Frage: „Wenn Sie an die letzten sechs Monate denken: Wie oft haben Sie da den Offenen Kanal aufgesucht?“



Tabelle 3 Zeitpunkt der letzten Produktion, Anzahl (Prozent)<sup>234</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Bis zu einer Woche	19 (5,3 %)	7 (7,1 %)	5 (3,8 %)
Zwei bis vier Wochen	28 (7,8 %)	7 (7,1 %)	7 (5,3 %)
Zwei bis drei Monate	34 (9,5 %)	16 (16,3 %)	17 (13,0 %)
Vier bis sechs Monate	36 (10,1 %)	9 (9,2 %)	20 (15,3 %)
Länger	205 (57,3 %)	50 (51,0 %)	71 (54,2 %)
Habe noch keinen Bei- trag produziert	33 (9,2 %)	9 (9,2 %)	10 (7,6 %)
Keine Angabe	3 (0,8 %)	- -	1 (0,8 %)
	n=358 (100,0 %)	n=98 (100,0 %)	n=131 (100,0 %)

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
Bis zu einer Woche	14 (8,8 %)	17 (11,8 %)	13 (22,8 %)	18 (34,6 %)
Zwei bis vier Wochen	23 (14,4 %)	14 (9,7 %)	5 (8,8 %)	7 (13,5 %)
Zwei bis drei Monate	20 (12,5 %)	17 (11,8 %)	5 (8,8 %)	5 (9,6 %)
Vier bis sechs Monate	16 (10,0 %)	13 (9,0 %)	4 (7,0 %)	7 (13,5 %)
Länger	78 (48,8 %)	68 (47,2 %)	25 (43,9 %)	13 (25,0 %)
Habe noch keinen Bei- trag produziert	8 (5,0 %)	13 (9,0 %)	5 (8,8 %)	2 (3,8 %)
Keine Angabe	1 (0,6 %)	2 (1,4 %)	- -	- -
	n=160 (100,0 %)	n=144 (100,0 %)	n=57 (100,0 %)	n=52 (100,0 %)

234 Frage: „Wie lange liegt die letzte Produktion eines Beitrages zurück?“

Tabelle 4 Anzahl der Beiträge, die in den letzten sechs Monaten vor der Befragung produziert und ausgestrahlt wurden, Anzahl (Prozent)<sup>235</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
0	58 (35,4 %)	19 (37,3 %)	17 (26,6 %)
1 bis 4	86 (52,4 %)	24 (47,1 %)	42 (65,6 %)
5 bis 9	8 (4,9 %)	4 (7,8 %)	4 (6,3 %)
10 bis 19	4 (2,4 %)	4 (7,8 %)	1 (1,6 %)
20 bis 49	8 (4,9 %)	- -	- -
	n=164 (100,0 %)	n=51 (100,0 %)	n=64 (100,0 %)

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
0	15 (18,1 %)	22 (28,6 %)	6 (20,7 %)	5 (11,6 %)
1 bis 4	42 (50,6 %)	28 (36,4 %)	8 (27,6 %)	13 (30,2 %)
5 bis 9	15 (18,1 %)	7 (9,1 %)	1 (3,4 %)	6 (14,0 %)
10 bis 19	6 (7,2 %)	10 (13,0 %)	6 (20,7 %)	8 (18,6 %)
20 bis 49	5 (6,0 %)	8 (10,4 %)	5 (17,2 %)	9 (20,9 %)
mehr als 50	- -	2 (2,6 %)	3 (10,3 %)	2 (4,7 %)
	n=83 (100,0 %)	n=77 (100,0 %)	n=29 (100,0 %)	n=43 (100,0 %)

235 Frage: „Wie viele Beiträge, die auch gesendet worden sind, haben Sie in diesen sechs Monaten insgesamt (mit-)produziert?“

Tabelle 5 Zusammensetzung der befragten Nutzer nach Geschlecht, Anzahl (Prozent)

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Frauen	137 (38,3 %)	31 (31,6 %)	62 (47,3 %)
Männer	221 (61,7 %)	67 (68,4 %)	69 (52,7 %)
	n=358 (100,0 %)	n=98 (100,0 %)	n=131 (100,0 %)

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
Frauen	55 (34,4 %)	50 (34,7 %)	15 (26,3 %)	12 (23,1 %)
Männer	105 (65,6 %)	94 (65,3 %)	42 (73,7 %)	40 (76,9 %)
	n=160 (100,0 %)	n=144 (100,0 %)	n=57 (100,0 %)	n=52 (100,0 %)

Tabelle 6 Zusammensetzung der befragten Nutzer nach Altersgruppen, Anzahl (Prozent)

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Bis 29 Jahre	147 (41,9 %)	34 (35,8 %)	69 (53,1 %)
30 bis 49 Jahre	127 (36,2 %)	42 (44,2 %)	45 (34,6 %)
50 Jahre und älter	77 (21,9 %)	19 (20,0 %)	16 (12,3 %)
	n=351 (100,0 %)	n=95 (100,0 %)	n=130 (100,0 %)

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
Bis 29 Jahre	106 (66,7 %)	94 (65,7 %)	31 (56,4 %)	22 (42,3 %)
30 bis 49 Jahre	41 (25,8 %)	42 (29,4 %)	20 (36,4 %)	24 (46,2 %)
50 Jahre und älter	12 (7,5 %)	7 (4,9 %)	4 (7,3 %)	6 (11,5 %)
	n=159 (100,0 %)	n=143 (100,0 %)	n=55 (100,0 %)	n=52 (100,0 %)

Tabelle 7      *Zusammensetzung der befragten Nutzer nach Tätigkeiten,  
Anzahl (Prozent)*

	<b>Gera</b>	<b>Eichsfeld</b>	<b>Saalfeld</b>
Schüler/Schülerin	34 (9,6 %)	12 (12,5 %)	22 (17,2 %)
Ausbildung/Studium	54 (15,3 %)	13 (13,5 %)	29 (22,7 %)
Voll berufstätig	150 (42,4 %)	45 (46,9 %)	47 (36,7 %)
Teilweise berufstätig	23 (6,5 %)	5 (5,2 %)	10 (7,8 %)
Arbeitslos/Umschulung	32 (9,0 %)	9 (9,4 %)	5 (3,9 %)
Rentner	45 (12,7 %)	8 (8,3 %)	10 (7,8 %)
Nicht berufstätig	16 (4,5 %)	4 (4,2 %)	5 (3,9 %)
	n=354 (100,0 %)	n=96 (100,0 %)	n=128 (100,0 %)

	<b>Jena</b>	<b>Erfurt/Weimar</b>	<b>Nordhausen</b>	<b>Eisenach</b>
Schüler/Schülerin	25 (15,6 %)	18 (12,8 %)	7 (12,3 %)	4 (7,7 %)
Ausbildung/Studium	59 (36,9 %)	44 (31,2 %)	4 (7,0 %)	8 (15,4 %)
Voll berufstätig	44 (27,5 %)	53 (37,6 %)	23 (40,4 %)	30 (57,7 %)
Teilweise berufstätig	13 (8,1 %)	9 (6,4 %)	6 (10,5 %)	4 (7,7 %)
Arbeitslos/Umschulung	13 (8,1 %)	11 (7,8 %)	12 (21,1 %)	1 (1,9 %)
Rentner	2 (1,3 %)	2 (1,4 %)	2 (3,5 %)	4 (7,7 %)
Nicht berufstätig	4 (2,5 %)	4 (2,8 %)	3 (5,3 %)	1 (1,9 %)
	n=160 (100,0 %)	n=141 (100,0 %)	n=57 (100,0 %)	n=52 (100,0 %)

Tabelle 8 Zusammensetzung der befragten Nutzer nach formalem Bildungsgrad, Anzahl (Prozent)

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Keinen	22 (6,2 %)	7 (7,1 %)	5 (3,9 %)
Realschule	110 (31,2 %)	28 (28,6 %)	27 (20,9 %)
Abitur	122 (34,6 %)	25 (25,5 %)	57 (44,2 %)
Fachstudium	32 (9,1 %)	13 (13,3 %)	13 (10,1 %)
Universität	67 (19,0 %)	25 (25,5 %)	27 (20,9 %)
	n=353 (100,0 %)	n=98 (100,0 %)	n=129 (100,0 %)

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
Keinen	2 (1,3 %)	6 (4,2 %)	7 (12,3 %)	1 (1,9 %)
Realschule	25 (15,7 %)	26 (18,3 %)	29 (50,9 %)	21 (40,4 %)
Abitur	77 (48,4 %)	77 (54,2 %)	11 (19,3 %)	17 (32,7 %)
Fachstudium	11 (6,9 %)	11 (7,7 %)	1 (1,8 %)	2 (3,8 %)
Universität	44 (27,7 %)	22 (15,5 %)	9 (15,8 %)	11 (21,2 %)
	n=159 (100,0 %)	n=142 (100,0 %)	n=57 (100,0 %)	n=52 (100,0 %)

Tabelle 9 Medienerfahrung der befragten Nutzer, Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>236</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Presseartikel	78 (21,8 %)	23 (23,5 %)	30 (22,9 %)
Rundfunkbeiträge	34 (9,5 %)	8 (8,2 %)	6 (4,6 %)
PR/Werbung	31 (8,7 %)	6 (6,1 %)	9 (6,9 %)
Demonstrationen	9 (2,5 %)	-	2 (1,5 %)
Plakate/Flugblätter	15 (4,2 %)	4 (4,1 %)	5 (3,8 %)
Vorträge, Öffentliche Auftritte	31 (8,7 %)	8 (8,2 %)	7 (5,3 %)
Leserbriefe	11 (3,1 %)	7 (7,1 %)	4 (3,1 %)
In anderer Form	38 (10,6 %)	9 (9,2 %)	23 (17,6 %)
Gar nicht	178 (49,7 %)	51 (52,0 %)	62 (47,3 %)

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
Presseartikel	39 (24,4 %)	26 (18,1 %)	13 (22,8 %)	11 (21,2 %)
Rundfunkbeiträge	26 (16,3 %)	20 (13,9 %)	6 (10,5 %)	13 (25,0 %)
PR/Werbung	5 (3,1 %)	4 (2,8 %)	1 (1,8 %)	5 (9,6 %)
Demonstrationen	5 (3,1 %)	5 (3,5 %)	3 (5,3 %)	1 (1,9 %)
Plakate/Flugblätter	7 (4,4 %)	3 (2,1 %)	2 (3,5 %)	2 (3,8 %)
Vorträge, Öffentliche Auftritte	27 (16,9 %)	8 (5,6 %)	8 (14,1 %)	11 (21,2 %)
Leserbriefe	5 (3,1 %)	3 (2,1 %)	4 (7,0 %)	-
In anderer Form	25 (15,6 %)	20 (13,9 %)	6 (10,5 %)	8 (15,4 %)
Gar nicht	68 (42,5 %)	71 (49,3 %)	27 (47,4 %)	18 (34,6 %)

236 Frage: „In welcher Form haben Sie sich schon vor Ihrer Mitarbeit im Offenen Kanal an die Öffentlichkeit gewandt?“

Tabelle 10 Informationsquellen über Offene Kanäle, Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>237</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Tageszeitung	37 (10,3 %)	13 (13,3 %)	6 (4,6 %)
Sonstige Printmedien	12 (3,4 %)	1 (1,0 %)	3 (2,3 %)
Funk-Medien	33 (9,2 %)	6 (6,1 %)	9 (6,9 %)
OK-Sendungen	42 (11,7 %)	6 (6,1 %)	5 (3,8 %)
Infomaßnahmen	16 (4,5 %)	- -	4 (3,1 %)
Beruf/Schule	74 (20,7 %)	26 (26,5 %)	46 (35,1 %)
Bekannte/Verwandte	135 (37,7 %)	37 (37,8 %)	52 (39,7 %)
Auf andere Weise	60 (16,8 %)	19 (19,4 %)	17 (13,0 %)

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
Tageszeitung	16 (10,0 %)	14 (9,7 %)	9 (15,8 %)	12 (23,1 %)
Sonstige Printmedien	7 (4,4 %)	11 (7,6 %)	- -	3 (5,8 %)
Funk-Medien	12 (7,5 %)	20 (13,9 %)	4 (7,0 %)	3 (5,8 %)
OK-Sendungen	7 (4,4 %)	14 (9,7 %)	2 (3,5 %)	6 (11,5 %)
Infomaßnahmen	5 (3,1 %)	7 (4,9 %)	1 (1,8 %)	1 (1,9 %)
Beruf/Schule	39 (24,4 %)	35 (24,3 %)	1 (1,8 %)	3 (5,8 %)
Bekannte/Verwandte	67 (41,9 %)	64 (44,4 %)	37 (64,9 %)	25 (48,1 %)
Auf andere Weise	27 (16,9 %)	13 (9,0 %)	6 (10,5 %)	8 (15,4 %)

237 Frage: „Wie sind Sie ursprünglich auf den Offenen Kanal und seine Angebote aufmerksam geworden?“

Tabelle 11 *Informationsquellen über Offene Kanäle nach Geschlecht der Nutzer, Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>238</sup>*

	Frauen	Männer
Tageszeitung	29 (8,0 %)	78 (12,2 %)
Sonstige Printmedien	9 (2,5 %)	28 (4,4 %)
Funk-Medien	21 (5,8 %)	66 (10,3 %)
OK-Sendungen	22 (6,1 %)	60 (9,4 %)
Infomaßnahmen	16 (4,4 %)	18 (2,8 %)
Beruf/Schule	124 (34,3 %)	100 (15,7 %)
Bekannte/Verwandte	131 (36,2 %)	286 (44,8 %)
Auf andere Weise	55 (15,2 %)	95 (14,9 %)

Tabelle 12 *Informationsquellen über Offene Kanäle nach Altersgruppen der Nutzer, Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>239</sup>*

	Bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter
Tageszeitung	43 (8,5 %)	43 (12,6 %)	20 (14,2 %)
Sonstige Printmedien	22 (4,4 %)	12 (3,5 %)	3 (2,1 %)
Funk-Medien	47 (9,3 %)	30 (8,8 %)	9 (6,4 %)
OK-Sendungen	39 (7,8 %)	25 (7,3 %)	16 (11,3 %)
Infomaßnahmen	15 (3,0 %)	12 (3,5 %)	7 (5,0 %)
Beruf/Schule	126 (25,0 %)	74 (21,7 %)	22 (15,6 %)
Bekannte/Verwandte	237 (47,1 %)	126 (37,0 %)	47 (33,3 %)
Auf andere Weise	41 (8,2 %)	66 (19,4 %)	40 (28,4 %)

<sup>238</sup> Frage: „Wie sind Sie ursprünglich auf den Offenen Kanal und seine Angebote aufmerksam geworden?“

<sup>239</sup> Frage „Wie sind Sie ursprünglich auf den Offenen Kanal und seine Angebote aufmerksam geworden?“



Tabelle 13 Kontext der OK-Nutzung, Anzahl (Prozent)<sup>240</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Private Interessen	172 (48,2 %)	49 (51,0 %)	67 (51,1 %)
Berufliche Interessen	104 (29,1 %)	35 (36,5 %)	50 (38,2 %)
Vereinsinteressen	75 (21,0 %)	11 (11,5 %)	10 (7,6 %)
Andere Interessen	6 (1,7 %)	1 (1,0 %)	4 (3,1 %)
	n=357 (100,0 %)	n=96 (100,0 %)	n=131 (100,0 %)

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
Private Interessen	110 (69,2 %)	88 (61,1 %)	41 (74,5 %)	33 (63,5 %)
Berufliche Interessen	37 (23,3 %)	47 (32,6 %)	7 (12,7 %)	13 (25,0 %)
Vereinsinteressen	9 (5,7 %)	7 (4,9 %)	7 (12,7 %)	6 (11,5 %)
Andere Interessen	3 (1,9 %)	2 (1,4 %)	- -	- -
	n=159 (100,0 %)	n=144 (100,0 %)	n=55 (100,0 %)	n=52 (100,0 %)

240 Frage: „Wenn Sie sagen sollen, ob in erster Linie private, berufliche oder Vereinsinteressen den Anlass gegeben haben, sich als OK-Nutzer eintragen zu lassen? Was trifft für Sie persönlich zu?“

Tabelle 14 *Motive für die Nutzung der Offenen Kanäle, Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>241</sup>*

	<b>Gera</b>	<b>Eichsfeld</b>	<b>Saalfeld</b>
Medieninteresse	197 (55,0 %)	57 (58,2 %)	70 (53,4 %)
Meine Meinung sagen	128 (35,8 %)	32 (32,7 %)	30 (22,9 %)
Eigene Sendung	165 (46,1 %)	37 (37,8 %)	55 (42,0 %)
Kontakte knüpfen	85 (23,7 %)	26 (26,5 %)	29 (22,1 %)
Technikinteresse	169 (47,2 %)	52 (53,1 %)	66 (50,4 %)
Berufsvorbereitung	72 (20,1 %)	24 (24,5 %)	35 (26,7 %)
Gegenöffentlichkeit	93 (26,0 %)	25 (25,5 %)	18 (13,7 %)
Sonstiges	83 (23,2 %)	27 (27,6 %)	35 (26,7 %)

	<b>Jena</b>	<b>Erfurt/Weimar</b>	<b>Nordhausen</b>	<b>Eisenach</b>
Medieninteresse	99 (61,9 %)	104 (72,2 %)	28 (49,1 %)	30 (57,7 %)
Meine Meinung sagen	66 (41,3 %)	55 (38,2 %)	18 (31,6 %)	21 (40,4 %)
Eigene Sendung	111 (69,4 %)	86 (59,7 %)	39 (68,4 %)	34 (65,4 %)
Kontakte knüpfen	42 (26,3 %)	46 (31,9 %)	22 (38,6 %)	8 (15,4 %)
Technikinteresse	86 (53,8 %)	70 (48,6 %)	25 (43,9 %)	16 (30,8 %)
Berufsvorbereitung	29 (18,1 %)	42 (29,2 %)	11 (19,3 %)	8 (15,4 %)
Gegenöffentlichkeit	60 (37,5 %)	39 (27,1 %)	15 (26,3 %)	10 (19,2 %)
Sonstiges	23 (14,4 %)	29 (20,1 %)	13 (22,8 %)	12 (23,1 %)

241 Frage: „Warum sind Sie Nutzer des Offenen Kanals geworden? Nennen Sie bitte alle Gründe, die eine Rolle gespielt haben.“

Tabelle 15 *Motive für die Nutzung der Offenen Kanäle nach Geschlecht der Nutzer, Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>242</sup>*

	Frauen	Männer
Medieninteresse	204 (56,4 %)	381 (59,7 %)
Meine Meinung sagen	111 (30,7 %)	239 (37,5 %)
Eigene Sendung	171 (47,2 %)	356 (55,8 %)
Kontakte knüpfen	97 (26,8 %)	161 (25,2 %)
Technikinteresse	151 (41,7 %)	333 (52,2 %)
Berufsvorbereitung	112 (30,9 %)	109 (17,1 %)
Gegenöffentlichkeit	85 (23,5 %)	175 (27,4 %)
Sonstiges	82 (22,7 %)	140 (21,9 %)

Tabelle 16 *Motive für die Nutzung der Offenen Kanäle nach Altersgruppen der Nutzer, Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>243</sup>*

	Bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter
Medieninteresse	310 (61,6 %)	193 (56,6 %)	76 (53,9 %)
Meine Meinung sagen	153 (30,4 %)	126 (37,0 %)	65 (46,1 %)
Eigene Sendung	296 (58,8 %)	169 (49,6 %)	57 (40,4 %)
Kontakte knüpfen	148 (29,4 %)	71 (20,8 %)	36 (25,5 %)
Technikinteresse	268 (53,3 %)	156 (45,7 %)	56 (39,7 %)
Berufsvorbereitung	148 (29,4 %)	61 (17,9 %)	10 (7,1 %)
Gegenöffentlichkeit	119 (23,7 %)	94 (27,6 %)	43 (30,5 %)
Sonstiges	85 (16,9 %)	88 (25,8 %)	43 (30,5 %)

242 Frage: „Warum sind Sie Nutzer des Offenen Kanals geworden? Nennen Sie bitte alle Gründe, die eine Rolle gespielt haben.“

243 Frage: „Warum sind Sie Nutzer des Offenen Kanals geworden? Nennen Sie bitte alle Gründe, die eine Rolle gespielt haben.“

Tabelle 17 Themeninteressen der OK-Nutzer, Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>244</sup>

	<b>Gera</b>	<b>Eichsfeld</b>	<b>Saalfeld</b>
Politische Themen	56 (15,6 %)	12 (12,2 %)	13 (9,9 %)
Regionales Geschehen	82 (22,9 %)	26 (26,5 %)	24 (18,3 %)
Service/Information	29 (8,1 %)	5 (5,1 %)	6 (4,6 %)
Sport	48 (13,4 %)	8 (8,2 %)	13 (9,9 %)
Kultur	92 (25,7 %)	23 (23,5 %)	41 (31,3 %)
Historische Themen	22 (6,1 %)	6 (6,1 %)	10 (7,6 %)
Musik	45 (12,6 %)	10 (10,2 %)	23 (17,6 %)
Sonstiges	122 (34,1 %)	40 (40,8 %)	41 (31,3 %)

	<b>Jena</b>	<b>Erfurt/Weimar</b>	<b>Nordhausen</b>	<b>Eisenach</b>
Politische Themen	34 (21,3 %)	26 (18,1 %)	12 (21,1 %)	13 (25,0 %)
Regionales Geschehen	16 (10,0 %)	15 (10,4 %)	9 (15,8 %)	14 (26,9 %)
Service/Information	10 (6,3 %)	11 (7,6 %)	5 (8,8 %)	5 (9,6 %)
Sport	8 (5,0 %)	9 (6,3 %)	5 (8,8 %)	2 (3,8 %)
Kultur	35 (21,9 %)	43 (29,9 %)	11 (19,3 %)	13 (25,0 %)
Historische Themen	6 (3,8 %)	10 (6,9 %)	1 (1,8 %)	4 (7,7 %)
Musik	87 (54,4 %)	62 (43,1 %)	31 (54,4 %)	30 (57,7 %)
Sonstiges	41 (25,6 %)	50 (34,7 %)	11 (19,3 %)	17 (32,7 %)

244 Frage: „Welche Themen, Inhalte etc. bevorzugen Sie in Ihren Beiträgen?“

Tabelle 18 Themeninteressen der OK-Nutzer nach Geschlecht der Nutzer,  
Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>245</sup>

	Frauen	Männer
Politische Themen	48 (13,3 %)	118 (18,5 %)
Regionales Geschehen	63 (17,4 %)	123 (19,3 %)
Service/Information	22 (6,1 %)	49 (7,7 %)
Sport	27 (7,5 %)	66 (10,3 %)
Kultur	116 (32,0 %)	142 (22,3 %)
Historische Themen	18 (5,0 %)	41 (6,4 %)
Musik	58 (16,0 %)	230 (36,1 %)
Sonstiges	147 (40,6 %)	175 (27,4 %)

Tabelle 19 Themeninteressen der OK-Nutzer nach Altersgruppen,  
Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>246</sup>

	Bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter
Politische Themen	82 (16,3 %)	57 (16,7 %)	26 (18,4 %)
Regionales Geschehen	86 (17,1 %)	61 (17,9 %)	35 (24,8 %)
Service/Information	40 (8,0 %)	20 (5,9 %)	10 (7,1 %)
Sport	46 (9,1 %)	27 (7,9 %)	18 (12,8 %)
Kultur	133 (26,4 %)	85 (24,9 %)	38 (27,0 %)
Historische Themen	14 (2,8 %)	24 (7,0 %)	19 (13,5 %)
Musik	185 (36,8 %)	86 (25,2 %)	15 (10,6 %)
Sonstiges	132 (26,2 %)	132 (38,7 %)	53 (37,6 %)

245 Frage: „Welche Themen, Inhalte etc. bevorzugen Sie in Ihren Beiträgen?“

246 Frage: „Welche Themen, Inhalte etc. bevorzugen Sie in Ihren Beiträgen?“

Tabelle 20 Bewertung der Organisationsstrukturen und der Betreuung,  
Anzahl (Prozent)<sup>247</sup>

Statement	Gera		Eichsfeld		Saalfeld	
	n	%	n	%	n	%
Die Öffnungszeiten entsprechen meinen Bedürfnissen						
(1) stimme voll und ganz zu	156	(46,0 %)	50	(54,9 %)	62	(49,6 %)
(2)	109	(32,2 %)	24	(26,4 %)	40	(32,0 %)
(3)	56	(16,5 %)	12	(13,2 %)	17	(13,6 %)
(4)	5	(1,5 %)	2	(2,2 %)	5	(4,0 %)
(5)	8	(2,4 %)	-	-	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	5	(1,5 %)	3	(3,3 %)	1	(0,8 %)
Ganz allgemein finde ich die Organisation des Offenen Kanals sehr gut						
(1) stimme voll und ganz zu	153	(43,8 %)	43	(44,8 %)	78	(60,0 %)
(2)	141	(40,4 %)	40	(41,7 %)	45	(34,6 %)
(3)	39	(11,2 %)	8	(8,3 %)	5	(3,8 %)
(4)	10	(2,9 %)	3	(3,1 %)	1	(0,8 %)
(5)	6	(1,7 %)	1	(1,0 %)	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	1	(1,0 %)	1	(0,8 %)
Das Anmeldeverfahren ist einfach und unkompliziert						
(1) stimme voll und ganz zu	236	(68,6 %)	72	(74,2 %)	110	(84,6 %)
(2)	78	(22,7 %)	22	(22,7 %)	16	(12,3 %)
(3)	24	(7,0 %)	2	(2,1 %)	3	(2,3 %)
(4)	4	(1,2 %)	1	(1,0 %)	-	-
(5)	1	(0,3 %)	-	-	1	(0,8 %)
(6) lehne voll und ganz ab	1	(0,3 %)	-	-	-	-
Ich finde beim Personal immer ohne Probleme den Mitarbeiter, der mir weiterhelfen kann						
(1) stimme voll und ganz zu	151	(44,2 %)	53	(55,8 %)	89	(67,9 %)
(2)	116	(33,9 %)	31	(32,6 %)	29	(22,1 %)
(3)	54	(15,8 %)	10	(10,5 %)	12	(9,2 %)
(4)	13	(3,8 %)	1	(1,1 %)	-	-
(5)	6	(1,8 %)	-	-	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	2	(0,6 %)	-	-	1	(0,8 %)
Im Offenen Kanal werden alle Nutzer gleich behandelt						
(1) stimme voll und ganz zu	174	(55,4 %)	48	(57,1 %)	71	(61,2 %)
(2)	91	(29,0 %)	21	(25,0 %)	37	(31,9 %)
(3)	34	(10,8 %)	14	(16,7 %)	6	(5,2 %)
(4)	11	(3,5 %)	-	-	2	(1,7 %)
(5)	-	-	1	(1,2 %)	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	4	(1,3 %)	-	-	-	-
Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten motiviert und kollegial zusammen						
(1) stimme voll und ganz zu	165	(49,8 %)	45	(51,1 %)	86	(69,4 %)
(2)	117	(35,3 %)	32	(36,4 %)	33	(26,6 %)
(3)	39	(11,8 %)	10	(11,4 %)	2	(1,6 %)
(4)	5	(1,5 %)	1	(1,1 %)	1	(0,8 %)
(5)	3	(0,9 %)	-	-	1	(0,8 %)
(6) lehne voll und ganz ab	2	(0,6 %)	-	-	1	(0,8 %)

247 Frage: "Ich lese Ihnen jetzt verschiedene Aussagen über die Eigenschaften, Aufgaben, Ziele etc. des Offenen Kanals vor. Bitte sagen Sie mir jeweils anhand einer sechsstufigen Skala, ob Sie dieser Aussage zustimmen oder nicht. Wenn Sie sich für den Wert 1 entscheiden, stimmen Sie voll und ganz zu. Der Wert 6 bedeutet vollkommene Ablehnung. Mit Hilfe der Zwischenwerte können Sie Ihre Meinung abstufen. Wie ist es mit..."

Statement	Jena		Erfurt/Weimar	
	n	%	n	%
Die Öffnungszeiten entsprechen meinen Bedürfnissen				
(1) stimme voll und ganz zu	70	(46,1 %)	52	(38,5 %)
(2)	43	(28,3 %)	45	(33,3 %)
(3)	29	(19,1 %)	31	(23,0 %)
(4)	4	(2,6 %)	5	(3,7 %)
(5)	4	(2,6 %)	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	2	(1,3 %)	2	(1,5 %)
Ganz allgemein finde ich die Organisation des Offenen Kanals sehr gut				
(1) stimme voll und ganz zu	53	(34,4 %)	53	(38,7 %)
(2)	66	(42,9 %)	60	(43,8 %)
(3)	27	(17,5 %)	20	(14,6 %)
(4)	4	(2,6 %)	3	(2,2 %)
(5)	3	(1,9 %)	1	(0,7 %)
(6) lehne voll und ganz ab	1	(0,6 %)	-	-
Das Anmeldeverfahren ist einfach und unkompliziert				
(1) stimme voll und ganz zu	113	(72,9 %)	90	(63,8 %)
(2)	32	(20,6 %)	39	(27,7 %)
(3)	8	(5,2 %)	8	(5,7 %)
(4)	2	(1,3 %)	1	(0,7 %)
(5)	-	-	1	(0,7 %)
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	2	(1,4 %)
Ich finde beim Personal immer ohne Probleme den Mitarbeiter, der mir weiterhelfen kann				
(1) stimme voll und ganz zu	66	(42,9 %)	45	(32,8 %)
(2)	55	(35,7 %)	50	(36,5 %)
(3)	24	(15,6 %)	32	(23,4 %)
(4)	8	(5,2 %)	7	(5,1 %)
(5)	1	(0,6 %)	2	(1,5 %)
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	1	(0,7 %)
Im Offenen Kanal werden alle Nutzer gleich behandelt				
(1) stimme voll und ganz zu	74	(53,6 %)	48	(37,2 %)
(2)	42	(30,4 %)	38	(29,5 %)
(3)	17	(12,3 %)	33	(25,6 %)
(4)	2	(1,4 %)	5	(3,9 %)
(5)	2	(1,4 %)	3	(2,3 %)
(6) lehne voll und ganz ab	1	(0,7 %)	2	(1,6 %)
Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten motiviert und kollegial zusammen				
(1) stimme voll und ganz zu	70	(47,6 %)	57	(41,9 %)
(2)	51	(34,7 %)	50	(36,8 %)
(3)	19	(12,9 %)	19	(14,0 %)
(4)	3	(2,0 %)	8	(5,9 %)
(5)	3	(2,0 %)	2	(1,5 %)
(6) lehne voll und ganz ab	1	(0,7 %)	-	-

Statement	Nordhausen		Eisenach	
	n	%	n	%
Die Öffnungszeiten entsprechen meinen Bedürfnissen				
(1) stimme voll und ganz zu	25	(44,6 %)	28	(53,8 %)
(2)	15	(26,8 %)	16	(30,8 %)
(3)	6	(10,7 %)	5	(9,6 %)
(4)	7	(12,5 %)	2	(3,8 %)
(5)	2	(3,6 %)	1	(1,9 %)
(6) lehne voll und ganz ab	1	(1,8 %)	-	-
Ganz allgemein finde ich die Organisation des Offenen Kanals sehr gut				
(1) stimme voll und ganz zu	26	(47,3 %)	28	(53,8 %)
(2)	19	(34,5 %)	19	(36,5 %)
(3)	6	(10,9 %)	4	(7,7 %)
(4)	3	(5,5 %)	-	-
(5)	1	(1,8 %)	1	(1,9 %)
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	-	-
Das Anmeldeverfahren ist einfach und unkompliziert				
(1) stimme voll und ganz zu	48	(85,7 %)	35	(70,0 %)
(2)	6	(10,7 %)	9	(18,0 %)
(3)	2	(3,6 %)	4	(8,0 %)
(4)	-	-	1	(2,0 %)
(5)	-	-	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	1	(2,0 %)
Ich finde beim Personal immer ohne Probleme den Mitarbeiter, der mir weiterhelfen kann				
(1) stimme voll und ganz zu	31	(57,4 %)	30	(57,7 %)
(2)	17	(31,5 %)	11	(21,2 %)
(3)	3	(5,6 %)	6	(11,5 %)
(4)	1	(1,9 %)	3	(5,8 %)
(5)	2	(3,7 %)	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	2	(3,8 %)
Im Offenen Kanal werden alle Nutzer gleich behandelt				
(1) stimme voll und ganz zu	22	(42,3 %)	29	(61,7 %)
(2)	16	(30,8 %)	12	(25,5 %)
(3)	10	(19,2 %)	3	(6,4 %)
(4)	2	(3,8 %)	2	(4,3 %)
(5)	1	(1,9 %)	1	(2,1 %)
(6) lehne voll und ganz ab	1	(1,9 %)	-	-
Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten motiviert und kollegial zusammen				
(1) stimme voll und ganz zu	24	(45,3 %)	37	(75,5 %)
(2)	24	(45,3 %)	7	(14,3 %)
(3)	3	(5,7 %)	5	(10,2 %)
(4)	-	-	-	-
(5)	-	-	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	2	(3,8 %)	-	-



Tabelle 21 Bewertung der technischen Ausstattung und der Verfügbarkeit von Sendeleisten, Anzahl (Prozent)<sup>248</sup>

Statement	Gera		Eichsfeld		Saalfeld	
	n	%	n	%	n	%
Nach der Technikeinführung konnte ich problemlos eigene Beiträge produzieren						
(1) stimme voll und ganz zu	132	(41,4 %)	46	(51,7 %)	51	(44,0 %)
(2)	97	(30,4 %)	25	(28,1 %)	43	(37,1 %)
(3)	61	(19,1 %)	13	(14,6 %)	19	(16,4 %)
(4)	17	(5,3 %)	3	(3,4 %)	1	(0,9 %)
(5)	6	(1,9 %)	2	(2,2 %)	1	(0,9 %)
(6) lehne voll und ganz ab	6	(1,9 %)	-	-	1	(0,9 %)
In technischer Hinsicht bietet der Offene Kanal alle Möglichkeiten, die ich benötige						
(1) stimme voll und ganz zu	168	(51,7 %)	62	(67,4 %)	72	(58,5 %)
(2)	105	(32,3 %)	20	(21,7 %)	35	(28,5 %)
(3)	49	(15,1 %)	9	(9,8 %)	14	(11,4 %)
(4)	2	(0,6 %)	1	(1,1 %)	1	(0,8 %)
(5)	-	-	-	-	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	1	(0,3 %)	-	-	1	(0,8 %)
Bei der Vergabe von Aufnahmegegeräten gibt es selten lange Wartezeiten						
(1) stimme voll und ganz zu	87	(29,5 %)	44	(50,6 %)	35	(32,1 %)
(2)	111	(37,6 %)	24	(27,6 %)	46	(42,2 %)
(3)	74	(25,1 %)	15	(17,2 %)	24	(22,0 %)
(4)	13	(4,4 %)	2	(2,3 %)	3	(2,8 %)
(5)	5	(1,7 %)	-	-	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	5	(1,7 %)	2	(2,3 %)	1	(0,9 %)
Fast immer gibt es kurzfristig die Möglichkeit, einen Schnittplatz zu buchen						
(1) stimme voll und ganz zu	61	(20,5 %)	25	(31,3 %)	24	(22,6 %)
(2)	99	(33,3 %)	32	(40,0 %)	35	(33,0 %)
(3)	93	(31,3 %)	17	(21,3 %)	30	(28,3 %)
(4)	20	(6,7 %)	6	(7,5 %)	13	(12,3 %)
(5)	14	(4,7 %)	-	-	3	(2,8 %)
(6) lehne voll und ganz ab	10	(3,4 %)	-	-	1	(0,9 %)
Man bekommt fast immer schnell einen Sendeleisten						
(1) stimme voll und ganz zu	69	(23,8 %)	28	(36,8 %)	38	(35,5 %)
(2)	118	(40,7 %)	37	(48,7 %)	43	(40,2 %)
(3)	81	(27,9 %)	9	(11,8 %)	22	(20,6 %)
(4)	16	(5,5 %)	2	(2,6 %)	3	(2,8 %)
(5)	4	(1,4 %)	-	-	1	(0,9 %)
(6) lehne voll und ganz ab	2	(0,7 %)	-	-	-	-

248 Frage: „Die Aussagen, die ich Ihnen jetzt vorlese, betreffen weiter die Schulungs- und Betreuungsangebote sowie die Technik des Offenen Kanals. Teilen Sie mir bitte wieder Ihre Zustimmung oder Ablehnung anhand der sechsstufigen Skala mit. Der Wert 1 bedeutet wieder vollkommene Zustimmung usw.“

Statement	Jena		Erfurt/Weimar	
	n	%	n	%
Nach der Technikeinführung konnte ich problemlos eigene Beiträge produzieren				
(1) stimme voll und ganz zu	68	(45,0 %)	33	(25,0 %)
(2)	48	(31,8 %)	51	(38,6 %)
(3)	26	(17,2 %)	33	(25,0 %)
(4)	5	(3,3 %)	12	(9,1 %)
(5)	2	(1,3 %)	1	(0,8 %)
(6) lehne voll und ganz ab	2	(1,3 %)	2	(1,5 %)
In technischer Hinsicht bietet der Offene Kanal alle Möglichkeiten, die ich benötige				
(1) stimme voll und ganz zu	72	(45,9 %)	67	(49,6 %)
(2)	41	(26,1 %)	40	(29,6 %)
(3)	34	(21,7 %)	16	(11,9 %)
(4)	5	(3,2 %)	8	(5,9 %)
(5)	5	(3,2 %)	3	(2,2 %)
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	1	(0,7 %)
Bei der Vergabe von Aufnahmegegeräten gibt es selten lange Wartezeiten				
(1) stimme voll und ganz zu	46	(34,3 %)	35	(29,9 %)
(2)	55	(41,0 %)	42	(35,9 %)
(3)	25	(18,7 %)	32	(27,4 %)
(4)	6	(4,5 %)	4	(3,4 %)
(5)	1	(0,7 %)	2	(1,7 %)
(6) lehne voll und ganz ab	1	(0,7 %)	2	(1,7 %)
Fast immer gibt es kurzfristig die Möglichkeit, einen Schnittplatz zu buchen				
(1) stimme voll und ganz zu	34	(25,6 %)	30	(25,9 %)
(2)	49	(36,8 %)	44	(37,9 %)
(3)	36	(27,1 %)	30	(25,9 %)
(4)	10	(7,5 %)	6	(5,2 %)
(5)	4	(3,0 %)	4	(3,4 %)
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	2	(1,7 %)
Man bekommt fast immer schnell einen Sendeplatz				
(1) stimme voll und ganz zu	26	(18,4 %)	18	(15,7 %)
(2)	42	(29,8 %)	41	(35,7 %)
(3)	46	(32,6 %)	35	(30,4 %)
(4)	18	(12,8 %)	15	(13,0 %)
(5)	9	(6,4 %)	3	(2,6 %)
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	3	(2,6 %)

Statement	Nordhausen		Eisenach	
	n	%	n	%
Nach der Technikeinführung konnte ich problemlos eigene Beiträge produzieren				
(1) stimme voll und ganz zu	29	(56,9 %)	27	(55,1 %)
(2)	18	(35,3 %)	16	(32,7 %)
(3)	3	(5,9 %)	3	(6,1 %)
(4)	-	-	2	(4,1 %)
(5)	1	(2,0 %)	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	1	(2,0 %)
In technischer Hinsicht bietet der Offene Kanal alle Möglichkeiten, die ich benötige				
(1) stimme voll und ganz zu	30	(56,6 %)	38	(77,6 %)
(2)	13	(24,5 %)	7	(14,3 %)
(3)	10	(18,9 %)	2	(4,1 %)
(4)	-	-	1	(2,0 %)
(5)	-	-	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	1	(2,0 %)
Bei der Vergabe von Aufnahmegeräten gibt es selten lange Wartezeiten				
(1) stimme voll und ganz zu	22	(50,0 %)	24	(53,3 %)
(2)	13	(29,5 %)	16	(35,6 %)
(3)	7	(15,9 %)	4	(8,9 %)
(4)	-	-	-	-
(5)	1	(2,3 %)	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	1	(2,3 %)	1	(2,2 %)
Fast immer gibt es kurzfristig die Möglichkeit, einen Schnittplatz zu buchen				
(1) stimme voll und ganz zu	26	(55,3 %)	20	(44,4 %)
(2)	9	(19,1 %)	16	(35,6 %)
(3)	11	(23,4 %)	6	(13,3 %)
(4)	1	(2,1 %)	3	(6,7 %)
(5)	-	-	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	-	-
Man bekommt fast immer schnell einen Sendeplatz				
(1) stimme voll und ganz zu	19	(39,6 %)	12	(24,5 %)
(2)	18	(37,5 %)	19	(38,8 %)
(3)	6	(12,5 %)	10	(20,4 %)
(4)	3	(6,3 %)	5	(10,2 %)
(5)	1	(2,1 %)	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	1	(2,1 %)	3	(6,1 %)

Tabelle 22 *Bewertung der sozialen und kommunikativen Funktionen, Anzahl (Prozent)*<sup>249</sup>

Statement	Gera		Eichsfeld		Saalfeld	
	n	%	n	%	n	%
Im Offenen Kanal gibt es verschiedene Gruppen, in denen ich meine Vorstellungen und Probleme diskutieren kann						
(1) stimme voll und ganz zu	63	(23,8 %)	12	(16,2 %)	20	(24,4 %)
(2)	88	(33,2 %)	25	(33,8 %)	28	(34,1 %)
(3)	74	(27,9 %)	27	(36,5 %)	26	(31,7 %)
(4)	22	(8,3 %)	5	(6,8 %)	4	(4,9 %)
(5)	7	(2,6 %)	2	(2,7 %)	1	(1,2 %)
(6) lehne voll und ganz ab	11	(4,2 %)	3	(4,1 %)	3	(3,7 %)
Im Offenen Kanal habe ich viele Menschen kennen gelernt und Kontakte geknüpft						
(1) stimme voll und ganz zu	82	(24,1 %)	18	(19,8 %)	23	(18,4 %)
(2)	89	(26,2 %)	23	(25,3 %)	28	(22,4 %)
(3)	95	(27,9 %)	24	(26,4 %)	45	(36,0 %)
(4)	28	(8,2 %)	15	(16,5 %)	13	(10,4 %)
(5)	23	(6,8 %)	7	(7,7 %)	8	(6,4 %)
(6) lehne voll und ganz ab	23	(6,8 %)	4	(4,4 %)	8	(6,4 %)
Der Offene Kanal ist für mich ein wichtiger Ort für den Gedankenaustausch						
(1) stimme voll und ganz zu	59	(17,3 %)	26	(27,7 %)	17	(13,6 %)
(2)	93	(27,2 %)	21	(22,3 %)	35	(28,0 %)
(3)	99	(28,9 %)	18	(19,1 %)	31	(24,8 %)
(4)	41	(12,0 %)	11	(11,7 %)	21	(16,8 %)
(5)	26	(7,6 %)	8	(8,5 %)	10	(8,0 %)
(6) lehne voll und ganz ab	24	(7,0 %)	10	(10,6 %)	11	(8,8 %)
Es kommt vor, dass mich jemand wegen eines von mir produzierten Beitrages anspricht oder ich auf andere Weise Rückmeldungen bekomme						
(1) stimme voll und ganz zu	70	(21,5 %)	21	(23,6 %)	18	(15,3 %)
(2)	91	(27,9 %)	31	(34,8 %)	26	(22,0 %)
(3)	62	(19,0 %)	13	(14,6 %)	30	(25,4 %)
(4)	18	(5,5 %)	5	(5,6 %)	16	(13,6 %)
(5)	16	(4,9 %)	6	(6,7 %)	9	(7,6 %)
(6) lehne voll und ganz ab	69	(21,2 %)	13	(14,6 %)	19	(16,1 %)

249 Frage: „Die folgenden Aussagen betreffen das Kennenlernen anderer Menschen im Offenen Kanal und weitere Themen. Wie sehr stimmen Sie mit der jeweiligen Aussage überein?“

Statement	Jena		Erfurt/Weimar	
	n	%	n	%
Im Offenen Kanal gibt es verschiedene Gruppen, in denen ich meine Vorstellungen und Probleme diskutieren kann				
(1) stimme voll und ganz zu	14	(11,5 %)	20	(16,8 %)
(2)	41	(33,6 %)	48	(40,3 %)
(3)	43	(35,2 %)	33	(27,7 %)
(4)	14	(11,5 %)	9	(7,6 %)
(5)	5	(4,1 %)	6	(5,0 %)
(6) lehne voll und ganz ab	5	(4,1 %)	3	(2,5 %)
Im Offenen Kanal habe ich viele Menschen kennen gelernt und Kontakte geknüpft				
(1) stimme voll und ganz zu	15	(9,6 %)	33	(24,4 %)
(2)	49	(31,4 %)	38	(28,1 %)
(3)	45	(28,8 %)	45	(33,3 %)
(4)	22	(14,1 %)	11	(8,1 %)
(5)	13	(8,3 %)	5	(3,7 %)
(6) lehne voll und ganz ab	12	(7,7 %)	3	(2,2 %)
Der Offene Kanal ist für mich ein wichtiger Ort für den Gedankenaustausch				
(1) stimme voll und ganz zu	14	(8,9 %)	24	(17,4 %)
(2)	30	(19,0 %)	40	(29,0 %)
(3)	51	(32,3 %)	39	(28,3 %)
(4)	33	(20,9 %)	19	(13,8 %)
(5)	18	(11,4 %)	8	(5,8 %)
(6) lehne voll und ganz ab	12	(7,6 %)	8	(5,8 %)
Es kommt vor, dass mich jemand wegen eines von mir produzierten Beitrages anspricht oder ich auf andere Weise Rückmeldungen bekomme				
(1) stimme voll und ganz zu	26	(17,0 %)	26	(19,3 %)
(2)	30	(19,6 %)	36	(26,7 %)
(3)	33	(21,6 %)	25	(18,5 %)
(4)	22	(14,4 %)	15	(11,1 %)
(5)	13	(8,5 %)	11	(8,1 %)
(6) lehne voll und ganz ab	29	(19,0 %)	22	(16,3 %)

Statement	Nordhausen		Eisenach	
	n	%	n	%
Im Offenen Kanal gibt es verschiedene Gruppen, in denen ich meine Vorstellungen und Probleme diskutieren kann				
(1) stimme voll und ganz zu	11	(23,9 %)	8	(17,8 %)
(2)	12	(26,1 %)	17	(37,8 %)
(3)	15	(32,6 %)	11	(24,4 %)
(4)	4	(8,7 %)	3	(6,7 %)
(5)	3	(6,5 %)	1	(2,2 %)
(6) lehne voll und ganz ab	1	(2,2 %)	5	(11,1 %)
Im Offenen Kanal habe ich viele Menschen kennen gelernt und Kontakte geknüpft				
(1) stimme voll und ganz zu	15	(28,3 %)	18	(36,0 %)
(2)	20	(37,7 %)	22	(44,0 %)
(3)	10	(18,9 %)	4	(8,0 %)
(4)	4	(7,5 %)	3	(6,0 %)
(5)	-	-	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	4	(7,5 %)	3	(6,0 %)
Der Offene Kanal ist für mich ein wichtiger Ort für den Gedankenaustausch				
(1) stimme voll und ganz zu	16	(29,6 %)	18	(34,6 %)
(2)	14	(25,9 %)	9	(17,3 %)
(3)	17	(31,5 %)	16	(30,8 %)
(4)	5	(9,3 %)	3	(5,8 %)
(5)	-	-	1	(1,9 %)
(6) lehne voll und ganz ab	2	(3,7 %)	5	(9,6 %)
Es kommt vor, dass mich jemand wegen eines von mir produzierten Beitrages anspricht oder ich auf andere Weise Rückmeldungen bekomme				
(1) stimme voll und ganz zu	17	(32,7 %)	16	(32,0 %)
(2)	19	(36,5 %)	17	(34,0 %)
(3)	5	(9,6 %)	4	(8,0 %)
(4)	3	(5,8 %)	6	(12,0 %)
(5)	3	(5,8 %)	2	(4,0 %)
(6) lehne voll und ganz ab	5	(9,6 %)	5	(10,0 %)

Tabelle 23 Bewertung der Schulungs- und Betreuungsangebote, Anzahl (Prozent)<sup>250</sup>

Statement	Gera		Eichsfeld		Saalfeld	
	n	%	n	%	n	%
Es gibt Schulungs- und Betreuungsangebote zu vielfältigen Themen						
(1) stimme voll und ganz zu	91	(32,5 %)	19	(25,3 %)	48	(45,7 %)
(2)	114	(40,7 %)	29	(38,7 %)	33	(31,4 %)
(3)	64	(22,9 %)	21	(28,0 %)	21	(20,0 %)
(4)	6	(2,1 %)	3	(4,0 %)	2	(1,9 %)
(5)	4	(1,4 %)	3	(4,0 %)	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	1	(0,4 %)	-	-	1	(1,0 %)
Die Schulungs- und Betreuungsangebote sind für alle Nutzer zugänglich, also offen für jeden						
(1) stimme voll und ganz zu	218	(69,4 %)	64	(72,7 %)	81	(71,1 %)
(2)	76	(24,2 %)	19	(21,6 %)	26	(22,8 %)
(3)	15	(4,8 %)	3	(3,4 %)	6	(5,3 %)
(4)	3	(1,0 %)	1	(1,1 %)	-	-
(5)	1	(0,3 %)	-	-	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	1	(0,3 %)	1	(1,1 %)	1	(0,9 %)

Statement	Jena		Erfurt/Weimar	
	n	%	n	%
Es gibt Schulungs- und Betreuungsangebote zu vielfältigen Themen				
(1) stimme voll und ganz zu	26	(21,5 %)	32	(25,4 %)
(2)	58	(47,9 %)	43	(34,1 %)
(3)	28	(23,1 %)	36	(28,6 %)
(4)	6	(5,0 %)	13	(10,3 %)
(5)	2	(1,7 %)	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	1	(0,8 %)	2	(1,6 %)
Die Schulungs- und Betreuungsangebote sind für alle Nutzer zugänglich, also offen für jeden				
(1) stimme voll und ganz zu	99	(71,2 %)	71	(54,6 %)
(2)	33	(23,7 %)	41	(31,5 %)
(3)	5	(3,6 %)	13	(10,0 %)
(4)	2	(1,4 %)	2	(1,5 %)
(5)	-	-	2	(1,5 %)
(6) lehne voll und ganz ab	-	-	1	(0,8 %)

250 Frage: „Die Aussagen, die ich Ihnen jetzt vorlese, betreffen weiter die Schulungs- und Betreuungsangebote sowie die Technik des Offenen Kanals. Teilen Sie mir bitte wieder Ihre Zustimmung oder Ablehnung anhand der sechsstufigen Skala mit. Der Wert 1 bedeutet wieder vollkommene Zustimmung usw.“

Statement	Nordhausen		Eisenach	
	n	%	n	%
Es gibt Schulungs- und Betreuungsangebote zu vielfältigen Themen				
(1) stimme voll und ganz zu	15	(34,1 %)	25	(56,8 %)
(2)	10	(22,7 %)	13	(29,5 %)
(3)	12	(27,3 %)	4	(9,1 %)
(4)	4	(9,1 %)	-	-
(5)	-	-	1	(2,3 %)
(6) lehne voll und ganz ab	3	(6,8 %)	1	(2,3 %)
Die Schulungs- und Betreuungsangebote sind für alle Nutzer zugänglich, also offen für jeden				
(1) stimme voll und ganz zu	38	(79,2 %)	40	(85,1 %)
(2)	4	(8,3 %)	4	(8,5 %)
(3)	3	(6,3 %)	2	(4,3 %)
(4)	1	(2,1 %)	1	(2,1 %)
(5)	-	-	-	-
(6) lehne voll und ganz ab	2	(4,2 %)	-	-

Tabelle 24 Nutzung verschiedener Schulungs- und Betreuungsangebote, Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>251</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Infogespräch	186 (52,0 %)	35 (35,7 %)	57 (43,5 %)
Technikeinführung	219 (61,2 %)	60 (61,2 %)	82 (62,6 %)
Aufnahmetechnik	132 (36,9 %)	33 (33,7 %)	44 (33,6 %)
Schnitttechnik	145 (40,5 %)	40 (40,8 %)	52 (39,7 %)
Sendetechnik	68 (19,0 %)	19 (19,4 %)	27 (20,6 %)
(Sonder-) Sendeformen	31 (8,7 %)	9 (9,2 %)	8 (6,1 %)
Themenspezifische Seminare	57 (15,9 %)	17 (17,3 %)	10 (7,6 %)
Redaktionsgruppe	39 (10,9 %)	10 (10,2 %)	8 (6,1 %)
Air-Check-Gruppe	9 (2,5 %)	3 (3,1 %)	2 (1,5 %)
Einzelbetreuung	78 (21,8 %)	21 (21,4 %)	29 (22,1 %)
Andere Angebote	32 (8,9 %)	5 (5,1 %)	16 (12,2 %)
Keine	73 (20,4 %)	27 (27,6 %)	23 (17,6 %)

251 Frage: „Welche Schulungs- oder Betreuungsangebote des Offenen Kanals haben Sie bisher genutzt? Bitte zählen Sie alle Angebote auf, die Sie wahrgenommen haben.“



	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
Infogespräch	83 (51,9 %)	68 (47,2 %)	26 (45,6 %)	25 (48,1 %)
Technikeinführung	108 (67,5 %)	85 (59,0 %)	32 (56,1 %)	36 (69,2 %)
Aufnahmetechnik	37 (23,1 %)	55 (38,2 %)	16 (28,1 %)	13 (25,0 %)
Schnitttechnik	36 (22,5 %)	51 (35,4 %)	14 (24,6 %)	15 (28,8 %)
Sendetechnik	34 (21,3 %)	41 (28,5 %)	14 (24,6 %)	16 (30,8 %)
(Sonder-) Sendefor- men	20 (12,5 %)	16 (11,1 %)	6 (10,5 %)	8 (15,4 %)
Themenspezifische Seminare	27 (16,9 %)	22 (15,3 %)	10 (17,5 %)	14 (26,9 %)
Redaktionsgruppe	15 (9,4 %)	21 (14,6 %)	2 (3,5 %)	7 (13,5 %)
Air-Check-Gruppe	1 (0,6 %)	4 (2,8 %)	1 (1,8 %)	5 (9,6 %)
Einzelbetreuung	32 (20,0 %)	22 (15,3 %)	10 (17,5 %)	10 (19,2 %)
Andere Angebote	17 (10,6 %)	15 (10,4 %)	8 (14,0 %)	8 (15,4 %)
Keine	31 (19,4 %)	30 (20,8 %)	17 (29,8 %)	7 (13,5 %)

Tabelle 25 Nutzung verschiedener Schulungs- und Betreuungsangebote nach Geschlecht der Nutzer, Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>252</sup>

	Frauen	Männer
Infogespräch	174 (48,1 %)	306 (48,0 %)
Technikeinführung	222 (61,3 %)	400 (62,7 %)
Aufnahmetechnik	115 (31,8 %)	215 (33,7 %)
Schnitttechnik	129 (35,6 %)	224 (35,1 %)
Sendetechnik	81 (22,4 %)	138 (21,6 %)
(Sonder-) Sendeformen	32 (8,8 %)	66 (10,3 %)

252 Frage: „Welche Schulungs- und Betreuungsangebote des Offenen Kanals haben Sie bisher genutzt? Bitte zählen Sie alle Angebote auf, die Sie wahrgenommen haben.“

Themenspezifische Seminare	64 (17,7 %)	93 (14,6 %)
Redaktionsgruppe	43 (11,9 %)	59 (9,2 %)
Air-Check-Gruppe	6 (1,7 %)	19 (3,0 %)
Einzelbetreuung	84 (23,2 %)	118 (18,5 %)
Andere Angebote	40 (11,0 %)	61 (9,6 %)
Keine	69 (19,1 %)	139 (21,8 %)

**Tabelle 26** Nutzung verschiedener Schulungs- und Betreuungsangebote nach Altersgruppen der Nutzer, Anzahl (Prozent), Mehrfachnennung möglich<sup>253</sup>

	Bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter
Infogespräch	233 (46,3 %)	170 (49,9 %)	71 (50,4 %)
Technikeinführung	330 (65,6 %)	211 (61,9 %)	71 (50,4 %)
Aufnahmetechnik	169 (33,6 %)	121 (35,5 %)	36 (25,5 %)
Schnitttechnik	175 (34,8 %)	126 (37,0 %)	47 (33,3 %)
Sendetechnik	107 (21,3 %)	81 (23,8 %)	26 (18,4 %)
(Sonder-) Sendeformen	48 (9,5 %)	37 (10,9 %)	10 (7,1 %)
Themenspezifische Seminare	59 (11,7 %)	69 (20,2 %)	24 (17,0 %)
Redaktionsgruppe	50 (9,9 %)	34 (10,0 %)	16 (11,3 %)
Air-Check-Gruppe	8 (1,6 %)	11 (3,2 %)	5 (3,5 %)
Einzelbetreuung	95 (18,9 %)	76 (22,3 %)	28 (19,9 %)
Andere Angebote	44 (8,7 %)	42 (12,3 %)	14 (9,9 %)
Keine	93 (18,5 %)	70 (20,5 %)	42 (29,8 %)

<sup>253</sup> Frage: „Welche Schulungs- und Betreuungsangebote des Offenen Kanals haben Sie bisher genutzt? Bitte zählen Sie alle Angebote auf, die Sie wahrgenommen haben.“

Tabelle 27 Gründe, warum in den letzten sechs Monaten keine Schulungs- und Betreuungsangebote genutzt wurden, Anzahl (Prozent)<sup>254</sup>

	Gera	Eichsfeld	Saalfeld
Nicht mehr nötig	21 (6,8 %)	5 (6,3 %)	6 (5,7 %)
Keine passenden Angebote	16 (5,2 %)	1 (1,3 %)	8 (7,6 %)
Kein Interesse mehr	23 (7,5 %)	5 (6,3 %)	12 (11,4 %)
Habe keine Zeit	172 (56,0 %)	53 (67,1 %)	60 (57,1 %)
Andere Gründe	75 (24,4 %)	15 (19,0 %)	19 (18,1 %)
	n=307 (100,0 %)	n=79 (100,0 %)	n=105 (100,0 %)

	Jena	Erfurt/Weimar	Nordhausen	Eisenach
Nicht mehr nötig	6 (4,7 %)	7 (6,5 %)	1 (2,2 %)	3 (10,3 %)
Keine passenden Angebote	5 (3,9 %)	6 (5,6 %)	10 (21,7 %)	1 (3,4 %)
Kein Interesse mehr	12 (9,3 %)	10 (9,3 %)	2 (4,3 %)	-
Habe keine Zeit	84 (65,1 %)	68 (63,0 %)	26 (56,5 %)	18 (62,1 %)
Andere Gründe	22 (17,1 %)	17 (15,7 %)	7 (15,2 %)	7 (24,1 %)
	n=129 (100,0 %)	n=108 (100,0 %)	n=46 (100,0 %)	n=29 (100,0 %)

254 Frage (aufbauend auf vorhergehender Frage): „Haben Sie innerhalb der letzten sechs Monate Schulungs- oder Betreuungsangebote genutzt?“ – Wenn „Nein.“ – „Welche Gründe hat das?“

Tabelle 28 Gründe, warum in den letzten sechs Monaten keine Schulungs- und Betreuungsangebote genutzt wurden nach Geschlecht der Nutzer, Anzahl (Prozent)<sup>255</sup>

	Frauen	Männer
Nicht mehr nötig	10 (3,4 %)	39 (7,6 %)
Keine passenden Angebote	21 (7,2 %)	26 (5,1 %)
Kein Interesse mehr	24 (8,3 %)	40 (7,8 %)
Habe keine Zeit	182 (62,8 %)	299 (58,3 %)
Andere Gründe	53 (18,3 %)	109 (21,2 %)
	n=290 (100,0 %)	n=513 (100,0 %)

Tabelle 29 Gründe, warum in den letzten sechs Monaten keine Schulungs- und Betreuungsangebote genutzt wurden nach Altersgruppen der Nutzer, Anzahl (Prozent)

	Bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter
Nicht mehr nötig	23 (5,5 %)	15 (5,8 %)	9 (8,1 %)
Keine passenden Angebote	20 (4,8 %)	19 (7,4 %)	7 (6,3 %)
Kein Interesse mehr	44 (10,5 %)	17 (6,6 %)	3 (2,7 %)
Habe keine Zeit	263 (62,8 %)	156 (60,5 %)	53 (47,7 %)
Andere Gründe	69 (16,5 %)	51 (19,8 %)	39 (35,1 %)
	n=419 (100,0 %)	n=258 (100,0 %)	n=111 (100,0 %)

<sup>255</sup> Frage (aufbauend auf vorhergehender Frage): „Haben Sie innerhalb der letzten sechs Monate Schulungs- oder Betreuungsangebote genutzt?“ – Wenn „Nein.“ – „Welche Gründe hat das?“

## Anhang 2: Tabellen – Inhaltsanalyse Hörfunk

Tabelle 1 Beitragsart

	Jena (n=2137)			Nordhausen (n=313)			Erfurt/Weimar (n=3031)			Eisenach (n=2800)		
	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer
Musik	64:28:25	70,8%	94:26:13	69,4%	88:41:33	80,1%	72:21:27	73,3%				
Musikinfo	1:37:53	1,8%	0:56:29	0,7%	0:53:32	0,8%	2:03:08	2,1%				
Humor	0:32:56	0,6%	0:11:44	0,1%	0:19:45	0,3%	1:29:06	1,5%				
Moderation	8:31:59	9,4%	9:16:16	6,8%	8:16:23	7,5%	10:57:55	11,1%				
Trailer	0:07:42	0,1%	0:47:41	0,6%	1:17:48	1,2%	0:12:07	0,2%				
Info	6:41:22	7,3%	10:59:00	8,1%	2:38:12	2,4%	5:58:22	6,1%				
Service	0:13:40	0,3%	1:39:29	1,2%	0:17:20	0,3%	1:00:06	1,0%				
Veranstaltungen	0:52:23	1,0%	2:38:06	1,9%	2:52:19	2,6%	1:09:08	1,2%				
Hörer	0:12:32	0,2%	3:23:56	2,5%	0:14:39	0,2%	0:18:20	0,3%				
Spiel	0:08:38	0,2%	0:33:41	0,4%	0:16:50	0,3%	0:20:19	0,3%				
Rest	7:37:52	8,4%	11:16:44	8,3%	4:57:53	4,5%	2:50:26	2,9%				
Gesamt	91:05:22	100%	136:09:19	100%	110:46:14	100%	98:40:24	100%				

n: Anzahl der Beiträge, auf denen die Auswertungen beruhen.

Die Zeitangaben unter „Dauer“ sind im Format „Stunden:Minuten:Sekunden“ angegeben.

Tabelle 2 Kulturelle Beiträge

	Jena (n=35)		Nordhausen (n=47)		Erfurt/Weimar (n=21)		Eisenach (n=24)	
	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer
Lesung	0:08:52	3,5%	1:03:24	42,5%	0:35:22	51,1%	0:00:00	0,0%
Hörspiel	0:00:00	0,0%	1:17:40	52,1%	0:04:25	6,4%	1:32:08	81,5%
Kinderhörspiel	1:13:01	28,7%	0:00:00	0,0%	0:25:51	37,4%	0:00:00	0,0%
Kinderprogramm	0:04:20	1,7%	0:00:00	0,0%	0:03:32	5,1%	0:00:00	0,0%
Besinnung	0:22:13	8,7%	0:08:08	5,5%	0:00:00	0,0%	0:20:52	18,5%
Dokumentation	2:23:21	56,3%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Schulfunk	0:02:50	1,1%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Gesamt	4:14:37	100,0%	2:29:12	100,0%	1:09:10	100,0%	1:53:00	100,0%

Tabelle 3 Musikstile – detailliert (1/3)

	Jena (n=1090)		Nordhausen (n=1431)		Erfurt/Weimar (n=1529)		Eisenach (n=1191)	
	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer
Aktueller Chart-Pop	2:57:06	4,6%	11:53:02	12,6%	3:04:10	3,5%	7:37:40	10,5%
80er/90er Pop englisch	4:36:13	7,2%	14:07:02	15,0%	13:48:13	15,6%	6:11:34	8,6%
Brit Pop	0:36:51	1,0%	0:09:13	0,2%	0:12:52	0,2%	0:12:59	0,3%
Neue Deutsche Welle	0:19:08	0,5%	0:00:00	0,0%	0:24:30	0,5%	0:23:05	0,5%
Deutscher Pop	1:19:00	2,0%	3:59:30	4,2%	1:24:27	1,6%	0:29:52	0,7%
Oldies 50er bis 70er	4:55:06	7,6%	7:08:11	7,6%	3:03:01	3,4%	5:54:43	8,2%
Mainstreamrock	10:15:56	16,0%	11:27:55	12,1%	14:33:16	16,4%	7:53:09	10,9%
Hard Rock/Heavy Metal	1:10:03	1,8%	2:05:13	2,2%	0:54:47	1,0%	1:45:17	2,4%
Nu Metal/Crossover/Gothic	2:51:33	4,4%	0:48:49	0,9%	1:49:11	2,1%	3:43:13	5,1%
Classic/Symphonic Rock	0:12:54	0,3%	0:06:49	0,1%	0:19:48	0,4%	0:06:14	0,1%
RocknRoll	0:16:28	0,4%	0:11:47	0,2%	0:23:01	0,4%	0:10:12	0,2%
Deutsche Schlagermusik	0:19:21	0,5%	2:10:30	2,3%	1:52:04	2,1%	3:21:57	4,7%
Independent	0:18:18	0,5%	0:00:00	0,0%	4:10:56	4,7%	0:32:13	0,7%
Punk	0:08:21	0,2%	0:14:39	0,3%	0:33:07	0,6%	0:08:05	0,2%
Grunge	0:08:02	0,2%	0:03:37	0,1%	0:07:06	0,1%	1:26:29	2,0%
New Wave	0:03:39	0,1%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Dark Wave	0:00:00	0,0%	0:06:56	0,1%	0:18:25	0,3%	0:07:52	0,2%
Deutscher HipHop	0:42:30	1,1%	0:30:28	0,5%	0:59:18	1,1%	1:01:50	1,4%
Amerikanischer/sonst. HipHop	1:51:39	2,9%	1:22:17	1,4%	2:40:36	3,0%	3:26:30	4,8%

Tabelle 3 Musikstile – detailliert (2/3)

	Jena		Nordhausen		Erfurt/Weimar		Eisenach	
	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer
Soul, R'nB	0:59:26	1,5%	0:20:08	0,4%	1:40:21	1,9%	1:33:18	2,2%
Funk	0:52:13	1,3%	0:00:00	0,0%	0:29:29	0,6%	0:12:52	0,3%
Techno-Mix	12:23:30	19,2%	7:39:35	8,1%	11:41:07	13,2%	11:12:28	15,5%
Techno/Dancefloor	1:01:54	1,6%	10:13:02	10,8%	4:11:31	4,7%	3:18:02	4,6%
House	7:57:50	12,4%	3:36:43	3,8%	0:55:09	1,0%	0:47:11	1,1%
Trance	0:39:21	1,0%	0:13:17	0,2%	0:09:28	0,2%	0:08:46	0,2%
Elektropop	0:16:48	0,4%	0:22:15	0,4%	1:41:30	1,9%	0:03:35	0,1%
Elektronische Musik	0:27:04	0,7%	4:26:41	4,7%	1:06:42	1,3%	0:06:52	0,2%
TripHop	0:06:37	0,2%	0:45:30	0,8%	0:11:22	0,2%	0:00:00	0,0%
Jungle/Drum'nBass	0:01:31	0,0%	0:04:14	0,1%	3:53:15	4,4%	1:59:04	2,7%
Reggae	0:50:16	1,3%	0:07:02	0,1%	3:07:12	3,5%	0:15:15	0,4%
Ragga/Dancehall/Dub	0:18:21	0,5%	0:00:00	0,0%	1:28:56	1,7%	0:26:18	0,6%
Ska	0:13:59	0,4%	0:00:00	0,0%	0:13:27	0,3%	0:04:22	0,1%
Klassischer Blues	0:03:26	0,1%	0:19:49	0,3%	0:18:38	0,4%	1:10:09	1,6%
Blues-Rock	0:21:41	0,6%	0:04:51	0,1%	0:02:51	0,1%	0:00:00	0,0%
Country/Western	0:07:03	0,2%	0:23:02	0,4%	1:40:27	1,9%	0:23:36	0,5%
Klassischer Jazz	0:48:56	1,3%	0:19:47	0,3%	1:02:32	1,2%	1:13:29	1,7%
New Jazz/Acid Jazz	0:26:40	0,7%	0:00:00	0,0%	0:12:08	0,2%	0:00:28	0,0%
Chanson	0:01:43	0,0%	0:03:27	0,1%	0:07:47	0,1%	0:00:00	0,0%



Tabelle 3 Musikstile – detailliert (3/3)

	Jena		Nordhausen		Erfurt/Weimar		Eisenach	
	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer
Liedermacher	0:14:26	0,4%	0:44:34	0,8%	0:11:54	0,2%	0:00:00	0,0%
Folk/Folkrock	0:09:17	0,2%	0:37:12	0,7%	0:00:00	0,0%	0:29:57	0,7%
Weltmusik/Ethno allgemein	1:31:26	2,4%	2:52:42	3,1%	1:32:02	1,8%	1:41:37	2,3%
New Age/Meditationsmusik	0:46:05	1,2%	0:26:23	0,5%	0:07:55	0,1%	0:00:34	0,0%
Lateinamerika	0:00:00	0,0%	0:10:04	0,2%	0:58:47	1,1%	0:05:05	0,1%
Folklore aus anderen Ländern	0:04:32	0,1%	1:02:13	1,1%	0:09:39	0,2%	0:07:39	0,2%
Volkstümlicher Schlager	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%	0:30:44	0,6%	0:00:00	0,0%
Deutsche Volkslieder	0:00:00	0,0%	0:08:41	0,2%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Volksmusik	0:00:00	0,0%	0:41:03	0,7%	0:00:00	0,0%	0:22:40	0,5%
Blasmusik	0:02:50	0,1%	0:04:47	0,1%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Marschmusik	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%	0:11:45	0,3%
Klassik	0:10:28	0,2%	2:06:58	2,3%	0:04:19	0,1%	0:47:00	1,0%
Zeitgenössische Klassik	0:03:28	0,1%	0:03:54	0,1%	0:02:12	0,0%	0:00:00	0,0%
Operette	0:00:00	0,0%	0:01:11	0,0%	0:00:00	0,0%	0:13:16	0,3%
Oper	0:00:00	0,0%	0:01:10	0,0%	0:02:01	0,0%	0:00:00	0,0%
kirchliche Musik	0:17:02	0,4%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%	0:51:26	1,1%
Gospel	0:08:22	0,2%	0:00:00	0,0%	0:09:20	0,2%	0:01:49	0,0%
Gesamt	64:28:25	100,0%	94:26:13	100,0%	88:41:33	100,0%	72:21:27	100,0%

Tabelle 4 Moderationsarten

	Jena (n=579)				Nordhausen (n=891)				Erfurt/Weimar (n=610)				Eisenach (n=883)			
	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer
Musikmoderation	2:28:40	29,0%	1:17:40	14,0%	0:53:34	10,8%	1:07:41	10,3%								
An-/Abmoderation Wort	0:18:25	3,6%	0:11:23	2,0%	0:07:28	1,5%	0:03:54	0,6%								
Verknüpfung Musik/Wort	0:28:40	5,6%	0:26:29	4,8%	0:27:58	5,6%	0:50:00	7,6%								
Situation	0:59:59	11,7%	2:13:07	23,9%	0:15:04	3,0%	1:12:06	11,0%								
Plauderei	1:01:59	12,1%	0:21:09	3,8%	0:45:01	9,1%	0:29:31	4,5%								
Promotion	0:05:22	1,0%	0:07:44	1,4%	0:11:13	2,3%	0:00:00	0,0%								
Schleichwerbung	0:00:00	0,0%	0:03:38	0,7%	0:00:05	0,0%	0:00:08	0,0%								
Mischmoderation I	1:25:12	16,6%	1:29:15	16,0%	2:29:08	30,0%	3:34:40	32,6%								
Mischmoderation II	1:43:42	20,3%	3:05:51	33,4%	3:06:52	37,6%	3:39:55	33,4%								
Gesamt	8:31:59	100,0%	9:16:16	100,0%	8:16:23	100,0%	10:57:55	100,0%								

Tabelle 5 Moderationsstile

	Jena (n=579)		Nordhausen (n=891)		Erfurt/Weimar (n=610)		Eisenach (n=883)	
	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer
Cool	0:11:31	2,2%	0:46:33	8,4%	0:36:01	7,3%	0:25:35	3,9%
Lobpreisend	0:00:56	0,2%	0:09:46	1,8%	0:00:00	0,0%	0:02:40	0,4%
Locker	3:53:58	45,7%	3:01:55	32,7%	5:31:28	66,8%	6:07:35	55,9%
Kommentierend	0:00:00	0,0%	0:12:06	2,2%	0:00:51	0,2%	0:23:44	3,6%
Freundlich/Herzlich	2:20:39	27,5%	3:26:37	37,1%	1:03:51	12,9%	3:26:23	31,4%
Analysierend/Kritisch	0:00:00	0,0%	0:01:45	0,3%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Sachlich	0:12:42	2,5%	1:08:18	12,3%	0:55:01	11,1%	0:24:22	3,7%
Betulich	1:50:25	21,6%	0:20:50	3,7%	0:08:59	1,8%	0:07:00	1,1%
Anders	0:01:48	0,4%	0:08:26	1,5%	0:00:12	0,0%	0:00:36	0,1%
Gesamt	8:31:59	100,0%	9:16:16	100,0%	8:16:23	100,0%	10:57:55	100,0%

Tabelle 6 Information – Beitragsform

	Jena (n=129)		Nordhausen (n=306)		Erfurt/Weimar (n=107)		Eisenach (n=164)	
	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer
Beitragsüberblick	0:05:12	1,3%	0:14:23	2,2%	0:01:01	0,6%	0:04:05	1,1%
Nachrichtenbeitrag	0:11:00	2,7%	1:22:13	12,5%	0:38:04	24,1%	0:04:34	1,3%
Eigenständiger Beitrag	2:36:52	39,1%	5:04:35	46,2%	1:06:39	42,1%	4:33:36	76,3%
Reportage/Feature	0:37:55	9,4%	0:46:17	7,0%	0:04:05	2,6%	0:02:29	0,7%
Presseschau	0:03:36	0,9%	0:06:42	1,0%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Interview/Diskussion	3:06:47	46,5%	3:24:50	31,1%	0:48:23	30,6%	1:13:38	20,5%
Gesamt	6:41:22	100,0%	10:59:00	100,0%	2:38:12	100,0%	5:58:22	100,0%

Tabelle 7 Information – Themen (1/2)

	Jena (n=129)		Nordhausen (n=279)		Erfurt/Weimar (n=103)		Eisenach (n=158)	
	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer
Politikbeitrag	0:04:56	1,2%	2:20:27	22,0%	0:01:24	0,9%	0:11:31	3,3%
Politikkommentar	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%	0:00:58	0,6%	0:00:00	0,0%
Parteipolitik	0:00:00	0,0%	0:03:17	0,5%	0:00:53	0,6%	0:00:00	0,0%
Skandal	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%	0:00:27	0,3%	0:00:00	0,0%
Gesellschaftsskandal	0:00:00	0,0%	0:01:51	0,3%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Krieg	0:00:00	0,0%	0:06:32	1,0%	0:01:03	0,7%	0:00:00	0,0%
Außenbeziehungen	0:01:28	0,4%	0:01:26	0,2%	0:00:00	0,0%	0:09:12	2,6%
Umwelt	0:02:55	0,7%	0:15:29	2,4%	0:08:30	5,4%	0:02:06	0,6%
Wirtschaft	0:00:36	0,2%	0:15:07	2,4%	0:03:49	2,4%	0:00:20	0,1%
Arbeit	0:03:52	1,0%	1:00:55	9,5%	0:08:57	5,7%	0:02:22	0,7%
Verkehr	0:01:23	0,3%	0:04:26	0,7%	0:00:00	0,0%	0:01:58	0,6%
Bauen/Wohnen	0:00:23	0,1%	0:04:03	0,6%	0:00:40	0,4%	0:04:31	1,3%
Infrastruktur	0:00:00	0,0%	0:11:50	1,9%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Gesundheit	0:38:11	9,6%	0:04:55	0,8%	0:02:57	1,9%	1:19:08	22,3%
Soziales	0:03:48	1,0%	0:10:02	1,6%	0:02:14	1,4%	0:07:38	2,2%
Ausländer	0:00:00	0,0%	0:00:35	0,1%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Wissenschaft	0:06:12	1,6%	0:04:59	0,8%	0:00:29	0,3%	1:07:35	19,1%
Schule	0:28:34	7,2%	0:02:02	0,3%	0:05:19	3,4%	0:13:42	3,9%
Kultur	1:43:52	26,2%	0:57:25	9,0%	0:49:13	31,3%	0:52:33	14,8%

Tabelle 7 Information – Themen (2/2)

	Jena		Nordhausen		Erfurt/Weimar		Eisenach	
	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer
Feste/Feiern	0:03:16	0,8%	0:54:08	8,5%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Vereinsleben	0:00:00	0,0%	0:48:03	7,5%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Transzendenz	0:03:39	0,9%	0:34:33	5,4%	0:01:12	0,8%	0:31:58	9,0%
Heimat/Geschichte	0:00:00	0,0%	1:24:01	13,2%	0:17:03	10,8%	0:17:34	5,0%
Jüngere Geschichte	0:00:00	0,0%	0:03:02	0,5%	0:00:14	0,1%	0:01:58	0,6%
Schwerverbrechen	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%	0:03:59	2,5%	0:00:20	0,1%
Kriminalität	0:01:07	0,3%	0:06:17	1,0%	0:00:19	0,2%	0:05:23	1,5%
Justiz	0:00:00	0,0%	0:06:02	0,9%	0:00:20	0,2%	0:00:00	0,0%
Verkehrsunfälle	0:00:00	0,0%	0:02:54	0,5%	0:00:00	0,0%	0:03:31	1,0%
Sonstige Unfälle	0:01:02	0,3%	0:00:18	0,0%	0:01:28	0,9%	0:00:45	0,2%
Sport	2:19:24	35,2%	0:00:20	0,1%	0:33:55	21,6%	0:07:26	2,1%
Freizeit	0:00:00	0,0%	0:28:06	4,4%	0:00:00	0,0%	0:01:02	0,3%
Reisen	0:05:13	1,3%	0:03:43	0,6%	0:00:00	0,0%	0:00:34	0,2%
Sexualität	0:00:00	0,0%	0:00:41	0,1%	0:03:55	2,5%	0:00:00	0,0%
Human Touch	0:01:37	0,4%	0:09:30	1,5%	0:02:13	1,4%	0:00:36	0,2%
Prominente	0:44:42	11,3%	0:05:43	0,9%	0:05:17	3,4%	0:15:55	4,5%
Sonstiges	0:00:00	0,0%	0:05:13	0,8%	0:00:23	0,2%	0:14:39	4,1%
Gesamt	6:36:10	100,0%	10:37:55	100,0%	2:37:11	100,0%	5:54:17	100,0%

Tabelle 8 Information – Konflikthaltigkeit (Beiträge)

	Jena		Nordhausen		Erfurt/Weimar		Eisenach	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kein Konflikt	52	54,7%	173	62,0%	59	57,3%	80	50,6%
Impliziter Konflikt	34	35,8%	62	22,2%	18	17,5%	49	31,0%
Expliziter kleiner Konflikt	6	6,3%	35	12,5%	17	16,5%	21	13,3%
Expliziter großer Konflikt	3	3,2%	9	3,2%	9	8,7%	8	5,1%
Gesamt	95	100,0%	279	100,0%	103	100,0%	158	100,0%

Tabelle 9 Information – Positives (Beiträge)

	Jena		Nordhausen		Erfurt/Weimar		Eisenach	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nicht positiv	60	63,2%	176	63,1%	70	68,0%	83	52,5%
Implizit positiv	23	24,2%	85	30,5%	18	17,5%	57	36,1%
Explizit positiv	11	11,6%	15	5,4%	12	11,7%	16	10,1%
Explizit sehr positiv	1	1,1%	3	1,1%	3	2,9%	2	1,3%
Gesamt	95	100,0%	279	100,0%	103	100,0%	158	100,0%

Tabelle 10 Information – Hintergründe (Beiträge)

	Jena		Nordhausen		Erfurt/Weimar		Eisenach	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kein Hintergrund	21	41,2%	26	27,4%	6	35,3%	13	18,6%
Kurzer Hintergrund	16	31,4%	39	41,1%	7	41,2%	28	40,0%
Ausführlicher Hintergrund	7	13,7%	25	26,3%	2	11,8%	20	28,6%
Sehr ausführlicher Hintergrund	7	13,7%	5	5,3%	2	11,8%	9	12,9%
Gesamt	51	100,0%	95	100,0%	17	100,0%	70	100,0%

Tabelle 11 Information – engster räumlicher Bezug (Beiträge)

	Jena		Nordhausen		Erfurt/Weimar		Eisenach	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Lokal	33	27,7%	107	38,4%	18	17,5%	53	33,5%
Regional	28	23,5%	37	13,3%	9	8,7%	8	5,1%
Ostdeutsch	15	12,6%	3	1,1%	1	1,0%	7	4,4%
National	19	16,0%	58	20,8%	20	19,4%	27	17,1%
Europäisch	3	2,5%	12	4,3%	16	15,5%	14	8,9%
Transkontinental	4	3,4%	9	3,2%	21	20,4%	13	8,2%
Kein	17	14,3%	53	19,0%	18	17,5%	36	22,8%
Gesamt	119	100,0%	279	100,0%	103	100,0%	158	100,0%





Tabelle 13 Information – Ortsbezug der Akteure (Beiträge)

	Jena		Nordhausen		Erfurt/Weimar		Eisenach	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Lokal	35	36,8%	69	25,7%	14	17,5%	49	37,1%
Regional	15	15,8%	53	19,8%	3	3,8%	10	7,6%
Ostdeutsch	1	1,1%	2	0,7%	0	0,0%	4	3,0%
National	16	16,8%	67	25,0%	15	18,8%	36	27,3%
Europäisch	4	4,2%	10	3,7%	15	18,8%	14	10,6%
Transkontinental	3	3,2%	16	6,0%	17	21,3%	8	6,1%
Kein	21	22,1%	51	19,0%	16	20,0%	11	8,3%
Gesamt	95	100,0%	268	100,0%	80	100,0%	132	100,0%

Tabelle 14 Veranstaltungshinweise – Veranstaltungsort

	Jena (n=38)		Nordhausen (n=86)		Erfurt/Weimar (n=290)		Eisenach (n=98)	
	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer	Dauer	Anteil an Gesamt- dauer
Lokal	0:33:51	75,0%	1:27:41	56,2%	1:59:23	69,3%	0:47:33	68,8%
Regional	0:10:55	24,2%	1:01:33	39,4%	0:42:58	24,9%	0:17:56	25,9%
Ostdeutsch	0:00:23	0,8%	0:00:00	0,0%	0:08:25	4,9%	0:01:36	2,3%
National	0:00:00	0,0%	0:02:35	1,7%	0:00:32	0,3%	0:00:48	1,2%
Europäisch	0:00:00	0,0%	0:00:46	0,5%	0:00:00	0,0%	0:00:00	0,0%
Kein	0:00:00	0,0%	0:03:29	2,2%	0:01:01	0,6%	0:01:15	1,8%
Gesamt	0:45:09	100,0%	2:36:04	100,0%	2:52:19	100,0%	1:09:08	100,0%

## Anhang 3: Tabellen – Inhaltsanalyse Fernsehen

Tabelle 1 Beitragsart

	Gera			Saalfeld			Eichsfeld		
	Beiträge	Dauer	Anteil an Gesamt-dauer	Beiträge	Dauer	Anteil an Gesamt-dauer	Beiträge	Dauer	Anteil an Gesamt-dauer
Musik	13	5:43:12	19,5%	1	0:04:58	1,2%	10	0:43:12	7,8%
Musikinfo	0	0:00:00	0,0%	0	0:00:00	0,0%	0	0:00:00	0,0%
Moderation	47	0:29:18	1,7%	9	0:06:25	1,6%	42	0:15:25	2,8%
Trailer	49	2:24:46	8,2%	30	0:27:33	6,9%	8	0:16:34	3,0%
Info	71	13:20:15	45,6%	10	2:59:09	44,7%	26	4:33:12	49,1%
Veranstaltung	1	0:00:23	0,1%	9	0:18:34	4,6%	20	0:41:44	7,5%
Zuschauer	0	0:00:00	0,0%	2	0:06:29	1,6%	0	0:00:00	0,0%
Rest	84	7:17:51	24,9%	9	2:37:20	39,3%	30	2:45:47	29,8%
Gesamt	265	29:15:45	100,0%	70	6:40:28	100,0%	136	9:15:54	100,0%

Die Zeitangaben unter „Dauer“ sind im Format „Stunden:Minuten:Sekunden“ angegeben.

Tabelle 2 Information – Hauptthemen

	Gera			Saalfeld			Eichsfeld		
	Beiträge	Dauer	Anteil an Gesamt-dauer	Beiträge	Dauer	Anteil an Gesamt-dauer	Beiträge	Dauer	Anteil an Gesamt-dauer
Politik	7	1:47:44	13,5%	1	0:34:41	19,4%	2	0:58:18	21,4%
Internat. Beziehungen	4	0:14:21	1,8%	0	0:00:00	0,0%	0	0:00:00	0,0%
Bauen/Landwirtschaft	0	0:00:00	0,0%	1	0:24:58	13,9%	3	0:05:51	2,1%
Arbeit/Wirtschaft	0	0:00:00	0,0%	0	0:00:00	0,0%	3	0:06:46	2,5%
Soziales	7	0:58:56	7,4%	1	0:12:53	7,2%	1	0:03:55	1,4%
Kultur/Wissenschaft	28	3:46:12	28,3%	1	0:09:42	5,4%	6	0:14:58	5,5%
Tradition/Geschichte	13	3:47:09	28,4%	1	0:58:39	32,7%	6	2:45:46	60,8%
Religion	3	0:03:27	0,4%	3	0:32:56	18,4%	0	0:00:00	0,0%
Verbrechen/Polizei	0	0:00:00	0,0%	0	0:00:00	0,0%	1	0:00:50	0,3%
Sport	0	0:00:00	0,0%	1	0:02:42	1,5%	0	0:00:00	0,0%
Softnews/Human Touch	9	2:42:26	20,3%	1	0:02:38	1,5%	3	0:16:25	6,0%
Gesamt	71	13:20:15	100,0%	10	2:59:09	100,0%	25	4:32:49	100,0%

Tabelle 3 Information – engster räumlicher Bezug

	Gera		Saalfeld		Eichsfeld	
	Beiträge	%	Beiträge	%	Beiträge	%
Lokal	30	42,3%	6	60,0%	15	60,0%
Regional	12	16,9%	3	30,0%	1	4,0%
Ostdeutsch	5	7,0%	0	0,0%	0	0,0%
National	7	9,9%	1	10,0%	8	32,0%
Europäisch	9	12,7%	0	0,0%	1	4,0%
Transkontinental	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%
Kein	7	9,9%	0	0,0%	0	0,0%
Gesamt	71	100,0%	10	100,0%	25	100,0%

Tabelle 4 Information – Hauptakteure

Typen Hauptakteur	Gera			Saalfeld			Eichsfeld		
	Beiträge	Anteil an Gesamtzahl	Anteil an Gesamtdauer	Beiträge	Anteil an Gesamtzahl	Anteil an Gesamtdauer	Beiträge	Anteil an Gesamtzahl	Anteil an Gesamtdauer
Staat/Verwaltung	8	11,3%	8,9%	1	10,0%	19,4%	5	20,0%	23,5%
Parteien	2	2,8%	8,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
Wirtschaft	1	1,4%	0,2%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
Arbeitswelt	2	2,8%	1,2%	1	10,0%	13,9%	0	0,0%	0,0%
Kultur/Medien	8	11,3%	0,1%	0	0,0%	0,0%	6	24,0%	19,5%
Bildung	5	7,0%	10,9%	1	10,0%	5,4%	0	0,0%	0,0%
Soziale Akteure	8	11,3%	3,2%	0	0,0%	0,0%	1	4,0%	1,4%
Kirchen	1	1,4%	0,1%	1	10,0%	4,0%	0	0,0%	0,0%
Umwelt/Naturschutz	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
Sport	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
Bürgerinitiativen	1	1,4%	3,2%	0	0,0%	0,0%	3	12,0%	2,1%
Org. Privatbereich	1	1,4%	0,1%	1	10,0%	32,7%	4	16,0%	26,9%
Sonstige Akteure	7	9,9%	8,7%	0	0,0%	0,0%	4	16,0%	24,5%
Einzelpersonen	27	38,0%	44,2%	5	50,0%	24,6%	2	8,0%	2,0%
Gesamt	71	100,0%	100,0%	10	100,0%	100,0%	25	100,0%	100,0%

## Anhang 4: Schulungs- und Fortbildungsangebote

Übersicht 1 *Schulungsangebote im Offenen Kanal Gera  
(15. April bis 14. Oktober 2004)*

Datum	Thema/Titel	Art der Veranstaltung
14.10.2004	Moderieren ist mehr als ansagen!	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
13.10.2004	Schöner sprechen – besser fragen	Sprechtraining/Moderation
11.10.2004	Lichtsetzen	Workshop für Medienpädagogen
09.10.2004	Lichtsetzen	Workshop für Mitarbeiter von Offenen Kanälen und lokalen Fernsehsendern
06.10.2004	Info-Zeit	Allgemeine Einführung
25.09.2004	Grafiken und Animationen für Fernsehtafeln	Workshop für Mitarbeiter von Offenen Kanälen und lokalen Fernsehsendern
21. u. 22.09.2004	GERAmedia 2004	Allgemeine Einführung, Präsentation (Schnupperkurse für Kinder- und Jugendgruppen)
15.09.2004	Info-Zeit	Allgemeine Einführung
11.09.2004	Das mobile Studio	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
14.09.2004	Schnittkurs Avid DV Xpress	Schnittschulung
09.09.2004	Klappe auf und los!	Kamerakurs
08.09.2004	Info-Zeit	Allgemeine Einführung
02.09.2004	Das Interview	Interviewtraining
26.08.2004	Info-Zeit in Greiz	Allgemeine Einführung
24./31.08 u. 07./14./15. 09.2004	Die Live-Sendung	Workshop Studio/Regie
19.08.2004	Info-Zeit	Allgemeine Einführung
07.07.2004	Info-Zeit	Allgemeine Einführung
23. bis 25.06.2004	Medienpraktische Arbeit	Workshop für Grundschullehrer
15.06.2004	Info-Zeit	Allgemeine Einführung
10.06.2004	Moderieren ist mehr als ansagen!	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
03.06.2004	Info-Zeit in Greiz	Allgemeine Einführung
02.06.2004	Info-Zeit	Allgemeine Einführung
27.05.2004	Schöner sprechen – besser fragen	Sprechtraining/Moderation



Datum	Thema/Titel	Art der Veranstaltung
19.05.2004	Info-Zeit	Allgemeine Einführung
07. bis 09.05.2004	Der Experimentalfilm	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
05.05.2004	Info-Zeit	Allgemeine Einführung
30.04.2004	Moderieren ist mehr als ansagen	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
29.04.2004	Schöner sprechen – besser fragen	Sprechtraining/Moderation
28.04.2004	Backstage mit Stars	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
21.04.2004	Info-Zeit	Allgemeine Einführung
15.04.2004	Schnittkurs Avid DV Xpress	Schnittschulung
14.04.2004	Achtung Aufnahme	Kamerakurs

Übersicht 2 *Schulungsangebote im Offenen Kanal Eichsfeld  
(15. April bis 14. Oktober 2004)*

Datum	Thema/Titel	Art der Veranstaltung
14.10.2004	Nutzerstammtisch	Sonstiges
07.10.2004	Lehrerstammtisch – Sprechertraining	Lehrerfortbildung
09.09.2004	Nutzerstammtisch	Sonstiges
02.09.2004	Lehrerstammtisch – Schreiben fürs Fernsehen	Lehrerfortbildung
29.04.2004	Lehrerstammtisch – Urheberrecht	Lehrerfortbildung

Übersicht 3 *Schulungsangebote im Offenen Kanal Saalfeld  
(15. April bis 14. Oktober 2004)*

Datum	Thema/Titel	Art der Veranstaltung
19.06.2004	Schulsportsymposium 2004	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
09.06.2004	Videoschnitt 1	Schnittschulung
06.05.2004	Alles was Recht ist ...	Einführung Medienrecht
04.05.2004	Sportredaktion	Interviewtraining
08.04.2004	Interview, Moderation, Gesprächsführung	Interviewtraining
16.06.2004	Videoschnitt 2	Schnittschulung
07.06.2004	Video-Workshop	Allgemeine Einführung (Workshop)
12.05.2004	Ton	Tonkurs
05.05.2004	Licht und Schatten	Lichtkurs
21.04.2004	Bildgestaltung	Kamerakurs

**Übersicht 4      Schulungsangebote im Radio OKJ  
(15. April bis 14. Oktober 2004)**

Datum	Thema/Titel	Art der Veranstaltung
12.10.2004	Interview mit Thema	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
08. bis 10.10.2004	Grundlagenworkshop Radioproduktion	Allgemeine Einführung (Workshop)
23. bis 24.09.2004	Medienpädagogisches Qualifizierungsseminar der TLM (I)	Lehrerfortbildung
07.09.2004	Stimmbildung und Moderation Teil 3	Sprechtraining/Moderation
13.07.2004	Praktischer Radiojournalismus	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
08.06.2004	Grundlagen der Reportage	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
14. bis 16.05.2004	Grundlagenworkshop Radioproduktion	Allgemeine Einführung (Workshop)
11.05.2004	Stimmbildung und Moderation 2	Sprechtraining/Moderation

**Übersicht 5      Schulungsangebote bei Radio Funkwerk  
(15. April bis 14. Oktober 2004)**

Datum	Thema/Titel	Art der Veranstaltung
12.10.2004	Live on air	Workshop zur Vorbereitung und Produktion von Live-Sendungen
07.10.2004	Journalistische Praxis: dialogische Formen	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
05.10.2004	Jetzt Schnitt	Schnittschulung
05.10.2004	Info-Time	Allgemeine Einführung
30.09.2004	Bei Stimme bleiben, in Stimmung bringen	Sprechtraining/Moderation
28.09.2004	CORA – das ist Computerradio	Schulung zur Handhabung der Sendeablaufsteuerung
24. bis 26.09.2004	Hörspiel – Workshop	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
22.09.2004	Live on air	Workshop zur Vorbereitung und Produktion von Live-Sendungen
16.09.2004	In zwei Stunden durchs Radio	Allgemeine Einführung (Schnupperkurs für Kinder- und Jugendgruppen)
15.09.2004	Sprechen und Lesen fürs Radio	Sprechtraining/Moderation
14.09.2004	Live on air	Workshop zur Vorbereitung und Produktion von Live-Sendungen
13.09.2004	Senioren-Erlebnistag	Allgemeine Einführung
09.09.2004	Spielregeln im journalistischen Alltag	Medienrechtliche Grundlagen
07.09.2004	Jetzt Schnitt	Schnittschulung
07.09.2004	Info-Time	Allgemeine Einführung

Datum	Thema/Titel	Art der Veranstaltung
03.08.2004	Jetzt Schnitt	Schnittschulung
03.08.2004	Info-Time	Allgemeine Einführung
27.07.2004	Live on air	Workshop zur Vorbereitung und Produktion von Live-Sendungen
20.07.2004	Jetzt Schnitt	Schnittschulung
15.07.2004	Sprechen und Lesen fürs Radio	Sprechtraining/Moderation
13.07.2004	Live on air	Workshop zur Vorbereitung und Produktion von Live-Sendungen
08.07.2004	(Fast) Alles was Recht ist	Medienrechtliche Grundlagen
06.07.2004	Jetzt Schnitt	Schnittschulung
06.07.2004	Info-Time	Allgemeine Einführung
29.06.2004	Live on air	Workshop zur Vorbereitung und Produktion von Live-Sendungen
22.06.2004	Jetzt Schnitt	Schnittschulung
17.06.2004	In zwei Stunden durchs Radio	Allgemeine Einführung (Schnupperkurs für Kinder- und Jugendgruppen)
15.06.2004	CORA – das ist Computerradio	Schulung zur Handhabung der Sendeablaufsteuerung
08.06.2004	Live on air	Workshop zur Vorbereitung und Produktion von Live-Sendungen
03.06.2004	Sprechtraining für Fortgeschrittene	Sprechtraining/Moderation
01.06.2004	Jetzt Schnitt	Schnittschulung
01.06.2004	Info-Time	Allgemeine Einführung
27.05.2004	Bei Stimme bleiben, in Stimmung bringen	Sprechtraining/Moderation
18.05.2004	Live on air	Workshop zur Vorbereitung und Produktion von Live-Sendungen
06.05.2004	Wider die Politverdrossenheit	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
04.05.2004	Jetzt Schnitt	Schnittschulung
04.05.2004	Info-Time	Allgemeine Einführung
29.04.2004	Der gebaute Beitrag	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
27.04.2004	CORA – das ist Computerradio	Schulung zur Handhabung der Sendeablaufsteuerung
22.04.2004	Journalistische Praxis: dialogische Formen	Workshop zur Planung und Gestaltung von Beiträgen
22.04.2004	Girls-Day 2004	Allgemeine Einführung, Workshops
22.04.2004	In zwei Stunden durchs Radio	Allgemeine Einführung (Schnupperkurs für Kinder- und Jugendliche)
20.04.2004	Live on air	Workshop zur Vorbereitung und Produktion von Live-Sendungen
15.04.2004	Schreiben für das Radio	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
15.04.2004	Recht im Bürgerfunk	Einführung Medienrecht

**Übersicht 6      Schulungsangebote im Offenen Hörfunkkanal Nordhausen  
(15. April bis 14. Oktober 2004)**

Datum	Thema/Titel	Art der Veranstaltung
08.10.2004	Tonschnitt II	Schnittschulung
06.10.2004	OKN – was ist das?	Allgemeine Einführung
27.09.2004	Schülertag im OKN	Allgemeine Einführung (Schnupperkurs für Kinder- und Jugendliche)
22.09.2004	OKN – was ist das?	Allgemeine Einführung
17.09.2004	Tonschnitt II	Schnittschulung
03.09.2004	Tonschnitt II	Schnittschulung
01.09.2004	OKN – was ist das?	Allgemeine Einführung
31.07.2004	Wie binde ich meine Hörer?	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
22.07.2004	OKN – was ist das?	Allgemeine Einführung
12.07.2004	Einführung in das Schnittsystem BMS	Schnittschulung
09.07.2004	Tonschnitt II	Schnittschulung
06.07.2004	Schulabschlussfest im Humboldt Gymnasium	Allgemeine Einführung, Präsentation
24.06.2004	OKN – was ist das?	Allgemeine Einführung
11.06.2004	Tonschnitt I	Schnittschulung
05.06.2004	Mehr Qualität im Radio	Workshop zur Konzeption und Gestaltung von Beiträgen
19.05.2004	Schülertag im OKN	Allgemeine Einführung (Schnupperkurs für Kinder- und Jugendliche)

**Übersicht 7      Schulungsangebote im Wartburg-Radio 96,5  
(15. April bis 14. Oktober 2004)**

Datum	Thema/Titel	Art der Veranstaltung
12.10.2004	Sprecherziehung und Stimmbildung für Radiosprecher	Sprechtraining/Moderation
28.09.2004	Sprecherziehung und Stimmbildung für Radiosprecher	Sprechtraining/Moderation
22.09.2004	Samplitude 7.0 für Einsteiger	Schnittschulung
14.09.2004	Sprecherziehung und Stimmbildung für Radiosprecher	Sprechtraining/Moderation
14.09.2004	Medienpädagogisches Qualifizierungsseminar der TLM (II/III)	Lehrerfortbildung
01.09.2004	Was Ihr Wollt! – Stellen Sie mit uns Ihr Radioeinsteigerprogramm zusammen.	Allgemeine Einführung
26.08.2004	Medienpädagogisches Qualifizierungsseminar der TLM (I)	Lehrerfortbildung