



Helmut Volpers, Petra Werner (Hrsg.)

Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

Helmut Volpers, Petra Werner (Hrsg.)
Bürgerfernsehen
in Nordrhein-Westfalen

Schriftenreihe Medienforschung
der Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen

Band 56

Helmut Volpers, Petra Werner (Hrsg.)

Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations-
und Programmanalyse

unter Mitarbeit von
Christian Salwiczek und Detlef Schnier

>lfm:



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 770 07 – 0
Fax: 0211 / 72 71 70
E-Mail: info@lfm-nrw.de
Internet: www.lfm-nrw.de

Copyright © 2007 by
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf

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

Alle Rechte vorbehalten
ISSN 1862-1090
ISBN 978-3-89158-453-8

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal
Satz: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin
Druck: Bosch-Druck, Landshut

Vorwort des Herausgebers

Der Bürgerfunk im Fernsehen ist gedacht als ein zugangsoffenes Forum, das den Bürgerinnen und Bürgern im jeweiligen Verbreitungsgebiet ermöglicht, sich durch die Produktion von Fernsehbeiträgen an der Gestaltung eines Programms zu beteiligen, das auf einem Offenen Kanal im Fernsehen ausgestrahlt wird. Das so genannte Bürgerfernsehen entstand Mitte der achtziger Jahre mit dem Ziel, neue Kommunikationsformen auf lokaler und regionaler Ebene und deren Auswirkung auf das kulturelle und soziale Leben sowie auf die kommunikativen Kompetenzen der Beteiligten zu erproben und zu entwickeln. Leitendes Prinzip war das der Partizipation: Bürgerinnen und Bürgern sollte durch das Bürgerfernsehen ein unmittelbarer Zugang zu dem audiovisuellen Massenmedium Fernsehen eröffnet werden. Darüber hinaus sollten die Kompetenzen der Nutzerinnen und Nutzer hinsichtlich der Gestaltung von Medien und dem Wissen über Produktionsweisen gefördert werden. In Nordrhein-Westfalen senden derzeit an neun Standorten Offene Kanäle (Bielefeld, Dortmund, Essen, Hamm, Lüdenscheid, Marl, Münster, Paderborn und Tudorf). Die Finanzierung des Bürgerfernsehens erfolgt auf der Basis des § 82 LMG NRW durch die Landesanstalt für Medien NRW.

Die vorliegende Studie „Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen. Eine Organisations- und Programmanalyse“ verfolgt das Ziel, die konkreten Strukturen und Leistungen des Bürgerfernsehens zu erfassen und zu evaluieren. In Anlehnung an Fragestellung und Methode der vorhergehenden Studie „Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen“ finden eine umfangreiche Programm- und eine Organisationsanalyse statt, die die zentralen Akteure (Nutzer, Mitarbeiter, Trägervereine) in den Blick genommen hat. Schließlich werden die Wechselbeziehungen zwischen Produktionsbedingungen und Programm sowie die Schwerpunktprojekte einiger Offener Kanäle untersucht.

Die Ergebnisse verdeutlichen, wo das System Bürgerfernsehen vor dem Hintergrund der damit verbundenen Zielsetzung funktioniert und an welchen Stellen es deutliche Schwachstellen aufweist. Die Studie soll als Basis für die Diskussion über die zukünftige Weiterentwicklung des Bürgerfernsehens in NRW dienen, die nun mit allen Beteiligten zu führen ist.

Prof. Dr. Norbert Schneider
Direktor der LfM

Frauke Gerlach
Vorsitzende der Medienkommission der LfM

Inhalt

1	Einleitung	11
2	Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen – Rahmenbedingungen	15
2.1	Die Funktion des Bürgerfernsehens im Dualen Rundfunk- system	15
2.2	Die Bürgerfernsehlandschaft in Nordrhein-Westfalen	17
3	Konzeption und Methode	23
3.1	Grundlegende Konzeption der Studie	23
3.2	Inhaltsanalyse	25
3.3	Nutzerbefragung	27
3.4	Qualitative Erhebungen	29
3.5	Ergebnisdarstellung und Definition zentraler Begriffe	30
4	Das Programmangebot des Bürgerfernsehens insgesamt <i>Helmut Volpers/Detlef Schnier/Christian Salwiczek</i>	33
4.1	Standortübergreifende Bedingungen und Merkmale der Bürgerfernsehproduktion	33
4.2	Die Grundstruktur des „Gesamtangebotes“ des Bürger- fernsehens in NRW	35
4.3	Das Informationsprogramm	46
4.3.1	Darstellungsformen	46
4.3.2	Inhalte und Themen	48
4.4	Unterhaltungsprogramm	52
4.5	Zwischenfazit	54

5 Die Nutzerstruktur des Bürgerfernsehens	
<i>Petra Werner</i>	57
5.1 Einleitung	57
5.2 Soziodemographische Struktur: Wer ist in den Offenen Kanälen aktiv?	58
5.3 Produktionspraxis	63
5.4 Motive für das OK-Engagement – Nutzertypen	68
5.5 Qualifizierung	76
5.6 Die Redaktionsgruppen	78
5.6.1 Die Struktur der Redaktionsgruppen	78
5.6.2 Publizistische Ziele und Inhalte	79
5.6.3 Produktionspraxis der Redaktionsgruppen	85
5.6.4 Innen- und Außenbeziehungen der Redaktionsgruppen ..	87
5.7 Die Einzelnutzer – Produktionspraxis, Motive und publizistische Schwerpunkte	91
5.8 Offene Kanäle aus Geschlechterperspektive	95
5.9 Zusammenfassung	98
6 Das standortspezifische „Erscheinungsbild“ der Offenen Kanäle in NRW	
<i>Helmut Volpers/Petra Werner/Detlef Schnier</i>	101
6.1 Der Offene Kanal Bielefeld – Kanal 21	101
6.1.1 Organisation und Struktur	101
6.1.2 Programmangebot	104
6.1.3 Nutzer	106
6.2 Der Offene Kanal Dortmund – florian tv	107
6.2.1 Organisation und Struktur	107
6.2.2 Programmangebot	109
6.2.3 Nutzer	111
6.3 Der Offene Kanal Essen – OK43	113
6.3.1 Organisation und Struktur	113
6.3.2 Programmangebot	115
6.3.3 Nutzer	117
6.4 Der Offene Kanal Hamm	118
6.4.1 Organisation und Struktur	118
6.4.2 Programmangebot	121
6.4.3 Nutzer	122

6.5	Der Offene Kanal Lüdenscheid – (Bürgerfernsehen Meinerzhagen)	124
6.5.1	Organisation und Struktur	124
6.5.2	Programmangebot	126
6.5.3	Nutzer	127
6.6	Das Bürgerfernsehen Offener Kanal Marl – BOK	129
6.6.1	Organisation und Struktur	129
6.6.2	Programmangebot	130
6.6.3	Nutzer	132
6.7	Der Offene Bürgerkanal Münster – tv münster	133
6.7.1	Organisation und Struktur	133
6.7.2	Programmangebot	134
6.7.3	Nutzer	136
6.8	Die Arbeitsgemeinschaft Offener Kanal Paderborn	137
6.8.1	Organisation und Struktur	137
6.8.2	Programmangebot	138
6.9	Das Tudorfer Kabelfernsehen – tkf ok	141
7	Die Schwerpunktprojekte	
	<i>Petra Werner</i>	143
7.1	Einleitung	143
7.2	„Fifteen“ – ein Projekt des Offenen Kanals Essen (OK43)	144
7.3	„[i:si] – Fernsehen von Kindern“ des OK Münster (tv münster)	148
7.4	Außeruniversitäre Aus- und Fortbildung in Offenen Kanälen im Medien- und Kommunikationsbereich des BOK Marl („La Voro“)	153
7.5	Universitärer Ausbildungs- und Erprobungskanal in Kooperation des Offenen Kanals Dortmund (florian tv) und der Universität Dortmund („do1“)	159
7.6	Fazit	163
8	Offene Kanäle in Nordrhein-Westfalen – Produktionspraxis und Programmrealität	167
8.1	Organisationsprinzip und -strukturen	167
8.2	Nutzerschaft	170
8.3	Programmrealität	172
8.4	Standortspezifische Situation	174
8.5	Entwicklungspotential	177

9	Literatur	179
10	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	181
	Anhang	185
	Die Autoren	227

1 Einleitung

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hat Ende des Jahres 2005 bei den Herausgebern des vorliegenden Forschungsberichts eine Evaluation des Bürgerfernsehens in Nordrhein-Westfalen in Auftrag gegeben. Die Untersuchung erstreckte sich über 12 Monate und wurde im Dezember 2006 abgeschlossen. Im Fokus der Evaluation standen die Organisationsstrukturen, die Akteure und die Programme der Offenen Fernsehkanäle in Nordrhein-Westfalen. Die Bürgermedienlandschaft hat in diesem Bundesland vier Erscheinungsformen: den Bürgerfunk (im Hörfunk), das Bürgerfernsehen, den Campusrundfunk sowie Ausbildungs- und Erprobungskanäle. Die letztgenannte Form existiert bisher in einem Pilotprojekt am Standort Dortmund. Dort gibt es das Campusfernsehen beim Studiengang Journalistik der Universität Dortmund. Dessen Programmproduktion ist mit dem Bürgerfernsehen, dem Offenen Kanal Dortmund (*florian tv*), eng verzahnt. Einrichtungen des Bürgerfunks (Radiowerkstätten und Produktionsgruppen) existieren an über 40 Standorten des Lokalfunks, in dessen Programm sie jeweils Sendefenster haben. Bürgerfernsehen wird gegenwärtig an folgenden neun Standorten ausgestrahlt: Bielefeld, Dortmund, Essen, Hamm, Lüdenscheid, Marl, Münster, Paderborn und Tudorf. Campusrundfunk existiert an zwölf Standorten.

Bürgerfunk und Bürgerfernsehen haben eine grundlegende Gemeinsamkeit: Sie sind für alle Bürger innerhalb ihrer Verbreitungsgebiete zugangsoffen und ermöglichen somit die Partizipation am Medium Rundfunk in seinen beiden Erscheinungsformen. Andererseits gibt es auch nicht zu verkennende Unterschiede: Hörfunk- und Fernsehbeiträge stellen jeweils andere Anforderungen an die Produzenten, wobei die Fernsehproduktion grundsätzlich als aufwendiger anzusehen ist. Während der Bürgerfunk von allen Rundfunkteilnehmern in Nordrhein-Westfalen empfangen werden kann, ist die Reichweite des Bürgerfernsehens selbst innerhalb seiner wenigen Verbreitungsgebiete technisch eingeschränkt. Das Bürgerfernsehen wird lediglich in Kabelnetzen verbreitet und erreicht im gesamten Bundesland rund 670.000 Haushalte. Deutlich geringer als im Bürgerfunk ist auch die Anzahl derjenigen Bürgerinnen und Bürger, die als aktive Nutzer der Offenen Kanäle in Erscheinung treten (vgl. Kap. 2).

Der Bürgerfunk wurde von Juni 2003 bis Februar 2005 evaluiert.¹ Die vorliegende Untersuchung lehnt sich mutatis mutandis in Fragestellung und Methode an diese zeitlich unmittelbar vorhergehende Studie an. Im Schwerpunkt besteht sie aus einer Organisations- und Inhaltsanalyse sowie einer Nutzerbefragung, deren jeweilige methodische Instrumentarien in Kapitel 3 erläutert werden. Die spezifische Sicht- und Vorgehensweise des Forscherteams ist kommunikationswissenschaftlich, *nicht* jedoch medienpädagogisch geprägt. Eine biographisch orientierte, medienpädagogische Herangehensweise, die einzelne Nutzer und ihre individuellen Gratifikationen durch die Partizipation an der Bürgermedien-Produktion in den Vordergrund der Analyse stellt, erfolgt hier nicht.² Die vorliegende Untersuchung betrachtet die Offenen Kanäle vielmehr primär in ihrem publizistischen Kontext: Wer produziert mit welchen Mitteln und Intentionen welche Programminhalte für welche potentiellen Rezipienten (Zielgruppen)?

Die Aufgabenstellung einer Evaluation impliziert auch eine Beurteilung und kann sich daher nicht in einer reinen Deskription der empirisch gewonnenen Ergebnisse erschöpfen. Diese Beurteilung geschieht vor dem Hintergrund der Funktion, die das Bürgerfernsehen innerhalb des Dualen Rundfunksystems idealtypisch zu erfüllen hat (vgl. Kap. 2). Offene Kanäle ermöglichen im Medium Fernsehen einerseits die individualrechtliche Verwirklichung der Meinungsäußerungsfreiheit nach Artikel 5 GG. Andererseits ist mit der Ausstrahlung ihrer Sendungen auch eine Wirkung auf das kulturelle und soziale Leben in den Verbreitungsgebieten intendiert. Zudem soll das Bürgerfernsehen der Vermittlung und dem Erwerb von Medienkompetenz dienen. Ob und inwieweit die nordrhein-westfälische Bürgerfernsehlandschaft insgesamt bzw. die jeweiligen Offenen Kanäle diese Funktionen erfüllen, untersucht die Studie anhand des Programms (Kap. 4) und der Nutzerschaft (Kap. 5). Hierbei wird zunächst ein standortübergreifender Überblick gegeben. In Kapitel 6 erfolgt dann eine standortspezifische Analyse.

Die LfM hat in der jüngsten Vergangenheit einzelne Projekte innerhalb der OK-Aktivitäten besonders gefördert, die der Weiterentwicklung von Produktionsformen und Themen dienen sollen. Diese Projekte werden ebenfalls evaluiert (vgl. Kap. 7). Abschließend wird dann in Kapitel 8 aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive eine Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen vorgenommen.

Wie jedes größere empirische Forschungsprojekt ist auch die vorliegende Studie das Ergebnis von Teamwork. Neben den beiden Herausgebern haben

1 Vgl. Volpers, Helmut/Schnier, Detlef/Salwiczek, Christian: Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen. Eine Organisations- und Programmanalyse. Berlin 2005.

2 Vgl. für eine solche Betrachtungsweise: Gieschler, Sabine/Müller, Wolfgang: Seitenwechsel. Eine Studie zu der Frage, was Offene Kanäle den Menschen geben. München 2005.

an der Studie vor allem die Kommunikationswissenschaftler Detlef Schnier und Christian Salwiczek mitgearbeitet. Die Vercodungsarbeiten im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden durchgeführt von Holger Ihle (M. A.), Katharina Kretschmer, Marietta Müller, Monika Schaaf und Jan Wilker. Im Text ist die Autorenschaft der Beiträge jeweils kenntlich gemacht. Nicht eigens gekennzeichnete Kapitel stammen von beiden Herausgebern gemeinsam. Für die konstruktive Projektbegleitung bedanken sich die Herausgeber bei Frau Antje vom Berg (LfM).

2 Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen – Rahmenbedingungen

2.1 Die Funktion des Bürgerfernsehens im Dualen Rundfunksystem

Der erste Offene Fernsehkanal ging in Deutschland im Jahr 1984 in Ludwigs-
hafen auf Sendung, bereits seit 1985 existiert auch in Dortmund – zunächst
im Rahmen des dortigen Kabelpilotprojekts – ein Offener Fernsehkanal. Die
Initialzündung für die Einrichtung Offener Kanäle ist mit der Zulassung von
privatem Rundfunk eng verknüpft. Innerhalb der damals neuen Dualen Rund-
funkordnung wurde den Bürgermedien die Funktion einer „Vielfaltsreserve“
zugesprochen: Offene Kanäle sollen diejenigen Bevölkerungsgruppen, Themen,
Meinungen und Gestaltungsformen begünstigen, die in etablierten elektroni-
schen Medien (öffentlich-rechtlichen wie privaten) nicht oder nur unzureichend
behandelt werden. Zugleich sollen die Bürgermedien über das Prinzip der
Zugangsoffenheit allen Bürgern die Partizipation am Medium Rundfunk ermög-
lichen. Der gesellschaftliche und mediale Wandel des letzten Jahrzehnts ist
auch an den Bürgermedien nicht spurlos vorübergegangen. Das Modell einer
Gegenöffentlichkeit, im oben skizzierten Sinne, wird von den Protagonisten
der Bürgermedienszene kaum noch thematisiert und ist einer eher pragmati-
schen Zielsetzung gewichen. Alle Bürgermedien, unabhängig davon, ob es
sich um Hörfunk oder Fernsehen handelt und wie sie jeweils organisiert sind,
verstehen sich heute stärker als in der Anfangsphase als Vermittler von Medien-
kompetenz für eine breite und als Sprungbrett für Berufseinsteiger für eine
kleine Gruppe von Nutzern.

In Deutschland sind derzeit 56 Offene Fernsehkanäle in neun Bundesländern
auf Sendung. Hinzu kommen sieben Offene Kanäle im Hörfunkbereich (ohne
den Bürgerfunk in NRW, der ja nicht über eine eigene Frequenz verfügt, son-
dern stattdessen über Sendezeit im Lokalfunk). Die „Boomphase“ in Bezug
auf die Gründung Offener Kanäle lag in den 90er Jahren. Existierten 1993
lediglich 31 Offene Kanäle, stieg ihre Anzahl auf 62 im Jahr 1998 an. Seit

Ende der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts ist die Anzahl der Offenen Kanäle im Wesentlichen konstant geblieben.³

Die Gesetzgeber der Bundesländer haben ihren Gestaltungsspielraum bei der Organisationsform der Offenen Kanäle unterschiedlich genutzt, so dass in den Bundesländern, in denen sie eingerichtet wurden, verschiedene Modelle existieren. Heterogen ist vor allem die Trägerschaft der Offenen Kanäle geregelt. In Nordrhein-Westfalen hat man sich dafür entschieden, dass der Träger eine juristische Person des privaten Rechts (z. B. Verein) ist, der für den Offenen Kanal eine Lizenz der LfM benötigt, und der nach bestimmten Kriterien für die Erfüllung seiner Aufgabe von der LfM eine Fördersumme aus der Rundfunkgebühr erhält (s. u.). Zu vielen Bundesländern, in denen es Offene Kanäle gibt, existiert das sog. „Anstaltsmodell“, bei dem die Einrichtung von den zuständigen Landesmedienanstalten selbst getragen wird. Bei aller Unterschiedlichkeit im Konstruktionsprinzip sind einige zentrale Merkmale allen Offenen Kanälen in Deutschland gemeinsam: Sie sind nichtkommerziell, werbefrei, auf ein lokales oder subregionales Verbreitungsgebiet ausgerichtet und für alle Bürger zugangsoffen. Auf lokaler Ebene erfüllen die Bürgermedien die Möglichkeit eines kulturellen Dialogs der Bürger und gesellschaftlichen Gruppierungen untereinander. Hierbei sind sie – bundesweit betrachtet – in vielen Verbreitungsgebieten, insbesondere für Migranten und deren Integration, ein wichtiges Forum.⁴ In Nordrhein-Westfalen ist diese Funktion im Bereich des Bürgerfernsehens – wie noch zu zeigen sein wird – vergleichsweise schwach ausgeprägt.

Der Diskurs in den und über die Bürgermedien zeigt zudem, dass sie sich seit einigen Jahren in einer Legitimationskrise befinden und zunehmend nicht mehr als unverzichtbarer Bestandteil des Dualen Rundfunksystems wahrgenommen werden. Auf den Jahrestreffen des Bundesverbandes Offener Kanäle, auf den Bundeskongressen der Bürgermedien und innerhalb der Landesmedienanstalten wird daher seit vielen Jahren über die Alternative „Konsolidierung oder Abschaffung“ der Bürgermedien diskutiert. Insbesondere die Offenen Kanäle Fernsehen, die grundsätzlich in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen werden als die Offenen Kanäle im Hörfunk, leiden unter einem Imageproblem.⁵ Dies resultiert insbesondere aus der zumeist selektiven Rezeption einzelner mehr oder minder filmisch missglückter Beiträge, die als Produkte

3 Vgl. ALM Jahrbuch 2005. Berlin 2006, S. 421 ff.

4 Vgl. ALM Jahrbuch 2005, S. 421.

5 Vgl. hierzu die (zurückhaltend formulierte) Einleitung zu „Bürgermedien in Deutschland“ im ALM Jahrbuch 2004, S. 414 ff. Deutlicher wurde Leo Hansen auf dem 10. Jahrestreffen des Bundesverbandes Offener Kanäle in seinem Vortrag „Offene Kanäle: Irrweg oder Chance?“ [unveröffentlichtes Manuskript], ebenso Helmut Volpers in seinem Vortrag auf dem Bundeskongress der Bürgermedien 2003 mit den so genannten „Magdeburger Thesen“ [unveröffentlichtes Manuskript].

von „Psychopathen, Propheten und Chaoten“⁶ etikettiert werden. Ohne Zweifel bieten Offene Kanäle auch solchen Produktionen ein Publikationsforum, die obige Einschätzung begünstigen. Die Kritiker übersehen allerdings, dass aufgrund des Prinzips der Zugangsoffenheit die Möglichkeiten der Einflussnahme von Seiten der OK-Leitungen vergleichsweise gering sind. Allerdings haben sich nahezu alle Offenen Kanäle in Deutschland Programmstrukturen auferlegt, die es ermöglichen, entsprechende Beiträge zumindest an den „Rändern“ des Programms zu platzieren.

Die LfM hat in den vergangenen Jahren im Rahmen ihrer Steuerungsmöglichkeiten Einfluss auf eine Umorientierung und Weiterentwicklung der Bürgermedien genommen. In Reaktion auf die Novelle des Landesmediengesetzes im Jahre 2002 ist die Notwendigkeit des Veränderungsbedarfs mit den Akteuren der Bürgermedien diskutiert worden. Mit dem „LfM Dialog Bürgermedien 2003“ in Hattingen wurde der Diskurs in eine neue Richtung gelenkt: Kooperation und Digitalisierung werden als Zukunftsaufgaben der Bürgermedien in NRW betrachtet. Als zentralen Steuerungsimpuls beschloss die LfM im Jahre 2003 den „Entwicklungsplan III für den Zeitraum 2003 bis 2007“, auf den im folgenden Kapitel noch eingegangen wird.

2.2 Die Bürgerfernsehlandschaft in Nordrhein-Westfalen

Ausgestrahlt werden die Programme der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen ausschließlich im Kabelnetz, woraus sich eine sehr eingeschränkte technische Reichweite ergibt. Auf der Grundlage ihrer technischen Reichweite werden die Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen in fünf Kategorien eingeteilt (A, B, C, D, E). Die größten Verbreitungsgebiete existieren an den Standorten Dortmund und Essen (A), gefolgt von Bielefeld und Münster (B). Die Offenen Kanäle von Hamm, Marl und Paderborn fallen in die Kategorie C. Aufgrund der extrem kleinen Verbreitungsgebiete gehören die Standorte Lüdenscheid und Tudorf zur Kategorie E. Proportional zu ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet ist auch das Produktionsvolumen und die Ausstattung der Offenen Kanäle geregelt. Vereinfacht lässt sich feststellen: Je größer die Verbreitung eines Offenen Kanals ist, umso größer sind auch sein potentielles Sendevolumen und seine finanzielle Förderung durch die LfM.

6 Kain, Florian: Zusammengestümperter Müll. „Die Welt“ vom 18.03.2000.

Tabelle 2-1: Technische Reichweiten der OK in Nordrhein-Westfalen

OK-Standort	Kategorie	Kabelhaushalte
Bielefeld	B	81.521
Dortmund	A	183.500
Essen	A	189.278
Hamm	C	40.707
Lüdenscheid	E	ca. 1.400
Marl	C	29.113
Münster	B	93.680
Paderborn	C	54.495
Tudorf	E	ca. 900

Quelle: Kabelnetzbetreiber *ish NRW GmbH* und LfM

Betrachtet man die nachfolgende Standortkarte, fällt auf, dass in vielen Regionen und Ballungsräumen Nordrhein-Westfalens gänzlich auf Offene Kanäle verzichtet wird. Die Tatsache, dass z. B. die größte Stadt dieses Bundeslands – Köln – ohne Offenen Kanal ist, wirft grundsätzliche Fragen auf. Warum artikuliert sich hier kein gesellschaftlicher Bedarf nach einem Bürgerfernsehen? Der Standort wäre für eine solche Einrichtung *prima vista* ideal: Ein Ballungsraum mit breitem soziokulturellem Aktivitätsspektrum sowie Hochschulstandort und urbanes Zentrum des Rheinlandes.⁷ Aber auch der Agglomerationsraum des Ruhrgebiets ist mit Dortmund und Essen im Vergleich zur Bevölkerungsdichte nur schwach mit Offenen Kanälen ausgestattet. Im Kontext dieser Fragestellung ist darauf hinzuweisen, dass die Gründung Offener Kanäle *de jure* und *de facto* *nicht* Aufgabe der LfM ist. In Nordrhein-Westfalen hat sich für die Einrichtung des Bürgerfernsehens das Vereinsmodell durchgesetzt. Hiernach wird der Offene Kanal von einem Verein getragen. Der Finanzbedarf der Einrichtung besteht aus einem Eigenanteil und aus Zuschüssen aus dem Haushalt der LfM. Der Gründungsimpuls und die Vorkehrungen zur Lizenzerteilung müssen also aus dem gesellschaftlichen Raum heraus erfolgen. Wenngleich sowohl der rundfunkrechtliche Rahmen als auch die finanzielle Unterstützung für die Gründung von Einrichtungen des Bürgerfernsehens grundsätzlich vorhanden sind, bleibt die Anzahl der Offenen Kanäle im Vergleich zur Bevölkerungszahl eher niedrig. Im Rahmen der vorliegenden Studie kann nicht hinreichend geklärt werden, worin die Ursachen für die geringe Anzahl Offener Kanäle in Nordrhein-Westfalen liegen. Ein möglicher Grund drängt sich jedoch aufgrund der vorgenommenen Analyse in den bereits bestehenden Offenen Kanälen auf: das schwache Nachfragepotential. Ausgehend von den Befragungsdaten und den Angaben der Offenen Kanäle selbst lassen sich für ganz

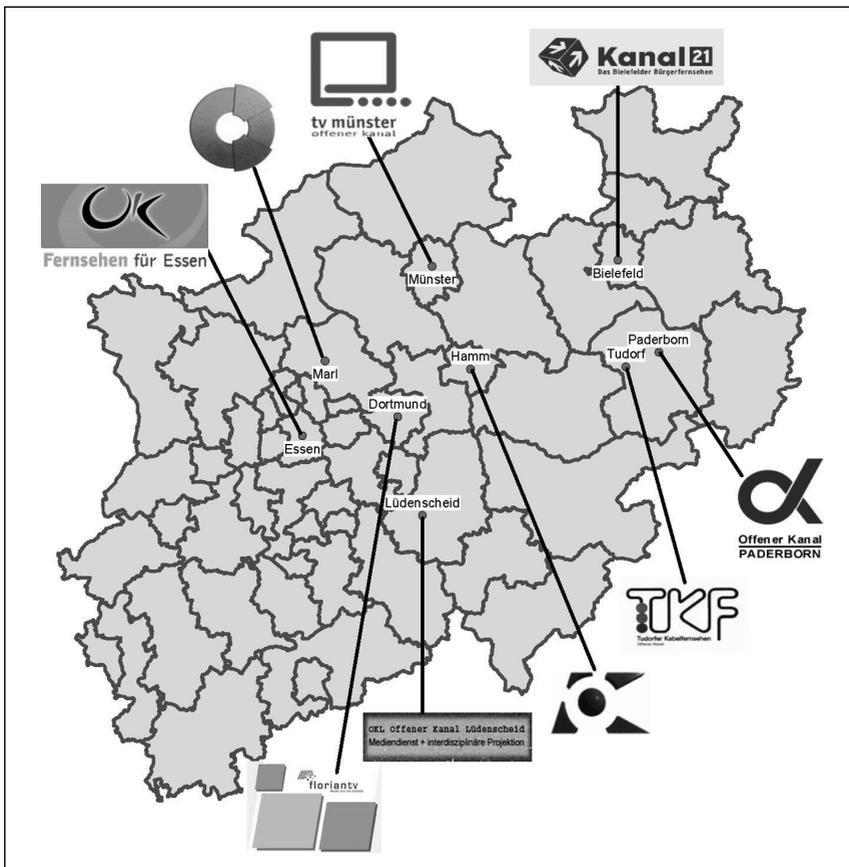
7 Nach Auskunft der LfM gab es in Köln Aktivitäten zur Etablierung eines Bürgerfernsehens, die allerdings aus finanziellen Gründen nicht zur Einrichtung eines Offenen Kanals führten.

Nordrhein-Westfalen folgende Nutzerzahlen hochrechnen: Derzeit existieren rund 175 aktive Redaktionsgruppen, hierin arbeiten ca. 1.000 Personen als regelmäßige Nutzer; weitere ca. 1.000 Personen produzieren als sporadische Nutzer in diesen Redaktionsgruppen. Hinzu kommen maximal 250 Einzelnutzer. Darüber hinaus existieren in den meisten Offenen Kanälen Nutzergruppen, die kurzzeitig bzw. projektbezogen die Einrichtungen der Offenen Kanäle nutzen. Hierzu gehören insbesondere Schülergruppen, Initiativen etc., deren Zahl nicht exakt zu beziffern ist. Eine mögliche Erklärung für die wenigen OK-Standorte wäre daher darin zu sehen, dass das notwendige Potential, das an Aktivisten für entsprechende Projekte benötigt wird, in den Kommunen nicht vorhanden ist. Hierfür spricht auch, dass in den vergangenen Jahren etliche Offene Kanäle, die kurzfristig existierten, wieder geschlossen wurden (so beispielsweise in Rheine, Meckenheim, Duisburg, Oer-Erkenschwick, Borgentreich, Hopsten und Castrop-Rauxel). Die Gründe für die Schließungen waren überwiegend mangelnde Akquirierungsmöglichkeiten für Eigenmittel.

Die Aktivitäten der LfM richteten sich in den vergangenen Jahren primär auf die Weiterentwicklung der bestehenden Offenen Kanäle und insbesondere auf die Qualifizierung der Nutzer sowie die Förderung von Projekten. Als ein zentraler Impuls für die strukturelle und operative Weiterentwicklung der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen hat die LfM im Jahr 2003 den „Entwicklungsplan III“ für das Bürgerfernsehen verabschiedet. Er schreibt die bisherigen Entwicklungspläne fort und hat eine Gültigkeit für den Zeitraum 2003 bis 2007. Darin beschreibt die LfM Leitlinien für die zukünftige Ausgestaltung des Bürgerfernsehens und benennt die aus ihrer Sicht notwendigen Maßnahmen zur Veränderung der inneren (organisatorischen) Strukturen und des Programms. Hierzu gehören folgende Punkte, von denen bereits bei Verabschiedung des Entwicklungsplans III Teilbereiche von den Offenen Kanälen in Angriff genommen worden waren:

- die Schaffung fester Sendeplätze und Strukturierung des Programmangebotes,
- die Straffung der Organisation des Sendebetriebs,
- die Einbindung der Vereinsmitglieder,
- das Angebot von Veranstaltungen bzw. Projekten zum Erwerb von Medienkompetenz,
- die Errichtung eines Multiplikatorenpools über Referenten bzw. Medientrainer,
- die Entwicklung eines Schwerpunktes bzw. Profils und die Einbindung in das Programm.

Abbildung 2-1: OK-Standorte in Nordrhein-Westfalen



Als zudem förderungswürdige Aufgaben des Bürgerfernsehens, die sich aus dem gesetzlichen Auftrag der Arbeitsgemeinschaften ergeben, zählen:

- die Bildung von und Beteiligung an lokalen Medienkompetenznetzwerken,
- die Bildung von und Beteiligung an Ausbildungs- und Erprobungskanälen,
- die Erprobung neuer digitaler Verbreitungsplattformen.

Die finanzielle Förderung der Arbeitsgemeinschaften (Trägervereine) betrifft insbesondere die folgenden drei Bereiche:

- a) Die *Sockelfinanzierung/Kooperationsprojekte*: Dieses sind die Mittel für die Anschaffung der Grundausstattung, Übernahme der Leitungsgebühren, Förderung der laufenden Betriebskosten und Anreiz für die Erwirtschaftung von Eigenmitteln.

- b) Die Förderung von *Qualifizierungsmaßnahmen*: Hierdurch soll zukünftig stärker ein kontinuierliches und strukturiertes Programmangebot produziert werden können und die Bildung von Redaktionsgruppen vorangetrieben werden.
- c) Die *Schwerpunktförderung* von besonderen Projekten oder Angebotsmodulen.

Zur Unterstützung der Qualifizierungsmaßnahmen der einzelnen Arbeitsgemeinschaften wurde ab 2000 ein Konzept entwickelt und inzwischen auch realisiert, in dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Offenen Kanälen zu Medientrainerinnen und Medientrainern ausgebildet wurden. Diese Weiterbildungsmaßnahme wurde parallel zur vorliegenden Untersuchung evaluiert. Die Ergebnisse sind in einem separaten Bericht enthalten. Im Bereich der Schwerpunktförderung wurden vier Projekte realisiert, die in Kapitel 7 näher vorgestellt werden.

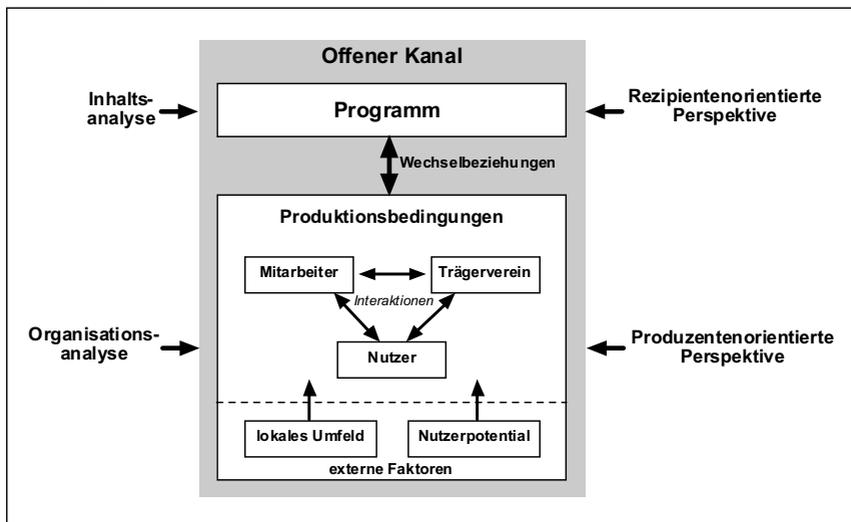
3 Konzeption und Methode

3.1 Grundlegende Konzeption der Studie

Gegenstandsbereich der Studie sind die Akteure, die Organisations- und Handlungsstrukturen sowie die Programminhalte der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen. Auf der Akteursebene sind drei Typen zu unterscheiden: die Trägervereine, haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter sowie die Nutzer der Offenen Kanäle. Die Nutzer sind definiert als diejenigen Personen, die regelmäßig oder sporadisch die Infrastruktur oder die Sendekapazitäten des Offenen Kanals „nutzen“, um dort (allein oder gemeinschaftlich) Beiträge herzustellen und/oder auszustrahlen. Nicht untersucht wurden „Nutzer“ im Sinne von Rezipienten, also Zuschauer der Programme der Offenen Kanäle. Eine rezipientenorientierte Perspektive wird in der Studie jedoch insofern eingenommen, als die Programminhalte auch unter dem Aspekt ihrer Rezeptionsadäquatheit analysiert wurden.

Die Grundstruktur der Studie verdeutlicht die nachstehende Abbildung. Die Inhaltsanalyse kann als der „Blick von außen“ auf das Erscheinungsbild der Offenen Kanäle angesehen werden, während die Organisationsanalyse mehr die Binnenperspektive widerspiegelt. Als Arbeitshypothese wurde angenommen, dass es zwischen den Produktionsbedingungen und dem Programm eine Wechselbeziehung gibt. Mit anderen Worten: Das programmliche Profil eines Offenen Kanals wird als Ergebnis eines Interaktionsprozesses zwischen den verschiedenen Akteursgruppen in den Offenen Kanälen verstanden. Ferner ist es abhängig vom soziokulturellen Umfeld und dem Nutzerpotential, welches in diesem Umfeld vorhanden ist. Als weiterer Einflussfaktor kommt die Steuerungsfunktion der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hinzu.

Abbildung 3-1: Grundstruktur der Studie



Um diesem komplexen Forschungsgegenstand gerecht zu werden, wurde ein Mix aus quantitativen und qualitativen Methoden zur Anwendung gebracht. Als quantitative Erhebungen wurden eine Programmanalyse und eine schriftliche Nutzerbefragung durchgeführt. Darüber hinaus kamen als qualitative Instrumente Leitfadengespräche, teilnehmende Beobachtungen, Dokumentenauswertungen, qualitative Inhaltsanalysen und (in Einzelfällen) Gruppendiskussionen zur Anwendung. Mit Ausnahme der Offenen Kanäle in Lüdenscheid⁸ und Tudorf waren an allen Standorten Mitglieder des Forscherteams vor Ort, um die Institution kennen zu lernen und qualitative Erhebungen durchzuführen. Sowohl im Forschungsprozess als auch in der Ergebnisinterpretation wurden die Befunde der quantitativen und qualitativen Erhebungen stets miteinander in Beziehung gesetzt. Nachfolgend werden die methodischen Instrumentarien und die Vorgehensweise bei der Erhebung knapp skizziert.

8 Das Forscherteam war zwar vor Ort, der vereinbarte Gesprächstermin konnte jedoch von der OK-Leitung aufgrund einer kurzfristigen Erkrankung nicht wahrgenommen werden. Der Gruppenraum (u. a. für Besprechungen) in der Bahnhofstr. 10 in Meinerzhagen konnte dennoch in Augenschein genommen werden. In der Folgewoche – am 16. 10. 2006 – fand schließlich eine qualitative Befragung der OK-Leitung per Telefon statt.

3.2 Inhaltsanalyse

Eine Analyse des Programms von Offenen Kanälen stellt andere Anforderungen an das Erhebungsinstrumentarium, als dies bei der Untersuchung „konventioneller“ Fernsehprogramme der Fall ist. Ein erhebungspraktisches Problem stellt bereits das unterschiedliche Programmvolumen der einzelnen Offenen Kanäle dar. Zudem „verbergen“ sich in den ausgewiesenen Kernsendezeitzeiten neben den Eigenproduktionen, welche die Basis der Analyse bilden, zahlreiche sonstige Programmelemente (Übernahmen, Wiederholungen etc.), die es zunächst zu identifizieren gilt. Zu Beginn der Untersuchung existierten keine verlässlichen Daten über den eigentlichen Umfang der Programmproduktionen der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen. Es wurde daher zunächst ein relativ großer Stichprobenzeitraum (Mitte November bis Mitte Dezember 2005 und Mitte Januar bis Mitte März 2006) festgelegt, um einen Überblick über Art und Umfang der Programmproduktionen zu erhalten. In diesem Zeitfenster wurde der Programmoutput der Offenen Kanäle von diesen angefordert. Bei etlichen Offenen Kanälen erfolgte die Lieferung lückenhaft bzw. wiesen zahlreiche gelieferte Mitschnitte technische Mängel auf, die eine Analyse unmöglich machten. Vor diesem Hintergrund musste das Analysematerial aus den verwendbaren Sendungen patchworkartig zusammengesetzt werden. Die Analysebasis wurde hierbei jeweils so weit aufgestockt, bis das jeweils untersuchte Programmvolumen die „normale“ Produktion von mindestens sechs Wochen (bei Offenen Kanälen der Kategorie A) abbildete. Bei Offenen Kanälen mit geringem Programmoutput wurde der Stichprobenzeitraum bis auf maximal 12 Wochen ausgedehnt. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die jeweils analysierten Programmvolumina.

Tabelle 3-1: Überblick über die analysierten Programmvolumina

OK-Standort	Umfang Programmstichprobe (Std.:Min.)	Analysierte Programmstichprobe (Std.:Min.)	Anzahl analysierter Sendungen
Bielefeld	74:44	53:27	115
Dortmund	79:24	39:58	81
Essen	84:46	29:35	55
Hamm	45:53	30:14	111
Lüdenscheid	7:07	7:07	16
Marl	66:23	39:41	69
Münster	134:07	76:13	99
Paderborn	114:26	24:18	35
Tudorf	7:55	7:55	9
gesamt	614:45	308:28	590

Aus diesem Gesamtvolumen wurden zunächst die nicht weiter zu analysierenden Programmbestandteile (Wiederholungen etc.) extrahiert. Da sich die

Produktionen Offener Kanäle in formaler und inhaltlicher Hinsicht von einem konventionellen Programm erheblich unterscheiden, konnten die Analysekatégorien erst anhand einer explorativen Auswertung des Materials entwickelt werden. Die wenigen bisher in Deutschland durchgeführten Inhaltsanalysen der Programme Offener Kanäle waren aufgrund ihrer vergleichsweise schlichten Kategorienschemata hierbei wenig hilfreich.⁹

Die anhand des vorliegenden Materials entwickelten Kategorien für die Programmanalyse erfassen auf Sendungsebene Titel, Dauer, Sprache (deutsch, fremdsprachig), Zielgruppe, Typ (monothematisch oder Magazin), Genre, Inhalte, Raumbezug und etliche Produktionsmerkmale. Mit diesem Raster konnten allerdings die unterschiedlichen Beiträge innerhalb von Magazinen nicht hinreichend beschrieben werden. Daher wurden sämtliche Magazine zusätzlich auf Beitragsebene vercodet. In diesem vergleichsweise aufwendigen Analyseschritt wurden formale und inhaltliche Merkmale jedes einzelnen Magazinbeitrags kategorial erfasst (vgl. Codepläne im Anhang).

Der Schwerpunkt beider Analysen liegt auf der Themenauswahl. Das heißt, es wurde primär untersucht, welchen Themen und Inhalten sich die OK-Produzenten zuwenden, und ob diese einen Bezug zum Sendegebiet des jeweiligen Offenen Kanals haben.

Neben dieser weitgehend quantitativ vorgenommenen „Vermessung“ des Programms wurden auch technische, fernsehspezifische, filmische und journalistische Merkmale der Sendungen und Beiträge qualitativ analysiert und bewertet. Insbesondere die letztgenannte Analyse erforderte eine mehrfache Visionierung des Programmmaterials und eine intensive Beschäftigung mit den Spezifika der OK-Produktionen. Selbstverständlich können und sollen an die Sendungen und Beiträge, die in Offenen Kanälen ausgestrahlt werden, keine Maßstäbe angelegt werden, wie sie für professionelle Produktionen gelten. Daher wurden als oberer Punkt der Skala der Bewertungsmesslatte diejenigen OK-Produktionen ausgewählt, die in technischer, fernseh-dramaturgischer und journalistischer Hinsicht herausragen. Für Magazine sind dies zum Beispiel die „La Voro“-Sendungen (OK Marl). Das heißt, die Sendungsevaluation bezieht sich primär auf die OK-immanenten Relationen der Programmqualität. Andererseits wurde eine Rezipientenperspektive zugrunde gelegt, die auch an OK-Produktionen eine bestimmte Erwartungshaltung heranträgt – nämlich einem Mindestmaß an fernsehtypischem Produktionsstandard zu entsprechen. So wurde z. B. das reine Abfilmen eines Vorgangs mit wackeliger Kameraführung und schlechter Tonqualität als „Unterlaufen“ dieses Standards gewertet.

9 Vgl. Gellner, Winand/Tiersch, Stephan: Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz. Ergebnisse empirischer Forschung. Ludwigshafen 1993 (LPR-Schriftenreihe; Bd. 8) und Lenk, Wolfgang/Hilger, Peter/Tegeler, Stefan: Offene Kanäle in Niedersachsen. Eine Organisations-, Produzenten- und Programmanalyse. Berlin 2001.

3.3 Nutzerbefragung

Den Kern der Nutzerbefragung bilden die schriftlichen Befragungen von Redaktionsgruppen, den Mitgliedern von Redaktionsgruppen und Einzelnutzern der Offenen Kanäle (zur Typologie der Nutzer vgl. Abschnitt 5.1). Die Fragebögen wurden in der explorativen Phase der Untersuchung nach Gesprächen mit OK-Mitarbeitern und Nutzern entwickelt und einem Pretest unterzogen.

Die Redaktionsgruppen haben einen Fragebogen gemeinsam ausgefüllt. Im Mittelpunkt standen hier folgende Themenfelder:¹⁰

- Publizistische Schwerpunkte, Zielgruppe(n) und redaktionelle Konzepte;
- Produktionsrhythmus, Sendevolumen und Sendeplatz;
- Sendungstyp und verwendete Darstellungsformen;
- Zufriedenheit mit der technischen Infrastruktur;
- Kooperation zwischen Redaktionsgruppe und Offenem Kanal bzw. mit anderen Nutzern;
- Zuschauerfeedback und Mitgliedergewinnung;
- Öffentlichkeitsarbeit und kommunale Vernetzung sowie
- Redaktionsgruppenstatistik.

Alle Antworten sind entweder für die gesamte Redaktionsgruppe gültig (bspw. Gründungsdatum der Gruppe) oder sollten gemeinsam entwickelt werden und einen Gruppen-Konsens widerspiegeln (bspw. Bewertung des Verhältnisses zwischen Redaktionsgruppe und Offenem Kanal).

Mit einem zweiten Bogen wurde jedes Redaktionsgruppenmitglied zu individuellen Aspekten des OK-Engagements befragt. Dabei standen folgende Themen im Vordergrund:

- Persönliche Beweggründe für das OK-Engagement;
- Angaben zur individuellen OK-Produktion;
- Nutzung und Bewertung der OK-Infrastruktur (Technik und Betreuung);
- Nutzung und Bewertung von Qualifizierungsangeboten;
- Nutzung und Bewertung des OK-Programms;
- soziodemographische Angaben.

Die Einzelnutzer haben einen dritten Fragebogen ausgefüllt, der die zentralen Aspekte der oben beschriebenen Fragebögen verbindet, soweit sie auf die spezielle Nutzungssituation zutreffen. Im Einzelnen wurden folgende Themenfelder abgefragt:

- Publizistische Schwerpunkte, Zielgruppe(n) sowie Themen der letzten Sendungen;

¹⁰ Alle Fragebögen sind im Anhang abgedruckt.

- Produktionsrhythmus und Sendevolumen;
- persönliche Beweggründe für das OK-Engagement;
- Nutzung und Bewertung der OK-Infrastruktur (Technik und Betreuung);
- Nutzung und Bewertung von Qualifizierungsangeboten;
- Nutzung und Bewertung des OK-Programms;
- soziodemographische Angaben.

Diese Fragebögen wurden allen Redaktionsgruppen zugeschickt, die von den OK-Leitungen benannt wurden, sowie allen Einzelnutzern, die in den OK-Karteien geführt werden. Am Standort Paderborn, an dem nach Angaben der OK-Leitung 27 Redaktionsgruppen aktiv sind, gab es trotz telefonischer Nachfrage keinerlei Rücklauf der Fragebögen, so dass Paderborn in der weiteren Betrachtung ausgeklammert bleibt. Insgesamt haben sich 100 Redaktionsgruppen mit 445 Gruppenmitgliedern an der Befragung beteiligt.¹¹ Tudorf fiel vollständig aus der Befragung heraus, da jegliche Kontaktaufnahmen scheiterten. Das ist insofern nicht problematisch, als der OK Tudorf aufgrund seiner Größe einen Sonderfall darstellt und nicht weiter ins Gewicht fällt. Insgesamt wurden 45 Fragebögen von Redaktionsgruppen als nicht zustellbar zurückgesandt.

Tabelle 3-2: Rücklaufstatistik I: Redaktionsgruppen und ihre Mitglieder

OK-Standort*	verschickte Gruppen-FB	ausgefüllte Gruppen-FB	Rücklaufquote (%)	ausgefüllte Mitglieds-FB
Bielefeld	34	22	64,7	78
Dortmund	36	12	33,3	53
Essen	26	11	42,3	29
Hamm	13	9	69,2	38
Lüdenscheid	14	14	100,0	53
Marl	19	15	78,9	87
Münster	33	17	51,5	107
gesamt	175	100	57,1	445

* ohne Paderborn

Die Zahl der aktiven Einzelnutzer ist je nach Standort sehr unterschiedlich, zudem sind die Adresskarteien nicht alle auf vergleichbarem Stand: Insgesamt wurden 46 Fragebögen als unzustellbar zurückgeschickt, obwohl die OK-Leitungen ausschließlich um die Namen aktiver Nutzer gebeten worden waren.

¹¹ Allerdings haben sechs Gruppen mit insgesamt 28 Mitgliedern ihre Fragebögen deutlich nach Ende der Feldphase eingereicht. Diese Fragebögen konnten aus forschungsökonomischen Gründen nicht in allen Auswertungsschritten berücksichtigt werden. Drei weitere Gruppenfragebögen mit insgesamt acht Mitgliederfragebögen fanden bei der Auswertung keinerlei Berücksichtigung.

Lüdenscheid und Paderborn haben keine Einzelnutzer ausgewiesen. Von insgesamt 355 angeschriebenen Einzelnutzern haben sich 97 an der Befragung beteiligt. Damit liegt die Ausschöpfungsquote unter der, die bei den Redaktionsgruppen erzielt wurde.

Tabelle 3-3: Rücklaufstatistik II: Einzelnutzer

OK-Standort	Anzahl verschickter FB	Anzahl ausgefüllter FB	Rücklaufquote (%)
Bielefeld	56	15	26,8
Dortmund	85	29	34,1
Essen	50	17	34,0
Hamm	34	15	44,1
Marl	113	19	16,8
Münster	17	2	11,8
gesamt	355	97	27,3

3.4 Qualitative Erhebungen

Im Zentrum der qualitativen Erhebungen stehen die vor Ort (in Bielefeld, Dortmund, Essen, Hamm, Marl, Münster und Paderborn) persönlich geführten Leitfadengespräche mit den Funktionsträgern der Offenen Kanäle. Hierbei wurde die Situation des jeweiligen Offenen Kanals in seinem soziokulturellen Umfeld, seine Nutzerstruktur sowie seine räumlichen, technischen, personellen und ökonomischen Ressourcen behandelt. Die Gespräche wurden jeweils mit der OK-Leitung und – partiell – nachgeordneten Mitarbeitern, Praktikanten oder Auszubildenden und Redaktionsmitgliedern geführt. Des Weiteren wurde teilweise an Redaktionssitzungen teilgenommen, um Einblick in den Produktionsprozess zu bekommen. Ferner kamen verschiedene externe und interne Materialien zu den Offenen Kanälen, z. B. Beschreibung der Redaktionsgruppen in den Jahresberichten sowie Projektberichte, zur Auswertung.

In Bielefeld, Dortmund und Hamm wurden ausgewählte Funktionsträger (Interessenvertreter der lokalen Parteiorganisationen, Verbände, Vereine und Organisationen) zum Image des Offenen Kanals befragt, um die „Außensicht“ auf die Einrichtung zu erfassen.

Als wichtiges Kommunikationsangebot bzw. Medium der Öffentlichkeitsarbeit sind die Websites der Offenen Kanäle anzusehen. Sie wurden daher im Hinblick auf ihre Angebotsstruktur und Usability analysiert.

Nicht zuletzt wurden die für die LfM erstellten Jahresberichte der Offenen Kanäle und sonstige Materialien ausgewertet sowie der für Bürgerfernsehen zuständige LfM-Mitarbeiter ausführlich befragt.

3.5 Ergebnisdarstellung und Definition zentraler Begriffe

Datenbasis

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zusammenfassend für alle Offenen Kanäle dargestellt. In den Abbildungen und Tabellen sind die für die einzelnen Erhebungskategorien ermittelten Daten überwiegend zeitlich gewichtet und in relativen Werten (Prozentangaben) dargestellt. Die Prozentuierungsbasis ist hierbei zunächst das gesamte (deutschsprachige) Programm (= 590 Sendungen, rund 308 Stunden). In weiteren Schritten bilden dann jeweils Segmente des Programms (z. B. monothematische Sendungen oder Magazine) die Basis. Die wechselnde Prozentuierungsbasis wird jeweils am Fuß der Grafik oder Tabelle ausgewiesen. Ein zentraler Unterschied ist bei den Ergebnissen für monothematische Sendungen versus Magazine zu beachten: Während bei monothematischen Sendungen die Erhebung auf Sendungsebene erfolgte, wurde bei Magazinen eine Vercodung auf Beitragsebene vorgenommen. Die überblicksartige Darstellung der nordrhein-westfälischen OK-Gesamtproduktion in Kapitel 4 nivelliert standortspezifische Unterschiede. Die standorttypischen Programmprofile werden jedoch in Kapitel 6 dargestellt.

Im Kapitel 5 werden die Ergebnisse der Nutzerbefragung präsentiert. Hierbei ist – wie oben ausgeführt – zwischen drei Befragungen zu unterscheiden: der Befragung der Redaktionsgruppen, ihrer Mitglieder und der Befragung der Einzelnutzer. Wo dies aufgrund identischer Fragen möglich war, sind die Antworten als Gruppenmitglieder und der Einzelnutzer in einem Datenpool zusammengefasst. Die Basis für die Prozentuierungen ist jeweils ausgewiesen. Die von Frage zu Frage leichten Abweichungen der Basis resultieren aus dem Antwortverhalten; nicht jede Frage wurde von jedem Befragten auch beantwortet bzw. traf auf ihn zu.

Insbesondere in den Kapiteln 6 und 7 fließen die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Erhebungen in der Dateninterpretation zusammen. Grundsätzlich gilt, dass die Zahlenangaben in Prozent auf den Daten der quantitativen Inhaltsanalyse oder der schriftlichen Befragung beruhen, sämtliche anderen Befunde hingegen auf den qualitativen Erhebungen.

Für die verwendete Terminologie ist zu beachten, dass mit *Nutzern* – abweichend vom üblichen Sprachgebrauch – die Produzenten des OK-Programms gemeint sind, Zuschauer der Sendungen hingegen als *Rezipienten* bezeichnet werden. *Monothematische Sendungen* beziehen sich auf Einzelthemen und sind nicht durch einzelne Beiträge untergliedert. Der Begriff *Magazin* richtet sich hingegen auf Sendungen mit thematisch unterschiedlichen Beiträgen, die deutlich voneinander getrennt sind. Hierbei werden *Ressortmagazine* (unterschiedliche Beiträge zu einem Oberthema) und *Mischmagazine* (thematisch heterogene Beiträge) unterschieden. Als *Raumbezug* wird die inhaltliche Aus-

richtung einer Sendung oder eines Beitrags auf einen Ort oder eine Region bezeichnet (Wo ist der Beitrag lokalisiert?). Als *Ereignisbezug* gilt die Berichterstattung über ein Geschehnis in der Referenzwirklichkeit (Ist etwas passiert, über das berichtet wird?).

4 Das Programmangebot des Bürgerfernsehens insgesamt

4.1 Standortübergreifende Bedingungen und Merkmale der Bürgerfernsehproduktion

Wie bereits in Kapitel 2 dargelegt, erfolgt die Bürgerfernsehproduktion im Kontext spezifischer Bedingungen, die sich von denjenigen konventioneller Fernsehproduktionen erheblich unterscheiden. Das Programmangebot der Offenen Kanäle ist immer vor dem Hintergrund zweier Faktoren zu sehen:

- Erstens: Bei den eigentlichen Produzenten handelt es sich um Laien, die sich in ihrer Freizeit der Fernsehproduktion widmen.
- Zweitens: Dem Prinzip der Zugangsoffenheit für die Produzenten folgend können Inhalte, Themen und Darstellungsformen in Sendungen und Beiträgen Offener Kanäle vorhanden sein, die sehr individuellen Vorstellungen und Vorlieben entsprechen. Jedem Bürger wird eine Plattform zur „medialen Selbstverwirklichung“ geboten.

Hieraus resultiert ein Mix höchst unterschiedlicher Formate mit einer Bandbreite, die vom „eins zu eins“ abgefilmten Karnevalsumzug über ein Urlaubsvideo bis hin zum semiprofessionellen Lokalmagazin reicht. Die Vielfalt der unterschiedlichen Sendungen und Beiträge erschwert eine komplexitätsreduzierende Deskription der OK-Programmpraxis. Andererseits lassen sich dennoch bestimmte Grundmuster innerhalb der Bürgerfernsehproduktion erkennen, die standortübergreifend festzustellen sind und somit als spezifisch für die Angebote der Offenen Kanäle generell anzusehen sind. Die im vorliegenden Bericht dargestellten Ergebnisse der Inhaltsanalyse beschreiben die OK-Programme unter drei Perspektiven:

- Erstens wird – als ein analytisches Konstrukt – das „Gesamtprogramm“ der Offenen Kanäle in NRW betrachtet. Diese Form der Programmrealität hat

für die Zuschauer eines einzelnen Offenen Kanals keinerlei Bedeutung, da sie für ihn so nicht „sichtbar“ wird. In der analytischen Betrachtung ist sie hingegen sehr wohl von Relevanz, denn in der Zusammenschau des gesamten OK-Angebots in NRW lässt sich dessen Struktur festmachen. Diese Betrachtung erfolgt im vorliegenden Kapitel und gibt quasi den Mittelwert der gesamten OK-Produktion wieder.

- Vor diesem Hintergrund eröffnet sich die zweite Perspektive, die in Kapitel 6 betrachtet wird, nämlich die Darstellung signifikanter standortspezifischer Abweichungen von der durchschnittlichen Programmpraxis. Hierbei zeigt sich das spezifische Profil des jeweiligen Offenen Kanals.
- Drittens lassen sich die Ergebnisse der Inhaltsanalyse in Beziehung setzen zur Struktur der Nutzerschaft und ihren Motiven bei der OK-Produktion. Diese Perspektive findet sich passim sowohl im vorliegenden Kapitel als auch in den Kapiteln 5, 6 und 7.

Allgemeine Produktionsbedingungen

Jeder Offene Kanal erfüllt grundsätzlich eine Doppelfunktion: Er fungiert als „Träger“ des Programms und als „Produktionshilfeeinrichtung“. Als Träger des Programms hat er den Status eines Fernsehsenders mit einer Frequenz innerhalb des lokalen Kabelnetzes. Er tritt für den Zuschauer als Veranstalter mit einem Sendernamen, Logo und einem definierten „Platz“ innerhalb des Nutzungsspektrums seines Kabelempfangs in Erscheinung. Für den Zuschauer, der nicht zugleich Nutzer (im Sinne von Produzent) eines Offenen Kanals ist, erscheint das OK-Programm formal als eines von zahlreichen regulären Free-TV-Angeboten. Für den Nutzer des Offenen Kanals ist die Trägerfunktion hingegen die technische und rechtliche Voraussetzung für die Ausstrahlung und somit Distribution seiner Fernsehproduktion, so dass dessen Inanspruchnahme unerlässlich erscheint. Die weitaus umfassendere Funktion des Offenen Kanals, nämlich als Produktionshilfeeinrichtung zu fungieren, muss hingegen nicht zwangsläufig auch genutzt werden. Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, dass fertige Produktionen dem Offenen Kanal zur Ausstrahlung übergeben werden. Diese Variante der Inanspruchnahme reduziert ihn auf eine Ausstrahlungsplattform und macht seine zahlreichen sonstigen Funktionen wie Medienkompetenzförderung, Ausbildung, Qualifizierung etc. obsolet. Nur in denjenigen Fällen, wo der Offene Kanal auch als Produktionseinrichtung tatsächlich genutzt wird, kann er die gesamte Bandbreite seiner Möglichkeiten und Aufgabenstellungen auch entfalten.

Aus der Perspektive eines Zuschauers, der zu einem beliebigen Zeitpunkt das Programm des Offenen Kanals wählt, bestehen drei Angebotsmöglichkeiten, auf die er treffen kann:

- a) Zum einen das aktuelle (neue) Programm,
- b) zum anderen die Repeat-Phasen, in denen Programmschleifen – teilweise mehrfach – wiederholt werden, und
- c) schließlich das Fremdprogramm eines anderen TV-Anbieters, dem die OK-Frequenz zeitweise überlassen wird (sog. Partagierungspartner wie BBC World, TV5 oder NED1).

In der Terminologie der Leitung bzw. des „Sendemanagements“ eines Offenen Kanals handelt es sich um a) ein definiertes Zeitfenster mit Programmkontinuität (*Erstsendezeit*), b) *Wiederholungen* bereits produzierten sendefähigen Materials (Mehrfachverwertung) und c) um eine für den Offenen Kanal – im engeren Sinne – *sendefreie Zeit*.

Die Erstsendezeit bildet den programmlichen Kern jedes Offenen Kanals und umfasst pro Woche zwischen 45 Minuten in Tudorf und 20 Stunden in Dortmund. Aus der Nutzerperspektive ist das Erstsendekontingent das pro Standort jeweils mögliche Zeitfenster, in dem die eigenen Neuproduktionen Platz finden können. Das vom jeweiligen Offenen Kanal ausgefüllte Zeitvolumen für Erstaussstrahlungen bildet somit die Produktionsaktivitäten seiner Nutzer ab. Mit anderen Worten: Die „Ausschöpfungsquote“ der potentiell zur Verfügung stehenden Sendezeit sagt auch etwas darüber aus, wie stark oder wie schwach ein Offener Kanal in Relation zu seinen Produktions- und Sendekapazitäten frequentiert wird.

4.2 Die Grundstruktur des „Gesamtangebotes“ des Bürgerfernsehens in NRW

Für alle Offenen Kanäle – mit Ausnahme der beiden Standorte mit geringfügiger Produktion (Tudorf und Lüdenscheid) – ist festzustellen, dass sie ihr Zeitfenster für Erstproduktionen nicht voll ausschöpfen. Innerhalb des Untersuchungszeitraumes wurden vielmehr in der für das Erstsendekontingent vorgesehenen Zeit auch andere Programmelemente ausgestrahlt: Wiederholungen früherer Sendungen, Übernahmen von Produktionen aus anderen Offenen Kanälen in NRW und aus Offenen Kanälen außerhalb von NRW sowie Füllteile (Überleitungen, Standbild- bzw. Texttafeln, Trailer etc.). Mit anderen Worten: Die Neuproduktionen entsprechen (teilweise bei Weitem) nicht dem zur Verfügung stehenden Sendevolumen der Kernsendezeit. Dies bedeutet, dass die Nachfrage nach OK-Sendezeit offensichtlich geringer ist als das Angebot. Die nachfolgende Tabelle zeigt das Verhältnis von Sollsendezeit und tatsächlicher Neuproduktion. Die Kategorisierung der Offenen Kanäle bezieht sich auf die in Kapitel 2 beschriebene „Größenklassifizierung“ der Offenen Kanäle in NRW durch die LfM. Die hier dargestellte Ausschöpfungsquote ist das Verhältnis

zwischen der maximal zur Verfügung stehenden Erstsendezeit und der *innerhalb des Stichprobenzeitraums* tatsächlich gesendeten „Neuproduktion“. Im Jahresdurchschnitt mag sich durchaus eine abweichende Ausschöpfungsquote ergeben. Es erscheint aber aufgrund der – im Rahmen der Evaluation – gewonnenen Daten unwahrscheinlich, dass sie deutlich höher liegt als hier ausgewiesen.

Die Offenen Kanäle müssen die Sendezeit für ihr Erstsendekontingent nicht ausschöpfen, sie ist lediglich die größtmögliche Plattform für Neuproduktionen. Eine Ausschöpfungsquote von z. B. 50 Prozent bedeutet nicht, dass in der anderen Hälfte der Erstsendezeit nur Wiederholungen ausgestrahlt werden. Vielmehr kann es sich durchaus auch um Übernahmen aus anderen Offenen Kanälen o. Ä. handeln. Zur Profilbildung und Zuschauerbindung ist jedoch das originär vor Ort produzierte „Programm“ von entscheidender Bedeutung. Das Zeitfenster für Neuproduktionen bietet aus Zuschauerperspektive am ehesten die Chance, eine „neue“ Sendung aus dem und für das Verbreitungsgebiet sehen zu können. Insofern ist diese Sendeschiene die individuelle „Visitenkarte“ jeden Offenen Kanals.

Tabelle 4-1: Sendevolumen der Kernsendezeit

OK-Standort	Kategorie*	Kernsendezeiten	Soll-Zeit (Std.)	Ausschöpfungsquote (in Prozent)
Bielefeld	B	Mo.–Do. 18–19 Uhr, Fr. 18–20 Uhr, 23–24 Uhr	9	49,5
Dortmund	A	Mo.–Fr. 17:30–21:30 Uhr	20	33,3
Essen	A	Mo./Di./Do. 16–19 Uhr Mo./Mi./Fr. 19–22 Uhr	18	20,5
Hamm	C	Mo./Mi./Fr. 17–19 Uhr	6	42,0
Marl	C	Mo.–Mi. 20:15–22:45 Uhr	7,5	48,1
Münster	B	Mo.–Fr. 18–20 Uhr	10	50,8
Paderborn	C	Mo.–Mi. 17–20 Uhr	9	18,0

* Wegen der geringen Produktionsvolumina ohne die beiden Offenen Kanäle der Kategorie E (Lüdenscheid und Tudorf).

Quelle: LfM und IMGÖ

Betrachtet man anstelle der Ausschöpfungsquote die absolut produzierte Sendestrecke, ergibt sich das in Tabelle 4-2 dargestellte Bild. Die Programmolumina beziehen sich notabene auf den Mittelwert des wöchentlichen Netto-sendevolumens, also exklusive Wiederholungen, Übernahmen, Füllteile etc. Hierbei zeigt sich, dass Dortmund mit einem durchschnittlichen Sendevolumen von 6 Stunden 40 Minuten an erster Stelle rangiert, gefolgt von Münster mit etwas über 5 Stunden und Bielefeld mit 4 Stunden 17 Minuten.

Tabelle 4-2: Wöchentliches Netto-Sendevolumen* der OK

OK-Standort	Sendevolumen absolut (hh:min)
Bielefeld	4:17
Dortmund	6:40
Essen	3:41
Hamm	2:51
Marl	3:36
Münster	5:05
Paderborn	1:37

* Durchschnittliches wöchentliches Nettosendevolumen im Untersuchungszeitraum der Programmanalyse.

Die vergleichsweise schwache Ausnutzung der zur Verfügung stehenden Sendezeit mag ein Grund dafür sein, dass die Offenen Kanäle auch Sendungen von Offenen Kanälen *außerhalb* Nordrhein-Westfalens übernehmen. Hierbei greifen nahezu alle nordrhein-westfälischen OK regelmäßig auf zwei externe Sendungen zurück: das Jugendfilmforum „Dorsch TV“ aus Berlin und das Musikmagazin „d-zentral“ aus Hannover. Singuläre Übernahmen bilden die beiden Sendungen „THW im weltweiten Einsatz“ (OK Berlin) und „Mosaik & Euroinfo“ (OK Pfalz).

Bei den Übernahmen *innerhalb* Nordrhein-Westfalens sind rege Austauschbeziehungen zu beobachten. Von einem Großteil der Offenen Kanäle – Ausnahmen bilden Lüdenscheid und Tudorf – wird das gemeinsame Ausbildungsmagazin „La Voro“ aus Marl übernommen (vgl. hierzu Kap. 7). Weitere Sendungen aus Offenen Kanälen in NRW, die häufig übernommen werden, sind: „Zerotrax“, „Ria+7“, „RW TV“, „Jasna Gora“, „4. Dortmunder Schlagerparty“ (alle vom OK Dortmund); „Trickboxx“, „Der Literaturkaffee“, „KULTiviert“, „Seitenblick“ (alle vom OK Essen); „Soundlab 21“ und „Klassentreffen“ (OK Bielefeld); „Roots & Routes Cologne 2005 Documentary“ (JFC Medienzentrum Köln); „Herforder Mittagstisch“ (Herford); „Fanatic“ (Mönchengladbach). Etliche der ausgetauschten Sendungen basieren auf der Initiative von Einzelnutzern, die einen gewissen „Ehrgeiz“ entwickeln, ihre Beiträge in möglichst vielen Offenen Kanälen auszustrahlen.

Ein Sonderfall ist der Einzelnutzer O.K. aus Marl. Er hat „feste Sendeplätze“ bei den Offenen Kanälen in Marl, Essen und Hamm und bietet seine Filme zudem regelmäßig in Münster an. Seine Produktionen sind überwiegend Reisefilme; so hat er beispielsweise eine ganze Staffel von Filmen über zahlreiche Orte in Südfrankreich im OK Marl ausgestrahlt (z. B. über Grasse, St. Paul, St. Tropez, Valbonne). Andererseits befinden sich in seinem Angebot auch verschiedenste Beiträge über das „Kaufhaus Lafayette in Berlin“, „Modellbahnanlage in Berlin“, „Reichstagsgebäude in Berlin“, „Technikmuseum in Sinsheim“, „Weihnachten in Münster“, „Adelssitze und Schlösser im Münster-

land“, „Heidelberg“, „Wiedenbrück“, „Elsässische Weinstraße“, „Kloster Eberbach“, „Kloster Maulbronn“ sowie „Olympiasieger Otto Becker“.

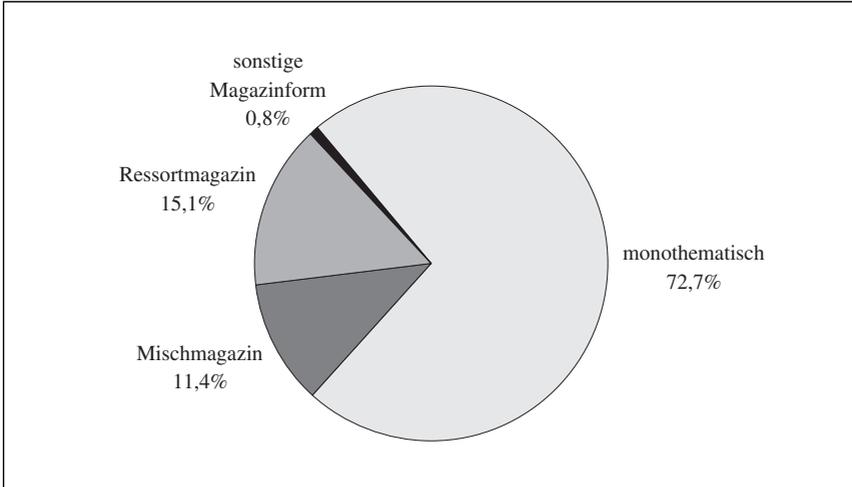
Innerhalb des Untersuchungszeitraums wurden in allen Offenen Kanälen in NRW insgesamt 8 Prozent der Sendezeit fremdsprachig bzw. gemischtsprachig (fremdsprachig und deutsch) produziert. In diesem Fall verstellt der Mittelwert allerdings den Blick darauf, dass einzig am Standort Dortmund in nennenswertem Umfang fremdsprachige Produktionen erfolgen. In diesem Offenen Kanal wurden rund 23 Prozent der Sendezeit fremdsprachig produziert. Hierbei dominieren die Sendungen in russischer Sprache („Ria+7“ und „RW TV“). Hinzu kommen Sendungen in Tamil, Persisch und Türkisch. Ferner wurde ein Gottesdienst in französischer Sprache aufgezeichnet. Die russischsprachigen Sendungen wurden von den Offenen Kanälen an den Standorten Essen, Hamm und Marl zur Ausstrahlung übernommen. Außer in Dortmund finden sich fremdsprachige Produktionen in geringem Umfang auch in Essen (Roma) und in Bielefeld (Kurdisch). Neben diesen offenbar von Migranten selbst produzierten Sendungen gibt es vereinzelt interkulturelle Magazine, wie z. B. in Münster „Merhaba“ und „Münster International“ (deutsch-afrikanisch). Auffallend ist das vergleichsweise schwache Vorkommen fremdsprachiger Sendungen – insbesondere „von Migranten für Migranten“ – beim nordrhein-westfälischen Bürgerfernsehen deshalb, weil entsprechende Sendungen in den Offenen Kanälen anderer Bundesländer eine große Rolle spielen.¹² Mit anderen Worten: Die Offenen Kanäle in NRW werden offenbar kaum dazu genutzt, über Medienarbeit die Integration von Migranten zu fördern. Dieser Befund aus der Inhaltsanalyse korrespondiert mit der Motivlage der Nutzer, bei denen Zielgruppenarbeit für Migranten oder interkulturelle Anliegen nicht thematisiert wurden.

Die nachfolgende Analyse und Darstellung der Produktion der Offenen Kanäle in NRW bezieht sich ausschließlich auf deren (deutschsprachige) *Erstsendungen* und beschreibt insofern ihren originären programmlichen Output. Betrachtet man die Grundstruktur des Gesamtangebotes auf der Ebene des Sendungstyps ergibt sich folgendes Bild: Rund 73 Prozent aller im Bürgerfernsehen in NRW ausgestrahlten Sendungen sind monothematisch, sie füllen rund 68 Prozent der Gesamtsendezeit aus. *Monothematisch* bedeutet, es sind Sendungen, die sich thematisch/inhaltlich *einem* Gegenstandsbereich zuwenden. Monothematische Sendungen richten sich häufig auf Themen, die sehr individuellen Interessen folgen. Im Vergleich der Offenen Kanäle untereinander lassen sich vom o. g. Mittelwert erhebliche Abweichungen feststellen, die in Kapitel 6 beschrieben werden. *Magazinsendungen* sind zumeist aktueller und thematisch von allgemeinerem Interesse. Rund 15 Prozent aller Sendungen

¹² Vgl. Kapitel 2.

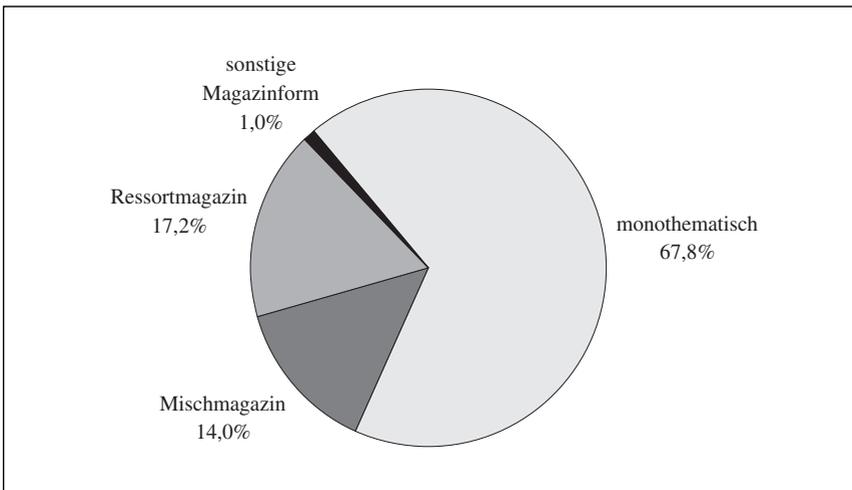
sind *Ressortmagazine*, beziehen sich also mit unterschiedlichen Beiträgen auf ein bestimmtes Themenspektrum, wie z. B. Kulturmagazine. 11 Prozent sind hingegen *Mischmagazine*, die ein thematisch breites Spektrum abdecken.

Abbildung 4-1: Sendungstyp – Anzahl der Sendungen (Angaben in Prozent)



Basis: Deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (590 Sendungen).

Abbildung 4-2: Sendungstyp – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



Basis: Deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (308:28 Std.:Min.).

Viele monothematische Filmproduktionen stammen von Einzelnutzern, die außerhalb des Offenen Kanals produzieren und partiell nicht qualifizierungswillig sind. Dieser Befund wird dadurch unterstrichen, dass es sich bei rund 40 Prozent der monothematischen Filme um „eins zu eins“ abgefilmte Darstellungen handelt. Bei den monothematischen Sendungen sind vor allem Reisevideos und das „Abfilmen“ eines Events von großer Bedeutung.

Die *Reisevideos* lassen sich zum einen grob unterscheiden in solche Filme, die bereits mit dem Anspruch eines Reiseberichts für ein Publikum gedreht wurden, und zum anderen Urlaubsvideos von eher privatem Gebrauchswert. Letztere zeichnen sich durch nur wenig Nachbearbeitung aus. Beiden Formen gemeinsam sind teilweise sehr lange Einstellungen landschaftlicher Impressionen sowie Kameraschwenks, die Sehenswürdigkeiten ins Bild setzen. Die Länge der Reisevideos bewegt sich meist um 25 Minuten. In den eher privaten Ferienfilmen werden Urlaubsaktivitäten neben Sehenswürdigkeiten und Mitreisenden präsentiert. Die Hotelanlagen werden ebenso umfangreich abgefilmt wie archäologische Ausgrabungsstätten, die während eines Ausfluges besucht wurden. Teilweise handelt es sich bei solchen Filmen auch um reine Foto-shows, die mit Musik unterlegt sind und die Fotos einer Ferienreise in chronologischer Folge zeigen.

Davon zu unterscheiden sind die eigentlichen *Reiseberichte*, die mit einer sehr großen Fülle von Informationen über die gezeigten Regionen aufwarten können. Diese sind meist nachträglich mit einem Off-Kommentar versehen und mit mehr oder weniger passender Musik unterlegt. Die Kommentare changieren zwischen historischer, landeskundlicher Information und redundantem Erzählen über Begebenheiten während der Reise. Häufig werden auch informative Schrifteinblendungen eingesetzt, ebenso wie Landkarten, die die Reiseroute nachzeichnen. Die Reiseberichte leiden etwas unter fehlender thematischer Schwerpunktsetzung, so dass dem Zuschauer sehr viele, disparate Informationen gegeben werden. Als Beispiele sind Filmbeiträge zu nennen wie „Neuseeland“ (OK Dortmund) sowie die zahlreichen Einzelfilme u. a. aus der Südfrankreich-Staffel eines Einzelnutzers des OK Marl.

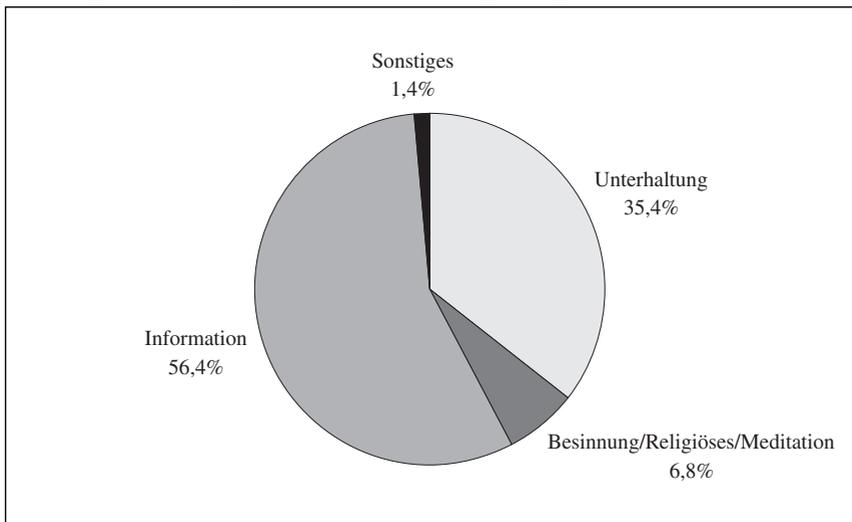
Abgefilmte Ereignisse stammen vor allem aus dem kulturellen, gesellschaftlichen oder auch religiösen Bereich. Diese Filmbeiträge sind in ihrer Dauer sehr unterschiedlich. Die Spannweite reicht hier von 15 Minuten bis zu über zwei Stunden. In ihrer Machart sind diese Produktionen sehr schlicht. Es gibt kaum Kommentierungen, eine Nachbearbeitung findet – wenn überhaupt – nur marginal in Form von Schrifteinblendungen oder einer kurzen Anfangskommentierung statt. Insbesondere bei Konzert- oder Gottesdienstmitschnitten wird die Aufnahme oft von nur einer Kamera vorgenommen, die von einem fixen Standort aus das Geschehen einfängt. Gestalterisch werden lediglich Zooms und Kameraschwenks eingesetzt. Wenn Schnitte überhaupt gemacht werden, dann nur, um Pausen in den Darbietungen zu überbrücken; als jour-

nalistische Leistung im Sinne einer Auswahl kann das aber nicht gewertet werden. Als Beispiele sind zu nennen das „Jahreskonzert der AO-Hohnerklänge Marl“, eines Akkordeonorchesters (OK Marl), das Theaterstück „Die Leute packen aus“ (OK Münster), das Konzert „5 Jahre Shanty-Chor Norddeich“ (OK Hamm), die Übertragung der Heiligen Messe „Wir vergeben und bitten um Vergebung“ (OK Essen) sowie die Charity-Show „Glanzlichter“ mit einem Elvis-Imitator (OK Essen).

Neben diesen zwei Hauptkategorien gibt es diverse andere Themenfelder, so z. B. künstlerisch ambitionierte Filme einer „Autofahrt durch das verschneite Bielefeld – Winter 2005“ (mit Gedicht unterlegt) oder „Herbstimpressionen im Wiedtal“ (Marl). Die Ausführungen zu monothematischen Filmen dürfen jedoch nicht missverstanden werden. Grundsätzlich ist es keinesfalls so, dass ein monothematischer Filmbericht per se weniger qualitativ ist als ein Magazin. Nimmt man jedoch die monothematischen Sendungen als Ganzes und vergleicht sie mit den Magazinsendungen, haben die Magazine eine deutlich höhere gestalterische und „journalistische“ Qualität.

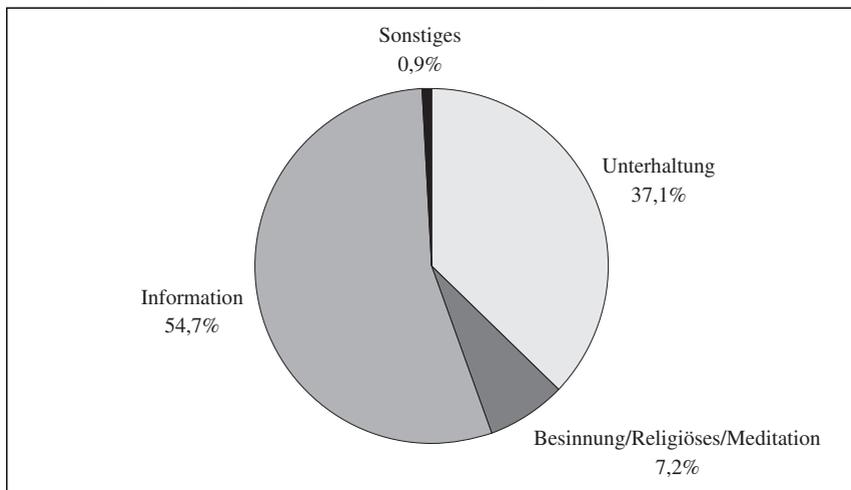
Betrachtet man die Sendungen der Offenen Kanäle im Hinblick auf die zentralen Programmkategorien *Information* versus *Unterhaltung*, zeigt sich ein deutliches Übergewicht bei den informativen Sendungen. Fast 57 Prozent der Sendungen (rund 55 Prozent der Sendezeit) sind primär informativ. Lediglich 35 Prozent sind „reine“ Unterhaltungssendungen und knapp 7 Prozent entfallen auf Besinnung/Religiöses/Meditation.

Abbildung 4-3: Sendungsart – Anzahl der Sendungen (Angaben in Prozent)



Basis: Deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (590 Sendungen).

Abbildung 4-4: Sendungsart – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)

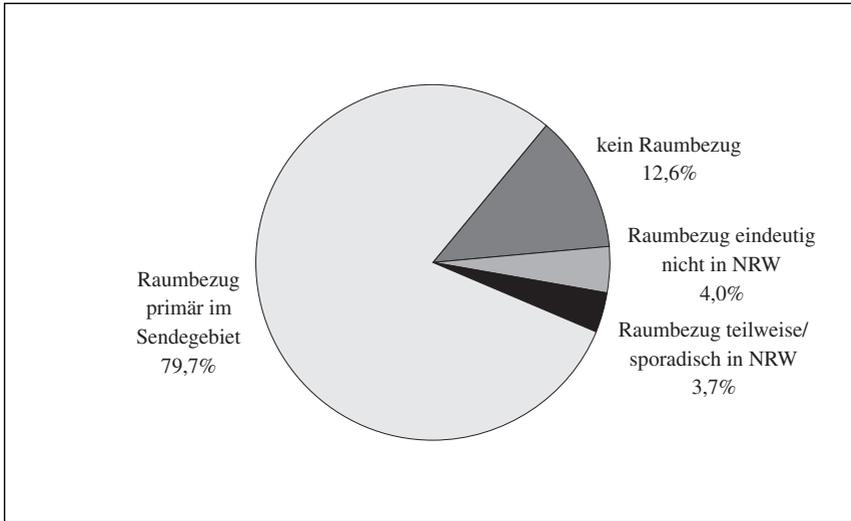


Basis: Deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (308:28 Std.:Min.).

Innerhalb der letztgenannten Gruppe dominieren (mit 60 Prozent der Sendezeit innerhalb dieses Segments) zur Meditation anregende bzw. meditativ stimmende Sendungen und Filme, wie z.B. tranceartige Musik zu bunten Farbspielen und mit besinnlicher Musik unterlegte Landschaftsaufnahmen. Über 30 Prozent der Sendezeit entfallen auf Beiträge zur christlichen Religion (Gottesdienstaufzeichnung oder Exegese), den Rest bilden eher spirituelle Themen. Die Inhalte und Formen der Informations- und Unterhaltungssendungen werden in den Kapiteln 4.3 und 4.4 noch ausführlicher dargestellt.

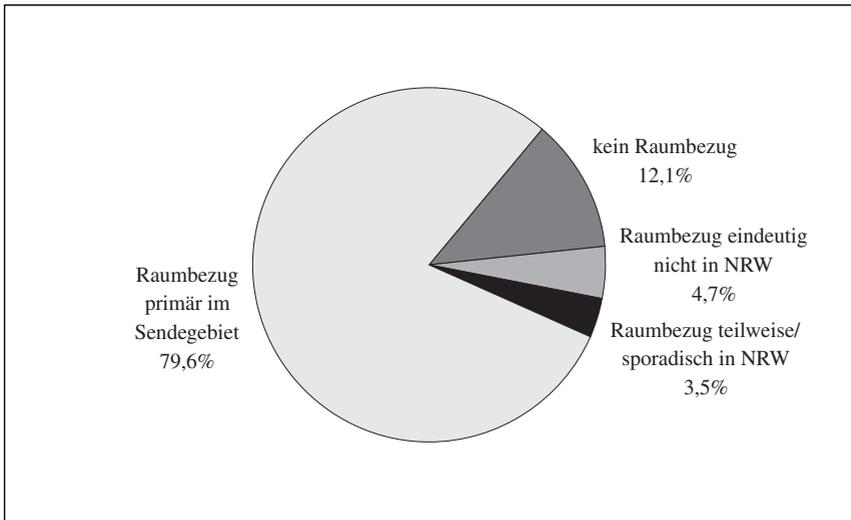
Wie bereits in Kapitel 2.1 ausgeführt, gewinnen die Angebote des Bürgerfernsehens ihre medienpolitische Bedeutung u. a. durch ihre lokale bzw. regionale Ausrichtung. Insofern erscheint die Frage interessant, wie groß der Anteil der Sendezeit ist, die sich thematisch/inhaltlich auf entsprechende Räume richtet. Nahezu 80 Prozent der monothematischen Sendungen lassen sich innerhalb des Sendegebiets des jeweiligen Offenen Kanals verorten. Bei den Magazinen richten sich ebenfalls knapp 80 Prozent der Sendezeit ihrer Beiträge unmittelbar auf das Sendegebiet des jeweiligen Offenen Kanals. Mit anderen Worten: Die Programmproduktion der Offenen Kanäle beschäftigt sich zum Großteil mit Themen, Inhalten, Personen oder Ereignissen des unmittelbaren Sendegebiets. Dies kann – aufgrund der teilweise geringen „Eigenproduktionsquote“ – durchaus dem Zuschauereindruck widersprechen, bezieht sich diese Aussage doch auf die *Produktion*, nicht jedoch auf die Gesamtsendezeit des Offenen Kanals.

Abbildung 4-5: Raumbezug monothematischer Sendungen – Anzahl der Sendungen (Angaben in Prozent)



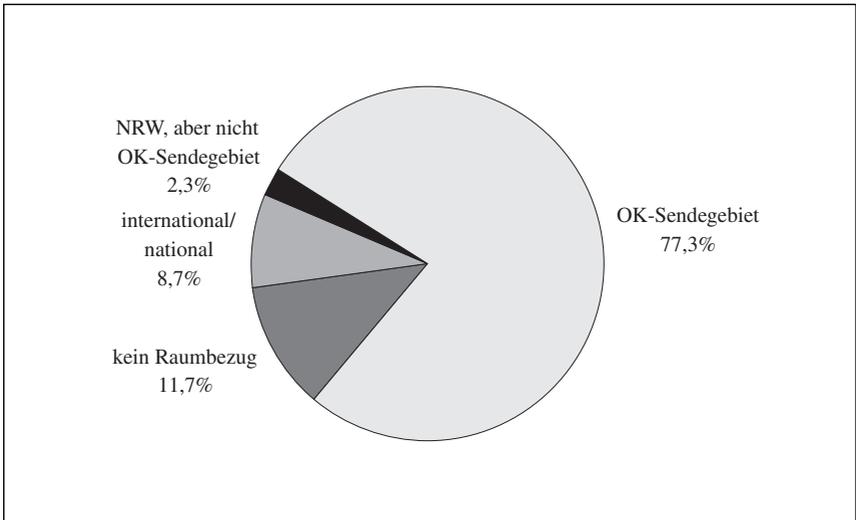
Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (429 Sendungen).

Abbildung 4-6: Raumbezug monothematischer Sendungen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



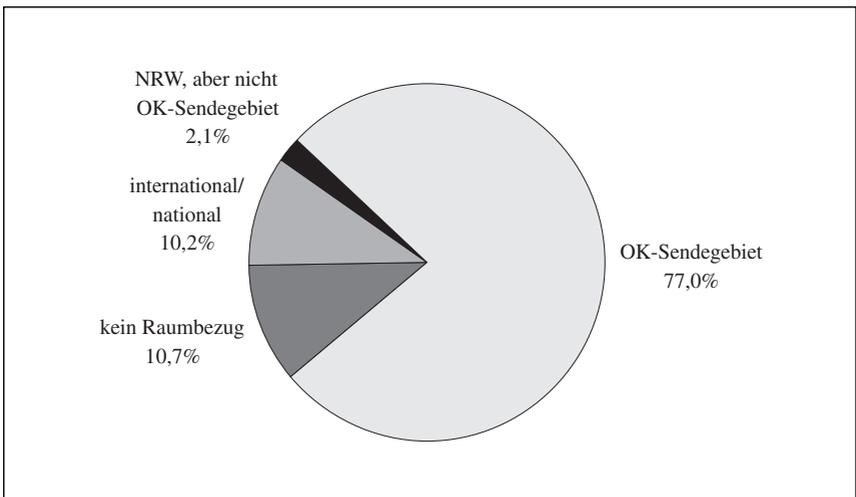
Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (209:07 Std.:Min.).

Abbildung 4-7: Raumbezug in Magazinsendungen – Anzahl der Informationselemente (Angaben in Prozent)



Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (877 Fälle).

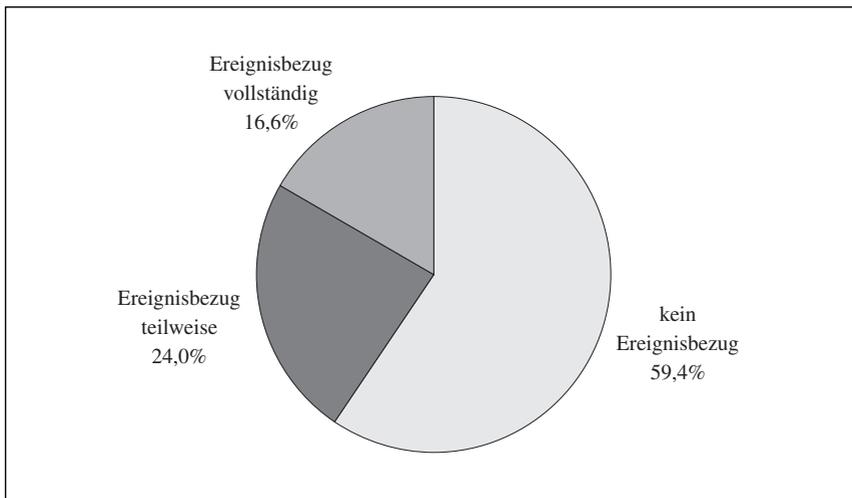
Abbildung 4-8: Raumbezug in Magazinsendungen – Dauer der Informationselemente (Angaben in Prozent)



Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

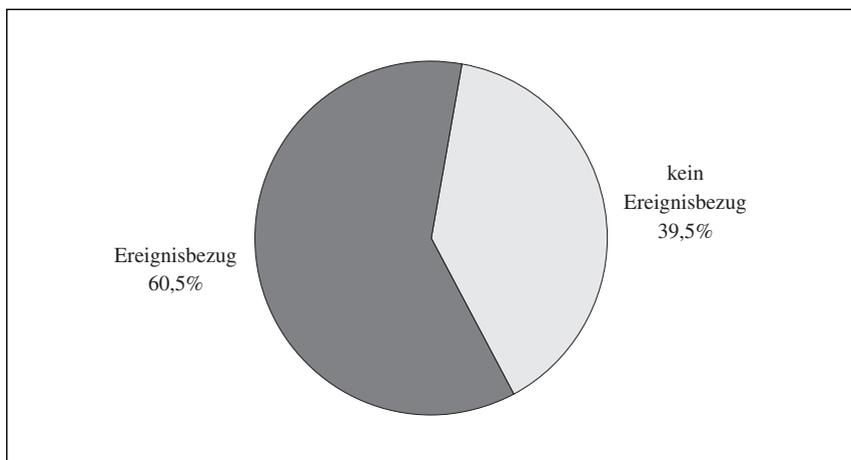
Ein wichtiger Indikator dafür, ob und inwieweit sich die Produzenten der Offenen Kanäle mit dem Geschehen des Mikrokosmos ihres Verbreitungsgebietes auseinandersetzen, ist im „Ereignisbezug“ der Sendungen und Beiträge zu sehen. Dabei zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen den monothematischen Sendungen und den Magazinen. Während fast 60 Prozent der monothematischen Sendungen *keinen* Ereignisbezug aufweisen, sind es bei den Magazinsendungen lediglich 40 Prozent. Hierin ist ein weiterer Beleg für den oben thematisierten Unterschied zwischen den beiden Formen zu erkennen: Während sich die Magazine häufig konkreten Ereignissen im Sendegebiet zuwenden und sich somit am Geschehen des Sendegebiets orientieren, ist dies bei den monothematischen Sendungen weitaus seltener der Fall. In diesem Zusammenhang ist nochmals darauf hinzuweisen, dass die monothematischen Sendungen – aufs Ganze gesehen – fast 70 Prozent der Sendezeit der Offenen Kanäle füllen und somit stark den Zuschauereindruck prägen dürften. Hierbei sind allerdings die erheblichen standortspezifischen Unterschiede (siehe Kap. 6) zu berücksichtigen. Der insgesamt relativ schwache „Ereignisbezug“ von Sendungen und Beiträgen in den Programmen der Offenen Kanäle korrespondiert unmittelbar mit den Ergebnissen der Nutzerbefragung: Wie in Kapitel 5 dargestellt wird, sind die Nutzungsmotive „politisch und gesellschaftlich vor Ort etwas bewirken“ und „über Stadtteil/Ortschaft berichten wollen“ vergleichsweise schwach ausgeprägt.

Abbildung 4-9: Ereignisbezug monothematischer Informationssendungen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Informationssendungen in allen Untersuchungsregionen (209:07 Std.:Min.).

Abbildung 4-10: Ereignisbezug der Informationsanteile in Magazinen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

Vor dem Hintergrund der skizzierten medienpolitischen Funktion der Offenen Kanäle innerhalb der dualen Rundfunkordnung kommt ohne Zweifel ihren informativen Sendungen eine größere Bedeutung zu als den unterhaltenden Programmelementen. Nachfolgend wird das Informationsangebot im Programm der Offenen Kanäle daher ausführlicher beschrieben als das Unterhaltungsangebot. Wie in Kapitel 3 dargestellt, wurden monothematische Sendungen und Magazine unterschiedlich „tief“ analysiert und werden daher im Folgenden jeweils separat beschrieben.

4.3 Das Informationsprogramm

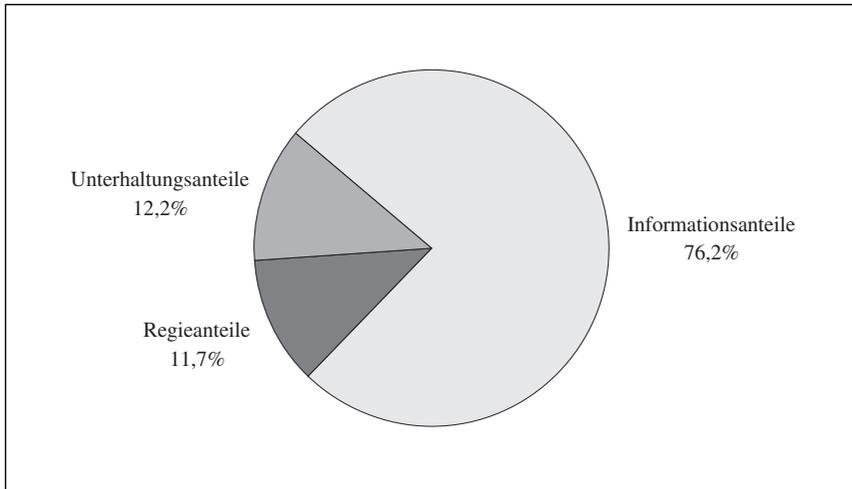
4.3.1 Darstellungsformen

Bei den monothematischen Sendungen überwiegen als Grundform mit über 80 Prozent Filmbeiträge, den Rest bilden Studioaufnahmen (Diskussionen, Interviews etc.). Die monothematischen Filme bestehen, wie bereits ausgeführt, zu 40 Prozent aus „eins zu eins“ abgefilmtem Material. Das bedeutet, die Filme sind kaum geschnitten bzw. nachbearbeitet, enthalten keine oder kaum Kommentierungen durch Sprecher aus dem Off oder Inserts und haben die dokumentierende Perspektive eines „Augenzeugen“. Die Kamera registriert

stellvertretend für den späteren Zuschauer ein Ereignis, eine Landschaft, ein Motiv usw. Die technische Qualität dieser Filme ist extrem schwankend. Aufgrund des reduzierten Einsatzes filmischer Mittel wurden sie *nicht* tiefergehend analysiert. Anders verhält es sich mit den gebauten Filmberichten und den Studioaufnahmen, bei denen die film- und fernsehtechnische Realisation bewertbar erschien. Hierbei ist – unter Berücksichtigung der semiprofessionellen Hintergründe der Produzenten – im Mittelwert aller Offenen Kanäle eine – in Schulnoten ausgedrückt – befriedigende technisch-filmische Qualität festzustellen.

Die Magazinsendungen lassen sich in drei grundlegende programmliche Elemente segmentieren: Regieelemente (Teaser/Überleitung/Trailer), Unterhaltungselemente und informative Beiträge. Rund 76 Prozent der Sendezeit der Magazine beziehen sich auf informative Beiträge; sie bilden die Basis für die weitere Betrachtung der Magazine.

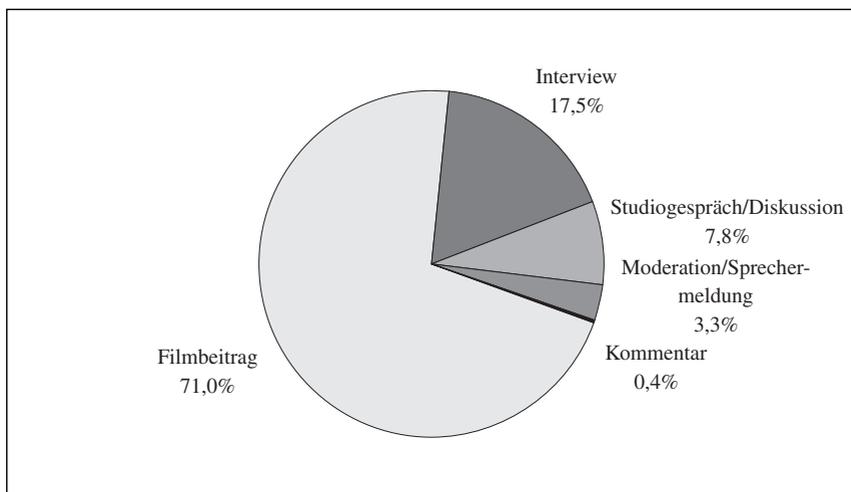
Abbildung 4-11: Kernbestandteile der Magazine – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



Basis: Deutschsprachige OK-Magazinsendungen in allen Untersuchungsregionen (98:51:30 Std.:Min.:Sek.).

Innerhalb der Magazinsendungen dominieren mit 71 Prozent gebaute Filmbeiträge, gefolgt von Interviews mit 18 Prozent und Studiosgesprächen mit knapp 8 Prozent. Etliche (Informations-)Magazine bieten in ihrem Aufbau und den einzelnen Sendungselementen ein professionelles und qualitätsvolles Programmangebot. Kameraführung, Schnitt, Beleuchtung und Bildsprache erhalten im Mittelwert – in Schulnoten ausgedrückt – eine 2,5. Hierbei sind die Schwankungen über die einzelnen Standorte vergleichsweise gering.

Abbildung 4-12: Darstellungsformen in Magazinen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

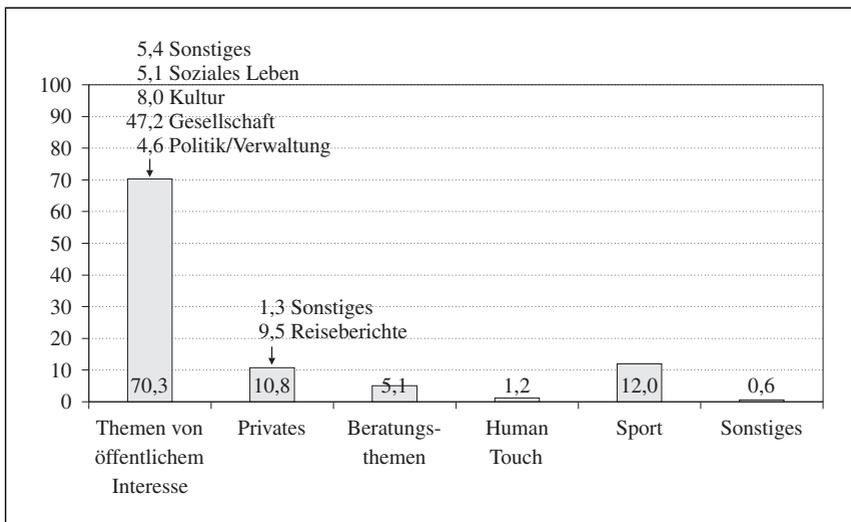
4.3.2 Inhalte und Themen

Von besonderem Interesse ist die Programmpraxis der Offenen Kanäle in Bezug auf die Themen und Inhalte, auf die sich die informativen Sendungen beziehen. Betrachtet man nach einem zunächst sehr groben Raster alle Sendungen – also monothematische Sendungen und Magazine – gemeinsam, ergibt sich das in nachfolgender Abbildung gezeigte Bild: Es dominieren mit 47 Prozent Themen, die einen allgemeinen gesellschaftlichen Bezug haben. Hierunter ist ein breites Spektrum von (unpolitischen) Themen subsumiert, die Ereignisse des lokalen Lebens (Vereine, Veranstaltungen, Umzüge, Feste) behandeln. Typische Inhalte der hierunter erfassten Sendungen sind beispielhaft folgende: Besuch auf dem Weihnachtsmarkt, Eröffnung einer Stadthalle, Bericht vom Ferienlager einer Jugendgruppe oder Passantenbefragungen zu einem Thema. Es geht also im weitesten Sinne um die „Alltagskultur“ innerhalb der Verbreitungsgebiete. Häufig korreliert diese Themengruppe mit zwei Darstellungsformen: dem abgefilmten Ereignis oder dem „bunten“ Mischmagazin (Stadt-magazin).

An zweiter Stelle steht die Sportberichterstattung bzw. das Thema Sport mit 12 Prozent, gefolgt von Reiseberichten mit knapp 10 Prozent und der *Kulturberichterstattung* mit 8 Prozent. Mit einem geringen Anteil von jeweils rund 5 Prozent folgen soziale Themen, Beratungsthemen und kontroverse

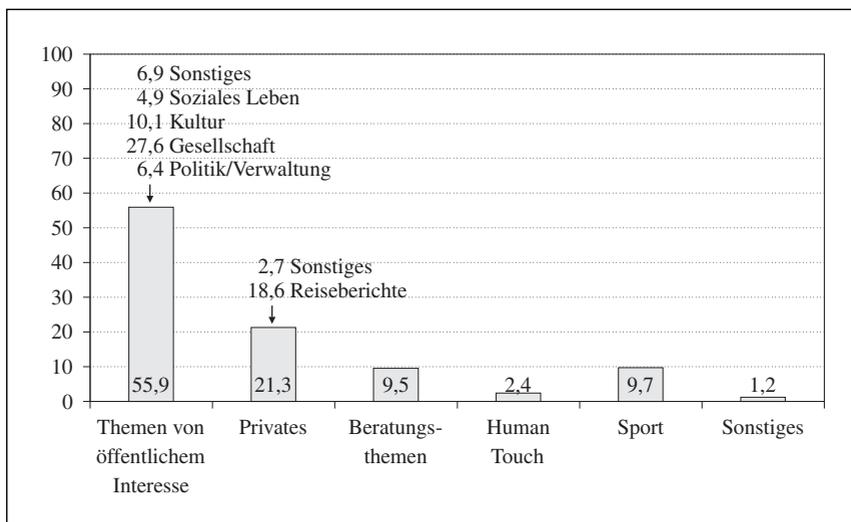
Themen aus dem Bereich des im weitesten Sinne politischen Handelns. Allerdings lässt sich bei der Themenstruktur eine deutliche Diskrepanz zwischen den monothematischen Sendungen und den Magazinen erkennen. Die bisher vorgenommene Kategorisierung erfasst die Magazine lediglich summarisch nach ihrem Hauptthema, was insbesondere bei den 11 Prozent Mischmagazinen sehr grobkörnig ist. Daher wird die Themenstruktur der Magazine unten noch feingliedriger (anhand der Vercodung auf Beitragsebene) beschrieben. Eines lässt die Grobstruktur bereits eindeutig erkennen: Im Fokus der Produktion der Nutzer Offener Kanäle in NRW steht *nicht* das kontroverse politische Leben in den Verbreitungsgebieten. Dieser Befund korreliert sowohl mit den Antworten zu den Motiven der Nutzer (vgl. Kap. 5) als auch mit dem Themenspektrum, das sich im Programmangebot des Bürgerfunks findet. Die Tatsache, dass „Streitthemen“ innerhalb des lokalen/regionalen Mikrokosmos weitgehend unberücksichtigt bleiben, ist kennzeichnend für die Motivlage der Produzenten, denen es häufiger um das TV-Produzieren als solches und weniger um eine Einmischung in den lokalen Diskurs geht.

Abbildung 4-13: Themenstruktur des Informationsprogramms – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



Basis: Deutschsprachige OK-Informationssendungen in allen Untersuchungsregionen (168:45 Std.:Min.).

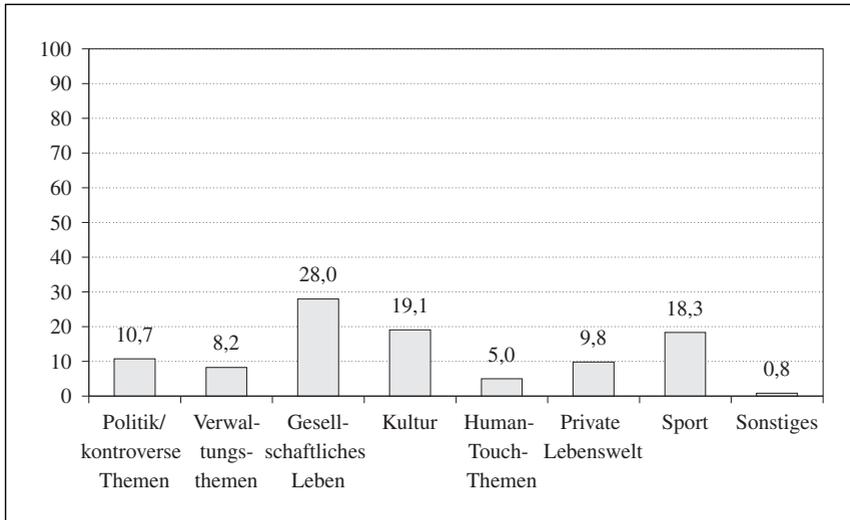
Abbildung 4-14: Themenstruktur monothematischer Informationssendungen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Informationssendungen in allen Untersuchungsregionen (82:05 Std.:Min.).

Betrachtet man die Themenstruktur ausschließlich beim Sendungstyp Magazin (rund 30 Prozent der Gesamtsendezeit), verschiebt sich die Rangordnung der Themenagenda: Die größte Bedeutung innerhalb der Magazinsendungen hat der Bereich der *Kulturberichterstattung* mit fast 20 Prozent, gefolgt vom gesellschaftlichen Leben im engeren Sinne (Alltagskultur) mit 15 Prozent. An dritter Stelle der Themenagenda rangiert Politik mit fast 10 Prozent. Daneben gibt es ein breites Spektrum von Themen und Inhalten, denen sich die Beiträge der Magazine zuwenden, die aber für sich genommen jeweils deutlich unter 5 Prozent liegen. In den Magazinsendungen ist insgesamt das Themenfeld erheblich breiter als in den monothematischen Sendungen, und die Themenagenda orientiert sich stärker am Ereignishorizont innerhalb der Verbreitungsgebiete.

Abbildung 4-15: Themenstruktur der Magazinsendungen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

Als besonders beispielhafte Magazine stechen „TV-Emscher-Lippe“ im OK Marl und „do1 – ortstermin“ im Dortmunder *florian tv* hervor. Die Redaktionsgruppe des Marler Magazins versteht ihr Angebot als „das Nachrichtenportal für die Emscher-Lippe-Region“. In rund einer Stunde werden hier Filmbeiträge, Meldungen und Interviews zu Themen aus diversen Bereichen des öffentlichen Lebens gezeigt, wie etwa zu Ausstellungseröffnungen oder sozialen und lokalpolitischen Themen. So wurde bspw. über das Landesprojekt „Soziale Stadt“ oder auch über den Parteiaustritt des Hertener Bürgermeisters berichtet. Jede Woche wird ein Kinofilm vorgestellt und umfassend rezensiert sowie ein Gespräch mit einem Experten über gesamtgesellschaftliche Themen geführt, wie etwa zu den Straßenunruhen in Frankreich.¹³

Das Dortmunder Stadtmagazin, das Journalistik-Studierende der Uni Dortmund produzieren, wird vierzehntägig ausgestrahlt und hat eine Länge von ca. 15 Minuten. Die Sendung entspricht in ihrem Aufbau mit anmoderierten, jeweils ca. dreieinhalbminütigen Filmbeiträgen professionell gemachten Fernsehmagazinen. Die universitäre Infrastruktur und Anleitung schlägt sich darin nieder, dass die Macher das journalistische Handwerk sowohl in technischer

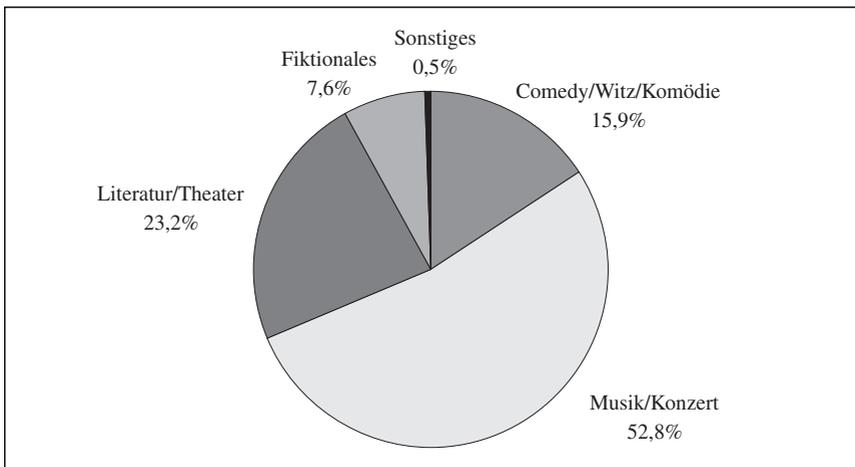
¹³ Zur Produzentengruppe von „TV-Emscher-Lippe“ ist anzumerken, dass sich hierunter etliche Personen mit professioneller journalistischer Ausbildung befinden.

als auch inhaltlicher Hinsicht sehr gut beherrschen. Das Spektrum der Themen reicht vom sozialen Leben über Lokalpolitik bis zu Kuriositäten im Sendegebiet: So wird über die Dortmunder AIDS-Hilfe berichtet, aber auch über einen 20 km langen WM-Schal.

4.4 Unterhaltungsprogramm

Das Unterhaltungsprogramm des Bürgerfernsehens in NRW umfasst, wie beschrieben, rund 37 Prozent der gesamten Sendezeit. Zur Unterhaltung wurden einerseits Filme und Sendungen gezählt, die sich der Wiedergabe eines im Kern unterhaltenden kulturellen Ereignisses widmen. Hierzu gehören Konzerte, Lesungen, Theateraufführungen etc. Andererseits sind auch selbstproduzierte Sendungen zu Unterhaltungsgenres wie Comedy, Komödie oder fiktionale Filme hierunter subsumiert. Nicht zur Unterhaltung gerechnet wurden hingegen Magazinbeiträge zur Kulturberichterstattung mit illustrativ eingebetteten Unterhaltungselementen, wie z. B. Filmausschnitte innerhalb eines Kinomagazins. Die Trennung zwischen *Kulturberichterstattung* (im Kern informativ) und *Kulturdarbietung* (Unterhaltung) stößt bei Musikmagazinen häufig an Grenzen. In denjenigen Fällen, bei denen innerhalb von Musikmagazinen die Darbietung (Konzertmitschnitte, Musikvideos etc.) eindeutig überwiegt, wurden sie als unterhaltende Sendungen vercodet.

Abbildung 4-16: Struktur des Unterhaltungsprogramms – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



Basis: Unterhaltungselemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (115:31 Std.:Min.).

Innerhalb des Unterhaltungsprogramms dominieren mit rund 53 Prozent Beiträge zur Musik, gefolgt von Literatur und Theater mit 23 Prozent, an dritter Stelle rangieren Comedy/Witz/Komödie mit knapp 16 Prozent. Fiktionale Filme spielen hingegen mit knapp 8 Prozent nur eine untergeordnete Rolle, was aufgrund des damit verbundenen hohen Produktionsaufwandes nicht verwunderlich ist. Die Musiksendungen lassen sich grob in zwei Kategorien fassen. Einerseits sind es „eins zu eins“ abgefilmte Konzertmitschnitte, wobei ein breites musikalisches Spektrum abgebildet wird: Es reicht vom Auftritt einer Rock-Band in der Stadthalle über die Veranstaltung eines Elvis-Imitators bis hin zum Konzert des Don-Kosaken-Chors. Abgefilmt werden jedoch auch Laienauftritte von Gesangsvereinen, Chören usw. In der zweiten Kategorie finden sich Musikmagazine, in denen Musikrichtungen, Bands oder DJs anhand ihrer Auftritte oder Videos präsentiert werden.

Innerhalb der Kategorie Literatur und Theater finden sich einerseits Mitschnitte von Theateraufführungen, Kabarettveranstaltungen und Lesungen vor Ort. Andererseits lesen Produzenten (OK-Nutzer) selbst im Studio aus ihren Werken.

Unter der dritten (auf das „Lachen“ zielenden) Unterkategorie sind zum großen Teil Mitschnitte von Karnevalsveranstaltungen subsumiert.¹⁴ Hinzu kommen einige wenige originär produzierte Comedy-Sendungen wie „Thorsten’s Welt“ (OK Hamm) und „Gemüsegeschichten“ (OK Münster).

Die Sendung „Thorsten’s Welt“ ist eine vierzehntägig ausgestrahlte, etwa 15-minütige Comedy-Sendung. Thorsten B., der Moderator der Sendung, widmet sich jede Woche einem Thema (wie „Fitness“ oder „Sauna“), das er – hinter einem Schreibtisch im Studio sitzend – mit humoristischen Wortbeiträgen sowie Filmeinspielungen aufbereitet. Zusätzlich empfängt er auch jeweils einen Interviewgast im Studio (so z. B. einen Fitnesstrainer oder den Inhaber eines Saunaparks). Die Sendung „Gemüsegeschichten – Aus dem Alltag des Gemüsehändlers Djahan Bahrainian“ ist eine Mischung aus Reality- und Unterhaltungsformat. In der halbstündigen Sendezeit werden Alltagsszenen und Gespräche des Gemüsehändlers mit seinen Kunden gezeigt, ebenso wie musikalische Darbietungen und Stand-up-Comedy, bei denen der Gemüseladen als Bühne für Unterhaltungsprogramme dient.

Zum großen Teil handelt es sich bei den unterhaltenden Sendungen um abgefilmte Events aus der Region. Originäre Produktionen sind – mit Ausnahme der Musikmagazine – vergleichsweise selten.

14 Hier ist sicherlich ein Effekt aufgrund des Erhebungszeitraums November bis März gegeben.

4.5 Zwischenfazit

Die oben stehende Beschreibung des Gesamtangebots des Bürgerfernsehens in NRW bezieht sich notabene auf ein analytisches Konstrukt, bei dem die Programmangebote aller Offenen Kanäle zusammengefasst betrachtet werden. Diese Darstellung ersetzt keinesfalls die in Kapitel 6 vorzunehmende Betrachtung der Produktionen an den einzelnen OK-Standorten. Dennoch lassen sich bereits an dieser Stelle einige standortübergreifende Befunde resümieren.

- ▶ Die von den Offenen Kanälen selbst gewählten Kernsendezeiten werden an keinem Standort ausgeschöpft. Vielmehr ist die Nachfrage nach OK-Sendeplätzen durch die Nutzer insgesamt deutlich niedriger, als dass damit die Zeitfenster für Erstsendungen gefüllt werden könnten. Dies führt offenbar dazu, dass etliche Offene Kanäle innerhalb der Erstsendezeit (teilweise in großem Umfang) Wiederholungen ausstrahlen und Übernahmen von anderen Offenen Kanälen innerhalb und außerhalb Nordrhein-Westfalens senden.
- ▶ Im Vergleich zur bundesdeutschen OK-Szene werden im Programm des Bürgerfernsehens in NRW – mit Ausnahme des Standorts Dortmund – relativ wenige Sendungen von Migranten bzw. fremdsprachige Sendungen produziert.
- ▶ Im Programmangebot dominieren mit 78 Prozent (Anzahl der Sendungen) monothematische Produktionen. Dies erscheint insofern für das programmliche Erscheinungsbild der Offenen Kanäle ungünstig, da es sich bei den monothematischen Filmberichten zu 40 Prozent um „eins zu eins“ abgefilmtes Material von teilweise unterdurchschnittlicher filmischer Qualität handelt. Derartige Produktionen prägen das Erscheinungsbild der Offenen Kanäle stärker, als es die Anzahl der dahinter stehenden Produzenten rechtfertigen würde. Mit anderen Worten: Wenige Produzenten sind mit schwachen Produktionen im Programm zu dominant.
- ▶ Sowohl die monothematischen Sendungen als auch die Magazine haben zu 80 Prozent der Gesamtsendezeit Themen, Ereignisse oder Akteure zum Gegenstand, die sich unmittelbar auf das Verbreitungsgebiet des jeweiligen Offenen Kanals beziehen. Hierdurch wird die „Nähe“ der Offenen Kanäle zum lokalen Mikrokosmos deutlich.
- ▶ Beim Ereignisbezug ist eine erhebliche Diskrepanz zwischen monothematischen Sendungen und Magazinen feststellbar. Rund 60 Prozent der monothematischen Sendungen haben keinen Ereignisbezug, beziehen sich also nicht auf ein konkretes „Geschehen“ oder eine „Begebenheit“ in der Referenzwirklichkeit. Bei den Magazinen sind es hingegen 60 Prozent der Sendezeit *mit* einem Ereignisbezug. Im Zusammenhang hiermit ist die Themenagenda zu sehen: Während die monothematischen Sendungen sich eher individuell geprägten Vorlieben oder Themen zuwenden (Lesung eigener

Gedichte, Reisevideos, narrative Stoffe), ist das Themenspektrum der Magazine universeller.

- ▶ Die größte Bedeutung innerhalb des Gesamtprogramms kommt dem Themenfeld Kultur zu. Kultur taucht zum einen als *Berichterstattungsgegenstand* auf und zum anderen in der Form der Darbietung kultureller Ereignisse. Fasst man beide Formen zusammen, prägt die Kultur ganz wesentlich die Programmpraxis der Offenen Kanäle.
- ▶ Die filmische und fernsehspezifische Produktion der Offenen Kanäle ist – von den „eins zu eins“ abgefilmten Produkten abgesehen – auf einem qualitativ befriedigenden Niveau. Bei den Magazinen tendiert es im Mittelwert sogar noch höher.

5 Die Nutzerstruktur des Bürgerfernsehens

5.1 Einleitung

Standen im vorhergehenden Kapitel die Programme der Offenen Kanäle im Mittelpunkt, so werden nun die Produzenten dieser Sendungen in den Blick genommen: die Nutzer des Bürgerfernsehens. Diese werden hier zunächst in toto als Nutzer des Systems Offener Kanal in Nordrhein-Westfalen betrachtet und aus verschiedenen Blickwinkeln analysiert. Die einzelnen OK-Standorte und ihre jeweils unterschiedlichen Nutzerschaften werden an anderer Stelle beschrieben (vgl. Kap. 6).

Wie bereits erläutert, lassen sich die OK-Nutzer in Nordrhein-Westfalen aufteilen in Einzelnutzer und Nutzer, die gemeinsam Sendungen produzieren. Bei Letzteren bilden die Redaktionsgruppen, in denen sie sich zusammenfinden, eine zweite Analyseebene.

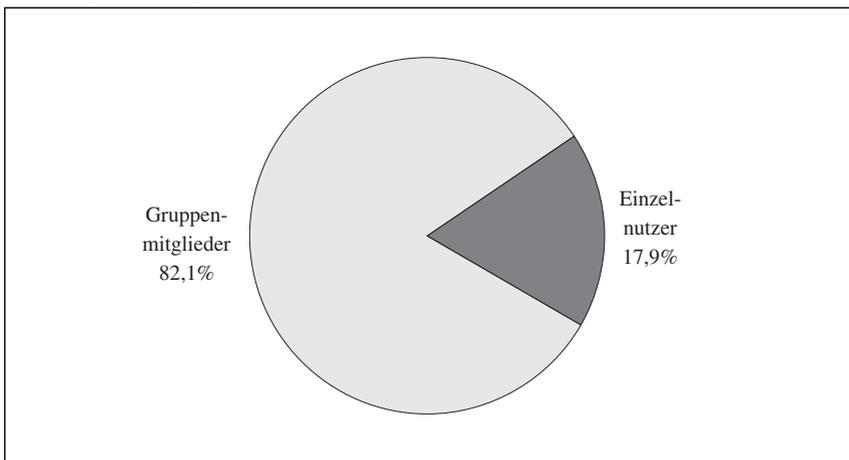
Die Nutzer als individuelle OK-Produzenten werden zunächst in ihrer soziodemographischen Struktur beschrieben – damit wird die Frage beantwortet, *wer* in den Offenen Kanälen aktiv ist (Kap. 5.2). Im Kapitel zur Produktionspraxis wird untersucht, *wie* diese Nutzer sich an der Programmproduktion beteiligen, welche Ressourcen sie dafür in Anspruch nehmen und wie sie die in den Offenen Kanälen vorgefundenen Bedingungen beurteilen (Kap. 5.3). *Warum* sie in den Offenen Kanälen aktiv werden, wird bei der Analyse der intrinsischen Motive betrachtet (Kap. 5.4). Nutzung und Bewertung der Qualifizierungsangebote der Offenen Kanäle sind weitere Untersuchungsaspekte (Kap. 5.5).

Sodann rücken die Redaktionsgruppen in den Fokus der Analyse (Kap. 5.6). Diese bilden sich aus den bereits beschriebenen Nutzern, sind jedoch als soziale Gebilde mehr als die „Summe ihrer Teile“. Die publizistischen Ziele, die sie verfolgen, sowie interne Strukturen und externe Kooperationsbeziehungen stehen hier im Vordergrund. Den Einzelnutzern ist aufgrund ihrer Bedeutung für die Programmpraxis ein eigener Analyseschritt gewidmet (Kap. 5.7). Ge-

schlechtsspezifische Aspekte der Produktionspraxis in den Offenen Kanälen werden im darauf folgenden Kapitel beschrieben (Kap. 5.8).

Die Nutzeranalyse basiert in erster Linie auf den Ergebnissen einer schriftlichen Befragung (vgl. Kap. 3.3). Befragungen sind jedoch Selbstaussagen und müssen nicht tatsächliches Verhalten widerspiegeln. Insofern werden die in der Befragung gewonnenen Daten stets mit den Ergebnissen der qualitativen Untersuchungsschritte sowie der Programmanalyse abgeglichen und interpretativ „aufgeladen“.¹⁵ Insgesamt haben sich 542 OK-Nutzer an der Befragung beteiligt. Knapp ein Fünftel von diesen sind Einzelnutzer, die keiner Redaktionsgruppe angehören.

Abbildung 5-1: Organisationsform der OK-Nutzer



Basis: 542 Befragte der Nutzer-Befragung¹⁶

5.2 Soziodemographische Struktur:

Wer ist in den Offenen Kanälen aktiv?

Im Folgenden wird die OK-Nutzerschaft zunächst anhand ihrer soziodemographischen Merkmale beschrieben. Als zentrales Ergebnis kann vorab festgehalten werden:

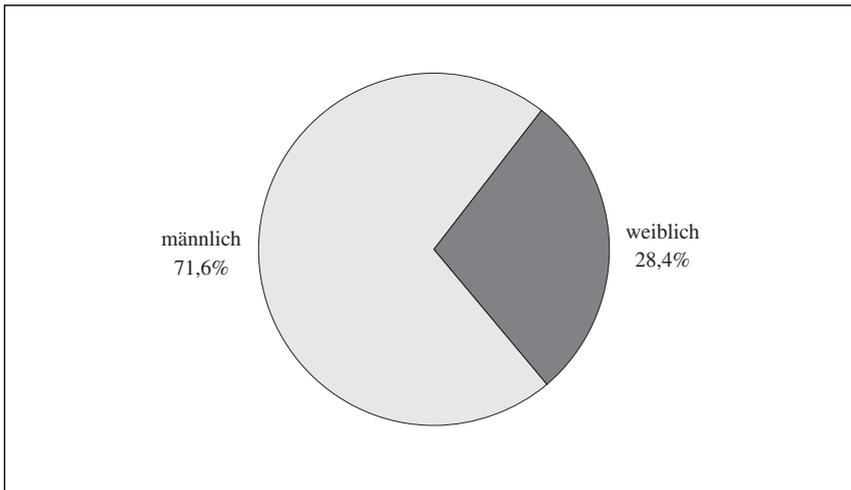
¹⁵ Zu diesem Ansatz der externen Validierung vgl. auch Volpers/Schnier/Salwiczek: Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen, S. 81.

¹⁶ Als Basis ist jeweils die Zahl der Befragten angegeben, die zu der entsprechenden Frage verwertbare Angaben gemacht haben; nur auf diese beziehen sich die ausgewiesenen Prozentwerte.

- Die Offenen Kanäle werden von einem breiten Spektrum der nordrhein-westfälischen Bevölkerung als Sender, als Produktionshilfe- oder als Ausbildungseinrichtung genutzt. Allerdings kann mit Blick auf die OK-Nutzerschaft nicht von einem „Querschnitt“ der Bevölkerung die Rede sein. Im Gegenteil: Es sind deutliche Abweichungen von der allgemeinen Bevölkerungsstruktur in Nordrhein-Westfalen zu konstatieren.

Der erste Aspekt, bei dem dies augenfällig wird: Die OK-Nutzer sind zu knapp drei Vierteln männlich¹⁷ (vgl. hierzu auch Kap. 5.8).

Abbildung 5-2: Geschlecht der OK-Nutzer



Basis: 510 Befragte der Nutzer-Befragung

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind junge Erwachsene zwischen 18 und 34 Jahren in der OK-Nutzerschaft überrepräsentiert; unterrepräsentiert sind dagegen die mittleren Jahrgänge zwischen 35 und 54 Jahren. Anders als bei den nordrhein-westfälischen Bürgerfunkern sind bei den OK-Nutzern allerdings die älteren Jahrgänge deutlich stärker vertreten¹⁸.

¹⁷ Der Frauenanteil in Nordrhein-Westfalen beträgt 51,3 Prozent. Vgl. <http://www.landesdatenbank-nrw.de> [Stand: Sept. 2006]. Hier sind auch die übrigen Angaben zur Bevölkerungsstatistik abrufbar.

¹⁸ Vgl. Volpers/Schnier/Salwiczek: Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen, S. 84.

Tabelle 5-1: OK-Nutzer nach Altersgruppen im Vergleich zur Bevölkerungsstatistik (Angaben in Prozent)

Altersgruppen	OK-Nutzer	Bevölkerung NRW*
unter 10 Jahre	(nicht befragt)	9,6
10–17 Jahre	7,2	9,0
18–24 Jahre	19,5	8,0
25–34 Jahre	19,7	11,8
35–44 Jahre	11,7	16,9
45–54 Jahre	12,5	14,3
55–64 Jahre	9,8	11,3
über 65 Jahre	19,7	19,3

* Quelle: <http://www.landesdatenbank-nrw.de> [Stand: Sept. 2006]

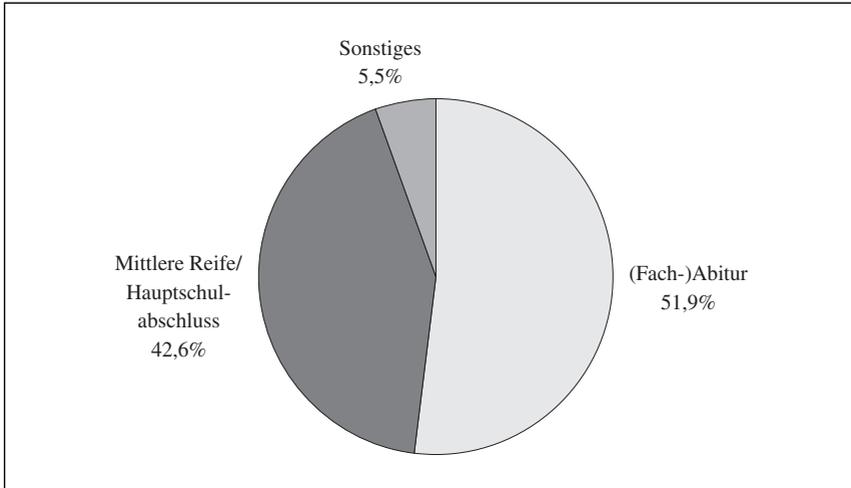
Basis: 529 der Nutzer-Befragung

Weibliche OK-Nutzer sind vor allem in den jüngeren Altersgruppen zu finden: Besonders bei den unter 25-Jährigen sind sie überdurchschnittlich vertreten. Unterdurchschnittlich sind sie in allen Altersgruppen über 35 Jahren zu finden, besonders deutlich unterrepräsentiert sind sie bei den 45- bis 65-Jährigen.

Eine signifikante Abweichung zeigt sich auch beim formalen Schulabschluss: Der Anteil der OK-Nutzer, die eine Hochschulreife erworben haben, ist etwa doppelt so hoch wie im Landesdurchschnitt. Vor allem bei denjenigen, die in einen Medienberuf streben, sind (Fach-)Abiturienten überrepräsentiert; hier schlägt sich die berufsvorbereitende Funktion der Offenen Kanäle in Bielefeld, Essen und Münster nieder.¹⁹

¹⁹ In Dortmund wurde nur die eigentliche Nutzerschaft des Offenen Kanals befragt, nicht die Gruppe der Schwerpunktprojektteilnehmer von „do1“, die am Institut für Journalistik der Universität Dortmund studieren. Die berufsvorbereitende Funktion des Dortmunder Offenen Kanals, die sich weitgehend auf das Schwerpunktprojekt konzentriert, schlägt sich in den Befragungsdaten also nicht im selben Maß nieder wie die der übrigen Offenen Kanäle.

Abbildung 5-3: Höchster erreichter Schulabschluss

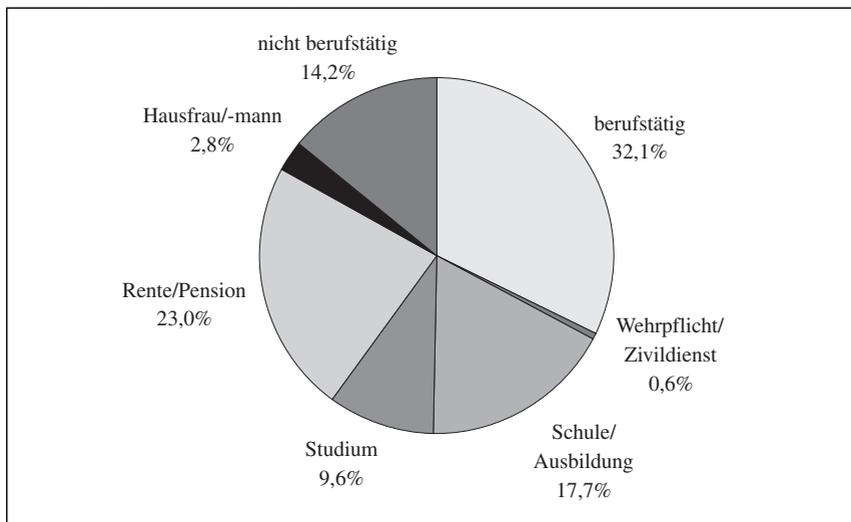


Basis: 491 Befragte der Nutzer-Befragung

Ein knappes Drittel der Befragten ist derzeit berufstätig, mehr als ein Viertel befindet sich noch in der Schule, in der Ausbildung oder im Studium, ein knappes Viertel der OK-Nutzer sind Rentner oder Pensionäre. In den Offenen Kanälen ist somit eine gänzlich andere Klientel aktiv als beispielsweise im Bürgerfunk – dort waren zum Zeitpunkt der Befragung 62 Prozent der Befragten berufstätig.²⁰

20 Vgl. Volpers/Schnier/Salwiczek: Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen, S. 86.

Abbildung 5-4: Aktuelle Tätigkeit der OK-Nutzer



Basis: 508 Befragte der Nutzer-Befragung

Entsprechend der oben beschriebenen Alterszusammensetzung finden sich bei den Einzelnutzern bzw. den Gruppenmitgliedern unterschiedliche Schwerpunkte:

Von den Einzelnutzern ist knapp die Hälfte bereits im Ruhestand, gut ein Drittel ist berufstätig. Der Anteil derer, die ein Studium (31 %) oder eine Ausbildung abgeschlossen haben (59 %), liegt deutlich höher als bei den Gruppenmitgliedern. Bei den Berufsausbildungen dominieren handwerkliche, gefolgt von kaufmännischen Berufen (mit 22 bzw. 14 % der Nennungen). Gut ein Zehntel hat einen technischen Beruf erlernt, nur ein Zwanzigstel übt einen Medienberuf im weiteren Sinne aus. Bei den Studienrichtungen entfallen zwar die meisten Nennungen auf das Lehramt, allerdings sind es absolut nur 7 Nutzer, die ein solches Fach studiert haben.

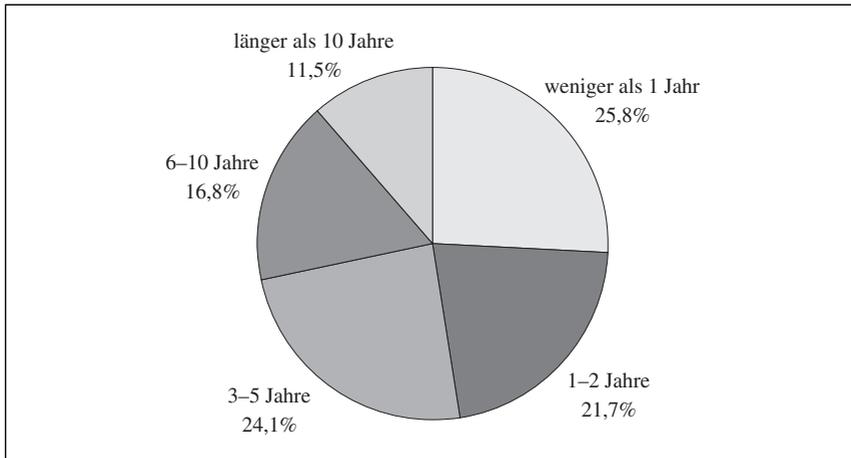
Von den Gruppenmitgliedern ist weniger als ein Drittel berufstätig. Ein ähnlich hoher Anteil befindet sich noch in der Ausbildung oder im Studium. Etwa ein Sechstel ist im Ruhestand. 13 Prozent haben ein Studium abgeschlossen, 45 Prozent eine Berufsausbildung. Handwerkliche und kaufmännische Berufe liegen dabei mit je rund 14 Prozent gleichauf. Soziale bzw. pflegerische Berufe oder Berufe im öffentlichen Dienst spielen in der Nutzerschaft der Offenen Kanäle quantitativ keine große Rolle.

Ein gutes Drittel der OK-Nutzer ist Mitglied in einem Verein (37,6 %). Dabei sind die Einzelnutzer stärker in Vereine eingebunden als die Gruppen-

mitglieder: Mehr als die Hälfte der Einzelnutzer sind Vereinsmitglieder, im Vergleich zu knapp einem Drittel bei den Gruppenmitgliedern.

Gut ein Viertel der OK-Nutzer ist erst seit maximal einem Jahr für ihren Sender aktiv, mehr als ein Fünftel hat vor ein bis zwei Jahren begonnen, für den Offenen Kanal zu produzieren. Insgesamt knapp die Hälfte der OK-Nutzer sind also erst innerhalb der letzten zwei Jahre zu ihrem Sender gestoßen. Dieser „OK-Nachwuchs“ findet sich überwiegend in den Redaktionsgruppen wieder, weniger bei den Einzelnutzern. Ein gutes Viertel lässt sich zu den „OK-Veteranen“ zählen, die den Offenen Kanal schon seit mehr als fünf Jahren nutzen.

Abbildung 5-5: Dauer der aktiven OK-Nutzung



Basis: 511 Befragte der Nutzer-Befragung

Das Alter der Befragten und die Dauer der aktiven OK-Nutzung korrespondieren miteinander: Die Jüngeren sind mehrheitlich OK-Neulinge, bei den „OK-Veteranen“ überwiegen die älteren Jahrgänge.

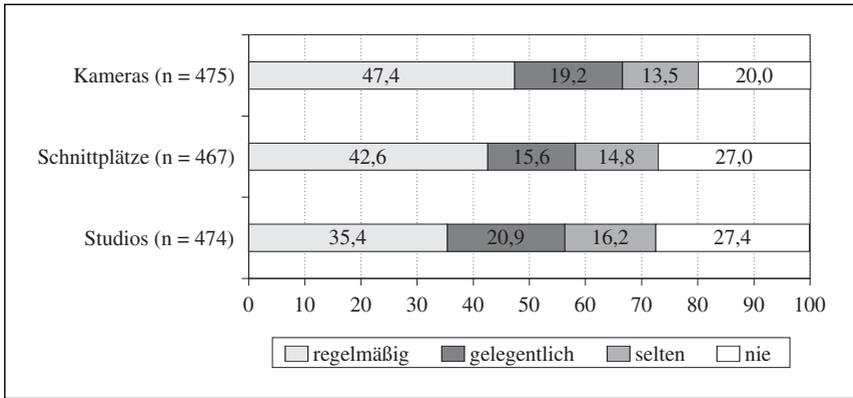
5.3 Produktionspraxis

Für viele der Befragten ist der Offene Kanal ein zeitintensives Hobby: Die Hälfte der OK-Nutzer verbringt bis zu 15 Stunden pro Monat mit OK-Arbeit, die andere Hälfte investiert mehr als 15 Stunden (Median der Nennungen). Allerdings gibt es zahlreiche Nutzer, die erheblich mehr Zeit aufwenden: Insgesamt 16 Prozent der Befragten geben 50 und mehr Stunden pro Monat zu

Protokoll; 5 Prozent wenden gar 140 Stunden oder mehr für OK-Arbeit auf. Daher liegt das von „Ausreißern“ stark beeinflusste arithmetische Mittel – der Durchschnitt – bei 30 Stunden.

Die technische Infrastruktur der Offenen Kanäle wird rege genutzt: Kameras aus OK-Beständen, Schnittplätze und Studios werden von jeweils mehr als der Hälfte der Befragten zumindest gelegentlich für die Produktion eingesetzt, Kameras am regelmäßigsten.

Abbildung 5-6: Nutzung der technischen Infrastruktur



Immerhin ein Fünftel der Befragten gibt allerdings an, die OK-Technik grundsätzlich selten bis gar nicht zu nutzen. Unter diesen finden sich besonders viele Einzelnutzer, die sehr viel häufiger mit eigenem Equipment arbeiten als die Gruppenmitglieder. Das zeigt sich sowohl bei der Ausleihe von Kameras, noch deutlicher aber bei der Nutzung von Schnittplätzen und Studios. Die OK-Leitungen bestätigen dieses Bild weitestgehend: Die in den Offenen Kanälen bereitgehaltene Infrastruktur wird nur von einem Teil der OK-Produzenten tatsächlich genutzt.

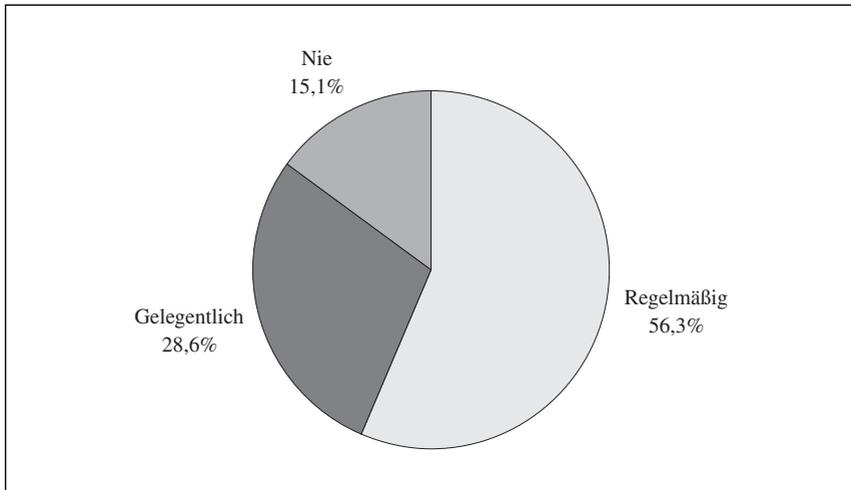
Auch für die unterschiedlichen Altersgruppen lässt sich ein differenziertes Bild zeichnen: Je älter die Nutzer sind, desto weiter verbreitet scheint eine eigene Kameraausrüstung zu sein. Während die Jüngeren Kameras überwiegend regelmäßig leihen, nehmen die Älteren diese Möglichkeit überdurchschnittlich selten oder nie wahr.²¹

Bei Schnittplatz und Studio sieht das anders aus: Diese werden vor allem von den 20- bis 39-Jährigen überdurchschnittlich oft genutzt, etwas weniger deutlich auch noch von den 40- bis 59-Jährigen.

²¹ Eine Ausnahme sind die Nutzer, die jünger als 18 Jahre sind und überwiegend in intensiv betreuten Gruppen arbeiten. Auch bei ihnen ist der Anteil derer, die nie eine Kamera leihen, leicht erhöht.

Im Vergleich zur technischen Infrastruktur spielt die personelle Betreuung in den Offenen Kanälen aus Sicht der Nutzer eine größere Rolle: Mehr als drei Viertel der Befragten betrachten die Betreuung als „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“. Entsprechend häufig nehmen sie sie in Anspruch: Deutlich mehr als die Hälfte lässt sich bei den Produktionen regelmäßig betreuen, ein gutes Viertel zumindest gelegentlich.

Abbildung 5-7: Betreuung bei Produktionen in den Offenen Kanälen



Basis: 511 Befragte der Nutzer-Befragung

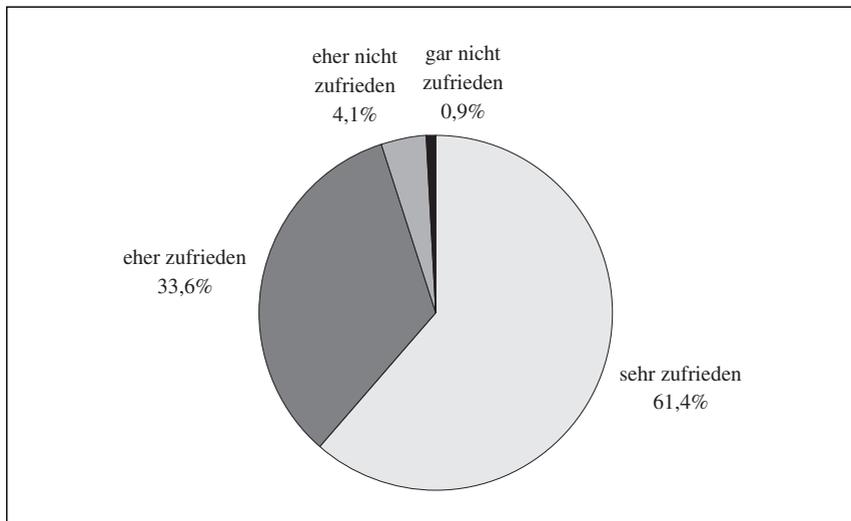
Vor allem die Redaktionsgruppenmitglieder setzen auf eine regelmäßige Betreuung. Bei den Einzelnutzern ist das weit weniger der Fall: Sie arbeiten eher autonom und geben lediglich fertige Produkte bei den Sendern ab.

Am selbstständigsten agieren die OK-Nutzer zwischen 40 und 59 Jahren: Sie lassen sich bei der Produktion ihrer Beiträge überdurchschnittlich oft nur gelegentlich bzw. gar nicht betreuen. Die Jüngsten (unter 20 Jahren) greifen ganz überwiegend auf regelmäßige Betreuung durch OK-Mitarbeiter zurück. Die Betreuungsquote bei den ältesten Nutzern liegt ungefähr im Durchschnitt, sie empfinden diese Betreuung aber als ausgesprochen wichtig.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist mit der Betreuung in den Offenen Kanälen zufrieden, im Durchschnitt liegt die Zufriedenheit bei 1,44.²²

²² Die Befragten konnten zwischen 1 (sehr zufrieden) und 4 (gar nicht zufrieden) abstimmen. Der hier erreichte Durchschnittswert von 1,44 liegt demgemäß zwischen 1 (sehr zufrieden) und 2 (eher zufrieden). Ein Durchschnittswert von 4,0 würde maximaler Unzufriedenheit entsprechen.

Abbildung 5-8: Zufriedenheit mit der Betreuung in den Offenen Kanälen



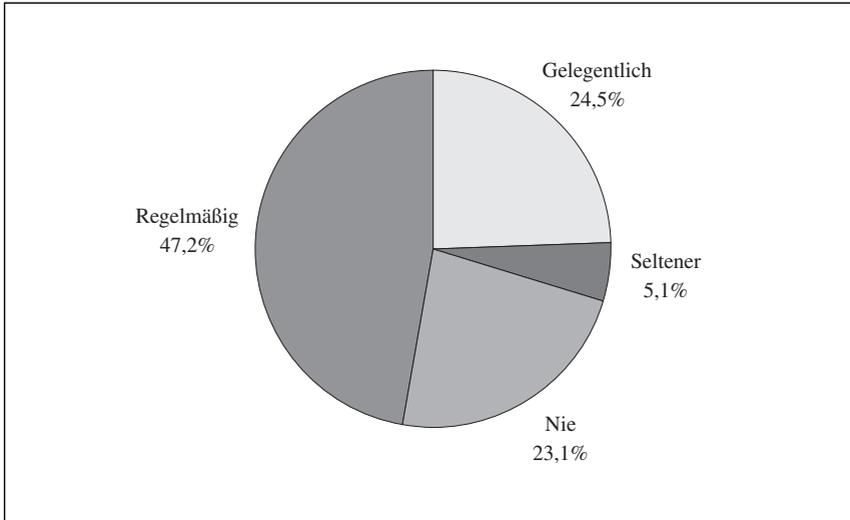
Basis: 459 Befragte der Nutzer-Befragung

Geringfügig weniger ausgeprägt ist die Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten der Offenen Kanäle: Zwar sind 87,8 Prozent zufrieden mit den angebotenen Zeiten. Das Mittel liegt bei 1,69, jeweils etwa die Hälfte ist sehr bzw. eher zufrieden. Allerdings wird vor allem aus Sendern mit eingeschränkten Öffnungszeiten wie beispielsweise Dortmund und Essen Kritik geübt. Der Anteil derer, die nicht ganz zufrieden mit den Öffnungszeiten sind, liegt bei den Einzelnutzern etwas höher. Dies lässt sich in erster Linie durch den höheren Organisationsgrad in den Redaktionsgruppen und die damit einhergehende Verstetigung der Redaktionsarbeit erklären. Einzelnutzer sind dagegen nicht an feste Gruppentermine gebunden und produzieren „spontaner“, wobei eingeschränkte Öffnungszeiten hinderlich sind.

Mit den Ergebnissen ihrer Arbeit sind nahezu alle OK-Nutzer recht zufrieden: die Zufriedenheit liegt im Mittel bei 1,59. Knapp die Hälfte ist sogar sehr zufrieden, gar nicht zufrieden sind weniger als 5 Prozent.

Die Mehrzahl der OK-Nutzer zählt auch zu den OK-Zuschauern: Knapp die Hälfte sieht das Programm des eigenen Offenen Kanals regelmäßig, im Durchschnitt etwa drei Mal pro Woche, ein weiteres Viertel schaltet das OK-Programm zumindest gelegentlich ein.

Abbildung 5-9: Nutzung des OK-Programms



Basis: 506 Befragte der Nutzer-Befragung

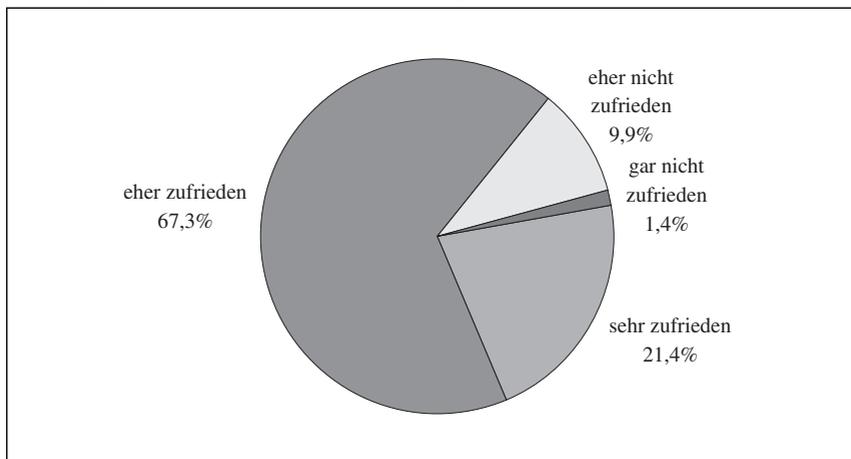
Dabei überwiegt die ungezielte, spontane Nutzung: Knapp die Hälfte schaltet die Programme ein und „schaut, was gerade kommt“²³. Gut ein Viertel sucht gezielt nach bestimmten Sendungen, und zwar in erster Linie nach den eigenen oder aber nach Sendungen eines bestimmten Ressorts oder Themenschwerpunkts wie beispielsweise Sport. Knapp ein Zehntel dagegen schaut das Programm eher beiläufig bei Aufenthalten im Sender. Der Livestream im Internet ist für ein Drittel der Nutzer zumindest gelegentlich eine Alternative zum Fernsehen.

Ein gutes Viertel der befragten Nutzer sieht die OK-Programme dagegen seltener oder nie, denn bei etwa einem Sechstel aller Nutzer insgesamt ist im Haushalt kein Kabelanschluss vorhanden, knapp ein Zehntel kann am eigenen Wohnort den Offenen Kanal nicht empfangen.

Inhaltliche Kritik am Programm wird nur in Einzelfällen zur Begründung der Abstinenz vom OK-Programm herangezogen. Dennoch ist nur ein kleiner Teil der Befragten mit dem OK-Programm rundum zufrieden; im Mittel liegt die Zufriedenheit bei 1,9. Etwa ein Fünftel der Befragten kennt das Programm kaum und kann es daher nicht beurteilen.

23 Diese Frage wurde aus Platzgründen im Fragebogen nur den Gruppenmitgliedern gestellt.

Abbildung 5-10: Zufriedenheit mit dem OK-Programm



Basis: 416 Befragte der Nutzer-Befragung

Gruppenmitglieder schalten die OK-Programme häufiger ein als Einzelnutzer – 73,4 im Vergleich zu 58,8 Prozent schauen zumindest gelegentlich das OK-Programm –, und sie sind auch etwas zufriedener mit den angebotenen Sendungen.

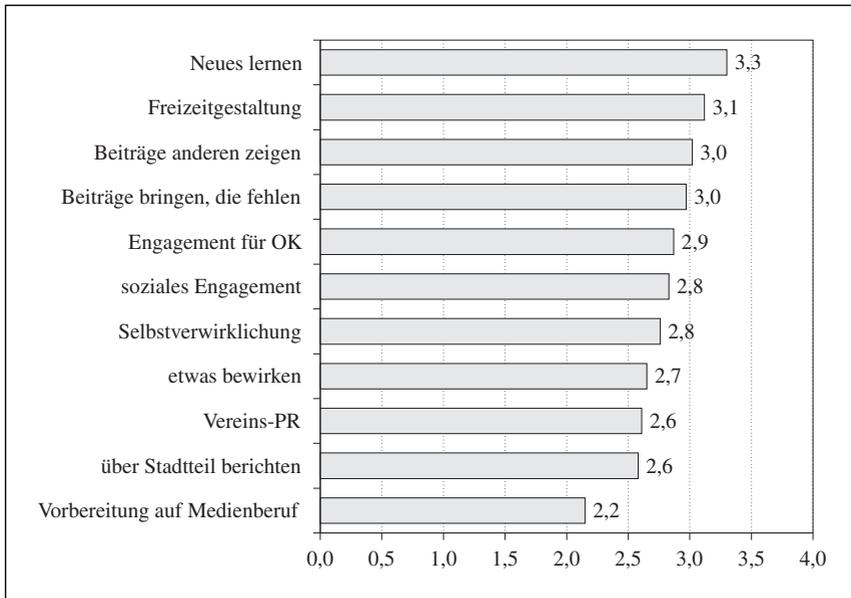
5.4 Motive für das OK-Engagement – Nutzertypen

Bei den OK-Nutzern existieren – ähnlich wie bei allen Personen, die sich in Bürgermedien engagieren – spezifische persönliche Motive, einen Teil der Freizeit mit der Produktion von OK-Beiträgen zu verbringen. Diese individuellen Motive wirken sich auf die Produktionspraxis und Programmgestaltung aus, auf die Themenauswahl ebenso wie darauf, ob jemand in einer Redaktionsgruppe oder als Einzelnutzer aktiv wird. Zu den Beweggründen für ihr OK-Engagement wurden die Nutzer ebenfalls schriftlich befragt. Die Befragten haben die folgenden Aussagen auf einer Skala zwischen 1 (trifft überhaupt nicht zu) und 4 (trifft voll und ganz zu) bewertet:

- Mir geht es vor allem darum, etwas Neues zu lernen. [im Schaubild: Neues lernen]
- Die Arbeit für den Offenen Kanal ist für mich eine sinnvolle, vernünftige Freizeitgestaltung. [Freizeitgestaltung]
- Für mich ist die OK-Arbeit ein Mittel zur Selbstverwirklichung. [Selbstverwirklichung]

- Ich habe schon immer gern gefilmt und möchte, dass meine Beiträge auch von anderen gesehen werden können. [Beiträge anderen zeigen]
- Für mich geht es im Offenen Kanal vor allem darum, Beiträge zu bringen, die in anderen Medien fehlen. [Beiträge bringen, die fehlen]
- Für mich steht im Vordergrund das soziale Engagement (über Personen und Themen berichten, die in der Gesellschaft „zu kurz kommen“). [soziales Engagement]
- Besonders wichtig ist es für mich, aus meinem Stadtteil, meiner Ortschaft zu berichten. [über Stadtteil berichten]
- Mit meiner Arbeit möchte ich meine Vereine/meine Initiativen o. Ä. in der Öffentlichkeit vorstellen. [Vereins-PR]
- Ich möchte mit meinen Sendungen gesellschaftlich bzw. politisch hier vor Ort etwas bewirken. [etwas bewirken]
- Für mich ist es wichtig, mich auch über die Beitragsproduktion hinaus für den Offenen Kanal zu engagieren. [Engagement für OK]
- Ich möchte mich durch die Arbeit für den Offenen Kanal auf einen Beruf in den Medien vorbereiten (Qualifikation, Praktikum etc.). [Vorbereitung auf Medienberuf]

Abbildung 5-11: Nutzungsmotive – Durchschnitt der Nennungen

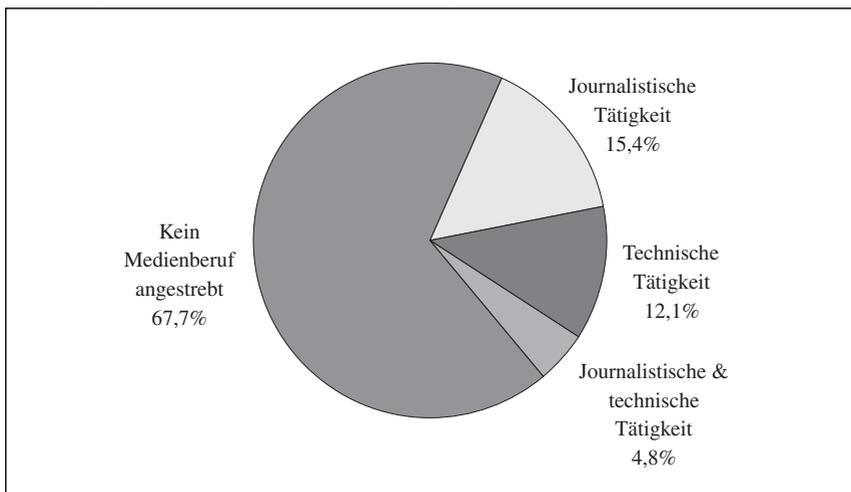


Basis: 514 Befragte der Nutzer-Befragung

Lesebeispiel: Etwas Neues zu lernen, trifft für die Befragten im Durchschnitt mit dem Wert 3,3 zu, wobei 1 „trifft überhaupt nicht zu“ und 4 „trifft voll und ganz zu“ entspricht.

Etwas Neues lernen zu können, ist für den größten Teil der befragten Nutzer ein starkes Motiv. Als Vorbereitung für einen Medienberuf wird die OK-Tätigkeit dagegen nur von einem kleineren Teil der Nutzer betrachtet: Knapp ein Drittel der Nutzer bereitet sich auf einen Medienberuf vor. Für diese Gruppe handelt es sich allerdings überwiegend um ein sehr starkes Motiv, beim Offenen Kanal mitzuarbeiten. Etwa die Hälfte von ihnen strebt dabei eine journalistische Tätigkeit an, ein etwas kleinerer Anteil hat sich auf den technischen Bereich fokussiert. Eine weitere kleine Gruppe strebt eine Tätigkeit an, die journalistische wie technische Aspekte gleichermaßen umfasst.

Abbildung 5-12: Offener Kanal als Vorbereitung auf Medienberuf



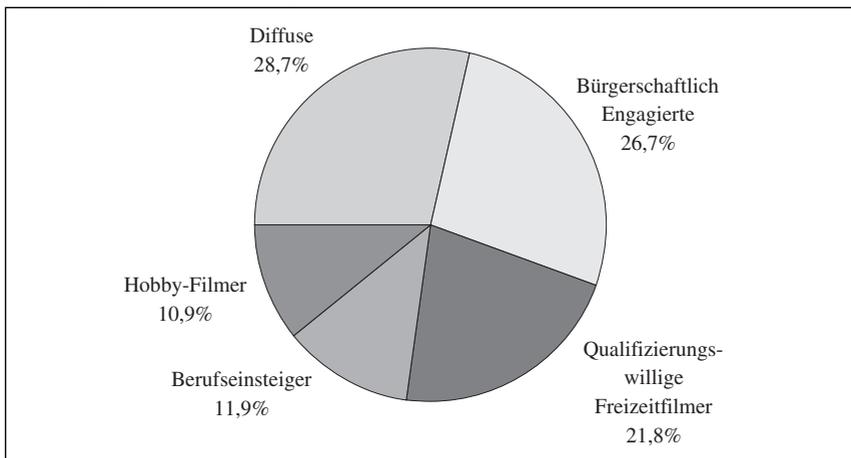
Basis: 514 Befragte der Nutzer-Befragung

Für das Engagement in den Offenen Kanälen können verschiedene Motivbündel herausgefiltert werden, die sich zu fünf Nutzertypen verdichten lassen (s. u.). Methodisch wurden diese Typen in einer quantitativen Clusteranalyse generiert. Hierzu wurden die Antworten der Befragten – zu mehreren der oben genannten Aussagen gebündelt – ausgewertet. Auf Basis ihres Antwortverhaltens wurden die Befragten zu fünf Gruppen mit identischen Kernmotiven zusammengefasst:²⁴

²⁴ Zu diesem Verfahren der Motivbündelung vgl. auch Volpers/Schnier/Salwiczek: Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen, S. 89 sowie Rager, Günther/Rinsdorf, Lars: Kommunikatoren im nicht-kommerziellen lokalen Hörfunk in Niedersachsen. Eine Organisationsanalyse. Berlin 2000, S. 68 ff. Die Motivtypen „Bürgerschaftlich Engagierte“ sowie „Berufseinsteiger“ finden sich ähnlich in beiden Studien wieder; sie wurden in Anlehnung an die vorliegende Untersuchung benannt.

- Die *Diffusen* sind OK-Nutzer mit diffuser Motivlage – in dieser Gruppe spielen verschiedene Motive eine Rolle, jedoch ist keines der Motive oder Motivbündel besonders ausgeprägt; 29 Prozent der Befragten gehören zu den Diffusen;
- die *Bürgerschaftlich Engagierten* möchten vor allem über Themen oder Personen berichten, die in der Medienberichterstattung oder im gesellschaftlichen Leben allgemein zu kurz kommen; 27 Prozent der Befragten zählen zu den Bürgerschaftlich Engagierten;
- die *Qualifizierungswilligen Freizeitfilmer* wollen professionelle Fernseharbeit leisten und sind deswegen sehr daran interessiert, neue Kompetenzen zu erwerben. In der OK-Arbeit sehen sie aber auch eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung und ein Mittel der Selbstverwirklichung; zu dieser Gruppe zählen 22 Prozent der Befragten;
- die *Berufseinsteiger* wollen sich in erster Linie auf eine Berufstätigkeit in den Medien vorbereiten und nutzen dafür den Offenen Kanal. Andere Motive sind bei ihnen unterdurchschnittlich ausgeprägt; als Berufseinsteiger sind 12 Prozent der Befragten zu bezeichnen;
- für die *Hobby-Filmer* ist die OK-Arbeit vor allem Mittel zum Zweck, die eigenen Filme einem breiten Publikum zeigen zu können. Gesellschaftliches Engagement ist bei ihnen unterdurchschnittlich ausgeprägt; 11 Prozent der Befragten gehören zur Gruppe der Hobby-Filmer.²⁵

Abbildung 5-13: Motivationstypen



Basis: 514 Befragte der Nutzer-Befragung

²⁵ Vier Prozent der Befragten konnten keinem der ermittelten Typen zugeordnet werden, da sie zu viele der relevanten Aussagen nicht beantwortet hatten.

Die Diffusen²⁶

In dieser Gruppe sind die OK-Nutzer zusammengefasst, bei denen keines der beschriebenen Motivationsmuster besonders stark ausgeprägt ist. Häufiger als Vertreter der anderen Nutzertypen entscheiden sich die Diffusen für die mittleren Skalenwerte²⁷, um ihre Motive für das OK-Engagement zu beschreiben. Nur bei wenigen Motiven wählen sie die Extremwerte. Am eindeutigsten fällt noch ihre Ablehnung des Berufswunsches im Medienmarkt aus: Für mehr als drei Viertel in dieser Gruppe trifft das „überhaupt nicht zu“. Vertreter dieser Gruppe sind sowohl bei den „OK-Veteranen“ zu finden als auch bei denen, die bereits seit drei bis fünf Jahren für ihren Offenen Kanal aktiv sind. Unter den OK-Neulingen, die seit maximal einem Jahr im Offenen Kanal produzieren, finden sich dagegen nur wenige mit diffuser Motivlage.

Eine diffuse Motivlage ist offensichtlich typisch männlich, in dieser Gruppe sind kaum Frauen zu finden. Das Durchschnittsalter der Diffusen beträgt 45 Jahre, in den Altersgruppen zwischen 35 und 65 Jahren sind sie weit überdurchschnittlich vertreten. Der Anteil der Berufstätigen ist am höchsten von allen Gruppen.

Bei den Qualifizierungen, die sie besuchen, beschränken sich die Diffusen häufig auf das Standardprogramm Kamera, Aufnahme, Schnitt (vgl. hierzu Kapitel 5.5). Nur wenige OK-Nutzer dieses Typs nutzen die Qualifizierungsangebote intensiv. Entsprechend ist der Anteil derer, die sich sowohl für technische als auch für journalistische Qualifizierungsangebote interessieren, gering.

Die Diffusen zeigen keine thematischen Schwerpunkte bei ihrer Programmarbeit, allerdings beschäftigen sie sich selten mit Themen von öffentlichem Interesse. Häufiger als bei anderen Typen lassen sich die von ihnen genannten Themen dagegen der Restkategorie „Sonstiges“ zuschlagen, d. h. die von ihnen bearbeiteten Themen liegen oft außerhalb des publizistisch relevanten bzw. medienüblichen Themenfeldes.

Die Bürgerschaftlich Engagierten

Bei den Bürgerschaftlich Engagierten steht bei der OK-Nutzung das soziale Engagement im Vordergrund: Sie wollen in erster Linie über Personen und Themen berichten, die in der Gesellschaft „zu kurz kommen“. Darüber hinaus nutzen sie den Offenen Kanal, um Beiträge zu bringen, die in anderen Medien fehlen. Besonders liegt ihnen dabei ihr eigener Stadtteil bzw. die eigene Ortschaft am Herzen. Viele Bürgerschaftlich Engagierte sind in einem Verein organisiert und möchten auch die Anliegen dieses Vereins publizistisch ver-

26 Bei der folgenden Beschreibung der Nutzertypen werden nur die Merkmale erwähnt, die beim jeweiligen Typ überdurchschnittlich bzw. unterdurchschnittlich ausgeprägt sind. Merkmale, die nicht erwähnt werden, sind durchschnittlich ausgeprägt, also nicht geeignet, den jeweiligen Typ zu charakterisieren.

27 Die mittleren Skalenausprägungen sind „trifft eher zu“ und „trifft eher nicht zu“.

treten. Ihre Sendungen sollen im Ort politisch oder gesellschaftlich etwas bewegen.

Das Motivationsmuster des bürgerschaftlichen Engagements findet sich bei den langjährigen OK-Nutzern ebenso wie beim OK-Nachwuchs, allerdings sind die engagierten OK-Nutzer tendenziell länger im Offenen Kanal aktiv als die meisten anderen Nutzertypen. Viele Bürgerschaftlich Engagierte sind weiblich. Der Altersdurchschnitt liegt bei 46 Jahren und damit höher als bei den übrigen Gruppen. Vor allem der Anteil derer, die 65 Jahre und älter sind, ist überdurchschnittlich hoch. Entsprechend dieser Altersverteilung sind viele Engagierte bereits in Rente; der Anteil der Berufstätigen ist geringer als bei anderen Nutzertypen.

Für die OK-Nutzer mit dieser Motivlage spielt die Infrastruktur, die die Offenen Kanäle bieten, eine besonders große Rolle: Sie nutzen die technischen Möglichkeiten dieser Einrichtungen intensiv, insbesondere die Kameraausleihe. Darüber hinaus lassen sie sich bei ihren Produktionen häufig durch OK-Mitarbeiter betreuen. Diese Betreuung ist für sie auch deutlich wichtiger als für die übrigen Gruppen, und sie fühlen sich zudem recht gut betreut.

Die Bürgerschaftlich Engagierten sind nicht nur an ihren publizistischen Themen und Zielen interessiert, sondern auch an einer Qualifizierung im Offenen Kanal: Ihr Anteil an den Intensivnutzern von Qualifizierungskursen ist hoch. Besonders ausgeprägt ist auch der Anteil derjenigen, die sowohl technische als auch journalistische Kurse besucht haben.

Bei der Programmproduktion haben sie keine besonderen Themenvorlieben, ihre Angaben entsprechen weitgehend dem Durchschnitt. Mit ihren eigenen Sendungen sind sie im Vergleich zu den anderen Nutzertypen ausgesprochen zufrieden.

Die Qualifizierungswilligen Freizeitfilmer

Auch die Qualifizierungswilligen Freizeitfilmer streben langfristig in einen Medienberuf. Anders als die Berufseinsteiger betrachten sie ihre aktuelle OK-Tätigkeit aber auch als Hobby und Mittel zur Selbstverwirklichung und nicht lediglich als Mittel zum Zweck. Fast alle sind in Redaktionsgruppen aktiv. Wie die reinen Berufseinsteiger sind viele der Qualifizierungswilligen Freizeitfilmer „OK-Neulinge“, allerdings sind deutlich mehr von ihnen auch schon ein oder zwei Jahre dabei. Das könnte damit zusammenhängen, dass sich der Wunsch, sich auf einen Medienberuf vorzubereiten, erst im Lauf des OK-Engagements herauskristallisiert hat.

Sie sind im Durchschnitt 33 Jahre alt; ebenso wie die reinen Berufseinsteiger sind sie in den Altersgruppen über 35 Jahre seltener zu finden als bei den jüngeren. Entsprechend gering ist der Anteil der Rentner. In dieser Gruppe sind viele nicht berufstätig oder befinden sich noch im Studium oder in einer Ausbildung.

Die OK-Infrastruktur nutzen sie intensiv, das gilt für Kameraausleihe ebenso wie für Schnittplatz- und Studionutzung. Und auch an Betreuung durch OK-Mitarbeiter sind sie besonders interessiert: Im Vergleich zu anderen Nutzertypen bezeichnen sie eine Betreuung als wichtiger, nehmen sie häufiger in Anspruch und sind zufriedener.

Anders als die reinen Berufseinsteiger nutzen die Qualifizierungswilligen Freizeitfilmer die Kursangebote in den Offenen Kanälen ausgesprochen intensiv. Nur ein Fünftel beschränkt sich auf das Standardprogramm zu Kamera-handhabung, Aufnahme und Schnitt. Knapp die Hälfte zählt zu den Intensivnutzern. Dabei liegen ihre Schwerpunkte häufig auf der Kombination von technischen und journalistischen Themen.

Bei der Programmgestaltung unterscheiden sich die Themenschwerpunkte der qualifizierungswilligen Freizeitfilmer nur unwesentlich vom Durchschnitt. Etwas häufiger widmen sie sich unterhaltenden Themen sowie Themen von öffentlichem Interesse; die Abweichungen sind aber überschaubar. Mit ihren eigenen Sendungen sind sie recht zufrieden, mit dem OK-Programm, das sie häufiger nutzen als die anderen Gruppen, etwas weniger.

Die Berufseinsteiger

Die Berufseinsteiger sehen ihre Arbeit im Offenen Kanal eher nicht als Freizeitbeschäftigung oder Selbstverwirklichung, sondern als gezielte Vorbereitung auf einen Medienberuf. Der Offene Kanal als Bürgermedium spielt für sie überhaupt keine Rolle, vielmehr ist er Mittel zum Zweck. Die Berufseinsteiger sind nahezu vollständig in Redaktionsgruppen aktiv. Mehr als die Hälfte von ihnen ist erst seit maximal einem Jahr beim Offenen Kanal aktiv. Unter den OK-Veteranen, die schon mehr als fünf Jahre aktiv sind, sind kaum Berufseinsteiger zu finden. In dieser Gruppe ist der Frauenanteil am höchsten, er liegt weit über dem Durchschnitt. Die Berufseinsteiger sind durchschnittlich 32 Jahre alt, in allen Altersgruppen über 35 Jahre sind sie selten zu finden.²⁸ Nahezu alle Berufseinsteiger haben Abitur oder Fachabitur; deutlich mehr als die Hälfte von ihnen befindet sich noch in der Berufsausbildung oder im Studium. Entsprechend gering sind die Anteile der Berufstätigen bzw. Rentner.

Die Qualifizierungsangebote des Bürgerfernsehens nutzen sie durchschnittlich intensiv: Sie bilden sich dort nicht häufiger als andere Nutzer weiter, sondern schätzen eher die praktischen Möglichkeiten, Filme zu produzieren und auszustrahlen, beispielsweise um Arbeitsproben zu sammeln.

Bei den Berufseinsteigern ist der Anteil derer, die Themen von öffentlichem Interesse bearbeiten, besonders hoch: Fast zwei Drittel geben diese Themen als Schwerpunkt an. Entsprechend geringer fallen ihre Aktivitäten in

²⁸ Allerdings ist der älteste Befragte, der angibt, die Arbeit beim Offenen Kanal sei als Vorbereitung auf einen Medienberuf gedacht, 82 Jahre alt.

den übrigen Themenfeldern aus, vor allem auch bei Themen privater Natur. Nur ein kleiner Teil der von den Berufseinsteigern genannten Themenschwerpunkten musste unter „Sonstiges“ erfasst werden – das ist ein Indiz dafür, dass sie häufiger als die übrigen Nutzertypen medienadäquate Themen mit publizistischer Relevanz bearbeiten. Mit ihren eigenen Sendungen sind sie im Schnitt „eher zufrieden“, also weniger zufrieden als die übrigen Nutzertypen, was sich sicherlich auf unterschiedliche Ansprüche an die Professionalität zurückführen lässt. Ähnlich zufrieden sind sie mit dem OK-Programm insgesamt, für das sie sich außerhalb ihrer eigenen Sendungen allerdings eher sporadisch interessieren.

Die Hobby-Filmer

Für die Hobby-Filmer ist die Tätigkeit im Bürgerfernsehen in erster Linie ein Mittel zur Selbstverwirklichung, aber auch eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung. Sie filmen gern und begrüßen die Veröffentlichung via Offenen Kanal als Möglichkeit, ihre Filme einem breiteren Publikum zeigen zu können. Eher schwach ausgeprägt sind bei ihnen alle anderen Ambitionen, beispielsweise das soziale Engagement oder der Wunsch nach einer professionellen Medientätigkeit. Zwar findet sich dieses Motivationsmuster auch bei einigen OK-Neulingen wieder, aber viele Hobby-Filmer sind schon mindestens fünf Jahre für ihren Offenen Kanal aktiv. Sie sind ganz überwiegend männlich; ihr Durchschnittsalter beträgt 42 Jahre und ist damit höher als das der meisten übrigen Nutzertypen. Stark vertreten sind bei den Hobby-Filmern neben den OK-Nutzern über 65 Jahren auch diejenigen unter 18 Jahren. Entsprechend liegt der Anteil der Rentner leicht über dem Durchschnitt, ebenso wie der der Auszubildenden bzw. Schüler. Durch diese Verteilung lässt sich auch der hohe Anteil der Hobby-Filmer mit Hauptschulabschluss bzw. mittlerer Reife erklären.

Die technische Infrastruktur nehmen die Hobby-Filmer deutlich seltener in Anspruch als die übrigen Gruppen, jeweils etwa die Hälfte von ihnen nutzt Kameraausleihe, Schnittplatz oder Studio überhaupt nicht, sondern greift auf eigenes Equipment zurück. Hilfe bei der Produktion finden sie weniger wichtig als alle anderen und nehmen sie auch deutlich seltener in Anspruch. Allerdings lassen sich immerhin drei Viertel zumindest gelegentlich bei der Produktion betreuen.

Auch die Hobby-Filmer nutzen die Qualifizierungsangebote der Offenen Kanäle, allerdings nehmen sie überwiegend die „Grundkurse“ wahr: Der Anteil derjenigen, die mehr als das Standardprogramm zu Kamera, Aufnahme und Schnitt absolvieren, ist ausgesprochen gering. Entsprechend lassen sich auch kaum Vorlieben technischer oder journalistischer Natur erkennen.

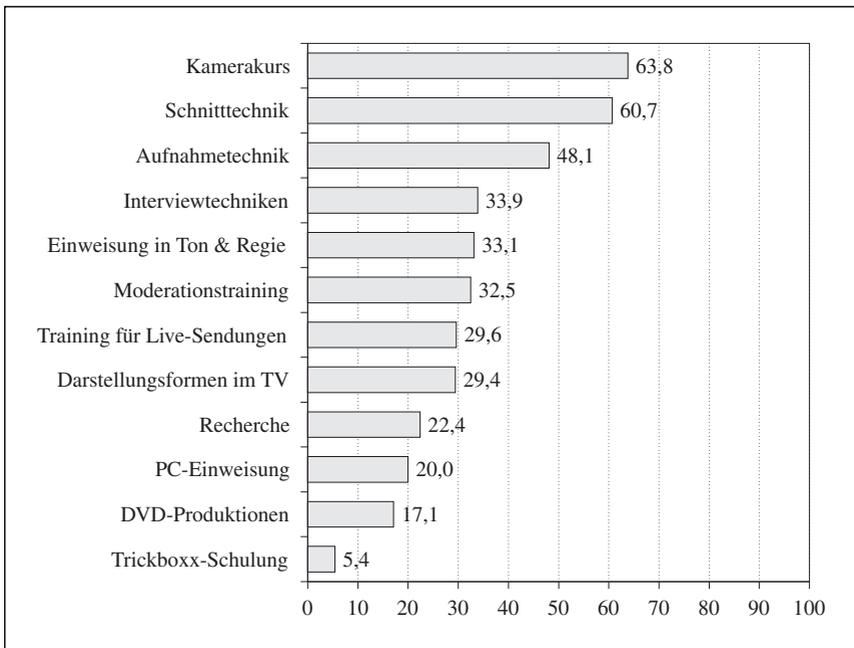
Bei der Programmproduktion wählen sie häufiger als andere Nutzertypen unterhaltende und eher private Themen, seltener bearbeiten sie Themen von

öffentlichem Interesse. Mit ihren eigenen Sendungen sind sie recht zufrieden, vor allem deutlich zufriedener als mit dem OK-Programm insgesamt.

5.5 Qualifizierung

Die Qualifizierungsangebote der Offenen Kanäle werden von den Nutzern intensiv wahrgenommen: Mehr als vier Fünftel der Befragten haben bereits Seminare besucht (82,2 %), durchschnittlich zu vier unterschiedlichen Themen (die genaue Zahl der besuchten Seminare wurde nicht erfasst). Am häufigsten besucht wurden Kamerakurse, gefolgt von Einführungen in die Schnitt- bzw. Aufnahmetechnik.

Abbildung 5-14: Teilnahme an Qualifizierungsangeboten



Basis: 514 Befragte der Nutzer-Befragung

Die Zufriedenheit mit dem Qualifizierungsangebot ist groß, sie liegt im Mittel bei 1,59. Weniger als ein Zwanzigstel derjenigen, die bereits an Kursen teilgenommen haben, übt Kritik. Diese bezieht sich überwiegend auf die technische Ausstattung oder die Kompetenz der Seminarleiter.

Die Qualifizierungsaktivitäten der OK-Nutzer lassen sich sowohl nach quantitativen als auch nach qualitativen Aspekten unterscheiden:

27 Prozent der Befragten haben bei den Qualifizierungen bisher ein Standardprogramm zu ein bis drei Themen absolviert. Bei der überwiegenden Mehrheit sind das Kamera, Aufnahme und Schnitt. 31 Prozent haben in erweitertem Umfang Kurse besucht und das zu vier bis sechs unterschiedlichen Gebieten. 29 Prozent zählen zu den Intensivnutzern des OK-Qualifizierungsangebots, sie haben bis zu sieben oder mehr Themen Seminare besucht.

Die OK-Nutzer, die mehr als drei Kurse absolvieren, setzen dabei unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte. Vor allem drei Qualifikationsmuster fallen auf:

20 Prozent der Befragten können als *Rundum-Fortbilder* bezeichnet werden: Sie haben sieben und mehr Fortbildungen besucht, dabei ähnlich viele mit journalistischem wie mit technischem Schwerpunkt. Ganz überwiegend sind sie in der Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren zu finden. Der Anteil derer, die sich noch in der Ausbildung bzw. Schule oder im Studium befinden, ist bei den Rundum-Fortbildern knapp doppelt so hoch wie im Durchschnitt. Mehr als die Hälfte von ihnen will auch tatsächlich in einem Medienberuf arbeiten (das trifft für 55,2 % voll und ganz zu, im Vergleich zu 23,5 % insgesamt).

Bei ihren Produktionen dominieren Themen von öffentlichem Interesse (42,9 im Vergleich zu 32,3 % insgesamt). Überdurchschnittlich häufig zählen sie zu den Bürgerschaftlich Engagierten oder den Qualifizierungswilligen Freizeitfilmern (vgl. Kap. 5.4). Sie investieren ausgesprochen viel Zeit in die OK-Arbeit.

Ähnlich groß (21 %) ist der Anteil der *Technik-Begeisterten*, die überdurchschnittlich viele Fortbildungen vorwiegend aus dem technischen Bereich besucht haben. Sie sind überwiegend männlich und eher älter. Überdurchschnittlich oft haben sie einen Hauptschulabschluss oder mittlere Reife und sind momentan berufstätig. Trotz des starken Interesses an Qualifizierung haben sie größtenteils nicht vor, professionell in einem Medienberuf zu arbeiten – dies spielt nur für ein Viertel überhaupt eine Rolle (im Vergleich zu 34,8 % insgesamt). Diejenigen, die einen Medienberuf anstreben, wollen aber in den Bereich Technik. Unter den OK-Nutzern sind sie eher die „Veteranen“, viele sind schon länger als 5 Jahre dabei.

Im Vergleich viel kleiner ist die Gruppe der *Journalismus-Begeisterten*: 8 Prozent haben sich überdurchschnittlich stark weitergebildet und dabei einen Schwerpunkt auf journalistische Aspekte gelegt. In dieser Gruppe sind besonders viele jüngere Frauen und ältere Männer.

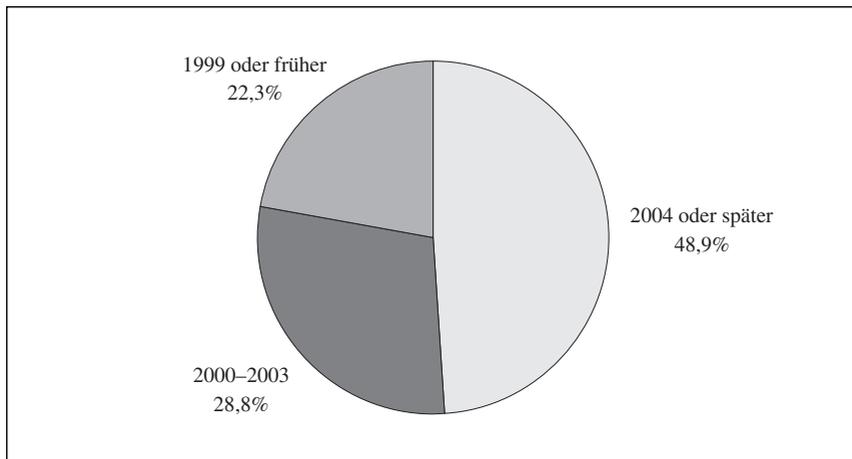
Die übrigen OK-Nutzer haben nicht genügend Kurse besucht, als dass sich klare Qualifikationsmuster erkennen ließen.

5.6 Die Redaktionsgruppen

5.6.1 Die Struktur der Redaktionsgruppen

Mit den Vorgaben des Entwicklungsplans III durch die LfM hat die Organisation von Nutzern in Gruppen im Gefüge der Offenen Kanäle deutlich an Bedeutung gewonnen. Parallel zu diesem qualitativen Sprung hat es in den vergangenen drei Jahren einen quantitativen Zuwachs an Redaktionsgruppen gegeben: Fast die Hälfte aller befragten Gruppen wurde 2004 oder später gegründet.

Abbildung 5-15: Gründungsdaten der Gruppen



Basis: 94 befragte Redaktionsgruppen

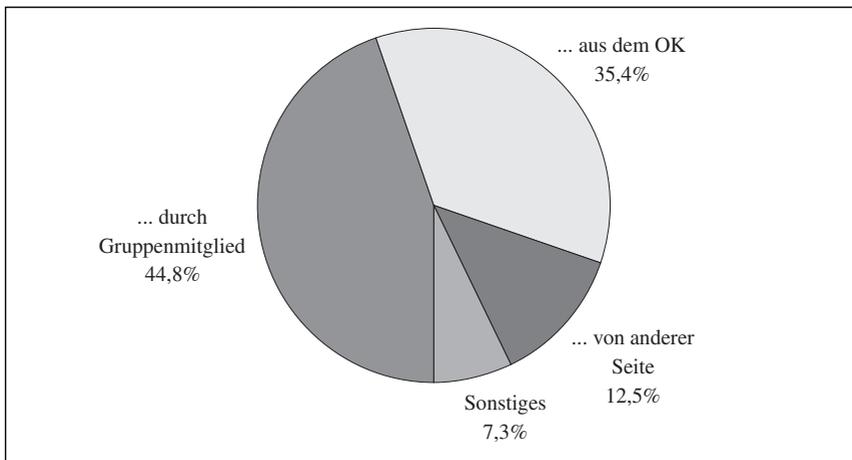
Bei der Gruppengröße gibt es ein breites Spektrum: Die kleinste Redaktionsgruppe existiert seit 2005, hat zwei regelmäßige Mitglieder und ist noch auf der Suche nach weiteren Mitstreitern. Die absolut größte Gruppe hat 33 Mitglieder, von denen allerdings 25 nur sporadisch mitarbeiten. Wenn nur regelmäßige Mitglieder betrachtet werden, so ist eine Seniorengruppe mit 19 Personen die größte. Daneben gibt es temporäre Schüler- bzw. Ferienprojekte, die teilweise bis zu 450 Teilnehmer haben. Da es sich hierbei aber nicht um dauerhaft bzw. langfristig arbeitende Gruppen handelt, wurden sie bei der Berechnung der durchschnittlichen Gruppengrößen ausgeklammert. Diese in der Regel befristet aktiven Projekte konnten ohnehin in der Befragung nicht angemessen repräsentiert werden.

Im Durchschnitt arbeiten die Redaktionsgruppen mit fünf bis sechs regelmäßigen Mitgliedern, denen fünf weitere Gruppenmitglieder gelegentlich zur Seite stehen. Eine durchschnittliche Redaktionsgruppe besteht also aus etwa

zehn OK-Nutzern. Allerdings ist dieser Durchschnittswert stark beeinflusst durch die wenigen großen Gruppen. Ein Drittel der befragten Gruppen besteht insgesamt aus nicht mehr als fünf Mitgliedern. Ein weiteres Drittel hat sechs bis zehn Mitglieder, ein Drittel besteht aus mehr als zehn Personen. Ein knappes Drittel der Befragten ist schließlich in mehreren Redaktionsgruppen aktiv.

Meist sind es einzelne Nutzer, die die Initiative zur Gründung einer Redaktionsgruppe ergriffen haben. Allerdings kommt es auch oft vor, dass der jeweilige Offene Kanal – in der Regel die OK-Leitung – den Stein selbst ins Rollen bringt und den Anstoß zur Gründung einer Redaktionsgruppe gibt. Wenn der Impuls von außen kommt, dann aus dem OK-Umfeld, beispielsweise der LfM, Weiterbildungsträgern, Interessengruppen oder auch von Zuschauern.

Abbildung 5-16: Gründungsimpuls



Basis: 96 befragte Redaktionsgruppen

5.6.2 Publizistische Ziele und Inhalte

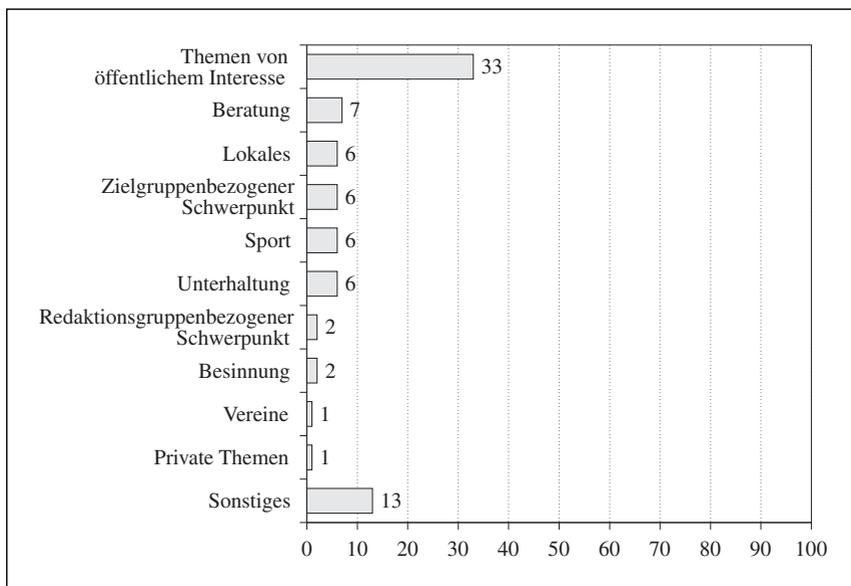
Die überwiegende Mehrheit der befragten Redaktionsgruppen hat vor allem mittels offener Antworten im Fragebogen das jeweilige redaktionelle Konzept skizziert. Dies geschah entweder auf der Basis eines bereits vor der Befragung expliziten Gruppenkonsenses oder aber als Ergebnis einer Diskussion, die durch die Befragung erst angestoßen wurde. Ein Teil der Redaktionsgruppen ist dagegen offenbar nicht in der Lage, die Leitlinien der eigenen OK-Arbeit zu beschreiben. Im Folgenden wird dargestellt, mit welchen Inhalten sich die Redaktionsgruppen beschäftigen und welche publizistischen Ziele sie dabei

verfolgen. In einem zweiten Schritt wurden diese Ergebnisse verdichtet und zu Typen von Redaktionsgruppen zusammengefasst.

84 Prozent der Redaktionsgruppen, die an der Befragung teilgenommen haben, geben einen inhaltlichen bzw. thematischen Schwerpunkt für ihre OK-Arbeit an; die Übrigen arbeiten ohne einen speziellen Schwerpunkt. Genau ein Drittel der Gruppen beschäftigt sich überwiegend mit Themen von öffentlichem Interesse, die übrigen Gruppen verteilen sich auf alle weiteren Kategorien. Ein kleiner Teil der Redaktionsgruppen beschränkt sich bei der Nennung der thematischen Schwerpunkte darauf, entweder die Zielgruppe („Themen für Jugendliche“) oder die Redaktionsgruppe („Medienarbeit mit Senioren“) näher zu beschreiben. Die Gruppen, die einen lokalen Schwerpunkt benennen, können dabei durchaus politische oder kulturelle Themen bearbeiten. Allerdings steht bei ihnen, zumindest soweit aus den Selbstbeschreibungen interpretierbar, der lokale Aspekt im Vordergrund.

Die vergleichsweise hohe Zahl „sonstiger“ Nennungen lässt sich vor allem auf Abgrenzungsprobleme zwischen kultureller Information (beispielsweise der Berichterstattung über Bücher) oder dem Abfilmen kultureller Ereignisse (beispielsweise einer Lesung) zurückführen. Wenn sich aus den Nennungen der Gruppe keine eindeutige Zuordnung treffen ließ, wurde die Gruppe der Kategorie „Sonstiges“ zugeschlagen.

Abbildung 5-17: Inhaltliche Schwerpunkte der Gruppen

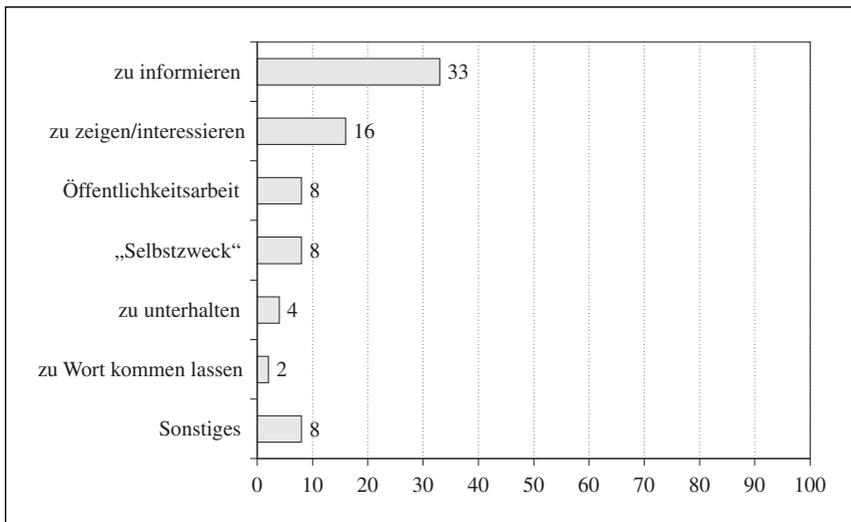


Basis: 100 befragte Redaktionsgruppen

40 Prozent der Redaktionsgruppen wollen mit ihren Beiträgen eine bestimmte Zielgruppe ansprechen und zwar vorrangig Zuschauer (19 %), die sich für das Thema der Sendung interessieren. Nach den Kategorien des Fernsehmarkts handelt es sich bei den beschriebenen Publika allerdings nicht um Zielgruppen im engeren Sinne; vielmehr betonen die Redaktionsgruppen hier ihre Offenheit gegenüber verschiedenen Zielgruppensegmenten. 17 Prozent der Redaktionsgruppen definieren ihre Zielgruppe mit Altersangaben, dabei dominieren einerseits Kinder bzw. Jugendliche, andererseits Senioren.

79 Prozent der befragten Redaktionsgruppen können ein publizistisches Ziel für ihre Arbeit definieren, die Übrigen geben keine publizistischen Ziele zu Protokoll. Ein Drittel der Redaktionsgruppen gibt an, die Zuschauer vor allen Dingen mit Informationen versorgen zu wollen. Ein Sechstel möchte die Zuschauer für eine bestimmte Sache, für ein Themenfeld interessieren und aus ihrer Sicht wichtige Aspekte dieses Themas zeigen. Hier reicht das Spektrum von der Bibel („zum Bibellesen anregen“) über Jugendliteratur („an Bücher heranführen“) bis zur historischen Stadtgeschichte. Für weniger als ein Zehntel der Redaktionsgruppen ist die OK-Arbeit in gewisser Weise Selbstzweck. Als ausschließliches Ziel wird beispielsweise das journalistische Arbeiten in der Gruppe angegeben oder die Vermittlung von Medienkompetenz an die Nutzer. Ebenso viele wollen in erster Linie Öffentlichkeitsarbeit für eine bestimmte Sache oder Organisation betreiben. Auf die übrigen Kategorien entfallen nur wenige Nennungen.

Abbildung 5-18: Publizistische Ziele der Gruppen



Basis: 100 befragte Redaktionsgruppen

Betrachtet man die thematischen Schwerpunkte der Redaktionsgruppen, ihre anvisierten Zielgruppen – soweit sie eine haben – und ihre publizistischen Ziele gemeinsam, so lassen sich die Redaktionsgruppen unterschiedlichen Typen zuordnen:

- die themen- oder zielgruppenzentrierten Gruppen (35 %),
- die Kulturdarsteller (24 %),
- die informationsorientierten Gruppen (20 %),
- die Fernsehmacher (9 %) und
- die Abfilmer (2 %).²⁹

Gut ein Drittel der befragten Redaktionsgruppen arbeitet *themen- oder zielgruppenzentriert*, beispielsweise eine Bielefelder Seniorengruppe, die ein Programm „für Menschen ab 55 Jahre“ machen will, um damit zur „Kommunikation zwischen Alt und Jung“ beizutragen. Eine Dortmunder Gruppe hat sich dem Thema Garten verschrieben und möchte mit ihren Sendungen Gartenbesitzer ansprechen. Das – häufig mit einer Vereinsmitgliedschaft verbundene – Anliegen der jeweiligen Gruppe ist also stark auf ein Thema oder eine Zielgruppe fokussiert. Darüber hinaus wollen sie sich weniger ausgeprägt als andere Gruppen für den Offenen Kanal engagieren; auch das Programm ist für sie jenseits der eigenen Sendung von geringem Interesse. Sehr viel häufiger als andere haben diese Gruppen einen festen Sendeplatz.

Ein weiteres Viertel der Gruppen widmet sich ausschließlich dem Thema Kultur und seinen vielfältigen Facetten. Dieser Typus der *Kulturdarsteller* spielt quantitativ eine große Rolle für die Offenen Kanäle und wird daher eigens ausgewiesen. Eine Bielefelder Gruppe beispielsweise möchte das „reichhaltige kulturelle Leben“ in Bielefeld veröffentlichen, da man diesbezüglich „vom WDR unterversorgt“ werde. Eine Dortmunder Gruppe will eine „Plattform für Musikkultur im Ruhrgebiet“ bieten. „Die Kunst der Region vorzustellen und Brücken zu bildenden Künstlern zu schlagen“, ist das Konzept einer Hammer Gruppe.

Information auf breiterer Ebene steht bei einem Fünftel der Redaktionsgruppen im Mittelpunkt. Anders als die eben beschriebenen Gruppen widmen sich die *informationsorientierten* Gruppen meist einem breiteren Themenspektrum und wenden sich dabei in der Regel auch an ein breiteres Publikum. Individuelle Anliegen stehen dabei nicht im Vordergrund. Zu diesem Typus zählt beispielsweise eine Essener Gruppe, die in ihren Sendungen „ausführliche Positionen zu lokalpolitischen Ereignissen“ darstellen will, sowie eine Münsteraner Gruppe, deren Ziel es ist, dem politisch interessierten Zuschauer „Kontroversen aufzuzeigen“ und ihm insbesondere lokalpolitische Ereignisse

²⁹ Zehn Prozent der Redaktionsgruppen entziehen sich der Einordnung, weil sie zu wenige oder zu unklare Aussagen über ihre Schwerpunkte und Ziele gemacht haben.

näher zu bringen. Eine Dortmunder Gruppe hat sich auf die Fahnen geschrieben, Informationen zu verbreiten, die in den Medien ansonsten „nicht oder nur am Rande erwähnt werden“. Die informationsorientierten Gruppen produzieren mit vergleichsweise hoher Frequenz OK-Sendungen, häufig wöchentlich oder sogar mehrmals pro Woche.

Der Fokus des gemeinsamen Interesses ist bei knapp einem Zehntel der Redaktionsgruppen ganz eindeutig das Produzieren von Fernsehbeiträgen, so dass hier die Bezeichnung *Fernsehmacher* gewählt wurde. Ziel dieser Gruppen ist es beispielsweise, wie im Fall einer Münsteraner Gruppe, „Studenten mit fortgeschrittenen Kenntnissen in TV-Journalismus/-Technik eine Plattform zum Weiterkommen“ zu bieten, oder, wie bei einer Essener „Trickboxx“-Gruppe, Kindern und Jugendlichen anhand von Trickfilm-Produktionen Medienkompetenz zu vermitteln. Im Selbstverständnis dieser Gruppen geht es also zunächst um den Produktionsprozess. Die Fernsehmacher sehen ihr OK-Engagement häufig als Vorbereitung auf einen Medienberuf und nutzen die Fortbildungsangebote intensiv; sie sind überdurchschnittlich oft noch im Studium.

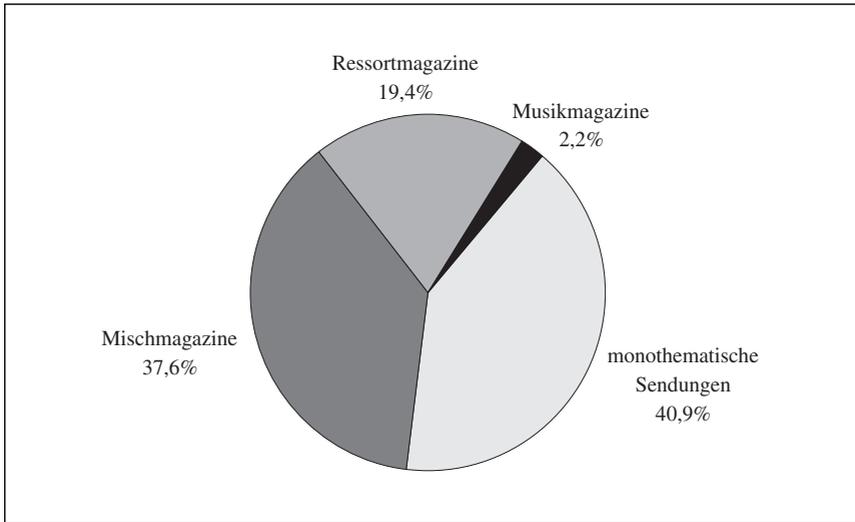
Eine sehr kleine, aber klar abgrenzbare Gruppe sind die *Abfilmer*. Eine Bielefelder Gruppe beispielsweise will „Events“ dokumentieren. Hier lassen sich zwei Redaktionsgruppen ganz klar zuordnen.³⁰ Außerdem gibt es Überschneidungen mit anderen Typen, vor allem dem der Kulturdarsteller: Einige der Gruppen, die sich mit Kultur befassen, nutzen die Form des Abfilmens bzw. des Mitschnitts.

Die Frage, welchem Typ von Redaktionsgruppe ein OK-Nutzer angehört, hängt nicht nur von der individuellen Motivation ab. So finden sich zwar die Bürgerschaftlich Engagierten leicht überdurchschnittlich in themen- bzw. zielgruppenzentrierten oder informationsorientierten Redaktionsgruppen wieder, in allen anderen Typen sind sie dagegen unterdurchschnittlich vertreten. Die reinen Hobby-Filmer betreiben überdurchschnittlich oft Kulturdarstellung. Die Qualifikationsinteressierten (beide Cluster) produzieren vorwiegend informationsorientierte Sendungen, auch finden sie sich häufig bei den Fernsehmachern. Sie arbeiten also stärker als andere Typen mit Bezug auf journalistische Standards. Auch besonders viele Diffuse betreiben Kulturdarstellung, vor allem aber haben sie (als Einzige) überdurchschnittlich oft ein unklares Selbstverständnis. Diese Ergebnisse dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich OK-Nutzer mit unterschiedlichen Motivlagen in allen Typen von Redaktionsgruppen wiederfinden. Möglicherweise bilden sich durch die Zusammenarbeit in der Gruppe auch Gruppennormen heraus, die sowohl die Produktionspraxis als auch die persönliche Motivation beeinflussen.

30 Bei einigen weiteren Gruppen reichen die gegebenen Informationen nicht aus, um sie eindeutig diesem Typ zuschlagen zu können. Aber nach den vorliegenden Antworten in den Fragebögen scheint es wahrscheinlich, dass weitere Redaktionsgruppen zu den Abfilmern zu zählen sind.

Nach Aussagen der Redaktionsgruppen werden überwiegend monothematische Sendungen bzw. Mischmagazine produziert. Ein deutlich kleinerer Teil der Gruppen zeichnet für Ressortmagazine verantwortlich, lediglich zwei Gruppen produzieren nach eigenen Angaben Musikmagazine.

Abbildung 5-19: Sendungsformen

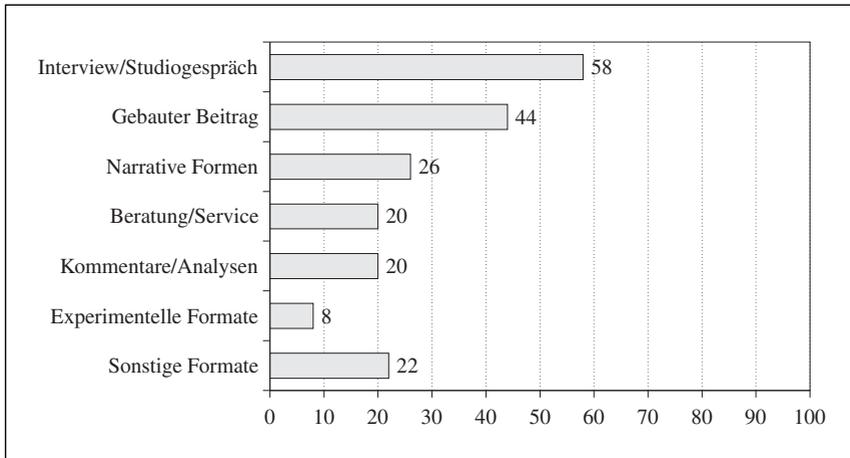


Basis: 93 befragte Redaktionsgruppen

Bei den gewählten Beitragsformen rangieren Interviews und Studiogespräche weit vorn. Weniger als die Hälfte der Gruppen setzt auch gebaute Beiträge um. Die übrigen Darstellungsformen werden jeweils von maximal einem Viertel der Gruppen eingesetzt. Das Spektrum der Genres bleibt also, ähnlich wie in anderen Bürgermedien³¹, recht schmal. Bei den experimentellen bzw. den sonstigen Formaten tauchen ähnliche Nennungen auf. Dabei dominieren fiktionale Formen mit 9 und Mitschnitte mit 5 Nennungen.

³¹ Vgl. Volpers/Schnier/Salwiczek: Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen, S. 46.

Abbildung 5-20: Beitragstypen



Basis: 98 befragte Redaktionsgruppen (Mehrfachnennungen möglich)

Auch Live-Sendungen zählen nur für einen kleinen Teil der Redaktionsgruppen zum Formen-Repertoire: 16 Prozent der Redaktionsgruppen produzieren regelmäßig – meist monatlich – Live-Sendungen. 8 Prozent setzen Live-Sendungen eher sporadisch um. Die übrigen Gruppen produzieren keine Live-Sendungen. Ein gutes Viertel aller befragten Gruppen kann aus überwiegend technischen Gründen nicht live senden, jeweils rund einem Zehntel der Gruppen erscheint entweder der Aufwand zu hoch oder sie halten Live-Sendungen aus inhaltlichen Gründen für unpassend. Zudem erfordert die Produktion von Live-Sendungen entsprechende Qualifikationen, die bislang erst ein Drittel der OK-Nutzer erworben hat (vgl. Kap. 5.5).

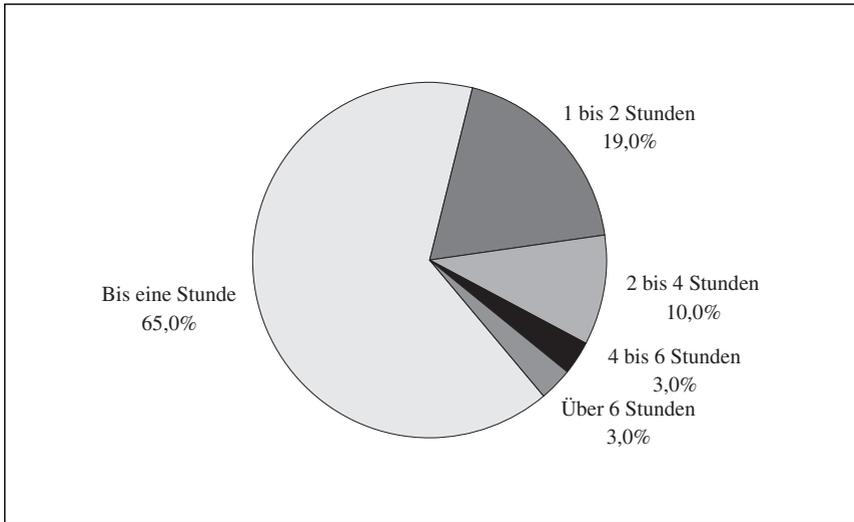
5.6.3 Produktionspraxis der Redaktionsgruppen

Die überwiegende Mehrheit (84 %) der befragten Gruppen produziert regelmäßig Sendungen für das OK-Programm, zwischen einmal und zwanzigmal pro Monat. Im Durchschnitt liefern diese Gruppen 2,9 Sendungen pro Monat. Dies ist allerdings stark beeinflusst durch die wenigen Produzenten täglicher bzw. fast täglicher Sendungen; der Median der Nennungen liegt bei einmal pro Monat. Ein Sechstel der Gruppen (16 %) produziert sporadisch, zwischen einmal und zwanzigmal pro Jahr. Der Durchschnitt liegt bei diesen Gruppen bei 6 bis 7 Sendungen pro Jahr.

Auch beim Volumen der monatlich gesendeten OK-Produktionen wird das Bild stark durch die Produzenten (fast) täglicher Sendungen sowie durch die

Abfilmer beeinflusst. Knapp zwei Drittel der Redaktionsgruppen senden pro Monat maximal eine Stunde, ein weiteres Fünftel sendet bis zu zwei Stunden pro Monat. Die übrigen Gruppen haben teilweise einen deutlich höheren Output.

Abbildung 5-21: Monatliches Sendevolumen



Basis: 100 befragte Redaktionsgruppen

Für ihre Sendungen haben knapp zwei Drittel der Redaktionsgruppen einen festen Sendeplatz, die Übrigen nicht. Damit sind drei Viertel der Gruppen auch sehr zufrieden – der Durchschnitt der Nennungen liegt bei 1,04. Zwei Gruppen sind nicht zufrieden, weil sie sich einen festen Sendeplatz wünschen.

Mit der technischen Infrastruktur der Offenen Kanäle sind die Redaktionsgruppen überwiegend zufrieden. Der Durchschnitt der Nennungen liegt bei 2,0, also bei „eher zufrieden“. Ein Fünftel übt Kritik an der den Gruppen zur Verfügung stehenden Technik: Etwa ein Sechstel der Gruppen hält die OK-Technik für veraltet oder zu schlecht gewartet; weniger als ein Zehntel moniert, die technische Infrastruktur sei nicht in ausreichendem Umfang vorhanden. Zu lange Wartezeiten und die Gebührenpflichtigkeit der Nutzung werden jeweils einmal kritisiert.

70 Prozent bereiten ihre Sendungen gezielt in Redaktionssitzungen oder Feedback-Runden nach. Die Übrigen halten dies aus unterschiedlichen Gründen nicht für notwendig, unter anderem, weil die Sendungen so gut seien, dass es

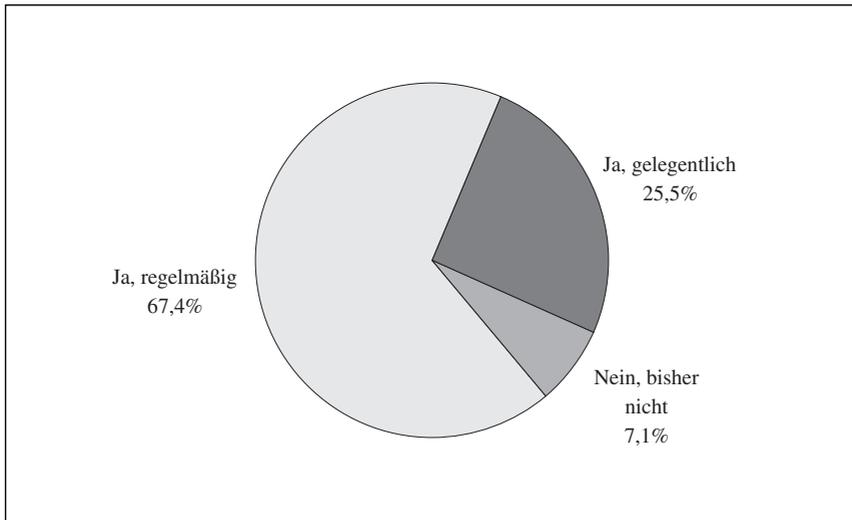
nichts zu kritisieren gäbe. Aber auch jenseits solcher Einzelaussagen sind die Redaktionsgruppen mit ihren eigenen Produktionen nahezu alle zufrieden, mehr als ein Drittel ist sogar sehr zufrieden. Der Schnitt der Nennungen liegt bei 1,65.

5.6.4 Innen- und Außenbeziehungen der Redaktionsgruppen

Bei den Beziehungen der Redaktionsgruppen innerhalb des jeweiligen Offenen Kanals steht die Kooperation mit OK-Leitung und OK-Mitarbeitern im Vordergrund. Dieses Verhältnis halten 95 Prozent der Redaktionsgruppen für unproblematisch. Die übrigen sehen Probleme vor allen Dingen in der Kommunikation, der Organisation oder der mangelhaften Ausstattung der Offenen Kanäle.

Auch in die Netzwerke des eigenen Offenen Kanals sind die meisten Redaktionsgruppen gut eingebunden: Zwei Drittel haben regelmäßigen, ein weiteres Viertel hat zumindest gelegentlichen Kontakt zu anderen Nutzern des jeweiligen Bürgerfernsehens. Hierzu tragen unterschiedliche Faktoren bei: Durch die „Doppelmitgliedschaft“ in zwei oder mehr Redaktionsgruppen ergeben sich zwangsläufig Kontakte zwischen diesen. Darüber hinaus sind zufällige Kontakte anlässlich von Produktionen oder auch Redaktions Sitzungen in den OK-Räumen an der Tagesordnung. Seltener finden durch die OK-Leitungen einberufene Treffen aller Redaktionsgruppen statt.

Abbildung 5-22: Kontakte zu Nutzern des eigenen Offenen Kanals

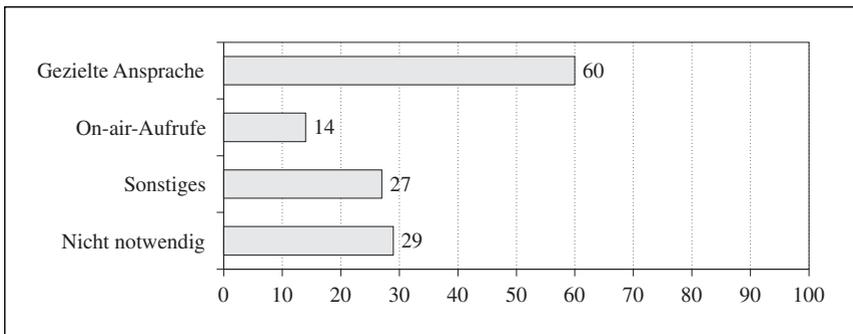


Basis: 98 befragte Redaktionsgruppen

Die Außenbeziehungen der Redaktionsgruppen werden unter drei Aspekten betrachtet: Auf welche Art und Weise sorgen die Redaktionsgruppen für personellen Nachwuchs? Welche Öffentlichkeitsarbeit betreiben sie für sich bzw. für ihre Sendung? Und geht der Blick auch über den „Tellerrand“ des eigenen Offenen Kanals hinaus?

Nachwuchs rekrutieren die meisten Redaktionsgruppen über gezielte Ansprache von potentiellen neuen Mitgliedern. Allerdings nutzt nur ein Teil der Gruppen die nahe liegende Möglichkeit, „on air“ zur Teilnahme aufzurufen. Nur in Einzelfällen wird per Internet, Flyer oder mit Presseveröffentlichungen für neue Mitstreiter geworben. Teilweise wird auch zur Mitgliedergewinnung mit externen Kooperationspartnern wie beispielsweise der Volkshochschule, Jugendämtern oder Kultureinrichtungen zusammengearbeitet. Mehr als ein Viertel der Redaktionsgruppen macht sich überhaupt keine Gedanken um Rekrutierungsstrategien, weil ohnehin mehr als genug Interessenten vorhanden seien.

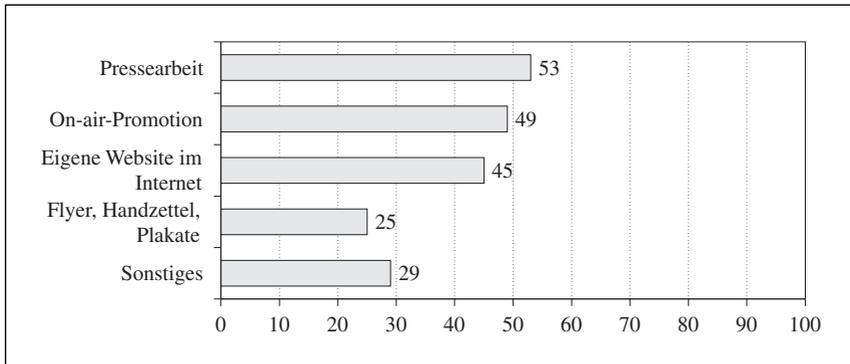
Abbildung 5-23: Instrumente der Nachwuchsgewinnung



Basis: 100 befragte Redaktionsgruppen (Mehrfachnennungen möglich)

Vier Fünftel der befragten Redaktionsgruppen betreiben irgendeine Art von Öffentlichkeitsarbeit für die eigene Sendung. Das Spektrum der Instrumente, die hierfür eingesetzt werden, ist deutlich breiter als bei der Mitgliedergewinnung. Die meisten Gruppen nutzen zwei bis drei verschiedene Kanäle, genannt werden beispielsweise auch Kooperationen mit dem Bürgerfunk sowie die Präsenz bei Veranstaltungen. Allerdings verlassen sich einige Gruppen ausschließlich auf „Mundpropaganda“ als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit.

Abbildung 5-24: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit für die Sendungen

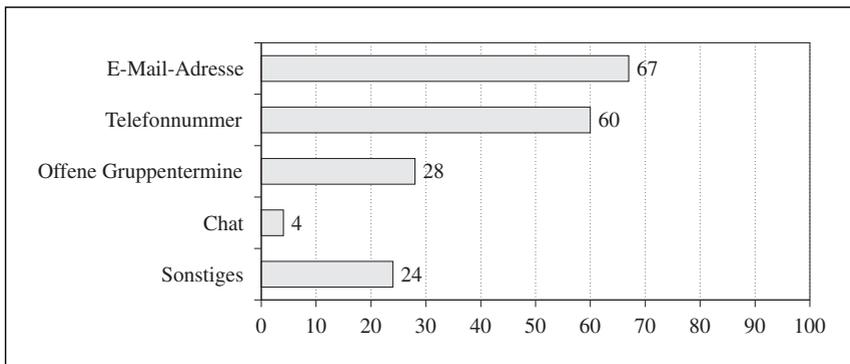


Basis: 100 befragte Redaktionsgruppen (Mehrfachnennungen möglich)

Die Gruppen, die keine Öffentlichkeitsarbeit machen, können sie in der Regel aufgrund mangelnder Ressourcen nicht umsetzen; teilweise sehen sie aber auch nicht die Notwendigkeit.

Neun von zehn Gruppen informieren die Zuschauer über Möglichkeiten, mit den Machern der Sendung in Kontakt zu treten. Die meisten geben eine E-Mail-Adresse und/oder Telefonnummer an, unter der ein Gruppenmitglied zu erreichen ist. Unter der Rubrik „Sonstiges“ wird hauptsächlich auf die obligatorische Adressnennung im Sendungsabspann verwiesen. Auch die meisten, die keine Kontaktmöglichkeiten aufzeigen, begründen dies damit, dass die Adresse des Sendeverantwortlichen im Abspann genüge, oder dass über den Offenen Kanal jederzeit Anfragen weitergeleitet werden könnten.

Abbildung 5-25: Kontaktmöglichkeiten für Zuschauer

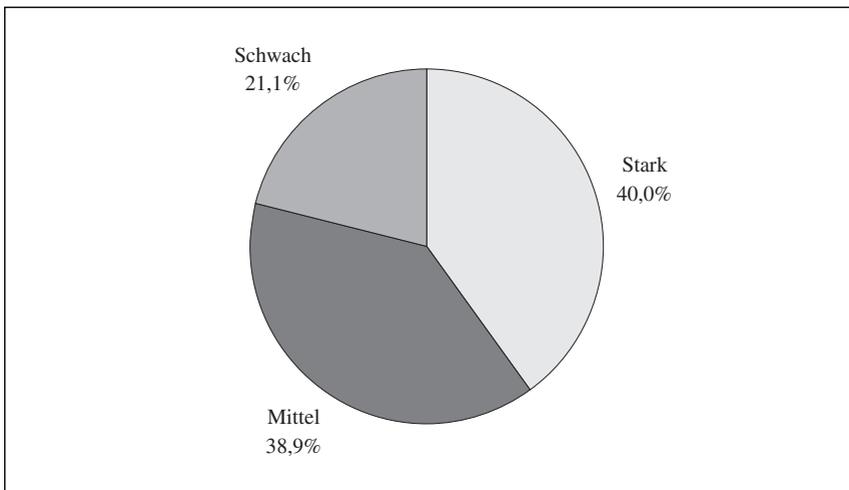


Basis: 100 befragte Redaktionsgruppen (Mehrfachnennungen möglich)

Diese Kontaktmöglichkeiten werden nach den Auskünften der befragten Redaktionsgruppen auch rege von den Zuschauern genutzt: Die große Mehrheit der Produzenten bekommt relativ häufig Feedback auf die eigenen Sendungen, dabei sind Rückmeldungen aus dem Freundeskreis (76 %) verbreiteter als aus der allgemeinen Zuschauerschaft (68 %). Bei den meisten Gruppen melden sich auch mehr Bekannte als Zuschauer: Der Median der Nennungen liegt bei 10 Bekannten bzw. 6 Zuschauern pro Sendung; das durch wenige extrem hohe Nennungen stärker verzerrte arithmetische Mittel liegt bei 15 bzw. 25.

Die Einbindung der eigenen Redaktionsgruppe in das soziale und kulturelle Geschehen der Kommune schätzt deutlich mehr als ein Drittel der befragten Gruppen als stark ein, fast ebenso viele betrachten ihre Einbindung als mittelmäßig ausgeprägt. Ein Fünftel hält die eigene Einbindung für schwach. Diese Einschätzungen korrespondieren mit dem Gruppentypus: Insbesondere Gruppen, die vor Ort informationsorientierte Sendungen produzieren oder die lokale Kultur darstellen wollen, fühlen sich aufgrund ihrer vielfältigen Kontakte stark eingebunden. Redaktionsgruppen, die themen- oder zielgruppenzentrierte Anliegen vertreten, empfinden sich im Vergleich eher nur als mittelmäßig eingebunden.

Abbildung 5-26: Einbindung ins kommunale Geschehen

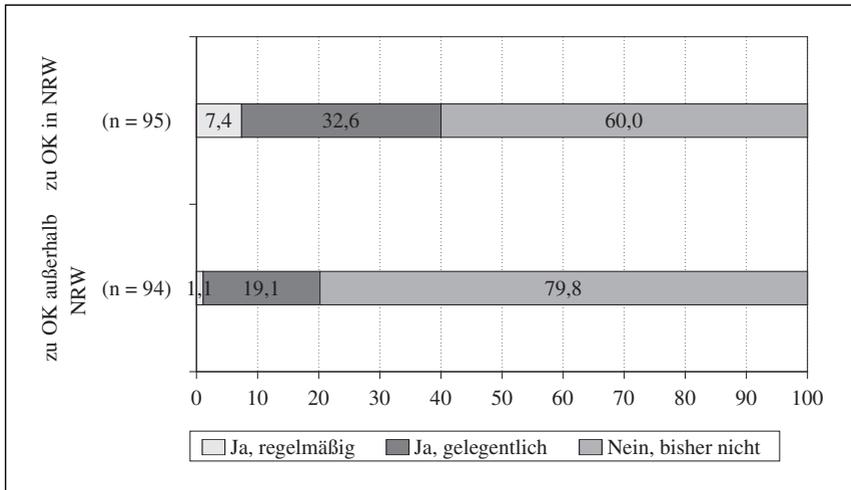


Basis: 95 befragte Redaktionsgruppen

Zu den Außenbeziehungen der Redaktionsgruppen sind auch die Kontakte zu Nutzern bzw. Redaktionsgruppen anderer Offener Kanäle in Nordrhein-Westfalen oder außerhalb der nordrhein-westfälischen OK-Szene zu zählen.

Wie beschrieben sind viele Redaktionsgruppen innerhalb des eigenen Offenen Kanals gut vernetzt, Kontakte über den eigenen Sender hinaus sind jedoch nicht die Regel: Nur wenige Gruppen stehen in regelmäßigem Kontakt zu anderen nordrhein-westfälischen OK-Nutzern, knapp ein Drittel hat gelegentliche Kontakte. Immerhin ein Fünftel hat auch über Nordrhein-Westfalen hinaus Kontakte zu OK-Nutzern.

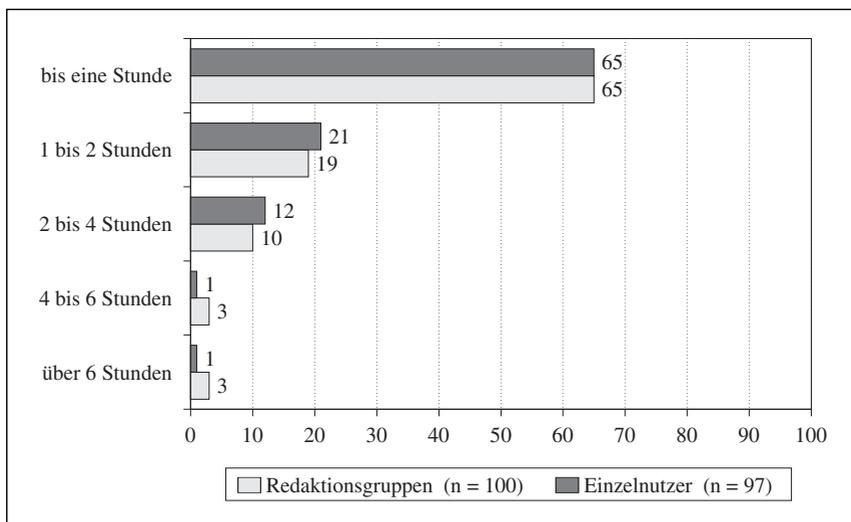
Abbildung 5-27: Außenkontakte zu anderen OK-Nutzern



5.7 Die Einzelnutzer – Produktionspraxis, Motive und publizistische Schwerpunkte

Angesichts der in den einzelnen OK-Standorten umgesetzten Leitlinien des Entwicklungsplans III spielen die Einzelnutzer in der nordrhein-westfälischen OK-Landschaft quantitativ nur noch eine Nebenrolle: Wie oben beschrieben, weisen Lüdenscheid und Paderborn keine Einzelnutzer aus, auch in Münster ist ihre Zahl überschaubar. Insgesamt stellen die Einzelnutzer knapp ein Fünftel der Befragten. Ihre Bedeutung für den Programoutput ist jedoch keinesfalls zu vernachlässigen. Zwar produzieren die Redaktionsgruppen überwiegend regelmäßig (84 %) und die Einzelnutzer mehrheitlich sporadisch (78 %); den Angaben in den Fragebögen zufolge ist das monatliche Sendevolumen von Redaktionsgruppen und Einzelnutzern jedoch durchaus vergleichbar. Darüber hinaus bieten zahlreiche Einzelnutzer ihre Sendungen auch anderen Offenen Kanälen neben ihrem „Heimat-OK“ an.

Abbildung 5-28: Monatliches Sendevolumen von Redaktionsgruppen und Einzelnutzern im Vergleich



Absolut betrachtet liefern die Einzelnutzer also ähnlich viel Programm ab wie die Redaktionsgruppen. Daher werden sie im Folgenden genauer betrachtet. Zunächst werden jedoch die bereits oben beschriebenen Ergebnisse knapp zusammengefasst.

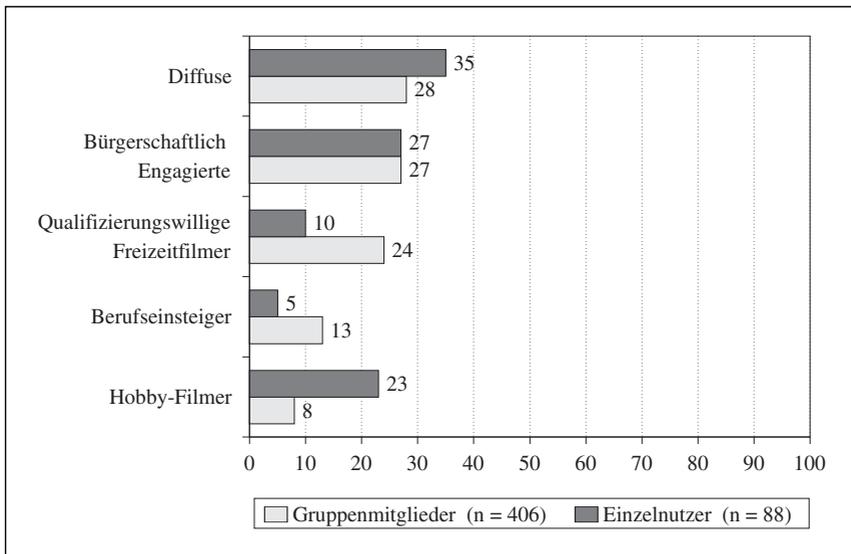
Die Einzelnutzer sind mit durchschnittlich 56 Jahren knapp 20 Jahre älter als die Gruppenmitglieder und überwiegend männlich. Die Hälfte ist bereits im Ruhestand, gut ein Drittel ist berufstätig und mehr als die Hälfte in Vereinen aktiv.

Für viele Einzelnutzer hat die von den Offenen Kanälen bereitgehaltene Infrastruktur nur eine untergeordnete Bedeutung, sie arbeiten eher autonom und geben lediglich fertige Produkte bei den Sendern ab. Vorwiegend setzen sie dazu ihr eigenes Equipment ein: Jeweils etwa drei Viertel der Einzelnutzer greifen selten oder nie auf Schnittplätze und Studios ihrer Offenen Kanäle zu. Lediglich Kameras leihen sie häufiger aus; jeweils rund ein Fünftel der Einzelnutzer arbeitet regelmäßig bzw. gelegentlich mit OK-Kameras. Auch die Betreuung durch OK-Mitarbeiter nehmen sie seltener in Anspruch (oder lassen sie seltener zu): Jeweils etwa ein Drittel lässt sich regelmäßig, gelegentlich bzw. nie bei der Produktion beraten oder helfen.

Werden die persönlichen Beweggründe der Einzelnutzer betrachtet, so zeigt sich, dass überhaupt nur eins von elf vorgegebenen Motiven für die Einzelnutzer eine deutlich größere Rolle spielt als für die Gruppenmitglieder: „Ich habe schon immer gern gefilmt und möchte, dass meine Beiträge auch von

anderen gesehen werden können“ – dieses Motiv trifft für die Hälfte der Einzelnutzer, aber nur für ein Drittel der Gruppenmitglieder voll und ganz zu. Die übrigen Motive spielen für die Einzelnutzer im Vergleich zu den Gruppenmitgliedern überwiegend eine untergeordnete Rolle. Bei der Zuordnung zu den Motivtypen (vgl. Kap. 5.4) zeigt sich die Stabilität der Typen: Bei der Verteilung überwiegen die Übereinstimmungen. Am deutlichsten ausgeprägt sind die Unterschiede bei den beiden an Qualifizierung im Offenen Kanal orientierten Clustern einerseits – diese Motivmuster kommen bei den Gruppenmitgliedern häufiger vor – und den Hobby-Filmern andererseits – diese sind eher bei den Einzelnutzern anzutreffen. Zudem haben überdurchschnittlich viele Einzelnutzer eine diffuse Motivlage – allerdings ist die Abweichung nicht sehr stark.

Abbildung 5-29: Motivtypen von Redaktionsgruppen und Einzelnutzern im Vergleich

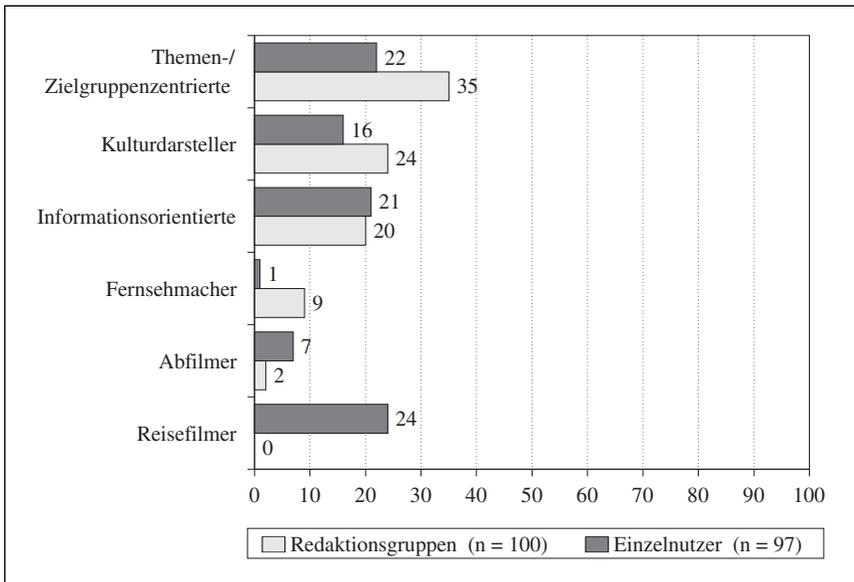


Auch die Mehrheit der Einzelnutzer hat bereits an Qualifizierungsangeboten der Offenen Kanäle teilgenommen, allerdings sind sie hier deutlich zurückhaltender als die Gruppenmitglieder. Selbst die „Standardkurse“ zu Kamera, Aufnahme und Schnitt wurden jeweils von weniger als der Hälfte der Einzelnutzer besucht. Einen Kamerakurs haben dagegen beispielsweise mehr als zwei Drittel der Gruppenmitglieder wahrgenommen. Besonders stark sind die Unterschiede auch bei den journalistisch geprägten Kursen: Diese stoßen bei den Einzelnutzern kaum auf Interesse, einen Recherche-Kurs haben lediglich 4 Prozent der Einzelnutzer besucht.

Werden thematische Schwerpunkte, Zielgruppen sowie die Themen der letzten drei Sendungen zusammenfassend betrachtet, so lassen sich ähnliche Typen finden wie bei den Redaktionsgruppen. Dazu kommt ein neuer Typus: Immerhin fast ein Viertel der Einzelnutzer sind in erster Linie Reisefilmer. Das bedeutet nicht, dass diese Nutzer ausschließlich Reisefilme produzieren. Teilweise beschäftigen sie sich daneben auch mit lokalen oder eher allgemeinen Themen, stellen beispielsweise örtliche Parks vor oder berichten über Freizeitsport am Urlaubsort – oder sie bearbeiten fiktives Material. Die Reisefilmer sind fast alle älter als 65 Jahre und dementsprechend bereits im Ruhestand. Drei Viertel von ihnen sind schon länger als fünf Jahre für ihr Bürgerfernsehen aktiv. An einer Qualifizierung hat die überwiegende Mehrheit von ihnen kein Interesse; wenn überhaupt, konzentrieren sie sich auf technische Fortbildungsinhalte.

Ebenfalls eher eine Domäne der Einzelnutzer ist das Abfilmen: 7 Prozent beschränken sich völlig auf die Dokumentation von Ereignissen mit der Kamera.

Abbildung 5-30: Publizistische Typen von Redaktionsgruppen und Einzelnutzern³² im Vergleich



32 Wie bei den Redaktionsgruppen beträgt auch bei den Einzelnutzern der Anteil derer, die nicht zugeordnet werden können, 10 Prozent. Allerdings liegt es hier nicht durchweg an mangelnden Aussagen, sondern teilweise auch an weit auseinanderstrebenden Inhalten, wie im Fall eines Nutzers, der sich mit Themen rund um den Zweiten Weltkrieg ebenso beschäftigt wie mit Astronomie.

Das Spektrum reicht von Kranzniederlegungen über Wanderausflüge, Feuerwerke bis hin zu örtlichen Märkten oder Gottesdiensten. Nahezu nicht vorhanden unter den Einzelnutzern ist dagegen der Typ des Fernsehers, für den der Prozess der Programmproduktion wichtiger ist als die Programminhalte: Nur einer der befragten Einzelnutzer ist diesem Typus zuzurechnen. Eine wesentlich größere Bedeutung als für die Redaktionsgruppen haben besinnliche Themen: Ein Zehntel der Einzelnutzer – vor allem die Themen-/Zielgruppenzentrierten – bearbeitet in erster Linie Besinnliches.

In den beschriebenen Ergebnissen finden sich zahlreiche Hinweise, die das Bild des mit eigener Technik produzierenden und an Beratung und Qualifizierung kaum bis gar nicht interessierten Einzelnutzers stützen. Thematisch spielen private und besinnliche Themen sowie Unterhaltung eine größere Rolle als bei den Redaktionsgruppen – und das bei quantitativ vergleichbarem Programmoutput.

5.8 Offene Kanäle aus Geschlechterperspektive

In einem abschließenden Schritt wurde die Nutzerschaft der Offenen Kanäle auf relevante geschlechtsspezifische Aspekte hin analysiert. Dazu wurde zunächst die Struktur der Nutzerschaft betrachtet, aber auch die Produktionspraxis sowie die Motivstruktur männlicher und weiblicher OK-Nutzer.

Der Frauenanteil in den Offenen Kanälen liegt, wie beschrieben, insgesamt bei knapp 28 Prozent. Es gelingt den Offenen Kanälen also nicht, Frauen im selben Maß anzusprechen wie Männer. Und dies gilt über alle Altersgruppen hinweg: Bei den unter 25-Jährigen ist der Frauenanteil mit 42 Prozent zwar am höchsten, trotzdem sind sie auch in dieser Altersgruppe noch unterrepräsentiert. Am deutlichsten ist das bei den Altersgruppen zwischen 45 und 65 Jahren der Fall: Hier liegt der Anteil der Frauen bei deutlich unter einem Fünftel (14 bzw. 17 %). Einzige Ausnahme ist die Gruppe der unter 18-Jährigen: Hier stellen die Mädchen die Mehrheit der Befragten. Allerdings ist diese Gruppe mit 37 Personen absolut bei den Befragten eher schwach vertreten. Besonders viele zeitlich begrenzte OK-Projekte, wie beispielsweise Schul- oder Ferienprojekte, finden mit Jugendlichen dieser Altersgruppe statt und sind daher in der Befragung nicht angemessen repräsentiert.

Zur quantitativen Ebene der Beteiligung von Frauen am Bürgerfernsehen bleibt festzuhalten: Frauen stellen derzeit unter den OK-Nutzern nur eine Minderheit. Die Chancen, dass sich dies in der Zukunft ändert, stehen gut, da gerade in den jüngeren Altersgruppen Frauen eine zahlenmäßig stärkere Rolle spielen. Ob sie den Offenen Kanälen als Nutzerinnen auf lange Sicht erhalten bleiben, lässt sich allerdings auf der Basis einer punktuellen Betrachtung nicht prognostizieren. Allerdings hat die Strategie der LfM, stärker auf Redaktions-

gruppen als auf Einzelnutzer zu setzen, aus Geschlechterperspektive Früchte getragen: Während der Frauenanteil bei den Einzelnutzern bei 18 Prozent liegt, beträgt er in den Redaktionsgruppen 30 Prozent.

Von den Befragten haben die Frauen ein deutlich höheres Bildungsniveau als die Männer: 60 Prozent haben Abitur oder Fachabitur, bei den Männern liegt der Vergleichswert bei 47 Prozent. Dieses Ergebnis ist in nahezu allen Altersgruppen konstant; eine Ausnahme bildet lediglich die ohnehin schwach besetzte Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen. Während nahezu die Hälfte (45 %) der Frauen sich in Ausbildung oder Studium befindet, ist dies bei den Männern ein Fünftel (20 %). Die Männer sind dagegen zu deutlich höheren Anteilen entweder berufstätig oder bereits im Ruhestand.

Angesichts der Altersstruktur drängt sich die Annahme auf, dass Frauen erst in der jüngeren Vergangenheit zum Bürgerfernsehen gestoßen sind – gut zwei Drittel der Frauen sind seit maximal 2 Jahren dabei, bei den Männern ist es gut ein Drittel. Genau umgekehrt sieht es bei den „OK-Veteranen“ aus: Ein Drittel der Männer ist seit mehr als 5 Jahren für den Offenen Kanal aktiv, bei den Frauen ist es ein Sechstel.

Die Offenen Kanäle mit einer jüngeren Nutzerschaft haben erwartungsgemäß einen deutlich höheren Frauenanteil als die mit einer älteren Nutzerschaft: In Bielefeld und Münster liegt er bei ca. 40 Prozent. Diese Offenen Kanäle sind zum einen offenbar attraktiv für Frauen, zum anderen bieten die Städte das entsprechende – beispielsweise stark universitär geprägte – Umfeld. Im Bürgerfernsehen von Lüdenscheid und Dortmund sind dagegen weniger als 20 Prozent der Nutzer Frauen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass in Dortmund die Nutzer des Ausbildungs- und Erprobungskanals nicht befragt wurden – unter diesen ist das Geschlechterverhältnis erfahrungsgemäß eher ausgeglichen. Außerhalb des universitären Umfelds gelingt es dem Dortmunder Offenen Kanal aber kaum, Frauen für die Mitarbeit zu gewinnen.

Männer investieren etwas mehr Zeit in die OK-Arbeit als Frauen: Der Median der Nennungen liegt bei den Männern bei 15 Stunden, bei den Frauen liegt er bei 10 Stunden (allerdings liegt das arithmetische Mittel bei Männern und Frauen noch näher beieinander: es sind 22 bzw. 26 Stunden. Auch hier wurden nur die mittleren 80 Prozent der Nennungen berücksichtigt, um die Verzerrung durch die „Vielarbeiter“ gering zu halten). Die Infrastruktur, die die Offenen Kanäle bieten, nehmen Männer und Frauen etwa gleich häufig in Anspruch. Dies gilt sowohl für die Ausleihe oder Nutzung der Technik wie für die personelle Betreuung durch OK-Mitarbeiter. Frauen legen allerdings – auch wenn sie diese kaum häufiger in Anspruch nehmen – etwas mehr Wert auf die Betreuung bei der Produktion.

Die Motive, sich für das Bürgerfernsehen zu engagieren, sind bei Frauen und Männern unterschiedlich verteilt: Generell spielen die meisten Motive für die befragten Frauen eine größere Rolle als für die Männer. Dies gilt vor allem

für den Offenen Kanal als sinnvolle Freizeitbeschäftigung und für den Aspekt des sozialen Engagements. Dass sie schon immer gern gefilmt haben, ist dagegen für die Männer ein stärkeres Motiv als für die Frauen; das gilt auch für den Beweggrund, Beiträge zu bringen, die in anderen Medien fehlen. Männer wollen sich auch stärker über die Beitragsproduktion hinaus für ihren Offenen Kanal engagieren.

Der deutlichste Unterschied ist allerdings beim Motiv der Vorbereitung auf einen Medienberuf zu erkennen: Die Hälfte der Frauen will sich im Offenen Kanal für eine Tätigkeit in den Medien qualifizieren, bei den Männern trifft dies für weniger als ein Drittel zu. Erheblich stärker als Männer streben die Frauen zudem eine journalistische Tätigkeit an; der Wunsch nach einem medientechnischen Beruf ist ausgeglichen. Entsprechend unterschiedlich sind Männer und Frauen bei den Nutzertypen vertreten: Weit überrepräsentiert sind Frauen bei den Berufseinsteigern, ebenso aber auch bei den Bürgerschaftlich Engagierten. Bei den Männern hingegen ist der Anteil derer, die keine klar benennbare Motivlage haben (Diffuse), deutlich höher.

Zwar streben mehr OK-Nutzerinnen in einen Medienberuf, generell ist das Interesse an Qualifizierungsangeboten der Offenen Kanäle aber ausgeglichen: Bislang haben ähnlich viele Frauen wie Männer Seminare besucht; auch die durchschnittliche Zahl der besuchten Kurse ist gleich. Unterschiedlich sind jedoch die Schwerpunkte, die dabei gesetzt werden: Frauen sind – entsprechend der von ihnen geäußerten Professionalisierungsabsichten – bei denjenigen überrepräsentiert, die überwiegend journalistische Seminare besuchen. Männer dagegen sind bei denjenigen überdurchschnittlich vertreten, die eine Vorliebe für technische Kurse haben. Diese individuellen Schwerpunkte werden auch von den OK-Leitungen bestätigt, d. h. bei den „Damen“ sei häufig eine gewisse Scheu vor der Technik zu erkennen: „Wir hören oft: ‚Das mit dem Computer macht mein Mann.‘“

Bei allen genannten Unterschieden lassen sich auch große Gemeinsamkeiten zwischen OK-Nutzerinnen und -Nutzern erkennen: Beispielsweise wenden sie sich im Großen und Ganzen ähnlichen Themen zu.

Als Rezipientinnen stehen Frauen dem Offenen Kanal reservierter gegenüber als Männer: Sie nutzen das OK-Programm weniger regelmäßig, allenfalls gelegentlich oder auch gar nicht. Dies lässt sich allerdings durch die unterschiedliche Altersstruktur der befragten Männer und Frauen gut erklären: Die älteren Nutzer schalten generell häufiger einen Offenen Kanal ein als die jüngeren und sind mit dem Programm auch zufriedener.

Werden die Offenen Kanäle aus der Geschlechterperspektive betrachtet, sind zusammenfassend vor allem zwei Ergebnisse bemerkenswert: Frauen schätzen offensichtlich die Arbeit in einer Redaktionsgruppe erheblich mehr als das früher verbreitete „Einzekämpfertum“. Insofern sind die Offenen Kanäle mit ihrer derzeitigen auf Redaktionsgruppen konzentrierten Konzeption für Frauen

erheblich attraktiver als das Bürgerfernsehen früherer Jahre, das sicherlich eher ein Tummelplatz für technikbegeisterte (und eher ältere) Männer war.

Mit diesen weiblichen Redaktionsgruppenmitgliedern ist nun auch ein Typus des OK-Nutzers stärker vertreten, der bei der Etablierung von Bürgermedien besonders im Blick war: der partizipationsorientierte, bürgerschaftlich engagierte Nutzertyp, dem überdurchschnittlich viele Frauen zuzurechnen sind. Viele der jungen Frauen, die nun in den Offenen Kanälen aktiv sind, haben zudem ein klares Ziel vor Augen, nämlich eine Berufstätigkeit in den Medien. Da sie besonders häufig eine Tätigkeit im Journalismus anstreben und sich in diesem Bereich auch qualifizieren, könnte sich ihre starke Präsenz in den Redaktionsgruppen positiv auf die Programmqualität auswirken.

5.9 Zusammenfassung

An zahlreichen Stellen der vorangegangenen Analyse hat sich gezeigt, dass die Offenen Kanäle keinesfalls von einem „Querschnitt“ der nordrhein-westfälischen Bevölkerung genutzt werden, sondern dass die OK-Nutzerschaft ein spezielles, recht klar abgrenzbares Klientel bildet.

Vor allem Männer lassen sich von den Offenen Kanälen ansprechen; der Umgang mit der zu verwendenden Medientechnik bzw. mit Computern generell gilt nach den Beobachtungen aus den OK-Leitungen noch immer als „Männerdomäne“. Neben den weiblichen Nutzern fehlen in den Offenen Kanälen vor allem Nutzer aus den mittleren, beruflich bzw. familiär in der Regel stark eingespannten Jahrgängen. Dagegen sind überdurchschnittlich viele Jüngere in Redaktionsgruppen aktiv, für die ihr OK-Engagement mit einer beruflichen Perspektive im Medienbereich verbunden ist. Daneben gibt es zahlreiche ältere Nutzer, die als Rentner oder Pensionäre viel Zeit in ihre OK-Arbeit investieren können und häufig als Einzelnutzer produzieren. Gemeinsam ist ihnen, dass ihr Bildungsniveau weit über dem statistischen Durchschnitt liegt. Eine demokratische Teilhabe an den Medien, die die Offenen Kanäle ja auch ermöglichen sollen, wird aktuell also in erster Linie von bildungsprivilegierten Bevölkerungsgruppen genutzt.

Hier zeigt sich bereits, dass die OK-Nutzerschaft keine homogene Gruppe bildet, sondern in verschiedene Segmente zerfällt. Diese sind aus unterschiedlichen Perspektiven bereits analysiert worden. Zwei dieser Nutzersegmente haben in den Gesprächen mit den OK-Leitungen häufig im Mittelpunkt gestanden und werden daher hier gesondert betrachtet. Beide sind für die Offenen Kanäle von großer Bedeutung, da sie – je nach Standort – besonders präsent sind und zudem einen starken Einfluss auf den Programmoutput haben. Dies sind zum einen die Angehörigen der „*Generation Praktikum*“: Sie sind jung, hochgebildet, auf der Suche nach einem Weg in die Medien und nutzen die

Offenen Kanäle als Aus- und Fortbildungseinrichtungen. Zum anderen die „*Einzelkämpfer*“: im Rentenalter, an den Angeboten und Ressourcen der Offenen Kanäle kaum interessiert – bis auf die Möglichkeit, ihre in Eigenregie produzierten Filme zu senden.

Die „*Praktikanten*“, unter ihnen fast die Hälfte Frauen, stellen etwa ein Fünftel der befragten Nutzer. Ihr Alter liegt überwiegend zwischen 20 und 30 Jahren. Sie sind noch nicht berufstätig, sondern wollen einen Medienberuf ergreifen und haben auch bereits feste Vorstellungen davon, ob dies eher eine technisch oder journalistisch orientierte Tätigkeit sein soll. Die Mehrheit von ihnen ist erst im vergangenen Jahr zum Bürgerfernsehen gestoßen, keiner ist länger als zwei Jahre aktiver Nutzer. Die Bezeichnung Praktikant hat dabei eher metaphorischen Charakter: Es ist nicht gesagt, dass alle Mitglieder dieses Nutzersegments ein OK-Praktikum absolvieren oder bereits absolviert haben. Aber sie nutzen die Offenen Kanäle in erster Linie als Aus- oder Fortbildungseinrichtung. Sie sind nahezu komplett in Redaktionsgruppen aktiv und investieren mit 36 Stunden pro Monat überdurchschnittlich viel Zeit in ihre OK-Produktionen. In die OK-Arbeit eingebunden sind sie regelmäßig und relativ stark; in den OK-Leitungen gelten sie als unerlässlich für die Sicherung elementarer OK-Aufgaben wie beispielsweise der Produktion regelmäßiger Sendungen. An den Angeboten der Offenen Kanäle zeigen sie reges Interesse: Sie nehmen an Qualifizierungskursen teil und lassen sich auch bei der regulären OK-Produktion beraten. Auch die technische Infrastruktur nehmen sie in Anspruch, und profitieren insofern auf unterschiedlichen Wegen von den eingesetzten Fördergeldern. Nach den Ergebnissen der Gespräche in den Offenen Kanälen ist der Programmoutput dieses Nutzersegments als qualitativ hochwertig einzuschätzen, quantitativ spielt er aber eher eine Nebenrolle im OK-Programm: Die „*Praktikanten*“ liefern gute und informationsorientierte, aber eher kurze Beiträge im Magazinumfeld. Ihr Engagement in den Offenen Kanälen ist eher temporär: Die meisten von ihnen werden ihrem Sender den Rücken kehren, sobald der Absprung in eine professionelle Medientätigkeit gelungen ist – davon zeugen zahlreiche Beispiele aus den vergangenen 20 Jahren Offener Kanal in Nordrhein-Westfalen. Diese Nutzer wären in einem Ausbildungs- und Erprobungskanal tendenziell besser aufgehoben als in einem Offenen Kanal klassischen Zuschnitts.

In vielerlei Hinsicht diametral gegenüber stehen ihnen die „*Einzelkämpfer*“, die etwa ein Drittel der Einzelnutzer stellen. Sie sind nahezu alle männlich und überwiegend älter als 65 Jahre. Mehr als zwei Drittel von ihnen sind schon länger als 5 Jahre für ihren Sender aktiv. Die Ressourcen der Offenen Kanäle nutzen sie vorwiegend selten oder nie: Weder leihen sie regelmäßig Kameras aus, noch buchen sie Schnittplätze oder Studios; auch Produktionshilfen oder Beratung durch OK-Mitarbeiter nehmen sie allenfalls gelegentlich in Anspruch. Mit anderen Worten: Sie produzieren autonom Beiträge, die sie nach Fertig-

stellung einreichen. Auch die Qualifikationsangebote der Offenen Kanäle – neben der produktionsbegleitenden Beratung die zweite Säule der Qualitätssteigerung – stoßen bei den Einzelkämpfern auf kein Interesse: Knapp die Hälfte hat trotz der langen „OK-Zugehörigkeit“ überhaupt noch keine OK-Fortbildung besucht. Von den Übrigen haben die meisten so wenige Kurse besucht, dass sich kein Qualifizierungsschwerpunkt erkennen lässt. In den Offenen Kanälen gelten sie als beratungsresistent. Mehr als die Hälfte sind Reisefilmer, ein Teil sind Abfilmer – es überwiegen also diejenigen, die lediglich „die Kamera draufhalten“ und sich dabei überwiegend an den eigenen Interessen orientieren, nicht jedoch an den Interessen und Qualitätserwartungen einer spezifischen Zielgruppe. Nur ein einziger aus dieser Gruppe liefert informationsorientiertes Programm. Mit Blick auf die Programmqualität muss also immerhin ein Drittel der Einzelnutzer als ein Segment innerhalb der Nutzerschaft eingeschätzt werden, das häufig wenig professionelle Beiträge liefert. Dies wirkt sich insofern nachhaltig aus, als ihr Programmoutput ungefähr ein Sechstel des gesamten OK-Programms ausmachen dürfte³³.

33 Zu dieser Hochrechnung vgl. Kapitel 5.7.

6 Das standortspezifische „Erscheinungsbild“ der Offenen Kanäle in NRW

6.1 Der Offene Kanal Bielefeld – *Kanal 21*

6.1.1 *Organisation und Struktur*

Der Offene TV-Kanal Bielefeld nennt sich *Kanal 21* (im Untertitel „Das Bielefelder Bürgerfernsehen“). Die Bezeichnung *Kanal 21* steht zum einen für den Sonderkanal 21, womit die Verbreitungsfrequenz aller Offenen Kanäle in NRW gemeint ist, und zum anderen – in die Zukunft gerichtet – für das 21. Jahrhundert. Sendestart war am 17. 11. 2005. Im *Kanal 21* arbeiten 34 Redaktionsgruppen sowie 56 Einzelnutzer. Es gibt 81.521 Kabelhaushalte in Bielefeld, die ca. 120.000 Personen erreichen. Damit fällt der *Kanal 21* in die Kategorie B.

Der Trägerverein wurde 1998 gegründet; der eigentliche Sendestart war am 22. 06. 2002. Das Programm des Offenen Kanals wurde lediglich in 264 Haushalten der Bielefelder Gemeinnützigen Wohnungsgesellschaft (BGW) verbreitet und zählte damals zur kleinsten OK-Kategorie E. Der stadtweite Sendestart erfolgte erst Ende 2005. Von den Gründungsmitgliedern sind gegenwärtig noch fünf dabei, 20 der 30 Mitglieder sind zudem auch in der Vereinsarbeit aktiv.

Der *Kanal 21* sieht sich in der Tradition der sog. „Bielefelder Schule“, ehemals orientiert an Dieter Baacke, jetzt Uwe Sander, d. h. es gibt eine stark medienpädagogische Ausrichtung. Die Einrichtung versteht sich als Dienstleister und sieht darin ihre originäre Aufgabe. *Kanal 21* ist in der medienpädagogischen Szene am Standort verankert (Medienkompetenznetzwerk), so dass Synergieeffekte vor Ort zustande kommen. Von der LfM hat die Einrichtung zudem – stellvertretend für alle Offenen Kanäle in NRW – den Auftrag erhalten, die Rolle, die Offene Kanäle in den lokalen Medienkompetenznetzwerken übernehmen können, zu erproben (Schwerpunktförderung).

Bielefeld ist eine kreisfreie Stadt im Regierungsbezirk Detmold und liegt im Nordosten Nordrhein-Westfalens. Mit über 325.000 Einwohnern ist sie

Zentrum der Region Ostwestfalen-Lippe. Am Ort gibt es eine Universität sowie drei Fachhochschulen. In Bielefeld erscheinen die Tageszeitungen „Neue Westfälische“ und das „Westfalen-Blatt“. Darüber hinaus gibt es in der Stadt ein Regionalstudio des WDR, das Lokalradio „Radio Bielefeld“ sowie ein Campus- und ein Bürgerradio. Das Programm von *Kanal 21* wird im „Ultimo“ abgedruckt, einem Stadtmagazin, das 14-tägig erscheint. Die Bürgermedien vor Ort sind organisiert in einer Netzwerkstruktur (z. B. das Kooperationsprojekt „Webwecker“, das bei Arbeit & Leben angesiedelt ist, oder RegioNet OWL mit dem Projekt „Lernende Regionen“).

Die Einrichtung befindet sich auf dem GAB-Gelände (GAB = Gesellschaft für Arbeits- und Berufsförderung mbH), d. h. ein Gelände, auf dem verschiedene Initiativen angesiedelt sind und das allgemein als Gründerzentrum bezeichnet werden kann. Hier ist u. a. auch die Radiowerkstatt „Tiere im Kulturdschungel“ ansässig. Nachteilig ist, dass der Standort relativ weit außerhalb des Stadtkerns liegt: Zum einen wird sog. Laufkundschaft nicht zufällig auf den Sender aufmerksam und zum anderen besteht keine komfortable Erreichbarkeit für potentielle Nutzer. Die Einrichtung ist aufgrund von Kooperationen vielfach eingebunden in den Bildungsbereich: Universität Bielefeld, Staatliche FH für Sozialwesen, Staatliche FH für Design, FH des Mittelstandes (FHM), Campus-TV etc. sowie Schulen. Die gleiche lokale Verankerung ist für die sozialen und kulturellen Bereiche zu beobachten (Netzwerkstruktur). Die Integration in das soziokulturelle Umfeld besteht nur teilweise.

Das Bielefelder Bürgerfernsehen befindet sich in einer Fabrikhalle mit eingezogenen Wänden, inkl. Schnittraum für die Radiowerkstatt GfL (GewerkschafterInnen für Lokalradio). Die Räumlichkeiten bestehen aus einem Studio, ca. fünf anderen Räumen (u. a. Verwaltung) sowie einem großen Flurbereich mit Treffpunktfunktion. Es gibt zwei hauptamtliche bzw. feste Mitarbeiter mit jeweils 30 Wochenarbeitsstunden, die für die Gesamtkoordination bzw. die Medientechnik zuständig sind, daneben einen Auszubildenden „Mediengestalter Bild und Ton“. Zusätzlich gibt es immer wieder befristete Stellen, z. B. eine Sende Helferin mit 20 Stunden für 13 Monate von der Arbeitsagentur; außerdem mehrere Ein-Euro-Kräfte. Ferner sind Praktikanten und projektbezogene Honorarkräfte im Offenen Kanal beschäftigt. Schließlich sind noch 30 bis 50 regelmäßige ehrenamtliche Kräfte im örtlichen Bürgerfernsehen tätig, davon viele Studierende.

Das Zeitfenster für die Erstsendungen ist Montag bis Donnerstag von 18–19 Uhr, Freitag 18–20 Uhr, hat also einen wöchentlichen Sendeumfang von sechs Stunden. Tatsächlich werden jedoch 9 Std. pro Woche gesendet, weil nach der eigentlichen Kernsendezeit Erstsendungen wie z. B. „Nachtschicht“ oder „Soundlab 21“ nach 23 Uhr ausgestrahlt werden. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Sendungswiederholungen von 17–18 und 19–02 Uhr, denen ein komplexes System mit 8- bis 10-maligen Wiederholungen zugrunde liegt. Das Pro-

gramm der beiden Partagierungspartner TV5 und BBC World wird von 02–07 Uhr bzw. von 07–17 Uhr auf der Frequenz des Offenen Kanals ausgestrahlt.

Der Webauftritt des Bürgerfernsehens in Bielefeld ist unter der URL www.ok-bielefeld.de oder www.kanal-21.de zu erreichen. Die sehr benutzerfreundliche Website hat eine übersichtliche hierarchische Struktur. Über eine Kopfnavigation mit den Punkten „Aktuell“, „Wir über uns“, „Produktion“, „Service“ und „Kontakt“ erreicht man den jeweiligen Content. Das „neue“ Programm der Prime Time des Vortages (18–19 Uhr) wird am Folgetag zwischen 15 und 17 Uhr als Livestream im Internet (Mediaplayer-Format) zur Verfügung gestellt. Daneben werden ausgewählte Sendungen in einem Download-Archiv angeboten. In der Rubrik „Sendearchiv“ steht eine komplette Programmübersicht mit Sendetagen und -zeiten bereit. Unter der Kategorie „Wir über uns“ wird potentiellen Nutzern ein guter Einblick in die Funktion des Offenen Kanals gegeben. Die Programmübersicht ist unstrukturiert und trägt wenig zur Orientierung bei; dasselbe gilt für die Rubrik „Service“.

Am Standort Bielefeld wurden sechs Personen aus der Gruppe lokaler Funktions- und Entscheidungsträger zum Image befragt, den der Offene Kanal ihrer Meinung nach vor Ort hat. Nach ihrer Einschätzung könnte die Öffentlichkeitsarbeit von *Kanal 21* besser sein; hier wird Optimierungsbedarf gesehen. Der Sender ist im öffentlichen Leben zu wenig präsent, was u. a. auch auf den ungünstigen Standort außerhalb der Stadt zurückgeführt wird. Die Mitarbeiter des lokalen Bürgerfernsehens sind andererseits aktiv auf die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppierungen und Institutionen etc. zugegangen. Hier gibt es, fallweise, regelmäßige bis unregelmäßige Kontakte. *Kanal 21* ist bei vielen Unternehmen und Institutionen in den Presseverteiler aufgenommen worden.

Der OK Bielefeld übernimmt aus Sicht der Befragten in gewisser Weise eine publizistische Ergänzung, da er bestimmte Themen auf die Tagesordnung setzt und eher eine „Nischenfunktion“ einnimmt. So liege der inhaltliche Schwerpunkt vorrangig auf sozialen Themen, die Soziokultur werde besser abgedeckt als die Hochkultur. Eine Konkurrenz unter den Medien vor Ort (*Kanal 21*, Bürgerradio, Zeitung, WDR) wird nicht gesehen, da jedes Medium seinen eigenen inhaltlichen Schwerpunkt hat.

Hinsichtlich der programmlichen Leistung von *Kanal 21* konnten sich nur drei der Befragten inhaltlich äußern, weil die anderen das Programm nicht empfangen können. Diese Zuschauer beurteilen die Qualität des Programms als recht gut, es werde viel über Kultur und Soziales berichtet, die Musik gefällt und die Ausführlichkeit der Berichte im Sinne von Hintergrundberichterstattung wird positiv hervorgehoben. Umgekehrt führe die Ausführlichkeit aber auch zu unnötigen Längen (Abfilmen von Events). Negativ angemerkt wird außerdem das häufige Einspielen von Wiederholungen („Konserven“) sowie das Fehlen von Themenbereichen wie Wirtschaft, Sport, Lokales sowie Klatsch & Tratsch.

Als Empfehlung für die Einrichtung äußern die Befragten, *Kanal 21* solle seine Öffentlichkeitsarbeit bzw. öffentliche Präsenz sowie Imagearbeit ausbauen. Ansonsten gibt es jedoch unisono viel Verständnis und Empathie für das lokale Bürgerfernsehen: Da der *Kanal 21* noch nicht lange auf Sendung ist, sei ein abschließendes Urteil noch verfrüht. Man versteht allgemein die schwierigen Rahmenbedingungen von ehrenamtlicher Tätigkeit, Zeitmangel, finanziellen Beschränkungen etc. und sollte dem Offenen Kanal eine Chance geben.

6.1.2 Programmangebot

Von allen Offenen Kanälen in NRW hat der *Kanal 21* in Bielefeld mit fast 50 Prozent die zweithöchste Ausschöpfungsquote seines Erstsendekontingents.³⁴ Die vergleichsweise junge Nutzerschaft dieses Offenen Kanals produziert mit fast 88 Prozent überproportional viele monothematische Sendungen, die zum Großteil von Redaktionsgruppen erstellt werden. Einzelproduzenten treten in Bielefeld kaum in Erscheinung. Bei den (wenigen) Magazinsendungen handelt es sich fast ausschließlich um Ressortmagazine.

Schon nach der thematischen Grobkategorisierung fällt auf, dass in Bielefeld mit über 50 Prozent die Unterhaltung an erster Stelle steht, gefolgt von Besinnung/Meditation mit 25 Prozent. Erst an dritter Stelle folgt die Information mit lediglich 24 Prozent Anteil am Gesamtprogramm.

Innerhalb des Unterhaltungsangebots dominieren Musiksendungen mit fast 60 Prozent, gefolgt von Lesungen und Literatur mit 31 Prozent und Fiktionalem mit 10 Prozent (jeweils in Bezug auf die Sendezeit). Bei den Musiksendungen handelt es sich vor allem um „Soundlab 21“ und „Kabel Raus“ (Konzertmitschnitte von Bielefelder Bands), die teilweise Magazincharakter³⁵ haben und auch als Live-Sendungen ausgestrahlt werden (Gemeinschaftsproduktion mit der Rockakademie OWL). „Soundlab 21“ ist ein monothematisches Musikmagazin, das teils als Magazin gestaltet ist (auch mit Studiogästen) und teils lediglich abgefilmte Veranstaltungen präsentiert. Im Untertitel heißt es vielfach „DJ-Kult und Clubkultur“; gespielt werden verschiedene Genres bzw. Formen wie elektronische Musik, Alternative/Crossover, Open-Turntables, Live-Studio-DJ-Set, R'n'B, Reggae und Hip-Hop. Diese Sendung wird im Austausch mit dem OK Münster auch in dessen Programm ausgestrahlt.

In der Sendung „Lese-Ecke im Cafe B“ (von der Redaktionsgruppe „Seniorenmedien“, mit 10 Sendungen bzw. Lesungen im Untersuchungszeitraum)

34 Dieser Wert kommt zustande, wenn man ein Erstsendekontingent von 9 Stunden wöchentlich zugrunde legt. Bei 6 Wochenstunden wären es hingegen 89 Prozent.

35 Je nachdem, was in der Sendung überwiegt, wurden die Magazine als informative Kultursendungen (mit eingebetteten Musikeiten) oder als Musikdarbietung (Unterhaltung) vercodet.

werden regelmäßig Lesungen durchgeführt und aufgezeichnet. Des Weiteren wurden im Stichprobenzeitraum abgefilmte Theaterstücke präsentiert (Gruppe „Kulturbeutel“). Bei den fiktionalen Sendungen handelt es sich einerseits um verschiedene Trickfilme der Redaktionsgruppe „Fricktilm Deraktion“ (Reihe „Adventstrick-Tür“) sowie um mitgefilmte Live-Veranstaltungen, bei denen studentische Kurzfilme vorgeführt wurden. Der hohe Sendeumfang in der Programmkategorie Besinnung/Meditation resultiert überwiegend aus der „Nachtschicht“, einer einstündigen Sendung, die meist zwischen 23 und 1 Uhr gesendet wird. Hierbei handelt es sich im Kern um eine Musiksendung, deren tranceartige, psychedelische Musik durch Farbschlieren und -blasen optisch begleitet wird. Hinter der Sendung „Nachtschicht“ verbirgt sich die gleiche Redaktionsgruppe wie bei „Soundlab 21“.³⁶

Der Raumbezug des Programms liegt zu 65 Prozent der Gesamtsendezeit im Verbreitungsgebiet, was einem unterdurchschnittlichen Wert entspricht. Ein Ereignisbezug ist lediglich für rund 40 Prozent der Sendezeit zu konstatieren. Dies verweist bereits auf eine vergleichsweise atypische Themenstruktur der Informationssendungen: Den größten Umfang nehmen hier mit 26 Prozent Beratungsthemen ein, gefolgt von Bildung mit 24 Prozent der Sendezeit. Die nächsten Rangplätze nehmen die Kultur mit über 12 Prozent und das soziale Leben mit 10 Prozent ein. Der hohe Anteil von Beratungsthemen resultiert aus dem Magazin „WiB – Wohnen in Bielefeld“³⁷ mit Tipps (z. B. „Wie entlüftet man seine Heizung?“) und Infos (aktuelle Wohnungsthemen im Sendegebiet) zum Wohnen in Bielefeld sowie dem „Senioren-Stammtisch“ (Teil der Redaktionsgruppe „Seniorenmedien“) mit Studio-Talkrunden zu diversen Krankheiten.

Die Ressortmagazine richten sich mit „Campus TV“ (monatliches Studentenmagazin; Kooperation mit der Uni Bielefeld) auf Universitätsthemen, auf die Vorstellung Bielefelder Vereine (Magazin „Kick It!“), auf das Wohnen in Bielefeld (s. o.) und auf soziale Themen mit dem Sozialwelt-Magazin „Brot und Rosen“ („Soziale Themen, heiße Eisen und menschliche Schicksale“; Selbstetikettierung laut Web-Auftritt). Im Vergleich zum Mittelwert aller Magazinsendungen in Offenen Kanälen in NRW ist dies eine sehr reduzierte themati-

36 Da diese Sendung außerhalb der Kernsendezeit ausgestrahlt wird und im Untersuchungszeitraum 10 Stunden umfasst (jeweils originäre Sendungen, keine Wiederholungen), ist sie als Sonderfall zu betrachten und führt zu einer starken Verzerrung in der Kategorie Meditation etc. Zum anderen handelt es sich um eine Musiksendung, sie hätte daher auch als Unterhaltung erfasst werden können. Die Bildsprache führte jedoch zur o. g. Kategorisierung.

37 Zum Verständnis sei auf die Geschichte des OK Bielefeld verwiesen. Zwischen 1998 und 2001 wurde das Programm des OK lediglich in 264 Haushalten der *Bielefelder Gemeinnützigen Wohnungsgesellschaft* (BGW) verbreitet. Anfangs wurden nur Stadtteilstefte abgefilmt. Der eigentliche Betrieb startete 2002. Laut Vereinbarung erhält der OK jährlich 10.000 Euro von der BGW und muss dafür 12 Sendungen „Wohnen in Bielefeld“ (WiB) im Jahr produzieren. Die BGW erscheint als Sponsor auf den Standtafeln im Programm und kommt auch sporadisch in den Sendungen vor.

sche Struktur, die sich in einem schwachen Ereignisbezug (unter 40 Prozent der Magazinsendezeit) niederschlägt.

Erwähnenswert ist die Sendung „Fernsehbaukasten“, ein Ausbildungsmagazin, das für OK-Einsteiger bzw. -Anfänger gedacht ist und als Sprungbrett in thematisch ausgerichtete Redaktionsgruppen dient. Zudem steht diese Redaktionsgruppe grundsätzlich als Support für alle Gruppen zur Verfügung.

Insgesamt merkt man den Moderationen, der Themenwahl und der Musikkfarbe (der entsprechenden Magazine) deutlich an, dass im Bielefelder OK eine „junge“ Produzentenschaft dominiert.

6.1.3 Nutzer

Mit 34 Redaktionsgruppen und Namen von 56 Einzelnutzern in der Kartei verfügt der Bielefelder Offene Kanal über einen der größten Nutzer-Pools. An der Befragung beteiligt haben sich knapp zwei Drittel der angeschriebenen Gruppen, allerdings nur gut ein Viertel der angeschriebenen Einzelnutzer (absolut 15). Dies lässt auf eine geringe Bindung der Einzelnutzer an den Sender schließen.

Bei der Nutzerstatistik ist vor allem der hohe Frauenanteil auffällig – er liegt bei 41 Prozent und damit um 13 Prozentpunkte über dem Landesdurchschnitt. Außerdem sind die Nutzer von Kanal 21 jünger als die anderer Offener Kanäle: Nur etwa 17 Prozent der Nutzer sind älter als 45 Jahre (im Vergleich zu gut 40 Prozent im Landesdurchschnitt).

Inhaltliche Schwerpunkte kristallisieren sich bei den Bielefelder Redaktionsgruppen nicht heraus, etwas höher als bei den übrigen Sendern ist lediglich die Zahl der Gruppen, die einen zielgruppenbezogenen oder einen produktionsgruppenbezogenen Schwerpunkt hat – diese stellen insgesamt mehr als ein Viertel der Redaktionsgruppen, im Landesdurchschnitt dagegen etwa ein Zehntel. Die Zahl der Gruppen, die Themen von öffentlichem Interesse bearbeiten, liegt mit 39 Prozent ziemlich exakt am Landesdurchschnitt.

Bielefeld gehört zu den Offenen Kanälen, die eine starke berufsvorbereitende Funktion haben. Dafür gibt es verschiedene Hinweise: Hier finden sich überdurchschnittlich viele *Berufseinsteiger*, die einen Medienberuf anstreben; ihr Anteil ist mit 17 Prozent höher als in allen anderen Offenen Kanälen. Viele von ihnen sind gemeinsam in *Fernsehmacher*-Gruppen aktiv, in Gruppen also, die sich ausschließlich zu dem Zweck gegründet haben, um TV-Produktionen zu realisieren. Auch findet sich hier immerhin ein Viertel der so genannten *Praktikanten-Generation* – nach Münster ist damit Bielefeld der Sender, der am meisten auf den Einsatz semiprofessioneller junger Nutzer setzt. Die für den Offenen Kanal insgesamt typische Segmentierung ist auch in Bielefeld zu erkennen, denn daneben finden sich in Bielefeld auch überdurchschnittlich viele *Hobby-Filmer* (16 %), darunter auch so genannte „*Einzekämpfer*“, die

die Angebote und Ressourcen des Senders so gut wie gar nicht in Anspruch nehmen und deren Kontakt zum Offenen Kanal sich darauf beschränkt, Filme einzureichen. Dass dieser Nutzertypus auch in Bielefeld präsent ist, ist insofern bemerkenswert, als Bielefeld zu den jüngeren Sendern gehört und demnach keine tradierte Nutzerschaft vorhanden ist.

Da die Kooperation zwischen Redaktionsgruppen und den Offenen Kanälen allgemein als unproblematisch empfunden wird, ist es auffällig, dass 3 von 5 Gruppen in ganz NRW, die hier überhaupt Probleme sehen, zum Kanal 21 gehören. Als Grund wird mangelnde Kommunikation bzw. mangelnde Unterstützung durch den Offenen Kanal zu Protokoll gegeben. Kritisiert wird auch die mangelnde Möglichkeit, Live-Produktionen zu senden.

6.2 Der Offene Kanal Dortmund – *florian tv*

6.2.1 *Organisation und Struktur*

Der Offene Kanal in Dortmund firmiert unter dem Namen *florian tv*, benannt nach dem dortigen Fernsehturm Florian. Das lokale Bürgerfernsehen ging bereits im Juni 1985 auf Sendung; es ist aus dem Kabelpilotprojekt hervorgegangen und der älteste Offene Kanal in NRW. Die technische Reichweite umfasst 183.500 Kabelhaushalte. Damit fällt der OK Dortmund in die Kategorie A.

Im Untersuchungszeitraum waren insgesamt 36 Redaktionsgruppen sowie 85 Einzelnutzer registriert. Der Verein besteht aus Redaktionsgruppenmitgliedern und langjährigen Nutzern; traditionell sind jedoch die Hauptamtlichen des Offenen Kanals nicht im Verein aktiv. Ein Offener Kanal in Trägerschaft eines ehrenamtlich getragenen Vereins erscheint nach den Worten der OK-Leitung bei einer Größenordnung wie der in Dortmund nicht als die „glücklichste Konstellation“. Die Konstruktion habe sich aber dennoch weitgehend bewährt. Der Verein werde in „Krisensituationen“ als Träger gebraucht, um Türen im lokalen Raum zu öffnen, ferner Sorge er für eine Verankerung im kommunalen Umfeld.³⁸

Die Besonderheit von *florian tv* ist in seiner Doppelfunktion zu sehen. Einerseits agiert er als klassischer Offener Kanal, andererseits ist hier eine Lehrredaktion des Instituts für Journalistik der Universität Dortmund integriert, die den Status eines Ausbildungs- und Erprobungskanals (AuEK) hat. Beide

38 Dortmund war als Standort für eine Befragung der lokalen Funktions- und Entscheidungsträger geplant. Trotz lang anhaltender Bemühungen in Form telefonischer und schriftlicher Nachfragen ist es jedoch nicht gelungen, eine ausreichende Anzahl von lokalen Personen befragen zu können.

Bereiche sind nur noch auf dem Papier unterscheidbar, da sie in den organisatorischen und redaktionellen Abläufen eng miteinander verzahnt sind (vgl. Abschnitt 7.5).

Dortmund ist eine kreisfreie Stadt im östlichen Ruhrgebiet, hat ca. 588.000 Einwohner und ist Wirtschafts- und Handelszentrum Westfalens. In der Stadt erscheinen die Tageszeitungen „Westfälische Rundschau“, „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ) und die „Ruhr-Nachrichten“. In Dortmund sind Lokalstudios vom WDR und von SAT.1, das dort die NRW-Ausgabe seines Regionalfensters „17:30 live“ produziert, ansässig sowie das private Lokalradio „91.2“ und schließlich ein Hochschulradio, das ebenfalls durch eine Lehrredaktion des Instituts für Journalistik getragen wird. Das Programm von *florian tv* wird in der Wochenbeilage der „Ruhr-Nachrichten“ veröffentlicht. Vor dem Umzug im Juni 2000 war der OK Dortmund in Dorstfeld (Stadtbezirk Innenstadt-West) angesiedelt, mittlerweile residiert er am Nollendorfpfplatz in Eving im Norden der Stadt. Dieser Standort liegt relativ weit außerhalb des Dortmunder Stadtkerns, wodurch die Nutzerzahlen zurückgegangen sind. Die Universität, mit der eng kooperiert wird, liegt im Stadtteil Eichlinghofen im Süden von Dortmund. Die Einbindung von *florian tv* in das soziokulturelle Umfeld ist relativ gut. Spürbar wurde das u. a. durch die Bürgerproteste im Zuge der Abschaltung des Netzes für den Stadtteil Dortmund-Scharnhorst im Januar 2006 (im Nordosten). Es gibt noch den Sonderfall Castrop-Rauxel: Dort existiert eine Medienwerkstatt, die ihr Programm beim OK Dortmund einspeist und einen eigenen Sendeplatz hat.

Die Einrichtung ist in einer Gründerzeitvilla untergebracht, einem ehemaligen Wohlfahrtsgebäude einer Bergbaukolonie. Diese Immobilie wurde mit der Deutschen Hörfunkakademie geteilt, die aber 2005 ihre Geschäftsstelle nach Oberhausen verlegte. Weitere Initiativen wie bspw. die Geschichtswerkstatt oder eine Chorakademie sind dort ebenfalls untergebracht.

Die Mitarbeiterstruktur stellte sich zum Zeitpunkt der Evaluation wie folgt dar: Zwei volle feste Stellen beim Offenen Kanal (im engeren Sinne), zwei hauptamtliche Stellen sowie sechs Auszubildende für Mediengestaltung Bild und Ton, die durch die Universität finanziert werden, zwei gemeinsame 400-Euro-Kräfte für Disposition und Anmeldung, eine 200-Euro-Kraft für die Buchhaltung. Für 2006 waren Stellenkürzungen angekündigt: Die Betreuerstelle in Castrop-Rauxel, eine 200-Euro-Stelle für die Anmeldung (künftig finanziert über Nutzerentgelte) sowie eine 200-Euro-Stelle für den Hausmeister sollten davon betroffen sein.

Florian tv hat eine sehr ausdifferenzierte Programmstruktur, die nach Sendeschwerpunkten und Qualitätsmerkmalen der Programmbeiträge gegliedert ist. So werden die Sendeplätze zwischen 17:30 und 21:30 Uhr folgendermaßen strukturiert bzw. kategorisiert: Erstsendungen für die Sendeschienen „markenware“ (Dortmund-Bezug, max. 15 Min.), „dauerbrenner“ (Beiträge von festen

Gruppen, mindest. einmal monatlich) und „einzelstücke“ (neue Nutzer). In der Summe sind das 20 Stunden pro Woche. Das Zeitfenster 16–17 Uhr ist die Sendestrecke für Institutionen und Sendereihen. Der Dienstag ist als Sendetag muttersprachlichen Sendungen vorbehalten. Außerhalb der definierten Sendestrecken setzt sich das Programm aus Tageswiederholungen zusammen. In der verbleibenden Zeit laufen Informationstafeln und Trailer. Die „sendefreie Zeit“ liegt zwischen 1 und 10 Uhr. Über eine Kooperation mit dem Partagierungs-partner TV 5 wurde zum Zeitpunkt der Evaluation nachgedacht.

Unter der URL www.floriantv.de erreicht man den OK Dortmund im Internet. Auf der Startseite befinden sich drei Fenster: 1. Navigation, 2. Informationen über *florian tv* und 3. Aktuelles Tages- und Wochenprogramm. Das Navigationsfenster enthält sieben Verlinkungen, mittels derer man die Basisinformationen über das Bürgerfernsehen erhält. Beim Anklicken öffnen sich im Fenster 2 und 3 knappe erläuternde Texte und Bilder, aber vorwiegend ohne weiterführende Links. Die Struktur ist nicht bedienerfreundlich, da eine Rückkehr zur Hauptnavigation nur über den Homebutton möglich ist. Die multimedialen Anbindungen, die die Nutzung bereits gelaufener Sendungen via Internet ermöglichen sollen, befanden sich in der Evaluationsphase weitestgehend noch in der Erprobung. Etliche Links zu Videos enden in der Information, dass der Stream nicht zur Verfügung stehe.

6.2.2 Programmangebot

Im Programm von *florian tv* sind sowohl die eigentlichen OK-Produktionen als auch die „do1“-Produktionen der Lehrredaktion der Uni Dortmund enthalten. Letztere sind allerdings im Untersuchungszeitraum insgesamt an der Erstproduktion lediglich mit einem Anteil von rund 5 Prozent beteiligt. Sie wirken sich daher in der nachfolgenden quantitativen Programmbeschreibung nur schwach aus.

Der Anteil der monothematischen Sendungen beträgt bei *florian tv* knapp 70 Prozent und liegt damit im Durchschnitt der Offenen Kanäle in NRW. Des Weiteren werden 23 Prozent der Sendezeit mit Ressortmagazinen und rund 7 Prozent mit Mischmagazinen gefüllt. In der thematischen Grobstruktur zeigt sich mit 42 Prozent ein leicht unterdurchschnittlicher Informationsanteil. Etwas über dem Landesdurchschnitt liegt der Umfang der Unterhaltungssendungen mit 38 Prozent und deutlich darüber Besinnung/Religiöses mit 18 Prozent. Betrachtet man die monothematischen Sendungen im Hinblick auf ihre Inhalte etwas genauer, schälen sich drei thematische Schwerpunkte heraus: Reiseberichte, spirituelle Themen und Musik. Der Anteil der Reiseberichte ist bei *florian tv* extrem hoch; sie füllen fast 48 Prozent des Informationsprogramms. Da es häufig um Regionen außerhalb Nordrhein-Westfalens geht (z. B. Norwegen, Spanien, Neuseeland) führt dieser hohe Anteil dazu, dass der NRW-

Bezug des Gesamtprogramms lediglich 53 Prozent beträgt und somit weit unter dem Landesdurchschnitt von rund 80 Prozent liegt.

Insbesondere bei den monothematischen Sendungen macht sich die Interessenlage der zahlreichen bei *florian tv* aktiven Senioren bemerkbar. Das schlägt sich in Sendungen wie z. B. „Alte Bäume erzählen“ und „Goldener Herbst“ (jeweils Naturaufnahmen mit besinnlicher Musik) nieder. Sie erscheinen bereits im Titel als Charakterisierung eines Großteils der Dortmunder Produzenten. Weitere typische Sendungen sind: „Weihnachten im Zeichen der Christpersönlichkeit“ (ein Rentner-Duo gestaltet eine Weihnachtssendung mit Gedichtlesungen und Gesang), „Kranzniederlegung am Volkstrauertag“, „Die Liebe“ (Rentner liest Gedichte zum Thema Liebe). Breiten Raum nehmen bei *florian tv* die Sendungen zum Thema Spiritualität ein: „Die Astralwelt“ oder „Ist das Göttliche eine Person?“ sind Sendungen vom „Freundeskreis für spirituelle Entwicklung“. Es finden sich aber auch eher „kirchenkonforme“ christliche Sendungen wie die Aufzeichnung von Gottesdiensten in französischer („La colonné de nuée“) und deutscher Sprache. Schließlich sind zu erwähnen die „Gruppe Block“, die zu biblischen Themen aus freikirchlicher Sicht berichtet (Reihe „Die zehn Gebote der Bibel“), sowie die „Gruppe Wegner“, die sich esoterischen Themen widmet (z. B. Klangschaalenmassage, „Frühere Leben“, Überwindung materialistischer Weltanschauung).

Innerhalb der Unterhaltungssendungen dominiert mit fast 55 Prozent die Musik, gefolgt von – und das ist außergewöhnlich – Fiktionalem mit über 30 Prozent. Das Musikspektrum ist – auch hier wieder entsprechend der (Alters-)Struktur der Nutzerschaft – zweigeteilt: Auf der einen Seite deutscher Schlager im „Power Express“, auf der anderen Seite Rock/Pop mit „Zerotrax“. Der „Power Express“ ist eine wöchentliche Schlagersendung, in der weniger bekannte Schlagersängerinnen und -sänger aus Nordrhein-Westfalen vorgestellt werden und live auftreten, meist mit mehreren Liedern. Ted Power, der Moderator der Sendung, ist selbst Schlagersänger und präsentiert sich in der sechzigminütigen Sendung ebenfalls mit eigenen Liedern. Vereinzelt haben auch Tanzgruppen, wie die Funkgarde eines Karnevalsvereins, einen Auftritt. Das wöchentlich ausgestrahlte Musikmagazin „Zerotrax“ (freitags 19 Uhr) widmet sich dagegen der Rock- und Popmusik. Hier werden innerhalb einer Sendedauer von etwa 15 Minuten sowohl Musikvideos aktueller Bands und Sänger gespielt, als auch ältere Stücke vornehmlich aus den 70er und 80er Jahren in der Rubrik „Classic-Clips“ gezeigt. Darüber hinaus werden Newcomer-Bands auch in Dokumentationen vorgestellt, die aber nicht selbst produziert werden, sondern auf Filmmaterial der Plattenfirmen basieren. Fester Bestandteil jeder Sendung sind auch die Veranstaltungstipps für die jeweils nachfolgende Woche, in denen hauptsächlich auf Rock-Konzerte in der Region hingewiesen wird.

Relativ aktiv sind bei *florian tv* die „Kurzfilmer“ mit den beiden regelmäßigen Magazinen „Die konspirative Kurzfilmecke“ und „Klubzeit“. In der knapp

20-minütigen Sendung „Die konspirative Kurzfilmecke“ werden Kurzfilme präsentiert und von zwei Moderatoren besprochen. In der Sendung „Klubzeit“ präsentiert der Dortmunder Film- und Video-Klub e. V. an jedem zweiten Freitag im Monat innerhalb der einstündigen Sendezeit „interessante Filme aus den Archiven seiner Mitglieder“. Diese Filme sind großenteils sehr professionell gemacht und reichen thematisch von einfachen Reisereportagen bis hin zu aufwendigen fiktionalen Kurzfilmen.

Ein kennzeichnendes Merkmal der Produktionen von *florian tv* ist es, dass eine konkrete Beschäftigung mit Problemen, Vorgängen und Themen des kommunalen oder regionalen politischen, gesellschaftlichen Lebens so gut wie gar nicht stattfindet. Eine Ausnahme bildet hier das Stadtmagazin von „do1“, d. h. eine Uni-Produktion (s. u.). Ansonsten sind auch die Magazinsendungen thematisch sehr verengt. Mit fast 45 Prozent der gesamten Sendezeit der Magazine dominiert das Thema Sport mit dem lokalen Magazin „Sport-Live“. Insgesamt haben die Magazinsendungen aber mit 84 Prozent einen deutlich höheren Sendegebietsbezug, als dies im Gesamtprogramm der Fall ist. Relativ hoch ist in den Magazinen mit 67 Prozent auch der Ereignisbezug.

Die Programmpraxis innerhalb des Erhebungszeitraums und die Selbsteinschätzung derjenigen OK-Produzenten, die an der Befragung teilgenommen haben (s. u.), gehen stark auseinander. Weder ist der Anteil an Magazinen bei *florian tv* überdurchschnittlich hoch, noch finden sich im Programm Reflexe auf ein besonderes bürgerschaftliches Engagement. Allenfalls der Bereich „Tierschutz“ und die Thematisierung seniorenspezifischer Probleme könnten im Programm als bürgerschaftliches Engagement gedeutet werden. Der schwache Rücklauf der Fragebögen von 33 Prozent mag für die geschilderte Diskrepanz die Ursache sein: Es haben offenbar überproportional die bürgerschaftlich engagierten OK-Produzenten geantwortet, die sich aber in der Summe der Gesamtnutzer und somit der Gesamtproduktion nicht so stark bemerkbar machen wie in der Befragung.

6.2.3 Nutzer

Nach eigenen Angaben verfügt der Dortmunder Offene Kanal über 36 Redaktionsgruppen und mit 85 Einzelnutzern auch darüber hinaus über einen weiten Kreis von Nutzern. Allerdings lag die Beteiligung der Dortmunder OK-Nutzer in diesen beiden Nutzersegmenten bei jeweils etwa einem Drittel. In Teilen lässt sich diese eher geringe Beteiligung möglicherweise durch die starke Belastung des Offenen Kanals durch die Fußball-Weltmeisterschaft erklären, während der über vier Wochen eine tägliche Live-Sendung realisiert wurde, sicherlich sagt sie aber auch etwas über das Verhältnis der Nutzer zum Offenen Kanal aus. Die Teilnehmer der Lehrredaktion, d. h. die Studierenden der Universität Dortmund, wurden nicht mit den quantitativen Instrumenten befragt,

da diese ihren Sonderstatus nicht adäquat abbilden können. Daher kann hier nur eine Seite des Bildes der Dortmunder OK-Nutzerschaft abgebildet werden – und diese Seite aufgrund der eher geringen Beteiligung auch nur in Ansätzen.

Die Nutzer, die sich an der Befragung beteiligt haben, sind deutlich älter als in den übrigen Offenen Kanälen: Vier Fünftel sind älter als 45 Jahre, knapp die Hälfte ist älter als 65 Jahre; im Landesdurchschnitt stellt diese Altersgruppe nur etwa knapp ein Fünftel der Nutzer. Deutlich unterhalb des Durchschnitts liegt auch der Anteil der weiblichen Nutzer, neben Lüdenscheid ist Dortmund der Sender mit der geringsten „Frauenquote“.

Inhaltliche Schwerpunktsetzungen, die vom Durchschnitt aller Redaktionsgruppen abweichen, lassen sich beim Dortmunder Offenen Kanal nicht erkennen. Eine Abweichung zeigt sich im Themenbereich Besinnung/Religiöses: In diesem Spektrum ist eine Gruppe aktiv – und damit eine von insgesamt nur zwei Gruppen in Nordrhein-Westfalen überhaupt. Betrachtet man allerdings parallel die publizistischen Ziele, so zeigen sich in Dortmund deutlich mehr Redaktionsgruppen als im Landesdurchschnitt, die sich ganz einem bestimmten Thema oder einer bestimmten Zielgruppe – sehr häufig den Senioren – verschrieben haben.

Nach den Selbstauskünften der Befragten gibt es in Dortmund besonders viele *Bürgerschaftlich Engagierte* – was sicherlich durch die lange Tradition des Offenen Kanals zu erklären ist. Der Anteil der *Berufseinsteiger*, die sich außerhalb der Lehrredaktion für einen Medienberuf qualifizieren wollen, ist eher niedrig. In diesem Zusammenhang ist auch die eher geringe Zahl an *Rundum-Fortbildern* zu sehen, also OK-Nutzern, die sich sowohl im technischen wie auch im journalistischen Bereich umfassend qualifiziert haben. Die zweifellos ausgesprochen hohe Qualifizierungsleistung bei florian tv scheint also nahezu komplett in den Ausbildungs- und Erprobungskanal zu fließen; im klassischen, „alten“ OK-Bereich sind eher Nutzer mit geringerem Qualifikationsinteresse aktiv.

Überdurchschnittlich viele Redaktionsgruppen scheinen sich beim Dortmunder OK auf eher journalistische Sendungsformen wie Ressort- und Mischmagazine spezialisiert zu haben; auch ist das Spektrum der Beitragsformen, die nach eigenen Angaben von den Redaktionsgruppen umgesetzt werden, vergleichsweise breit. Neben Essen gehört Dortmund zu den wenigen Sendern, bei denen Live-Sendungen keine Ausnahmen sind. Für die Gruppen, die nie live senden, passt dies entweder nicht ins Sendekonzept oder sie halten den Aufwand für zu hoch.

Um neue Mitglieder für die Redaktionsgruppen zu rekrutieren, werden in Dortmund besonders oft On-air-Aufrufe eingesetzt – in den übrigen Sendern wird dieses Instrument der Mitgliederwerbung kaum genutzt. Auch an Kontakten untereinander scheinen die Dortmunder Redaktionsgruppen ein etwas

stärker ausgeprägtes Interesse zu haben als die Übrigen. Hier sind zumindest gelegentliche Kontakte zu anderen Dortmunder Gruppen sowie zu anderen nordrhein-westfälischen Offenen Kanälen häufiger, vor allem zu Offenen Kanälen außerhalb von NRW gibt es anscheinend überdurchschnittlich viele Kontakte.

Mit der technischen Infrastruktur von *florian tv* sind die Dortmunder Gruppen etwas zufriedener als die der übrigen Sender. Allerdings wird mehrfach Kritik an den eingeschränkten Öffnungszeiten geübt; diese ließen kein weitergehendes OK-Engagement zu.

6.3 Der Offene Kanal Essen – *OK43*

6.3.1 *Organisation und Struktur*

Der Offene Kanal in Essen hat die Bezeichnung *OK43*. Das lokale Bürgerfernsehen trägt damit im Titel weiterhin die alte Postleitzahl von Essen. Das Essener Bürgerfernsehen ging im Januar 1991 auf Sendung. Im Untersuchungszeitraum waren 26 Redaktionsgruppen und 52 Einzelnutzer hier tätig. Das Programm des *OK43* kann von 189.278 Kabelhaushalten empfangen werden. Damit fällt der OK Essen in die Kategorie A.

Der Verein hat 37 Mitglieder und besteht überwiegend aus tatsächlich interessierten Bürgern; damit zählt der Essener Trägerverein zu den größeren im Land. Im Vorstand sind Interessierte bzw. ehemalige Nutzer engagiert; ein Vorstandsmitglied war zum Evaluationszeitpunkt gleichzeitig auch aktive Nutzerin. Hauptamtliche werden generell *nicht* in die Vorstandsarbeit eingebunden. Die Zusammenarbeit zwischen Vorstand und OK-Leitung wird als unproblematisch betrachtet; auf Mitgliederebene würden jedoch teilweise Eigeninteressen verfolgt, die mit den Interessen der OK-Leitung nicht immer konform sind.

Der Schwerpunkt des Offenen Kanals ist die Arbeit mit Schulen. Aus dem Projekt „OK macht Schule“ ist das Schwerpunktprojekt „Fifteen“ hervorgegangen. Außerdem wird das Projekt „Trickboxx(-Festival NRW)“ federführend in Essen (mit Kooperationspartnern) betrieben. Die OK-Leitung versteht es als Aufgabe des *OK43*, Nutzer in Gruppen zusammenzubringen, die Gruppen untereinander zu vernetzen und Interessierte mit unterschiedlichen Kompetenzen zusammenzubringen. Zudem soll das lokale Bürgerfernsehen ein Sender sein, „der Ideen aus der Essener Bürgerschaft aufgreift“.

Essen ist eine kreisfreie Stadt im Regierungsbezirk Düsseldorf und mit gut 582.000 Einwohnern ein Oberzentrum des Ruhrgebietes. An der fusionierten Universität Duisburg-Essen existiert ein Institut für Kommunikationswissenschaft. In Essen erscheinen die „Westfälische Allgemeine Zeitung“ (WAZ)

und die „Neue Ruhr Zeitung“. Neben Lokalstudios des WDR gibt es in der Stadt mit „Radio Essen“ auch einen privaten Hörfunksender.

Zum Zeitpunkt der Evaluation war der *OK43* noch im ehemaligen Badehaus der Zeche Carl beheimatet. Schnitträume, Studios, Büros und Besprechungsräume sind dort sehr kompakt untergebracht. Allerdings ist die Raumsituation recht beengt, zudem entsprechen beispielsweise die Studios nicht den gewachsenen Anforderungen an eine professionelle TV-Produktion (bspw. durch extrem niedrige Decken). Auch die Arbeit mit größeren Gruppen, bspw. Schulkooperationen oder anderen Projekten der Medienkompetenzvermittlung sind dadurch nur eingeschränkt möglich. Daher ist ein Umzug in den Malakowturm der Zeche Carl geplant, der künftig verschiedene Mieter beherbergen soll. Einige Räume im Badehaus will der Offene Kanal dennoch behalten. Ursprünglich sollten die Arbeiten im Malakowturm bereits im Herbst 2006 abgeschlossen sein, zogen sich jedoch durch die gesamte Evaluationsphase hin.

Die Mitarbeiterstruktur des OK Essen sieht wie folgt aus: Es gibt drei hauptamtliche Stellen (inkl. OK-Leitung), vier Auszubildende und elf Praktikanten (Jahres-, Langzeit-, etc.).

Die Kernsendezeit des *OK43* umfasst Montag, Dienstag, Donnerstag 16–19 Uhr sowie Montag, Mittwoch, Freitag 19–22 Uhr. Das ist in der Summe ein Sendevolumen von 18 Stunden pro Woche. Die verbleibende Zeit des Fensters zwischen 16 und 22 Uhr (Mo.-So.) wird mit Wiederholungen aufgefüllt. Außerhalb der regulären Programmzeiten – in der Zeitspanne zwischen 22–16 Uhr – werden Textbildtafeln mit Programmhinweisen, Stadtinformationen (z. B. Rathaus, VHS, Jugendzentrum, Kinoprogramm, Baustellen, Wettervorhersage), Seminarangeboten und Veranstaltungen ausgestrahlt.

Der Offene Kanal in Essen ist unter www.ok43.de im Web zu erreichen. Auf der Startseite findet der User eine ausgesprochen übersichtliche Angebotsstruktur. Mittig positioniert befinden sich die Kontaktdaten des *OK43*, rechts eine Übersicht über das aktuelle Tagesprogramm. Der User wird mittels einer konstanten Kopfnavigation durch das umfangreiche Angebot geführt. Ein Pull-down-Menü ermöglicht eine spezifische Auswahl aus den Kernrubriken. Als Bestandteil der konstanten Hauptnavigation ist oben rechts ein Suchfeld positioniert. Die unter den Menüpunkten zu findenden Texte sind gut lesbar, webgerecht geschrieben und enthalten häufig Links mit inhaltlichen Vertiefungen. So ist z. B. jeder Sendungstitel verlinkt und führt zu weiterführenden Informationen. Sehr umfangreich werden die einzelnen Redaktionsgruppen vorgestellt. Durch eine gute Themenaufteilung gelangt man textimmanent schnell zu speziellen Informationen. Innerhalb der nordrhein-westfälischen OK-Landschaft gehört der Webauftritt des *OK43* zu den benutzerfreundlichsten und contentreichsten Angeboten.

6.3.2 Programmangebot

Der Offene Kanal in Essen (OK43) hat in seinem Sendezeitschema dienstags bis freitags jeweils drei Stunden für explizite Wiederholungen ausgewiesen, zusätzlich am Samstag und Sonntag ebenfalls jeweils neun Stunden. Dies erweckt auf den ersten Blick den Anschein, dass in den übrigen 18 Stunden (Kern-)Sendezeit keine Wiederholungen ausgestrahlt würden, was jedoch nicht der Fall ist: Rund 25 Prozent dieser Zeit wurden mit Wiederholungen gefüllt. Hinzu kommen Übernahmen aus anderen Offenen Kanälen sowie Überleitungen und Texttafeln. Insgesamt nutzt OK43 seine Kernsendezeit nur zu rund 20 Prozent aus. Das originäre Programmangebot des Offenen Kanals in Essen ragt jedoch in einiger Hinsicht positiv aus dem Landesdurchschnitt heraus: So entfallen nahezu 50 Prozent der Produktionen auf Magazine. Hiermit liegt Essen rund 20 Prozent über dem Landesdurchschnitt. Auffallend hoch ist mit über 23 Prozent insbesondere der Anteil der Mischmagazine.

Das Magazin „Passiert“ („Praktikantenmagazin“) wird in drei Subformaten ausgestrahlt: Zum einen das wöchentliche Format „Passiert – live“ (montags 19:05–19:30 Uhr), das „Stadtmagazin“, das in zahlreichen Rubriken über aktuelle Geschehnisse und Veranstaltungen (Messen, Stadtfeste, Lesungen, Theateraufführungen) im Essener Stadtgebiet berichtet. Produziert wird es von freien OK-Mitarbeitern, die von Praktikanten unterstützt werden. Es gibt Filmbeiträge zu verschiedenen Themen, Moderationen sowie einen Nachrichtenblock mit Wetter. Zum anderen erscheint monatlich „Passiert – Das Magazin“ (jeder dritte Montag im Monat). Hier werden die besten Beiträge aus den vorherigen Live-Sendungen noch einmal wiederholt. Und schließlich das sporadisch erscheinende „Passiert – Spezial“, das besondere Themen wie bspw. Landtagswahlen in Sondersendungen aufgreift.

„Carl TV“ ist ein Monatsmagazin, das über Veranstaltungen und Events auf dem Gelände der Zeche Carl berichtet. Themen sind u. a. Konzerte, Comedy, Theater, Kabarett sowie Institutionen, Seminare und Mitarbeiter. Hierbei handelt es sich um eine Sendung, die im Untersuchungszeitraum nur einmal vercodet wurde. Sie speiste sich zum Teil aus Beiträgen anderer Sendungen. Die gesamte Sendung bezog sich zunächst auf das Kulturzentrum „Zeche Carl“. Ein großer Teil der Sendung entfiel aber auf ein Interview mit einem OK-Praktikanten und die Vorstellung seines neuen Kurzfilmmagazins im Offenen Kanal.

Die Sendung „Praktis on Tour“ setzt sich zusammen aus Beiträgen der scheidenden OK-Praktikanten, die sämtlich bereits in anderen Sendungen ausgestrahlt wurden.

„Fifteen“ ist ein Projekt, das sich aus dem zweijährigen Schwerpunkt „OK macht Schule“ heraus entwickelt hat. Als Jugend-TV-Magazin („Fernsehen von Jugendlichen für Jugendliche“) erscheint es wöchentlich (montags) und dauert 15 Minuten (s. Kap. 7).

„KULTiviert – Das Kulturhauptstadt-Magazin“ ist eine Sendung, die speziell zur Bewerbung Essens als Kulturhauptstadt 2010 produziert wird. Sie beschäftigt sich mit außergewöhnlichen Projekten und Veranstaltungen, Entwicklungen und Vorhaben. Das Kulturangebot Essens steht dabei jeweils im Vordergrund. Das Format wird von Praktikanten und Auszubildenden konzipiert, redaktionell betreut und umgesetzt; moderiert werden die Sendungen von einer professionellen Journalistin.

„Powerplay“ ist ein wöchentliches Sportmagazin (mittwochs). Gesendet werden Spielberichte zu den Sportarten Fußball, Handball, Basketball, Hockey und Eishockey. Darüber hinaus werden Neuigkeiten aus der heimischen Spieler- und Trainerlandschaft präsentiert. Die einzelne Sendung ist jeweils einer Sportart und je einem Essener Verein gewidmet. Der Sendungsaufbau besteht aus Spielberichten dieses Vereins aus den letzten Wochen, so dass die Berichte häufig schon sehr alt sind. Die einzelnen Berichte changieren in der Form zwischen Aufzeichnung und Zusammenfassung. Alle Spielberichte enden mit einer Pressekonferenz mit den beiden Trainern der spielenden Mannschaften. Die Kameraführung ist wegen der technischen Beschränkung auf nur eine Kamera teilweise sehr schlecht. Warum sich die Sendung stets nur einer Sportart widmet, ist nicht ersichtlich, insbesondere weil dadurch viele Spielberichte mehrere Wochen alt sind.

Die inhaltliche Grobstruktur des Programmangebots des OK Essen sieht folgendermaßen aus: Rund 55 Prozent der Sendezeit entfallen auf informatives Programm, 32 Prozent sind der Unterhaltung und 14 Prozent besinnlichen, religiösen oder meditativen Themen gewidmet. Das Unterhaltungsangebot enthält 40 Prozent Musiksendungen, und je 30 Prozent Comedy und fiktionale Inhalte.

Die beiden Sendungen „Trash-TV“ und „Hermann – das Spiegelschwert“ im Essener OK werden jeweils von Einzelpersonen verantwortet und dienen vornehmlich der Selbstdarstellung der Protagonisten. In „Trash-TV“ ist der Name Programm. Hier werden einzelne Filme, die mit der Handkamera gedreht wurden, in loser Folge aneinander gereiht. Beispielsweise unternimmt der Moderator Jan Specht Stadtrundgänge durch London, die mit sinnfreien Kommentaren versehen sind, erschreckt Leute in der Essener Fußgängerzone oder führt kuriose Interviews. Zusammengehalten werden die Beiträge durch Moderationen, bei denen der Moderator stets hinter einem ins Bild ragenden Mikrofon sitzt, das sein Gesicht verdeckt. Als „running gag“ führt der Moderator stets eine Plüsch-Krake mit sich, die auch bei den Moderationen auf dem Studiopult liegt. Der Macher der zweiten o. g. Sendung, der sich selbst „Hermann zu Reiche und Mächtig“ nennt, zeigt Szenen aus seinem Alltag. Er ist Rockmusiker, Aktionskünstler, Mittelalterfan, Rollenspieler und Schwertkampfinteressierter. Gespräche Hermanns mit Passanten in der Fußgängerzone werden ebenso gezeigt wie Konzertmitschnitte eigener Auftritte oder Rundgänge auf

Mittelalter-Treffen. Die meisten Beiträge werden mit der Handkamera gedreht, die Hermann selbst bedient, für eigene Kommentare auf sein Gesicht richtet und in die Kamera spricht.

Die Sendung „Nachgefragt“ ist ein Call-in-Format, das zu verschiedenen Themen Beratung anbieten will, aber auch ein Forum für die Zuschauer sein soll. Zu den Themen führen der Moderator und eine Co-Moderatorin ein Gespräch mit einem Experten, der im Studio zu Gast ist. Gleichzeitig erhalten die Zuschauer die Möglichkeit, während der Live-Sendung per Telefon an dieser Gesprächsrunde teilzunehmen, eigene Fragen zu stellen und Diskussionsbeiträge zu liefern. Themen der Sendung waren unter anderem Stresstherapie, Fleischskandal und Telefonseelsorge. In der Adventszeit wurde eine Sendung mit weihnachtlichen Gedichten und Grüßen gestaltet, eine Sendung als Quizshow arrangiert. „Nachgefragt“ ist als Live-Sendung eher eine untypische Erscheinung im OK. Die Möglichkeit der Zuschaueranrufe wurde in den ersten Sendungen nur wenig genutzt, so dass die Studiogespräche im Vordergrund standen.

„Cameo“ wird jeden zweiten Freitag im Monat (21:15 Uhr) ausgestrahlt. Die Sendung „stellt Kurzfilme von jungen Künstlern aus Essen und dem angrenzenden Ruhrgebiet vor. Die Palette reicht von Erstlingswerken über Kunst bis hin zu Experimentalfilmen. Außerdem berichtet ‚Cameo‘ über aktuelle Kurzfilmfestivals“ (Beschreibung laut OK-Web-Auftritt).

Mit fast 80 Prozent Sendegebietsbezug des Gesamtprogramms bewegt sich der OK Essen im Landesdurchschnitt. Der Ereignisbezug ist allerdings mit 12 Prozent extrem niedrig. Dies resultiert weitgehend aus einem hohen Anteil an Beratungsthemen (30 Prozent des informativen Programms) und allgemeinen Kulturthemen (25 Prozent) sowie Reiseberichten (22 Prozent).

Betrachtet man hingegen die Magazinsendungen für sich genommen, ist der Ereignisbezug mit 70 Prozent recht hoch. Innerhalb der Themenagenda der Magazine dominieren mit 41 Prozent der Sport, gefolgt von Kultur mit rund 16 Prozent und dem gesellschaftlichen Leben mit 10 Prozent.

Insgesamt zeigt das Programmangebot des OK Essen eine breite und bunte Palette. Die überdurchschnittliche Anzahl der Magazine ist ein Indikator für eine engagierte Nutzerschaft, wie auch die Ergebnisse der Nutzerbefragung (s. u.) zeigen.

6.3.3 Nutzer

Beim Essener Offenen Kanal sind 26 Redaktionsgruppen aktiv, von denen sich weniger als die Hälfte an der Befragung beteiligt hat. In der Kartei der Einzelnutzer fanden sich 50 Namen; mit 17 Personen, die den Fragebogen beantwortet haben, liegt die Ausschöpfungsquote im mittleren Bereich. Diejenigen, die sich an der Befragung beteiligt haben, sind eher etwas jünger als im Landesdurchschnitt.

Inhaltliche Schwerpunktsetzungen, die wesentlich vom Durchschnitt aller Redaktionsgruppen abweichen, lassen sich beim Essener OK nicht erkennen. Überdurchschnittlich hoch ist allerdings der Anteil der Redaktionsgruppen, die keinen thematischen bzw. inhaltlichen Schwerpunkt zu Protokoll gibt. Werden die publizistischen Ziele ebenfalls berücksichtigt, so zeigt sich allerdings ein spezifisches Profil für den Essener Offenen Kanal: Nur wenige Gruppen haben sich der reinen Wiedergabe von Kulturereignissen verschrieben, deutlich höher als im Landesdurchschnitt ist dagegen der Anteil der informationsorientierten Gruppen.

Dazu passt, dass es in Essen mehr Redaktionsgruppen gibt, die Ressort- und Mischmagazine herstellen, als in den meisten übrigen Sendern. Auch in Essen wird überdurchschnittlich oft live gesendet; verschiedene Gruppen sehen für Live-Sendungen aber auch keinen Bedarf oder halten den Aufwand für zu hoch.

Beim Essener Offenen Kanal ist der Anteil der *OK-Nutzer mit diffuser Motivlage* niedriger als bei den übrigen Offenen Kanälen (mit Ausnahme Münsters). Eine vergleichsweise stark ausgeprägte berufsvorbereitende Funktion des *OK43* lässt sich an verschiedenen Kriterien ablesen: Neben einer durchschnittlichen Zahl an *Berufseinsteigern* sind hier besonders viele *qualifizierungswillige Freizeitfilmer* aktiv. Entsprechend diesem ausgeprägten Qualifizierungsinteresse bzw. entsprechend hohem Qualifizierungsniveau haben überdurchschnittlich viele Nutzer bereits Kurse sowohl im technischen wie auch im journalistischen Bereich besucht und zählen damit zu den *Rundum-Fortbildern*. Die „durchlaufenden“ Praktikanten sind quantitativ und qualitativ stark in den Sendebetrieb integriert.

Ähnlich wie in Dortmund kritisieren in Essen zahlreiche Nutzer die eingeschränkten Öffnungszeiten des Offenen Kanals. In einem Aspekt der Nutzung des eigenen OK-Programms unterscheiden sich die Essener OK-Nutzer recht deutlich von allen anderen: Der Programm-Livestream, der über die Homepage von *OK43* angeboten wird, wird von überdurchschnittlich vielen Nutzern angesehen; fast drei Viertel statt ein Drittel wie im Landesdurchschnitt nutzen den Livestream zumindest gelegentlich.

6.4 Der Offene Kanal Hamm

6.4.1 Organisation und Struktur

Das Bürgerfernsehen in Hamm ist der Offene Kanal Hamm, der im Oktober 1993 auf Sendung ging. Die Einrichtung hatte zum Zeitpunkt der Untersuchung 13 Redaktionsgruppen und 34 Einzelnutzer. In Hamm sind 40.707 Kabelhaushalte in der Lage, das Programm des Bürgerfernsehens zu empfangen, damit ist er der Kategorie C zugeordnet.

Der Offene Kanal wurde 1993 ins Leben gerufen und war früher in der Kulturwerkstatt Hamm (soziokulturelles Zentrum) untergebracht, sowie teilweise auch in Räumen der VHS. Mit dem Umzug der Einrichtung im Frühjahr 2005 in das Gebäude des Pädagogischen Zentrums befindet sich das Bürgerfernsehen in der Hammer Innenstadt und liegt für Interessierte in zentraler Lage. Einer der Gründungsväter ist seit Ende 2005 Leiter des Offenen Kanals.

Laut Selbstdefinition ist der inhaltliche Schwerpunkt des Hammer Bürgerfernsehens die Kooperation mit Schulen, Lehrkräften und Multiplikatoren. Seine Aufgabe besteht in der Bildungs- bzw. Medienarbeit, wobei die Qualifizierung absolute Priorität hat. In der Programmanalyse und bei der Befragung wurde diese Selbstetikettierung allerdings nicht erkennbar.

Die kreisfreie Stadt Hamm liegt im östlichen Ruhrgebiet und ist mit ihren gut 180.000 Einwohnern als Oberzentrum klassifiziert. Wirtschaftlich ist die Stadt durch Bergbau und Stahlindustrie sowie Chemieunternehmen und Autozulieferer geprägt. In Hamm erscheint mit dem „Westfälischen Anzeiger“ (WA) lediglich eine Tageszeitung, in der auch Programmankündigungen und Projekte des Offenen Kanals publiziert werden. Die Stadt ist außerdem Sitz des Lokalradios „Radio Lippewelle Hamm“. Es gibt keine Hochschule vor Ort (weder Uni noch FH), wodurch die Rekrutierung von Nutzern erschwert wird. Es gibt jedoch eine hohe Integration und städtische Verankerung durch Schulen, (freie) Jugendarbeit und die Kooperation mit der Stadt.

Der Mitarbeiterstab setzt sich aus folgenden Stellen zusammen: der Sendeleiter als freier Mitarbeiter auf Honorarbasis, der lediglich zwei Tage pro Woche im Sender präsent ist; eine halbe feste Stelle mit 20 Stunden bzw. drei Tagen pro Woche, die von einer Kommunikationshelferin besetzt wird; ein Sendehelfer auf Honorarbasis, der allerdings rund um die Uhr im Sender anwesend ist; zwei Medientrainerinnen auf Honorarbasis; sechs Praktikantinnen (zwei Jahres-, zwei Schüler-, zwei Auslandspraktikanten); Buchhaltung und Schreibkraft.

Es gibt fünf Erstsendetage mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Die Programmstruktur folgt dabei einem bestimmtem Schema: Montag und Mittwoch 17–19 Uhr (Produktionen von Redaktionsgruppen: Magazine, redaktionelle Beiträge, aktuelle Kurzbeiträge, Nachrichtensendungen) und Freitag 17–19 Uhr („Einzelne“/Produktionen von Einzelnutzern, i. d. R. Erstlingswerke). Das Sendevolumen beträgt demnach 6 Stunden pro Woche. Dienstag und Donnerstag 17–19 Uhr („Externe“/Übernahmen) werden Produktionen ausgestrahlt, die nicht im OK entstanden sind. Außerhalb dieser Kernsendezeit – also Montag bis Sonntag 10–12 Uhr und 21–23 Uhr sowie Samstag und Sonntag 17–19 Uhr – werden Wiederholungen gesendet, die einem bestimmten Senderhythmus folgen. Jenseits dieses OK-Programms (12–17 Uhr, 19–21 Uhr und 23–10 Uhr) füllen Texttafeln mit Programmvorschaun, Veranstaltungshinweisen, Sponso-

ringhinweisen etc. die Frequenz des Senders – das bedeutet, dass rund um die Uhr OK-eigenes Programm verbreitet wird.

Der Webauftritt des Bürgerfernsehens in Hamm hat die URL www.ok-hamm.de. Die Startseite empfängt den Besucher seit mindestens Mai 2006 mit der Information „Zur Zeit gestalten wir unsere Internetseite um; auf vielfachen Wunsch von Zuschauern und Produzenten soll die neue Seite schnell laden, viele Informationen bieten und auf unnötigen ‚Schnick-Schnack‘ verzichten. Zur Zeit läuft eine erste Testversion der Seite ...“.³⁹ Über eine klar strukturierte Navigation gelangt der User zu Textseiten oder Bildergalerien. Das Webangebot hat den Charakter einer Basisversion, die auf ihre (lang angekündigte) Fertigstellung wartet.

In Hamm wurden sechs Personen aus der Gruppe lokaler Funktions- und Entscheidungsträger zum Image befragt, das der Offene Kanal nach ihrer Einschätzung vor Ort hat. Nach Meinung eines Teils der Befragten ist der Sender nicht genügend präsent in der Öffentlichkeit und tut sich offensichtlich damit schwer. Die Öffentlichkeitsarbeit könnte also besser sein, d. h. es besteht Optimierungsbedarf. Andere sagen jedoch, dass die Präsenz des Offenen Kanals hinreichend bis gut sei, dass er in der Öffentlichkeit auf Veranstaltungen (Übertragungen) sichtbar und präsent sei. Dazu beigetragen hat die Tatsache, dass der Sender seit geraumer Zeit seinen Standort direkt in der Hammer Innenstadt hat.

Der Kontakt zum lokalen Bürgerfernsehen ist bei denjenigen, die eine beruflich bedingte Verbindung über die Arbeit haben (z. T. auch Gründungsmitglied sind), eher gut bis regelmäßig. Diese OK-nahen Institutionen haben den Sender auch in ihrem jeweiligen Medienverteiler und kooperieren mit ihm. Andere Institutionen verhalten sich dagegen eher zurückhaltend⁴⁰ und haben einen eher unregelmäßigen Kontakt zum lokalen Bürgerfernsehen.

Das Aufkommen von lokaler Berichterstattung hat sich aus Sicht der Befragten durch das Bürgerfernsehen nur zum Teil verbessert. Das kulturelle Leben allgemein wird hingegen im Programm widerspiegelt, wengleich das Bürgerradio hier besser sei. Diese Einschätzung beruht allerdings auf indirekter Kenntnis, da keiner der Befragten das Programm tatsächlich rezipiert bzw. empfangen kann. Dennoch wurden Verbesserungsvorschläge dahingehend gemacht, dass man grundsätzlich „mehr machen könne“, alle gesellschaftlichen Gruppen ansprechen und über eine andere Verbreitungsmöglichkeit mehr Zuschauer ansprechen bzw. erreichen könne. Auch wenn die Status-quo-

39 Letzte Abfrage am 09. 12. 2006.

40 Ein Gesprächspartner betonte, dass der Offene Kanal deswegen nicht im Medienverteiler seiner Institution aufgenommen sei, weil dieser kein Medium sei, sondern ein „Bereitsteller von Ausbildung“. Man wolle zudem keinerlei Einfluss auf OK-Inhalte nehmen durch gezielte Zulieferung von bestimmten Informationen. Außerdem wolle man das Entstehen von Begehrlichkeiten von vornherein unterbinden.

Beurteilung hier nicht durchweg günstig ausfällt, so wird doch eine positive Entwicklungschance und Perspektive für den Offenen Kanal in Hamm gesehen.

6.4.2 *Programmangebot*

Der Offene Kanal in Hamm kann seine festen Sendeplätze montags, mittwochs und freitags von 17–19 Uhr zu rund 40 Prozent mit Erstproduktionen füllen. Zu 98 Prozent werden in Hamm monothematische Sendungen gezeigt. Als regelmäßigen Sendeplatz – fast im Sinne einer Rubrik – gibt es den „Veranstaltungskalender Maxipark“. In dieser Sendung stellt eine Mitarbeiterin des Vergnügungsparks jeweils das Programm der kommenden Woche vor. Bei den monothematischen Sendungen dominiert die Produktionsform des Abfilmens. So werden häufig Auftritte von Chören in Hamm oder Musikveranstaltungen aufgezeichnet. Der Unterhaltungsanteil von rund 35 Prozent an der Gesamt-sendezeit besteht dementsprechend zu 71 Prozent aus Musik. Als weitere Unterhaltungs-elemente sind noch abgefilmte Karnevalsveranstaltungen zu verzeichnen und „Thorsten’s Welt“, ein Comedy-Format, das bereits in Kap. 4 beschrieben wurde.

Mit 82 Prozent haben die Sendungen einen hohen Bezug zum Verbreitungsgebiet, weisen aber nur zu 37 Prozent einen Ereignisbezug auf. Rund 55 Prozent der Sendezeit entfällt auf Information. Hierbei dominieren mit 35 Prozent allgemeine gesellschaftliche Themen der Alltagskultur (z. B. Einweihung der neuen Sporthalle, Veranstaltung der AWO). An zweiter Stelle rangieren Reiseberichte mit rund 20 Prozent und Kultur (überwiegend Musikveranstaltungen) mit 13 Prozent.

Zu den regelmäßig im Programm auftretenden Sendungen zählen u. a. „Loxodonta“ und „Aktuelle Kamera Hamm“. „Loxodonta“ ist eine Kultursendung, die wöchentlich Berichte und Reportagen aus der Hammer Kulturszene ausstrahlt. Der maximale Sendungsumfang beträgt dabei 30 Minuten. Inhaltlich werden u. a. Künstlerporträts gezeigt, Lesungen präsentiert oder es wird über Ereignisse berichtet wie einen Künstlermarkt, georgische Tänzer in Hamm oder eine Schulklasse zu Besuch im Offenen Kanal. Die „Aktuelle Kamera Hamm“ ist eine monothematische Sendung, bei der die Aktualität im Vordergrund steht. Mehrmals pro Woche werden aktuelle Ereignisse aus Hamm abgefilmt und zur Ausstrahlung gebracht. Zu den Themen zählen AWO-Karneval, die Sänger Patrick Lindner oder Bernhard Brink im Allee-Center in Hamm, der Don-Kosaken-Chor in Hamm sowie die Begleitung der Hammer Reisegruppe „Sautens“. Die jeweilige Sendungsdauer beträgt bis zu 30 Minuten.

„Mittendrin – wir sind dabei“ präsentiert Aktuelles und Interessantes aus Hamm. Die Sendung kommt wöchentlich und dauert max. 35 Minuten. Die Beiträge sind auf Aktualität ausgerichtet und beziehen sich auf Themen wie

Friedenslicht-Meditation, Resümee über den Rosenmontagszug, Einweihung einer Sporthalle sowie „Best of Teamwork 2005“.

„Video AG Lupe“ versteht sich als Forum für Menschen mit und ohne Behinderungen und produziert Beiträge aus der Hammer Kulturszene sowie „Buntes“. Thematische Schwerpunkte bilden die Bereiche Sport, Musik, Theater und Aktuelles, wobei insbesondere Themen aufgegriffen werden, die die Lebenswelt Behinderter betreffen. Sendungstitel im Untersuchungszeitraum waren z. B. „Mit den Händen schauen“, „Hinter der Wand“ und „Modellbau und Freizeit“. Der Senderhythmus ist zweimonatlich, jeweils maximal 30 Minuten.

Die Redaktionsgruppe „Unterwegs – zwischen Rhein und Weser“ produziert Reisereportagen bzw. Filmhinweise und stellt dabei Regionen und Orte – nicht nur des Sendegebietes – vor. Als Beispiel ist zu nennen „Das alte und neue Oberhausen“. Der Senderhythmus ist vierzehntägig, die jeweilige Dauer beträgt max. 30 Minuten.

Vergleichsweise selten werden die beiden Sendungen „Spinxx TV“ (Rezensionen von Jugendlichen zu Büchern, Filmen etc.; Beiträge werden auch ins Netz gestellt) und „Show-Splitter“ (Musikbeiträge mit lokalem und überregionalem Bezug) ausgestrahlt.

Insgesamt hat das Angebot des Offenen Kanals in Hamm die Anmutung einer unstrukturierten Addition von monothematischen Sendungen. Die wenig ambitionierte Programmproduktion entspricht der sehr unspezifischen Motivlage der Nutzer, wie sie nachfolgend beschrieben wird.⁴¹

6.4.3 Nutzer

Der Hammer Offene Kanal ist gemessen an der Zahl der Redaktionsgruppen neben Lüdenscheid der kleinste: Von 13 aktiven Gruppen haben sich 9 an der Untersuchung beteiligt. Auch was die Zahl der Einzelnutzer angeht – sie liegt bei 34 –, muss Hamm zu den kleineren Offenen Kanälen gerechnet werden. Die Ausschöpfungsquote lag mit 44 Prozent (absolut 15) allerdings über dem Durchschnitt. Wie auch die Dortmunder sind die Hammer Nutzer älter als die der übrigen Offenen Kanäle: Fast die Hälfte ist älter als 65 Jahre.

Anders als in den übrigen Offenen Kanälen ist in Hamm die Zahl der sporadisch produzierenden Gruppen vergleichsweise hoch, 4 von 9 Gruppen stufen sich als sporadisch arbeitende Gruppen ein (der Landesdurchschnitt liegt bei 16 %). Zu diesem Ergebnis passt, dass in Hamm zwei Drittel aller Redaktionsgruppen keinen festen Sendeplatz haben – auch das ist in anderen

41 Die Problematik des unpolitischen Themenspektrums ist vor Ort durchaus bekannt und wird auch als Defizit gesehen: So berichtete der Leiter des OK Hamm, dass momentan eine Redaktionsgruppe im Aufbau begriffen ist, die sich in einem regelmäßigen (Wochen-)Magazin explizit der Lokalpolitik widmen will (Gespräch mit dem OK-Leiter vom 18.09.2006).

OK eher die Regel. Ebenfalls auffällig ist die vergleichsweise hohe Zahl der Gruppen, die monothematische Sendungen zuliefern; hierauf haben sich 6 von 9 Gruppen spezialisiert. Entsprechend ist das Spektrum der verwendeten Beitragsformen hier geringer als in den meisten übrigen Sendern. Live-Sendungen sind wie in vielen anderen Offenen Kanälen in Hamm die Ausnahme; die Gründe dafür sind weit gefächert. Mit der technischen Infrastruktur ihres OK sind die Hammer Gruppen weniger zufrieden als die der übrigen Sender.

Auffällig ist, dass von NRW-weit 5 Redaktionsgruppen, die weder einen thematischen Schwerpunkt noch publizistische Ziele benennen können, gleich 2 in Hamm beheimatet sind.

Ansonsten legt fast die Hälfte der Hammer Redaktionsgruppen den thematischen Schwerpunkt aufs Lokale – das ist deutlich mehr als der Durchschnitt (7%). Allgemeine Themen von öffentlichem Interesse werden von den Hammer Gruppen unterdurchschnittlich bearbeitet. Die durchaus vorhandenen informationsorientierten Redaktionsgruppen produzieren in Hamm überwiegend mit lokalem Fokus – was der OK-Philosophie ja durchaus entspricht.

Während es in den übrigen Sendungen anscheinend tendenziell zum Standard gehört, gesendete Produktionen in Redaktionssitzungen nachzubereiten, steht dies in Hamm nur bei 3 von 9 Redaktionsgruppen auf der Tagesordnung. Auch Feedback von außen bekommen die Hammer Redaktionsgruppen etwas seltener als in den übrigen Sendern: Jeweils etwa die Hälfte bekommt keine Reaktionen aus dem Kreis der Bekannten bzw. der Zuschauer. Das ist insofern verständlich, als mehr als die Hälfte der Hammer Redaktionsgruppen nach eigenen Angaben darauf verzichtet, die Zuschauer auf Kontaktmöglichkeiten aufmerksam zu machen – dies gilt für nahezu alle Kontaktmöglichkeiten gleichermaßen.

Darüber hinaus wird anscheinend auch etwas weniger Öffentlichkeitsarbeit betrieben; beispielsweise macht nur eine Hammer Gruppe Pressearbeit, um ihre Sendungen bekannt zu machen, und nutzt parallel das Internet zu diesem Zweck. Eine andere Gruppe setzt Flyer ein, um für die Sendung zu werben. On-air-Promotion dagegen ist in Hamm ebenso verbreitet wie in den anderen Offenen Kanälen. Etwas mehr Redaktionsgruppen als üblich nutzen keine gezielten Strategien, um neue Gruppenmitglieder zu werben: 4 von 9 Hammer Gruppen halten Mitgliederwerbung nicht für notwendig, weil immer genügend Interessenten vorhanden seien. Nur in zwei Gruppen werden potentielle OK-Nutzer gezielt angesprochen – das ist erheblich weniger als in den anderen Sendern.

Zu diesen Beobachtungen passt die Selbsteinschätzung der Hammer Redaktionsgruppen über ihre Einbindung ins kommunale Geschehen: 5 von 9 Gruppen fühlen sich nur schwach eingebunden; bei den meisten übrigen Sendern sind es nur vereinzelte Gruppen, die sich für schwach eingebunden halten.

Insgesamt scheinen die Redaktionsgruppen im OK Hamm tendenziell auf sich selbst bezogen, sie wirken etwas weniger professionell und enthusiastisch

als die Nutzer anderer Offener Kanäle. Allerdings haben sich die Hammer Redaktionsgruppen aber auch nicht durch Impulse eines Gruppenmitglieds gegründet – bei lediglich einer Redaktionsgruppe ging die Initiative von einem Gruppenmitglied aus, in den meisten anderen Offenen Kanälen ist das weit häufiger der Fall. Der Anstoß für die Gruppengründung kam in Hamm häufiger aus dem Offenen Kanal selbst.

Die Arbeit für den OK Hamm ist für einen vergleichsweise kleinen Anteil der Nutzer mit Qualifizierungswünschen verbunden – der Anteil der *Berufseinsteiger* ist ebenso wie der der *Qualifizierungswilligen Freizeitfilmer* gering. Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil der *Diffusen*, die keine klare Motivlage erkennen lassen.

6.5 Der Offene Kanal Lüdenscheid – (*Bürgerfernsehen Meinerzhagen*)

6.5.1 *Organisation und Struktur*

Das Bürgerfernsehen in Lüdenscheid firmiert *nicht* unter dem Namen Offener Kanal Lüdenscheid, sondern ist im Programm als „Bürgerfernsehen Meinerzhagen“ ausgewiesen. Im Untersuchungszeitraum wurden 14 Redaktionsgruppen registriert (mit insgesamt 53 Mitgliedern). Einzelnutzer gibt es nicht, da alle Nutzer in Gruppen eingebunden wurden bzw. sind. Das Programm des Bürgerfernsehens Meinerzhagen wird in ca. 1.400 Kabelhaushalte eingespeist. Aufgrund dieser geringen technischen Reichweite fällt die Einrichtung in die unterste Kategorie E. In Planung ist jedoch, das Programm in das Kabelnetz von zehn Städten in Südwestfalen einzuspeisen. Das sind die Orte: Wiehl, Gummersbach, Plettenberg, Lüdenscheid, Meinerzhagen, Halver, Iserlohn, Lennestadt, Bergneustadt und Olpe. Die Beiträge werden nach Dortmund geschickt und dort von dem Kabelnetzbetreiber *ish NRW GmbH* in das Netz eingespeist. Dadurch könnte eine erheblich größere Verbreitung des OK-Programms erzielt werden.

Über die Vereinskonstruktion, Kooperationen und Sponsoring hat der Offene Kanal eine gute ökonomische Basis aufbauen können und erhält vergleichsweise geringe finanzielle Fördermittel durch die LfM. So bekommt die Einrichtung nur ein Drittel bzw. ein Viertel seines Haushalts von der LfM, da ein Großteil der Gelder selber eingeworben wird. Im Selbstverständnis des Lüdenscheider Bürgerfernsehens gibt es – laut OK-Leitung – einen medienpädagogischen Schwerpunkt und ein eigenständiges Konzept: „Der OK Lüdenscheid fällt aus dem Rahmen und fährt ein völlig anderes Modell als die anderen Offenen Kanäle.“

Lüdenscheid ist kreisangehörige Stadt im Märkischen Kreis und liegt im Nordwesten des Sauerlandes. Die Kreisstadt besitzt rund 80.000 Einwohner.

Der Offene Kanal in Lüdenscheid hat ein sehr großes und disparates Verbreitungsgebiet in Südwestfalen. Die Produktionsschwerpunkte verteilen sich dabei auf verschiedene Orte (Wiehl, Oberberg, Meinerzhagen, Lüdenscheid); in Meinerzhagen werden die Beiträge schließlich zusammengeführt und ausgestrahlt. In Lüdenscheid erscheinen die „Lüdenscheider Nachrichten“ sowie die „Westfälische Rundschau“. In der „Meinerzhagener Zeitung“ bzw. der „Westfälischen Rundschau“ gibt es ganze Seiten über das lokale Bürgerfernsehen bzw. seine – insbesondere historischen – Projekte. Das „Bürgerradio Süderland“ wird ebenfalls in die Öffentlichkeitsarbeit des Offenen Kanals eingebunden, zumal der OK-Leiter in Personalunion die Leitung des Bürgerradios betreibt. Die größte Kulturinitiative Südwestfalens „Lüdenscheider Nachtflug“ gibt das gleichnamige monatliche Printmedium heraus und hat einen gleichlautenden Sendeplatz („Nachtflug“) im OK-Programm.

Zur Zeit der Evaluation befand sich die Einrichtung in einer räumlichen Umbruchsituation: Mit dem Umzug nach Meinerzhagen im August/September 2006 konzentriert sich der OK jetzt auf die Bürgermedienwerkstatt im zentral gelegenen Stadtpark von Meinerzhagen – eine alte Villa, deren Miteigentümer der OK-Leiter ist – und die Geschäftsstelle im Nachbarort Kierspe. Ein Gruppenraum befindet sich im Parterre der Villa, im Dachgeschoss des Gebäudes soll demnächst die Technik eingerichtet werden. Eine weitere Immobilie des OK-Leiters in Meinerzhagen ist ebenfalls im Gespräch für weitere Bürgerfernsehaktivitäten.

Der OK Lüdenscheid kommt mit nur zwei Teilzeit- bzw. Halbtagsstellen aus, wovon eine Stelle von der OK-Leitung bekleidet wird. Darüber hinaus gibt es an allen Produktionsorten des OK-Einzugsgebietes ehrenamtliche Helfer.

Das tägliche Fenster für Erstsendungen ist Montag bis Freitag 18–20 Uhr, wovon jedoch nur die erste Stunde tatsächlich als Erstsendung deklariert werden kann. Somit gibt es ein wöchentliches Sendevolumen von fünf Stunden pro Woche. In der zweiten Stunde dieser täglichen Kernsendezeit – also von 19–20 Uhr – werden Wiederholungen ausgestrahlt. Die Senderangabe „Montag bis Freitag“ täuscht einen durchgängigen Wochensendebetrieb vor: Das angelieferte Material für die Programmanalyse wies jedoch zahlreiche unsystematische Lücken (fehlende Tage) auf, so dass eher von einem unregelmäßigen Senderhythmus ausgegangen werden kann. In der sendefreien Zeit außerhalb des eigentlichen Sendefensters gibt es keinerlei Programm auf der Frequenz des OK.

Unter der URL www.ok-luedenscheid.de erreicht man einen größtenteils noch unfertigen Onlineauftritt. Im Verlauf der vorliegenden Evaluation hat sich die Website verändert, ist jedoch immer noch eine Baustelle. Viele interne Links führen ins Leere. Die Website ist mit Werbung (Google-Anzeigen) durchsetzt und ihre Funktionalität ist stark eingeschränkt. Die Audio- und Video-

anbindungen funktionieren nur sporadisch. Insgesamt ist der Internetauftritt als sehr unstrukturiert und benutzerunfreundlich zu charakterisieren.

6.5.2 Programmangebot

Der OK Lüdenscheid hat insgesamt eine so geringe Programmproduktion, dass eine quantitative Darstellung der Ergebnisse hier nicht sinnvoll erscheint. Das Sendevolumen beträgt nur max. 2 Stunden pro Woche, verteilt auf drei Tage (Erstsendekontingent). Vom OK Lüdenscheid wurde zudem lediglich das Programm-Material von Februar und März 2006 angeliefert. Ein Sendungsausfall in der 11. Kalenderwoche 2006 dezimierte ebenfalls das Untersuchungsmaterial. Nachfolgend werden daher die „wichtigsten“ Sendungen des Angebotes knapp beschrieben.

Der Sendeplatz „Leben und Arbeiten“ hat einen relativ häufigen Sende-rhythmus, wozu u. a. Exkursionen mit historischen Bezügen zählen („Volmetal 21“, „Auf den Spuren von Feuer, Wasser und Dampf“, und aus der Reihe „Westfalengrenze“: „Pulverfabrikation und Handel“, „Auf Schmugglers Pfaden“), aber auch Karnevals- und Musikumzüge („Frohsinn und Kamelle ... Karneval in Attendorf“, „Mit Pauken und Trompeten ... Musikumzüge im Kölner Karneval“).

Die „Duo-B-Show“ (DBS), mit dem Untertitel „Talk, Comedy & Travel“, widmet sich vorwiegend der Comedy, erscheint wöchentlich und dauert 30 Minuten.

Das „Event-TV“ wird in Lüdenscheid produziert und ist spezialisiert auf die Dokumentation von Veranstaltungen und Konzerten. Im Untersuchungszeitraum wurde z. B. das Konzert „Shine on you crazy diamond – Us & Them plays Pink Floyd“ in zwei Teilen übertragen.

Folgende Formate gibt es im Programm des OK Lüdenscheid, die nicht im Untersuchungszeitraum ausgestrahlt wurden, aber das Profil des OK mit prägen:

Es gibt verschiedene „All About“-Formate, die sämtlich in Wiehl produziert werden. Dazu gehören u. a. „All About – Sport“ (mit dem Schwerpunkt Handball aus Gummersbach), „All About – Lokales“ und „All About – Portrait“. Weitere Sendeplätze sind „Das Potenzial der Jugend“ (Langzeit-Projekt über die Jugendbewegung der 50er bis 70er Jahre), „Buzz The Yerk – Sound Quiz“ (Musik-Quiz mit Verlosung; differenziert nach Musik-Dekaden der 60er, 70er, 80er Jahre), „JAM:IS“ und „Nachtflug“⁴² (beide in Lüdenscheid produziert), „RAT TRAP – Retro-Sound-Quiz“ (Musik der 70er Jahre, ähnlich wie „Buzz The Yerk“) sowie „Nachtsicht“ (Veranstaltungen, Partys und Konzerte; produziert in Oderberg).

42 „Lüdenscheider Nachtflug“ ist die größte Kulturinitiative Südwestfalens und gleichzeitig ein monatliches Printmedium.

Abschließend einige kritische Anmerkungen zu den Programmbeiträgen, die vom „oderberg tv“ – und hier insbesondere das Magazin „media-TV-travel“ – zum Programm des OK Lüdenscheid zugeliefert werden, denn einige Beiträge können eindeutig als PR-Filme identifiziert werden:

Am 30.01.2006 wurde auf dem Sendeplatz „media-TV-travel“ der Beitrag „4te Pow(d)er-Week 2005“ ausgestrahlt (Dauer: 20 Min.). Vor- und Abspann des Beitrags über „Skipass und Partyspaß“ weisen „SnowTrex Wintersportreisen“ als Produzenten/Verantwortlichen aus. Im Film selbst wird das entsprechende Insert öfters eingeblendet, und die Kamera schwenkt mehrfach über Transparente mit der gleichen Aufschrift. Genau dieser Film findet sich auch auf der Internetseite des Veranstalters⁴³ wieder. Hier handelt es sich – ähnlich wie im Programm vom OK Paderborn – völlig zweifelsfrei um einen PR-Filmbeitrag.

Ein zweiter Film von „SnowTrex Wintersportreisen“ wurde am 10.03.2006 ausgestrahlt und hat den Titel „Experience Winterspezial 2006“⁴⁴ (Dauer: 20 Min.). Vorgestellt werden hier vier Wintersportorte in den schweizerischen und französischen Alpen. Neben der Einblendung des Logos von „SnowTrex“ sieht man u. a. Einstellungen vom Hotel „La Turra“ und „Javana Café“.

Ein dritter Filmbeitrag, der eine werbliche Nähe erkennen lässt, ist ebenfalls vom „oderberg tv“ zugeliefert worden. Verantwortlich zeichnet dieses Mal die Redaktionsgruppe „All About“. Am 08.03.2006 wird in einem 12-minütigen Beitrag über die „Trends 2006 auf der Hochzeitsmesse“ in der Stadthalle Gummersbach berichtet. Der Moderator führt über die Messe und stellt verschiedene Anbieter namentlich vor: Wasserbetten einer bestimmten Firma, ein Kosmetik-Beautyteam, ein Bekleidungsgeschäft, eine Tanzschule sowie eine mietbare Partyband. Dabei erscheinen die Firmenlogos entweder im Film oder sie werden extra als Insert eingeblendet. Hinzu kommen noch Hinweise auf die Internet-Adressen oder Telefonnummern der Anbieter.

6.5.3 Nutzer

Von den Offenen Kanälen, die sich an der Untersuchung beteiligt haben, ist Lüdenscheid der kleinste: Hier sind 14 Redaktionsgruppen aktiv, die alle Fragebögen zurückgesandt haben. Einzelnutzer sind in Lüdenscheid nach OK-Angaben nicht aktiv. Überdurchschnittlich viele der Lüdenscheider OK-Nutzer zählen zu den mittleren Altersgruppen; der Frauenanteil unter den Nutzern ist der kleinste in ganz Nordrhein-Westfalen.

Beim OK Lüdenscheid ist die Zahl der Redaktionsgruppen, deren thematischer Schwerpunkt sich nur schwer zuordnen lässt, höher als bei den anderen

43 Vgl. <http://www.snowtrex.de/events/powderweek.html> [Stand: 22.11.2006].

44 Im Vor- und Abspann erscheint allerdings „Over the Edge – Chapter 6“.

Sendern, hierunter fallen beispielsweise Schwerpunktnennungen wie „Event“, aber auch mehrere „Retro-Shows“, die man dem Bereich Unterhaltung zuordnen könnte. Überdurchschnittlich viele Redaktionsgruppen haben sich auf die Wiedergabe von Kulturveranstaltungen spezialisiert.

Auffällig ist, dass im Lüdenscheider Offenen Kanal keine festen Sendeplätze vergeben zu werden scheinen: Die Gruppen geben unisono zu Protokoll, keinen festen Sendeplatz zu haben. Charakteristisch für den Sender ist zudem die Dominanz monothematischer Produktionen bei den Redaktionsgruppen – es gibt laut Befragung lediglich eine Gruppe, die ein Mischmagazin produziert. Wie in Hamm ist infolgedessen das Spektrum der Beitragsformen, die zum Einsatz kommen, eher schmal. Live-Sendungen sind aus Sicht der Gruppen im Lüdenscheider OK technisch kaum zu realisieren; lediglich zwei Gruppen gehen regelmäßig live auf Sendung.

Über mangelndes Feedback klagen die Lüdenscheider nicht: Alle Gruppen geben zu Protokoll, sowohl aus dem Freundeskreis als auch von den Zuschauern mit Reaktionen auf ihre Sendungen versorgt zu werden – auch die Zahl der Rückmeldungen, die zu Protokoll gegeben wird, ist überdurchschnittlich hoch. Insgesamt wird von den Lüdenscheider Redaktionsgruppen ähnlich viel Öffentlichkeitsarbeit für die Sendungen betrieben wie in anderen Sendern, besonders beliebt ist dabei das Instrument der Pressearbeit, Flyer dagegen werden überhaupt nicht eingesetzt. In Lüdenscheid ist die Zahl der Gruppen, die komplett auf Mitgliederwerbung verzichten, von allen am höchsten: 9 von 14 Gruppen haben nach eigenen Angaben stets genügend Interessenten, so dass keine weiteren Maßnahmen notwendig sind. Die Lüdenscheider Gruppen fühlen sich auch besser als die Übrigen ins kommunale Geschehen eingebunden: Fast alle halten sich für stark eingebunden.

Auch untereinander scheinen die Redaktionsgruppen im Lüdenscheider OK recht gut vernetzt, über den Tellerrand des eigenen OK blicken die Gruppen dagegen seltener hinaus: Lediglich 2 von 14 Gruppen haben zumindest gelegentlich Kontakte zu anderen OK-Nutzern in NRW.

Das Qualifizierungsinteresse in der Nutzerschaft ist in etwa durchschnittlich ausgeprägt, allerdings recht stark auf den technischen Bereich fokussiert. *Rundum-Fortbilder*, die sich für das journalistische Handwerk rüsten, gibt es dagegen weniger.

Das hervorstechendste Merkmal der Lüdenscheider Nutzerschaft ist der extrem hohe Anteil derjenigen, die kein klar erkennbares Motivprofil haben: Mehr als vier Fünftel der Lüdenscheider Aktiven können keiner der Motivgruppen zugeordnet werden, weil bei ihnen zwar verschiedene Motive vorhanden sind, aber keines davon stark ausgeprägt ist – somit gehören sie zu den *Diffusen*. Dazu passt, dass mehr als ein Viertel der Lüdenscheider Redaktionsgruppen bei der Benennung der publizistischen Ziele und Zielgruppen im Ungefähren bleibt, und daher den *Unklaren* zuzurechnen ist.

Auch beim OK-Lüdenscheid wird der Programm-Livestream im Internet nach Angaben der Befragten recht rege genutzt: Mehr als drei Viertel statt ein Drittel wie im Landesdurchschnitt schauen sich das OK-Programm zumindest gelegentlich via Livestream an.

6.6 Das Bürgerfernsehen Offener Kanal Marl – *BOK*

6.6.1 *Organisation und Struktur*

Das Bürgerfernsehen Offener Kanal (*BOK*) Marl ging im April 1997 auf Sendung. Im Untersuchungszeitraum waren 19 Redaktionsgruppen und 113 Einzelnutzer im OK Marl tätig. Da bei den Einzelnutzern auch Praktikanten, befristete Projektgruppen und sporadische Redaktionsgruppen erfasst sind, liegt die tatsächliche Zahl der Einzelnutzer zwischen 50 und 70 Personen. In Marl und Umgebung können 29.113 Kabelhaushalte das Programm des Bürgerfernsehens empfangen. Damit fällt der *BOK* in die Kategorie C.

Im Trägerverein des *BOK* sind neben lokalen Meinungsführern, die vornehmlich Repräsentationsaufgaben wahrnehmen, auch engagierte Interessierte aktiv. Nach Ansicht der OK-Leitung, die auch den Vereinsvorstand stellt, werden diese beiden unterschiedlichen Gruppen auch gebraucht, um die OK-Arbeit optimal stützen zu können. Die Zahl der stimmberechtigten Mitglieder wurde auf 12 begrenzt, um den Verein arbeitsfähig zu halten. Die OK-Leitung würde jedoch – ebenso wie andere in Nordrhein-Westfalen – ein OK-Modell in Trägerschaft einer gGmbH favorisieren.

Der *BOK* versteht sich als Dienstleister. Schwerpunkt bildet die „Außeruniversitäre Aus- und Fortbildung sowie vorberufliche und berufliche Qualifizierung im Medien- und Kommunikationsbereich“. Das standortübergreifende Ausbildungsmagazin „La Voro“ – als landesweite Kooperation der beteiligten Offenen Fernsehkanäle – ist hier angesiedelt.

Marl ist kreisangehörige Stadt im Kreis Recklinghausen und liegt am Nordrand des Ruhrgebietes. Von den gut 90.000 Einwohnern finden viele ihre Beschäftigung in den Bereichen Industrie und Bergbau. Marl ist Sitz des Adolf-Grimme-Instituts, das u. a. jährlich den gleichnamigen Fernsehpreis verleiht. In Marl erscheinen die „Recklinghäuser Zeitung“ bzw. die „Marler Zeitung“. Marl und Castrop-Rauxel – Letzterer ist ehemaliger OK, jetzt Medienwerkstatt und Programmeinspielung beim OK Dortmund mit eigenem Sendeplatz – gehören beide zum Kreis Recklinghausen.

Der *BOK* befindet sich im „Marler Stern“, einem innerstädtischen Geschäftszentrum, in dem auch Teile der Marler Stadtverwaltung untergebracht sind, zudem in unmittelbarer Nachbarschaft zur Marler Stadtbibliothek, der Volkshochschule sowie einer Radiowerkstatt. Öffentliche Räume wie Empfang,

Studios und Büros bilden keine räumliche Einheit, sondern sind im Gebäude verteilt, so dass Laufwege anfallen. Zudem haben die Gruppen nur eingeschränkte Möglichkeiten, in den OK-Räumen zu tagen.

Der Mitarbeiterstamm besteht zunächst aus drei hauptamtlichen Geschäftsführern, die darüber hinaus für die Arbeitsbereiche Produktion, Sendebetrieb und Qualifizierung verantwortlich sind. Daneben gibt es einen städtischen Mitarbeiter, der hauptamtlich als technischer Leiter eingesetzt ist, fünf Auszubildende (im Durchschnitt 3 bis 6) als Medienkauffrauen, Mediengestalter, Informationselektroniker, sowie mehrere Praktikanten (berufsvorbereitendes Langzeitpraktikum, vorberufliches Medienpraktikum, Schulpraktikum, Fachpraktikum etc.).

Erstsendungen werden Montag bis Mittwoch um 20:15 Uhr für jeweils 2,5 Stunden ausgestrahlt, so dass das Programmvolumen 7,5 Stunden umfasst.⁴⁵ Die drei Erstsendetage sind nach thematischen Schwerpunkten gegliedert. Das Programm dieser drei Sendetage wird zehnmal in der Woche zu unterschiedlichen Tageszeiten als Wiederholung ausgestrahlt.

Das Bürgerfernsehen in Marl ist unter der URL www.bok-marl.de zu erreichen. Die Startseite ist grafisch sehr schlicht aufgebaut. Im linken Seitenbereich befindet sich eine konstante Navigation mit sechs Menüpunkten, die jeweils ein Pull-down-Menü mit weiteren Unterpunkten aufweisen. Die Website ist klar strukturiert und enthält die wichtigsten Informationen für Interessenten, Nutzer und Zuschauer. Die Website ist allerdings nicht für alle gängigen Browsermodelle optimiert, so dass je nach genutztem Browser das Menü nicht aktiviert ist und die Website damit für einzelne User weitgehend funktionslos bleibt.

6.6.2 *Programmangebot*

Das Bürgerfernsehen in Marl hat durchschnittlich pro Woche 7,5 Stunden als Erstsendezeit ausgewiesen (Montag bis Mittwoch 20:15 bis 22:45 Uhr), jede Sendung wird zehn Mal in der Woche zu festen Tageszeiten wiederholt. Auch dem Marler OK gelingt es offenbar nicht, seine Kernsendezeit mit Neuproduktionen zu füllen. So konnten etliche Filmbeiträge als Wiederholungen aus früheren Jahren identifiziert werden. Abzüglich dieser Wiederholungen, einigen (wenigen) Übernahmen sowie Trailern und Überleitungen erreicht dieser Offene Kanal eine Ausschöpfungsquote von knapp 50 Prozent.

Der Anteil der monothematischen Sendungen liegt in Marl mit 67 Prozent im Landesdurchschnitt. Das Programmangebot besteht zu knapp 40 Prozent aus Unterhaltung, zu rund 53 Prozent aus Information und 8 Prozent entfallen

⁴⁵ Laut Jahresbericht 2005 sind es drei Erstsendetage mit durchschnittlich drei Stunden pro Sendetag, d. h. im Wochendurchschnitt insgesamt neun Stunden.

auf Besinnung/Religiöses/Meditation. Das Unterhaltungsangebot wird mit fast 85 Prozent stark von Musiksendungen dominiert. Hierin enthalten sind „Hot-Rock-TV“ und „fanatic-TV“ mit einer eher „jungen“ Musifarbe, aber auch Konzertmitschnitte lokaler Musikinterpreten wie dem „Jahreskonzert der AO Hohnerklänge Marl“ (Akkordeonkonzert). Bei den „besinnlichen“ Sendungen handelt es sich überwiegend um Beiträge zum Advent (als ein Reflex auf den Stichprobenzeitraum).

Im Offenen Kanal Marl ist die Sendezeit zu 95 Prozent auf das Sendegebiet ausgerichtet. Der Ereignisbezug in der Gesamtsendezeit beträgt rund 43 Prozent, innerhalb der Magazine beträgt er rund 74 Prozent. Das Informationsprogramm bezieht sich zu fast 40 Prozent auf allgemeine gesellschaftliche Themen. Die zweitstärkste Themengruppe ist mit 25 Prozent das Reisen (Reisevideos, s. u.), gefolgt vom Sport mit 13 Prozent.

Ein tragendes Programmelement mit gesellschaftsbezogenen Beiträgen ist das Regionalmagazin (Mischmagazin) „TV-Emscher-Lippe“. Hierbei handelt es sich um ein recht professionell gemachtes Regionalmagazin, das einmal wöchentlich (montags) ausgestrahlt wird und aktuelle, ereignisbezogene Berichterstattung bietet. „TV Emscher-Lippe“ (Herten) ist ein Magazin zum Geschehen in der Emscher-Lippe-Region. Es hat eine Dauer von gut 50 Minuten und erscheint darüber hinaus zweimal pro Woche neu kompiliert auf einer eigenen Internetplattform. Rubriken innerhalb des Formats sind „Der Kinofilm der Woche“ und „Das Gespräch der Woche“. Schon die Gestaltung der Moderationen und Sprechermeldungen ist durch den Einsatz des Bluescreens mit speziell designtem Hintergrund (corporate design) à la „tagesschau“ sehr professionell in der Anmutung. Die beiden Studiomodерatoren wirken seriös und sprechen verständlich. Die Themen reichen von Lokalpolitik über Kunstaustellungen bis zu gesellschaftlichen Ereignissen.

Bei den Ressortmagazinen ist die Produktion „La Voro“ hervorzuheben, die als besonders gefördertes Projekt in Kapitel 7 ausführlicher beschrieben wird. Weitere Ressortmagazine beziehen sich auf Musik (s. o.), Sport („BSM – Das Sportmagazin“) und Tiere („Tierheimreport“).

Bei den monothematischen Filmen finden sich auch in Marl etliche „eins zu eins“ abgefilmte Beiträge (Veranstaltung Marler Tanzschule, Beitrag über ein Ferienlager, Rhythmusgruppe auf der Landesgartenschau, Reisevideos). Entsprechende Produktionen stammen fast ausschließlich von Einzelnutzern, die mit ihren Beiträgen in Marl zu 35 Prozent an der Gesamtsendezeit beteiligt sind.

Erwähnenswert ist jedoch, dass in Marl ein erheblicher Teil der monothematischen Sendungen Studioproduktionen sind. Hervorzuheben ist hier die wöchentliche Sendung „Blitzlicht“ (montags). Sie behandelt aktuelle lokale Themen aus Politik, Kultur und Wirtschaft, mit einer Dauer von 5 bis max. 10 Minuten. Dabei werden lokale Funktionsträger im Studio zu aktuellen

Themen befragt – im Untersuchungszeitraum z. B. Politiker verschiedener Parteien zur Haushaltslage der Stadt Marl. Innerhalb der OK-Landschaft in NRW hat ein solches TV-Format Seltenheitswert.

Wenngleich in Marl die Einzelnutzer breiten Senderaum einnehmen, wird der Gesamteindruck des Programms *nicht* durch sie dominiert. Durch die regelmäßigen Misch- und Ressortmagazine bekommt das Programm für die Zuschauer einen „Neuigkeitswert“ sowie hohen Bezug zur Region und ihren Ereignissen.

6.6.3 Nutzer

Gemessen an der Zahl der Redaktionsgruppen liegt der Offene Kanal Marl eher im unteren Drittel, von 19 angeschriebenen Redaktionsgruppen haben 15 an der Befragung teilgenommen. Die Redaktionsgruppen sind aber im Schnitt etwas größer als in den meisten übrigen Offenen Kanälen. Der Pool der Einzelnutzer ist dagegen mit 113 Personen der weitaus größte der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen – allerdings haben von diesen nur 17 Prozent geantwortet, was auf zahlreiche passive oder ehemalige Nutzer schließen lässt. Aus Sicht der OK-Leitung handelt es sich bei den Einzelnutzern um eine ausgesprochen inhomogene Gruppe. Als Einzelnutzer werden auch Nutzer geführt, die zwar in einer Gruppe produzieren, aber nicht als Redaktionsgruppe mit festem Sendeplatz geführt werden. Von diesen Gruppen gibt es laut Angaben der OK-Leitung etwa 5 bis 10. In der soziodemographischen Zusammensetzung weichen die Marler Nutzer kaum von Landesdurchschnitt ab; etwas überrepräsentiert sind lediglich die mittleren Altersgruppen zwischen 45 und 65 Jahren.

Was die inhaltlichen Schwerpunkte der Redaktionsgruppen angeht, so lassen sich nur in Bezug auf ein Ressort Besonderheiten des *BOK* Marl erkennen: 4 der 6 Sport-Redaktionen, die sich überhaupt an der Untersuchung beteiligt haben, sitzen in Marl – und stellen damit mehr als ein Viertel der Marler Redaktionsgruppen, die den Fragebogen beantwortet haben. Eine von zwei Redaktionsgruppen, die sich in Nordrhein-Westfalen mit Besinnlichem beschäftigen, ist beim *BOK* Marl beheimatet. Der Marler Offene Kanal ist zudem der einzige, bei dem keine Gruppe der Kategorie „Sonstiges“ zugeschlagen wurde, was dafür spricht, dass die Redaktionsgruppen medienübliche, gängige Schwerpunkte haben.

Werden alle Angaben zu den publizistischen Vorstellungen der Gruppen gleichzeitig berücksichtigt, so zeigt sich, dass Marl neben Dortmund der Sender mit dem höchsten Anteil an themen- und zielgruppenorientierten Redaktionsgruppen ist – Redaktionsgruppen also, die potentiell kein vielfältiges, sondern ein stark fokussiertes Programmangebot machen. Damit korrespondiert der vergleichsweise hohe Anteil der *Hobby- und Freizeitfilmer* an den Marler

Aktiven. Sowohl der Anteil der reinen wie auch der Qualifizierungswilligen Freizeitfilmer ist größer als im Landesdurchschnitt.

Live-Sendungen scheinen in Marl nicht an der Tagesordnung zu sein: Lediglich eine Gruppe geht gelegentlich live auf Sendung; aus Sicht der Übrigen passt dies nicht zum Sendungskonzept – oder es kam ihnen noch nie in den Sinn.

Auch in Marl freuen sich mehr Redaktionsgruppen als üblich über Feedback von Bekannten bzw. Zuschauern. Die Kommunikation der Marler Redaktionsgruppen untereinander ist allerdings weniger ausgeprägt: Marl ist der einzige Offene Kanal, in dem die Mehrheit der Gruppen keine regelmäßigen Kontakte untereinander pflegt. Diese eher lose Vernetzung untereinander lässt sich auch darauf zurückführen, dass das *BOK* nur von wenigen Gruppen als Treffpunkt für Redaktionssitzungen genutzt wird. Mit der technischen Infrastruktur ihres OK sind die Marler Gruppen etwas zufriedener als die der übrigen Sender. Der Livestream wird als Möglichkeit, das OK-Programm zu verfolgen, unterdurchschnittlich genutzt.

6.7 Der Offene Bürgerkanal Münster – *tv münster*

6.7.1 *Organisation und Struktur*

Das Bürgerfernsehen in Münster hat den Trägerverein Offener Bürgerkanal Münster e. V. (OBK), und sein Programm firmiert unter *tv münster*. Dieser Offene Kanal ging im Oktober 1997 auf Sendung. Im Untersuchungszeitraum waren 33 Redaktionsgruppen und 13 Einzelnutzer im OK Münster registriert. Der Offene Kanal hat sich aus der Stadtteilarbeit heraus entwickelt. Der OBK ist an den Arbeitskreis Ostviertel e. V. (AKO) angebunden und im Bennohaus (Gebäude in attraktiver Randlage) im Ostteil der Stadt angesiedelt. Das Bürgerhaus Bennohaus ist eine weitgehend medienpädagogisch und soziokulturell ausgerichtete Institution, in der zahlreiche Aktivitäten zur Medienkompetenzvermittlung stattfinden. Im Kern handelt es sich beim Bennohaus um ein Medienzentrum. Für die Arbeit des Offenen Kanals stehen zahlreiche Räume zur Verfügung. Durch die räumliche „Verschränkung“ der verschiedenen medienpädagogischen Einrichtungen erscheint die Raumausstattung komfortabel, da variable Nutzungsmöglichkeiten für den Offenen Kanal bestehen. Das Programm von *tv münster* kann von 93.680 Kabelhaushalten in Münster empfangen werden. Das bedeutet, dass damit über 200.000 Zuschauer erreicht werden können. Der OBK ist somit der Kategorie B zugeordnet.

Die kreisfreie Stadt Münster ist Hauptstadt des gleichnamigen Regierungsbezirks in Nordrhein-Westfalen und mit über 217.000 Einwohnern Oberzentrum des Münsterlandes. In Münster erscheinen die „Westfälischen Nachrichten“

und die „Münstersche Zeitung“. Der WDR unterhält ein Lokalstudio in der Stadt, in der zudem noch der private Radiosender „Antenne Münster“ und ein Hochschulradio senden. Die Universität Münster unterhält ein Institut für Kommunikationswissenschaft.

Der Mitarbeiterstab des lokalen Bürgerfernsehens setzt sich zusammen aus dem Geschäftsführer des OBK und AKO (als städtischer Angestellter beurlaubt). Hinzu kommen eine hauptamtliche Stelle des OK-Leiters und zwei weitere halbe Stellen. Unterstützt werden die Hauptamtlichen durch diverse Honorarkräfte. Hinzu kommen durchschnittlich 20 Praktikanten sowie einige Auszubildende im Bereich „Mediengestalter für Bild und Ton“.

Das eigentliche OK-Programm befindet sich in dem Zeitfenster von 15 bis 3 Uhr. Erstsendungen werden Montag bis Freitag zwischen 18 und 20 Uhr ausgestrahlt, d. h. das wöchentliche Sendevolumen beträgt demnach 10 Stunden. Außerhalb – aber auch innerhalb – dieser Kernsendezeit werden Sendungen und Beiträge wiederholt. In der sendefreien Zeit – also Montag bis Sonntag zwischen 3 und 15 Uhr – wird das Programm des Partagierungspartners NED1 (niederländ.) auf der Frequenz des OK ausgestrahlt.

Der Onlineauftritt des Offenen Kanals Münster ist in die Website des Bennohauses integriert. Die Startseite findet man unter www.muenster.org/tv-ms. Hier bildet *tv münster* einen von 14 Menüpunkten. Die Website ist insgesamt sehr textlastig und wenig originell. Überwiegend handelt es sich um die Vorstellung der Redaktionsgruppen, Programmhinweise und Formalien (Gebührenordnung, Nutzungsordnung). Interaktives und Multimediaangebote sind nicht vorhanden.

6.7.2 Programmangebot

Der Offene Bürgerkanal *tv münster* hat mit rund 51 Prozent die höchste Ausschöpfungsquote seiner Erstsendezeit. Bei der Betrachtung des Gesamtprogramms dominiert das Unterhaltungsangebot mit 74 Prozent, gefolgt von 26 Prozent Information. Religiöse, besinnliche Sendungen konnten im Untersuchungszeitraum *nicht* festgestellt werden. Im Unterhaltungsangebot hat – im Gegensatz zu den meisten anderen Offenen Kanälen in NRW – nicht die Musik, sondern Theater mit über 50 Prozent die herausragende Stellung. Ausschlaggebend hierfür waren im Stichprobenzeitraum Produktionen der Redaktionsgruppe „In Petto“, die sich regelmäßig um die Aufzeichnung der Veranstaltungsreihe „Kleinkunst im Bennohaus“ kümmert, sowie die Redaktionsgruppe „Vorhang Auf“. Die letztgenannte Gruppe begleitet die Münsteraner Theaterszene mit Aufzeichnungen, es werden aber auch Informationen gegeben und Hintergründe zu Theateraufführungen beleuchtet. An zweiter Stelle des Unterhaltungsangebots steht die Musik. Auch hier ist zum Teil wieder „In Petto“ mit Konzertmitschnitten vertreten. Hinzu kommt die Produktion von „MS-Inter-

national“ (deutsch-afrikanisches Kulturmagazin) mit einer Produktion zu afrikanischer Musik (Konzert in Münster) sowie Produktionen der Musikmagazine „Muckefuck“ (Münsteraner Musikszene) und „HÖRmalHER“ (das Musik-Journal live in Münster). Weitere Unterhaltungselemente sind im weitesten Sinne Comedy-Produktionen wie z. B. die „Gemüse-Geschichten“ (s. o.).

Formal hat das Münsteraner Programm mit 58 Prozent einen unterdurchschnittlichen Anteil an monothematischen Sendungen. 28 Prozent des Sendenumfangs werden durch Ressortmagazine gefüllt und 13 Prozent durch Mischmagazine. Der Raumbezug der Sendungen ist zu 95 Prozent in Münster und Umland angesiedelt. Einen Ereignisbezug haben 41 Prozent der Sendezeit.

Die Themenagenda des Gesamtprogramms (alle Sendungstypen zusammengefasst) ist überdurchschnittlich breit. Mit 44 Prozent dominieren gesellschaftliche Themen, gefolgt von der Themengruppe Politik/Verwaltung (kontroverse Themen) mit 25 Prozent. An dritter Stelle rangieren Beratungsthemen mit 13 Prozent, gefolgt vom „sozialen Leben“ mit 12 Prozent und schließlich mit 8 Prozent die *Kulturberichterstattung*.

Die allgemeinen gesellschaftlichen Themen werden vorwiegend in den verschiedenen Ressort- und Mischmagazinen behandelt. Hierzu gehört das Magazin „Aa bis Zoo“, das in die drei Submagazine „Kultur“ (Kunst und Kultur), „Brennpunkt“ (Kommunalpolitik) und „Sozialmagazin“ (Gesellschaft und Soziales) aufgeteilt ist. In allen drei Ressortmagazinen wird, je nach Schwerpunkt, über das gesellschaftliche Leben in Münster berichtet und hierbei eine breite Themenpalette abgedeckt. Auf einen Teilbereich des gesellschaftlichen Lebens fokussiert das Themenspektrum des Schwulenmagazins „Regenbogen-TV“.

Auffällig – und für die Anmutung und hohe Produktionsqualität (mit) ur-sächlich – ist, dass in *tv münster* im Untersuchungszeitraum mit einer Ausnahme keine Produktionen von Einzelnutzern ausgestrahlt wurden. Dies führt u. a. dazu, dass die in vielen anderen Offenen Kanälen vorhandenen Reisevideos oder Selbstdarstellungsthemen (eigene Gedichte, amateurhafte Kunstfilme etc.) in Münster völlig fehlen. Die monothematischen Sendungen beziehen sich häufig auf Münsteraner Themen und Problembereiche und sind zumindest semiprofessionell, in Einzelfällen auch professionell produziert.

In Münster sind über 30 Redaktionsgruppen (regelmäßig) aktiv und (weitgehend auch im Untersuchungszeitraum) im Programm vertreten, deren Produktionen hier nicht alle im Einzelnen beschrieben werden können. Die Programmanalyse zeigt aber einen deutlichen Unterschied in der Themenfokussierung, regionalen Bezugnahme, formalen Produktionsqualität und fernsehspezifischen Aufbereitung der Beiträge zwischen dem OK Münster und sämtlichen anderen Offenen Kanälen in NRW. In keinem anderen Offenen Kanal in NRW ist der Bezug zum politisch-gesellschaftlichen Leben der Kommune so stark ausgeprägt wie in Münster. Der Münsteraner Offene Kanal kann als „Leuchtturm“ innerhalb der nordrhein-westfälischen OK-Landschaft angesehen

werden. Die Gründe hierfür dürften in einer engagierten und qualifizierungswilligen Nutzerschaft zu sehen sein, die auch in der Nutzerbefragung ein überdurchschnittliches Profil zeigt.

6.7.3 Nutzer

Mit 33 Redaktionsgruppen ist der Offene Bürger-Kanal *tv münster* der drittgrößte in NRW, zudem zählt er – wie Marl – zu den Offenen Kanälen mit vergleichsweise großen Redaktionsgruppen: Hier sind sechs statt wie im Schnitt drei bis vier Personen im Kern einer Gruppe aktiv. Die Ausschöpfungsquote, die bei der Befragung erzielt wurde, liegt im mittleren Bereich. Einzelnutzer dagegen sind in Münster so gut wie gar nicht aktiv: Angeschrieben wurden 17 Einzelnutzer, von denen nur zwei geantwortet haben. Bei den Münsteraner Einzelnutzern scheint es sich also definitiv nicht um feste Größen im OK-Alltag zu handeln, sondern eher um einmalige Nutzer o. Ä. Die Aktiven von *tv münster* gehören im Landesdurchschnitt zu den jüngsten: In den Altersgruppen bis maximal 35 Jahren sind sie über-, in den Altersgruppen darüber unterrepräsentiert. Der Frauenanteil liegt mit knapp 40 Prozent – neben dem im Bielefeld – am höchsten in Nordrhein-Westfalen.

Deutlicher als in anderen Offenen Kanälen liegt der inhaltliche Schwerpunkt der Münsteraner Redaktionsgruppen auf Themen von öffentlichem Interesse, also auf klassisch journalistischen Themen: 69 Prozent der befragten Gruppen sind in diesem Bereich aktiv (im Vergleich zu 40 % im Landesdurchschnitt). Besonders hoch ist auch der Anteil der Gruppen, die die journalistische Form des gebauten Beitrags wählen. Davon abgesehen ist das Spektrum der Beitragsformen aber durchschnittlich. Live-Sendungen scheinen allerdings in Münster deutlich häufiger produziert zu werden als in anderen Offenen Kanälen: Mehr als zwei Drittel der Gruppen gehen zumindest gelegentlich live auf Sendung, im Durchschnitt über alle Sender ist es nur ein Viertel. Die Gruppen, die keine Live-Sendungen produzieren, geben zu Protokoll, dies passe nicht zum Thema bzw. zum Format ihrer Sendung.

Der Offene Kanal Münster hat neben Dortmund den höchsten Anteil an *Bürgerschaftlich Engagierten*, auch die Anteile derer, die sich auf einen Medienberuf vorbereiten wollen (reine *Berufseinsteiger* ebenso wie *Qualifizierungswillige Freizeitfilmer*) sind überdurchschnittlich hoch. Die ausgeprägte berufsvorbereitende Funktion von *tv münster* zeigt sich auch in weiteren Abweichungen vom Landesdurchschnitt: Das Interesse an Qualifizierung ist hoch, es gibt überdurchschnittlich viele *Rundum-Fortbilder*, die sowohl im technischen als auch im journalistischen Bereich breit fortgebildet sind. Immerhin drei Redaktionsgruppen zählen zum Typus der *Fernsehmacher*, die sich weniger aus thematisch fokussiertem Engagement zusammengesetzt haben, sondern vorrangig deswegen, um Fernsehsendungen zu produzieren. Reine *Hobby-Filmer*

gibt es dagegen in Münster kaum – dieses Ergebnis korreliert damit, dass in Münster eigentlich keine Einzelnutzer aktiv sind.

6.8 Die Arbeitsgemeinschaft Offener Kanal Paderborn

6.8.1 *Organisation und Struktur*

Der Offene Kanal in Paderborn firmiert offiziell als Arbeitsgemeinschaft Offener Kanal Paderborn. Die Zweitbezeichnung *TV OWL Life* findet ebenfalls Verwendung. Sendestart für den OK Paderborn war im November 1997. Im OK Paderborn sind 27 Redaktionsgruppen tätig, Einzelnutzer gibt es nicht. In Paderborn gibt es 54.495 Kabelhaushalte, die das Programm des Offenen Kanals empfangen können, worüber ca. 280.000 Zuschauer erreichbar wären. Kabelregionen sind Altenbeken, Bad Driburg, Bad Lippspringe, Borchlen, Hövelhof, Paderborn, Salzkotten und Schlangen. Das Paderborner Bürgerfernsehen ist damit der Kategorie C zugeordnet.

Gegründet wurde der Verein „Offener Kanal Paderborn e. V.“ 1996 und ging im November 1997 mit seinem Programm auf Sendung. Vor dem Jahr 2000 bestand bei den OK-Produzenten/-Nutzern eine allgemeine Tendenz zur Kommerzialisierung der Einrichtung: Sie wurde genutzt als Werbepattform, mit der Möglichkeit, über Werbung und Sponsoring Geld zu verdienen. Die im Jahr 2000 neu gegründete Arbeitsgemeinschaft besteht aus folgenden Lizenznehmern: Stadt Paderborn, Universität Paderborn, Kreishandwerkerschaft, Heinz Nixdorf Forum und Einzelpersonen. Über eine künstliche Verknappung der Sendezeit wird nun Einfluss darauf genommen, kommerzielle Produzenten auf Distanz zu halten.

Die Einrichtung sieht ihre Aufgabe – laut OK-Leitung – in der Ausbildungsvorbereitung. Das Bürgerfernsehen sollte zudem ein Sprachrohr für die Bürger sein, in dem auch kritische Meinungen zu Wort kommen und Aufklärung betrieben wird. Beispielsweise könnte der Offene Kanal als Plattform für Arbeitssuchende dienen, wie es auch in der Sendung „Job Shop“ in Kooperation mit der Arbeitsagentur praktiziert wurde.

Paderborn liegt im Osten Nordrhein-Westfalens (Südostwestfalen), ist Kreisstadt des Kreises Paderborn im Regierungsbezirk Detmold und mit über 142.000 Einwohnern Oberzentrum und Mittelpunkt der Region Hochstift Paderborn. Das Verbreitungsgebiet des OK Paderborn ist – ähnlich wie in Lüdenscheid – sehr ausgedehnt. Es umfasst u. a. die Orte Paderborn, Salzkotten (südwestlich), Bad Driburg und Höxter (östlich). In diesen Orten werden auch teilweise eigene Magazine (z. B. „Sälzer Fenster“) produziert, die dem Programm des Offenen Kanals Paderborn zugeliefert werden. In Paderborn erscheinen die Zeitungen „Neue Westfälische“, „Westfalenblatt“ und „West-

fälisches Volksblatt“. Zwischen dem Offenen Kanal Paderborn und der Presse bestehen jedoch keine Kooperationsformen. Die Stadt ist Sitz des kommerziellen „Radio Hochstift“. Für Anfang 2007 plant der WDR die Eröffnung eines bimedialen Lokalbüros in Paderborn. Die Universität der Stadt besitzt ein Institut für Medienwissenschaft und ist Mitglied im OK-Verein; es bestehen jedoch keine Kooperationsaktivitäten. Im universitären Bereich existiert ohnehin ein eigenständiges Uni-TV. Die Studierenden greifen bei universitären Engpässen im technischen Bereich (Schnittplätze etc.) jedoch gern auf die OK-Ressourcen zurück.

Das Paderborner Bürgerfernsehen befindet sich seit Anfang 2005 im Gewerbegebiet von Paderborn. Dieser dezentrale Standort außerhalb des Stadtkerns bringt Nachteile mit sich: Zum einen werden potentielle Nutzer nicht zufällig auf den Sender aufmerksam und zum anderen besteht keine komfortable Erreichbarkeit für die Nutzer. Da die Einrichtung im Gewerbegebiet angesiedelt ist, ist die zur Verfügung stehende Fläche vergleichsweise großzügig bemessen. Dementsprechend kann der Offene Kanal ein relativ großes Studio vorweisen.

Die personelle Situation des Paderborner Bürgerfernsehens stellt sich wie folgt dar: Der OK-Leiter ist auf Honorarbasis beschäftigt; darüber hinaus gibt es eine 400-Euro-Kraft, einen (Jahres-)Praktikanten, eine BSHG-Kraft auf 100-Euro-Basis sowie Schulpraktikanten und Honorarkräfte für Schulungskurse.

Die Kernsendezeit des Paderborner Bürgerfernsehens ist Montag bis Mittwoch von 17 bis 20 Uhr. In der Summe sind das 9 Stunden pro Woche, obwohl nur 6 Stunden laut Kategorisierung (C) erforderlich sind. Die Wiederholungszeiten werden ausgewiesen zwischen 9 und 12 Uhr und von 23 bis 2 Uhr. In den sendefreien Zeiten 12–17 Uhr und 20–23 Uhr strahlen die beiden Partagierungspartner – ebenso wie in Tudorf – BBC World (engl.; mit einstündigem Senderhythmus) und TV5 (französ.; mit durchlaufendem Programm) ihr Programm auf der Frequenz des Offenen Kanals aus.

Der Offene Kanal Paderborn hat eine Website mit der URL www.ok-paderborn.de. Die Website ist durchgängig mit einer Kopfnavigation versehen. Auf der Startseite finden sich die Hauptrubriken zudem als Tabelle, in der auch die Menüunterpunkte als Links aufgelistet sind. Die Website ist klar strukturiert und benutzerfreundlich, allerdings auch vergleichsweise arm an Content. Es gibt keine externen Links und keine Audio-Video-Anbindung.

6.8.2 Programmangebot

Der Offene Kanal in Paderborn füllt lediglich 18 Prozent seiner Erstsendezeit mit selbst erstellten Produktionen, wenn man seine ausgewiesene Kernsendezeit von 9 Stunden wöchentlich zugrunde legt. Nimmt man die für einen Offenen Kanal der Kategorie C eigentlich übliche Erstsendezeit von 6 Stunden, beträgt

die Ausschöpfungsquote 27 Prozent. Dem Zuschauereindruck wird diese geringe Ausschöpfungsquote widersprechen: Sie rührt jedoch u. a. daher, dass im Untersuchungszeitraum etliche Sendungen dieses Offenen Kanals nicht als Eigenproduktionen im engeren Sinne identifiziert wurden, sondern vielmehr als geringfügig bearbeitete PR-Filme aus Industrie und Wirtschaft. Diese Produktionen dienen als Material, um die nicht durch Eigenproduktion zu erbringende Sendezeit aufzufüllen. In der nachfolgenden Beschreibung des Programmangebots sind entsprechende Sendungen (sofern sie identifizierbar waren) nicht enthalten, da es nicht im Sinne des OK-Modells ist, PR-induzierte Fremdproduktionen auszustrahlen. Neben den Fremdproduktionen wurden zudem zahlreiche Wiederholungen und Übernahmen aus anderen Offenen Kanälen (überwiegend nicht aus NRW) ausgestrahlt. Der verbleibende Rest der originären Programmproduktion besteht zu 50 Prozent aus monothematischen Sendungen, zu 43 Prozent aus Mischmagazinen und zu 7 Prozent aus Ressortmagazinen.

Der vergleichsweise große Sendeumfang von Mischmagazinen geht auf neun Sendungen des „Sälzer Fensters“ und drei Sendungen des Magazins „I-Burg-TV“ zurück. Beim „Sälzer Fenster“ handelt es sich um ein Magazin für Salzkotten und Umgebung (Stadtfernsehen Salzkotten, SFS). Es enthält Lokales, Sport und Lifestyle. Berichte über Veranstaltungen wie Schützenfest, Stadtfeste, Sitzungen des Stadtrates etc., über Fußball, Basketball und sonstige Sportveranstaltungen mit aktuellem Bezug. Es wird wöchentlich mit einer Länge von 60 Minuten produziert. Die Redaktionsgruppe des „Sälzer Fensters“ ist die aktivste Produktionsgruppe des Offenen Kanals in Paderborn. „I-Burg-TV“ („Gestern – Heute – Morgen“) ist ein Magazin aus und für Bad Driburg und Umgebung. Hierin wird über Veranstaltungen, Vereine und sonstige Einrichtungen sowie Sport berichtet; die Sendedauer beträgt rund 50 Minuten. Etliche Sendungen dieses „Magazins“ wenden sich nur einem Thema zu und wurden daher als monothematische Sendungen erfasst (z. B. Livemitschnitt vom Krönungsball, Grundsteinlegung einer Teststrecke, ADAC-Sicherheitstraining). Als weitere monothematische Sendungen wurden im Untersuchungszeitraum noch einige Ausgaben der „Paderborner Meinungen“ (TV OWL life⁴⁶) ausgestrahlt. In diesen fünfminütigen Beiträgen werden Passanten in Paderborn zu bestimmten Themen befragt (z. B. Mehrwertsteuererhöhung, Vogelgrippe, „Wo kaufen Sie Fleisch?“). Ferner wurden drei Ausgaben von TV OWL life zum Thema „Autoren unter uns“ (Autoren der Region werden vorgestellt) ausgestrahlt. Ebenfalls von TV OWL life verantwortet wird das Format „Kochen mit ...“, eine Kochsendung mit lokalen Prominenten, die zwischen 45 und

46 Nach Angaben der OK-Leitung steht „TV OWL life“ synonym für den OK Paderborn. Man hat sich diese Zweitbezeichnung zugelegt, da die Erstbezeichnung bei den meisten Menschen angeblich mit einem Negativ-Image verbunden ist (Gespräch mit dem OK-Leiter vom 22.03.2006).

80 Minuten dauern kann. Von einigen wenigen, kaum erwähnenswerten sonstigen monothematischen Sendungen (z. B. abgefilmten Katzen in einer Wohnung) abgesehen, ist hiermit die originäre Programmproduktion des Offenen Kanals in Paderborn bereits hinlänglich beschrieben.

Zahlreiche Redaktionsgruppen, die noch im Jahresbericht 2005 erwähnt wurden, scheinen nicht mehr aktiv bzw. existent zu sein. Dennoch tauchen einige von ihnen noch als Verantwortliche für o. g. PR-Filme im Sendeprotokoll in Erscheinung, zumal die verantworteten Filmbeiträge teilweise wenig mit den inhaltlichen Schwerpunkten der Gruppen gemein haben. Dazu zählen:

Die Redaktionsgruppe „Augen auf – Recht im Alltag“ (Berichte über Verletzungen von Bürgerrechten bei Behörden, Geschäften etc.; 14-tägig) zeichnet laut Sendeprotokoll für folgende PR-Filme verantwortlich: „Vom Zellstoff zur Faser“ (Kleinspinnanlage Lenzing), „Neuland“ (Biotechnologie von Ciba-Geigy), „Auf dem Weg nach oben – Natürliches Mineralwasser“; die Gruppe „Pader TV“ (Schüler des Pelizaeus-Gymnasiums; Schulausflüge, Projekttage, Diskussionsrunden, Lehrfilme; monatlich): „Vive le Traction Avant“ (Citroën).

Die Gruppe „Kino News“ (Kino, Filmvorstellungen und -kritiken): „Glas aus Glas – Mit Verstand in die Zukunft“, „Flying Legends“; die Gruppe „Weiss Film“ (Rentner und Pensionäre mit Natur-, Tier- und Urlaubsfilmern; monatlich): „Reifenproduktion“ (Continental), „Die Durchquerung Afrikas“ (Citroën), „Entlang der Ammer“, „Das Saarland“; die Gruppe „Hochstift TV“ (Veranstaltungen und Geschehnisse vorwiegend des Vereinslebens aus dem Kreis Paderborn; 14-tägig): „Winterdienst auf der Autobahn“ und „Polen – ein Land, das man nicht vergessen kann“; die Gruppe „Job Shop“ (in Kooperation mit der Arbeitsagentur; Jobvermittlung; 14-tägig): „Aussaat für die Zukunft“ (Ciba-Geigy).

Die Gruppe „Westfalia TV“ (Kooperationspartner des OK und räumlicher Nachbar; Privatvideos, u. a. Naturfilme, und alte PR-Filme; 14-tägig) zeichnet laut Sendeprotokoll für folgende PR-Filme verantwortlich: „High tech on silicon“ (Infineon), „Nicotinell“. Diese Gruppe strahlt aber auch Nicht-PR-Filme im OK-Programm aus: „Hexenrallye in Geseke“, „Böderfelder Hollenmarsch“, „Die Kronan“.

Gruppen, die am Rande noch erwähnt werden könnten, sind die „Rock Akademie OWL“ (gefördert vom Land NRW; Kooperation mit dem Bürgerfunk Herford), die im Untersuchungszeitraum eine zweistündige Musiksending beisteuerte, sowie „Hollywood“ (Aufzeichnungen von Musicals etc. aus der Polizeischule Stukenbrock): „Die Schöne und das Biest“, „Dance Company“, aber auch „Die schönsten Rundreisen: Der Osten der USA und Kanada“.

Aufs Ganze gesehen ragt im Angebot des OK Paderborn das „Sälzer Fenster“ aus der sonstigen Produktion deutlich heraus. Hiervon abgesehen weist der Rest des Programms auf eine wenig engagierte Nutzerschaft hin. Dies korreliert auch mit der Tatsache, dass von diesem Standort keinerlei Rücklauf

bei der Nutzerbefragung erfolgt ist. Dies hing allerdings vor allem von der OK-Leitung ab.

6.9 Das Tudorfer Kabelfernsehen – *tkf ok*

Der OK Tudorf hat die offizielle Bezeichnung Tudorfer Kabelfernsehen, mit dem Kürzel *tkf ok*. Sendestart war im Juni 1994. Das Programm des OK Tudorf erreicht lediglich ca. 900 Kabelhaushalte. Aufgrund des kleinen Verbreitungs-/Sendegebietes fällt der OK Tudorf in die Kategorie E.

Tudorf setzt sich zusammen aus Obern- und Niederntudorf, einem südöstlichen Stadtteil der Stadt Salzkotten mit ca. 2.700 Einwohnern. Salzkotten selbst umfasst rund 24.000 Einwohner und gehört zum Kreis Paderborn im Regierungsbezirk Detmold. Zum Ort gehört die ehemalige Saline Salzkotten. In Salzkotten selbst befindet sich auch das „Stadtfernsehen Salzkotten“ (SFS), die aktivste (und beste) Redaktionsgruppe des Offenen Kanals Paderborn, dessen wöchentliche Produktion – das Magazin „Sälzer Fenster“ – jedoch in Paderborn ausgestrahlt wird. Hintergrund dieser Sendeprix ist vermutlich die ungleich größere Verbreitung über das Kabelnetz in Paderborn, d. h. 55.000 versus 900 Haushalte. Der Offene Kanal Tudorf erhielt seine Sendelizenz jedoch bereits drei Jahre vor dem Paderborner. Anderenfalls hätte das Programm des ungleich kleineren Offenen Kanals Tudorf auch im Paderborner Bürgerfernsehen ausgestrahlt werden können.

Die Räumlichkeiten des OK Tudorf bestehen aus einer Holzhütte neben einem Sportplatz.

Der Sendenumfang des Tudorfer OK ist äußerst gering: Alle 14 Tage sonntags um 19 Uhr wird eine gute Stunde (60 bis 80 Minuten) des örtlichen Bürgerfernsehens ausgestrahlt. Die verschiedenen Beiträge sind zu einem Magazin zusammengefasst. Dementsprechend können auch keine einzelnen Redaktionsgruppen identifiziert werden (vgl. auch Sendeprotokolle). Partagierungspartner sind – wie in Paderborn – BBC World (engl.) und TV5 (französ.).

Den Offenen Kanal Tudorf findet man unter der URL www.tkf-ok.de. Der Kopfteil der Startseite ist fixiert und beinhaltet das Logo, die Kontaktdaten und vier Navigationspunkte. Der Content-Bereich ist mehr als dürftig. Der Webaufttritt enthält eine Kategorie „Shop“, in dem offenbar Videos bestellbar sein sollen. Allerdings funktioniert die Unterseite nicht. Der Onlineaufttritt enthält jedoch *nicht* die als zentral anzusehenden Elemente für eine OK-Website (also keine Öffnungszeiten, Serviceauskünfte, Downloads, Multimedia-Anbindungen). Die Anmutung der Website ist laienhaft und der Content unzureichend.

Aufgrund der geringen Nutzerzahlen und zu vernachlässigender technischer Reichweite sowie geringen Programmvolumens wurde dieser Offene Kanal nicht evaluiert.

7 Die Schwerpunktprojekte

7.1 Einleitung

In den Jahren 2004 und 2005 hat die LfM an vier Standorten zusätzlich zum regulären Sendebetrieb Schwerpunktprojekte gefördert. Dabei handelt es sich um die Projekte

- „Fifteen“ – OK macht Schule/*OK43* Essen,
- „[i:si]“ – Fernsehen von Kindern/*tv münster*,
- Außeruniversitäre Aus- und Fortbildung in Offenen Kanälen im Medien- und Kommunikationsbereich/*BOK* Marl („La Voro“)

sowie das Projekt

- Universitärer Ausbildungs- und Erprobungskanal in Kooperation von OK und Universität Dortmund/*florian tv* („do1“).

Als Aufgaben der Projekte sind Konzeptentwicklung und -erprobung sowie Service- und Transferfunktion definiert. Wie diese Aufgaben in den Schwerpunktprojekten interpretiert und wie erfolgreich bzw. nachhaltig sie umgesetzt worden sind, kann jedoch nur retrospektiv bewertet werden. Denn zum Zeitpunkt der Evaluation waren die Projekte in Essen, Münster und Marl bereits ausgelaufen bzw. wurden mit Mitteln aus dem Nachtragshaushalt in 2006 lediglich noch in reduziertem Umfang weitergeführt. Die Entwicklung in den Projekten seit Auslaufen der Förderung ist daher zusätzlich in den Fokus der Analyse gerückt; der laufende Projektbetrieb kann jedoch nur noch mittelbar bewertet werden. Zentraler Bestandteil der Projektevaluation ist die Analyse des jeweiligen programmlichen Outputs – allerdings befanden sich die Projekte auch zur Zeit der Programmstichprobe teilweise bereits in der Abwicklung bzw. in einer Phase reduzierten Engagements. Neben der Programmanalyse liegen der Evaluation Gespräche mit den jeweiligen Projektleitungen, ggf.

weiteren Projektbeteiligten sowie eine Auswertung von Projektberichten und Handreichungen zugrunde.

7.2 „Fifteen“ – ein Projekt des Offenen Kanals Essen (*OK43*)

Projektziele

Ziele des Projekts „Fifteen – OK macht Schule“ im *OK43* waren die Entwicklung und Erprobung von Konzepten für die aktive Fernseharbeit mit Kindern und Jugendlichen sowie die Entwicklung von Fortbildungsmodulen und -materialien für Multiplikatoren. Gleichzeitig sollte sich der OK Essen laut Projektvorhaben zu einem Kompetenzzentrum für Videoarbeit mit Schulen und Jugendeinrichtungen entwickeln, entsprechende Konzepte anbieten und anderen Offenen Kanälen zur Verfügung stellen können.

Projektverlauf

Im Förderzeitraum kooperierte *OK43* mit insgesamt 22 Schulen aus dem Verbreitungsgebiet sowie mit verschiedenen Jugendeinrichtungen. Lehrer wurden als Multiplikatoren ausgebildet; Schülergruppen produzierten mit einer Betreuung durch Medientrainer wöchentlich eine 15-minütige Sendung, die regelmäßig montags um 17:05 Uhr ausgestrahlt wurde. Parallel hierzu wurde eine Handreichung für Lehrer entwickelt und ihr Einsatz im Unterricht erprobt.

Neben der hauptamtlichen Projektleiterin hat eine Medientrainerin als Honorarkraft die Produktion geleitet und an der Konzeption bzw. Umsetzung der Fortbildungen und Handreichungen gearbeitet; jeweils fünf bis sechs Medientrainer haben in der Regel jeweils zwei Schülergruppen gleichzeitig betreut.

Die eigens entwickelte Fortbildung für die Lehrer wurde von diesen mehrheitlich positiv aufgenommen, teilweise waren die Lehrer aber überrascht über den Umfang der zu leistenden Arbeit, so die Eindrücke der Projektbeteiligten. Nach der ursprünglichen Planung hätten die Lehrer nach einer dreimonatigen Betreuungsphase die Schüler-Arbeitsgruppen selbstständig weiterführen sollen. Eine vorgesehene vertragliche Fixierung dieser Konstruktion scheiterte jedoch in der Regel am Widerstand der Lehrer: „Die haben aufgeschrien, sobald sie den Vertrag vor der Nase hatten.“

Programmevaluation

„Fifteen“, das „TV-Magazin von Jugendlichen für Jugendliche“ des *OK43* wird wöchentlich, jeweils montags um 17 Uhr ausgestrahlt. Die einzelnen Sendungen werden von wechselnden Redaktionsgruppen produziert, die sich in ihrer inhaltlichen Zielrichtung teilweise sehr stark unterscheiden. Schulprojekte sind hier ebenso vertreten wie Video-AGs von Jugendeinrichtungen

sowie kleinere Freundeskreise, die sich mit ihren Themen in das Magazin einbringen.

Die Sendungen sind meist thematisch ausgerichtet. Der Themenkatalog ist nicht unbedingt jugendspezifisch, was teilweise daran liegt, dass die Ausrichtung oft von laufenden oder vergangenen Projekten der beteiligten Schulen abhängt. Da die einzelnen Sendungen von jeweils einer der verschiedenen Redaktionsgruppen gestaltet werden, ist die Qualität sehr wechselhaft. Die einzelnen Sendungen werden nur durch den professionell gestalteten Vorspann und die Jingles zwischen den Beiträgen zusammengehalten.

Knapp 70 Prozent der Sendezeit wurden für Information im weitesten Sinne verwandt, die Sendungen waren also hauptsächlich informationsorientiert. Unterhaltende Elemente nahmen etwa 15 Prozent der Sendezeit ein, und die restliche Sendezeit entfiel auf Regiemoderationen und Überleitungen.

Die technische Qualität der Beiträge (Kamera/Schnitt/Beleuchtung, Ton-Bild-Schere, Bildsprache) kann auf einer Schulnotenskala von 1 bis 5 als gut (2) bezeichnet werden. Die journalistische Leistung (Präzision, Plausibilität etc.) der „Fifteen“-Redaktionsgruppen ist befriedigend (3).

Thematisch lagen die Schwerpunkte der Beiträge der einzelnen Sendungen in den Bereichen Wissenschaft/Gesundheit (32 Prozent der Beiträge), Ernährung/Gesundheit/Medizin (20 Prozent) und Bildungswesen (16 Prozent). Gesellschaftliches Leben/Alltagskultur und Sport folgen mit jeweils noch 8 Prozent. Die relativ großen Anteile aus den Bereichen Wissenschaft und Ernährung (bezogen auf Anteile an der Gesamtsendezeit liegen sie sogar bei 54 bzw. 29 Prozent) erklären sich hauptsächlich aus zwei eher untypischen Sendungen.

Eine Sendung zum Thema „Albert Einstein und die Bombe“ enthielt hauptsächlich Beiträge zu Albert Einstein, seiner Arbeit und seinen Theorien. Mehrere dieser Beiträge waren vom Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Duisburg-Essen produziert und qualitativ entsprechend hochwertig. Andere Beiträge derselben Sendung, etwa Abfilmungen von Schülerreferaten zum Thema Relativitätstheorie, fielen weit hinter diese Qualität zurück, bedienten aber denselben Themenbereich „Wissenschaft“.

Eine Sendung der Redaktionsgruppe „Veganische Koch-Kunst-Gruppe“ bestand schließlich nur in der Anleitung für die Zubereitung eines Salats und durchbrach damit das übliche Sendungsmuster. So war das Thema der gesamten Sendung „Ernährung“.

Normalerweise sind die Sendungen eine Zusammenstellung mehrerer Filmbeiträge, die jeweils anmoderiert werden. Die meisten Sendungen enthalten auch eine Art „Nachrichtenblock“. Hier werden Meldungen verlesen. Deren Inhalte sind jedoch ausschließlich auf die an der jeweiligen Sendung beteiligte Schule bezogen und daher von nur geringem journalistischem Wert. Lediglich für die Präzision dieser Meldungen kann meist eine gute Qualität konstatiert werden.

Service- und Transferfunktion

Wesentliches Kriterium für die Beurteilung der Projektarbeit ist die Nachhaltigkeit. Hierfür wurde im Projekt „Fifteen“ mit dem Praxishandbuch zur Fernsehproduktion mit Jugendlichen ein wichtiger Baustein gelegt.

Das Handbuch sollte an interessierte Lehrer und Pädagogen verteilt werden, die in der Schule Fernsehproduktionen mit Jugendlichen realisieren bzw. eine Sendung für den Offenen Kanal produzieren möchten. Die Produktion einer 15-minütigen Sendung ist auf zehn Unterrichtseinheiten (Doppelstunden) angelegt. Im Handbuch werden alle notwendigen Arbeitsschritte detailliert beschrieben. Neben einer Einführung in journalistische Grundlagen werden Umgang mit der Kamera und Schnitt sowie Produktion und Postproduktion erläutert. Für die Lehrer gibt es zu jeder Unterrichtseinheit Themenblätter zur eigenen Vorbereitung, Arbeitsblätter für die Schüler sowie Checklisten für die tatsächliche Produktion.

Das Handbuch ist ausgesprochen praxisnah aufgebaut, die Inhalte werden zielgruppengerecht präsentiert. An wenigen Stellen scheinen die Unterrichtseinheiten überladen; insgesamt bildet das Handbuch aber eine geeignete Grundlage für Klassen bzw. Gruppen von Jugendlichen, unter Anleitung selbstständig eine „Fifteen“-Sendung zu erarbeiten. Begleitet wird das Handbuch von einer Beispiel-DVD.

Rein theoretisch sollte die Handreichung nach Auslaufen der Förderung die Grundlage dafür sein, dass „Fifteen“ durch Lehrer, die an einer entsprechenden Multiplikatoren Ausbildung teilgenommen haben, und ihre Schüler fortgeführt wird. In der Praxis hat sich jedoch gezeigt, dass die Zahl der engagierten oder „idealistischen“ Lehrer, die ohne personelle Betreuung durch Medientrainer mit ihren Schülern Sendungen produzieren, zu gering ist, um den Fortbestand der Sendung dauerhaft zu sichern. Auch das Engagement der Schüler, sich außerhalb des Unterrichts an Produktionen zu beteiligen, habe ohne kontinuierliche Betreuungs- und Motivationsarbeit durch die Medientrainer nachgelassen, so die Einschätzung der Projektbeteiligten.

Eine „Ausgründung“ aus dem geförderten Schwerpunktprojekt ist das Projekt „Lehrstellen-TV“, das zusammen mit der Jugendberufshilfe durchgeführt wird. Die Jugendberufshilfe wiederum kooperiert mit der Essener Agentur für Arbeit, das Projekt wird von externen Sponsoren gefördert.

Entwicklung seit Auslaufen der Projektförderung

Im Untersuchungszeitraum lief das Projekt „Fifteen“ als „Rumpf-Fifteen“ weiter: Mit den von der LfM zur Verfügung gestellten Restmitteln wurden Medientrainer als Honorarkräfte eingesetzt, die nach wie vor Schülergruppen betreuen. Allerdings lieferten diese Schülergruppen nunmehr im Wesentlichen nur noch einzelne Beiträge statt kompletter Sendungen zu. Statt wie vorher wöchentlich

wurde monatlich eine neue Sendung erstellt, die restlichen Sendeplätze wurden mit Wiederholungen gefüllt.

Zunächst war versucht worden, eine „bunte“ Gruppe mit Schülern unterschiedlicher Schulen auf die Beine zu stellen. Es habe sich jedoch nicht als praktikabel erwiesen, mit Jugendlichen zu arbeiten, die sich im ersten Schritt als Gruppe finden müssten.

Entwicklungsperspektiven

Ursprünglich war „Fifteen“ als mediendidaktisches Unterrichtsprojekt konzipiert. Um diesen Gedanken in die Praxis umzusetzen, hätte es jedoch einer Genehmigung der zuständigen Schulbehörde bedurft. Nach Einschätzung der Projektleitung war es nicht möglich, die Anforderungen an eine Sendungsproduktion parallel zu den Unterrichtsanforderungen erfüllen zu können. Daher wurde „Fifteen“ von Anfang an als freiwilliges Projekt außerhalb des Unterrichts geführt.

Angesichts der Schwierigkeit, Lehrer ebenso wie Schüler dauerhaft zu Projektarbeit außerhalb des Unterrichts zu motivieren, scheint es allerdings durchaus sinnvoll, die ursprüngliche Idee weiterzuverfolgen, „Fifteen“ als Unterrichtsmodul zu etablieren. Analogien ergeben sich zu Projekten wie „Schule macht Zeitung“, die selbstverständlich andere technische Voraussetzungen an die Beteiligten stellen, davon abgesehen aber ähnliche Strukturen aufweisen. Die Bereitschaft von Lehrern, ca. eintägige Einführungen respektive Fortbildungen in Vorbereitung auf mehrwöchige Unterrichtsmodule zu besuchen, ist erfahrungsgemäß vorhanden. Eine kontinuierliche Betreuung der Beteiligten ist im Sinne der Produktqualität auch dann sicherlich notwendig.

In diesem Zusammenhang könnten auch die Erfahrungen, die beim *BOK* Marl mit dem Kollegscho-TV gemacht wurden, einbezogen werden (vgl. Kap. 7.4). Zwar sind auch bei diesem Projekt die Voraussetzungen nicht vollständig vergleichbar, die Projektstruktur ist aber so ähnlich, dass sich eine stärkere Kooperation im konzeptionellen Bereich lohnen würde. Voraussetzung für eine Weiterführung wäre eine adäquate Publikation der Handreichung, für die derzeit ein Verlag gesucht wird.

Fazit

Das im Rahmen des Schwerpunktprojektes entstandene Magazin „Fifteen“ kann als gelungenes Projekt bezeichnet werden. Die Projektziele wurden weitgehend erreicht – mit der Einschränkung, dass das Projekt innerhalb des Förderzeitraums nicht so auf Dauer gestellt werden konnte, dass es ohne Förderung unverändert weiterläuft. Nach Einschätzung der Projektbeteiligten habe es sich dabei jedoch von vornherein um ein hoch gestecktes Ziel gehandelt. Mit dem Konzept für die Lehrer-Fortbildung und der Handreichung wurden die Grundlagen dafür gelegt, „Fifteen“ mit reduziertem Ressourceneinsatz

weiterführen zu können. Für eine kontinuierliche Akquise und Betreuung von kooperierenden Lehrern sowie eine daran anschließende Begleitung bei der Produktion ist jedoch der Einsatz von Honorarkräften auch auf Dauer sinnvoll.

7.3 „[i:si] – Fernsehen von Kindern“ des OK Münster (*tv münster*)

Projektziele

Das Projekt „[i:si]“ wurde insgesamt von April 2001 bis Dezember 2005 (mit Ausnahme des Zeitraums April 2003 bis Januar 2004) mit Schwerpunkt-Mitteln der LfM gefördert. Im Zentrum von „[i:si]“ steht die produktorientierte Förderung der Medienkompetenz bei Kindern im Alter von 9 bis 14 Jahren. Das Projektkonzept erstreckt sich auf die Medien Internet und Fernsehen, die von den beteiligten Kindern bzw. Gruppen selbstständig gestaltet wurden. Für die regelmäßige Sendungsproduktion zeichnen mehrere thematisch fokussierte Redaktionsgruppen verantwortlich; daneben fanden im Rahmen von „[i:si]“ auch Schulprojekte statt.

Als weitere Ziele wurden eine Multiplikatoren-Qualifizierung sowie die Entwicklung einer methodisch-didaktisch orientierten Handreichung für die Fernseharbeit mit Kindern genannt. Damit verbunden war die Planung, die „[i:si]“-Produktion standortübergreifend zu organisieren.

Projektverlauf

Nach Angaben des Endberichts für den Förderzeitraum 2004/2005 waren in 2004 rund 340, in 2005 bereits rund 410 Kinder aus insgesamt 10 Schulen aller Schulformen bei „[i:si]“ aktiv. Als Mitglieder der Redaktionsgruppen wurden pro Jahr 70 bis 80 Kinder gezählt, die Übrigen waren Teilnehmer von Schul-, Ferien- oder Sonderaktionen. Der Sendeoutput lag bei insgesamt über 100 Sendungen, darunter rund 80 Eigenproduktionen, die übrigen Zulieferungen unterschiedlicher Kooperationspartner. Das Ziel eines wöchentlichen Senderhythmus' wurde also erreicht.

Neben der Projektleiterin (mit einer halben Stelle) war jeweils eine Auszubildende bei „[i:si]“ tätig. Als erfolgreicher Teilbereich von „[i:si]“ kann der Bereich der Medientrainer-Qualifizierung gelten: Insgesamt wurden nach Angaben aus dem Endbericht 27 Studierende zu Medientrainern ausgebildet, die im Anschluss als Praktikanten und Ehrenamtliche die „[i:si]“-Redaktionsgruppen betreut haben.

Die Zahl der Kinder-Redaktionsgruppen lag zwischen vier zu Projektbeginn und acht. Die Gruppen waren entweder verantwortlich für die Sendeformate

- Lupe – Das Wissensmagazin,
- Grenzenlos – Das interkulturelle Magazin,
- „[i:si]“-Live,
- Feder, Fell & Pfote – Das Tiermagazin,
- „[i:si]“-Marktplatz,

oder lieferten den themengebundenen Sendungen Elemente zu. Darüber hinaus kooperierte die „[i:si]“-Redaktion mit zwei Kinder-Redaktionsgruppen von Schnittpunkt e. V. in Hamburg, einer in Kassel sowie einer der Stiftung Fundacja Nowy Staw in Lublin/Polen.

Ergänzend wurden – angestoßen durch die Projektleitung – verschiedene Teilevaluationen zu den einzelnen oben dargestellten Projektzielen durchgeführt. Der Erfolg der Medienkompetenzsteigerung wurde bei den teilnehmenden Kindern sowie einer Kontrollgruppe bereits in 2004 mit Hilfe eines Fragebogens überprüft. Die Ergebnisse sind im Abschlussbericht 2004 dokumentiert. Mittels einer Zielgruppenbefragung zur Programmqualität der „[i:si]“-Produktionen wurden Ansatzpunkte für eine Qualitätssteigerung ermittelt. Insgesamt wurden 82 Kinder zu inhaltlichen und gestalterisch-technischen Aspekten von „[i:si]“-Beiträgen befragt. Nach Interpretation der Projektleitung wurden die anhand der Befragungsergebnisse entwickelten Kriterien von den Kindern in den Redaktionsgruppen nachfolgend umgesetzt. Als indirekter Beleg für die programmlische Qualität können die verschiedenen Medienpreise betrachtet werden: Während des Förderzeitraums wurden „[i:si]“ mehrere Medienpreise zuerkannt – unter anderem durch die LfM sowie die Thüringische Landesmedienanstalt. Auch bei einem Wettbewerb des BUND und dem Trickboxx-Festival NRW war „[i:si]“ erfolgreich.

Neben den eigenständig durchgeführten Evaluationsschritten wurde auch mit einem regelmäßigen Coaching als Maßnahme der Qualitätssicherung gearbeitet: Projektleitung und beteiligte Medientrainer wurden extern beraten; dabei standen methodisch-didaktische Fragen im Mittelpunkt.

Für die Ausbildung der Medientrainer, die die Kinder-Redaktionsgruppen betreuen sollten, wurde ein Konzept für eine Qualifizierungsmaßnahme entwickelt, die den speziellen Anforderungen von „[i:si]“ Rechnung trägt. Hierbei wurde mit dem aus EU-Mitteln finanzierten Projekt „EU Media Trainer“ kooperiert. Nach mehreren Modifikationen des Konzepts in 2004 wurden in 2005 zwei Medientrainer-Ausbildungen im Umfang von 200 Unterrichtseinheiten angeboten. Bei den umfassend angelegten Inhalten der Qualifizierung ergeben sich Überschneidungen zu den Inhalten des bereits erwähnten Coachings.

Neben den Medientrainern bzw. „hauseigenen“ Praktikanten sollten, um die Nachhaltigkeit des Projekts zu gewährleisten, auch Lehrer und Pädagogen für die medienpraktische Begleitung der „[i:si]“-Gruppen ausgebildet werden. Dies wurde in mehreren Wochenendworkshops umgesetzt. Dabei hat sich aus

Sicht der Projektleitung gezeigt, dass die Nachfrage nach solchen Angeboten begrenzt ist. In der Auseinandersetzung mit den teilnehmenden Pädagogen wurden einzelne Elemente der Handreichung getestet und weiterentwickelt.

Programmevaluation

Als ein Kernstück des Projektes können die wöchentlich jeweils montags um 18 Uhr ausgestrahlten Sendungen der verschiedenen „[i:si]“-Redaktionsgruppen gelten. In der Sendung „[i:si]“-Marktplatz werden in Form eines bunten Mischmagazins verschiedene Beiträge gezeigt, die häufig zu einem wechselnden thematischen Schwerpunkt gehören. Solche Beiträge sind etwa Interviews, Straßenumfragen, Bastelanleitungen oder Reportagen. Letztere ergeben sich beispielsweise aus Besuchen der Redaktionsgruppen bei einem Theater, auf einem Bauernhof oder im Zoo, wo Blicke „hinter die Kulissen“ gezeigt werden.

Mehrmals im Jahr organisieren die „[i:si]“-Kinder auch eine Live-Sendung, „[i:si]“-live. Hier wechseln die Formen. Häufig wird die Sendung mit Studio-moderationen wie ein Magazin präsentiert, das verschiedene Beiträge enthält. Darüber hinaus finden im Studio auch Aktionen statt, die vor allem unterhaltenden Charakter haben (etwa Karaoke-Wettbewerbe, Sketche und kleine Theateraufführungen).

Im Untersuchungszeitraum beschäftigten sich die Kinder sehr ausführlich mit dem Thema „Entertainment“. Dazu wurden von der „[i:si]“-live-Gruppe auch ganze Sendungen für das Wissensmagazin Lupe zusammengestellt.

Sehr viele Beiträge beschäftigen sich mit Tieren. Dabei stellt die Redaktionsgruppe „Feder, Fell und Pfote“, die regelmäßig auch ganze Sendungen gestaltet, sowohl exotische Tiere aus dem Zoo vor als auch verschiedene Haustiere. Häufig werden dann Tipps zu Anschaffung und Haltung gegeben (etwa „Alles rund ums Aquarium“). Beiträge aus den thematischen Schwerpunktsendungen der einzelnen Redaktionsgruppen tauchen vereinzelt auch in der Sendung „[i:si]“-Marktplatz wieder auf.

Einen Sonderfall stellt die Sendung „[i:si]“-KreaTiVi dar, die nicht von einer festen Redaktionsgruppe betreut wird, sondern sich aus Kurz-Projekten mit Schulen oder außerschulischen Jugendeinrichtungen speist. Hier werden hauptsächlich diese Einrichtungen vorgestellt, ohne dass besondere Berichtsanlässe gegeben wären (so wird etwa die Grundschule „Margareten-Schule“ in Münster vorgestellt).

Aufgrund der vielen Beteiligten und der Altersspannbreite der Kinder sind die Beiträge von wechselnder Qualität. Insgesamt kann aber sowohl die technische als auch die journalistische Qualität der Beiträge als gut bewertet werden.

Die thematischen Schwerpunkte der Sendungen liegen im Bereich Hobby, Kultur/Kunst, Natur/Landschaft/Region und Gesellschaftliches Leben/Alltagskultur. Von allen Schwerpunktprojekten hat „[i:si]“-TV den größten Anteil an Unterhaltungselementen, auf die 27 Prozent der Sendezeit entfallen. Die vielen

unterhaltenden Formen sind auf durchschnittlichem Niveau. Dennoch werden fast 60 Prozent der Gesamtsendezeit der Kindersendung für Informationen im weitesten Sinne verwandt. Besonders hervorzuheben sind die Informationen zu Veranstaltungen und Aktionen aus dem kulturellen Bereich, die regelmäßig sehr umfassend vorgestellt werden (etwa das Kindertheaterstück „Der kleine Drache Smok“).

Der eigene Anspruch, Kindern die Möglichkeit zu geben sich im Medium Fernsehen kreativ auszuprobieren, wird aber in jedem Fall erfüllt und schlägt sich in der Fülle von Formen und Themen nieder.

Service- und Transferfunktion

Im Mittelpunkt der Service- und Transferleistungen, die im Rahmen von „[i:si]“ entwickelt wurden, stehen die Handreichung für Multiplikatoren sowie das Konzept für eine Medientrainer-Ausbildung, jeweils mit dem Schwerpunkt der medienpraktischen Arbeit mit Kinder-Redaktionsgruppen. Für den Einsatz der Handreichung formuliert der Abschlussbericht das Ziel, das überregionale „[i:si]“-Netzwerk in Richtung eines bundesweiten Kinderfernsehprogramms zu erweitern.

Die Handreichung umfasst Konzepte, umfangreiches Schulungsmaterial und zahlreiche Beispiele für TV-Projekte mit Kindern. Nach einem in unterschiedlichen Schulprojekten für das Medium Zeitung (Zeitung in der Schule, Zeitung macht Schule, Zeitungstreff etc.) erprobten Muster richten sich die angebotenen Materialien an zwei Zielgruppen: Zum einen in Form von erläuternden Arbeits- und Aufgabenblättern direkt an die Kinder, zum anderen mit didaktischen Anweisungen und Tipps für den Einsatz der Arbeitsblätter an die (erwachsenen) Multiplikatoren. Anders als bei den Materialien für Zeitungsprojekte üblich – diese werden in der Regel nach halb- bis eintägiger Schulung von den Lehrern selbstständig eingesetzt –, ist der „[i:si]“-Ordner jedoch als Ergänzungsmaterial gedacht. Wesentlich für die Vermittlung in den Gruppen bleibe der Teamer, der als Mindestvoraussetzung eine ca. zweitägige Kamera-Einführung sowie eine Schnitteinführung besucht haben müsse. Im Hinblick auf den Einsatz durch Lehrer ist damit eine hohe Schwelle gesetzt.

Zentrales didaktisches Element ist das in der Grundschulpädagogik verankerte Stationenlernen. Dieses Konzept ermöglicht das Erarbeiten von produktionsvorbereitenden Schritten, Rechercheregeln und technischen Grundlagen auch in größeren Gruppen mit „schlechterem“ Betreuungsverhältnis. Denn die in den Redaktionsgruppen mit maximal 10 Kindern und zwei Betreuern angewendeten Methoden ließen sich nicht problemlos auf Schulklassen übertragen. Beim Stationenlernen wird die Großgruppe in mehrere Kleingruppen unterteilt, die selbstständig und voneinander unabhängig einzelne Aspekte eines Themas an verschiedenen Stationen bearbeiten – im Idealfall in unterschiedlichen Räumen, aber auch an abgetrennten Tischen o. Ä. In regelmäßigen

Zeitabständen rotieren die Gruppen zur nächsten Station, bis alle sämtliche Themen abgearbeitet haben. Das Stationenlernen wurde im Rahmen eines Ferienprogramms evaluiert.

Der abschließende Teil der Handreichung stellt beispielhaft die Umsetzung des Konzepts im Rahmen eines zweitägigen Kurzprojekts, einer Projektwoche sowie einer regelmäßigen Redaktionsgruppe bzw. Medien-AG vor.

Insgesamt entspricht die Handreichung voll und ganz dem „state of the art“ entsprechender didaktischer Anleitungen. Die komplexen Inhalte sind zielgruppengerecht, ansprechend und übersichtlich verpackt. Anwender könnten von einer grafischen Überarbeitung profitieren, die beispielsweise Arbeitsblätter für Kinder und Anleitungen für Teamer anhand von Logos oder Farbwahl auf den ersten Blick unterscheidbar macht.

Entwicklung seit Auslaufen der Projektförderung

Seit Auslaufen der Projektförderung wird „[i:si]“ mit begrenzten Ressourcen weitergeführt, allerdings nicht weiterentwickelt. Der angestammte „[i:si]“-Sendeplatz montags 18 Uhr bis 18:30 Uhr wurde jedoch beibehalten. Viele der oben geschilderten, in der Förderphase begründeten Ansätze sind nicht ausgebaut worden. Dies trifft beispielsweise für die Internet-Redaktion zu: Zwar nutzen die Kinder aus den Redaktionsgruppen das Forum und ähnliche Angebote zumindest sporadisch, der Transfer aus der Fernseharbeit ist allerdings marginal. Die Darstellungen der Redaktionsgruppen befinden sich auf dem Stand von 2005 und werden seit Auslaufen der Projektförderung nicht mehr aktualisiert.

Entwicklungsperspektiven

Nach der langjährigen Entwicklungsarbeit, die beim Aufbau der Redaktionsgruppen, der Ausbildung eines Medientrainer-Teams sowie der Entwicklung der Handreichungen für Pädagogen geleistet wurde, kann das Projekt „[i:si]“-TV auch mit reduzierten finanziellen Ressourcen weitergeführt werden. Eine zumindest mittelfristige Förderungsperspektive ist jedoch für ein medienpraktisches Projekt mit Kindern unumgänglich – diese müssen intensiver und von speziell geschulten Medientrainern betreut werden als Redaktionsgruppen mit erwachsenen Teilnehmern. Zudem ist eine personelle Kontinuität bei der Medienarbeit mit Kindern von höherer Relevanz als in anderen Bereichen der OK-Arbeit.

Eine personelle Ausstattung des Projekts mit Medientrainern sowie Koordinatoren ist – neben der Bereitstellung von Technik und Qualifizierungsangeboten – auch notwendig, um die Zusammenarbeit mit Lehrern und Pädagogen, die „[i:si]“-Redaktionsgruppen betreuen, auf Dauer zu stellen. Nach den Erfahrungen der Projektleitung lässt sich die Motivation beteiligter Pädagogen ohne kontinuierliche Betreuung nicht aufrechterhalten. Diese Erfahrung

gen wurden auch in den anderen Schwerpunktprojekten gesammelt und können daher nicht auf projektspezifische Einflussfaktoren zurückgeführt werden.

Für einen standortübergreifenden Ausbau des „[i:si]“-Projekts sind in der Förderphase ebenfalls die Grundlagen gelegt worden. Mit den entwickelten Instrumenten lässt sich das Projekt bei entsprechender personeller Ausstattung vor Ort auf andere Standorte nordrhein-westfälischer Offener Kanäle ebenso übertragen wie auf vergleichbare Einrichtungen bundesweit. Wird dieses Ziel angestrebt, so könnte es sinnvoll sein, den Offenen Kanal Münster als Schulungs-, Service- und Beratungsstelle für die medienpraktische Arbeit mit Kindern zu installieren. Das entsprechende Know-how ist vor Ort vorhanden.

Fazit

Nach den in der Evaluation angelegten Kriterien ist das Projekt „[i:si]“-TV positiv zu bewerten. Die festgelegten Projektziele wurden erreicht, sowohl im Hinblick auf einen kontinuierlichen Sendebetrieb als auch im Hinblick auf begleitende Maßnahmen. Zu diesen gehören die Konzeptentwicklung für eine „[i:si]“-spezifische Medientrainer-Ausbildung und das Erarbeiten einer Handreichung für die medienpraktische Arbeit mit Kindern. Mit der Handreichung wurde die Basis geschaffen für eine langfristige „[i:si]“-Arbeit vor Ort wie auch für die Übertragbarkeit auf andere Standorte. Alle Projektcomponenten wurden bereits in der Förderphase evaluiert, teils extern, beispielsweise durch kooperierende Hochschulen. Die große Zahl der Kooperationspartner, mit denen „[i:si]“ auf unterschiedlichen Feldern zusammengearbeitet hat, ist ohnehin als Pluspunkt der Projektarbeit zu nennen.

Positiv zu bewerten und auch ausbaufähig ist insbesondere die mediale Mehrgeisigkeit des „[i:si]“-Projekts: Neben der Fernsehsendung bearbeiten die Kinderredaktionen das Internetangebot www.isi-tv.de. Zum einen wird die Medienkompetenz der Kinder in anderer Weise und auf einer breiteren Basis gefördert als bei einem reinen Fernsehprojekt, zum anderen trägt die Mehrmedialität der Medienentwicklung – dem Verschmelzen unterschiedlicher medialer Vermittlungstypen auf der Plattform Internet – Rechnung.

7.4 Außeruniversitäre Aus- und Fortbildung in Offenen Kanälen im Medien- und Kommunikationsbereich des *BOK* Marl („La Voro“)

Projektziele

Das Schwerpunktprojekt „Außeruniversitäre Aus- und Fortbildung in Offenen Kanälen im Medien- und Kommunikationsbereich“ beim *BOK* Marl besteht aus insgesamt vier unterschiedlichen Elementen, die jeweils für sich als eigene Projekte betrachtet werden können.

- „La Voro“ – Qualifizierungsmaßnahme und Ausbildungsmagazin zur Förderung der Medienkompetenz in Offenen Kanälen,
- Kollegscho-TV,
- „Ausbildungsfibel“ und
- Ausbildungsinitiative Verbundausbildung.

Dieses umfangreiche Maßnahmenpaket setzt auf dem bereits seit 1996 bestehenden Aus- und Fortbildungsschwerpunkt beim *BOK* Marl auf. Nach Angaben der Projektleitung wurde der *BOK* 1997 als erster Offener Kanal in Deutschland als Ausbildungsbetrieb anerkannt.

Projektverlauf

„*La Voro*“ ist ein „Ausbildungsmagazin im doppelten Sinn“: Im Qualifikationsbereich des Projekts erhielten Auszubildende und Praktikanten von Offenen Kanälen in Nordrhein-Westfalen oder von privaten Partnern eine journalistische Grundausbildung. Zu diesem Zweck wurden fünf aufeinander aufbauende Seminarblöcke konzipiert, die jeweils zwei Seminartage umfassten. Insgesamt wurden drei komplette Lehrgänge mit jeweils 12 bis 16 Teilnehmern geschult.

Die Seminarblöcke wurden abwechselnd in den beteiligten Offenen Kanälen abgehalten, was aus Sicht der teilnehmenden Auszubildenden einen positiven Zusatzeffekt hatte: Die Gelegenheit, andere Produktionseinrichtungen und Teams kennenzulernen, wurde von den befragten Kursteilnehmern in der Evaluation durch die Projektleitung begrüßt. Dies stärkte den ansonsten nicht üblichen bzw. nicht etablierten Kontakt zwischen den Standorten.

Im Produktionsbereich wurde OK-übergreifend mit den Teilnehmern der Qualifizierung monatlich eine „*La Voro*“-Magazinsendung erstellt. Die Leitung der Sendungsproduktion lag beim *BOK*; Absprachen mit den Produzenten in den beteiligten Offenen Kanälen erfolgten telefonisch, online oder bei NRW-weiten Redaktionstreffen. Von diesen wurden allerdings im Förderzeitraum nur etwa sechs bis sieben realisiert, in erster Linie aus Termingründen fanden keine weiteren Treffen im großen Kreis der Beteiligten statt. In den beteiligten Einrichtungen sollten die „Altteilnehmer“, die bereits das gesamte „*La Voro*“-Angebot durchlaufen hatten, die „Neuteilnehmer“ bei der Sendungsproduktion betreuen und unterstützen. Ausgestrahlt werden die „*La Voro*“-Sendungen mittlerweile in allen nordrhein-westfälischen OK-Programmen.

Nach Einschätzung der Projektleiter ist vor allem die dauerhafte OK-übergreifende Zusammenarbeit teilweise nur schwer zu realisieren, denn die Teilnehmer sind in ihrem „Heimat-OK“ häufig so stark belastet, dass die eigenständige Mitarbeit bei „*La Voro*“ in den Hintergrund rückt. So sei beispielsweise aus anderen Standorten kommuniziert worden, dass „Altteilnehmer“ nach Abschluss der Qualifizierung umgehend aus der „*La Voro*“-Produktion abgezogen und durch „Neuteilnehmer“ ersetzt würden – was der ursprünglichen Pro-

jektkonzeption zuwiderläuft. Auch die Teilnehmer selbst haben nur in wenigen Fällen eigenständig und auf eigene Initiative standortübergreifend produziert, in der Regel sei tendenziell in OK-internen Konstellationen produziert worden. Diese Bewertung wurde in den Evaluationsgesprächen von den Projektleitungen der übrigen Offenen Kanäle bestätigt.

Bei *Kollegschul-TV* handelt es sich um den Versuch, Auszubildende in medienfremden Berufen in die OK-Arbeit einzubinden, beispielsweise über Berufs- oder Kollegschulen. Ursprünglich war geplant, Auszubildende direkt über ihre Ausbildungsbetriebe einzubinden. Dies habe sich jedoch schnell als nicht realisierbar erwiesen: Die Teilnehmer wurden von ihren Betrieben häufig nicht freigestellt; das Interesse, sich in der Freizeit für den Offenen Kanal zu engagieren, wurde von der Projektleitung als eher gering eingestuft. Daher wurde der „Umweg“ über Berufsschulen gewählt, die mediennahen Unterricht anbieten. Kooperationspartner waren – mit durchaus unterschiedlichem Erfolg – zwei verschiedene Schulen.

Eine der beiden Schulen zeigte kein Interesse daran, das TV-Projekt wie beabsichtigt in den Unterricht zu integrieren; die Jugendlichen sollten nach Schulschluss am Projekt teilnehmen. Dies scheiterte zum einen an der damit einhergehenden mangelnden Verbindlichkeit, zum anderen an organisatorischen Problemen, beispielsweise konnten nach Schulschluss keine Drehtermine mehr stattfinden, bei denen Berufe vorgestellt werden sollen. Hier zeigen sich also strukturelle Probleme, vergleichbar denen im Projekt „Fifteen“.

Mit der zweiten Schule wurden sehr gute Erfahrungen gemacht: „Man benötigt die Schule als Partner und braucht auch die Unterstützung der Fachlehrer“, so die Einschätzung der Projektleiter. Für das Fach „Multimedia für gestaltungstechnische Assistenten“ suchte die Schule kompetente Partner im Bereich Video; insofern stieß das Kooperationsangebot auf positive Resonanz. In den Unterricht integriert wurden jeweils vierstündige Blöcke. Produziert wurde eine Magazinsendung mit Zwischenmoderationen, in der von den Schülern produzierte Clips gezeigt wurden. Anfangs war geplant, dass „La Voro“-Sendegeländer und die entsprechenden Rubriken zu übertragen, dies erwies sich jedoch nicht als praktikabel: Journalistische Inhalte waren nach Einschätzung der Projektleiter bei den beteiligten Jugendlichen wenig beliebt, da die berufliche Relevanz für sie nicht unmittelbar erkennbar gewesen sei. Daher wurde in Absprache mit einer beteiligten Fachlehrerin ein neues Sendegeländer entwickelt, das mehr Raum für experimentelle Formen mit technisch-gestalterischen Schwerpunkten ließ. Anstelle der ursprünglich geplanten monatlichen Sendung konnten jedoch nur sechs bis sieben Kollegschul-TV-Magazine umgesetzt werden.

Die „*Ausbildungsfibel*“ ist geplant als Handout für die Bürgermedien-Szene und könnte (mit entsprechenden leichten Modifikationen) bundesweit eingesetzt werden. Die Fibel soll als Leitfaden für Bürgermedien-Verantwortliche dienen, die einen Ausbildungsplatz einrichten wollen. Von der Anerkennung

als Ausbildungsbetrieb über Möglichkeiten der Verbundausbildung bis hin zum Sonderfall der Ausbildung durch Ehrenamtliche sollen alle wichtigen organisatorischen Fragen beantwortet werden. Damit einher geht ein Überblick über den aktuellen Stand der Ausbildung in Bürgermedien. Zur Zeit der Evaluation wurde die Endfassung der Ausbildungsfibel erarbeitet; Inhalte bzw. Umsetzung konnten entsprechend nicht in die Bewertung einfließen.

Im Mittelpunkt der *Ausbildungsinitiative* beim BOK Marl steht die Verbundausbildung zum Informationselektroniker, die gemeinsam mit einem Dortmunder Unternehmen für digitale Medientechnik durchgeführt wird. Zwischen den beiden Ausbildungsbetrieben wird monatlich gewechselt. Dieser Teil des Schwerpunktprojekts hat auch nach Einschätzung der Projektleitung keine Langzeitwirkung über den geförderten Zeitraum hinaus. Vergleichbare Kooperationen bestehen beim BOK auch außerhalb der Projektförderung: So wird beispielsweise eine Bürokauffrau im Verbund mit dem Bildungszentrum des Handels in Recklinghausen ausgebildet, wobei dieses die Kosten trägt. Auch andere Offene Kanäle bilden entweder eigenständig oder im Verbund mit Partnerbetrieben Auszubildende verschiedener Fachrichtungen aus, dies gilt für den Offenen Kanal in Dortmund ebenso wie den in Essen.

Programmevaluation

„La Voro“, das monatlich produzierte Ausbildungsmagazin des Offenen Kanals Marl hat jeweils eine Sendungsdauer von 15 bis 20 Minuten. Außer in Marl wird dieses Magazin auch von den Offenen Kanälen in Bielefeld, Dortmund, Essen, Hamm, Münster und Paderborn ausgestrahlt.

Das professionelle Erscheinungsbild verdankt die Sendung einer einheitlichen Gestaltung von Jingles, Texteinblendungen und wiederkehrenden Programmelementen. Die Moderationen sind ebenso wie die Beiträge von durchweg guter Qualität. Hierin schlägt sich der professionelle Hintergrund des Gesamtprojektes nieder.

Der thematische Fokus liegt auf Beruf und Ausbildung. Über 45 Prozent der gesamten Sendezeit befassen sich mit dem Themenbereich Wirtschafts-/Arbeitsleben, gefolgt von „Medien“ mit gut 20 Prozent und Human Touch mit rund 17 Prozent sowie Soziales/Jugend/Familie mit 12 Prozent.

Die Sendung wendet sich mit ihren Beiträgen, in denen Ausbildungsberufe und Studiengänge vorgestellt werden, vor allem an Berufsanfänger. Die Filme bieten einen Einblick in den Alltag einzelner Berufe. Damit leisten sie eine Unterstützung zur anstehenden Berufswahl. In den fünf Sendungen von November 2005 bis März 2006 werden u. a. die Berufe Restaurator, Filmvorführer, Rechtsanwalt, Hebamme, Friseur und Steinmetz thematisiert. Wiederkehrende Rubriken der Sendung heißen „Traumjob“, „Nebensache“ und „Job News“.

In der Rubrik „Traumjob“ wird in jeder Ausgabe ein anderer Beruf vorgestellt. Hier werden neben den Vorzügen, die jene Berufe bieten, auch even-

tuelle Nachteile genannt, so dass sich die Berufsanfänger ein objektives Bild machen können.

In der Rubrik „Nebensache“ geht es um verschiedene gesellschaftliche Ereignisse in NRW. So wird z. B. ein Rundgang auf dem Münsteraner Weihnachtsmarkt begleitet, es wird die Phänomenia in Essen besucht oder auch Halloween im Movie-Park Bottrop gefeiert.

In den „Job News“ werden in kurzen Sprechermeldungen u. a. neue Berufe und Studiengänge vorgestellt. Über Workshops, Stipendien und Studienkredite wird ebenso wie über Schüler- und Jugendwettbewerbe informiert. Trotz ihrer Kürze enthalten die Einzelmeldungen die wichtigsten Informationen. Durch Nennung von Web-Adressen erhält der Zuseher die Möglichkeit, sich auch selbst zu informieren.

Das Magazin ist von überdurchschnittlich guter technischer Qualität. Die journalistische Leistung ist auf der Schulnotenskala mit gut zu bewerten. Die Informationen in den Beiträgen sind trotz der Länge von nur wenigen Minuten meist sehr präzise und die Faktendarstellung ist widerspruchsfrei und plausibel. Der Rezipient erhält einen Überblick über verschiedene Berufe, und die Themen werden verständlich dargestellt, auch wenn es meist zu keiner größeren Kontexterläuterung kommt. Durch die häufige Nennung von Institutionen und Kontaktadressen ist außerdem ein hoher Nutzwert zu verzeichnen.

Service- und Transferfunktion

Eine Service- und Transferfunktion für bzw. in andere Offene Kanäle ist in erster Linie von den beiden Teilprojekten „La Voro“ und Kollegscho-TV zu erwarten. „La Voro“ hat zweifellos in der Landschaft der nordrhein-westfälischen Offenen Kanäle eine herausragende Funktion – zum einen im Rahmen der in den Offenen Kanälen angebotenen Ausbildung, zum anderen als programmrelevantes Kooperationsprojekt. Kooperation ist dabei im Wortsinn als „zusammen arbeiten“ zu verstehen: Hier kooperieren nicht verschiedene Institutionen, wie es in vielen Projekten der Normalfall ist, sondern die beteiligten Individuen erarbeiten standort-übergreifend Programmbeiträge. Diese Zusammenarbeit – darauf weisen die Einschätzungen sowohl der Projektleitungen wie auch der beteiligten Auszubildenden hin – ist im Einzelfall schwierig zu realisieren und erforderte einen höheren Einsatz von Ressourcen als ursprünglich geplant. Dennoch ist „La Voro“ als wichtiger Impulsgeber für einen NRW-weiten Austausch zu betrachten, der ansonsten nur punktuell gepflegt wird.

Im Bereich Kollegscho-TV sind Serviceleistungen für andere Offene Kanäle denkbar. Nach den Erfahrungen der Projektleitung beim BOK Marl wie auch der übrigen befragten Projektleitungen sind jedoch Projekte vom Ausmaß eines Kollegscho-TV nicht ohne spezifischen Ressourceneinsatz (der in Essen beispielsweise durch externe Partner finanziert wird) implementierbar.

Entwicklung seit Auslaufen der Projektförderung

Die Teilprojekte Kollegscho-TV und „La Voro“ wurden über den Förderzeitraum hinweg weitergeführt. Kollegscho-TV wurde aus Rückstellungen noch bis Juli 2006 finanziert; derzeit läuft die Finanzierung über die beteiligte Schule. Auch künftig sollen monatliche Sendungen realisiert werden; nach Einschätzung der Projektleitung hat die Projektförderung im Sinne einer Anschubfinanzierung funktioniert. Ob es ohne laufende Finanzierung durch die LfM allerdings möglich ist, das Projekt Kollegscho-TV zu erweitern, indem neue Schulen integriert werden, wird von der Projektleitung angezweifelt. Daher wurde die Suche nach weiteren potentiellen Förderern intensiviert.

„La Voro“ ist im Qualifizierungsbereich eingestellt, der Produktionsbereich läuft jedoch, wenn auch eingeschränkt, weiter. Im Untersuchungszeitraum wurde das „La Voro“-Magazin mit Langzeitpraktikanten und einigen „Altteilnehmern“ in Marl erstellt, nach wie vor aber in allen OK ausgestrahlt.

Die beiden übrigen geförderten Projektelemente waren von vornherein nicht auf eine nachhaltige Entwicklung angelegt: Die Verbundausbildung kann mit dem Ausbildungsabschluss des Informationselektronikers als abgeschlossen gelten. Die Ausbildungsfibel ist nach Angaben der Projektleitung abgeschlossen und bereit für den Einsatz in „ausbildungswilligen“ Bürgermedien-Einrichtungen.

Entwicklungsperspektiven

Im Untersuchungszeitraum lief ein Antrag des *BOK* auf Projektförderung für einen weiteren „La Voro“-Lehrgang, der gegebenenfalls in Kooperation mit dem Bildungszentrum Bürgermedien durchgeführt werden sollte. Da im „La Voro“-Qualifizierungsbereich Überschneidungen mit den C-Trainer-Schulungen erkennbar sind, was auch von der Projektleitung so gesehen wird, könnten über eine Zusammenführung von Elementen aus den beiden Bereichen Synergieeffekte erzielt werden. Grundsätzlich erscheint es aber sinnvoll, zumindest ein Kooperationsprojekt der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen mit direktem Programm-Output auf Dauer zu stellen. Angesichts der bereits gesammelten Erfahrungen kann der *BOK* Marl als Service- und Koordinierungsstelle fungieren. (vgl. auch den Abschnitt *Service- und Transferfunktion* in diesem Kapitel)

Im Bereich Kollegscho-TV kann das Modell einer finanziellen Förderung durch die beteiligten Schulen als Idealfall gelten; nach Einschätzung der Projektleitung kann dieses Modell jedoch erst nach einer längeren Anlaufphase mit gesicherter Finanzierung auf breiterer Basis umgesetzt werden.

Fazit

Die Schwerpunktförderung beim *BOK* Marl besteht aus Teilprojekten mit je spezifischen Zielen, die daher auch nur einzeln bewertet werden können. Dabei

kann das Teilprojekt „Ausbildungsfibel“ als in sich abgeschlossene Maßnahme gewertet werden, durch die keine weiteren, unmittelbar sichtbaren Effekte zu erwarten sind. Erfolgreich wird ein Instrument wie die Ausbildungsfibel jedoch erst durch ihre Verbreitung, für die NRW-weit und im besten Fall bundesweit eine Plattform zu schaffen ist.

Inwiefern die Schwerpunktförderung durch die LfM für die Schaffung von Verbundausbildungsplätzen der geeignete Rahmen ist, kann nicht abschließend beurteilt werden. Wenn Ausbildungsinitiativen jedoch als generell förderungswürdig eingestuft werden, sollten einheitliche Regelungen angestrebt werden. Derzeit sind in den einzelnen Offenen Kanälen auch ganz unterschiedliche Konstruktionen zu beobachten, wie bzw. in welchen Verbänden Ausbildungsplätze einerseits geschaffen, andererseits finanziert werden. Um ein einheitliches Niveau zu gewährleisten und für die „Ausbildung in Bürgermedien“ Qualitätsstandards etablieren zu können, sollten die Offenen Kanäle vergleichbare Rahmenbedingungen unter Berücksichtigung der Situation vor Ort definieren.

In den beiden Teilprojekten „La Voro“ und Kollegscho-TV ist die Schwerpunktförderung als Anschubfinanzierung zu betrachten. Nach Einschätzung der Projektleitung war die Anlaufphase mit zwei Jahren jedoch zu kurz bemessen, um die Projekte als Selbstläufer zu installieren: „Dazu braucht man schon eher fünf bis acht Jahre.“ Nach einer solchen angemessenen Startphase sei es allerdings durchaus möglich, die konzipierten Projekte soweit zu etablieren, „dass sie fast von alleine laufen“ (vgl. auch den Abschnitt *Entwicklungsperspektiven* in diesem Kapitel).

7.5 Universitärer Ausbildungs- und Erprobungskanal in Kooperation des Offenen Kanals Dortmund (*florian tv*) und der Universität Dortmund („do1“)

Projektziele

florian tv ist – auch nach Einschätzung der Projektleitung – ein „Offener Kanal, der schon fast keiner mehr ist“. Kern des geförderten Schwerpunkts ist die Kooperation von Offenem Kanal und der Universität Dortmund respektive dem dort angesiedelten Institut für Journalistik als Träger der Fernsehlehredaktion „do1“ im Ausbildungs- und Erprobungskanal NRW (AuEK). Diese Kooperation hat 2004 begonnen mit einer Phase der punktuellen Zusammenarbeit insbesondere in Form von Programmmulieferungen bei gleichzeitiger Eigenständigkeit. Mittlerweile hat sich die Zusammenarbeit entwickelt hin zu einer Verschmelzung bei organisatorischer Verschränkung der betrieblichen Ressourcen. Insofern sind der Offene Kanal Dortmund und der Ausbildungs- und Erprobungskanal NRW nicht – analog zu den übrigen hier vorgestellten

Schwerpunkten – als „Projekt mit Schwerpunkt-Projekt“, sondern als faktische Einheit zu betrachten, manifestiert durch gemeinsam gestellte Förderanträge seit 2005. Parallel wurde eine einheitliche Projektleitung institutionalisiert.

Ziel des Ausbildungs- und Erprobungskanals NRW ist es, „insbesondere Studierenden medienbezogener Ausbildungsgänge vorberufliche Medienerfahrungen unter realitätsnahen Bedingungen [zu] vermitteln“. Gleichzeitig soll er „die Möglichkeit bieten, neue mediale Angebote sowie Umsetzungs- und Qualifizierungsstrategien zu entwickeln und zu erproben und multimediale Anwendungen umzusetzen“. Zu diesem Zweck wird der AuEK in zwei Ausbildungsbereichen aktiv: Die Studierenden des Instituts für Journalistik sind redaktionell überwiegend in der Sendeschiene „markenware“ ab 17:30 Uhr tätig; die Auszubildenden Mediengestaltung Bild/Ton werden im allgemeinen Produktions- und Sendebereich von *florian tv* qualifiziert. Die Ausbildungsplätze nach dem Dualen System – zum Zeitpunkt der Evaluation waren es in drei Ausbildungsjahrgängen insgesamt sechs – werden durch die Universität Dortmund finanziert.

Neben den Ausbildungsplätzen werden durch den Förderanteil der Universität Dortmund im Wesentlichen die personellen und sächlichen Basiskosten der Lehrredaktion bestritten. Ein Dienstleistungsvertrag zwischen den beteiligten Einrichtungen regelt die Details.

Projektverlauf

Im Zentrum der Arbeit des AuEK steht wie bereits beschrieben die Qualifizierung von Studierenden und Auszubildenden im Bereich der Fernsehproduktion. Neben den sechs Auszubildenden arbeiten jeweils etwa 30 bis 40 studentische Teilnehmer der Lehrredaktion durchgängig in den Räumen des Offenen Kanals am Nollendorfplatz; die Ausbildung in der Lehrredaktion umfasst für jeden einzelnen Studierenden rund 400 Arbeitsstunden. Im aktuellen, durch die Kooperation entstandenen Sendeschema bedient die Lehrredaktion fünf unterschiedliche regelmäßige Formate.

Dabei arbeiten die Lehrredaktionsgruppen der Studierenden und Redaktionsgruppen der OK-Nutzer (derzeit noch) weitgehend getrennt voneinander. Ein inhaltlicher und didaktischer Austausch ist laut Projektleitung zwar gewünscht, da die OK-Nutzer von den Kompetenzen und vom Qualitätsbewusstsein der Studierenden profitieren könnten. Allerdings hat sich eine personelle „Vermischung“ des OK-Regelbetriebs und der Lehrredaktion bisher nur in Ansätzen realisieren lassen. Dies wird in der Projektleitung auf die bestehenden strukturellen Unterschiede der Gruppen zurückgeführt, beispielsweise das im Vergleich zu dem der OK-Nutzer kurzfristige Engagement der Studierenden. Bevor die Nutzer sich an neue Studierende gewöhnt und einen Modus für die Zusammenarbeit entwickelt hätten, würden die Studierenden bereits wieder abgelöst – „die Nutzer sind Gewohnheitstiere.“ Gemischte Gruppen wurden punktuell

realisiert, beispielsweise in 2004 zur Kommunalwahl, in 2005 zum 20-jährigen Bestehen des Offenen Kanals sowie in 2006 zur Fußball-Weltmeisterschaft. Dabei konnte eine vierwöchige Strecke täglicher Live-Sendungen umgesetzt werden. Eine engere Kooperation zwischen Studierenden und OK-Nutzern jenseits befristeter Projekte soll die Arbeit des AuEK aber zunehmend bestimmen.

Derzeitiger inhaltlicher Schwerpunkt für 2007 ist das Themenfeld „Migration und Integration im Fernsehjournalismus“, zu dem umfangreiche Vorarbeiten und zahlreiche Kontakte zu möglichen Kooperationspartnern bestehen. Dieser Themenschwerpunkt dient auch der Drittmittelakquise. Wissenschaftlich flankiert wird die Arbeit im Produktionsbereich durch das kontinuierliche Forschungs- und Entwicklungsprojekt „Formate des Fernsehjournalismus“, das der Formatentwicklung und ihrer wissenschaftlichen Reflexion und Analyse dient. So konnten neben den Studierenden der Journalistik inzwischen auch Studierende des Wissenschaftsjournalismus sowie der Kulturwissenschaften in die programmbezogene Arbeit integriert werden. Beide Gruppen bearbeiten eigens entwickelte Programmformate.

Für die Studierenden der Lehrredaktion wurde im Projekt ein eigenes Evaluationsverfahren entwickelt, das regelmäßige Befragungen vorsieht. Nach Angaben der Projektleitung drückt sich das hohe Engagement der Studierenden im hohen Zeitaufwand aus, der für die Arbeit in der Lehrredaktion veranschlagt wird. Die Einschätzung der in den eigenen Sendungen erzielten Produktqualität werde dabei durchaus kritisch betrachtet, was für eine hochreflektierte Einstellung gegenüber dem Produkt spreche.

Im Ausbildungsbereich wurde ein „Repetitorium“ für die Auszubildenden der Mediengestaltung Bild/Ton entworfen. In praxisbegleitenden Tutorien sollen prüfungsrelevante Wissensfelder aufbereitet und in Zusammenarbeit mit Industrie- und Handelskammer und Berufskolleg allen Auszubildenden der Mediengestaltung im Kammerbezirk angeboten werden.

Programmevaluation

Das von der Universität Dortmund verantwortete Programmangebot „do1“ wird von der redaktionellen Planung über Dreharbeiten bis hin zu Schnitt, Redaktion und Moderation von Studierenden der Journalistik gestaltet.

Unter dem Dach von „do1“ finden sich verschiedene Sendeformate. Das vierzehntägige Stadtmagazin „do1 – ortstermin“ ist ein regionales Mischmagazin für Dortmund, das Themen aus diversen Bereichen des öffentlichen, politischen und kulturellen Lebens präsentiert. Hier wird vor Taschendieben auf dem Weihnachtsmarkt gewarnt, über den Koch des Jahres, der aus der Region stammt, berichtet, oder auch das Projekt „Rauchfreie Zone Schule“ vorgestellt.

Im wöchentlichen Wechsel mit dem „ortstermin“ wird ebenfalls donnerstags der „do1 – durchblick“ ausgestrahlt. Hierbei handelt es sich ebenfalls um ein

Magazinformat, das sich allerdings wechselnden Themenschwerpunkten widmet, etwa der Chancengleichheit für ausländische Jugendliche oder der Fußball-WM in Deutschland.

In beiden Sendungen werden innerhalb von etwa einer Viertelstunde verschiedene Filmberichte gezeigt, die jeweils anmoderiert werden. In der Sendung „durchblick“ werden die Themen auf Grund der Schwerpunktsetzung wesentlich umfassender dargestellt. Hier werden auch noch mehr journalistische Darstellungsformen eingesetzt, wie etwa Interviews oder auch Kommentare.

In derselben Regelmäßigkeit schließen sich an diese Sendungen ebenfalls im wöchentlichen Wechsel die „do1 – nahaufnahme“ oder die „do1 – ansichtsache“ an. In der „nahaufnahme“ werden längere Reportagen zu Einzelthemen gezeigt. Die „ansichtssache“ ist dagegen ein Studioformat mit Interviews, Gesprächsrunden und Filmberichten zu einem jeweiligen Themenschwerpunkt.

Dementsprechend entfallen von allen „do1“-Sendungen 38 Prozent auf Mischmagazine, je 25 Prozent auf monothematische Sendungen und Ressortmagazine und 12 Prozent auf sonstige Magazinformaten. Alle „do1“-Sendungen sind informationsorientiert. Der Bezug zum OK-Sendegebiet ist mit 75 Prozent der Sendedauer, in der aus Dortmund und Umgebung berichtet wird, sehr hoch. Die Themen der „do1“-Magazine sind weiter gestreut als in allen anderen Schwerpunktprojekten. Allerdings bilden mit jeweils etwa 30 Prozent Anteil an der Gesamtsendezeit die Themenfelder „Hochkultur/Kunst/Museen/Ausstellungen“ und „Sport“ zwei Schwerpunkte in der Berichterstattung.

Das journalistische Niveau konnte ebenso wie die technische Qualität der „do1“-Sendungen durchgängig als gut bewertet werden. Insbesondere fällt auf, wie gut die Macher das grundsätzliche journalistische Handwerk beherrschen.

Service- und Transferfunktion

Vom AuEK NRW wird eine Initiative getragen, die auf die Schaffung einer bundesweiten Plattform für die im TV-Bereich tätigen Ausbildungs- und Erprobungskanäle zielt. Erste Treffen, die dem Austausch von Ausbildungskonzepten und der Sondierung weiterer Kooperationsmöglichkeiten dienen, haben stattgefunden. Auf Basis der bereits gewonnenen Erfahrungen kann der Dortmunder AuEK in diesem Rahmen Service- und Transferfunktionen übernehmen.

Auf andere Offene Kanäle in Nordrhein-Westfalen ist das in Dortmund in Zusammenarbeit von Offenem Kanal und Universität entwickelte Konzept für einen Ausbildungs- und Erprobungskanal dagegen nicht in toto transferierbar, weil nicht überall geeignete universitäre Partner vorhanden sind. Dennoch kann die in Dortmund geleistete Entwicklungs- und Aufbauarbeit für die Weiterentwicklung der übrigen nordrhein-westfälischen Standorte fruchtbar gemacht werden. Dies betrifft in erster Linie einzelne Elemente des Konzepts, die modifiziert übertragbar sind.

Ein Beispiel hierfür ist das Ausbildungsrepetitorium, das der Qualitätssteigerung in der Ausbildung dient und von anderen Offenen Kanälen, die Mediengestalter Bild/Ton ausbilden, ebenfalls eingesetzt werden kann. Ein weiteres Beispiel ist das Formatentwicklungsprojekt, dessen Ergebnisse im Zuge von Wissenstransfer anderen Offenen Kanälen zugänglich gemacht werden können.

Entwicklungsperspektiven

Der AuEK ist eine Einrichtung, der eine adäquate institutionelle wie rechtliche Form fehlt. Eine eigenständige Weiterführung in der OK-typischen Form als eingetragener Verein erscheint den Zielen und dem Entwicklungsstand des Projekts nicht mehr angemessen. Für eine Veränderung der Trägerschaft sind jedoch die geeigneten Rahmenbedingungen zu schaffen.

Aus Sicht der Projektleitung ist dringend der Erlass einer Satzung notwendig, die dem Charakter des transformierten AuEK Rechnung trägt und seine institutionelle Absicherung als Programmanbieter gewährleistet. Dies wurde in den Projektberichten ebenso vorgebracht wie in den Förderanträgen. Dieser Schritt schafft die Grundlage für den Ausbau und eine inhaltliche wie organisatorische Weiterentwicklung des Ausbildungs- und Erprobungskanals NRW.

Fazit

Der Ausbildungs- und Erprobungskanal NRW ist aus dem Gefüge des Offenen Kanals Dortmund nicht mehr wegzudenken. Mehr noch: An dem beschriebenen Modell lässt sich ablesen, wie es gelingen kann, der überkommenen Idee des Offenen Kanals als „Video-Abspielstation“ ein zukunftsorientiertes Konzept entgegenzusetzen. Wo andere Offene Kanäle teilweise mehr oder weniger gewollt in Richtung eines Praktikanten-Senders driften, wurde in Dortmund explizit die Qualifizierung in Medienberufen zum Konzept der Einrichtung erhoben. Dabei ist die Universität Dortmund respektive das Institut für Journalistik ein renommierter Kooperationspartner, der auf diesem Weg selbst seine Innovationsfreudigkeit beweist. Was fehlt, ist ein adäquater institutioneller und rechtlicher Rahmen.

7.6 Fazit

Die von der LfM initiierten Schwerpunktprojekte – so die Ergebnisse der Programmanalyse und der Evaluation vor Ort – zählen zu den erfolgreicherer Projekten der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen. An allen geförderten Standorten wurden innovative Konzepte in redaktionelle Arbeit mit Kindern, Jugendlichen, Auszubildenden und Studierenden umgesetzt. Der dabei ent-

standene Programmoutput ist im Vergleich zum „Normalprogramm“ als qualitativ hochwertig zu bewerten.

Insbesondere die Zusammenarbeit zwischen Offenen Kanälen und medien-spezifischen Studiengängen hat sich dort, wo sie praktiziert wird, als fruchtbar erwiesen. Dies gilt in besonderem Maß für den Ausbildungs- und Erprobungskanal in Kooperation mit der hochschulgebundenen Journalistenausbildung an der Universität Dortmund, ebenso aber auch für die Zusammenarbeit zwischen dem Offenen Kanal in Münster und dem Zusatzstudiengang „Medien in Erziehung, Bildung und Unterricht“ an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster. Die Schwerpunkte können hier nicht nur – wie in Münster – auf der Ebene personeller Ressourcen profitieren, indem Studierende als Medientrainer bzw. als Praktikanten aktiv werden. Projektbezogene Fragestellungen können auch in Form wissenschaftlicher Arbeiten untersucht werden; die Projektarbeit kann extern evaluiert werden.

Einer Weiterentwicklung bedürfen vor allem die Bereiche Ausbildung in den Offenen Kanälen sowie die Qualifizierungsmaßnahmen für Multiplikatoren. Für Ausbildungsplätze sind einheitliche Rahmenbedingungen in den unterschiedlichen Standorten zu schaffen; zudem sind standortübergreifend Instrumente und Maßnahmen zu entwickeln, die die Qualität der Ausbildung sichern. Erste Ansätze hierzu liegen vor.

Auf dem Feld der Qualifizierungsmaßnahmen ist eine stärkere Kooperation sinnvoll. So warten zum Beispiel die von der LfM initiierten C-Medientrainer-Schulungen, die „La Voro“-Qualifizierung und die „[i:si]“-Medientrainer-Ausbildung mit zumindest teilweise vergleichbaren Inhalten auf. Der Abnehmerkreis für entsprechende Ausbildungen insgesamt ist in Nordrhein-Westfalen überschaubar; sowohl von Teilnehmern der C-Medientrainings als auch Teilnehmern der „La Voro“-Seminare wurde berichtet, dass jeweils einzelne Teilnehmer wie „abgeordnet“ gewirkt und keinerlei Interesse an den Ausbildungsinhalten gezeigt hätten. Daher könnte die Nutzung von Synergie-Effekten zu einem besseren Einsatz bzw. zu einer angemesseneren Verteilung von Ressourcen führen.

Im Zentrum der Evaluation standen auch die Nachhaltigkeit des Ressourceneinsatzes und – damit in engem Zusammenhang stehend – die Übertragbarkeit der entwickelten Konzepte. Der Aspekt der Nachhaltigkeit wird hier vor allem dahingehend interpretiert, dass eine Verwendung der Fördermittel im Sinne einer Ansubfinanzierung als wünschenswert betrachtet werden kann. Diese Idee ist in den einzelnen Schwerpunktprojekten in unterschiedlichem Maß verfolgt und auch unterschiedlich erfolgreich umgesetzt worden. Dies liegt zum einen in den Projektkonzepten selbst begründet – wenn beispielsweise Kooperationen mit einer begrenzten Zahl an Partnern angestrebt werden, bei diesen jedoch aus nicht vom jeweiligen Offenen Kanal zu verantwortenden Gründen Ausfälle zu verzeichnen sind, erleiden die Projekte gerade in der Anlaufphase

Rückschläge. Zum anderen liegt dies aber auch darin begründet, dass die Idee der Schwerpunktförderung im Sinne einer Anschubfinanzierung aus Sicht zumindest eines Teils der Projektbeteiligten als begrenzt tragfähig anzusehen ist. Projekte wie die geförderten benötigten eine längere Anlaufphase, in der die entwickelten Konzepte in der praktischen Anwendung auf Tauglichkeit geprüft, entsprechende Kooperationspartner gefunden und in der Projektumsetzung ihre langfristige Kooperationsbereitschaft sondiert werden könne. Darüber hinaus wird in den Projekten eine Bereitschaft der Multiplikatoren – beispielsweise von Lehrern –, dauerhaft ohne personelle Begleitung durch Medientrainer o. Ä. Fernsehproduktionen zu betreuen, als gering eingeschätzt.

Personelle Ressourcen fließen zudem kontinuierlich in die Gewinnung von und die Kontaktpflege zu kooperierenden Institutionen wie Schulen oder ähnlichen Einrichtungen. In diesem Zusammenhang wird eine transparentere Kommunikation seitens der LfM gewünscht: Aus Sicht der OK- bzw. Projektleitungen wurden die Schwerpunktpunkte in der LfM zunächst sehr positiv beurteilt, dann aber doch nicht weitergeführt. In diesem Zusammenhang wurde von mehreren Projektleitungen kritisiert, dass keine Planungssicherheit über die weitere Finanzierung der Projekte bestanden habe: „Dann hieß es, wir machen nicht weiter, dann machen wir doch weiter, aber nur abgespeckt.“ Daher konnte den kooperierenden und teilnehmenden Individuen und Institutionen – von Kindern über Medientrainer und Pädagogen bis hin zu Schulleitungen – gegenüber nicht klar kommuniziert werden, wie die Projekte weiterlaufen würden. Insofern ist das „Einknicken“ der Projekte nach der Förderphase auch als vermeidbares Ergebnis erschwerter Kommunikation anzusehen.

Was eine diskontinuierliche Förderung angeht, so ist generell zu bedenken, dass die in den Offenen Kanälen geleistete Entwicklungsarbeit längerfristiger Förderung bedürfte, um nachhaltig wirken zu können. Dies betrifft in erster Linie das individuelle Know-how der Beteiligten auf allen Ebenen: Auf Ebene der Projektleitungen beispielsweise gehen Kontakte zu beteiligten Institutionen wie Schulen oder Förderern verloren; auf Ebene der Medientrainer muss in die Nachwuchs-Ausbildung investiert werden, ohne dass die bereits qualifizierten Medientrainer lange genug zum Einsatz hätten kommen können; auch bei den Pädagogen gehen einmal erworbene Fähigkeiten, wenn sie nicht in der Anwendung aufgefrischt werden können, verloren. Weniger betroffen sind die in den unterschiedlichen Projekten erarbeiteten Handreichungen, aber auch diese müssen aktualisiert werden, was in der kontinuierlichen Anwendung mit erheblich geringerem Aufwand betrieben werden kann. Eine stärker auf Kontinuität angelegte Projektförderung ist daher langfristig als effizienter zu betrachten als eine lediglich punktuelle.

Eine andere Grundidee der Schwerpunktförderung – unterschiedliche Projekte an verschiedenen Standorten zu erproben und diese dann zu übertragen – wird in den Offenen Kanälen prinzipiell skeptisch beurteilt. Die übereinstim-

mende Einschätzung ist, dass Projekte wie die geförderten nicht allein auf der Basis von Konzepten und Handreichungen auf andere Standorte übertragen werden können, sondern dass zusätzliche personelle Ressourcen notwendig sind. Plausibel sind die Einschätzungen vor allem auch deswegen, weil sie von Personen mit spezieller Projekterfahrung getroffen werden. Wenn also die OK-Leitungen in den Standorten mit Schwerpunkten eine Etablierung nicht am Standort entwickelter Projekte in der eigenen Einrichtung ohne Fördermittel für unrealistisch halten, so ist dies nicht als bloßer Abwehrreflex zu deuten. Dabei wird eine Übertragbarkeit nicht per se als unmöglich betrachtet, lediglich, ob sie friktionsfrei und kostenneutral laufen könne.

Ein möglicher Schritt in Richtung einer Übertragbarkeit der in den Schwerpunktprojekten entwickelten Konzepte könnte eine Einrichtung von Service- und Beratungsstellen in den jeweiligen „federführenden“ Offenen Kanälen sein. Gegebenenfalls könnten auch Schulungen für externe Interessierte angeboten werden, um eine Grundlage für den Transfer der Projekte zu schaffen.

8 Offene Kanäle in Nordrhein-Westfalen – Produktionspraxis und Programmrealität

8.1 Organisationsprinzip und -strukturen

Die Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen sind nach dem Vereinsmodell organisiert. Diese Form der Trägerschaft bedingt ein hohes Maß an gesellschaftlichem Engagement innerhalb der Trägervereine und schafft eine gewisse Distanz zwischen Landesmedienanstalt und den jeweiligen Offenen Kanälen vor Ort. Bundesweit betrachtet überwiegt das sog. „Anstaltsmodell“, bei dem der Offene Kanal von den zuständigen Landesmedienanstalten selbst getragen wird (Berlin, Bremen, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein⁴⁷). Die Organisation des Vereinsmodells existiert außerhalb von Nordrhein-Westfalen noch in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt. Vor dem Hintergrund der vorliegenden Ergebnisse der Evaluation erscheint diese Organisationsform für die Offenen Kanäle im Land Nordrhein-Westfalen nur bedingt geeignet. Grundsätzlich wirkt sich das medienrechtlich vorgegebene Organisationsmodell auch auf den Umfang und die mittelfristige Verlässlichkeit in der Finanzausstattung aus. Die anstaltsgetragenen Offenen Kanäle verfügen in der Regel über eine beträchtlich höhere Finanzausstattung als die vereinsgetragenen. Vor diesem Hintergrund kritisierte Buchholz bereits 1998:

„So sind die neuen Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen unter dem ‚Diktat knapper Kassen‘ gezwungen, den Kernbereich der OK-Arbeit zu einem von mehreren Tätigkeitsbereichen zu reduzieren, zu einem ‚defizitären Geschäftsmodell‘, das durch ‚semi-professionelle Aktivitäten‘ (O-Ton eines nordrhein-westfälischen OK-Mitarbeiters) in anderen Bereichen, wie zum Beispiel der beruflichen Aus- und Fortbildung oder der Akquisition von Werbetreibenden, quersubventioniert wird.“⁴⁸

47 Die Trägerschaft der Landesmedienanstalt endete am 30.09.2006. Im Zusammenhang mit der geplanten Fusion der Landesmedienanstalten von Schleswig-Holstein (ULR) und Hamburg (HAM) wurden die Offenen Kanäle in Schleswig-Holstein in eine rechtsfähige Anstalt des Öffentlichen Rechts umgewandelt. Dieses Modell stellt bundesweit eine neue Form dar, die möglicherweise Modellcharakter für andere Länder haben könnte.

48 Buchholz, Klaus-Jürgen: Nutzen für das zahlende Publikum. OKs zwischen Selbst- und Zweckbestimmung. *epd-medien*, Nr. 72, vom 16. September 1998, S. 19.

Selbst wenn man diese Formulierung als überzogen ansieht und hier eine Pro-domo-Argumentation für mehr Zuschüsse vermutet – im Kern trifft die Argumentation ins Schwarze. Die Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen sind im bundesweiten Vergleich schlecht aufgestellt, was etliche ihrer Akteure auf das Organisationsmodell und die Finanzausstattung zurückführen: Die Konstruktion der Trägerschaft wäre der Vor-Ort-Situation generell nicht angemessen, insbesondere gelte dies bei den großen Offenen Kanälen („Als Vereinsvorstand hätte ich schlaflose Nächte, eine halbe Million im Jahr zu bewegen und dann mit seinem Privatvermögen zu haften.“⁴⁹). Vereinsmitglieder könnten häufig schlecht in die kontinuierliche OK-Arbeit eingebunden werden. Es komme hier zu einer ungünstigen Verschränkung von Ehrenamt und den Anforderungen an die zu leistende Tätigkeit. Außerdem werden die Möglichkeiten, die OK-Entwicklung aktiv zu gestalten, im Vereinsmodell als zu gering eingestuft. Als Alternativmodell schwebt daher einigen OK-Aktivist*innen die Form der gemeinnützigen GmbH (gGmbH) vor. Die beratenden Aufgaben des Vereins könnten dann durch einen Beirat wahrgenommen werden.

Aus der Sicht des Forscherteams wäre mit einer entsprechenden (letztlich geringfügigen) Modifikation des Vereinsträgerschaftsmodells allerdings nur ein Teil der historisch gewachsenen Probleme gelöst: Da die Offenen Kanäle organisatorisch nicht in die Landesmedienanstalt eingebunden sind, wird von den OK-Akteuren vor Ort die Einflussnahme der LfM auf den Entwicklungsprozess teilweise als Fremdsteuerung wahrgenommen. Das gilt insbesondere, da die Entscheidungsprozesse innerhalb der LfM für die Offenen Kanäle nicht transparent seien und man zu spät einbezogen bzw. über Planungen informiert werde. Entsprechend wird auch der Entwicklungsplan III kritisch bis ablehnend aufgenommen. Die geforderte stärkere Verbindlichkeit innerhalb der Arbeit der Redaktionsgruppen wird in vielen Offenen Kanälen skeptisch betrachtet: „Man kann den Eindruck haben, dass die [LfM] überhaupt keine Ahnung haben, was es bedeutet, mit Menschen zu arbeiten, die das freiwillig tun, die das in ihrer Freizeit tun.“ Zudem wird moniert, dass für den (notwendigen) Prozess der Qualitätssteigerung in den Offenen Kanälen die gesetzliche Grundlage fehlt, die ja Zugangsoffenheit festschreibt: „Wenn wir uns stärker am Programm orientieren sollen, brauche ich Möglichkeiten, Programm auszuwählen, statt alles senden zu müssen, was kommt.“ Dieser Grundwiderspruch zwischen Zugangsoffenheit einerseits und einem qualitätsvollen, strukturierten Programm andererseits ist seit langem Gegenstand der Diskussion innerhalb

49 Passagen in wörtlicher Rede ohne explizite Quellenangabe sind Mitschriften aus den im Rahmen der vorliegenden Untersuchung geführten Leitfadengesprächen.

der OK-Szene und hat zu verschiedenen Modifikationen der Organisationsstrukturen geführt. Im Bundesland Niedersachsen hat daher der Gesetzgeber seit der Novelle des Mediengesetzes im Jahre 2001 für jedes Bürgermedium einen auf den lokalen Raum bezogenen Programmauftrag formuliert:

„In der medienrechtlichen Konsequenz werden damit die Einrichtungen des Bürgerrundfunks [gemeint ist auch Fernsehen] zu ‚Rundfunkveranstaltern‘ und insoweit anderen privaten Hörfunk- und TV-Veranstaltern formal gleich gestellt. Den besonderen rechtlichen Status, den die Offenen Kanäle als ausschließlich technische Programmplattform, ohne selbst programmverantwortlich zu sein, bisher in der Rundfunklandschaft eingenommen haben, sieht das NMedienG für Niedersachsen nicht mehr vor.“⁵⁰

Dieser „radikale Bruch“ mit dem bisherigen OK-Konstruktionsprinzip beruht auf der Fusion zweier bislang in der Bürgermedienlandschaft konkurrierender Modelle: dem nicht-kommerziellen Lokalfunk (NKL) und dem „klassischen“ Offenen Kanal. Ob dieses Konstruktionsprinzip auch für die OK-Landschaft in Nordrhein-Westfalen in Frage kommt, muss letztlich der Gesetzgeber entscheiden. Eine prüfungswürdige Alternative zum gegenwärtigen Modell scheint aber hiermit aufgezeigt.

In unmittelbarem Zusammenhang mit dem Trägermodell ist auch die Verbreitung von OK-Standorten in Nordrhein-Westfalen zu sehen. Da der Gründungsimpuls aus dem gesellschaftlichen Raum kommen muss, bleibt die Existenz von Offenen Kanälen vor Ort dem jeweiligen bürgerschaftlichen Engagement für ein Bürgerfernsehen vorbehalten. Dies führt zu der gegenwärtigen, kurios anmutenden Situation, dass zwar in Tudorf ein Offener Kanal für 900 Kabelhaushalte auf Sendung ist, nicht jedoch in der Landeshauptstadt Düsseldorf oder der Rheinmetropole Köln. Es scheint so, dass ohne eine – ggf. von der LfM ausgehende Initiative – auch in Kommunen mit einer breiten soziokulturellen Basis der Bedarf an einem Offenen Kanal nicht gesehen wird. Andererseits ist auch die Möglichkeit in den Blick zu nehmen, dass im gesellschaftlichen Raum faktisch kein Bedarf am Bürgerfernsehen – in seiner gegenwärtigen Form – mehr vorhanden ist. Die Altersstruktur der Nutzerschaft und die geringe Nachfrage nach Sendezeit in den bestehenden Offenen Kanälen scheinen für diese These zu sprechen. Hinzu kommt, dass die Offenen Kanäle aufgrund ihrer technischen Beschränkung auf die Verbreitung in Kabelnetzen für viele potentielle Rezipienten zwangsläufig eine terra incognita darstellen. Dies schränkt sicherlich die Neurekrutierung von Nutzern ein und führt vor Ort zu einem Attraktivitätsverlust der Sender.

50 NLM: Bürgerrundfunk in Niedersachsen. www.nlm.de/deutsch/buerger/infos.htm [Stand: 05. 12. 2006].

8.2 Nutzerschaft

Die Nutzerschaft der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen ist im Vergleich zu derjenigen des Bürgerfunks sehr klein. Ausgehend von den Befragungsdaten und den Angaben der Offenen Kanäle selbst lassen sich für ganz Nordrhein-Westfalen folgende Nutzerzahlen hochrechnen: Derzeit existieren rund 175 aktive Redaktionsgruppen, in denen ca. 1.000 Personen als regelmäßige Nutzer arbeiten; weitere ca. 1.000 Personen sind als sporadische Nutzer an den Redaktionsgruppen beteiligt. Hinzu kommen maximal 250 Einzelnutzer. Im Vergleich dazu betrug im Jahr 2003 die Anzahl der regelmäßig produzierenden Bürgerfunkgruppen 1.090, und es gab rund 18.000 aktive Bürgerfunker.⁵¹ Die eklatanten Unterschiede erklären sich nicht allein aus der Differenz der Anzahl der Standorte (neun OK-Standorte versus 46 Bürgerfunk-Standorte), vielmehr müssen weitere Faktoren ursächlich sein (Medientyp, Attraktivität, Bekanntheitsgrad etc.).

Die Nutzerschaft der Offenen Kanäle zeigt eine deutlich von der Struktur der NRW-Gesamtbevölkerung abweichende Schichtung: Die OK-Nutzer sind zu drei Vierteln männlich, Frauen sind also deutlich unterrepräsentiert. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind junge Erwachsene zwischen 18 und 34 Jahren in der OK-Nutzerschaft überrepräsentiert. Die mittleren Jahrgänge zwischen 35 und 54 Jahren sind hingegen unterrepräsentiert. Eine signifikante Abweichung zeigt sich auch beim formalen Schulabschluss: Der Anteil der OK-Nutzer, die eine Hochschulreife erworben haben, ist etwa doppelt so hoch wie im Landesdurchschnitt. Vor allem bei denjenigen, die einen Medienberuf anstreben, sind Personen mit Hochschulreife überrepräsentiert.

Vereinfacht bedeuten diese Daten, dass die OK-Nutzerschaft vor allem durch zwei „Gruppen“ geprägt wird.

- *Junge* Nutzer unter 35 Jahren, die meisten aber noch deutlich jünger. Ihr Ziel ist vorrangig eine spätere professionelle Tätigkeit im Medienbereich („Generation Praktikum“), bislang befinden sie sich in Ausbildung bzw. Studium, sind aber nicht anderweitig berufstätig. Sie sind sehr qualifizierungswillig, arbeiten intensiv in den Redaktionsgruppen mit und produzieren einen hochwertigen Programmoutput. Allerdings hat dieser Nutzertyp zumeist eine begrenzte Verweildauer in der Einrichtung. Sie nutzen den Offenen Kanal als Ausbildungsort und verlassen ihn dann wieder. Es besteht keine wirkliche Integration in den lokalen Mikrokosmos, da diese Nutzer wenig ortsgebunden sind. Diese Nutzergruppe wäre in Ausbildungs- und Erprobungskanälen deutlich besser aufgehoben als in einem Offenen Kanal klassischen Zuschnitts.

51 Vgl. Volpers/Schnier/Salwiczek: Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen, S. 19.

- *Ältere* (ab 55 Jahren aufwärts, überwiegend jedoch älter als 65). Sie sehen den Offenen Kanal als Freizeitbeschäftigung. Ihre Verweildauer im Offenen Kanal ist vergleichsweise lang. In dieser Gruppe gibt es viele qualifizierungsunwillige und von den OK-Leitungen als „beratungsresistent“ bezeichnete Nutzer und nahezu ausschließlich Einzelnutzer. Der Offene Kanal als Produktionsort wird wenig in Anspruch genommen, denn es wird überwiegend mit eigenem Equipment gearbeitet. Produziert werden viele monothematische Sendungen von geringer Qualität, häufig beschränken sich die Nutzer auf das Abfilmen von Veranstaltungen oder sonstigen Szenen.
- ▶ Eine wichtige Gruppe scheint in den Offenen Kanälen unterrepräsentiert, die idealtypisch folgendermaßen aussieht: Alter 35 bis 55 Jahre, gesellschaftlich engagiert, in die lokale Szene eingebunden oder als Minderheit aktiv, die sich öffentlich äußern will.

Von besonderer Bedeutung für das Entwicklungspotential der Offenen Kanäle sind die Motive, die zur Nutzung führen. Im Rahmen der Nutzerbefragung konnten folgende Motivationstypen ermittelt werden:

- Die *Diffusen* sind OK-Nutzer mit diffuser Motivlage – in dieser Gruppe spielen verschiedene Motive eine Rolle, jedoch ist keines der Motive oder Motivbündel besonders ausgeprägt; 29 Prozent der Befragten gehören zu den Diffusen;
- die *Bürgerschaftlich Engagierten* möchten vor allem über Themen oder Personen berichten, die in der Medienberichterstattung oder im gesellschaftlichen Leben allgemein zu kurz kommen; 27 Prozent der Befragten zählen zu den Bürgerschaftlich Engagierten;
- die *Qualifizierungswilligen Freizeitfilmer* wollen professionelle Fernseharbeit leisten und sind deswegen sehr daran interessiert, neue Kompetenzen zu erwerben, in der OK-Arbeit sehen sie aber auch eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung und ein Mittel der Selbstverwirklichung; zu dieser Gruppe zählen 22 Prozent der Befragten;
- die *Berufseinsteiger* wollen sich in erster Linie auf eine Berufstätigkeit in den Medien vorbereiten und nutzen dafür den Offenen Kanal; andere Motive sind bei ihnen unterdurchschnittlich ausgeprägt; als Berufseinsteiger sind 12 Prozent der Befragten zu bezeichnen;
- für die *Hobby-Filmer* ist die OK-Arbeit vor allem Mittel zum Zweck, die eigenen Filme einem breiten Publikum zeigen zu können; gesellschaftliches Engagement ist bei ihnen unterdurchschnittlich ausgeprägt; 11 Prozent der Befragten gehören zur Gruppe der Hobby-Filmer.⁵²

52 Vier Prozent der Befragten konnten keinem der ermittelten Typen zugeordnet werden, da sie zu viele der relevanten Aussagen nicht beantwortet hatten.

Da auch ein großer Teil der Qualifizierungswilligen Freizeitfilmer langfristig in einen Medienberuf strebt, beläuft sich der Anteil derjenigen, die den Offenen Kanal primär als Sprungbrett in den Medienbereich sehen, auf rund 33 Prozent und ist damit größer als der Anteil der Bürgerschaftlich Engagierten. So zeigt sich im Bürgerfernsehen ein Phänomen, dass sich bereits beim Bürgerfunk beobachten ließ:

- ▶ Der gesellschaftliche Strukturwandel macht sich auch in der Nutzerschaft der Bürgermedien bemerkbar. Ein starker Beweggrund, sich in einem Offenen Kanal zu engagieren, ist eine pragmatische, auf die individuelle berufliche Qualifikation ausgerichtete Zielsetzung. Ebenfalls stark vertreten sind hedonistische, mehr oder minder diffuse individuelle Motive. Mediale Einflussnahme – insbesondere innerhalb des lokalen Kommunikationsraumes – ist für weniger als ein Drittel der OK-Nutzer ein ausschlaggebendes Motiv für ihr OK-Engagement.

8.3 Programmrealität

Alle Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen (mit Ausnahme Lüdensheids) füllen ihre als Erstsendezeit ausgewiesenen Sendepplätze *nicht* mit entsprechenden originären Produktionen. Vielmehr liegt die „Ausschöpfung“ zwischen 27 und 50 Prozent. Hierin zeigt sich die schwache Nachfrage nach der Nutzung von Sendezeit im Offenen Kanal. Die geschilderte Struktur der Nutzerschaft schlägt sich erwartungsgemäß in der Programmproduktion nieder.

Betrachtet man die Grundstruktur des Gesamtangebotes auf der Ebene des Sendungstyps, ergibt sich folgendes Bild: Rund 78 Prozent aller in den Offenen Kanälen ausgestrahlten Sendungen sind monothematisch. Dies bedeutet, dass es sich um Sendungen handelt, die sich thematisch-inhaltlich *einem* Gegenstandsbereich zuwenden. Im Vergleich der Offenen Kanäle untereinander lassen sich von diesem Mittelwert allerdings erhebliche Abweichungen feststellen. In der Gesamtheit der monothematischen Sendungen existiert eine große Bandbreite von Themen und Formen, die technische Qualität ist sehr schwankend. Letzteres liegt darin begründet, dass entsprechende Sendungen bzw. Filme oft von Nutzern produziert werden, die außerhalb des Offenen Kanals produzieren und teilweise nicht qualifizierungswillig sind. Ein Befund, der dies unterstreicht, ist darin zu sehen, dass es sich bei 40 Prozent der monothematischen Filme um „eins zu eins“ abgefilmte Darstellungen handelt. Hierbei sind vor allem Reisevideos und das „Abfilmen“ von Events von großer Bedeutung. Mit anderen Worten:

- Ein nicht unerheblicher Teil des OK-Programms besteht aus Beiträgen, deren Relevanz sowohl thematisch als auch im Hinblick auf ihre filmische und/oder journalistische Qualität für potentielle Zuschauer eher gering sein dürfte.

Rund 60 Prozent der monothematischen Sendungen haben keinen Ereignisbezug, beziehen sich also nicht auf ein konkretes „Geschehen“ oder eine „Begebenheit“ in der Referenzwirklichkeit. Derartige Produktionen prägen das Erscheinungsbild der Offenen Kanäle stärker, als es die Anzahl der dahinter stehenden Produzenten rechtfertigen würde. Es sind also wenige Produzenten mit schwachen Produktionen im Programm zu dominant. Dieser Tatbestand ist den meisten OK-Leitern durchaus bewusst; sie sehen sich aber aus den oben skizzierten medienrechtlichen Gründen nicht in der Lage, hieran etwas zu ändern.

Das programmliche Erscheinungsbild der Offenen Kanäle leidet ferner darunter, dass – um Sendezeit zu füllen – auch schwache Produktionen häufig wiederholt werden. Bei manchen Offenen Kanälen gibt es zudem einen komplexen Wiederholungsmodus (bis zu zehn Mal pro Woche) jenseits der Erstsendezeit, der das Programmumfeld zwangsläufig in Mitleidenschaft zieht.

Andererseits hat nahezu jeder Offene Kanal einige regelmäßig ausgestrahlten Magazine, die recht gut gemacht sind, Aktualität aufweisen, einen Bezug zum Sendegebiet haben und auf das „öffentliche Interesse“ zielen. Bei den Magazinsendungen beträgt der Ereignisbezug rund 60 Prozent der Sendezeit. Diese Sendungen belegen das grundsätzlich vorhandene Potential Offener Kanäle. Im Gesamtprogramm gibt es aber zu wenige dieser Sendungen. Eine Steigerung des entsprechenden Sendevolumens scheint vor dem Hintergrund der Nutzerstrukturen indes kaum möglich, zumal es sich in der Regel um vergleichsweise aufwendige Produktionen handelt. Moniert wird in diesem Zusammenhang auch die Förderpraxis der LfM, die qualitativ hochwertige Produktionen (im Vergleich zu Produktionen niederer Qualität) nicht angemessen berücksichtige. Auch die von der LfM geförderten Qualifizierungsmaßnahmen dürften hier weitgehend ins Leere laufen. Die Teilnehmer an den entsprechenden Ausbildungsmodulen sind zum großen Teil die jungen Berufseinsteiger mit kurzer Verweildauer. Vor diesem Hintergrund erscheint eine Nachhaltigkeit dieser Maßnahmen zweifelhaft.

Anders verhält es sich mit der Verstetigung von Programmqualität, die aus den von der LfM geförderten Projekten ausgehen könnte. Alle evaluierten Projekte („Fifteen“ in Essen, „La Voro“ in Marl, „[i:si]“ in Münster, „do1“ in Dortmund) können im Hinblick auf ihre Programmqualität als „Leuchttürme“ der OK-Produktion beurteilt werden. Insofern wäre eine längerfristige Förderung dieser Projektmaßnahmen aus Sicht der Berichterstatter wünschenswert.

8.4 Standortspezifische Situation

Das in den vorhergehenden Kapiteln gezeichnete Bild von den Offenen Kanälen in Nordrhein-Westfalen ist insofern eine vereinfachende Darstellung, als sie die standortspezifischen Unterschiede teilweise nivelliert. Im Kapitel 6 der vorliegenden Untersuchung wurden Organisationsstruktur, Programmpraxis und Nutzerschaft der einzelnen Offenen Kanäle jeweils detailliert beschrieben. Nachfolgend wird das Erscheinungsbild der jeweiligen Einrichtung aus der Perspektive einer vergleichenden Bewertung charakterisiert. Die Einrichtungen des Offenen Kanals in *Tudorf* und *Lüdenscheid* werden aufgrund ihrer geringfügigen technischen Reichweiten und kleinen Nutzerschaften sowie der begrenzten Programm volumina an dieser Stelle nicht in die Darstellung einbezogen.

Bielefeld

Der jüngste Offene Kanal in Nordrhein-Westfalen (seit 2005 mit stadtwertem Empfang) hat trotz der kurzen Zeit eine beachtliche Nutzerschaft aufzuweisen. Der *Kanal 21* verfügt mit 34 Redaktionsgruppen und 56 Einzelnutzern über einen der größten Nutzer-Pools, was dazu führt, dass die Erstsendezeit in Bielefeld vergleichsweise gut ausgeschöpft wird. Die Struktur der Nutzerschaft wird stark von Personen geprägt, deren Ziel und Hauptmotivation die Vorbereitung auf einen Medienberuf ist. Entsprechend sind in Bielefeld viele junge Nutzer vertreten. Sie prägen auch das programmliche Erscheinungsbild dieses Offenen Kanals. Im Programmangebot sind überdurchschnittlich viele Unterhaltungssendungen vorhanden, wobei inhaltlich Musiksendungen dominieren. In Bielefeld werden überproportional viele monothematische Sendungen produziert. Die wenigen Magazinsendungen haben eine vergleichsweise reduzierte thematische Bandbreite und einen geringen Ereignisbezug.

Dortmund

Florian tv in Dortmund ist der älteste Offene Kanal des Landes, der bereits 1985 im Rahmen des Kabelpilotprojekts eingerichtet wurde. Bei der Bewertung ist die spezifische Form der Dortmunder Einrichtung zu berücksichtigen. Analytisch ist zwischen dem eigentlichen Offenen Kanal und dem implementierten Ausbildungs- und Erprobungskanal (AuEK) des Instituts für Journalistik der Universität Dortmund zu unterscheiden; organisatorisch sind beide allerdings mittlerweile nahezu komplett verschmolzen. Auch programmlich ist eine Unterscheidung der beiden OK-Zweige zumindest für die Zuschauer kaum möglich. Die Sendungen von „do1“, dem Programmbestandteil der Lehrredaktion, sind qualitativ sehr gut und bereichern das OK-Angebot. Im Gesamtangebot des Offenen Kanals nehmen die „do1“-Produktionen bisher jedoch nur einen geringen Umfang ein. In Dortmund sind (außerhalb des AuEK)

überdurchschnittlich viele ältere und qualifizierungsresistente „Einzelnutzer“ vorhanden, deren Interessen das Themenspektrum prägen. Vier Fünftel der Nutzer sind älter als 45 Jahre, knapp die Hälfte ist älter als 65 Jahre. Ein kennzeichnendes Merkmal der Produktionen von *florian tv* ist es, dass eine konkrete Beschäftigung mit Problemen, Vorgängen und Themen des kommunalen oder regionalen, politischen und gesellschaftlichen Lebens so gut wie gar nicht stattfindet. Eine Ausnahme bildet hier das Stadtmagazin von „do1“.

Eine wechselseitige positive Beeinflussung zwischen Lehrredaktion und sonstigem Offenen Kanal konnte bisher noch nicht befriedigend umgesetzt werden. Entsprechende Ansätze sind allerdings in Sonderprojekten wie bspw. zur Fußball-Weltmeisterschaft erkennbar. Für die weitere Entwicklung erscheint eine engere Zusammenführung der getrennten Bereiche notwendig. Ein unumgänglicher Schritt in diesem Zusammenhang ist es, der Einrichtung einen adäquaten institutionellen Rahmen zu geben, der ihr bislang fehlt.

Essen

Der Offene Kanal Essen (*OK43*) ist bereits seit 1991 auf Sendung und hat einen Trägerverein, der starken Einfluss auf die Ausgestaltung der OK-Arbeit nimmt. Im Offenen Kanal sind 26 Redaktionsgruppen aktiv und 50 Personen als Einzelnutzer eingetragen. Insgesamt zeigt das Programmangebot dieses Offenen Kanals eine breite und bunte Palette. Überdurchschnittlich hoch ist die Anzahl der Magazine, die von einer sehr motivierten, kreativen (weitgehend jungen) Nutzerschaft produziert werden. Auch in Essen wird von einem großen Teil der Nutzer die OK-Tätigkeit als eine berufsvorbereitende Phase gesehen. Das Erscheinungsbild von *OK43* ist insgesamt positiv und weist auf eine engagierte Leitung hin. Als einziger Offener Kanal in Nordrhein-Westfalen hat Essen einen sehr guten Internetauftritt.

Hamm

Das Bürgerfernsehen in Hamm ist seit 1993 auf Sendung, untergebracht im Pädagogischen Zentrum und arbeitet in enger Kooperation mit dem städtischen Medienzentrum. In Hamm sind insgesamt 13 Redaktionsgruppen aktiv, womit dieser Offene Kanal zu den Einrichtungen mit einer vergleichsweise kleinen Nutzerklientel zählt. Die Nutzerschaft ist gegenüber dem Landesdurchschnitt deutlich älter (fast die Hälfte ist älter als 65). In diesem Offenen Kanal besteht das Programmangebot fast vollständig aus monothematischen Sendungen. Insgesamt hat das Programm die Anmutung einer unstrukturierten Addition monothematischer Sendungen. Diese vergleichsweise schwache Programmproduktion korreliert mit einer sehr diffusen Motivlage der Nutzer.

Marl

Der Offene Kanal in Marl wurde 1997 gegründet und von Anfang an konzeptionell als Ausbildungs- und Erprobungskanal angelegt. Die Einrichtung versteht sich als Dienstleister für Bildung und Qualifizierung und wird sehr professionell geleitet. Gemessen an der Zahl der Redaktionsgruppen (19) liegt die Einrichtung beim Nutzerpotential im unteren Drittel. Die angemeldeten Einzelnutzer sind in Marl mit 113 Personen der größte Pool in ganz Nordrhein-Westfalen, wobei hierin etliche passive Nutzer registriert sind; tatsächlich handelt es sich um 60 bis 70 Einzelnutzer. In Marl nehmen Produktionen von Einzelnutzern mit 35 Prozent der Gesamtsendezeit breiten Raum im Programmangebot ein. Der Gesamteindruck des Programms wird jedoch *nicht* durch deren Sendungen dominiert. Durch regelmäßig ausgestrahlte Misch- und Ressortmagazine bekommt das Programm für die Zuschauer einen „Neuigkeitswert“ sowie einen hohen Bezug zur Region und ihren Ereignissen.

Münster

Der Offene Kanal existiert seit 1997 und ist organisatorisch mit dem Trägerverein Arbeitskreis Ostviertel und der Bildungsstätte im Bennohaus verzahnt. Die räumliche Unterbringung dieses Offenen Kanals im Bennohaus (Medien- und Kulturzentrum im Osten Münsters) schafft für den Offenen Kanal viele Synergien. Mit 33 Redaktionsgruppen hat *tv münster* die drittgrößte Nutzerschaft im Land. Die Aktiven von *tv münster* gehören im Landesdurchschnitt zu den jüngsten. Hierbei spielen sicherlich die Hochschule und der dortige kommunikationswissenschaftliche Studiengang für die Rekrutierung eine große Rolle. Mit rund 51 Prozent hat diese Einrichtung die höchste Ausschöpfungsquote der Erstsendezeit von allen Offenen Kanälen in NRW. In der Themenfokussierung, regionalen Bezugnahme, formalen Produktionsqualität und der fernsehspezifischen Aufbereitung ragen die Produktionen weit über den Landesdurchschnitt hinaus. In keinem anderen Offenen Kanal des Landes ist der Bezug zum politisch-gesellschaftlichen Leben der Kommune so stark ausgeprägt wie in Münster. Der Münsteraner Offene Kanal kann daher als „Leuchtturm“ innerhalb der nordrhein-westfälischen OK-Landschaft angesehen werden.

Paderborn

Der im Jahr 1997 gegründete Offene Kanal macht in vielerlei Hinsicht einen desolaten Eindruck. In Paderborn werden lediglich 18 Prozent der Erstsendezeit mit selbst erstellten Produktionen gefüllt. Ansonsten werden Wiederholungen, Übernahmen und nur geringfügig überarbeitete PR-Filme der Industrie bzw. Wirtschaft gesendet. Aussagen über die Nutzerschaft sind leider nicht möglich, da beim OK Paderborn – als einziger Einrichtung in NRW – kein Rücklauf zu verzeichnen war. Für diese Einrichtung muss aus Sicht der Berichterstatter eine organisatorische Neuausrichtung empfohlen werden.

8.5 Entwicklungspotential

Vor dem Hintergrund der geschilderten Befunde muss das Entwicklungspotential der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen – ohne eine grundlegende organisatorische und strukturelle Neukonzeption – als schwach eingestuft werden. Hierbei sind nicht die OK-Leitungen und die hauptamtlichen Akteure vor Ort der beschränkende Faktor. Sie arbeiten vielmehr im Rahmen ihrer Möglichkeiten überwiegend sehr engagiert. Es scheint hingegen so zu sein, dass es keine ausreichende Nachfrage nach dem Modell eines Offenen Kanals klassischer Prägung und in der Form der Vereinsträgerschaft im gesellschaftlichen Raum mehr gibt. Offenbar sind für die Neugründung von Offenen Kanälen kaum Impulse im soziokulturellen Bereich vorhanden. Ferner stagniert – mit Ausnahme der Gruppe der Berufseinsteiger – auch die Nutzernachfrage. Ein Grund hierfür ist möglicherweise in der geringen technischen Verbreitung zu sehen, die der Attraktivität der Offenen Kanäle nicht förderlich ist. Beim letzten Punkt erscheint es erstaunlich, dass die bestehenden Offenen Kanäle das Potential des Internets als Distributionsplattform bisher kaum nutzen, obwohl dessen Reichweite mit rund 60 Prozent der Bevölkerung über der Reichweite ihrer Kabelhaushalte liegt. Mit Ausnahme des Offenen Kanals in Essen sind die bestehenden Websites der Offenen Kanäle kaum geeignet, auf deren digitale Kompetenzen schließen zu lassen. Dieses „Hinterherhinken“ hinter dem medialen Entwicklungsprozess, der eindeutig auf Konvergenz zielt, ist nur teilweise verständlich. Von den hauptamtlichen OK-Akteuren wird in diesem Zusammenhang stets auf kapazitive und finanzielle Beschränkungen hingewiesen. Die vorhandenen Nutzerschaften sind hier offenbar desinteressiert oder (als Reflex auf die Alterstruktur) selbst Offliner. Naheliegend ist die Vermutung, dass viele Personen, die traditionell als potentielle OK-Nutzer infrage kämen, inzwischen das Internet als Plattform für eine Veröffentlichung suchen (Blogs, Audio-Video-Podcast, Foren) und von daher kein Interesse an einer OK-Nutzung haben. Wenngleich die LfM spätestens seit dem Jahr 2003 auf die Ausweitung der Bürgermedien in Richtung Internetaktivitäten drängt,⁵³ ist eine Resonanz in der Praxis kaum feststellbar. Hierdurch stagniert die mediale Weiterentwicklung der Offenen Kanäle, da in naher Zukunft Videoproduktionen für das Web auch für die Medienausbildung einen hohen Stellenwert einnehmen werden. Gerade vor dem Hintergrund, dass rund ein Drittel der OK-Nutzer hier ihren Berufseinstieg suchen, scheint ein Perspektivwechsel bei der medialen Ausrichtung der Offenen Kanäle unabdingbar.

Ohne Zweifel erfüllen die meisten Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen bereits zum jetzigen Zeitpunkt faktisch für viele Nutzer die Funktion eines

53 Vgl. hierzu: Volpers, Helmut: Bürgermedien und lokale Netzwerke – Vortrag auf dem LfM-Dialog: Bürgermedien 2003 in Hattingen. [unveröffentlichtes Redemanuskript 28.04.2003].

Ausbildungs- und Erprobungskanals. Und in diesem Bereich ist auch aus unterschiedlichen Perspektiven das größte Entwicklungspotential zu sehen: Das betrifft sowohl Finanzierungspotentiale jenseits der LfM-Förderung, Nutzerpotentiale ebenso wie Potentiale im Bereich der Programmqualität. Bisher existiert allerdings lediglich in Dortmund eine institutionalisierte Form eines Ausbildungs- und Erprobungskanals. Andere Standorte sehen hier zwar auch einen Schwerpunkt ihrer Arbeit, verfügen aber nicht über die adäquaten Möglichkeiten. Vor dem Hintergrund der tatsächlichen Nutzerstrukturen, insbesondere an den Hochschulstandorten, erscheint eine Umstrukturierung etlicher Offener Kanäle in Ausbildungs- und Erprobungskanäle eine prüfungswerte Alternative.

9 Literatur

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM (2006): ALM Jahrbuch 2005. Berlin
- Buchholz, Klaus-Jürgen (1998): „Nutzen für das zahlende Publikum.“ OKs zwischen Selbst- und Zweckbestimmung. *epd medien* vom 16. September 1998, S. 17–24
- Gellner, Winand/Tiersch, Stephan (1993): Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz. Ergebnisse empirischer Forschung. Ludwigshafen (LPR-Schriftenreihe; Bd. 8)
- Gieschler, Sabine/Müller, Wolfgang (2005): Seitenwechsel. Eine Studie zu der Frage, was Offene Kanäle den Menschen geben. München (Schriftenreihe der LPR Hessen; Bd. 20)
- Grimm, Franz (2003): Reichweite und Image des Offenen Kanals *TV Münster*. Eine Studie zur Rezeption und eine Imageanalyse. Münster (Hausarbeit zur Erlangung des Grades eines Magister Artium)
- Jaenicke, Angelika/Fingerling, Michael (1999): Der Offene Kanal Kassel und seine Zuschauer. Eine Studie zur Rezeption. München (Schriftenreihe der LPR Hessen; Bd. 7)
- Kain, Florian (2000): Zusammengestümperter Müll. Offene Kanäle sollen Bürgerforen sein. Doch häufig tummeln sich dort Psychopathen, Propheten und Chaoten. „Die Welt“ vom 18.03.2000
- Lenk, Wolfgang/Hilger, Peter/Tegeler, Stefan (2001): Offene Kanäle in Niedersachsen. Eine Organisations-, Produzenten- und Programmanalyse. Berlin (Schriftenreihe der NLM; Bd. 12)
- Röll, Franz Josef (2006): Kooperative Medienbildung. Offene Kanäle in Verbundsystemen. München (Schriftenreihe der LPR Hessen; Bd. 23)
- Thüringer Landesmedienanstalt (Hg.) (2004): Formenreichtum als Erfolgsprinzip. Organisation, Nutzer und Beiträge in den Offenen Kanälen in Thüringen. München (TLM Schriftenreihe; Bd. 18)
- Thüringer Landesmedienanstalt (Hg.) (2005): Kamera läuft! Ton ab! Fünf Jahre mobile Medienarbeit in Thüringen. Ein Erfahrungsbericht der TLM-Medienwerkstatt. München (TLM Schriftenreihe; Bd. 19)
- Volpers, Helmut/Schnier, Detlef/Salwiczek, Christian (2005): Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen. Eine Organisations- und Programmanalyse. Berlin (Schriftenreihe Medienforschung der LfM; Bd. 51)

10 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen:

Abbildung 2-1: OK-Standorte in Nordrhein-Westfalen	20
Abbildung 3-1: Grundstruktur der Studie	24
Abbildung 4-1: Sendungstyp – Anzahl der Sendungen (Angaben in Prozent) . .	39
Abbildung 4-2: Sendungstyp – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	39
Abbildung 4-3: Sendungsart – Anzahl der Sendungen (Angaben in Prozent) . .	41
Abbildung 4-4: Sendungsart – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	42
Abbildung 4-5: Raumbezug monothematischer Sendungen – Anzahl der Sendungen (Angaben in Prozent)	43
Abbildung 4-6: Raumbezug monothematischer Sendungen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	43
Abbildung 4-7: Raumbezug in Magazinsendungen – Anzahl der Informationselemente (Angaben in Prozent)	44
Abbildung 4-8: Raumbezug in Magazinsendungen – Dauer der Informationselemente (Angaben in Prozent)	44
Abbildung 4-9: Ereignisbezug monothematischer Informationssendungen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	45
Abbildung 4-10: Ereignisbezug der Informationsanteile in Magazinen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	46
Abbildung 4-11: Kernbestandteile der Magazine – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	47
Abbildung 4-12: Darstellungsformen in Magazinen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	48
Abbildung 4-13: Themenstruktur des Informationsprogramms – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	49
Abbildung 4-14: Themenstruktur monothematischer Informationssendungen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	50
Abbildung 4-15: Themenstruktur der Magazinsendungen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	51
Abbildung 4-16: Struktur des Unterhaltungsprogramms – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	52
Abbildung 5-1: Organisationsform der OK-Nutzer	58
Abbildung 5-2: Geschlecht der OK-Nutzer	59
Abbildung 5-3: Höchster erreichter Schulabschluss	61

Abbildung 5-4: Aktuelle Tätigkeit der OK-Nutzer	62
Abbildung 5-5: Dauer der aktiven OK-Nutzung	63
Abbildung 5-6: Nutzung der technischen Infrastruktur	64
Abbildung 5-7: Betreuung bei Produktionen in den Offenen Kanälen	65
Abbildung 5-8: Zufriedenheit mit der Betreuung in den Offenen Kanälen	66
Abbildung 5-9: Nutzung des OK-Programms	67
Abbildung 5-10: Zufriedenheit mit dem OK-Programm	68
Abbildung 5-11: Nutzungsmotive – Durchschnitt der Nennungen	69
Abbildung 5-12: Offener Kanal als Vorbereitung auf Medienberuf	70
Abbildung 5-13: Motivationstypen	71
Abbildung 5-14: Teilnahme an Qualifizierungsangeboten	76
Abbildung 5-15: Gründungsdaten der Gruppen	78
Abbildung 5-16: Gründungsimpuls	79
Abbildung 5-17: Inhaltliche Schwerpunkte der Gruppen	80
Abbildung 5-18: Publizistische Ziele der Gruppen	81
Abbildung 5-19: Sendungsformen	84
Abbildung 5-20: Beitragstypen	85
Abbildung 5-21: Monatliches Sendevolumen	86
Abbildung 5-22: Kontakte zu Nutzern des eigenen Offenen Kanals	87
Abbildung 5-23: Instrumente der Nachwuchsgewinnung	88
Abbildung 5-24: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit für die Sendungen	89
Abbildung 5-25: Kontaktmöglichkeiten für Zuschauer	89
Abbildung 5-26: Einbindung ins kommunale Geschehen	90
Abbildung 5-27: Außenkontakte zu anderen OK-Nutzern	91
Abbildung 5-28: Monatliches Sendevolumen von Redaktionsgruppen und Einzelnutzern im Vergleich	92
Abbildung 5-29: Motivtypen von Redaktionsgruppen und Einzelnutzern im Vergleich	93
Abbildung 5-30: Publizistische Typen von Redaktionsgruppen und Einzelnutzern im Vergleich	94

Tabellen:

Tabelle 2-1: Technische Reichweiten der OK in Nordrhein-Westfalen	18
Tabelle 3-1: Überblick über die analysierten Programmvolumina	25
Tabelle 3-2: Rücklaufstatistik I: Redaktionsgruppen und ihre Mitglieder	28
Tabelle 3-3: Rücklaufstatistik II: Einzelnutzer	29
Tabelle 4-1: Sendevolumen der Kernsendezeit	36
Tabelle 4-2: Wöchentliches Netto-Sendevolumen der OK	37
Tabelle 5-1: OK-Nutzer nach Altersgruppen im Vergleich zur Bevölkerungs- statistik (Angaben in Prozent)	60

Abbildungen im Anhang:

Abbildung A-1:	Sendungstyp – Monothematische Sendungen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	186
Abbildung A-2:	Sendungstyp – Mischmagazin – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	186
Abbildung A-3:	Sendungstyp – Ressortmagazin – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	187
Abbildung A-4:	Sendungstyp – Sonstige Magazininform – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	187
Abbildung A-5:	Sendungsart – Unterhaltung – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	188
Abbildung A-6:	Sendungsart – Besinnung – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	188
Abbildung A-7:	Sendungsart – Information – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	189
Abbildung A-8:	NRW-Raumbezug monothematischer Sendungen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	189
Abbildung A-9:	Raumbezug in Magazinsendungen – OK-Sendegebiet – Dauer der Informationselemente (Angaben in Prozent)	190
Abbildung A-10:	Raumbezug in Magazinsendungen – kein Raumbezug – Dauer der Informationselemente (Angaben in Prozent)	190
Abbildung A-11:	Kernbestandteile der Magazine – Regieanteile – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	191
Abbildung A-12:	Kernbestandteile der Magazine – Unterhaltungsanteile – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	191
Abbildung A-13:	Kernbestandteile der Magazine – Informationsanteile – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	192
Abbildung A-14:	Ereignisbezug monothematischer Informationssendungen – kein Ereignisbezug – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	192
Abbildung A-15:	Ereignisbezug monothematischer Informationssendungen – teilweiser Ereignisbezug – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	193
Abbildung A-16:	Ereignisbezug monothematischer Informationssendungen – vollständiger Ereignisbezug – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	193
Abbildung A-17:	Ereignisbezug der Informationsanteile in Magazinen – Ereignisbezug vorhanden – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	194
Abbildung A-18:	Darstellungsformen in Magazinen – Interview – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	194
Abbildung A-19:	Darstellungsformen in Magazinen – Filmbeiträge – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	195

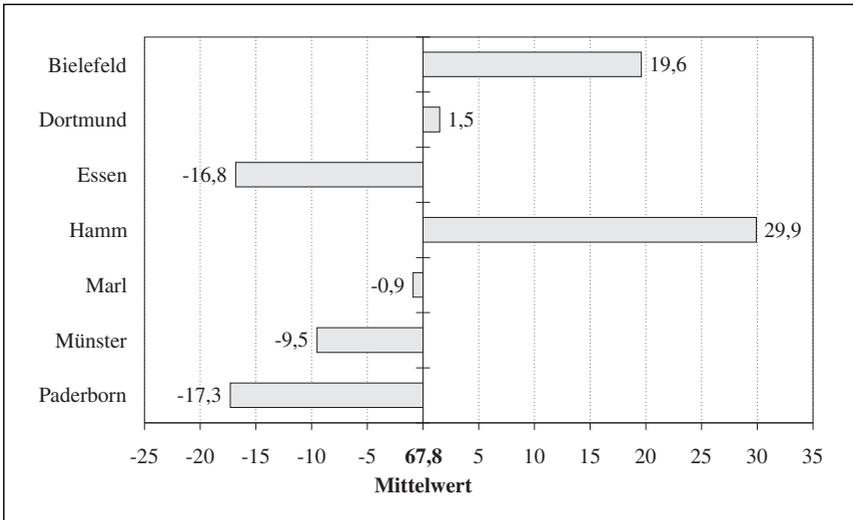
Abbildung A-20: Themenstruktur monothematischer Informationssendungen – Themen von öffentlichem Interesse – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	195
Abbildung A-21: Themenstruktur monothematischer Informationssendungen – Themen der privaten Lebenswelt – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	196
Abbildung A-22: Themenstruktur monothematischer Informationssendungen – Beratungsthemen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	196
Abbildung A-23: Themenstruktur monothematischer Informationssendungen – Sport – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	197
Abbildung A-24: Themenstruktur der Magazinsendungen – Politik/kontroverse Themen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	197
Abbildung A-25: Themenstruktur der Magazinsendungen – Verwaltung – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	198
Abbildung A-26: Themenstruktur der Magazinsendungen – Gesellschaftliches Leben – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	198
Abbildung A-27: Themenstruktur der Magazinsendungen – Kultur – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	199
Abbildung A-28: Struktur des Unterhaltungsprogramms – Musik – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	199
Abbildung A-29: Struktur des Unterhaltungsprogramms – Literatur – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	200
Abbildung A-30: Struktur des Unterhaltungsprogramms – Fiktionales – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)	200

Tabellen im Anhang:

Tabelle A-1: Dauer der aktiven OK-Nutzung nach Standort (Fälle in Prozent) ..	201
Tabelle A-2: Ausleihhäufigkeit von OK-Technik nach Standort (Fälle in Prozent)	201
Tabelle A-3: Nutzung der OK-Schnittplätze nach Standort (Fälle in Prozent) ...	201
Tabelle A-4: Studio-Nutzung durch die Nutzer nach Standort (Fälle in Prozent) .	201
Tabelle A-5: Betreuung der Nutzer im OK nach Standort (Fälle in Prozent)	202
Tabelle A-6: Geschlecht der OK-Nutzer nach Standort (Fälle in Prozent)	202
Tabelle A-7: Alter der OK-Nutzer nach Standort (Fälle in Prozent)	202
Tabelle A-8: OK-Nutzertypen nach Standort (Fälle in Prozent)	203
Tabelle A-9: Motivationstypen bei den OK-Nutzern nach Standort (Fälle in Prozent)	203

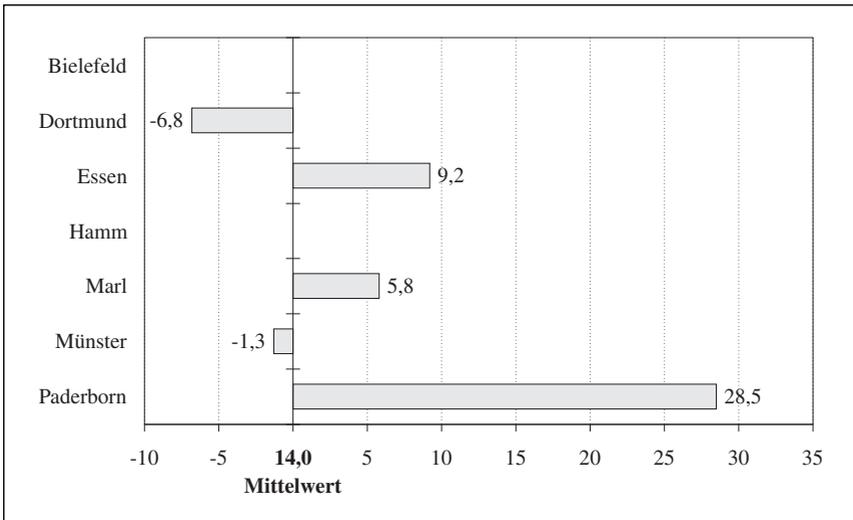
Anhang

Abbildung A-1: Sendungstyp – Monothematische Sendungen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



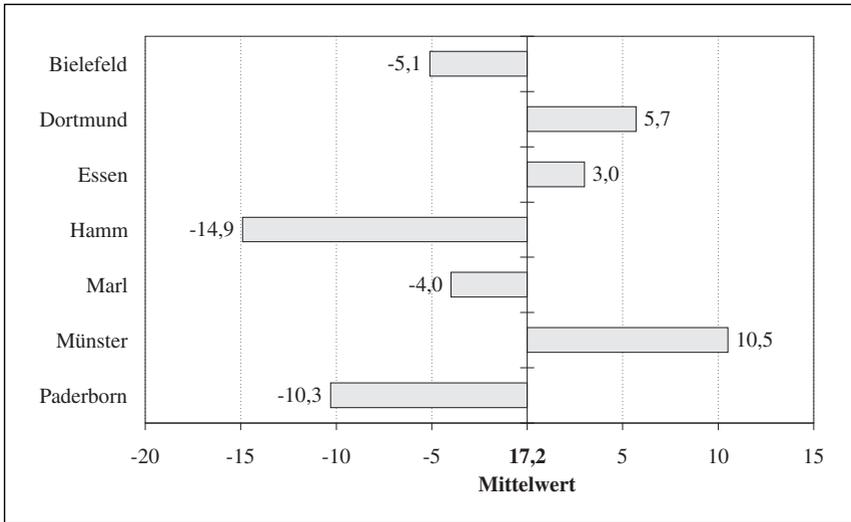
Basis: Deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (308:28 Std.:Min.).

Abbildung A-2: Sendungstyp – Mischmagazin – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



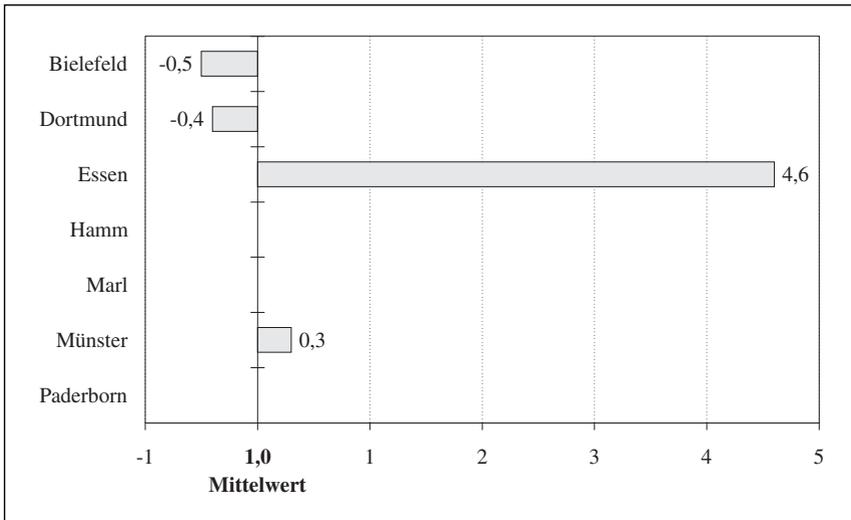
Basis: Deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (308:28 Std.:Min.).

**Abbildung A-3: Sendungstyp – Ressortmagazin – Dauer der Sendezeit
(Angaben in Prozent)**



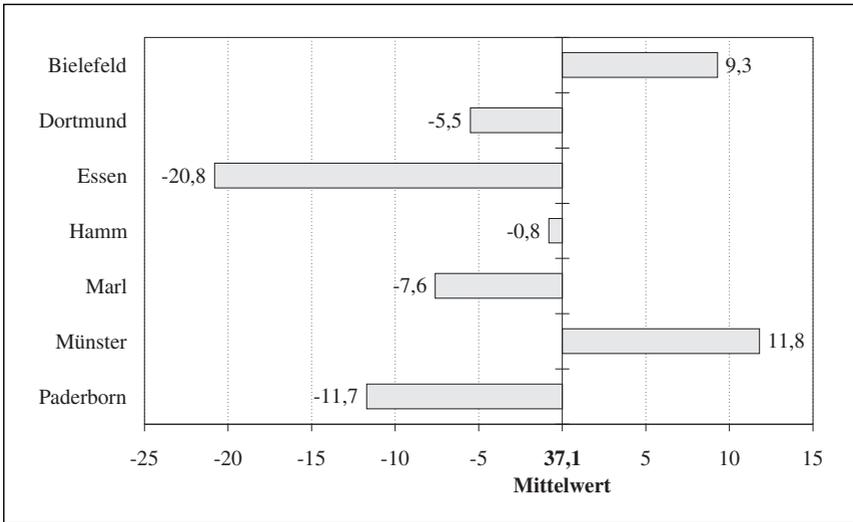
Basis: Deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (308:28 Std.:Min.).

**Abbildung A-4: Sendungstyp – Sonstige Magazininform – Dauer der Sendezeit
(Angaben in Prozent)**



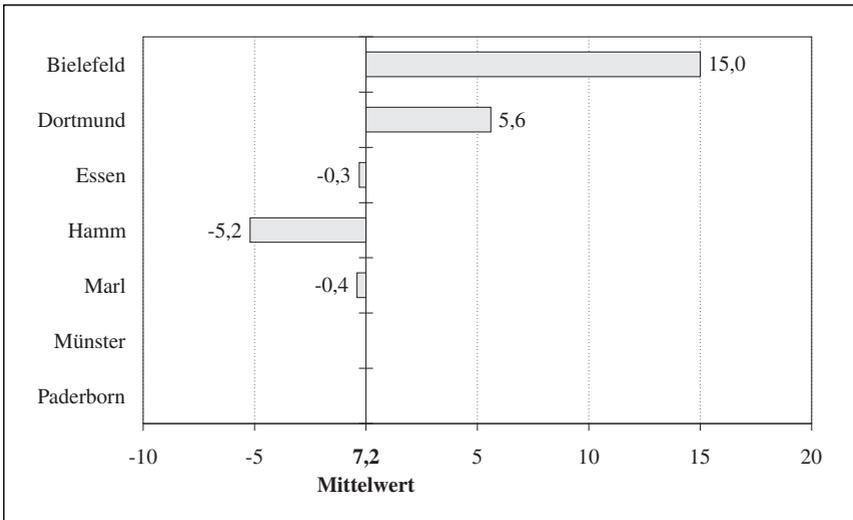
Basis: Deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (308:28 Std.:Min.).

Abbildung A-5: Sendungsart – Unterhaltung – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



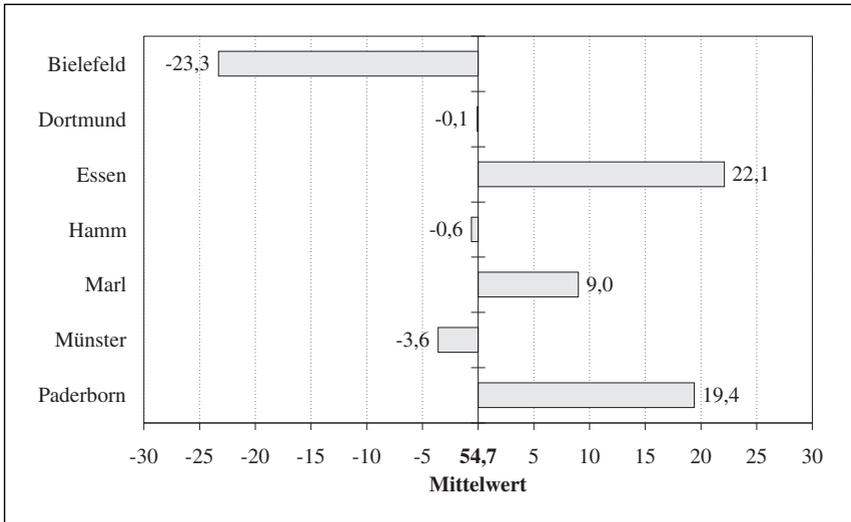
Basis: Deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (308:28 Std.:Min.).

Abbildung A-6: Sendungsart – Besinnung – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



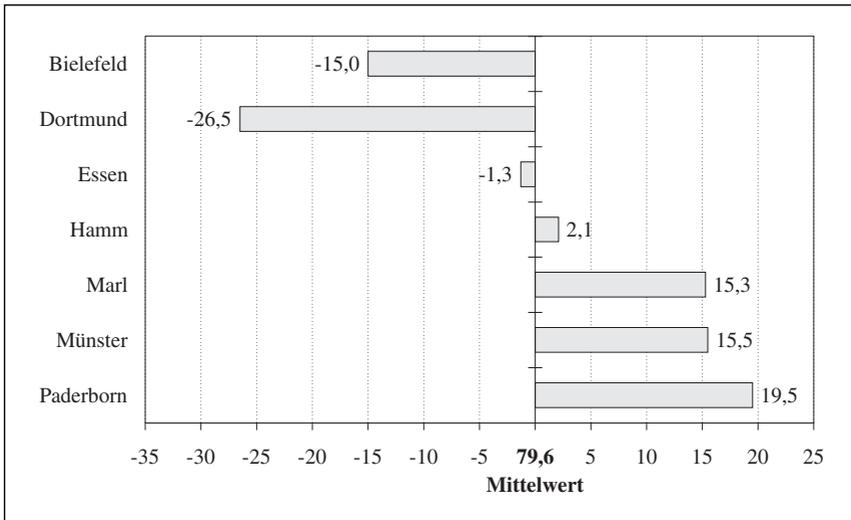
Basis: Deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (308:28 Std.:Min.).

**Abbildung A-7: Sendungsart – Information – Dauer der Sendezeit
(Angaben in Prozent)**



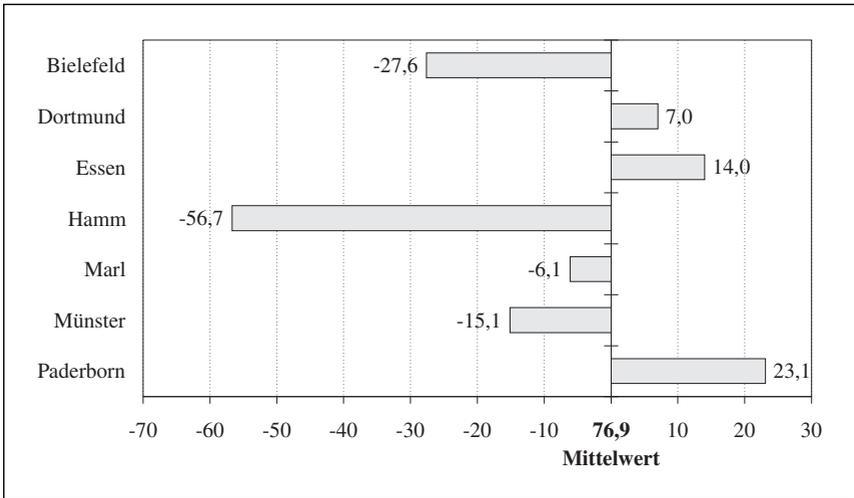
Basis: Deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (308:28 Std.:Min.).

**Abbildung A-8: NRW-Raumbezug monothematischer Sendungen – Dauer der Sendezeit
(Angaben in Prozent)**



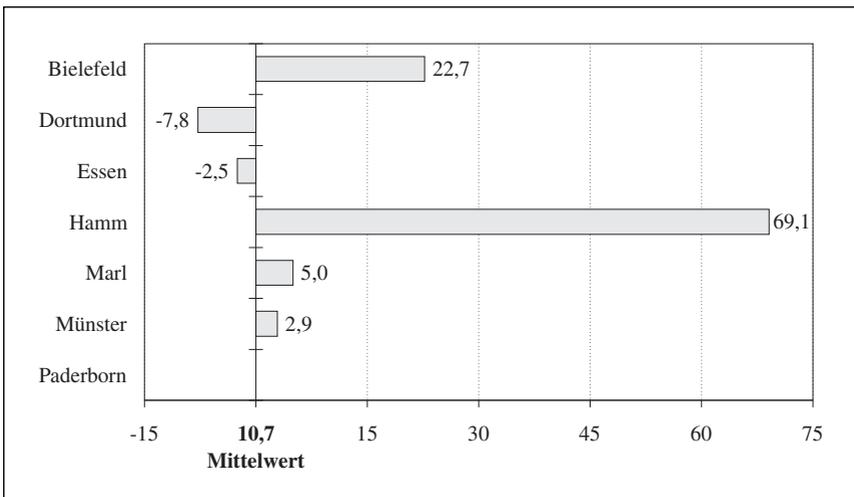
Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (209:07 Std.:Min.).

Abbildung A-9: Raumbezug in Magazinsendungen – OK-Sendegebiet – Dauer der Informationselemente (Angaben in Prozent)



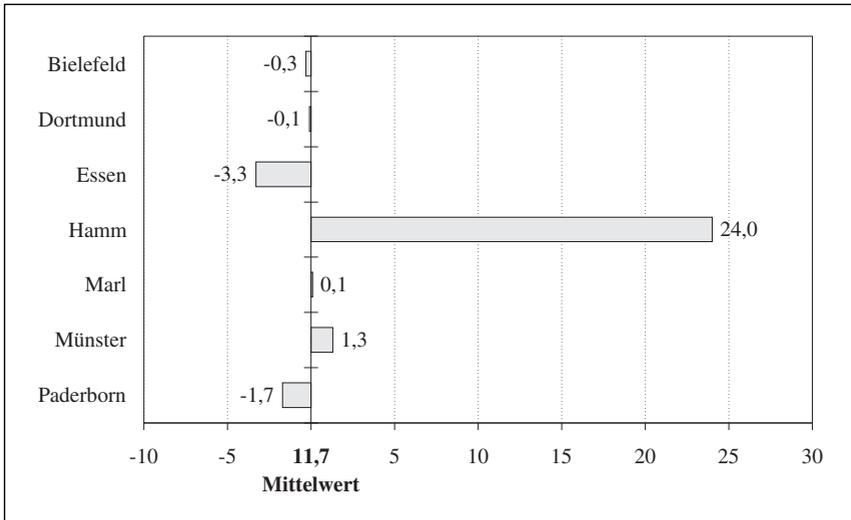
Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-10: Raumbezug in Magazinsendungen – kein Raumbezug – Dauer der Informationselemente (Angaben in Prozent)



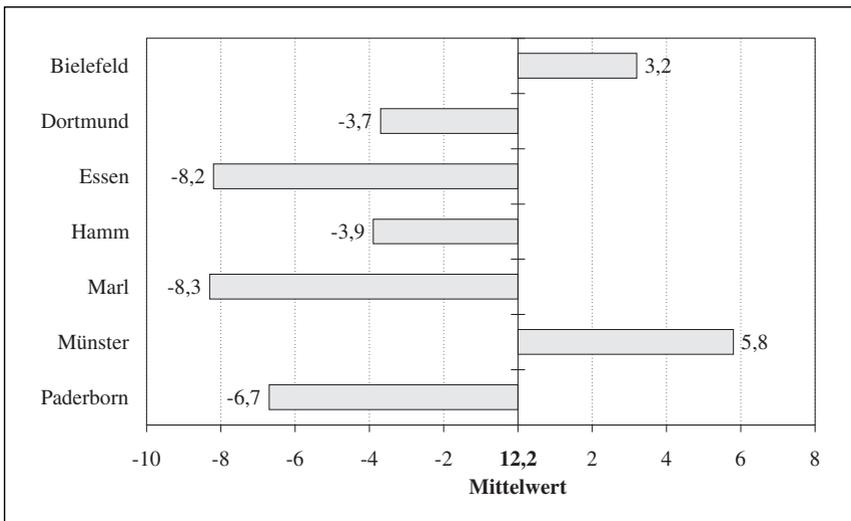
Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-11: Kernbestandteile der Magazine – Regieanteile – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



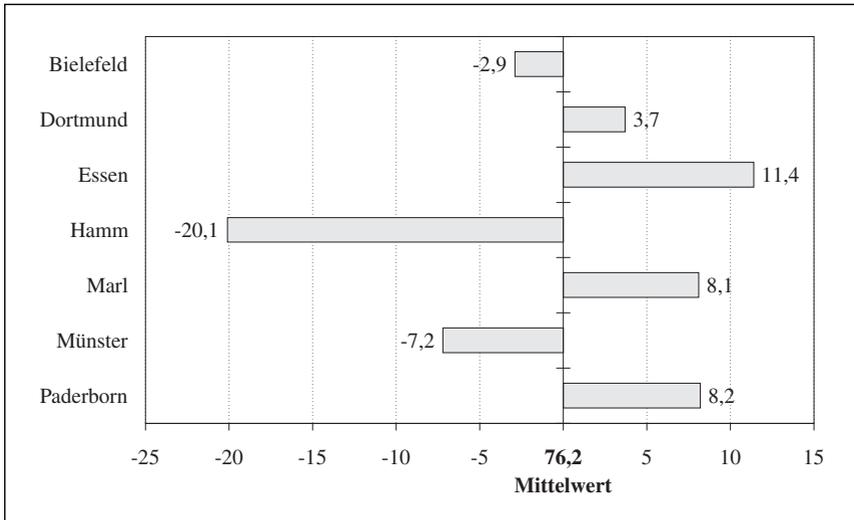
Basis: Deutschsprachige OK-Magazinsendungen in allen Untersuchungsregionen (98:51:30 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-12: Kernbestandteile der Magazine – Unterhaltungsanteile – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



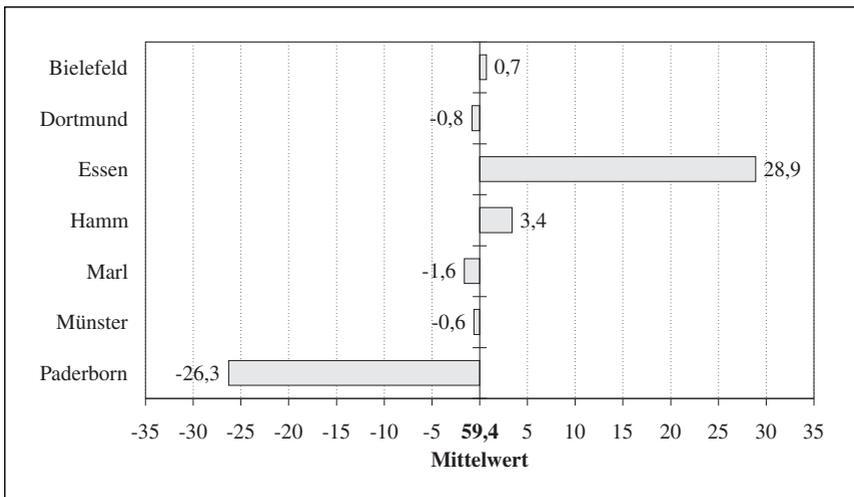
Basis: Deutschsprachige OK-Magazinsendungen in allen Untersuchungsregionen (98:51:30 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-13: Kernbestandteile der Magazine – Informationsanteile – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



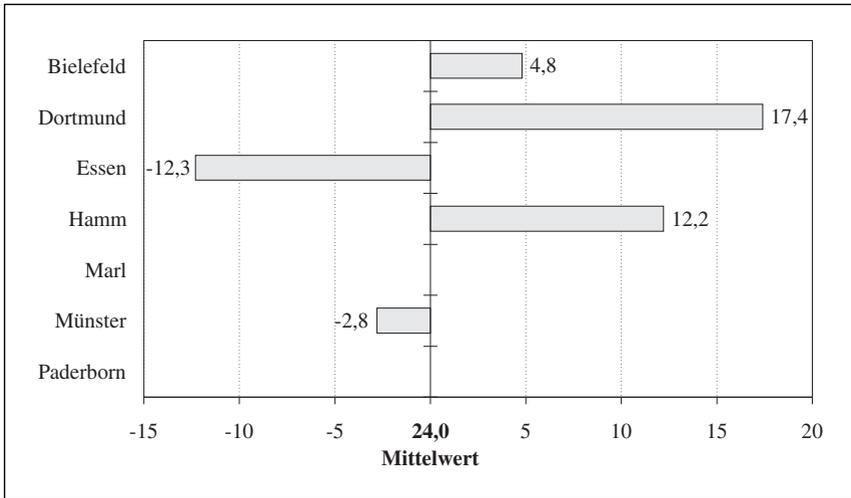
Basis: Deutschsprachige OK-Magazinsendungen in allen Untersuchungsregionen (98:51:30 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-14: Ereignisbezug monothematischer Informationssendungen – kein Ereignisbezug – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



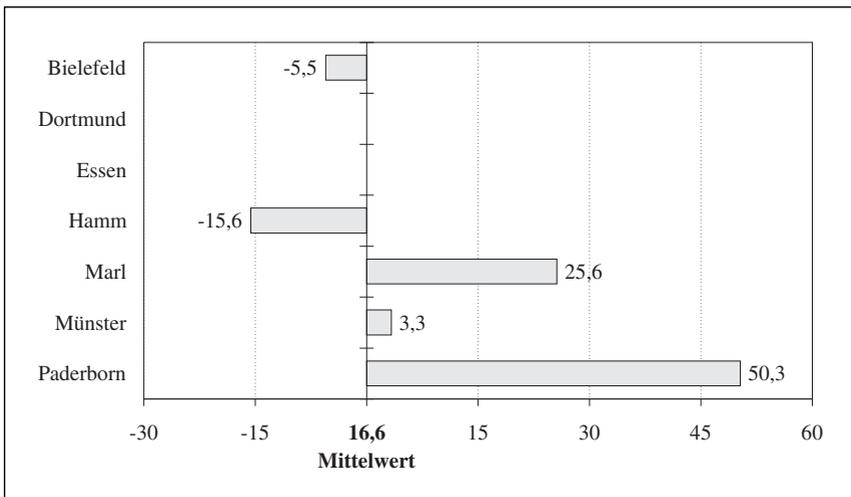
Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Informationssendungen in allen Untersuchungsregionen (209:07 Std.:Min.).

Abbildung A-15: Ereignisbezug monothematischer Informationssendungen – teilweiser Ereignisbezug – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



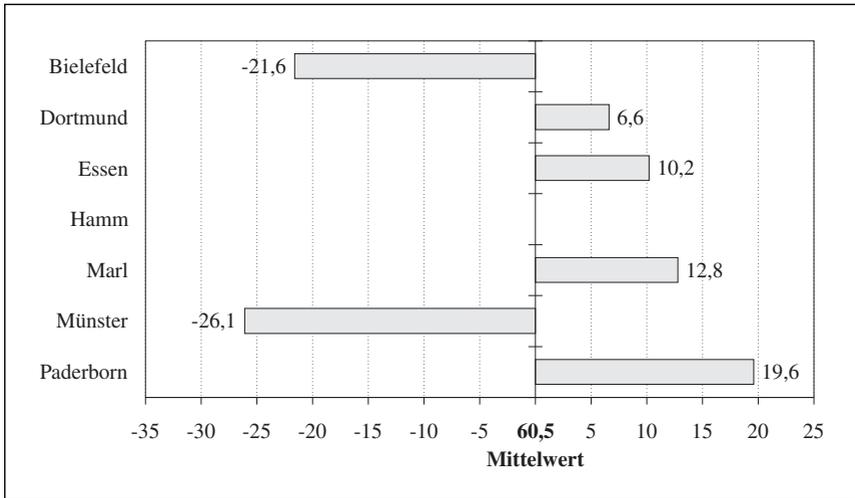
Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Informationssendungen in allen Untersuchungsregionen (209:07 Std.:Min.).

Abbildung A-16: Ereignisbezug monothematischer Informationssendungen – vollständiger Ereignisbezug – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



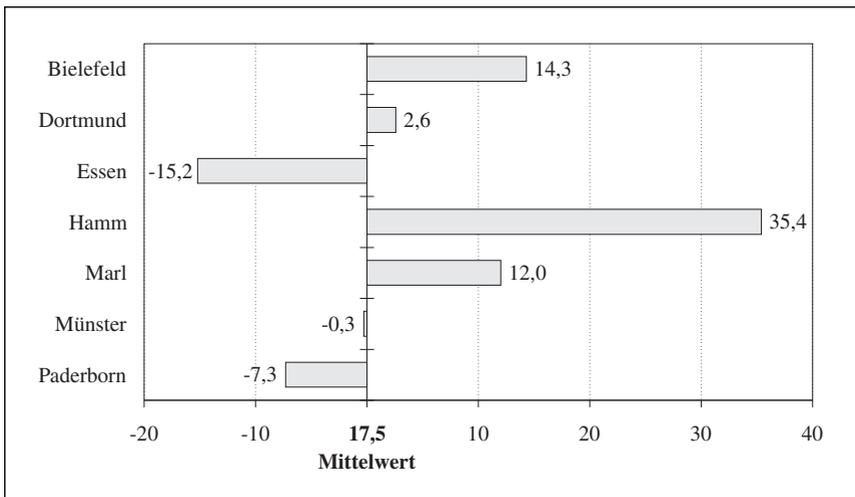
Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Informationssendungen in allen Untersuchungsregionen (209:07 Std.:Min.).

Abbildung A-17: Ereignisbezug der Informationsanteile in Magazinen – Ereignisbezug vorhanden – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



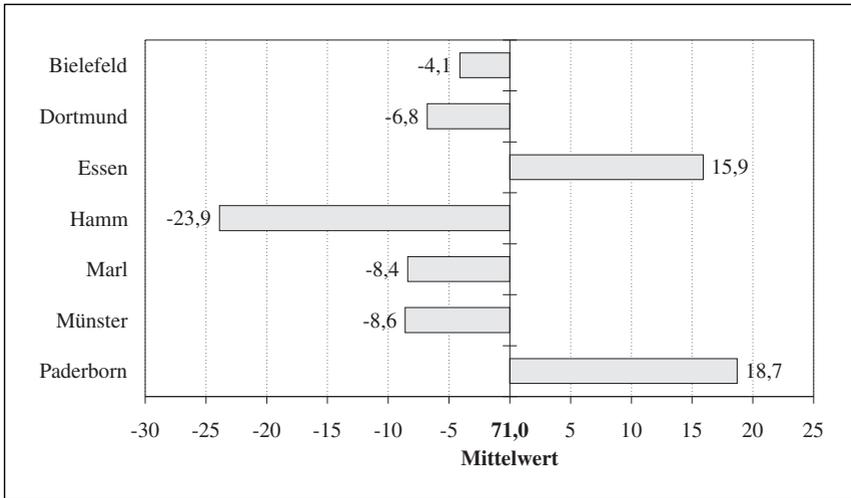
Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-18: Darstellungsformen in Magazinen – Interview – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



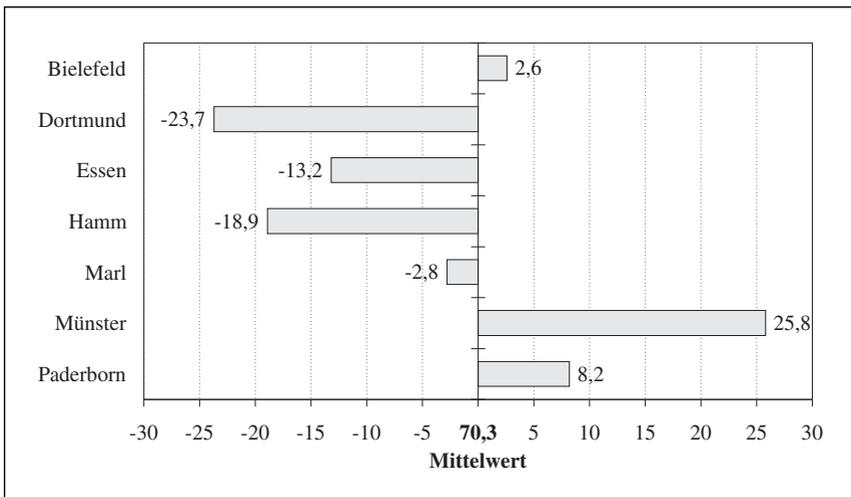
Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-19: Darstellungsformen in Magazinen – Filmbeiträge – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



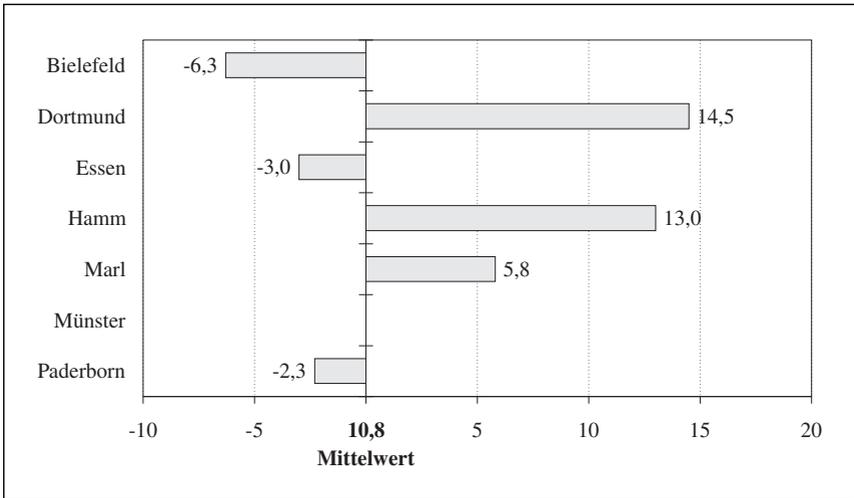
Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-20: Themenstruktur monothematischer Informationssendungen – Themen von öffentlichem Interesse – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



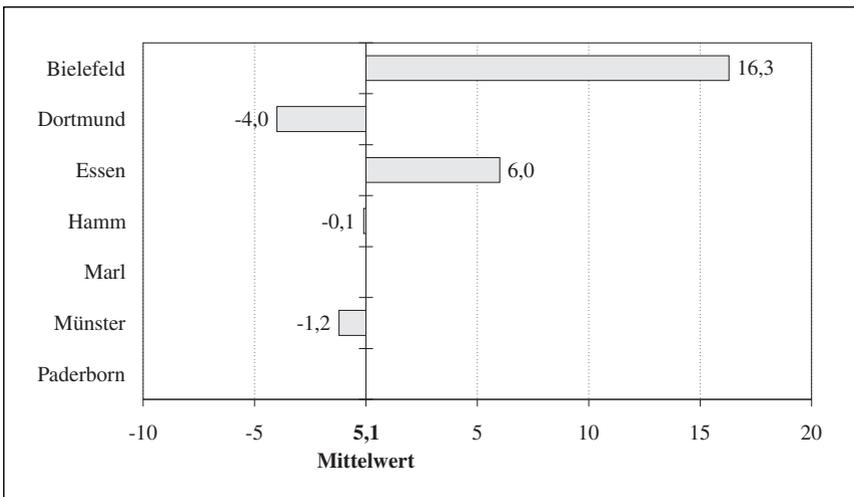
Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Informationssendungen in allen Untersuchungsregionen (82:05 Std.:Min.).

Abbildung A-21: Themenstruktur monothematischer Informationssendungen – Themen der privaten Lebenswelt – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



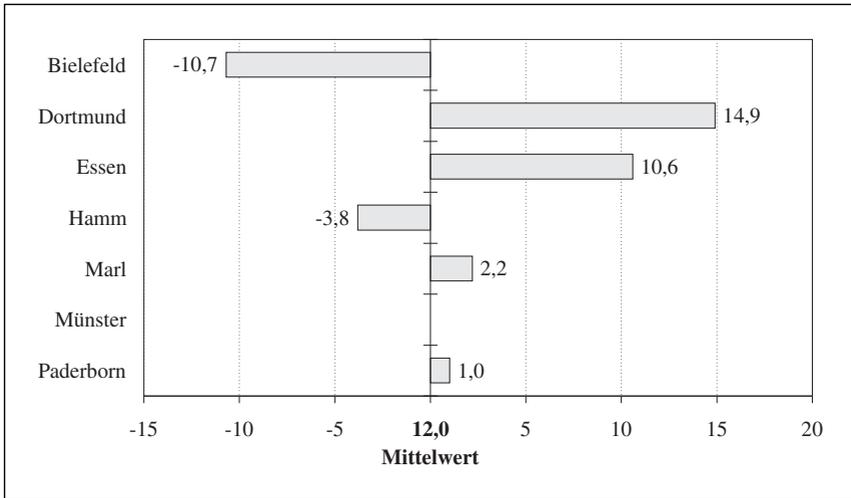
Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Informationssendungen in allen Untersuchungsregionen (82:05 Std.:Min.).

Abbildung A-22: Themenstruktur monothematischer Informationssendungen – Beratungsthemen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



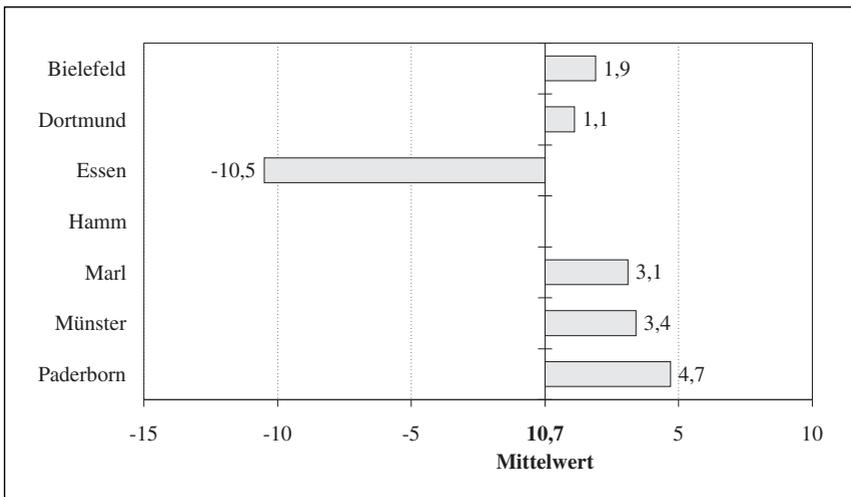
Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Informationssendungen in allen Untersuchungsregionen (82:05 Std.:Min.).

Abbildung A-23: Themenstruktur monothematischer Informationssendungen – Sport – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



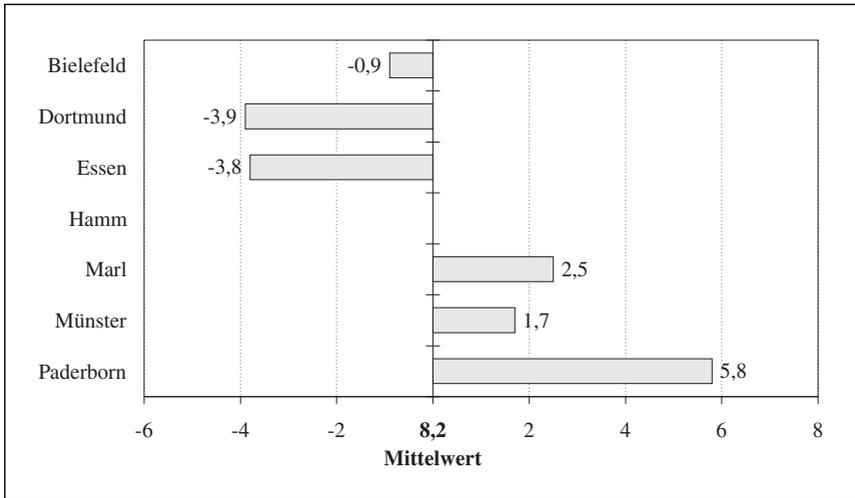
Basis: Monothematische, deutschsprachige OK-Informationssendungen in allen Untersuchungsregionen (82:05 Std.:Min.).

Abbildung A-24: Themenstruktur der Magazinsendungen – Politik/kontroverse Themen – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



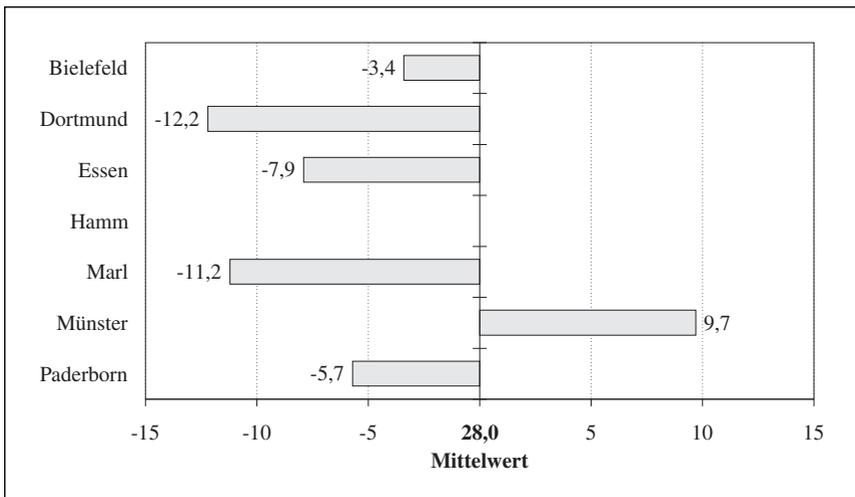
Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-25: Themenstruktur der Magazinsendungen – Verwaltung – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



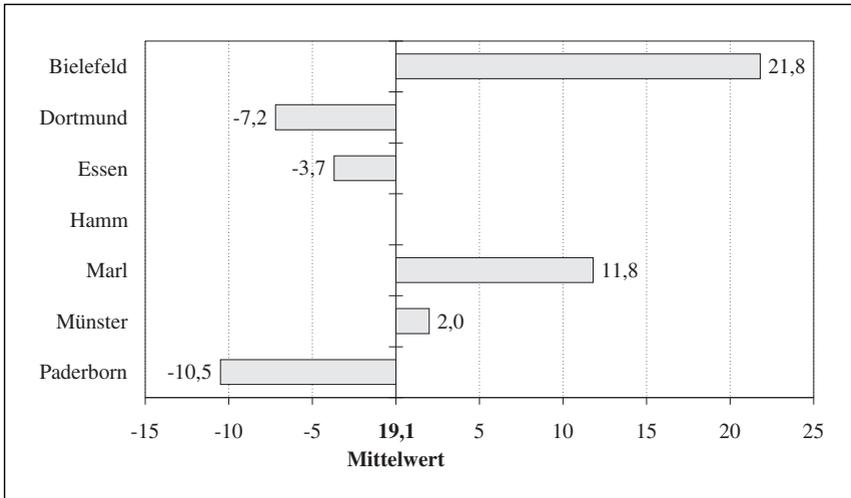
Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-26: Themenstruktur der Magazinsendungen – Gesellschaftliches Leben – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



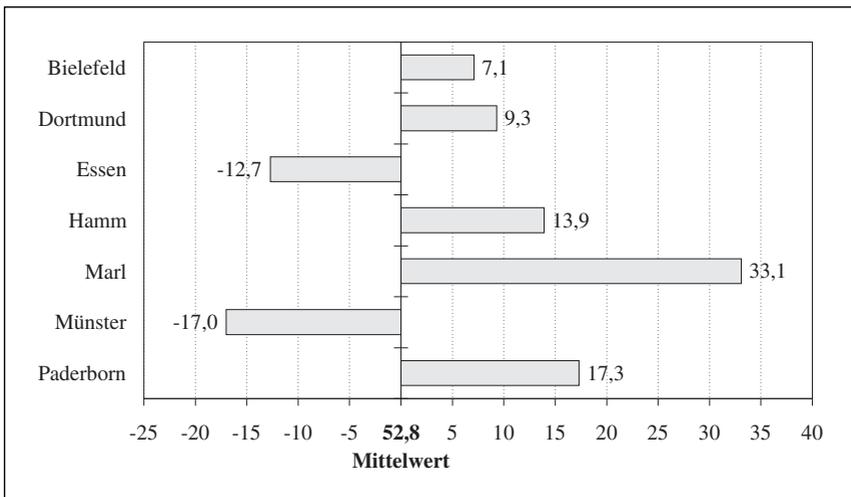
Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-27: Themenstruktur der Magazinsendungen – Kultur – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



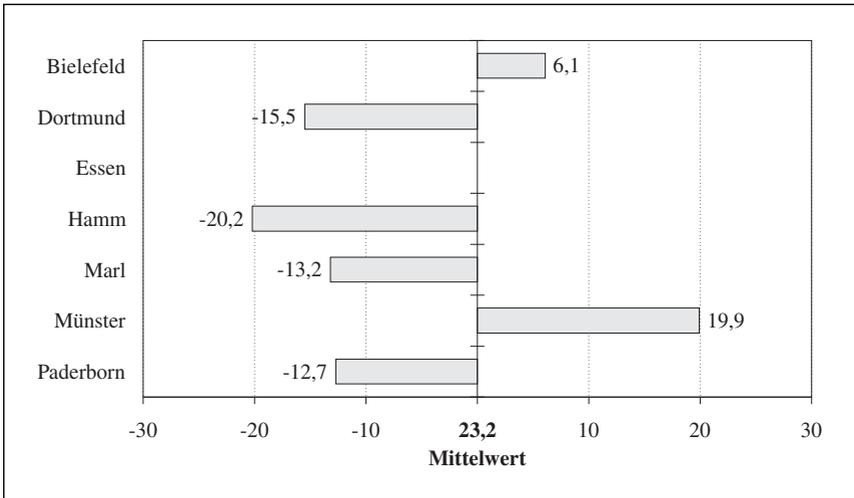
Basis: Informative Magazinelemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (75:19:38 Std.:Min.:Sek.).

Abbildung A-28: Struktur des Unterhaltungsprogramms – Musik – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



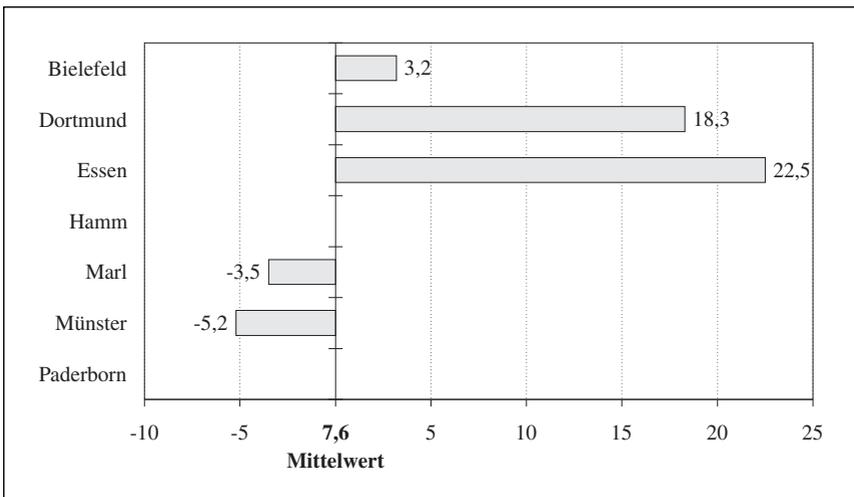
Basis: Unterhaltungselemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (115:31 Std.:Min.).

Abbildung A-29: Struktur des Unterhaltungsprogramms – Literatur – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



Basis: Unterhaltungselemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (115:31 Std.:Min.).

Abbildung A-30: Struktur des Unterhaltungsprogramms – Fiktionales – Dauer der Sendezeit (Angaben in Prozent)



Basis: Unterhaltungselemente in deutschsprachigen OK-Erstsendungen in allen Untersuchungsregionen (115:31 Std.:Min.).

Tabelle A-1: Dauer der aktiven OK-Nutzung nach Standort (Fälle in Prozent)

	Bielefeld	Dortmund	Essen	Hamm	Lüden- scheid	Marl	Münster	Gesamt
	n = 92	n = 82	n = 46	n = 52	n = 53	n = 106	n = 108	n = 539
weniger als ein Jahr	54,3	3,7	28,3	15,4	–	10,4	45,4	24,9
1–2 Jahre	29,3	15,9	28,3	17,3	30,2	20,8	15,7	21,7
3–5 Jahre	10,9	11,0	19,6	28,8	58,5	27,4	22,2	23,6
5–10 Jahre	5,4	19,5	8,7	13,5	11,3	39,6	16,7	18,2
länger als 10 Jahre	–	50,0	15,2	25,0	–	1,9	–	11,7

Basis: 539 Befragte der Einzelnutzer- und Gruppenmitglieder-Befragungen

Tabelle A-2: Ausleihhäufigkeit von OK-Technik nach Standort (Fälle in Prozent)

	Bielefeld	Dortmund	Essen	Hamm	Lüden- scheid	Marl	Münster	Gesamt
	n = 84	n = 71	n = 43	n = 49	n = 52	n = 101	n = 102	n = 502
regelmäßig	42,9	29,6	51,2	18,4	98,1	44,6	57,8	48,4
gelegentlich	20,2	25,4	14,0	20,4	1,9	18,8	24,5	19,1
selten	14,3	19,7	9,3	20,4	–	18,8	7,8	13,3
nie	22,6	25,4	25,6	40,8	–	17,8	9,8	19,1

Basis: 502 Befragte der Einzelnutzer- und Gruppenmitglieder-Befragungen

Tabelle A-3: Nutzung der OK-Schnittplätze nach Standort (Fälle in Prozent)

	Bielefeld	Dortmund	Essen	Hamm	Lüden- scheid	Marl	Münster	Gesamt
	n = 83	n = 67	n = 43	n = 48	n = 52	n = 100	n = 101	n = 494
regelmäßig	38,6	23,9	39,5	35,4	98,1	32,0	46,5	42,9
gelegentlich	19,3	25,4	11,6	12,5	1,9	8,0	26,7	16,2
selten	16,9	14,9	16,3	12,5	–	22,0	15,8	15,2
nie	25,3	35,8	32,6	39,6	–	38,0	10,9	25,7

Basis: 494 Befragte der Einzelnutzer- und Gruppenmitglieder-Befragungen

Tabelle A-4: Studio-Nutzung durch die Nutzer nach Standort (Fälle in Prozent)

	Bielefeld	Dortmund	Essen	Hamm	Lüden- scheid	Marl	Münster	Gesamt
	n = 90	n = 68	n = 43	n = 46	n = 52	n = 101	n = 99	n = 499
regelmäßig	21,1	25,0	20,9	6,5	98,1	42,6	38,4	36,1
gelegentlich	25,6	32,4	23,3	26,1	1,9	9,9	32,3	22,0
selten	18,9	17,6	23,3	19,6	–	18,8	11,1	15,6
nie	34,4	25,0	32,6	47,8	–	28,7	18,2	26,3

Basis: 499 Befragte der Einzelnutzer- und Gruppenmitglieder-Befragungen

Tabelle A-5: Betreuung der Nutzer im OK nach Standort (Fälle in Prozent)

	Bielefeld	Dortmund	Essen	Hamm	Lüden- scheid	Marl	Münster	Gesamt
	n = 90	n = 68	n = 43	n = 46	n = 52	n = 101	n = 99	n = 499
ja, regelmäßig	51,1	61,0	50,0	39,6	100,0	56,2	54,6	57,9
ja, gelegentlich	30,4	28,0	30,4	43,4	-	20,0	37,0	27,6
nein	18,5	11,0	19,6	17,0	-	23,8	8,3	14,5

Basis: 499 Befragte der Einzelnutzer- und Gruppenmitglieder-Befragungen

Tabelle A-6: Geschlecht der OK-Nutzer nach Standort (Fälle in Prozent)

	Bielefeld	Dortmund	Essen	Hamm	Lüden- scheid	Marl	Münster	Gesamt
	n = 91	n = 82	n = 46	n = 53	n = 53	n = 106	n = 107	n = 538
weiblich	40,7	17,1	23,9	20,8	15,1	26,4	38,3	27,9
männlich	59,3	82,9	76,1	79,2	84,9	73,6	61,7	72,1

Basis: 538 Befragte der Einzelnutzer- und Gruppenmitglieder-Befragungen

Tabelle A-7: Alter der OK-Nutzer nach Standort (Fälle in Prozent)

	Bielefeld	Dortmund	Essen	Hamm	Lüden- scheid	Marl	Münster	Gesamt
	n = 88	n = 81	n = 45	n = 50	n = 53	n = 104	n = 108	n = 529
jünger als 18 Jahre	13,6	2,5	8,9	-	1,9	3,8	13,9	7,2
18 bis unter 25 Jahre	17,0	4,9	33,3	12,0	11,3	22,1	31,5	19,5
25 bis unter 35 Jahre	31,8	4,9	22,2	12,0	22,6	16,3	25,0	19,7
35 bis unter 45 Jahre	20,5	7,4	11,1	6,0	26,4	7,7	7,4	11,7
45 bis unter 55 Jahre	3,4	17,3	11,1	18,0	18,9	17,3	6,5	12,5
55 bis unter 65 Jahre	5,7	17,3	2,2	8,0	18,9	15,4	1,9	9,8
65 Jahre und älter	8,0	45,7	11,1	44,0	-	17,3	13,9	19,7

Basis: 529 Befragte der Einzelnutzer- und Gruppenmitglieder-Befragungen

Tabelle A-8: OK-Nutzertypen nach Standort (Fälle in Prozent)

	Bielefeld	Dortmund	Essen	Hamm	Lüden- scheid	Marl	Münster	Gesamt
	n = 93	n = 82	n = 46	n = 53	n = 53	n = 106	n = 109	n = 542
themen-/zielgruppenzentriert	34,4	45,1	15,2	35,8	26,4	35,8	37,6	34,7
informationsorientiert	19,4	14,6	30,4	30,2	7,5	21,7	26,6	21,4
Fernsehmacher	6,5	–	13,0	1,9	–	–	11,9	4,8
Kulturdarstellung	22,6	19,5	13,0	17,0	34,0	30,2	20,2	22,9
Unklare	9,7	3,7	17,4	11,3	32,1	5,7	–	9,0
Mitschneider	5,4	6,1	–	1,9	–	0,9	3,7	3,0
Reisefilmer	2,2	11,0	10,9	1,9	–	5,7	–	4,2

Basis: 542 Befragte der Einzelnutzer- und Gruppenmitglieder-Befragungen

Tabelle A-9: Motivationstypen bei den OK-Nutzern nach Standort (Fälle in Prozent)

	Bielefeld	Dortmund	Essen	Hamm	Lüden- scheid	Marl	Münster	Gesamt
	n = 88	n = 55	n = 46	n = 50	n = 53	n = 94	n = 108	n = 494
Bürgerschaftlich Engagierte	23,9	40,0	21,7	28,0	7,5	20,2	38,9	26,7
Qualifizierungswillige Freizeitfilmer	21,6	9,1	34,8	10,0	1,9	30,9	29,6	21,7
Diffuse	21,6	30,9	17,4	46,0	84,9	21,3	11,1	29,1
Hobby-Filmer	15,9	12,7	13,0	8,0	1,9	17,0	5,6	10,9
Berufseinsteiger	17,0	7,3	13,0	8,0	3,8	10,6	14,8	11,5

Basis: 494 Befragte der Einzelnutzer- und Gruppenmitglieder-Befragungen

Analyse OK TV NRW I

Codeplan Sendungen

V 0 ID

[wird automatisch erstellt]

V 1 Senderkennung

- 1 Bielefeld
- 2 Dortmund
- 3 Essen
- 4 Hamm
- 5 Lüdenscheid
- 6 Marl
- 7 Münster
- 8 Paderborn
- 9 Tudorf

V 2 Sendetag

TT.MM

V 3 Sendungsname

Sendung = UE

V 4 Dauer der Sendung

Angabe in Minuten

V 5 Typ

- 1 Überleitung/Selbstreferentielles/Trailer → Erläuterung / → Ende
- 2 Wiederholung (ausgewiesen) → Erläuterung / → Ende
- 3 Wiederholung (altes Material) → Erläuterung / → Ende
- 4 OK-Übernahme (nicht NRW, z.B. Berlin) → Erläuterung / → Ende
- 5 OK-Übernahme aus NRW (wird bei „Erstproduzent“
vercodet unter V5 C1 / Bsp. „La Voro“ aus Marl) → Erläuterung / → Ende
- 6 Nicht-OK-Produktion (z.B. PR-Film) → Erläuterung / → Ende
- 9 Erstsendung → weiter

V 6 Sprache

- 1 fremdsprachig → V 7
- 2 gemischtsprachig → V 7
- 3 deutsch → V 8

V 7 Sprache II

Textfeld

V 8 Zielgruppe

- | | | |
|---|--------------------------|--------|
| 1 | keine Zielgruppensendung | → V 9 |
| 2 | Ausländer/Migranten | → Ende |
| 3 | Senioren | → V 9 |
| 4 | Jugendliche | → V 9 |
| 5 | Kinder | → V 9 |
| 6 | Schwule/Lesben | → V 9 |
| 7 | Geschlechtsspezifisch | → V 9 |
| 8 | Behinderte | → V 9 |
| 9 | Studierende | → V 9 |

V 9 Erkennbarer Produzentenhintergrund

- | | |
|----|----------------------------------------|
| 1 | nicht erkennbar |
| 2 | Einzelperson |
| 3 | Gruppe (ohne spezifischen Hintergrund) |
| 4 | kirchlich/religiös |
| 5 | ökologisch |
| 6 | schwul/lesbisch |
| 7 | Senioren |
| 8 | Jugendliche |
| 9 | Kinder |
| 10 | Studierende |

V 10 Sendungstyp

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1 | monothematisch |
| 2 | Mischmagazin |
| 3 | Ressortmagazin (z.B. Magazin) |
| 4 | Sonstiges, aber nicht Magazin |
| 5 | Sonstige Magazinform |

V 11 Art

- | | | |
|---|---------------------------------|--------|
| 1 | Unterhaltung | → V 30 |
| 2 | Besinnung/Religiöses/Meditation | → V 31 |
| 3 | Information | → V 32 |
| 4 | Sonstiges | → V 33 |

V 30 Thema – Unterhaltung

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1 | Comedy/Witz/Komödie |
| 2 | Musik/Konzert |
| 3 | Literatur (Lesung) /Theater |
| 4 | Fiktionales |

V 31 Thema – Besinnung/Religiöses/Meditation

- 1 Christlich: Bekehrung/Bibel/religiöse Geschichte
- 2 andere Religion
- 3 Meditation

V 32 Information: Thema nach Liste

Vercodung nach Liste

V 33 Sonstiges

Textfeld

V 40 Raumbezug

- | | | |
|---|-----------------------------------------|--------|
| 1 | kein Raumbezug | ➔ V 50 |
| 2 | Raumbezug eindeutig <i>nicht</i> in NRW | ➔ V 50 |
| 3 | Raumbezug teilweise/sporadisch in NRW | ➔ V 41 |
| 4 | Raumbezug primär in NRW | ➔ V 41 |

V 41 Raumdimension NRW

- 1 Primär Sendegebiet des OK und Randbereich (Einzugsbereich)
- 2 Überwiegend *nicht* Einzugsbereich des OK

V 50 Ereignisbezug (V 50-70: nur für Information)

- 1 kein Ereignis
- 2 teilweise Ereignisbezug
- 3 vollständig Ereignisbezug

V 60 Zusatznutzen für Zuschauer/Verwertbarkeit

- 1 trifft nicht zu
- 2 teilweise
- 3 häufig/stark

V 70 Zu-Wort-Kommende

- | | | |
|---|--------------------------------|--------|
| 1 | keine: trifft nicht zu | ➔ V 80 |
| 2 | Experten/Elite/Funktionsträger | ➔ V 71 |
| 3 | Normalbürger | ➔ V 72 |

V 71 Zu-Wort-Kommende – Anzahl I

Experten/Elite/Funktionsträger ➔ V 80

V 72 Zu-Wort-Kommende – Anzahl II

Normalbürger

V 80 Erläuterung

Kurze Beschreibung der Sendung (Thema und Machart bzw. Umsetzung)

V 90 Magazin ID

OK-Tag.Monat-lfd. Nr. pro Tag

Magazinsendungen werden unter dieser ID auf Beitragsebene weiter vercodet (=>V10 C2,3,5)

➔ Codeplan II

V 91 Typ

- 1 primär Film
- 2 primär Studio

➔ V 92

➔ V 100

V 92 Film

- 1 gebaut/geschnitten/bearbeitet
- 2 „eins-zu-eins“ abgefilmt (Webcam-Art)

➔ Ende

Qualität/Professionalität**a) Technische Qualität****V 93 Kamera/Schnitt/Beleuchtung**

hohe Qualität 1-2-3-4-5-6 niedrige Qualität
0 = trifft nicht zu

V 94 Ton-Bild-Schere

geringe Schere 1-2-3-4-5-6 große Schere
0 = trifft nicht zu

V 95 Bildsprache

hohe Qualität 1-2-3-4-5-6 niedrige Qualität
0 = trifft nicht zu

b) „Journalistische“ Qualität**V 100 Präzision**

hohe Präzision 1-2-3-4-5-6 niedrige Präzision
0 = trifft nicht zu

V 101 Plausibilität

hohe Plausibilität 1-2-3-4-5-6 niedrige Plausibilität
0 = trifft nicht zu

V 102 Ausgewogenheit

objektiv 1-2-3-4-5-6 subjektiv

0 = trifft nicht zu

V 103 Kontexterläuterung

breite Kontexterläuterung 1-2-3-4-5-6 keine

Kontexterläuterung

0 = trifft nicht zu

V 104 Verwertbarkeit

große Verwertbarkeit 1-2-3-4-5-6 keine Verwertbarkeit

0 = trifft nicht zu

Themenliste

Themen von öffentlichem Interesse

- 11 Politik/Verwaltung (kontrovers)
- 12 Gesellschaft (allgemein)
- 13 Wirtschaft
- 14 Soziales Leben (soziales Engagement, Arbeitsleben, Sozialsystem, Ausgrenzung, Migranten)
- 15 Aktivitäten von NGOs
- 19 Sonstige

Privates (primär produzentenorientiert, sein Erleben steht im Mittelpunkt)

- 20 Reiseberichte
- 21 Narratives zu anderen Themen
- 29 Sonstiges

30 Beratungsthemen

40 Human Touch

50 Sport

60 Sonstiges

Analyse OK TV NRW II

Codeplan Magazine

V 1 Magazin-ID

[=> Übernahme von V 90 OK-Vercodung]

V 2 UE-ID

[lfd. Nr. pro Magazin]

V 3 ID

[wird automatisch erstellt (=> Kombination aus V1 und V2)]

V 4 UE-Anfang

Std:Min:Sek

V 5 UE-Ende

Std:Min:Sek

V 6 UE-Dauer

Std:Min:Sek [wird automatisch errechnet]

V 7 Filter

- 1 Regiemoderation/Überleitung/Trailer etc. → Ende
- 2 Unterhaltungselement → Ende
- 3 Information im weitesten Sinne

V 8 Form

- 1 Moderation/Sprechermeldung
- 2 Interview
- 3 Studiogespräch/Diskussion
- 4 Filmbeitrag
- 5 Kommentar

V 9 Thema

Textfeld

V 10 Thema II

Vercodung nach Liste

V 11 Raumbezug

- | | | |
|---|---------------------------------------|--------|
| 1 | kein Raumbezug | → V 13 |
| 2 | international/national | → V 13 |
| 3 | NRW, aber <i>nicht</i> OK-Sendegebiet | → V 13 |
| 4 | OK-Sendegebiet | → V 13 |
| 5 | noch fraglich | → V 12 |

V 12 Raumbezug II

Textfeld Ortsangabe

V 13 Ereignisbezug

- | | |
|---|--------------------|
| 1 | kein Ereignisbezug |
| 2 | Ereignisbezug |

Thema, Raumbezug und Ereignisbezug bleiben bei Trennung wegen Formwechsel immer identisch, auch wenn evtl. innerhalb einer Teil-UE nicht vollständig expliziert.

Qualität/Professionalität**a) Technische Qualität****V 20 Kamera/Schnitt/Beleuchtung**

hohe Qualität 1-2-3-4-5-6 niedrige Qualität
0 = trifft nicht zu

V 21 Ton-Bild-Schere

geringe Schere 1-2-3-4-5-6 große Schere
0 = trifft nicht zu

V 22 Bildsprache

hohe Qualität 1-2-3-4-5-6 niedrige Qualität
0 = trifft nicht zu

b) „Journalistische“ Qualität**V 30 Präzision**

hohe Präzision 1-2-3-4-5-6 niedrige Präzision
0 = trifft nicht zu

V 31 Plausibilität

hohe Plausibilität 1-2-3-4-5-6 niedrige Plausibilität
0 = trifft nicht zu

V 32 Ausgewogenheit

=> nur bei Themengruppe 1 bedienen – sonst „0“
objektiv 1-2-3-4-5-6 subjektiv
0 = trifft nicht zu

V 33 Kontexterläuterung

breite Kontexterläuterung 1-2-3-4-5-6 keine Kontexterläuterung
0 = trifft nicht zu

V 34 Verwertbarkeit

große Verwertbarkeit 1-2-3-4-5-6 keine Verwertbarkeit
0 = trifft nicht zu

V 35 Bemerkungen

Textfeld

Themenliste

Themen aus Politik, Verwaltung, Gesellschaft, die grundsätzlich oder im Einzelfall *kontrovers diskutiert* werden = politische oder gesellschaftliche Streitthemen

- 001 Politik (Parteien, Personen, Institutionen, Legislative)
- 002 Verwaltung (Strukturen, Personen, Veränderungen außerhalb der Tagesroutine)
- 003 Finanzen/Haushalt (der Kommunen, des Kreises etc.)
- 004 Verkehr
- 005 Bauen/Wohnen/Infrastruktur/Energie/Stadtplanung
- 006 Soziales/Gesundheit
- 007 Umwelt/Natur/Tierschutz
- 008 Innere Sicherheit, Polizei/Äußere Sicherheit, Bundeswehr
- 009 Rechtsprechung
- 010 Ausländer/Asylpolitik/Antisemitismus/Neofaschismus
- 011 Bildung/Erziehung/Wissenschaft
- 012 Kultur/Medien/Kunst
- 013 Heimat/Tradition
- 014 Sport (Vereine, Positionen)
- 015 Wirtschaftliche Sachthemen, Strukturen und Prozesse; auch Unternehmen und Gewerkschaften
- 016 Sonstige kontroverse Themen

Verwaltung: *unpolitische, nicht kontroverse* Themen, Routine, Tagesgeschäft von Exekutive und Institutionen

- 101 Personal
- 102 Finanzen/Steuern
- 104 Wirtschaftsentwicklung
- 105 Wohnen/Stadtplanung/Infrastruktur/Verkehr
- 106 Versorgung/Energie
- 107 Soziales/Jugend/Familie
- 108 Polizei/Feuerwehr/Rettungswesen/Bundeswehr
- 109 Bildungswesen
- 110 Kultur/Medien
- 111 Sonstiges

Gesellschaft – *unpolitisch, nicht kontrovers*

- 201 Wirtschafts-/Arbeitsleben (z.B. Einzelunternehmen)
- 202 Wissenschaft, Gesundheit, Bildung, Forschung, Technologie
- 203 Gesellschaftliches Leben, Alltagskultur, Heimat, Tradition, Vereine
- 204 Kirche
- 205 „Hochkultur“, Kunst, Museen, Ausstellungen, Kritik
- 206 Popkultur, Medien, Kino
- 207 Natur, Landschaft, Region

Human Touch/Soft News (im Vordergrund stehen menschliche Befindlichkeiten)

- 301 Personality 1: Prominenz (Personen, Leben, Glück, Unglück)
- 302 Personality 2: Normalbürger in extremen Bezügen (Kurioses, Intimes, Glück, Unglück, Schicksale)
- 303 Kriminalität/Verbrechen (Gerichtsverhandlungen/-urteile)
- 304 Unfälle/Katastrophen/Not
- 305 Erotik/Sexualität (unpersönlich)
- 306 Sonstige Human-Touch-Themen

Private Lebenswelt (im Vordergrund stehen Beratung, Lebensbewältigung)

- 401 Auto/Verkehr
 - 402 Reisen/Urlaub
 - 403 Ernährung/Gesundheit/Medizin
 - 404 Sonstige Verbraucherthemen; auch: Rechtsberatung, Bürgerhilfe
 - 405 Psychologie/Esoterik
 - 406 Partnerbeziehungen/Erotik/Sexualität
 - 407 Wohnen/Haus(halt)/Garten/Hobby/Haustiere
 - 408 Sonstige Freizeitthemen
- 500 **Sport (= Wettkampfsport, Ergebnisse, Begegnungen)** [Achtung: Trendsportarten unter „Lifestyle“, Individualsport als Prophylaxe unter „Gesundheit“]
- 600 Verkündigung (= Andacht, Meditation)**
- 700 Sonstige Themen (nicht unter 100-600 fassbar; auch Wetter)**



Institut für Medienforschung • Göttingen & Köln
Mai / Juni 2006

Befragung der Redaktionsgruppen in Offenen Kanälen in Nordrhein-Westfalen

- Gruppenfragebogen -

Sehr geehrte Leiterin, sehr geehrter Leiter der Redaktionsgruppe,

im Auftrag der LfM führen wir eine Befragung in den Offenen Kanälen in Nordrhein-Westfalen durch. Die Untersuchung soll zur positiven Weiterentwicklung der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen beitragen.

Im vorliegenden Fragebogen stellen wir Ihnen Fragen, die von Ihrer Redaktionsgruppe *gemeinsam* beantwortet werden sollen. Wir bitten Sie daher, die Antworten mit den Mitgliedern Ihrer Redaktionsgruppe abzustimmen und möglichst jeweils eine Antwort zu finden, der alle zustimmen können. Sollte dies in dem einen oder anderen Fall nicht möglich sein, nehmen Sie bitte die Mehrheitsmeinung. Ihre Antworten behandeln wir selbstverständlich anonym und vertraulich!

Ein weiterer Fragebogen (gelb) wird von den einzelnen Mitgliedern Ihrer Redaktionsgruppe *persönlich* ausgefüllt werden. Wir bitten Sie, diesen Fragebogen an die Mitglieder auszuhändigen und nach dem Ausfüllen wieder einzusammeln. Schicken Sie bitte sowohl die persönlichen Fragebögen als auch den Gruppenfragebogen mit beiliegendem Rückumschlag an uns zurück.

Wenn Sie Fragen haben, rufen Sie uns unter 0551 – 63 28 73 an, oder schicken Sie uns eine E-Mail an oktv@imgoe.de.

Herzlichen Dank für Ihre Bemühungen!

Prof. Dr. Helmut Volpers

Prof. Dr. Petra Werner

1. Gibt es Ihrer Redaktionsgruppe eine inhaltliche oder thematische Schwerpunktsetzung bzw. Ausrichtung? Damit meinen wir, ob sich die OK-Beiträge, die Ihre Gruppe produziert, überwiegend mit einem bestimmten Themenfeld beschäftigen.

- nein
 ja. Unser Schwerpunkt liegt in dem Bereich:

2. Wollen Sie mit Ihren Sendungen bzw. denen Ihrer Redaktionsgruppe **vorrangig** eine bestimmte Zielgruppe ansprechen?

- nein
 ja. Meine bzw. unsere Zielgruppe(n):

3. Benennen Sie die publizistischen Ziele bzw. redaktionellen Konzepte (Leitbilder, Zielsetzungen, Beweggründe, Absichten) Ihrer Redaktionsgruppe?

- so etwas haben wir nicht
 unsere publizistischen Ziele sind:

Produktionspraxis

4. Ist Ihre Redaktionsgruppe eine **regelmäßig** oder **sporadisch** produzierende Gruppe?

- regelmäßig, und zwar _____ (Häufigkeit im Monat)
 sporadisch, und zwar _____ (Häufigkeit im Jahr)

5. Wie zufrieden ist Ihre Redaktionsgruppe mit der technischen Infrastruktur des OK?

- sehr zufrieden
 eher zufrieden
 eher nicht zufrieden
 gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind: Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

2

6. Wie zufrieden sind Sie als Redaktionsgruppe mit Ihrer eigenen Produktion?

- sehr zufrieden
 eher zufrieden
 eher nicht zufrieden
 gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind: Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

7. Hat Ihre Redaktionsgruppe einen festen Sendeplatz?

- nein
 ja, und zwar:

Wochentag: _____

Uhrzeit: von _____ bis _____

8. Sind Sie mit diesem Sendeplatz zufrieden?

- ja
 nein, weil: _____

9. Wie groß ist das monatliche Sendevolumen Ihrer ausgestrahlten (Bürgerfernseh-) Produktionen?

- bis 1 Stunde
 1 bis 2 Stunden
 2 bis 4 Stunden
 4 bis 6 Stunden
 über 6 Stunden

10. Produziert Ihre Redaktionsgruppe überwiegend:

- monothematische Sendungen (Bezugnahme auf ein Thema)? → Weiter mit Frage 13
 Musikmagazine? → Weiter mit Frage 13
 Ressortmagazine (ein Themenbereich mit verschiedenen Beiträgen, z.B. Sportmagazin)? → Weiter mit Frage 12
 Mischmagazine (thematisch unterschiedliche Beiträge)? → Weiter mit Frage 12

11. Welche Typen von Beiträgen/Sendungen werden von Ihrer Redaktionsgruppe produziert? (Mehrfachnennungen möglich)

- Interviews, Studiogespräche
- Gebaute Beiträge
- Kommentare, Analysen
- „Narrative Formen“ („erzähltes Leben“, Erinnerungen, Berichte von Bürgern)
- Beratung, Service
- Experimentelles Format, wie: _____

Sonstige, das sind: _____

12. Wie häufig produzieren Sie Live-Sendungen?

- regelmäßig, etwa _____ Mal im Monat
- gelegentlich, etwa _____ Mal im Jahr
- gar nicht. Warum? _____

Binnenverhältnis

13. Wie ist aus Ihrer Sicht die Kooperation zwischen Ihrer Redaktionsgruppe und dem OK?

- unproblematisch
- problematisch, aus folgenden Gründen: _____

14. Gibt es Rückmeldungen (Feedback) zu Ihren Produktionen aus Ihrem unmittelbaren Freundes- und Bekanntenkreis?

- ja, relativ häufig. Pro Sendung durchschnittlich _____
- nein, kaum oder selten.

Wenn nein: Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe für dieses schwache Feedback?

15. Gibt es Rückmeldungen (Feedback) aus der Zuschauerschaft auf Ihre Produktionen?

- ja, relativ häufig. Pro Sendung durchschnittlich _____
- nein, kaum oder selten.

Wenn nein: Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe für dieses schwache Feedback?

16. Findet eine Nachbereitung Ihrer (gesendeten) Produktion statt?

- ja. In welcher Form? _____
- nein. Warum nicht? _____

17. Wie gewinnen Sie neue Mitglieder für Ihre Redaktionsgruppe? (Mehrfachnennungen möglich)

- Ist nicht notwendig, weil genügend Interessenten.
- Durch gezielte Ansprache.
- Durch gezielte On-air-Aufrufe.
- Sonstiges, und zwar: _____

Außenbeziehungen

18. Haben Sie als Redaktionsgruppe Kontakte zu anderen Nutzern Ihres OK, oder auch zu Nutzern von OK in anderen Städten – bspw. für gemeinsame Produktionen oder zum Gedankenaustausch?

	Ja, regelmäßig	Ja, gelegentlich	Nein, bisher nicht
Kontakte zu anderen Nutzern Ihres OK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakte zu Nutzern von OK in NRW	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakte zu Nutzern von OK in anderen Bundesländern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Betreiben Sie in Ihrer Redaktionsgruppe Öffentlichkeitsarbeit, um Ihre (Bürgerfernseh-)Beiträge bekannt zu machen?

- nein, aus folgenden Gründen: _____

- ja, und zwar folgende (Mehrfachnennungen möglich):
- Pressearbeit
 - On-air Promotion (Hinweise im Bürgerfernsehprogramm auf eigene Sendungen)
 - Internet (eigene Website)
 - Flyer, Handzettel, Plakate
 - Sonstiges, und zwar: _____
- _____
- _____

20. Bietet Ihre Redaktionsgruppe Möglichkeiten an, damit die Zuschauer mit Ihnen in Kontakt treten können?

- nein. Warum nicht? _____
- _____
- _____

- ja, und zwar folgende:
- Angabe der Telefonnummer
 - Email-Adresse
 - Chat
 - Offene Gruppentermine
 - Sonstiges, und zwar: _____
- _____
- _____

21. Wie schätzen Sie die Einbindung (Vernetzung) Ihrer Redaktionsgruppe in das soziale und kulturelle Geschehen Ihrer Kommune ein?

- schwach
- mittel
- stark

22. Ihre wichtigsten lokalen Kooperationspartner sind?

Statistik

23. Seit wann gibt es Ihre Redaktionsgruppe?

_____ (Angabe des Jahres)

24. Wie viele Mitglieder hat Ihre Redaktionsgruppe?

_____ Mitglieder, die *regelmäßig* mitarbeiten

_____ Mitglieder, die *gelegentlich* mitarbeiten

25. Seit wann sind diese Mitglieder in Ihrer Gruppe aktiv? Bitte geben Sie jeweils die Zahl der Gruppenmitglieder an, die seit der genannten Zeit dabei ist.

- _____ aktiv seit weniger als 1 Jahr
- _____ aktiv seit 1-2 Jahren
- _____ aktiv seit 3-5 Jahren
- _____ aktiv seit 6-10 Jahren
- _____ aktiv seit mehr als 10 Jahren

26. Wer hat den Anstoß zur Gründung Ihrer Redaktionsgruppe gegeben?

- Eines der Gruppenmitglieder hat den Anstoß gegeben
- Der Anstoß kam aus dem OK
- Der Anstoß kam von anderer Seite, und zwar von _____

- Sonstiges, und zwar _____
- _____

27. Haben Sie noch Anmerkungen zu einem der genannten Themen?

Vielen Dank!

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne telefonisch unter 0551 - 63 28 73 oder per E-Mail oktv@imgoe.de zur Verfügung.

Ihr
Institut für Medienforschung • Göttingen & Köln



Institut für Medienforschung • Göttingen & Köln
Mai / Juni 2006

Befragung der Mitglieder von Redaktionsgruppen in Offenen Kanälen in Nordrhein-Westfalen

– persönliche Befragung der Gruppenmitglieder –

Sehr geehrte OK-Nutzer und -Nutzerinnen,

im Auftrag der LfM führen wir eine Befragung in den Offenen Kanälen in Nordrhein-Westfalen durch. Im vorliegenden Fragebogen stellen wir Ihnen Fragen, die jedes Gruppenmitglied *persönlich* beantworten soll. Das Ausfüllen wird etwa zehn Minuten dauern. Geben Sie den Fragebogen nach dem Ausfüllen bitte wieder ab, damit er an uns zurückgeschickt werden kann. Ihre Antworten behandeln wir selbstverständlich anonym und vertraulich!

Ein weiterer Fragebogen (blau) wird von den Mitgliedern Ihrer Redaktionsgruppe *gemeinsam* ausgefüllt werden.

Wenn Sie Fragen haben, rufen Sie uns unter 0551 – 63 28 73 an, oder schicken Sie uns eine E-Mail an oktv@imgoe.de.

Herzlichen Dank für Ihre Bemühungen!

Prof. Dr. Helmut Volpers

Prof. Dr. Petra Werner

1. Seit wann sind Sie aktiver Nutzer dieses OK?

- weniger als ein Jahr
- 1-2 Jahre
- 3-5 Jahre
- 5-10 Jahre
- länger als 10 Jahre

2. Seit wann sind Sie Mitglied in dieser Redaktionsgruppe?

- weniger als ein Jahr
- 1-2 Jahre
- 3-5 Jahre
- 5-10 Jahre
- länger als 10 Jahre

3. Wie viele Stunden pro Monat wenden Sie im Schnitt für Ihre OK-Arbeit auf – alles eingerechnet (Redaktionssitzungen, Produktion etc.)?

_____ Stunden pro Monat im Schnitt

4. Wie häufig nutzen Sie die folgenden technischen Einrichtungen des OK?

	regel- mäßig	gele- gent- lich	selten	nie
Ausleihen von Kamera etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnittplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Welches sind die Gründe für Ihr Engagement beim OK? (Kreuzen Sie bitte an, was auf Sie voll und ganz oder eher zutrifft bzw. was eher nicht oder überhaupt nicht zutrifft)

Das trifft auf mich ...	voll und ganz zu	eher zu	eher nicht zu	überhaupt nicht zu
Mir geht es vor allem darum, etwas Neues zu lernen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Arbeit für den Offenen Kanal ist für mich eine sinnvolle, vernünftige Freizeitgestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich ist die OK-Arbeit ein Mittel zur Selbstverwirklichung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe schon immer gern gefilmt und möchte, dass meine Beiträge auch von anderen gesehen werden können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich geht es im OK vor allem darum, Beiträge zu bringen, die in anderen Medien fehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich steht im Vordergrund das soziale Engagement (über Personen und Themen berichten, die in der Gesellschaft „zu kurz kommen“).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besonders wichtig ist es für mich, aus meinem Stadtteil, meiner Ortschaft zu berichten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit meiner Arbeit möchte ich meinen Vereinen / meine Initiative o.ä. in der Öffentlichkeit vorstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte mit meinen Sendungen gesellschaftlich bzw. politisch hier im Ort etwas bewirken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich ist es wichtig, mich auch über die Beitragsproduktion hinaus für den Offenen Kanal zu engagieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte mich durch die Arbeit für den OK auf einen Beruf in den Medien vorbereiten (Qualifikation, Praktikum etc.). Wenn ja: <input type="checkbox"/> im Bereich Journalismus <input type="checkbox"/> im Bereich Technik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Gründe: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Werden Sie bei der Produktion von hauptamtlichen oder ehrenamtlichen Mitarbeitern des OK betreut?

- Ja, regelmäßig
- Ja, gelegentlich
- nein

7. Wenn Sie schon betreut wurden, wie zufrieden sind Sie mit der Betreuung durch OK-Mitarbeiter?

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher nicht zufrieden
- gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind: Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

8. Wie wichtig ist die Betreuung durch OK-Mitarbeiter bei der Produktion Ihrer Sendungen?

- sehr wichtig
- eher wichtig
- eher nicht wichtig
- gar nicht wichtig

9. Wie zufrieden sind Sie mit den Öffnungszeiten des OK?

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher nicht zufrieden
- gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind: Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

10. Wie zufrieden sind Sie mit Ihren Sendungen bzw. den Sendungen Ihrer Redaktionsgruppe?

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher nicht zufrieden
- gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind: Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

11. Haben Sie schon an Qualifizierungsangeboten (Seminare, Kurse) Ihres OK teilgenommen?

- ja
- nein

Wenn nein, warum nicht? (danach bitte weiter mit Frage 14)

12. Wenn Sie schon teilgenommen haben, was war das Thema dieser Qualifizierungsangebote? (Mehrfachnennungen möglich)

- Aufnahmetechnik
- Schnitttechnik
- Kamerakurs
- PC-Einweisung
- Einweisung in Ton und Regie
- DVD-Produktionen
- Trickboxx-Schulung
- Training für Live-Sendungen
- Darstellungsformen im TV (z.B. Reportage)
- Moderationstraining
- Interviewtechniken
- Recherche
- Sonstiges: _____

13. Wie zufrieden sind Sie mit den Qualifizierungsangeboten des OK?

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher nicht zufrieden
- gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind: Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

14. Wie häufig schauen Sie selbst das Programm des OK?

- regelmäßig, etwa _____ Mal pro Woche
- gelegentlich, etwa _____ Mal pro Monat
- seltener, etwa _____ Mal pro Jahr
- nein

Wenn nein, warum nicht?

15. Man kann TV-Programme ja ganz unterschiedlich nutzen. Wenn Sie das OK-Programm schauen, suchen Sie dann eher gezielt nach bestimmten Sendungen, oder schalten Sie ein und schauen, was gerade kommt?

Ich suche eher gezielt nach bestimmten Sendungen, und zwar _____

Ich schalte eher das OK-Programm ein und schaue, was gerade kommt.

Ich schaue das OK-Programm (eher beiläufig) im Sender selbst.

16. Aus welchen Quellen informieren Sie sich normalerweise über das OK-Programm? (Mehrfachnennungen möglich)

- Tageszeitung
- Videotext
- Ankündigungen im OK-Programm
- Internet
- Mund-zu-Mund-Propaganda im OK bzw. OK-interne Kommunikation
- Sonstiges: _____

17. Nutzen Sie das Internet, um sich Sendungen des OK anzusehen (Livestreaming)?

- Ja, regelmäßig
- Ja, gelegentlich
- nein

18. Wie zufrieden sind Sie mit dem OK-Programm insgesamt?

- kann ich nicht beurteilen
- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher nicht zufrieden
- gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind: Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

Statistik

Hier zum Abschluss ein paar persönliche Fragen, die statistischen Zwecken dienen.

19. Sind Sie parallel noch in (einer) weiteren Redaktionsgruppe(n) aktiv?

- nein
- ja, und zwar _____

20. Sind Sie parallel noch in einem Verein/einer Initiative aktiv?

- nein
- ja, und zwar _____

21. Ihr Geschlecht:

- weiblich
- männlich

22. Ihr Alter:

Geburtsjahrgang: _____

23. Ihr höchster Schulabschluss?

- Hauptschule / Mittlere Reife
- Abitur / Fach-Abitur
- Sonstiges, und zwar _____

24. Haben Sie eine Berufsausbildung oder ein Studium abgeschlossen? (Mehrfachnennungen möglich)

- nein
- Berufsausbildung, Welche? _____
- Studium, Welches? _____
- Sonstiges, und zwar _____

25. Ich bin derzeit ...

- berufstätig
- in Schule / Ausbildung
- im Studium, Hauptfach: _____
ggf. Nebenfächer: _____
- Wehrpflichtiger / Zivildienstleistender
- Hausfrau / -mann
- in Rente / Pension
- nicht berufstätig

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Ihr

Institut für Medienforschung • Göttingen & Köln



Institut für Medienforschung • Göttingen & Köln
Mai / Juni 2006

Befragung der Nutzer von Offenen Kanälen in Nordrhein-Westfalen

Sehr geehrte OK-Nutzer und -Nutzerinnen,

im Auftrag der IIM führen wir eine Befragung in den Offenen Kanälen in Nordrhein-Westfalen durch. Die Untersuchung soll zur positiven Weiterentwicklung der Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen beitragen. Bitte füllen Sie den Fragebogen aus, damit die Ergebnisse der Untersuchung die Meinung möglichst vieler OK-Nutzer widerspiegeln. Das Ausfüllen wird etwa 15 Minuten dauern. Ihre Antworten behandeln wir selbstverständlich anonym und vertraulich!

Schicken Sie den Fragebogen bitte mit beiliegendem Rückumschlag an uns zurück.

Wenn Sie Fragen haben, rufen Sie uns unter 0551 – 63 28 73 an, oder schicken Sie uns eine E-Mail an oktv@imgoe.de.

Herzlichen Dank für Ihre Bemühungen!

Prof. Dr. Helmut Volpers

Prof. Dr. Petra Werner

1. Seit wann sind Sie aktiver Nutzer dieses OK?

- weniger als ein Jahr
- 1-2 Jahre
- 3-5 Jahre
- 5-10 Jahre
- länger als 10 Jahre

2. Gibt es in Ihren Sendungen eine inhaltliche oder thematische Schwerpunktsetzung bzw. Ausrichtung? Damit meinen wir, ob sich die OK-Beiträge, die Sie produzieren, überwiegend mit einem bestimmten Themenfeld beschäftigen.

- nein
- ja. Mein Schwerpunkt liegt in dem Bereich:

3. Wollen Sie mit Ihren Sendungen vorrangig eine bestimmte Zielgruppe ansprechen?

- nein
- ja. Meine Zielgruppe(n):

4. Bitte nennen Sie in Stichworten Themen und Formen (Film, gebauter Beitrag etc.) Ihrer letzten drei Sendungen.

1. _____

2. _____

3. _____

5. Wie viele Stunden pro Monat wenden Sie im Schnitt für Ihre OK-Arbeit auf – alles eingerechnet?

_____ Stunden pro Monat im Schnitt

6. Produzieren Sie *regelmäßig* oder *sporadisch* für den OK?

- regelmäßig, und zwar _____ (Häufigkeit im Monat)
- sporadisch, und zwar _____ (Häufigkeit im Jahr)

7. Wie groß ist das monatliche Sendevolumen Ihrer ausgestrahlten (Bürgerfernseh-) Produktionen?

- bis 1 Stunde
- 1 bis 2 Stunden
- 2 bis 4 Stunden
- 4 bis 6 Stunden
- über 6 Stunden

8. Welches sind die Gründe für Ihr Engagement beim OK? (Kreuzen Sie bitte an, was auf Sie voll und ganz oder eher zutrifft bzw. was eher nicht oder überhaupt nicht zutrifft)

Das trifft auf mich ...	voll und ganz zu	eher zu	eher nicht zu	überhaupt nicht zu
Mir geht es vor allem darum, etwas Neues zu lernen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Arbeit für den Offenen Kanal ist für mich eine sinnvolle, vernünftige Freizeitgestaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich ist die OK-Arbeit ein Mittel zur Selbstverwirklichung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe schon immer gern gefilmt und möchte, dass meine Beiträge auch von anderen gesehen werden können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich geht es im OK vor allem darum, Beiträge zu bringen, die in anderen Medien fehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich steht im Vordergrund das soziale Engagement (über Personen und Themen berichten, die in der Gesellschaft „zu kurz kommen“).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besonders wichtig ist es für mich, aus meinem Stadtteil, meiner Ortschaft zu berichten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit meiner Arbeit möchte ich meine Vereine / meine Initiativen o.ä. in der Öffentlichkeit vorstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte mit meinen Sendungen gesellschaftlich bzw. politisch hier vor Ort etwas bewirken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für mich ist es wichtig, mich auch über die Beitragsproduktion hinaus für den Offenen Kanal zu engagieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte mich durch die Arbeit für den OK auf einen Beruf in den Medien vorbereiten (Qualifikation, Praktikum etc.). Wenn ja: <input type="checkbox"/> im Bereich Journalismus <input type="checkbox"/> im Bereich Technik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige Gründe: _____

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind:
Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

Produktionspraxis

9. Wie häufig nutzen Sie die folgenden technischen Einrichtungen des OK?

	regelmäßig	gelegentlich	selten	nie
Ausleihen von Kamera etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnittplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Werden Sie bei der Produktion von hauptamtlichen oder ehrenamtlichen Mitarbeitern des OK betreut?

- Ja, regelmäßig
- Ja, gelegentlich
- nein

10. Wie zufrieden sind Sie mit der technischen Infrastruktur des OK?

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher nicht zufrieden
- gar nicht zufrieden

12. Wenn Sie schon betreut wurden, wie zufrieden sind Sie mit der Betreuung durch OK-Mitarbeiter?

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher nicht zufrieden
- gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind:
Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

13. Wie wichtig ist die Betreuung durch OK-Mitarbeiter bei der Produktion Ihrer Sendungen?

- sehr wichtig
- eher wichtig
- eher nicht wichtig
- gar nicht wichtig

14. Wie zufrieden sind Sie mit den Öffnungszeiten des OK?

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher nicht zufrieden
- gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind:
Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

15. Wie zufrieden sind Sie mit Ihren Sendungen?

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher nicht zufrieden
- gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind:
Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

16. Haben Sie schon an Qualifizierungsangeboten (Seminare, Kurse) Ihres OK teilgenommen?

- ja
- nein

Wenn nein, warum nicht? (danach bitte zu Frage 19)

17. Wenn Sie schon teilgenommen haben, was war das Thema dieser Qualifizierungsangebote? (Mehrfachnennungen möglich)

- Aufnahmetechnik
- Schnitttechnik
- Kamerakurs
- PC-Einweisung
- Einweisung in Ton und Regie
- DVD-Produktionen
- Trickboxx-Schulung
- Training für Live-Sendungen
- Darstellungsformen im TV (z.B. Reportage)
- Moderationstraining
- Interviewtechniken
- Recherche
- Sonstiges: _____

18. Wie zufrieden sind Sie mit den Qualifizierungsangeboten des OK?

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher nicht zufrieden
- gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind:
Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

19. Wie häufig schauen Sie selbst das Programm des OK?

- regelmäßig, etwa _____ Mal pro Woche
- gelegentlich, etwa _____ Mal pro Monat
- seltener, etwa _____ Mal pro Jahr
- nein

Wenn nein, warum nicht?

20. Wie zufrieden sind Sie mit dem OK-Programm insgesamt?

- kann ich nicht beurteilen
- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher nicht zufrieden
- gar nicht zufrieden

Wenn Sie eher nicht oder gar nicht zufrieden sind:
Womit genau sind Sie nicht zufrieden?

Kooperationen / Kontakte

21. Wie beurteilen Sie die Kooperation zwischen Ihnen und dem OK?

- unproblematisch
- problematisch, aus folgenden Gründen:

22. Gibt es Rückmeldungen (Feedback) zu Ihren Produktionen? (Mehrfachnennungen möglich)

- ja, relativ häufig aus meinem unmittelbaren Freundes- und Bekanntenkreis.
Pro Sendung durchschnittlich _____
- ja, relativ häufig aus der Zuschauerschaft.
Pro Sendung durchschnittlich _____
- nein, kaum oder selten.

Wenn nein: Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe für dieses schwache Feedback?

23. Haben Sie Kontakte zu anderen Nutzern Ihres OK, oder auch zu Nutzern von OK in anderen Städten – bspw. für gemeinsame Produktionen oder zum Gedankenaustausch?

	Ja, regelmäßig	Ja, gelegentlich	Nein, bisher nicht
Kontakte zu anderen Nutzern Ihres OK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakte zu Nutzern von OK in NRW	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakte zu Nutzern von OK in anderen Bundesländern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Statistik

24. Sind Sie in einem Verein / einer Initiative aktiv?

- nein
- ja, und zwar _____

25. Ihr Geschlecht:

- weiblich
- männlich

26. Ihr Alter:

Geburtsjahrgang: _____

27. Ihr höchster Schulabschluss?

- Hauptschule / Mittlere Reife
- Abitur / Fach-Abitur
- Sonstiges, und zwar _____

28. Haben Sie eine Berufsausbildung oder ein Studium abgeschlossen? (Mehrfachnennungen möglich)

- nein
- Berufsausbildung. Welche? _____
- Studium. Welches? _____
- Sonstiges, und zwar _____

29. Ich bin derzeit ...

- berufstätig
- in Schule / Ausbildung
- im Studium, Hauptfach: _____
ggf. Nebenfächer: _____
- Wehrpflichtiger / Zivildienstleistender
- Hausfrau / -mann
- in Rente / Pension
- nicht berufstätig

30. Haben Sie noch Anmerkungen zu einem der genannten Themen?

Vielen Dank!

Ihr
Institut für Medienforschung • Göttingen & Köln

Die Autoren

Prof. Dr. Helmut Volpers, geb. 1951 in Essen, ist Hochschullehrer am Institut für Informationswissenschaft der FH-Köln und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung Göttingen&Köln (IM•Gö). Er studierte an der Georg-August-Universität Göttingen: Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Deutsche Philologie, Geschichte und Politikwissenschaft (Magister Artium und Dr. disc. pol.). Seine Forschungsschwerpunkte sind empirische Medien- und Kommunikationsforschung, insbesondere Inhaltsanalysen und Akzeptanzuntersuchungen, Konvergenz zwischen Internet und traditionellen Medien sowie Medienkompetenzvermittlung.

Christian Salwiczek, Dipl. Sozialwirt, geb. 1968 in Augsburg, ist freiberuflicher Medien- und Kommunikationswissenschaftler, u. a. Projektleiter am Institut für Medienforschung Göttingen&Köln (IM•Gö). Er studierte an der Universität Göttingen Sozialwissenschaften mit den Schwerpunkten Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie Politikwissenschaft. Nach dem Studium war er langjährig an der Universität Göttingen beschäftigt. Dort ist er seit 1998 auch als Lehrbeauftragter tätig. Seine Forschungsschwerpunkte sind die empirische Medien- und Kommunikationsforschung sowie die Lokalkommunikation, insbesondere das Lokalfernsehen.

Detlef Schnier, Dipl. Sozialwirt, geb. 1953 in Sanderbusch, ist freiberuflicher Kommunikationswissenschaftler, u. a. Projektleiter am Institut für Medienforschung Göttingen&Köln (IM•Gö). Er studierte an der Georg-August-Universität Göttingen Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Nach dem Studium war er mehrere Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Göttingen beschäftigt. Sein Forschungsfeld ist die empirische Medien- und Kommunikationsforschung mit dem Schwerpunkt Bürgermedien.

Prof. Dr. Petra Werner, geb. 1966 in Köln, ist Hochschullehrerin für Journalistik am Studiengang Online-Redakteur der Fachhochschule Köln. Sie hat Journalistik und Sozialwissenschaften an der Universität Dortmund studiert. Nach dem Studium hat sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik der Universität Dortmund gearbeitet und promoviert. Parallel war sie beim mediaconsulting team Dortmund als Projektleiterin beschäftigt. Vor ihrer Berufung an die Fachhochschule Köln war sie als Professorin für Print- und Online-Journalismus an der Fachhochschule Hannover tätig. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Rezeption von Print- und Onlinemedien und Produktionsprozesse in Redaktionen.

Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

herausgegeben von Helmut Volpers und Petra Werner

236 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-453-8

Euro 15,- (D)

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks

von Helmut Volpers

264 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-449-1

Euro 18,- (D)

Geschichte im Fernsehen

Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik
geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003

von Edgar Lersch und Reinhold Viehoff

344 Seiten, 119 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-454-5

Euro 21,- (D)

Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa

von Alexander Roßnagel, Thomas Kleist und Alexander Scheuer

344 Seiten, 8 Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-445-3

Euro 20,- (D)

Videoclips und Musikfernsehen

Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur

von Klaus Neumann-Braun und Lothar Mikos

164 Seiten, 22 Tab., DIN A5, 2006

ISBN 978-3-89158-426-2

Euro 10,- (D)

Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek
220 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2006
ISBN 978-3-89158-420-0

Euro 15,- (D)

Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik

herausgegeben von Marcel Machill und Norbert Schneider
200 Seiten, 65 Abb./Tab., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-410-1

Euro 15,- (D)

Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation

Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz
bei Suchmaschinen im www

von Wolfgang Schulz, Thorsten Held und Arne Laudien
132 Seiten, 5 Abb., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-408-8

Euro 9,- (D)

Zur Kritik der Medienkritik

Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten

herausgegeben von Ralph Weiß
592 Seiten, 25 Abb./Tab., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-397-5

Euro 25,- (D)

Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen

: In Nordrhein-Westfalen können Bürgerinnen und Bürger derzeit in neun Orten (Bielefeld, Dortmund, Essen, Hamm, Lüdenscheid, Marl, Münster, Paderborn und Tudorf) im Fernsehen selbst produzierte Beiträge ausstrahlen. Die Situation und das Programmprofil der Einrichtungen des Bürgerfernsehens (Offene Kanäle) sind vor Ort jeweils recht unterschiedlich. Die vorliegende Studie untersucht die Organisations- und Handlungsstrukturen, die Produzenten sowie die Programminhalte des Bürgerfernsehens an allen Standorten. Hierbei wird deutlich, dass die Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen sich in einem Umbruch befinden. Der gesellschaftliche Strukturwandel und die mediale Entwicklung verlangen eine Neuausrichtung der Bürgerfernsehlandschaft. Die Untersuchung liefert hierfür wichtige Impulse.



> Prof. Dr. Helmut Volpers

Institut für Informationswissenschaft, Fachhochschule Köln
Institut für Medienforschung IMGÖ, Göttingen & Köln

> Prof. Dr. Petra Werner

Institut für Informationswissenschaft, Fachhochschule Köln