

Früh / Stiehler

Informationsquelle Fernsehtext

Werner Früh / Hans-Jörg Stiehler

Informationsquelle Fernsehtext

Inhaltliche und formale Gestaltung lokaler Fernsehtext-
programme und ihre Bedeutung für die Nahraum-
kommunikation in Thüringen

Eine empirische Studie im Auftrag
der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Kopäd Verlag
München

Vorwort

Lokale Fernsehtexte in Kabelnetzen haben sich in den letzten Jahren zu einer respektablen Säule der Thüringer Rundfunklandschaft entwickelt. Während Fernsehtexte ansonsten durchwegs an Fernsehprogramme geknüpft sind, waren sie in Thüringen bis Ende 1996 die einzige zulässige Form privaten lokalen Rundfunks. Trotz eines Verbots regionaler und lokaler Werbung, das die Veranstalter am Aufbau einer tragfähigen wirtschaftlichen Grundlage hinderte, entstand in den vielen Kabelanlagen Thüringens ein reichhaltiges Spektrum unterschiedlicher Textangebote.

Im Dezember 1996 änderte sich diese spezifische Situation des lokalen Rundfunks in Thüringen grundlegend. Das neue Thüringer Rundfunkgesetz (TRG) beseitigte die werblichen Beschränkungen und öffnete den Weg zum lokalen Kabelfernsehen. Dadurch wurden die Angebotsituation des lokalen Rundfunks ausgeweitet und seine Finanzierungsmöglichkeiten erheblich verbessert.

Dennoch werden in Thüringen bei realistischer Betrachtung auch in Zukunft die Bewegtbildprogramme die bestehenden Textangebote in den allermeisten Fällen nur ergänzen, nicht aber ersetzen. Daher stellt sich die Frage, welche Rolle lokale Fernsehtexte in der Nahraumkommunikation übernommen haben, welche Bedeutung ihnen als Informationsquelle über Ereignisse im lokalen Raum zukommt und welche Entwicklungsmöglichkeiten dieses lokale Medium bietet.

Die nun im Band 2 der TLM-Schriftenreihe vorgelegte Studie dokumentiert, mit welchen Mitteln und unter welchen Bedingungen lokale Fernsehtexte bislang in Thüringen produziert wurden. Sie gibt Aufschluß über die inhaltliche und formale Gestaltung lokaler Fernsehprogramme und liefert Anhaltspunkte, wie sie von Nutzern beurteilt werden. Aufgezeigt werden die Leistungen, die die Textangebote erbringen und die publizistischen Möglichkeiten, die sie bieten. Die Studie macht aber auch deutlich, wo die Defizite und die Grenzen dieses Lokalmediums liegen.

Arnstadt, Oktober 1997



Dr. Victor Henle

Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt

TLM Schriftenreihe Band 2

Herausgegeben von der
Thüringer Landesmedienanstalt

ISBN 3-929061-62-7

Druck: Das Freie Buch, München

© KOPäd Verlag 1997

Kommunikation und Pädagogik
Pfälzer-Wald-Str. 64

81539 München

Inhaltsverzeichnis

0 Einleitung	9
0.1 Forschungsstand	10
0.2 Untersuchungsanlage	12
1 Situation der Fernsehveranstalter	15
1.1 Problemstellung	15
1.2 Methode	15
1.3 Ergebnisse	16
1.3.1 Organisationsform	16
1.3.2 Personal- und Aufgabenstruktur	17
1.3.3 Raumsituation und Technik	23
1.3.4 Finanzen	25
1.3.5 Angebot	28
1.3.6 Verbreitung der Fernsehtexte und Nutzung	32
1.3.7 Selbstverständnis der Anbieter	35
2 Inhaltsanalyse der Fernsehtextprogramme	41
2.1 Problemstellung	41
2.2 Methode	41
2.2.1 Stichprobe	41
2.2.1.1 Repräsentative Stichprobe	41
2.2.1.2 Geschichtete Stichprobe	42
2.2.1.3 Zeitungsanalyse (explorativ)	44
2.2.2 Kategoriensystem	44
2.2.3 Reliabilität	47
2.3 Ergebnisse	47
2.3.1 Publizistische Leistung und Nahraumkommunikation	47
2.3.1.1 Anbietergröße und Programmanteil	48

2.3.1.2	Anbietergröße und Programmumfang	48
2.3.1.3	Anbietergröße und Zeitbezug	50
2.3.1.4	Anbietergröße und Aufbereitungsform	51
2.3.1.5	Anbietergröße und kommunikative Funktion	53
2.3.1.6	Anbietergröße und Themen	54
2.3.1.7	Anbietergröße und Vielfalt	61
2.3.2	Formale Gestaltung	63
2.3.3	Sonstige Befunde	65
2.3.3.1	Anbietergröße und regionaler Bezug	65
2.3.3.2	Anbietergröße und Zielgruppenbezug	66
2.4	Zusammenfassung und Diskussion (Inhaltsanalyse)	67
3	Nutzung und Akzeptanz der Fernsehtextangebote	71
3.1	Problemstellung	71
3.2	Methode und Stichprobe	71
3.3	Ergebnisse	72
3.3.1	Allgemeine Videotextnutzung	72
3.3.2	Nutzung des lokalen Fernsehtextes	74
3.3.3	Funktionen und Bewertung des lokalen Fernsehtextes	78
4	Diskussion und Schlussfolgerungen	83
	Literaturverzeichnis	87

0 Einleitung

Durch die Lizenzierung von mehr als 140 Fernsehveranstaltern durch die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) in sehr unterschiedlichen Kabelnetzen und von sehr unterschiedlicher Organisationsform ist eine differenzierte Landschaft an zusätzlichen Programmangeboten entstanden. Im Auftrag der TLM untersuchte eine Forschungsgruppe des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig lokale Fernsehtexte in Thüringen nach ihrer publizistischen Leistung und ihrer Bedeutung für die Nahraumkommunikation und ermittelte die Produktionsbedingungen verschiedener Veranstalter. Schwerpunkte der Untersuchung waren:

a) Situation der Fernsehveranstalter

- Finanzielle, personelle, technische und räumliche Ausstattung der Anbieter zur Programmproduktion
- Qualifikationen bzw. Professionalisierungsgrad der Mitarbeiter
- Verflechtungen / Kooperationen mit anderen lokalen Medienunternehmen bzw. Fernsehveranstaltern
- Informationsquellen
- Partizipationsmöglichkeiten für Dritte
- Umfang und inhaltliche Struktur der Programme

b) Publizistische Leistung der Fernsehtexte

- Inhalte der Fernsehtextangebote (Stichprobe)
- Formale Gestaltung der Fernsehtextangebote (Stichprobe)
- Vergleich der Inhalte mit vergleichbaren Angeboten der lokalen Presse (Stichprobe)

c) Bedeutung für die Nahraumkommunikation

- Nutzung der Fernsehtextangebote
- Akzeptanz der Fernsehtextangebote
- Subjektive Funktionen der Fernsehtexte/Nutzungsmotive.

Diese Schwerpunkte stellen zugleich Gliederungspunkte des Berichts dar. Die empirische Untersuchung bezieht sich auf den Spätherbst 1996. Sie hat damit dokumentarischen Charakter. Nach den Veränderungen in der Mediengesetz-

gebung Thüringens seit dem 01.01.1997 sind auch Wandlungen in der Produktion von Fernsehtexten und bewegten Bildern durch private Anbieter zu erwarten bzw. haben bereits begonnen. Die Studie zeigt also auf, von welchen Ausgangspunkten sich dieser Wandel vollziehen wird.

0.1 Forschungsstand

Der bisherige Forschungsstand zu den Inhalten und zur Nutzung von Fernsehtext weist vergleichsweise wenige empirische Studien auf. Seit der Begleitforschung zur Einführung von Videotext (ARD-ZDF-Medienkommission 1985) gibt es nur punktuelle Untersuchungen.

Bei Untersuchungen zu den *Inhalten* liegen eher impressionistische Beschreibungen vor, eine systematische Analyse fehlt weitgehend (Kulpok 1991; Zimmer 1995). In den groß angelegten Programmanalysen (siehe u.a. Krüger 1992) werden Videotextangebote nicht berücksichtigt. Publizistische Leistungen der Fernsichtangebote werden eher am Rande diskutiert. Das Hauptinteresse gilt vor allem dem Streitfall Werbung sowie den Relationen zwischen Service- und Unterhaltungsfunktionen, da die Fernsehtexte der privaten Rundfunkveranstalter in diesen Bereichen gegenüber ARD/ZDF Funktionserweiterungen betreiben haben.

Über die *Nutzung und Bewertung* von Fernsichtangeboten durch die Zuschauer ist nur wenig bekannt (siehe u.a. Gericke 1993; Schumacher 1992; Zimmer 1995). Nach diesen Studien können ca. 45% der Haushalte Videotext empfangen, die mitgeteilte Tagesreichweite schwankt um 20%. Die Sehdauer ist jedoch im Sekundenbereich angesiedelt (397 Sek. im IV. Quartal 1992 nach Gericke 1993). Damit sind gezielte Nutzungen solcher Textangebote in längeren Intervallen wahrscheinlich, da die Verweildauer der tatsächlichen Nutzer über 30 Minuten liegt. Leider gibt es in der zugänglichen Literatur nur wenige Informationen zur inhaltlichen Nutzung von Fernsehtext. Eine frühe Studie (Gericke 1988) legt nahe, daß es für regionale publizistische Angebote gute Nutzungschancen gibt. Als Voraussetzung werden aber nicht nur regionale Inhalte, sondern auch "regionale Kompetenz" (Schumacher u.a. 1992) gefordert.

Im Mittelpunkt der Studie stehen die publizistischen Leistungen der Fernsichtveranstalter. Publizistische Leistungen werden in der Fachliteratur einerseits normativ auf die Funktionen der Massenmedien bzw. des Rundfunks für

die Gesellschaft bezogen. In diesem Verständnis bilden die Rechtsgrundlagen des Rundfunks einen verbindlichen Orientierungsrahmen für die Bewertung publizistischer Leistungen. Im engeren publizistischen Sinne werden von verschiedenen Autoren hier Funktionen wie Information, Interpretation, Mitwirkung an der Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle genannt (Meyn 1992, S. 8ff.; Welschenberg 1996, S. 93ff.). § 13 (1) TPRG nimmt folgerichtig Bezug auf die verfassungsmäßige Ordnung (Art. 5 GG) und deren Ausgestaltung durch Staatsverträge, Urteile des Bundesverfassungsgerichts usw. Nach § 13 (2) TPRG haben Informationssendungen, die den Hauptteil der Fernsichtangebote ausmachen dürfen, "den anerkanntesten journalistischen Grundsätzen" zu entsprechen. Zwar wird den einzelnen Angeboten Vielfaltssicherung nicht abverlangt (§ 14; § 34 (1) TPRG), da es sich nicht um Vollprogramme handelt. Dennoch kann durch die Vielzahl der Angebote Vielfalt entstehen, so daß der Beitrag des einzelnen Programms dazu durchaus ein Leistungskriterium sein kann.

Mit publizistischen Leistungen wird andererseits nach der tatsächlichen Einlösung von Programmgrundsätzen in einer bestimmten Qualität gefragt (siehe Schatz/Schulz 1992; Diem 1994). Schatz und Schulz isolieren in einem an den o.g. Rechtsgrundlagen orientierten makro-analytischen Ansatz fünf Hauptkomponenten, an denen sich publizistische Leistungen (von Fernsehangeboten) messen lassen:

1. Vielfalt (Informationsvielfalt, Meinungsvielfalt, Vielfalt an Programmen);
2. individuelle und gesellschaftliche Relevanz (Bezug zu Normen, Interessen, Lebenslagen);
3. Professionalität (journalistische und ästhetische Kriterien);
4. Akzeptanz (tatsächliche Nutzung, Publikumszufriedenheit);
5. Rechtmäßigkeit (Gesetzestreue, Konformität mit Rundfunkrichtlinien).

Für diese allgemeinen Kriterien sind anwendbare Indikatoren und empirische Maße in sehr unterschiedlichem Grad vorhanden. Diese Kriterien stellen dennoch einen brauchbaren Rahmen dar, gleichermaßen für eine Inhaltsanalyse wie für Befragungen von Programmveranstaltern und -nutzern. Sie werden vor allem mit dem Blick auf das Medium "Fernsichttext" und unter Beachtung der Inhaltsanalyse der TLM von 1994 operationalisiert. Im vorliegenden Untersuchungsdesign werden zwei wichtige Fragen von genereller Bedeutung bearbeitet:

Erstens ist von Interesse, ob und inwieweit die lokalen Fernsehtexte publizistische Leistungen erbringen, die originär und über die Vermittlungsform hinaus eigenständig sind, also die lokale Berichterstattung der Presse ergänzen und erweitern. Für die lokale Publizistik werden vor allem die Service- und Orientierungsfunktionen hervorgehoben, die den Eigenarten des Mediums "Fernseh-text" gut entsprechen.

Zweitens ist zu fragen, wie die verschiedenen Veranstalter mit den technischen Möglichkeiten und Grenzen des Mediums (Informationsdarstellung und -umfang) umgehen. Nach den bisherigen Erfahrungen mit Fernsehtext ist hier mit Eigenarten zu rechnen, die - zusätzlich zu den in der Ausschreibung angesprochenen Unterschieden in der Professionalität der Mitarbeiter - nur eine eingeschränkte Einlösung publizistischer Leistungskriterien erwarten lassen.

0.2 Untersuchungsanlage

Zur Umsetzung der Forschungsziele war ein mehrstufiger Mehrmethodenansatz erforderlich. Die Studie setzt sich aus fünf Teilkomplexen zusammen, die sich teilweise aufeinander beziehen bzw. aufeinander aufbauen:

- a) eine standardisierte Befragung aller Fernsehtextveranstalter und vertiefende qualitative Interviews mit ausgewählten Veranstaltern
 - b) eine repräsentative Inhaltsanalyse der Fernsehtext-Programmangebote
 - c) eine explorative Inhaltsanalyse lokaler Presseangebote zum Vergleich
 - e) eine explorative Zuschauerbefragung.
- Details zu den einzelnen Methoden und der Aussagefähigkeit der erhobenen Daten finden sich in den jeweiligen Abschnitten.
- Die Grundgesamtheit besteht aus 138 der von der TLM vergebene 142 Lizenzen¹ (Stand 05.06.96). Die vergebenen Lizenzen verteilen sich auf 67 Anbieter (20 Anbieter mit mehreren Lizenzen für insgesamt 95 Kabelnetze und 47 Anbieter mit Lizenz für je ein Kabelnetz). Von diesen 67 Anbietern gaben 3 an (Listen-Nummern 98/99, 106, 120), kein Programm mehr zu veranstalten. Die von uns erfaßten Veranstalter bestreiten beispielsweise Fernsehtexte, die nach Aussagen der Veranstalter von nur 85 bis ca. 50.000 Haushalten empfangen werden können, wobei hinter der Maximalzahl Angebote in mehreren Regionen stehen. Der Umfang der Textangebote reicht von wenigen Seiten

¹ Die von der TLM zur Verfügung gestellte Liste weist 143 Lizenzen aus. In einem Fall (Nummer 62) waren weder Adresse noch Ansprechpartner angegeben und konnten auch nicht ermittelt werden.

als Kabeltext bis zu Videotextangeboten mit mehreren hundert Seiten². Produziert werden die Fernsehtexte als mehr oder minder ernsthaft betriebenes Hobby und mit gewerblichem Interesse, von Laien und Profis, im Rahmen von Bürgergemeinschaften und von Tochterunternehmen mit überregionaler Verankerung.

² Wir verwenden die Termini Kabeltext und Videotext, um die beiden Formen von Fernsehtexten griffig auseinanderzuhalten. Kabeltext ist die im jeweiligen Kabelkanal sichtbare Textschleife (Klapptext), Videotext das in der Auslastücke dieses Kanals gesendete Textangebot mit manuellem Zugriff.

1 Situation der Fernsehtextveranstalter

1.1 Problemstellung

Die TLM hat über 140 Lizenzen für die Veranstaltung von Fernsehtext vergewen, über deren ökonomische, finanzielle, personelle, technische und räumliche Situation, die Qualifikationen bzw. der Professionalisierungsgrad der Mitarbeiter, die Kooperationen mit anderen lokalen Medienunternehmen bzw. Fernsehtextveranstaltern und deren Arbeitsformen nur wenige und unsystematische Erkenntnisse vorliegen. In einem ersten Arbeitsschritt sollten repräsentative Aussagen zu diesen Bereichen erhoben werden; eine Befragung aller Anbieter sollte ein differenziertes Bild der Bedingungen liefern, unter denen in Thüringen Fernsehtexte produziert und verbreitet werden.

Da zu erwarten war, daß sich diese Bedingungen nach Organisationsform und Größe des Angebotes unterscheiden, wurden für die Auswertung vier Untergruppen gebildet:

Vereine mit geringem Textangebot (Abkürzung: Verein/Vtx-): n = 17

Vereine mit hohem Textangebot (Abkürzung: Verein/Vtx+): n = 17

Unternehmen mit geringem Textangebot (Abkürzung: Gewerbe/Vtx-): n = 13

Unternehmen mit hohem Textangebot (Abkürzung: Gewerbe/Vtx+): n = 13

Als Vereine wurden dabei alle Formen der eingetragenen Vereine lt. BGB sowie Gesellschaften bürgerlichen Rechts und Arbeits-/Interessengemeinschaften definiert; als Unternehmen galten juristische Personen mit Unterzeichnungen wie GmbH, Firma usw.. Für die Gruppenbildung nach Videotexttafeln wurde der Median benutzt, allerdings für jede Organisationsform getrennt (Vereine: 17,5 Tafeln; Gewerbe: 75 Tafeln)³.

1.2 Methode

Die Fernsehtext-Anbieter wurden mit einem recht umfangreichen Fragebogen im wesentlichen telefonisch befragt, nachdem sie zuvor brieflich über das Interview und seine Zielstellungen informiert worden waren. Der Großteil der Interviews fand im Zeitraum von Oktober bis Dezember 1996 statt, in den ersten Monaten des Jahres 1997 wurden wenige "Nachzügler"-Interviews realisiert.

³ Es wurde dabei zu Recht unterstellt, daß die Gesamtzahl der Tafeln stärker mit Zahl der Tafeln im Videotext korreliert (.73) als mit der Zahl der Tafeln im Kabeltext (.51).

Die Teilnahmereitschaft an den Interviews war zwar meist hoch, doch erwies sich das Erreichen der jeweiligen Ansprechpartner als sehr schwierig. Zum einen gab es zahlreiche Veränderungen in den Adressen bzw. Telefonnummern, die aufwendige Recherchen (bis in die Gemeindeverwaltungen hinein) nötig machten. Zum anderen mußten eine Reihe von Anbietern, vor allem kleinere Antennengemeinschaften, unter sich erst die Zuständigkeit für das Interview klären. Im Schnitt waren 4 Telefonate nötig, um ein Interview durchführen zu können. In wenigen Fällen wurde der Fragebogen mit zusätzlichen Erläuterungen verschickt, da sich ein Telefoninterview nicht realisieren ließ. Auch hier war mehrmaliges Erinnern notwendig, hinzu kamen Telefonate, in denen unvollständige oder mißverständliche Angaben nachgeprüft und korrigiert wurden. In einem Fall wurde das Interview vor Ort geführt. Vier Anbieter konnten zu einer Mitarbeit aus den verschiedensten Gründen nicht überzeugt werden. Es können somit die Angaben von 60 der 64 möglichen Anbietern ausgewertet werden, so daß die Grundgesamtheit zu 94% vertreten ist.

Mit sieben Veranstaltern - mit einer Ausnahme mit zwei Veranstaltern - jedes Typs wurden zusätzlich Leitfadenterviews geführt (Schwerpunkte: Geschichte des Unternehmens, Perspektiven nach den Veränderungen im Gesetz; Arbeitsweise und Resonanz im Territorium) und die Produktionsbedingungen vor Ort persönlich in Kenntnis genommen. Diese vertiefenden Interviews gehen in die Interpretation der Daten ein; sie können aus Gründen des Datenschutzes nicht gesondert dargestellt werden.

1.3 Ergebnisse

1.3.1 Organisationsform

56% der Veranstalter (n=34) sind dem Typ Verein/Interessengemeinschaft/GbR zuzurechnen, deren Wurzeln meist in die DDR-Zeiten zurückreichen, als Bürger vor allem in kleineren Städten und Gemeinden Kabelnetze selbst errichteten. Der eingetragene Verein ist in 20 Fällen an die Stelle der früheren Interessengemeinschaft getreten, in 8 Fällen blieb der frühere, nun aber rechtlich problematische Status erhalten, in 6 Fällen ist die Gemeinschaft als GbR mit teilweise mehreren Hundert Gesellschaftern organisiert, was mit besonderen juristischen Problemen behaftet sein kann⁴. Mitglieder bzw. Gesellschafter

4 Der Status als Interessengemeinschaft und/oder GbR ist offenbar auch eine Reaktion auf die Weigerung von Gerichten bzw. Finanzämtern, in einigen Fällen den Vereinsstatus zu akzeptieren.

dieser Gemeinschaften - Netzbetreiber und Textanbieter zugleich - sind in der Regel (zu etwa 80%) die Nutzer der Kabelanlage (im Durchschnitt knapp 800). Die Vereine usw. produzieren also für sich selbst Fernsehtext (und zwar mit einer Ausnahme nur für das eigene Netz). Wirtschaftliche oder personelle Verflechtungen mit anderen Institutionen gibt es in der Regel keine. 15% dieser Veranstalter arbeiten journalistisch mit Partnern zusammen, in der Mehrzahl mit anderen Fernsehveranstaltern gleichen Typs.

44% der Veranstalter (n=26) sind als wirtschaftliche Akteure einzuordnen. Knapp die Hälfte (10 Fälle) sind als GmbH mit einer vielfältigen Gesellschaftsstruktur organisiert, die Mehrheit stellen angemeldete Gewerbebetriebe der Elektro- und Elektronikbranche dar. Die Kabelnetze haben sie teils von den früheren Interessengemeinschaften erworben, teils betreiben sie die Netze in deren Auftrag, teils haben sie die Kabelnetze selbst oder in Zusammenarbeit mit der Telekom errichtet. Fernsehtext ist für diese Anbieter meist ein Geschäftsfeld unter anderen. 50% dieser Veranstalter unterhalten Fernsehtexte in mehreren Städten und Gemeinden. Der Durchschnittswert liegt bei drei Lizenzen pro Anbieter; in einem Fall wird Fernsehtext für 18 verschiedene Städte und Gemeinden einer Region veranstaltet.

12% weisen personelle und/oder wirtschaftliche Verflechtungen mit anderen Unternehmen aus, in erster Linie mit Wirtschaftsunternehmen, nicht jedoch mit Unternehmen aus der Medienbranche i.e.S.. Allerdings praktizieren 50% eine mehr oder weniger regelmäßige Zusammenarbeit im journalistischen Bereich (35% mit anderen Videotextanbietern, 15% mit anderen Medien). Vor Inkrafttreten des neuen Rundfunkgesetzes war Fernsehtext in Thüringen also durch eine stark „zerklüftete“ Struktur mit wenigen Verflechtungen, Kooperationen und Konzentrationen gekennzeichnet.

1.3.2 Personal- und Aufgabenstruktur

Zahl und Struktur der Mitarbeiter

Die Zahl der Personen, die in den verschiedenen Kabelnetzen am lokalen Fernsehext in Thüringen beteiligt sind, liegt ungefähr in der Größenordnung von 200 Personen⁵. Es wurde erstens pauschal nach der Zahl der am Fernsehext

5 Zwischen den verschiedenen Angaben zu den bei den Fernsehextanbietern beschäftigten bzw. tätigen Personen gibt es kleinere Differenzen, die sich leicht zu dieser Schwankungsbreite summieren. Das hat in erster Linie damit zu tun, daß in den Unternehmen der Fern-

mitarbeitenden Personen gefragt, wobei ein Gesamtwert von 184 Personen erzielt wurde. Zweitens erfolgte eine differenzierte Nachfrage nach den in den verschiedenen Teilbereichen als Voll- bzw. Teilzeitkraft sowie ehrenamtlich tätigen Personen. Hier ergibt sich eine Summe von 212 Mitarbeitern. Schließlich wurde differenziert nach dem Ausbildungsstand der Mitarbeiter gefragt. Der hier sich ergebende Wert von 186 ist dem ersten nahe. Die Korrelation zwischen den drei Werten liegt zwischen .85 und .99 und ist im Sinne eines Zuverlässigkeitskoeffizienten sehr befriedigend.

Charakteristisch ist die Arbeit in kleinen Teams: 78% der Anbieter geben Teamarbeit und 22% Erledigung der anfallenden Arbeiten durch Einzelpersonen an. Die Unternehmen mit großem Textangebot (100% Teamarbeit) und die Vereine mit kleinem Textangebot (65%) stellen diesbezüglich die Extreme dar; die beiden anderen Anbietertypen (Vereine/Vtx+: 77%; Gewerbe/Vtx-: 77% Teamarbeit) liegen dazwischen. Als Durchschnittsgröße wurden 3,1 Mitarbeiter pro Team angegeben. Die Unterschiede zwischen den Organisationsformen sind nicht sonderlich groß (Vereine: 2,8; Unternehmen: 3,4), was auf einen „Basisaufwand“ für die Gestaltung der Texte, die technische Sicherung und die Verwaltung der Netze zurückgeführt werden kann. Die typische Form ist eine Teamstärke zwischen zwei und vier Mitarbeitern - 60% entfielen auf diese Größenordnung.

41 % der Mitarbeiter an Fernsehtexten in Thüringen sind Frauen. Dabei scheint vor allem im Vereinsbereich Fernsehtext „Männersache“ zu sein (nur 33% sind Frauen, mit 21% am wenigsten bei den Vereinen, die ein großes Textangebot haben), während im gewerblichen Bereich eine Gleichverteilung herrscht.

Die Arbeitsteilung innerhalb der Produktion, Verwaltung und Verbreitung von Fernsehtexten ist gering ausgeprägt: 70% der Mitarbeiter sind in den verschiedenen Tätigkeiten (Technik, Redaktion, Verwaltung/Organisation) übergreifend tätig, erledigen also nahezu alle anfallenden Arbeiten. Die übrigen 30% entfallen jeweils ausschließlich auf Mitarbeiter im journalistischen, technischen und wirtschaftlichen Bereich (je 8-11%).

sehtext normalerweise nur ein Teil des Geschäftsfeldes darstellt. Dadurch sind feste Zuordnungen von Personen zur Textproduktion, zur technischen Betreuung des Kabelnetzes, zur Verwaltung usw. in der Regel unmöglich. In drei Fällen wurde die gesamte größere Belegschaft (12, 17 bzw. 20 Beschäftigte) dem Fernsehtextangebot zugerechnet.

Bei den Vereinen hingegen besteht die Schwierigkeit der genauen Auflistung darin, daß es meist neben einem Kernteam oder einem Hauptverantwortlichen (der die entsprechenden Arbeiten oft im Vertragsverhältnis mit der Gemeinschaft leistet) weitere ehrenamtliche Mitarbeiter mit sporadischer Aktivität gibt. Auch werden Zuarbeiten zu den Fernsehtexten von „außen“ (Stadtverwaltungen, Vereine, Veranstalter) geleistet, die als Mitarbeit im engeren Sinne weder organisatorisch noch zeitlich dem Anbieter zugerechnet werden können.

Tabelle 1.1: Durchschnittliche Zahl der Mitarbeiter in verschiedenen Tätigkeitsfeldern nach Anbietertypen (gerundet)

n	übergreifende Bereiche			journalist. Bereich	technischer Bereich	wirtschaftl. Bereich
	Gesamt	journalist. Bereich	technischer Bereich	wirtschaftl. Bereich		
Gesamt	60	3,5	2,5	0,4	0,4	0,3
Verein/Vtx-	17	2,9	2,3	0,2	0,4	0,4
Verein/Vtx +	17	3,6	2,1	0,5	0,5	0,4
Gewerbe/Vtx-	13	3,4	2,4	0,5	0,4	0,1
Gewerbe/Vtx+	13	4,4	3,8	0,3	0,2	0,0

Diese Grundtendenz - alle machen (fast) alles - ist bei allen Anbietertypen zu beobachten. Lediglich bei den Vereinen mit umfangreicheren Textangeboten ist die Aufgabenvverteilung offenbar differenzierter. Hier entfallen nur 58% der Mitarbeiter auf übergreifende Bereiche. In den anderen Veranstaltergruppen sind dies wesentlich mehr, wobei die Unternehmen mit umfangreichen Textangeboten sogar 86% der Mitarbeiter tätigkeitsübergreifend einsetzen.

Dem Status nach sind jeweils die Hälfte der Mitarbeiter (bezahlte) Voll- bzw. Teilzeittätige (45%) und (meist unbezahlte) ehrenamtliche Mitarbeiter (55%). Mit gebotener Vorsicht kann also festgestellt werden, daß durch Fernsehtext in Thüringen knapp 100 Arbeitsplätze (Vollzeit und Teilzeit) entstanden sind, vor allem in den gewerblichen Unternehmen, die in den nächsten Jahren ihr Angebot überdurchschnittlich stark erweitern wollen (siehe Abschnitt 1.5.).

Tabelle 1.2: Durchschnittliche Mitarbeiterzahl in verschiedenen Beschäftigungsformen nach Anbietertypen (gerundet)

n	Gesamt		Vollzeit-	Teilzeit-	ehrenamtliche Mitarbeiter
	n	Gesamt	beschäftigte	beschäftigte	
Gesamt	60	3,5	1,2	0,4	1,9
Verein/Vtx-	17	2,9	0,4	0,3	2,2
Verein/Vtx +	17	3,6	0,6	0,1	2,8
Gewerbe/Vtx-	13	3,4	1,5	0,6	1,2
Gewerbe/Vtx+	13	4,4	2,8	0,8	0,8

Wie zu erwarten war, sind bezahlte Arbeitsplätze vorrangig bei gewerblichen Anbietern, ehrenamtliche Mitarbeiter vor allem in den Vereinen und Interessengemeinschaften vorzufinden. Bei den gewerblichen Anbietern mit großen Fernsehlexten sind das immerhin zwischen 3 und 4 angestellte bzw. durch Zeitverträge gebundene Mitarbeiter. Das schließt Überlappungen nicht aus: Auch bei Vereinen und Gemeinschaften gibt es - in zwar geringerem Maße - Teil- und Vollzeitstellen/-verträge, wie die gewerblich arbeitenden Anbieter auch ehrenamtliche Mitarbeiter (und zwar ausschließlich im übergreifenden Bereich) aufweisen.⁶

Ausbildungsgrad

Bei den Personen, die in Thüringen Fernsehlexte produzieren, gibt es zwar eine große Vielfalt an Bildungsabschlüssen, dennoch überwiegt eine überdurchschnittlich hohe Bildung. Über 50% haben ein Abitur oder eine darauf aufbauenden Fachschul-, Fachhochschul- oder Universitätsausbildung.

Tabelle 1.3: Bildungsabschluss der Mitarbeiter nach Anbietertypen (in %)

	n	8. Klasse/ Volksschule	POS/ Mittelschule	Abitur	Fachschule, FH	Universität
Gesamt	59	5	42	12	25	16
Verein/Vtx-	16	4	50	8	30	8
Verein/Vtx+	17	8	38	8	23	23
Gewerbe/Vtx-	13	0	44	25	25	6
Gewerbe/Vtx+	13	4	37	12	22	25

Bei den insgesamt nicht sonderlich großen Unterschieden zwischen den Anbietergruppen fällt auf, daß die Anbieter mit einem großen Textangebot häufiger Mitarbeiter haben, die ein Studium absolviert haben und so insgesamt einen etwas höheren Bildungsgrad unter ihren Mitarbeitern aufweisen.

Interessanter als die Schulabschlüsse sind die berufliche Ausbildung bzw. die berufliche Erfahrung in den verschiedenen Tätigkeitsfeldern, die typischerweise

⁶ In den ergänzenden Interviews wurde deutlich, daß es nicht unüblich ist, daß Vereine und Gemeinschaften notwendige Leistungen für Gestaltung und Verbreitung der Fernsehlexte durch Verträge absichern.

mit der Produktion und Verbreitung von Fernsehlexten verbunden sind. Hier zeigt sich ein deutliches Überwiegen von Mitarbeitern, die in technischen und wirtschaftlichen Bereichen ausgebildet sind. 64% der Anbieter haben ein oder mehrere Mitarbeiter mit technischen und 52% mit wirtschaftlichen Qualifikationen. Mitarbeiter mit journalistischen oder verwandter⁷ Qualifikationen haben nur 14% bzw. 8% der Anbieter, und zwar ausschließlich gewerblich arbeitende Fernsehlextanbieter.

In der Tabelle 1.4 werden die Ausbildungsrichtungen relativ zur Gesamtzahl der jeweiligen Mitarbeiter dargestellt. 79% der fest oder teilweise angestellten bzw. ehrenamtlichen Mitarbeiter von Fernsehlextextveranstaltern haben eine berufliche Ausbildung bei großer Dominanz technischer und wirtschaftlicher beruflicher Hintergründe. Die publizistischen Angebote werden also nur zu einem sehr geringen Teil, bei den Vereinen sogar überhaupt nicht, von Personen mit entsprechender Ausbildung erstellt.

Tabelle 1.4: Berufliche Ausbildung bzw. längere berufliche Erfahrung der Mitarbeiter nach Anbietertypen (in %)

	n	journalistisch/wirtschaftlich angrenzend	technisch	sonstige
Gesamt	59	12	35	44
Verein/Vtx-	16	0	57	40
Verein/Vtx+	17	0	20	64
Gewerbe/Vtx-	13	14	54	29
Gewerbe/Vtx+	13	29	23	39

Zwischen den Anbietertypen bestehen erhebliche Unterschiede. Zum einen haben die Vereine keine Mitarbeiter mit journalistischer oder verwandter Ausbildung. Zum anderen haben die Anbieter mit großem Fernsehlextextangebot eher Mitarbeiter mit technischer Ausbildung, die Anbieter mit kleinen Fernsehlexten eher Mitarbeiter aus wirtschaftlichen Bereichen.

Wie auch die mündlichen Interviews zeigten, ist der überwiegende Teil der Mitarbeiter durch „learning by doing“ zum Produzenten von Fernsehlexten gewor-

⁷ Öffentlichkeitsarbeit, Werbung etc.

den. So verwundert nicht, daß 60% der Anbieter mehr oder minder großen Bedarf an Aus- und Fortbildung sehen, den sie selbst nicht decken können. Während das nur von 38% der Vereine mit geringem Textangebot artikuliert wird, sind 83% der Unternehmen mit geringem Textangebot an Aus- und Fortbildungsangeboten interessiert. Die beiden anderen Gruppen, in denen das Bildungsniveau etwas höher liegt, bewegen sich nahe dem Durchschnitt (Ver-eine/Vtx+: 63%; Gewerbe/Vtx+: 62%). Es gibt dabei einen deutlichen Zusam-menhang zu den Absichten, das Programmangebot auszuweiten: 67% der Anbieter, die Erweiterungen im Programm planen, registrieren für sich be-sonderen Ausbildungsbedarf, jedoch nur 20% der Anbieter ohne Absichten, das Programm zu erweitern.

In einer offenen Nachfrage bzw. in den vertiefenden Interviews stellten sich vier Schwerpunkte des Weiterbildungsbedarfs heraus: journalistische Kompe-tenzen („da kaum wirkliche journalistische Qualitäten beim Fernsehtext in Thü-ringen“), Mediengestaltung (Video, Bewegtbild, Computeranimation, Gestal-tung von Werbung usw.), Technik (digitale Technik, ISDN usw.) und Betriebs-wirtschaft einschließlich Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Zeistrukturen

Mit 58% nimmt die Arbeit am Fernsehtext (Fecherche, Durchsicht von Infor-mationen, Redaktion, Gestaltung, Eingabe usw.) den mit Abstand größten An-teil an der Arbeits- bzw. Einsatzzeit der Mitarbeiter ein. 20% entfallen auf tech-nische Arbeiten, 19% auf Verwaltung und Organisation (sonstiges 1%). Aller-dings gibt es beträchtliche Schwankungen - zwischen 0% und 100% für den Programmbereich, zwischen 0% und 85% für die Technik und zwischen 0% und 60% für Organisation und Verwaltung. So wenden, um nur auf den wich-tigsten Teil des Programms einzugehen, 30% der Veranstalter weniger als 40% der Zeit für den Text selbst auf, allerdings eben auch 33% mehr als 80% der den Mitarbeitern zur Verfügung stehenden Zeit.

Wenn man berücksichtigt, daß hinter diesen Prozentzahlen sehr unterschied-liche Größenordnungen an realen Stunden stehen, ist die weitgehende Über-einstimmung zwischen den Anbietertypen überraschend. Man kann diese Übereinstimmung zumindest so interpretieren, daß die meisten der interview-ten Verantwortlichen für die Textangebote meinen, der Text möge im Mittel-punkt der Arbeit stehen.⁸

8 Die Abweichung in der Gruppe der Vereine mit großem Textangebot korrespondiert mit der

Tabelle 1.5: Zeitanteile für die verschiedenen Bereiche der Fernsehtexte nach Anbietertypen (Selbsteinschätzung; in %)

	n	Programm/ Organisation/		Technik	Sonstiges
		Redaktion	Verwaltung		
Gesamt	53	58	20	19	1
Verein/Vtx-	13	56	21	15	0
Verein/Vtx +	16	48	19	31	0
Gewerbe/Vtx-	12	63	20	17	0
Gewerbe/Vtx+	12	67	17	13	3

1.3.3 Raumsituation und Technik

Fernsehtext ist ein raumsparendes Medium. Der Wert von 1,8 Räumen pro An-bieter mit insgesamt knapp 40qm überschätzt die tatsächliche Raumsituation eher bzw. ist nur dann realistisch, wenn Geschäfts- und diverse Nebenräume (beispielsweise in den Kopfstationen) mitgerechnet werden. Drei Veranstalter (= 5% der Anbieter) gaben 9 bis 14 Räume an; es handelt sich um Anbieter mit Lizenzen für mehrere Gemeinden, in denen in Stadtwahlungen Texte einge-gaben bzw. produziert werden. Diese nur stündlich genutzten Räume wurden hier hinzugezählt, auch wenn sie mit dem Fernsehtext nur indirekt zu tun haben. Selbst Großanbieter wie in Jena und Gera haben nur 3-4 Räume für den Fern-sehtext zur Verfügung. Der typische Anbieter hat - nach dem Median gerechnet - einen Raum mit 20 qm zur Verfügung. Nur bei 23% der Anbieter werden die Räume ausschließlich für den Fernsehtext genutzt. Dennoch bewerten 70% der Anbieter die ihnen zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten als ausreichend.

Den gewerblich tätigen Fernsehveranstaltern stehen erheblich mehr und größere Räume zur Verfügung als den Vereinen und Interessengemeinschaften. Sie nutzen die Räume auch häufiger ausschließlich für den Fernsehtext, doch trifft dies selbst bei den gewerblichen Veranstaltern mit umfangreichem Videotextangebot nur auf die Hälfte zu. Produktion, Verbreitung und Ver-waltung von Fernsehtext hat sich räumlich von anderen Aktivitäten geschätzli-cher und/oder privater Natur eher wenig separiert.

ausgeprägten technischen Herkunft der Mitarbeiter (siehe Tabelle 1.4.). Diese Mitarbeiter definieren ihre Aktivitäten und Vorlieben eventuell häufiger als technische Dienstleistung.

Tabelle 1.6.: Raumsituation nach Anbietertypen (in %)

	n	Zahl der Räume	q/m	Nutzung nur für Fernsehtext	Räume aus-reichend
Gesamt	58	1,8	39,1	23	70
Verein/Vtx-	16	1,1	16,1	12	82
Verein/Vtx +	17	1,1	16,2	12	59
Gewerbe/Vtx-	12	2,3	43,2	31	54
Gewerbe/Vtx+	13	3,1	89,7	46	85

Etwa zwei Drittel der Anbieter(64%) haben ihre Produktionsräume in zentraler Lage des Verbreitungsgebietes, weitere 24% beurteilen ihren Platz als weder zentral noch dezentral und 12% empfinden sich weitgehend „ab vom Schuß“. Interessant ist, daß auch die Anbieter von Fernsehtext in mehreren Regionen ihren Standort gleich häufig zentral finden. Teilweise ist hier die Lage an ihrem Hauptsitz gemeint, teilweise bezieht sich die Bewertung auf die meist gut gelagerten „Dependancen“ in der Rathäusern/Ämtern der weiteren Vertriebsgebiete. Dieser Hauptsitz befindet sich bei mehr als der Hälfte der Anbieter in keinem vorrangig gewerblich genutzten Gebäude; vielmehr ist eine große Vielfalt der Baulichkeiten, in denen Fernsehtexte produziert werden, zu konstatieren. Da genau genommen ein PC-Arbeitsplatz für dieses Medium ausreicht, ist diese räumliche Vielfalt nicht weiter verwunderlich.

Tabelle 1.7.: Lage der Räume im Territorium und in Gebäudetypen nach Anbietertypen (in %)

	n	zentrale Lage	Privathaus	Gewerbe-gebäude	Verwaltungsbau	Misch-nutzung
Gesamt	58	64	30	45	17	8
Verein/Vtx-	16	69	29	36	35	0
Verein/Vtx +	17	65	47	29	18	6
Gewerbe/Vtx-	12	62	23	54	8	15
Gewerbe/Vtx+	13	62	15	69	0	15

Vereine und Interessengemeinschaften nehmen die redaktionellen und Verwaltungsaufgaben am häufigsten in privaten Räumen (etwa im Haus eines Vorstandsmitglieds) oder in Verwaltungsgebäuden (hier vornehmlich im jeweiligen Rathaus) vor. Nur etwa ein Drittel der Vereine haben ihren Platz in Gewerberäumen. Gewerblich tätige Anbieter haben die Fernsehtextproduktion dagegen meist in den Räumen der Unternehmen oder in gemischt genutzten Gebäuden (unten Firmensitz, oben Wohnung) untergebracht, obwohl auch bei ihnen die Nutzung privater Gebäude/Räume noch einen beträchtlichen Stellenwert hat.

Es bestehen Zusammenhänge zwischen der Unzufriedenheit mit den Räumen und der Unterbringung der Räume in gemischt genutzten Gebäuden (vor allem bei Vereinen), mit geringerer Raumgröße und mit dezentraler Lage.

Die zur Verfügung stehende Technik für die Produktion der Fernsehtexte war zum Befragungszeitpunkt ca. 3 Jahre alt, allerdings wurde von einem Drittel der Anbieter diese Technik in den Jahren 1995 und 1996 neu angeschafft oder erneuert. Die Vereine unter den Anbietern haben eine um fast genau zwei Jahre ältere Technik zur Verfügung (durchschn. Anschaffungsjahr: 1992) als die gewerblich tätigen Anbieter (durchschn. Anschaffungsjahr: 1994). Das hat nicht nur mit den begrenzten finanziellen Möglichkeiten zu tun, sondern auch mit der Tatsache, daß die Vereine bereits seit längerer Zeit, oft beginnend in den „Wendejahren“, längst vor der Lizenzierung durch die TLM Fernsehtexte produzierten.

Die Vereine erstellen Fernsehtext fast durchweg auf einer traditionellen Editierstation, während über die Hälfte der gewerblich tätigen Anbieter mehrere solcher Stationen zur Verfügung hat und ein Drittel von ihnen (aber kein Verein) online arbeitet. Die Anschaffungskosten für die Produktionstechnik wurde durchschnittlich mit 33.000 DM angegeben, wobei die Unterschiede zwischen den Vereinen (13.600 DM) und den Unternehmen (57.000) angesichts ihrer jeweiligen Ausstattung nicht überraschen.

1.3.4 Finanzen

Jahresbudget

Das von den Anbietern angegebene Jahresbudget (1996)⁹ schwankt zwischen minus 2.500,- und plus 800.000,- DM¹⁰, wobei der Durchschnitt aufgrund von fünf Anbietern mit einem Budget von mehr als 100.000 DM bei außerordent-

lich hohen 51.660 DM liegt (Median: 3000 DM). Die tatsächlichen Aufwendungen werden durch 24.000 DM für Unternehmen und 2.000 DM für Vereine (jeweils Median) wahrscheinlich realistischer widergespiegelt. Zwischen Vereinen und Unternehmen sowie zwischen Anbietern mit größeren und kleineren Textumfängen liegen finanziell durchaus Welten.

Eine entscheidende Determinante des Jahresbudgets ist die Größe des Kabelnetzes - beide Merkmale korrelieren außerordentlich hoch miteinander (.93). Dieser Zusammenhang ist wahrscheinlich nicht allein durch die Kabelgebühren bedingt, sondern mit den Netzgrößen können auch andere Einnahmeformen (z.B. Anzeigenerlöse) steigen.

Tabelle 1.8: Jahresbudget und Ausgabenstruktur nach Anbietertypen

Jahresbudget (in DM)	Ausgabenstruktur (in %)						
	n	Mittelwert	Median	Personal	Investitionen	lfd. Sach- kosten	Sonstiges
Gesamt	34	52.000	3.000	28	32	35	5
Verein/Vtx-	9	1.800	1.500	17	28	54	1
Verein/Vtx +	9	10.400	6.000	14	32	40	4
Gewerbe/Vtx-	8	42.400	5.000	32	39	29	0
Gewerbe/Vtx+	8	162.000	62.500	49	31	16	4

Diese großen Unterschiede in den Absolutbeträgen zwischen den Anbietertypen werden auch bei der Ausgabenstruktur deutlich. Zwar verteilt sich in Bezug auf alle Anbieter das Jahresbudget zu fast gleichen Teilen auf Personalkosten, Investitionen und laufende Sachkosten. Eine differenzierte Betrachtung zeigt jedoch, daß die Vereine den Hauptteil der Finanzmittel für laufende Sachkosten verwenden (müssen) und nur die gewerblich arbeitenden Anbieter (unter ihnen besonders die mit größeren Textangeboten) einen hohen Anteil an Personalausgaben haben (können). Die Analyse von Zusammenhängen zwischen den

9 Die Auskunftsberichtschaft in finanziellen Fragen war eher zurückhaltend: fast die Hälfte machte keine Angaben zu den Budgets (gleichmaßen häufig Vereine und Unternehmen). Die Angaben sind daher lediglich als Richtwerte zu betrachten. Angaben zu den Finanzquellen machen hingegen nahezu alle Anbieter.

10 Diese Angabe stammt von einem überregional tätigen Anbieter und umfaßt das Budget des Geschäftsfelds Fernsehtext. Es dürfte sich nicht um das Budget handeln, das in Thüringen kalkuliert ist.

Ausgabepositionen zeigt zunächst das erwartbare Bild: je höher die Ausgaben in der einen Position, um so geringer in den anderen. Am stärksten konkurrieren dabei aber - vor allem bei den Unternehmen - Personalkosten und Investitionen. Nach den Angaben der Veranstalter liegt der Jahresumsatz der Fernsehveranstalter in Thüringen insgesamt also bei mindestens 1 bis 1,5 Millionen DM.

Einnahmequellen

Bei den Einnahmen werden Beiträge (von 47% der Anbietern) bzw. Gebühren für den Kabelanschluß (28%) am häufigsten als Finanzierungsquelle genannt. Öffentliche Mittel (Fördermittel, ABM, Kostenübernahme durch die Gemeinde usw.) stellen eher Ausnahmen dar. 35% gaben Einnahmen aus Anzeigenerlösen an¹¹, 21% nannten andere Finanzierungsquellen. Hier handelt es sich häufig um Vorfinanzierungen oder Einnahmen aus anderen Geschäftsfeldern, aber auch um Kuriosa wie die Beteiligung an Einnahmen von Veranstaltungen, für die erworben wurde.

Bei 61% der Fernsehtext-Anbieter gibt es nur eine einzige Finanzierungsquelle, 37% (dabei 50% der gewerblich tätigen Anbieter und 27% der Fernsehtext veranstaltenden Vereine) nannten zwei oder mehrere Einkunftsarten. Lediglich ein Veranstalter - ein Unternehmen mit einem Budget von 25.000 DM - gab keine Einnahmequelle an.

Tabelle 1.9: Arten der Einkünfte und Anteilgröße am Budget nach Anbietertypen (in %)

n	Beiträge/					
	Spenden	Kabelgebühren	öffentliche Mittel	Anzeigen- erlöse	sonstige Einkünfte	
Gesamt	57	47 (37)	28 (16)	9 (7)	34 (19)	21 (12)
Verein/Vtx-	16	69 (56)	19 (6)	6 (0)	25 (19)	13 (6)
Verein/Vtx +	17	88 (71)	29 (24)	12 (0)	0	6 (0)
Gewerbe/Vtx-	11	0	26 (18)	0	73 (27)	45 (18)
Gewerbe/Vtx+	13	8 (0)	31 (15)	15 (0)	61 (39)	39 (23)

Anmerkung: 1. Zahl: Einkunftsart vorhanden; 2. Zahl (in Klammern): "großer Anteil" an Einkünften angegeben

11 Aus den Inhaltsanalysen wie den Ergänzungsinterviews wurde deutlich, daß eine Reihe von Anbietern die Angebotskategorie "private Kleinanzeigen" noch zu den Zeiten der alten ge-

Die Vereine finanzieren sich in der Hauptsache über die Mitgliedsbeiträge und/oder Kabelgebühren sowie zu einem gewissen Teil über Erlöse aus Kleinanzeigen. Dagegen machen bei den gewerblich tätigen Fernsehtextanbietern die Einnahmen aus Kabelgebühren in ihren Budgets nur noch einen kleineren Teil aus, Einkünfte aus anderen Geschäftsfeldern haben einen ebenso wichtigen, Anzeigenerlöse einen erheblich höheren Anteil (vor allem bei Anbietern mit umfangreichen Fernsehtexten).

47% der Anbieter, 35% der Vereine und 62% der Unternehmen gaben Finanzierungsprobleme an. Bei den Unternehmen sind es besonders häufig jene, die nicht auf „sonstige“ Einnahmen zurückgreifen können (in dieser Gruppe haben 79% entsprechende Finanzierungsprobleme). In einer offenen Antwort wurden besonders häufig die zum Untersuchungszeitpunkt fehlenden Werbemöglichkeiten sowie Vorfinanzierungen bei Netzausbau und -modernisierung genannt.

Dieser hier dargestellte Ist-Zustand aus dem Spätherbst des Jahres 1996 dürfte sich inzwischen im Wandel befinden. In allen Ergänzungsgesprächen wurde deutlich, daß sich die Veranstalter nun stärker um neue Finanzierungsquellen bemühen (und erste Schritte gegangen sind). Relativiert man das Gewicht der wenigen finanzstärkeren Unternehmen unter den Anbietern, so liegt die Schlußfolgerung nahe, daß in den letzten Jahren in Thüringen mit recht geringen finanziellen Mitteln, aber mit großem persönlichem Engagement eine bemerkenswerte Facette in der Medienlandschaft gewachsen ist.

1.3.5 Angebot

Umfang

95% der Veranstalter bieten Kabeltext an, nahezu gleichermaßen häufig Vereine und Unternehmen. Lediglich 70% nutzen die Möglichkeit, auch Videotext anzubieten, und zwar 62% der Vereine und 81% der Unternehmen. Dabei werden laut mündlicher Angabe der Veranstalter im Durchschnitt knapp 100 Seiten angeboten - 40 im Kabeltext und 100 im Videotext¹². Bezogen auf die

¹² sachlichen Regelung sehr großzügig ausgelegt hat. In dieser Kategorie sind also in unbekannter Größenordnung Werbeeinnahmen zu vermuten.

¹² Daß die verschiedenen Angaben nicht total übereinstimmen, hat einen sachlichen Grund. Das Sachproblem besteht darin, daß die Kabeltextseiten in der Regel auch Videotextseiten darstellen, aber nicht alle Veranstalter beide Textformen anbieten.

Gesamtzahl der Tafeln, haben ein Drittel der Fernsehtexte nach Angaben ihrer Produzenten maximal 25 Tafeln und nur 15 Programme bestehen aus 100 Seiten und mehr. Das „typische“ Textangebot besteht aus ca. 50 Seiten - 45 Seiten Videotext und 30 Seiten Kabeltext, wobei die häufigsten Sendelängen der Textschleifen exakt 10, 15 und 30 Minuten darstellen (Mittelwert: 23 Minuten; Median: 15 Minuten).

Bieten Veranstalter in mehreren Regionen bzw. Kabelnetzen Fernsehtext an, so handelt es sich durchweg um ein in der Grundstruktur und den wichtigsten Inhalten weitgehend identisches Textangebot, bei dem nur die lokalen Adressen, Termine, Sportergebnisse angepaßt werden. Der Umfang der Textangebote wird u.a. von der Netzgröße bestimmt: Für größere Netze werden umfangreichere Texte produziert, sei es, weil die finanziellen Ressourcen wachsen, sei es, weil der Anspruch der Veranstalter an sich selbst steigt.

Nahezu alle Veranstalter haben nach eigenen Angaben in ihrem Programm Informationen von bzw. über Verwaltungen, Vereine und Verbände sowie Veranstaltungshinweise. Sie operieren damit als eine Art elektronisches „Schwarzes Brett“. Zwei Drittel veröffentlichten private Kleinanzeigen. Publizistische Angebote im engeren Sinne machen hingegen nur wenige Veranstalter von Fernsehtext.

Gemäß den Auskünften der Veranstalter über die Inhalte ihrer Programme lassen sich die Unterschiede zwischen den Anbietertypen wie folgt zusammenfassen: Die Vereine beschränken sich weitgehend auf die „Schwarzes Brett“- bzw. Service-Funktionen, während unter den gewerblich tätigen Anbietern häufiger eine breitere thematische bzw. funktionale Palette realisiert wird. Detaillierter wird auf die Thematik in Abschnitt 2 eingegangen, wo inhaltsanalytisch die tatsächlich gesendeten Programme beschrieben werden.

Erstellung der Texte

Ungefähr die Hälfte der Texttafeln wird in kürzeren oder längeren Zeiträumen aktualisiert. Knapp über 50% der Veranstalter aktualisieren einen Teil - ca. 10% - der Tafeln täglich. Zur täglichen Arbeit am Fernsehtext kommen nur ein Drittel der Vereine, aber 80% der Unternehmen. 90% der Veranstalter tauschen die Tafeln im Wochenrhythmus, wobei diese Aktualisierung etwa 25% der Tafeln betrifft. Weitere ca. 20% werden in längeren Zeiträumen aktualisiert. Viele Anbieter haben dabei feste Termine für den meist wöchentlichen Programmwechsel, der den Nutzern auch bekannt ist.

Nahezu allen Redaktionen kommen Informationen, die sie zu Fernsehtexten verarbeiten, unangefordert ins Haus. Regelmäßig nutzen 87% der Anbieter unangefordertes Informationsmaterial von Verwaltungen, Vereinen und Verbänden, 57% von Amts- und Anzeigenblättern und von 35% von Tageszeitungen¹³. Aktive Informationsbeschaffung durch persönliche Recherche und angefordertes Informationsmaterial (je 48%) werden hingegen nur von der Hälfte der Veranstalter praktiziert. Andere Informationsquellen sind von geringem Gewicht.

Tabelle 1.10: Nutzung von Informationsquellen für die Erstellung der Textangebote nach Anbietertypen (in %)

	n	Nachrichten-		Tages-	Zeit-	Amts-/Anzeigen-	Hörfunk
		agentur	zeitungen				
Gesamt	60	2	35	5	57	5	
Verein/Vtx-	17	0	12	0	35	6	
Verein/Vtx+	17	0	42	6	70	0	
Gewerbe/Vtx-	13	0	31	8	46	0	
Gewerbe/Vtx+	13	7	62	8	77	15	

Fortsetzung:

	Fernsehen	Internet	angefordertes	unangef.	persönliche	sonstige
Gesamt	5	2	48	87	48	27
Verein/Vtx-	0	0	29	77	29	24
Verein/Vtx+	6	0	35	95	29	29
Gewerbe/Vtx-	15	0	62	77	77	15
Gewerbe/Vtx+	0	7	77	100	70	39

13 In vielen Fällen kommt dieses Material auch als vereinbarte "Zuarbeit" in Form einer Datei, z.B. von Stadt- und Kurverwaltungen.

In den detaillierten Ergebnissen sind zwei Muster erkennbar. Erstens verwenden Veranstalter mit größerem Fernsehtextangebot fast alle Informationsquellen häufiger als Veranstalter mit geringerem Fernsehtextangebot. Ausnahmen stellen die persönliche Recherche und die Nutzung angeforderten Informationsmaterials, also die eher aktiven Formen der Informationsbeschaffung dar¹⁴. Hier liegt der entscheidende Unterschied zwischen Vereinen und Unternehmen, was in erster Linie mit den personellen Bedingungen zusammenhängt: regelmäßige eigene Recherche betreiben beispielsweise nur 42% der Veranstalter mit kleinem Team (bis 3 Mitarbeiter), aber 82% der Veranstalter mit großem Team (mehr als 3 Mitarbeiter).

Der hohe Anteil der unangeforderten Informationsmaterialien belegt, daß die jeweiligen Veranstalter in ihrem Territorium bekannt und für die Mitarbeit durch Dritte meist offen sind. Bei drei Vierteln der Anbieter besteht die Möglichkeit für Personen und Organisationen außerhalb der eigentlichen Produktions-teams, am Programm mitzuarbeiten, und zwei Drittel der Anbieter können eine solche Zusammenarbeit tatsächlich auch verzeichnen.

Tabelle 1.11: Partizipationsmöglichkeiten am Programm und deren Nutzung nach Anbietertypen (in %)

	n	Möglichkeit	
		der Mitarbeit vorhanden	der Mitarbeit wird genutzt
Gesamt	59	73	66
Verein/Vtx-	16	62	50
Verein/Vtx+	17	82	65
Gewerbe/Vtx-	13	92	69
Gewerbe/Vtx+	13	100	85

14 Aus den ergänzenden Interviews kann geschlossen werden, daß der Begriff der "Recherche" nur mit gewisser Vorsicht zu verwenden ist. Die Möglichkeiten des Mediums für eigene Berichte sind relativ beschränkt; ebenso beschränkt sind die Formen eigenständiger Informationsbeschaffung. Hier geht es um solche Aktivitäten wie die Informationssuche bei Verwaltungen, Behörden (z.B. der Polizei), kleinere Berichte über lokale Ereignisse (Kameral, Sportveranstaltungen) oder die Kontaktaufnahme zu Schulklassen, die eigenständige Seiten gestalten (sollen).

Die Tatsache, daß Formen der Mitarbeit am Programm häufiger bei den gewerblich tätigen Fernsehveranstaltern gegeben sind und auch genutzt werden, überrascht auf den ersten Blick. Bei den gewerblichen Veranstaltern kann diese Offenheit zwar als Teil einer Kundenorientierung und als Bemühen um Verankerung der Texte bei den Nutzern des Netzes verstanden werden. Insbesondere ein größerer Teil der kleineren Veranstalter im Vereinsbereich sieht sich aber eher als "geschlossener Zirkel", was der Idee vom Bürgerfernsehen widerspricht.

80% der Veranstalter planten im Spätherbst 1995, ihr Angebot zu erweitern. Das hatten alle gewerblich tätigen Anbieter mit großem Textangebot vor (Gewerbe/Vtx: 83%) und immerhin 71% der Vereine. Als angezielte Veränderungen wurden in einer offenen Frage vor allem die Sendung von Bewegtbildern (12mal) und die Einführung bzw. Erweiterung der Werbung (10mal), aber auch inhaltliche und gestalterische Verbesserungen an den Textangeboten (10mal) und eine höhere journalistische Qualität (6mal) genannt¹⁵.

Auch wenn angesichts der personellen und finanziellen Situation der Veranstalter und der unterschiedlichen Größe der Verbreitungsgebiete das Ausmaß der Erweiterungen und Veränderungen der Programmangebote mit Vorsicht beurteilt werden muß, so dürften die Angebote lokaler Fernsehveranstalter in Kürze anders aussehen als zum Zeitpunkt unserer Erhebung. Das könnte auch in organisatorischer Hinsicht zutreffen: In den Interviews wurde auch auf koordinierende Aktivitäten des Verbandes der lokalen Fernsehveranstalter in Thüringen, unter anderem zur Schaffung von Verbundprogrammen verwiesen. Die Vertreter der Vereine sahen diese Aktivitäten aber eher skeptisch und befürchteten Vereinnahmungen.

1.3.6 Verbreitung der Fernsehtexte und Nutzung

Rechnet man die Angaben der Veranstalter hoch, so ergibt sich eine Zahl von ca. 300.000 bis 350.000 Haushalten, die in Thüringen Fernsehtext empfangen können. Das sind ca. ein Drittel aller Haushalte in Thüringen.

¹⁵ Bei den im Februar 1997 durchgeführten ergänzenden Interviews wurden in 6 von 7 Fällen erste Veränderungen angegeben, die insbesondere die Werbung und Überlegungen zu Bewegtbildangeboten, aber auch zu Mehrwertdiensten (Datenübertragung im Netz), betrafen. Die Interviewpartner waren sich des finanziellen und personellen Aufwandes - und des Gelingens von vorerst eher kleinen Schritten - möglicher Erweiterungen sehr bewußt.

Größe der Netze

Der Mittelwert für die Größe der Kabelnetze beträgt ca. 5.350 Haushalte, die typische Größe der Netze liegt deutlich darunter (Median: 1.275), da die wenigen größeren Kabelanlagen den Mittelwert stark beeinflussen. 45% der Netze erreichen maximal 1.000 Haushalte (10% weniger als 200 Haushalte!), 27% haben eine Größe zwischen 1.000 und 5.000 Haushalten, 15% zählen zwischen 5.000 und 10.000 angeschlossene Haushalte und nur 13% der Netze decken jeweils über 10.000 Haushalte ab. Nach Angaben der Veranstalter werden mit ihren Netzen ca. 80% der Haushalte im jeweiligen Territorium erreicht, wobei dieser Wert bei den mit meist kleineren Kabelanlagen operierenden Vereinen über dem Durchschnitt liegt.

Tabelle 1.12: Größe der Kabelnetze und Anschlußdichte nach Anbietertypen (gerundet)

	n	Größe der Kabelanlage Mittelwert	Median	Anschlußdichte (in %)
Gesamt	60	5350	1.275	82
Verein/Vtx-	17	875	360	83
Verein/Vtx +	17	1.230	1.100	91
Gewerbe/Vtx-	13	7.420	4.500	80
Gewerbe/Vtx+	13	14.440	10.000	70

Die Fernsehtext veranstaltenden Vereine haben deutlich kleinere Netze zur Verfügung als die Unternehmen, und - wie schon erwähnt - Anbieter umfangreicher Textangebote besitzen größere Anlagen. Aus den zusätzlich geführten Interviews war zu entnehmen, daß vor allem in den Gemeinden, die in der Nähe von regionalen Zentren liegen, durch den Bau von Wohnanlagen leichte Zuwächse angestrebt bzw. schon realisiert werden.

Nutzung

Wieviele Haushalte die Fernsehtexte tatsächlich nutzen, vermag nur eine Minderheit (n=18; 27%) der Veranstalter zu schätzen. Wesentlich häufiger haben sie aber Vorstellungen davon, was ihr potentielles Publikum in den Fernsehtexten präferiert (n=48; 80%). Fehlende Marktdaten werden durch eine Vielzahl

von Beobachtungen ersetzt: Reaktionen auf technische Störungen oder Ausfälle, Gewinnspiele, Einladungen zu Mitgliederversammlungen, mündliche Kontakte. Zwischen den verschiedenen Veranstaltertypen gibt es in dieser Hinsicht nur wenige Unterschiede. Auch erwiesen sich die Unterschiede zwischen Veranstalter in kleinen bzw. größeren Kabelnetzen als nicht so groß wie erwartet, was darauf hindeutet, daß Fernsehtexte eher selten Tagesgespräch in den Städten und Gemeinden sind.

Die wenigen Angaben zur geschätzten Nutzung der Fernsehtexte durch das Publikum summieren sich auf ca. 60% der Haushalte mit mindestens einer Nutzung pro Woche. Damit wird - siehe Abschnitt 3 - die tatsächliche Reichweite der lokalen Fernsehangebote erheblich überschätzt. Präziser ist hingegen die Schätzung der von den Zuschauern präferierten thematischen Angebote: Eine große Mehrheit auf (Service-) Informationen der Verwaltungen und Vereine, über Veranstaltungen u.ä.¹⁶

Tabelle 1.13: Bei den Zuschauern vermutete Themenpräferenzen (in %)

	Gesamt n=48	Vereine n=28	Unternehmen n=20
Präferenzen genannt:	80	82	77
davon:			
Informationen von/zu Verwaltungen	40	57	15
Informationen von/zu Verbänden	52	57	45
Veranstaltungshinweise	52	46	60
private Kleinanzeigen	17	14	20
sonstige Serviceangebote	73	64	85
Politik	4	0	10
Wirtschaft	4	4	5
Kultur	6	4	10
Sport	2	0	5
TV-/Radioprogramm	2	0	5

¹⁶ Die Befragten konnten bis zu drei Angaben machen: 45% nutzen diese Möglichkeit auch aus, 21% nannten zwei Rubriken, 13% nur eine. In der Tabelle sind die Angaben summiert, so daß sich größere Gesamtwerte als 100% ergeben.

In den Grundstrukturen gibt es bei den verschiedenen Anbietertypen recht ähnliche Vermutungen darüber, welche Nutzungsschwerpunkte ihr jeweiliges Publikum setzt. Zwischen den Vereinen und Unternehmen bestehen aber insofern interessante Unterschiede, als die Anbieter bei ihren Publika Präferenzen unterstellen, auf die ihr Programm auch paßt (ablesbar daran, daß die Unternehmen in gewissem Umfang auch die Nutzung von publizistischen Angeboten über den Service hinaus vermuten). Verglichen mit der Angebotsstruktur vermuten also die Veranstalter, daß sich die Nutzer auch tatsächlich vorrangig für das „elektronische Schwarze Brett“ und weniger für eine Fernsehzeitung interessieren.

1.3.7 Selbstverständnis der Anbieter

Die verschiedenen Angaben der Fernsehveranstalter zeigen, daß es das Selbstverständnis nicht gibt. Sowohl die Gründe, die zum Fernsehtext und seinem Fortbestehen geführt haben als auch die Definition der eigenen (Dienst-) Leistung sind außerordentlich vielfältig. Hoher Anspruch mit Stichworten wie Bürgerfernsehen, Bildschirmzeitung u.ä. zu umschreiben - steht neben Bescheidenheit und Genügsamkeit.

Motive

Publizistisches und (lokal-) politisches Engagement (bei 45%) und die Auslastung der Kabelanlage mit einer zusätzlichen Attraktion (bei 48%) sind die beiden am häufigsten genannten Motivationen für die Veranstaltung von Fernsehtext. Nur Minderheiten geben unmittelbar wirtschaftliche Zwecke (17%) oder Spaß an der Sache (Fernsehtext als persönliches Hobby) an (23%). 40% der Anbieter nannten weitere Motive, unter denen die Befriedigung von Informationsbedürfnissen im Ort bzw. für die Vereinsmitglieder die häufigsten sind. Vereinzelt wurden auch Faktoren wie Zufall, Faszination durch das Medium oder Konkurrenz zur Telekom genannt. Die beiden am häufigsten genannten Motivationen - das Erbringen von speziellen Informationsleistungen und die Auslastung der Kabelanlage - haben einen sich meist gegenseitig ausschließenden Charakter: nur bei 13% treten beide Ziele gemeinsam auf (32% nennen die Auslastung und kein journalistisches Engagement, bei 35% ist es umgekehrt und nur 20% nennen keines der beiden Ziele).

Von den Vereinen werden publizistische Zwecke nicht nur häufiger genannt als von Unternehmen (Vereine: 50%; Unternehmen: 38%), es ist auch deutlich häufiger die im Mittelpunkt stehende Motivation (Vereine: 27%; Unternehmen: 7%).

Tabelle 1.14: Motive für die Verbreitung von Fernsehtext (in %)

	n	Spaß/ Hobby	politisches/ publ. Engag.	wirtschaftl. Motive	Auslastung des Netzes	sonstige Motive
Gesamt	60	23	45	17	48	40
Verein/Vtx-	17	18	59	6	35	41
Verein/Vtx +	17	29	41	6	35	53
Gewerbe/Vtx-	13	31	31	23	62	39
Gewerbe/Vtx+	13	15	46	39	69	23

Die größten Unterschiede zwischen den Anbietertypen ergeben sich - wie zu erwarten - bei den kommerziellen Interessen und bei der Auslastung der Kabelanlage. Während die Vereine durch Mitgliedschaften, Grundgebühren und die in vielen Fällen gemeinsame Erstellung der Anlage eine Grundversorgung besitzen, müssen die Unternehmen einen Bonus gegenüber anderen Kabelbetreibern bzw. dem Satellitenempfang sichern.

In einer offenen Frage wurden die Veranstalter gebeten, das Spezifische ihrer Dienstleistung zu benennen. Lokale und regionale Information, ein spezifischer Aktualitätsvorsprung gegenüber der Zeitung, aber auch Zurückhaltung im Anspruch kommen in den Aussagen am häufigsten vor. Das soll durch eine typische Auswahl aus den Antworten verdeutlicht werden:

„Wir befinden uns noch in der Erprobungsphase.“

„Es läuft nebenbei mit, es gibt keine Redaktion, nichts Originäres, wir bieten das an, was andere auch anbieten.“

„Lokale Information - so schnell als möglich und rund um die Uhr.“

„Regionaler Gemeindeüberblick, nichts, was andere nicht anbieten.“

„Wir bieten das an, was unsere Mitglieder wünschen und mehr nicht.“

„Wir versuchen, den Konsumenten regionale Nachrichten und Informationen zugänglich zu machen, die sie in der Tageszeitung nicht finden und jederzeit abrufen können.“

„Wir bieten in unserem Videotext lokale und regionale Information aus O.: Interessantes aus Kommunen, Vereinen und Verbänden, Tips für die Freizeit, Aktuelles aus der regionalen Wirtschaft, Neues aus Unternehmen der Region, einen Anzeigenmarkt für jedermann und vieles mehr.“

„Umfassende Information der Bürger im Einzugsbereich des Fernsehtextes.“
 „Es geht um die lokalen Informationen. Unsere Mitglieder wollen kommunale

Sachen, keine Informationen, die auch in der Tageszeitung stehen oder nationale Politik.“

„Regionale Informationen, was im Amtsblatt kommt.“

„Leute informieren zu können, keine Zeitung ersetzen, als Ergänzung zur Tageszeitung.“

Konkurrenz

Zum Selbstverständnis der lokalen Fernsehveranstalter in Thüringen gehört schließlich, daß sie sich fast durchweg als Anbieter einer originären und konkurrenzlosen Dienstleistung verstehen. Nur wenige sehen in der Tageszeitung (15%) und in anderen Videotexten (14%) eine Konkurrenz, andere Medien werden eher ausnahmsweise genannt.

Tabelle 1.15: Konkurrenz für den Fernsehtext nach Anbietertypen (in %)

	n	andere				Sonstiges
		Vtx-Anbieter	Amtsblatt	örtliche Tageszeitung	Fernsehen	
Gesamt	60	13	18	15	3	8
Verein/Vtx-	17	18	12	6	0	0
Verein/Vtx +	17	24	0	12	0	0
Gewerbe/Vtx-	13	0	15	15	8	23
Gewerbe/Vtx+	13	0	8	31	8	15

Die Vereine sehen ihre Konkurrenz noch am ehesten in anderen Videotexten, die die üblichen TV-Programme liefern, sowie in Amts- und Anzeigenblättern. Örtliche Tageszeitungen brauchen sie nicht zu fürchten, da diese in den meisten Ortschaften kaum oder keine lokalen Angebote machen. Die Unternehmen reflektieren Konkurrenzsituationen stärker, was einerseits mit einem kaufmännischen Denken und andererseits mit den Verbreitungsansprüchen (z.B. in den größeren Städten) zu tun hat.

Unter den sonstigen Umständen werden weniger andere Medien, sondern vor allem Zugriffe auf die Netze genannt (beispielsweise durch größere Anbieter). Auch gab es Befürchtungen aufgrund der zum Untersuchungszeitpunkt noch unklaren Ausgestaltung des novellierten Rundfunkgesetzes. Ansonsten herrschen ziemlich optimistische Einschätzungen vor: „Wir sind zur Zeit ohne Kon-

kurrenz, wir füllen eine Lücke“ oder „Für die Information, die wir geben, gibt es nur uns“ sind zwei Beispiele für charakteristische Aussagen der Veranstalter. Auch in dieser Hinsicht sind für die nächste Zeit Veränderungen zu erwarten. Das Ausstrahlen lokaler Fernsehprogramme und die Akquisition von lokaler und regionaler Werbung wird expandierende Anbieter zwangsläufig in Konkurrenzsituationen bringen¹⁷.

Zusammenfassend soll hervorgehoben werden: Die Fernsehtextlandschaft in Thüringen erweist sich (im Spätherbst 1996) als sehr differenziert; sie läßt sich nicht auf Durchschnittsangaben reduzieren, sondern beinhaltet eine Vielzahl von Typen in Anbieterstruktur und Angebotsformen. Die 64 Veranstalter mit 138 Programmen sind in der Organisationsform, im Programmangebot, im Selbstverständnis und ihren Zielen sowie in ihren Produktionsbedingungen außerordentlich verschieden. Dennoch existieren einige Grundmuster und für die Mehrheit der Veranstalter und Programme gemeinsame Probleme.

Mit Fernsehtext ist in Thüringen ein mit relativ geringen personellem und finanziellem Aufwand, aber mit oftmals starkem persönlichem Engagement produziertes Medium herangewachsen. Bei einem Stamm von ca. 200 vertraglich gebundenen und ehrenamtlichen Mitarbeitern ergibt sich ein Arbeitsplatzeffekt von ca. 100 (Teil-) Arbeitsplätzen. Allerdings klagten etwa die Hälfte der Veranstalter über Finanzierungsprobleme, vor allem jene Anbieter, die gewerblich tätig sind und höheren Aufwand bei der Produktion von Teletext betreiben. Die Frage, ob und inwieweit die neuen gesetzlichen Möglichkeiten tatsächlich zu den - von vielen Anbietern erhofften! - Verbesserungen führen wird, muß offen bleiben.

Charakteristisch für Teletexte in Thüringen ist das Produzieren in kleinen Teams mit geringer Arbeitsteilung: alle machen fast alles - Recherche, Texte, Lösung technischer Aufgaben, Verwaltung der Kabelnetze. Die Qualifikation ist überwiegend durch „learning by doing“ erworben, eine Ausbildung oder spezielle Qualifikation in Medienberufen ist der Ausnahmefall. Vor allem jene Veranstalter, die angesichts neuer gesetzlicher Regelungen ihre Angebote ausweiten oder verbessern wollen, artikulieren daher großen Bedarf an Fort- und Weiterbildung in journalistischer Kompetenz, Mediengestaltung, neuer Technik und Betriebswirtschaft. Zweifellos sind den Anbietern erhebliche Erfahrungsgewin-

ne seit ihrem Start bzw. der Lizenzierung zuzusprechen, von einer Professionalisierung im strukturellen und qualitativen Sinn kann aber nur im begrenzten Maße die Rede sein.

Das Selbstverständnis der Anbieter weist ein großes Spektrum auf: Nicht wenige sind mit publizistischen und/oder politischen Ansprüchen (Bürgerfernsehen) gestartet, andere wollen die Kabelanlage auslasten oder mit einem Extraangebot gegenüber alternativen Empfangsmöglichkeiten (Satellit) attraktiver gestalten, manche sind durch die Hoffnung auf kommerzielle Verwertung (Werbeerlöse) motiviert oder haben die nun durch die veränderten Gesetzmöglichkeiten eröffneten Möglichkeiten im Blickfeld. Die publizistischen Leistungen liegen aber vor allem im Service-Bereich. Die zwar limitierten, aber doch vorhandenen anderen Möglichkeiten des Teletextes in der Nahraumkommunikation werden von vielen Veranstaltern nicht angestrebt.

¹⁷ In den Interviews wurde als ein Fall das Verschweigen der Existenz des Fernsehtextangebotens durch die örtliche Tageszeitung erwähnt.

2 Inhaltsanalyse der Fernsichttextprogramme

2.1 Problemstellung

In einer inhaltsanalytischen Untersuchung soll ermittelt werden, welchen Umfang, welche inhaltliche Struktur und welche formalen Merkmale die Programmangebote verschiedener Fernsehtextanbieter in Thüringen aufweisen. Dabei sollen vor allem Hinweise auf a) die dem Angebot zugrunde liegende publizistische Leistung und b) die Bedeutung des Programmangebots für die Nahraumkommunikation gewonnen werden.

Da eine gewisse Plausibilität dafür spricht, daß Unterschiede hinsichtlich dieser Leistungskriterien vor allem mit der Größe des Programmangebots der verschiedenen Anbieter variieren dürften, differenzieren wir unsere Gesamtbefunde durchgängig hinsichtlich der Anbietergröße.

2.2 Methode

2.2.1 Stichprobe

2.2.1.1 *Repräsentative Stichprobe*

Es sollen repräsentative Aussagen über die Struktur der Fernsichttextangebote in Thüringen getroffen werden. Insofern ist unsere Grundgesamtheit die Summe aller Fernsichttextangebote in Thüringen und unsere Analyseeinheit das einzelne Fernsichttextprogramm. Die Tatsache, daß einige Anbieter mehrere Programme produzieren und senden, ist dabei ohne Belang. Diese Grundgesamtheit war auf einer von der TLM zur Verfügung gestellten und von uns zuvor bereinigten (siehe oben Einleitung) Liste repräsentiert. Aus den dort aufgeführten 138 Programmen wurde eine Zufallsstichprobe von $n = 33$ Einheiten gezogen. Davon waren 2 Ausfälle, d.h. die entsprechenden Anbieter reagierten auch nach mehreren telefonischen und schriftlichen Kontaktversuchen nicht oder verweigerten. Für sie wurden als Ersatz 2 andere Programme nachgezogen. Während der Bearbeitung stellte sich dann heraus, daß 2 Programme (Rudolstadt 2 und Rudolstadt-Cumbach) identisch waren und zwei weitere, auf der Liste getrennt aufgeführte Programme (Apolda und Weimar) zwar aus zwei inhaltlich verschiedenen Angeboten bestanden, die jedoch bei der Sendung in einem einzigen Programmangebot integriert waren. Da wir bei der

Beschreibung und Beurteilung der Programme die Perspektive des Zuschauers einnehmen, d.h. das für ihn konkret wahrnehmbare Angebot zugrunde legen, zählen wir die beiden integrierten Programme nur als eine Einheit. Dadurch reduzierte sich die ursprüngliche Stichprobe auf 31 Programme.

Untersuchungszeitraum war die 45. Kalenderwoche 1996 (06.11. bis 12.11.1996). Bei Programmwechsel innerhalb der Woche (Regelfall) galt das Angebot vom Donnerstag oder Freitag dieser Woche. Sollten auch dann noch Unterschiede bestehen, galt der Tag mit dem umfangreichsten Angebot. Diese repräsentative Gesamtstichprobe bildet die Grundlage der meisten Ergebnisanalysen.

2.2.1.2 Geschichtete Stichprobe

Zum Zwecke einiger spezieller Detailanalysen wurde aus dieser Gesamtstichprobe eine geschichtete weitere Auswahl von 9 Programmen getroffen. Schichtungskriterium war die „Größe“ der Programme, d.h. die Zahl der Tafeln pro Programm. Nach unserer Klassifizierung waren

Kleine Programme	bis 100 Tafeln
Mittlere Programme	101 - 200 Tafeln
Große Programme	mehr als 200 Tafeln

Nach unserer Vorinformation wählten wir zunächst 4 kleine, 3 mittlere und 2 große Programme aus. Bei der späteren Auswertung stellte sich jedoch heraus, daß 2 Programme aus weniger Programmtafeln bestanden als erwartet, so daß sich die 9 ausgewählten Programme wie folgt auf die Größenklassen verteilen: 6 kleine, 2 mittlere und 1 großes Programm. Alle Analysen mit dieser gezielten Auswahl von 9 Programmen sind nicht repräsentativ für das Teletextangebot in Thüringen. Die Ergebnisse erlauben nur einen direkten Leistungsvergleich von Anbieterklassen verschiedener Größe anhand zusätzlicher Kriterien und detaillierterer Befunde als in der Gesamtstichprobe.

Die Zielvorgabe „publizistische Leistung“ zu messen, bezieht sich auf die Produktions-, nicht auf die Sendeleistung. Der Codierung wurde deshalb für jedes Programm die Zahl aller produzierten Tafeln zugrunde gelegt. Damit gingen Tafeln, die zusätzlich zum Teletext auch noch einmal in einer Durchlaufschleife angeboten wurden, *nicht* zweimal in die Analyse ein.

Aufgrund der Analyseinheit 'Programm' liefert die vorliegende Inhaltsanalyse also repräsentative Aussagen über Programme, nicht über Programmanbie-

Tabelle 2. 1: Stichprobe, Programmumfang in Tafeln und Anbieterklasse

	Anbieterklasse	
	klein	mittel
		groß
1. Altenfeld	30	
2. Apolda (integriert in Weimar)	--	
3. Bad Berka	33	
4. Bad Sulza (**)		126
5. Broterode	18	
6. Burkhardtroda	32	
7. Diedorf	16	
8. Eitenhausen (**)	30	
9. Fehrenbach (**)	11	
10. Gehren	22	
11. Gräfenroda		175
12. Großbartloff	15	
13. Großbreitenbach		103
14. Herrenhof	19	
15. Ilmenau II (**)	39	
16. Jena (**)		329
17. Martinroda	35	
18. Meuselwitz	34	
19. Ohrdruf/Wölfls/Luisenthal/Gräfenhain (**)	38	
20. Pettroda	13	
21. Probstzella/Zopfen	31	
22. Rudolstadt (Cumbach II)	46	
23. Rudolstadt (Ost) (identisch mit Rudolstadt Cumbach II)		
24. Saalfeld	44	
25. Schmalkalden (**)	75	
26. Sonneberg		134
27. Steinach (**)		131
28. Struth-Helmersdorf	24	
29. Tambach-Dietharz (**)	30	
30. Unterpörlitz	56	
31. Unterschönau	1	
32. Weimar		256
33. Wendehausen	31	
** = Codiert mit erweitertem Kategoriensystem		

ter, obwohl daraus indirekt und auf interpretativem Wege auch Aussagen über die publizistische Leistung von Programmmanagern abgeleitet werden können, sofern sie sich auf die analysierten Programme beziehen. Deshalb verwenden wir in den folgenden Analysen auch den Terminus 'Anbietergröße', obwohl er nur über die Anzahl der Teilein jeweils eines einzigen Programms definiert ist und viele Anbieter mehrere Programme produzieren. Das Analyseziel ist also genau genommen die Beschreibung der publizistischen Leistung von Fernseh-Textanbietern hinsichtlich einzelner, repräsentativ ausgewählter Programme.

2.2.1.3 Zeitungsanalyse (explorativ)

Zu Vergleichszwecken wurden die Lokaltitel zweier regionaler Zeitungen in Thüringen mit demselben Kategoriensystem wie die Videotexte untersucht. Einbezogen waren

- a) Thüringische Landeszeitung Weimar
 - b) Ostthüringer Zeitung, Lokaltitel Saalfeld/Rudolstadt
- Stichtag war Samstag, der 09.11.1996. Dieser Untersuchungsteil hatte nur explorativen Charakter. Es sollten grobe Orientierungen über die inhaltliche Struktur vergleichbarer Zeitungsangebote ermittelt werden ohne Anspruch auf statistisch gesicherte Daten oder gar Repräsentanz.

2.2.2 Kategoriensystem

Es wurde ein synthetisches Kategoriensystem mit sieben inhaltlichen Dimensionen entwickelt.

1. Kommunikative Funktion
 2. Inhalt/Thema
 3. Umfang
 4. Regionaler Bezug
 5. Zielgruppenbezug
 6. Zeitbezug
 7. Formale Aufbereitung
- 'Synthetisch' heißt, daß jede Codiereinheit (hier: Programmtafel) gleichzeitig nach 7 verschiedenen Kriterien beschrieben wird (formal ausgedrückt: Mehrfachcodierungen mit 7 verschiedenen, sachlich voneinander unabhängigen Kategoriensystemen). Je nach Erkenntnisinteresse lassen sich diese Kriterien einzeln betrachten oder es können davon verschiedene Kombinationen hergestellt werden, die als Indikatorenbündel für komplexe Konstrukte dienen. Gerade bei einem so vielschichtigen Sachverhalt wie der publizistischen Lei-

stung kann eine große Flexibilität der erhobenen Daten von erheblichem Nutzen sein. Außerdem ist es auf diesem Wege besser möglich abzuschätzen, welchen Beitrag das einzelne Merkmal zu einem Befund leistet, der meist auf mehrere Ursachen zurückzuführen ist.

Alle Dimensionen gliedern sich wiederum in mehrere Kategorien und Unterkategorien, die qualitative oder quantitative Ausprägungen der Dimensionen darstellen. Hier wollen wir nur die beiden ersten Dimensionen kurz beschreiben und dabei auch nur auf diejenigen Kategorien eingehen, die im Standard-Kategoriensystem enthalten sind, das auf die gesamte repräsentative Stichprobe angewandt wurde.

Dimension 1: Kommunikative Funktion

Sie beschreibt die Art und Weise der Interaktion und den pragmatischen Nutzen des Programmangebots für den Zuschauer.

1. Ereignis- bzw. themenbezogene Information (Berichterstattung)
2. Service-Information allgemein
3. Service-Information konkret
4. Kommunikation mit (quasi-) interaktivem Charakter

Die Kategorie 'Ereignis- und themenbezogene Information' repräsentiert den typischen Berichtsstil von Tageszeitungen, bei dem das Medium in einseitiger Kommunikation das Publikum über meist aktuelle Themen informiert. Bei der Kategorie 'Service-Information allgemein' handelt es sich um Informationen, wie sie häufig in Amtsblättern von Städten und Gemeinden, aber auch gelegentlich im Anzeigenteil von Tageszeitungen und Anzeigenblättern zu finden sind: Öffnungszeiten von Behörden, Sprechstunden von Ärzten, Spielplan des örtlichen Theaters etc. Hier werden nützliche Informationen zur Verfügung gestellt, die bei Bedarf genutzt werden können. Ähnlich der Information in einem Telefonbuch ist damit keine Aufforderung an den Zuschauer verbunden. Die Initiative bleibt vollständig beim Publikum, das diese Information nur bei Bedarf gezielt als ständig verfügbare Ressource nutzen kann. Anders dagegen bei Kategorie 'Service-Information konkret'. Hier wird der Zuschauer direkt angesprochen und explizit oder implizit zu einem bestimmten Handeln aufgefordert: Einladungen zu Veranstaltungen. Aufforderung zum Kauf von Gegenständen oder Dienstleistungen etc. Die vierte Kategorie 'Kommunikation' ist noch stärker interaktiv geprägt. Sie schließt Inhalte und Formate ein, mit denen das private Publikum untereinander kommuniziert. Das können einfach nur Geburtstagsgrüße oder Heiratsanzeigen sein, aber auch private Tausch- und Verkaufsinserate oder Diskussionsbeiträge zu einem bestimmten Thema.

Dimension 2: Inhalt/Thema

Sie beschreibt den Gegenstand des Programmangebots. Bei der Codierung wurde sie mit Dimension 1: 'Kommunikative Funktion' in einer Matrix kombiniert. Das heißt, daß jede der im folgenden aufgeführten inhaltlichen Kategorien mehrfach vorkommt, wobei sie jeweils durch die Merkmale 'Ereignis- bzw. themenbezogene Information/Berichterstattung', 'Service-Information allgemein' und 'Service-Information konkret' zusätzlich näher bestimmt werden. Auf die Kombination mit der Ausprägung 'Kommunikation' haben wir verzichtet, weil hier logisch nicht alle Kombinationen sinnvoll sind und die meisten auch empirisch viel zu selten vorkommen.

Im Standard-Kategoriensystem wurde nur der Hauptgegenstand jeder gesendeten Tafel nach Inhalt und Funktion codiert. Lediglich bei der ausführlichen Codierung berücksichtigten wir, wenn in derselben Programmtafel neben dem Hauptthema noch weitere Themen miterwähnt wurden.

Standard-Kategoriensystem

1. Politik / Verwaltung
2. Kultur / Bildung
3. Soziales / Gesundheit
4. Wirtschaft
5. Freizeit / Sport
6. Wissenschaft
7. Religion
8. Arbeit
9. Wohnen
10. Sonstiges

Bei der ausführlichen Codierung wurden diese Kategorien in 81 Unterkategorien ausdifferenziert. Es wurden also insgesamt 31 Programme mit dem Standard-Kategoriensystem codiert, wobei 9 davon zusätzlich mit dem erweiterten Kategoriensystem bearbeitet wurden. Dies ergab insgesamt 1977 codierte Tafeln. Davon waren 264 Tafeln Übersichten, technische Hinweise oder Titel und 1713 Programmtafeln. Sie bilden die Grundlage für die meisten der folgenden Analyseschritte. 809 dieser Programmtafeln gingen auch in die erweiterte Codierung ein.

2.2.3 Reliabilität

Das Kategoriensystem wurde in drei Tests auf Reliabilität geprüft. Der Reliabilitätskoeffizient gibt an, wie objektiv bzw. intersubjektiv nachvollziehbar die Methode ist. Ein Wert nahe 1,0 bedeutet, daß die Kategorien so exakt definiert sind, daß alle Codierer jede beliebige Codiereinheit übereinstimmend interpretieren und derselben Kategorie zuordnen. Da Sprache jedoch kein völlig eindeutiges Symbolsystem darstellt und damit immer begrenzte Interpretationsspielräume offen bleiben, sind Werte nahe 1,0 in aller Regel unrealistisch und allenfalls bei formalen Kategorien (Datum, Sender, Anzahl der Tafeln etc.) zu erwarten.

Für das Standard-Kategoriensystem wurden zwei Codiererteams zu je zwei Personen gebildet, die jeweils einen Reliabilitätstest durchführten. Einbezogen waren 30, aus mehreren Programmen zufällig ausgewählte Tafeln. Die formalen Kategorien gingen in die Testauswertung nicht ein, da ihre hohen Werte die Aussagekraft der Koeffizienten stark beeinträchtigt hätten.

1. Team: Gesamtkoeffizient über 8 Variablen: CR = .89
2. Team: Gesamtkoeffizient über 8 Variablen: CR = .78

Beim Test des erweiterten Kategoriensystems wurden nur die vom reduzierten Kategoriensystem abweichenden Variablen einbezogen. 2 Codierer, 30 zufällig ausgewählte Tafeln.

3. Team: Gesamtkoeffizient über 5 Variablen: CR = .91
- Die Testergebnisse können somit als gut bis sehr gut eingestuft werden.

2.3 Ergebnisse

2.3.1 Publizistische Leistung und Nahraumkommunikation

Hinweise auf die publizistische Leistung der einzelnen Anbieter (bzw. Anbieterklassen) können aus verschiedenen inhaltsanalytischen Indikatoren gewonnen werden, ohne daß jeder für sich im engeren Sinne Beweischarakter beanspruchen dürfte. Wie hoch der Rechercheaufwand bei einzelnen Angeboten war, wie stark Texte redaktionell bearbeitet oder gar selbst erstellt wurden, ist inhaltsanalytisch nur mit einer mehr oder weniger großen Plausibilität zu beantworten. Dennoch kann ein ganzes Bündel solcher „weichen“ Indikatoren ein recht brauchbares Bild der publizistischen Leistung zeichnen.

2.3.1.1 Anbietergröße und Programmanteil

Der allgemeinste Hinweis auf die erbrachte publizistische Leistung ist der Umfang des erstellten Programms. In gesendeten Tafeln gemessen ist dieser Wert jedoch noch sehr unspezifisch und auch an anderer Stelle (s. Tabelle 2.1) bereits dokumentiert, so daß wir hier nicht mehr darauf eingehen. Einen etwas differenzierteren Hinweis liefert der eigentliche Programmanteil an der Gesamtzahl aller gesendeten Tafeln. Je größer der Anteil von Tafeln, die inhaltlich ein Informationsangebot für den Nutzer beinhalten und je kleiner der Anteil von Inhaltsverzeichnissen, technischen Hinweisen, Titeln und Zwischentiteln etc., desto größer die publizistische Leistung.

Tabelle 2.2: Anbietergröße und Tafeltypen

Tafeltyp	Kleinanbieter (24 Progr.) % (n)	mittl. Anb. (5 Progr.) % (n)	Großanbieter (2 Progr.) % (n)	Gesamt (31 Progr.) % (n)
Programmseite	81,2 (587)	88,0 (589)	91,8 (537)	86,6 (1713)
Technische Hinweise	5,1 (37)	3,3 (22)	1,0 (6)	3,3 (65)
Inhalt/Übersicht	9,0 (65)	7,8 (52)	6,8 (40)	7,9 (156)
Bild/Foto	2,5 (18)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,9 (18)
Sonstiges	2,2 (16)	0,9 (6)	0,3 (2)	1,2 (24)
Gesamt	723	669	585	1977

Nach diesen Ergebnissen ist der publizistische Programmanteil bei Großanbietern mit 91,8% am umfangreichsten. Auch mittlere Anbieter liegen mit 88% Programmanteil noch leicht über dem Durchschnitt, während Kleinanbieter mit ca. 81 % den geringsten redaktionell gestalteten Programmanteil aufweisen. Allerdings ist bei der Interpretation dieser Werte als Leistungskriterien Vorsicht geboten, da ein Teil dieser „formatalen Tafeln“, wie etwa Titelseite oder Inhaltsverzeichnis in jedem Programm unverzichtbar sind. Bei einer durchschnittlichen Anzahl von 30 Tafeln schlägt dies natürlich prozentual stärker zu Buche als bei den durchschnittlich 293 Tafeln der Großanbieter.

2.3.1.2 Anbietergröße und Programmumfang

Eine weitere Präzisierung des Programmumfangs gegenüber der reinen Anzahl gesendeter Tafeln ist die Quantifizierung des Textumfangs. Tafeln können

nur einen oder wenige Sätze enthalten oder aber voll beschrieben sein. Manche erstrecken sich in Form von Fortsetzungstafeln sogar über mehrere Bildschirmseiten hinweg. Einen genauen quantitativen Vergleich der publizistischen Leistung bezüglich der produzierten Textmenge muß auf der Grundlage einer standardisierten Maßeinheit geschehen. Wir haben deshalb die „Standardseite“ definiert. Das ist die Textmenge, die eine voll beschriebene Tafel enthält, welche auf einen einzelnen Bildschirm paßt. Die tatsächliche Textmenge einer gesendeten Tafel wurde nun als mehr oder weniger große Teilmenge einer Fortsetzungstafel als Vielfaches dieser Standardseite codiert, wobei auch unterschiedliche Schriftgrößen, Zeilenabstände etc. berücksichtigt wurden.

Tabelle 2.3: Umfang der Themenbereiche (in Standardseiten)

Inhalt des Hauptgegenstands	Kleinanbieter Mittelwert (n=24)	mittl. Anb. Mittelwert (n=5)	Großanbieter Mittelwert (n=2)	Gesamt Mittelwert (n=31)	Tageszeitung Mittelwert (n=2)
Politik/Verwaltung	3,6	14,5	36,8	7,5	33,2
Kultur/Bildung	2,7	25,9	77,3	11,2	34,5
Soziales/Gesundheit	3,1	22,1	86,2	11,5	15,7
Wirtschaft	4,7	31,1	55,5	12,2	47,5
Freizeit/Sport	5,0	29,5	79,8	13,8	24,7
Wissenschaft	0,1	2,1	8,8	1,0	0,0
Religion	0,5	2,0	4,8	1,0	4,2
Arbeit	0,5	0,1	5,0	0,7	10,3
Wohnen	0,1	1,9	10,5	1,1	75,3
Kommunikation	1,3	6,1	17,5	3,1	17,7
Gesamt	21,6	135,3	382,2	63,1	263,1

Deutlicher noch als bei den Umfangsangaben in Tafeln zeigt sich bei dieser genaueren Umfangsbestimmung in Standardseiten der große Vorsprung der Großanbieter. Mit über 382 vollen Seiten produzieren sie rund die dreifache Textmenge der mittelgroßen Anbieter, während die Kleinanbieter mit durchschnittlich 21,6 Standardseiten nur einen Bruchteil davon erstellen. Über die Themen verteilt sich die produzierte Textmenge bei kleinen Anbietern in zwei Gruppen: Freizeit/Sport, Wirtschaft, Politik/Verwaltung, Soziales/Gesundheit und Kultur/Bildung sind in einem wenigstens erkennbaren Umfang vertreten, während die restlichen Themen praktisch nicht vorkommen.

Bei mittelgroßen und großen Anbietern finden wir eher eine Dreiergruppierung: Soziales/Gesundheit, Freizeit/Sport, Kultur/Bildung und Wirtschaft dominieren, Politik/Verwaltung und Kommunikation werden im Vergleich dazu deutlich geringer, aber immer noch in einem recht großen Umfang behandelt, während Themen wie Wissenschaft, Religion, Arbeit und Wohnen nur eine Nebenrolle spielen. Insbesondere das Thema Arbeit wird nur in sehr geringem Umfang behandelt.

Interessant ist hier auch ein Vergleich mit Tageszeitungen. In einer gesonderten Spalte haben wir in der Tabelle die entsprechenden Vergleichswerte aufgeführt. Allerdings muß betont werden, daß sie nicht dieselbe Qualität besitzen wie die Fernsehextextdaten. Auftragsgemäß wurden zu Explorationszwecken nur wenige Zeitungsdaten unsystematisch erhoben, d.h. sie sind weder stabil noch repräsentativ. Wir benutzen sie lediglich als grobe Orientierung. Interessanterweise senden die Fernsehextext-Großanbieter an einem bestimmten Stichtag eine größere Textmenge als eine örtliche Tageszeitung in ihrem Lokalteil. Die Struktur des Angebots ist kaum zu interpretieren, da sie sich bei den Tageszeitungen sehr stark durch die Gliederung nach Sparten definiert. So läßt sich damit offensichtlich der relativ geringe Anteil des Themas 'Freizeit/Sport' (eigene Sparte) erklären, nicht jedoch die große Beachtung, die das Thema Wohnen in den Tageszeitungen findet. Aus diesen und den bereits oben genannten Gründen wollen wir die Strukturwerte nicht weiter interpretieren. Außerdem gibt es noch andere Einflußfaktoren, die einen direkten Vergleich von Fernsehextext- und Pressedaten auf dieser Ebene erschweren. Wenn wir die produzierte Textmenge als Indikator für die publizistische Leistung heranziehen wollen, so ist vor allem zusätzlich zu berücksichtigen, daß eine Tageszeitung ihr gesamtes Textmaterial täglich neu produziert, während die Teletextanbieter nur einen relativ kleinen Teil täglich neu erstellen. Hinzu kommt, daß der Recherche- und Formulierungsaufwand inhaltsanalytisch kaum präzise abgeschätzt werden kann, der Augenschein aber zeigt, daß er bei Tageszeitungen offenbar deutlich höher zu liegen scheint als bei Fernsehextextangeboten. Insofern ist die vordergründig in einer beeindruckenden Weise größere Textmenge der Fernsehextext-Großanbieter gegenüber der Textmenge der Lokalteile von Tageszeitungen zu relativieren.

2.3.1.3 Anbietergröße und Zeitbezug

Ein guter und aussagekräftiger Indikator für die publizistische Leistung ist die Aktualität der angebotenen Information. Je aktueller das Angebot, desto häufiger muß neu recherchiert, neu getextet und gestaltet werden.

Tabelle 2.4: Anbietergröße und Zeitbezug (nur Programmteile/n)

	Kleinanbieter (24 Progr.) % (n)	mittl. Anb. (5 Progr.) % (n)	Großanbieter (2 Progr.) % (n)	Gesamt (31 Progr.) % (n)	Tageszeitung (2 Ausgaben) % (n)
tagsaktuell	15,2 (89)	14,8 (87)	17,5 (94)	15,8 (270)	16,3 (82)
aktuell	25,4 (149)	16,3 (96)	22,5 (121)	21,4 (366)	19,4 (98)
gegenwartsbezogen	57,2 (336)	60,6 (357)	57,5 (309)	58,5 (1002)	64,1 (323)
historisch	0,1 (2)	3,6 (21)	0,0 (0)	1,3 (22)	0,2 (1)
trifft nicht zu	2,0 (12)	4,8 (28)	2,4 (13)	3,1 (53)	0,0 (0)
n	587	589	537	1713	504

Wenn wir in dieser Tabelle die Werte der ersten und zweiten Zeile gemeinsam betrachten, da tagsaktuelle wie aktuelle Information in einem festen Turnus (in der Regel täglich bzw. wöchentlich) bearbeitet werden müssen, so schneiden Groß- und Kleinanbieter mit jeweils ca. 40% am besten ab, während mittlere Anbieter mit nur 31 % deutlich weniger aktuelle Inhalte anbieten. Da der Anteil tagsaktueller Information bei den Großanbietern noch 2,2% höher liegt als bei den Kleinanbietern, ist ihre publizistische Leistung im Vergleich höher zu bewerten. Die Struktur des Zeitbezugs weicht bei Tageszeitungen offenbar nicht von der durchschnittlichen Struktur von Fernsehextextprogrammen ab. Stark dominierend ist überall der Anteil von Inseraten, die überwiegend der Kategorie 'gegenwartsbezogen' zuzuordnen sind.

2.3.1.4 Anbietergröße und Aufbereitungsform

Dieser Indikator qualifiziert die publizistische Leistung nicht nach ihrem Umfang, sondern nach ihrer Art. Das Verfassen, Redigieren und Publizieren von Texten erfordert anderen fachlichen Input als das Zusammenstellen von Tabellen, Listen, Übersichten etc.. Dabei kann man jedoch nicht behaupten, daß die eine Arbeit grundsätzlich zeitaufwendiger oder anspruchsvoller sei als die andere.

Den weitaus größten reinen Textanteil (Kat. 'nur Text') haben die mittelgroßen Anbieter in ihren Programmen. Er ist mit 16,5% mehr als doppelt so groß wie bei den großen Anbietern und 3,7% größer als bei den kleinen Anbietern. Alle Anbieter haben ihren Programmschwerpunkt beim reinen Datenmaterial. Nimmt man die beiden ersten Kategorien zusammen, so beinhaltet die Programme der Fernsehextextanbieter zu annähernd 90% nur Datenmaterial oder durch Sätze

Tabelle 2.5: Anbietergröße und Aufbereitungsform

Journalistische Aufbereitung	Kleinanbieter (24 Progr.) % (n)	mittl. Anb. (5 Progr.) % (n)	Großanbieter (2 Progr.) % (n)	Gesamt (31 Progr.) (2 Ausgaben) % (n)	Tageszeitung (2 Ausgaben) % (n)
nur Daten	59,3 (348)	52,1 (307)	68,2 (366)	59,6 (1021)	64,1 (323)
Text und Daten	27,6 (162)	31,4 (185)	24,2 (130)	27,8 (477)	21,6 (109)
nur Text	12,8 (75)	16,5 (97)	7,6 (41)	12,4 (213)	14,3 (72)
Sonstiges	0,3 (2)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,1 (2)	0,0 (0)
n	587	589	537	1713	504

verbundenes Datenmaterial. Die Großanbieter zeigen dabei diese Angebotsstruktur am ausgeprägtesten. Dieser Befund kann auch zum Vergleich mit der publizistischen Leistung von Tageszeitungen herangezogen werden, wo im Lokalteil eine weitgehend ähnliche Struktur zu finden ist. Etwas überraschend erscheint uns der in Tageszeitungen relativ hohe Anteil von reinem Datenmaterial (64,1 %) gegenüber nur 14,3 % reinem Textanteil, auch wenn man berücksichtigt, daß in der zweiten Wochenhälfte in Tageszeitungen sehr viele Inserate erscheinen. Eine Erklärung (neben der erwähnten Einschränkung des nicht repräsentativen Datenmaterials) könnte darin bestehen, daß in Tageszeitungen der Artikel die Analyseeinheit ist (analog zur Programmtafel im Teletext). Damit geht eine Kurzmeldung oder eine kleine Anzeige in gleicher Weise in die Auswertung ein wie ein sechsspaltiger Artikel etwa über eine örtliche Baumaßnahme. Insofern könnte der tatsächliche Textanteil quantitativ durchaus höher sein als dies die gezeigten Daten auf den ersten Blick vielleicht vermuten lassen. Hier wird die Kategorie „nur Text“ allein dann codiert, wenn der ganze Artikel ausschließlich aus Text besteht. In den ereignisbezogenen, vergleichsweise umfangreichen Artikeln der Tagespresse werden, eingebunden in den Text, meist Daten, Uhrzeiten, Fakten und sonstige Zahlenangaben erwähnt, so daß die Kategorie 'nur Text' nicht zutrifft, selbst wenn diese Angaben im Vergleich zur Gesamttextmenge kaum auffallen. Für die kleinere und einheitlicher dimensionierte Analyseeinheit „Programmtafel“ ist dieses Kriterium sicherlich ein recht präziser Indikator, für das meist größere und weitaus vielfältiger ausgeprägte Format 'Artikel' oder 'Beitrag' in Tageszeitungen scheint es jedoch weniger tauglich zu sein. Da der Vergleich zu Tageszeitungen in diesem Bericht nur eine untergeordnete Rolle spielt, wurde kein erhöhter Aufwand zur Lösung dieses Problems investiert. Die Daten für Tageszeitungen können also nur unter angemessener Berücksichtigung dieser zusätzlichen Einflußfaktoren interpretiert werden.

2.3.1.5 Anbietergröße und kommunikative Funktion

Auch mit diesem Indikator wird die publizistische Leistung lediglich in ihrer Art beschrieben, d.h. es geht auch hier nicht um eine quantitative Einstufung im Sinne von mehr/weniger oder besser/schlechter, sondern um eine qualitative Spezifizierung des Angebots nach seiner kommunikativen Funktion. Dabei ist die erste Kategorie „Bericht“ eine Präzisierung des zuletzt genannten Befunds zum Vergleich mit Tageszeitungen. Hier werden (im Gegensatz zu oben) nur Texte einbezogen, die über Ereignisse oder Sachverhalte berichten, während die reine Dokumentation von Verlautbarungen, Werbung oder Einladungen in Textform hier nicht enthalten sind.

Neben der publizistischen Leistung beschreibt die kommunikative Funktion des Fernsehtextangebots gleichzeitig auch einen wichtigen Beitrag zur Nahraumkommunikation. Sie definiert Art und Aktivität der Zuschauerrolle im Kommunikationsprozeß.

Tabelle 2.6: Anbietergröße und Inhaltsdimensionen (Hauptgegenstand)

Dimension des Hauptgegenstands	Kleinanbieter (24 Progr.) % (n)	mittl. Anb. (5 Progr.) % (n)	Großanbieter (2 Progr.) % (n)	Gesamt (31 Progr.) (2 Ausgaben) % (n)
Bericht	2,6 (15)	12,2 (72)	8,6 (46)	7,8 (133)
Service allgemein	52,3 (307)	53,1 (313)	49,2 (264)	51,6 (884)
Service konkret	38,7 (227)	29,2 (172)	37,6 (202)	35,1 (601)
Kommunikation	6,5 (38)	5,4 (32)	4,7 (25)	5,5 (95)
n	587	589	537	1713

Nur 7,8% der Programmtafeln haben berichtenden Charakter. Mehr als die Hälfte (51,6%) ist allgemeine Serviceinformation, also Öffnungszeiten, Telefonnummern etc. Immerhin ein gutes Drittel aller Angebote (35,1%) hat einen gewissen Anforderungscharakter für das Publikum. Das sind also Einladungen, Anzeigen aus den verschiedensten Bereichen, Ankündigungen von Veranstaltungen oder konkrete Hinweise. Bei 5,5% der Programminhalte bieten die Anbieter dem privaten Publikum ein Forum, um untereinander selbst zu kommunizieren. Allerdings handelt es sich dabei nur ganz selten um dynamische Interaktionsformen wie etwa kontinuierliche Diskussionsforen zu bestimmten Themen o.ä.; in den meisten Fällen enthält diese Kategorie

Familienanzeigen, Grüße, Glückwünsche usw. Insofern finden wir hier deutlich interaktiv orientierte Programminhalte, die jedoch nur gelegentlich innovative Züge tragen.

Zwar dominieren die beiden Hauptkategorien 'Bericht' und 'Service-Information allgemein', die einen eher einseitigen Kommunikationsstil repräsentieren, mit zusammen fast 60% das Programmangebot, aber mehr als 40% der Inhalte fordern entweder direkt zum Handeln auf oder sind bereits Teil eines interaktiven Kommunikationsvorgangs. Insofern enthält das Teletextangebot in Thüringen durchaus ein ausgeprägtes Interaktionspotential. Zusammen mit den Kriterien 'Aktualität' und 'regionaler Bezug' dokumentiert diese funktionsbezogene Beschreibung der Angebotsstruktur am besten den Beitrag der Teletextangebote zur Nahraumkommunikation.

Es zeigt sich damit, daß die Programme von Fernsehtextanbietern neben einigen Ähnlichkeiten doch auch deutliche Unterschiede zu den Angeboten von Tageszeitungen aufweisen. Während die Kategorien 'Bericht' und 'Kommunikation' noch einigemaßen ähnlich ausgeprägt sind, tauschen die beiden anderen Funktionskategorien ihren Rang: 'Service allgemein' ist im Lokalteil von Tageszeitungen die schwächste, 'Service konkret' dagegen die am weitesten stärksten ausgeprägte Kategorie. Da letztere die interaktivere Kommunikationsform ist, da sie für das Publikum einen direkten Aufforderungscharakter besitzt, scheint die Tageszeitung gegenüber Teletext doch den wesentlich interaktiveren Kommunikationsstil zu pflegen (genauer: einen potentiell-interaktiven Kommunikationsstil, da eine Aufforderung zur Interaktion selbst noch keine Interaktion ist!).

2.3.1.6 Anbietergröße und Themen

Die Programme von Fernsehtextanbietern haben ihren thematischen Schwerpunkt im Bereich Freizeit/Sport, dicht gefolgt von Wirtschaft. Mit einigem Abstand folgen Kultur/Bildung sowie Soziales/Gesundheit und Politik/Verwaltung. Alle anderen Inhalte spielen nur eine ganz untergeordnete Rolle.

Beim Vergleich der Anbietergruppen fällt auf, daß keine davon ihren Angebotsschwerpunkt gemäß dem Gesamtmittel bei Freizeit/Sport hat. Dies deutet auf große Strukturunterschiede hin. So konzentriert sich das Angebot der Großanbieter stark auf Kultur/Bildung, während bei kleinen und mittleren Anbietern die stärkste Kategorie Wirtschaft ist. Freizeit/Sport ist bei allen Anbieterklassen zweitstärkste Kategorie. Große Differenzen gibt es bei der Katego-

Tabelle 2.7: Anbietergröße und Hauptkategorien (Hauptgegenstand)

Inhalt des Hauptgegenstands	Kleinanbieter (24 Progr.) % (n)	mittl. Anb. (5 Progr.) % (n)	Großanbieter (2 Progr.) % (n)	Gesamt (31 Progr.) % (n)	Tageszeitung (2 Ausgaben) % (n)
Politik/Verwaltung	19,6 (115)	9,5 (56)	12,5 (67)	13,9 (238)	5,6 (28)
Kultur/Bildung	11,9 (70)	14,6 (86)	28,3 (152)	18,0 (308)	7,3 (37)
Soziales/Gesundheit	14,1 (83)	13,2 (78)	16,0 (86)	14,4 (247)	5,8 (29)
Wirtschaft	22,8 (134)	28,0 (165)	10,8 (58)	20,8 (358)	19,2 (97)
Freizeit/Sport	20,8 (122)	24,3 (143)	22,3 (120)	22,5 (385)	7,1 (36)
Wissenschaft	0,3 (2)	1,2 (7)	1,7 (9)	1,1 (18)	0,0 (0)
Religion	2,2 (13)	2,2 (13)	0,7 (4)	1,8 (30)	1,2 (6)
Arbeit	1,0 (6)	0,2 (1)	1,1 (6)	0,8 (13)	5,6 (28)
Wohnen	0,7 (4)	1,4 (8)	1,9 (10)	1,3 (22)	42,1 (212)
Kommunikation	6,5 (38)	5,4 (32)	4,7 (25)	5,5 (95)	6,2 (31)
n	587	589	537	1713	504

rie Politik/Verwaltung, wo mittelgroße Anbieter mit Abstand die wenigsten, Kleinanbieter die meisten Angebote im Programm haben.

Für detailliertere Vergleiche auf der Grundlage der (nicht-repräsentativen) Auswahl von 9 Programmen verschiedener Größe kann Tabelle 2.8 herangezogen werden. Die Werte beziehen sich dort jedoch nicht auf Programmtafeln, sondern auf den Umfang des Angebots in „Standardseiten“ (Textmenge voll beschriebener Seiten, s.o. Kapitel: Methode). Wir verzichten weitgehend auf eine verbale Beschreibung der mehreren hundert Werte, da sie sicherlich weniger übersichtlich und damit auch unverständlicher sein würde als die tabellarische Darstellungsform.

Tabelle 2.8: Umfang der Inhalte im Angebot verschiedener Anbieterklassen (in Standardseiten)

Inhaltskategorie	Kleinanbieter (Mittelwert, n=6)		Mittlere Anbieter (Mittelwert, n=2)		Großanbieter (abs., n=1)	
	Info Serv.	Serv. Ges.	Info Serv.	Serv. Ges.	Info Serv.	Serv. Ges.
	allg.	konkr.	allg.	konkr.	allg.	konkr.
Politik/Verwaltung allg.	-	-	-	-	-	-
Kommunalpolitik allg.	-	-	-	-	-	-
Bürgermeister	0,4	0,4	-	-	0,8	0,8
Stadtrat/Gemeinderat	0,2	0,2	0,7	0,4	1,1	0,6
Lokale Parteien	0,1	0,1	-	-	1,8	2,5
Bürgerinitiativen	0,8	0,2	1,0	-	-	-
Polizei	0,3	0,3	-	4,3	4,3	0,7
Feuerwehr	0,1	0,1	-	0,5	0,5	2,1
sonst. Kommunalpolitik	-	-	-	-	-	-
Komm. Behörden allg.	0,2	0,2	0,4	2,0	2,4	-
Meiðestelle	0,5	0,5	0,5	0,5	2,4	2,4
Fundbüro	-	0,2	0,2	-	0,5	0,5
Müllabf./Straßenreinnig.	0,6	0,2	0,8	2,2	2,2	2,7
Baubehörden	0,3	0,1	0,4	-	0,3	2,8
sonst. Behörden	0,3	0,2	0,5	1,1	1,1	11,5
Landespolitik	-	-	-	-	-	-
Bundespolitik	-	-	-	-	0,7	-
sonstiges Politik u. Verw.	-	-	-	-	-	-
Politik/Verwaltung ges.	3,8	0,9	4,7	1,1	10,5	1,0
			12,2%		8,5%	
Kultur/Bildung allg.	-	-	-	-	4,5	4,5
Theater	0,1	0,1	0,2	-	0,9	0,5
Konzert/Oper (E-Musik)	0,3	0,1	0,4	0,8	2,3	1,6
Konzert (U-Musik)	-	-	-	0,2	0,9	1,1
Bildende Kunst	-	0,3	0,3	-	0,2	0,2
Kino	0,1	0,9	1,0	-	1,0	2,0
Kulturgeschichte	0,1	1,5	0,2	1,8	6,0	2,0
sonstige Kultur	0,1	0,3	0,4	-	-	0,6
Bildg. einrichtungen allg.	1,2	-	1,2	0,7	0,2	0,9
Volkshochschule	0,0	0,1	0,1	-	3,3	3,3

Inhaltskategorie	Kleinanbieter (Mittelwert, n=6)		Mittlere Anbieter (Mittelwert, n=2)		Großanbieter (abs., n=1)	
	Info Serv.	Serv. Ges.	Info Serv.	Serv. Ges.	Info Serv.	Serv. Ges.
	allg.	konkr.	allg.	konkr.	allg.	konkr.
öff. Schulen	0,1	0,1	0,5	0,5	1,7	6,6
Universität	0,2	0,2	-	-	5,6	1,0
priv. Schulen	-	-	-	-	1,5	3,5
sonstige Bildung	-	-	-	0,4	0,4	3,1
Kultur/Bildung ges.	0,4	3,4	2,3	6,1	6,2	3,2
			15,8%		12,1%	
Soziales/Gesundheit allg.	-	-	-	-	4,5	4,5
Sozialamt	0,1	0,1	0,1	0,1	-	-
Soziales allg.	0,1	0,1	0,6	2,5	0,2	3,3
Senioren	0,0	0,1	0,1	0,6	2,5	0,2
Kinder	0,3	0,1	0,4	1,3	1,8	3,1
Jugend	0,6	0,2	0,8	0,5	0,5	4,6
Bedürftige	0,5	2,5	0,4	3,4	0,8	4,7
sonstiges Soziales	-	-	-	-	0,8	20,2
Gesundheit allg.	-	-	1,9	3,1	-	5,0
Ärzte	0,7	0,7	4,3	4,3	4,3	41,0
Apotheken	0,1	0,1	1,5	1,5	3,0	3,0
Krankenhäuser	0,1	0,1	-	0,5	0,5	1,4
Krankenkassen	0,2	0,2	0,3	0,3	-	-
sonstiges Gesundheit	0,1	0,1	0,2	-	0,5	0,5
Umwelt(-schutz)	0,1	0,2	0,3	0,7	0,2	0,2
Soziales/Gesundheit ges.	0,5	4,9	1,1	6,5	3,2	13,8
			17,1%		14,7%	
Wirtschaft allg.	-	-	-	-	-	-
Industrie/Gewerbe/Handwerk	-	-	-	-	-	-
Agrarwirtschaft	-	-	0,4	0,2	0,6	-
Produktinformation	-	-	-	0,5	0,5	-
sonstiges Industrie	-	-	-	-	0,3	-
Handel/Diensting. allg.	0,2	0,2	-	-	-	-
Komm. Autohandel	-	-	-	0,7	0,7	-
sonst. Handel	1,4	1,4	1,8	11,9	13,7	-
Finanzdienstleistungen	0,3	0,3	0,3	1,0	1,0	2,3

Inhaltskategorie	Kleinanbieter (Mittelwert, n=6)		Mittlere Anbieter (Mittelwert, n=2)		Großanbieter (abs., n=1)				
	Info Serv.	Serv. Ges.	Info Serv.	Serv. Ges.	Info Serv.	Serv. Ges.			
Gastronomie	-	0,1	0,1	0,2	5,3	5,5	-	20,9	20,9
Reiseveranstalter	-	-	-	-	2,3	2,3	-	5,0	5,0
Fremdenverkehr	0,1	0,1	0,1	2,0	1,5	3,5	0,9	6,8	7,7
Sender	-	2,0	2,0	6,7	0,1	6,8	-	8,0	8,0
sonst. Dienstleistungen	-	0,7	0,7	0,5	4,5	5,0	1,3	9,0	10,3
Priv. Handel/Prod. allg.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Handel (ohne Auto u. Trödel)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
priv. Autohandel	-	-	-	2,2	2,2	-	-	0,5	0,5
Trödel	-	0,2	0,2	-	0,3	0,3	-	-	-
sonst. Privathandel	-	0,3	0,3	-	2,4	2,4	-	1,2	1,2
sonstiges Wirtschaft	-	0,1	0,1	-	-	-	-	-	-
Wirtschaft ges.	-	2,1	3,3	5,4	2,5	10,4	32,9	45,8	0,3
			14,0%				30,8%		16,4%
Freizeit/Verkehr allg.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sport	0,6	4,6	0,4	5,4	10,2	14,7	1,1	26,0	1,8
Hobby (-vereine)	0,1	0,1	0,8	1,0	-	1,0	2,4	3,4	9,1
Vergnügungsveranst.	-	0,8	0,8	0,5	-	1,4	1,9	-	0,2
Volksfeste	-	0,1	0,1	0,3	-	0,3	-	-	-
Natur	0,2	0,5	0,8	1,5	-	1,8	1,8	-	0,6
Sex/Erotik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Verkehr	-	0,5	0,8	1,3	-	2,5	-	2,5	-
Urlaub/Reisen	-	-	-	0,5	-	0,5	-	-	1,4
sonst. Freizeit	-	0,2	0,1	0,3	-	-	-	11,9	2,5
Freizeit/Sport ges.	0,9	5,9	3,8	10,6	11,5	18,2	6,7	36,4	10,9
			27,5%				24,5%		22,3%
Wissenschaft allg.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Universitäten/Forschungst.	-	-	-	0,7	-	0,7	2,0	-	6,4
Weiterdienst	0,2	-	0,1	-	-	-	-	0,7	0,7
sonst. Wissenschaft	-	0,2	0,1	0,5	-	0,5	2,1	1,8	3,0
Wissenschaft ges.	-	0,2	0,2	1,2	-	1,2	4,1	2,5	9,4
			0,5%				0,8%		2,6%

Inhaltskategorie	Kleinanbieter (Mittelwert, n=6)		Mittlere Anbieter (Mittelwert, n=2)		Großanbieter (abs., n=1)	
	Info Serv.	Serv. Ges.	Info Serv.	Serv. Ges.	Info Serv.	Serv. Ges.
Religion allg.	-	-	-	-	-	-
Kirchen	-	0,2	0,2	0,4	-	0,7
sonst. Religion	-	-	-	-	-	1,4
Religion ges.	-	0,2	0,2	0,4	-	0,7
			1,0%			1,4%
Arbeitsamt/Arbeitsmarkt	-	0,3	-	0,3	-	0,6
Stellen allg.	-	-	-	-	-	0,6
Stellenangebote	-	0,3	0,3	-	-	-
Stellengesuche	-	-	-	-	-	2,0
sonst. Arbeit	-	1,0	0,1	1,1	-	1,0
Arbeit ges.	-	1,3	0,4	1,7	-	0,6
			4,4%			0,4%
Wohnen allg.	-	-	-	-	-	-
Wohnungsamt	-	0,0	-	0,0	-	1,2
komm. Mietangebote	-	-	-	-	-	-
komm. Mietgesuche	-	-	-	-	-	-
komm. Immobilienang.	-	-	-	-	1,0	1,0
komm. Immobiliengesuche	-	-	-	-	-	-
priv. Wohnungsmarkt allg.	-	-	-	-	-	3,7
priv. Mietangebote	-	-	-	-	-	3,0
priv. Mietgesuche	-	-	-	-	0,2	0,2
priv. Immobilienangebote	-	-	-	-	-	-
priv. Immobiliengesuche	-	-	-	-	-	-
sonst. Wohnen	-	-	-	-	-	3,6
Wohnen ges.	-	0,0	-	0,0	-	1,2
			0,0%			0,8%
Zwischensumme	1,8	21,8	12,2	35,8	25,7	57,4
			92,2%			94,1%
						300,5232,9585,8
						95,0%

Inhaltskategorie	Kleinanbieter (Mittelwert, n=6)		Mittlere Anbieter (Mittelwert, n=2)		Großanbieter (abs., n=1)	
	Info Serv.	Serv. Ges.	Info Serv.	Serv. Ges.	Info Serv.	Serv. Ges.
	allg.	konkr.	allg.	konkr.	allg.	konkr.
Kommunikation allg.	-	-	-	-	-	-
Familienanzeigen	0,6	4,2	4,2	0,5	1,0	4,7
Anfragen/Hilfe	1,1	3,3	3,3	0,8	6,0	6,0
priv. Kontaktanzeigen	-	-	-	8,8	30,8	30,8
priv. Sex-/Erotikanzeigen	-	-	-	5,9%	5,0%	5,0%
Diskussion	-	-	-	-	-	-
Senderkommunikation	0,9	0,5	0,5	0,9	4,7	4,7
sonst. Kommunikation	0,4	0,8	0,8	0,4	6,0	6,0
Kommunikation ges.	3,0	8,8	8,8	3,0	30,8	30,8
	7,8%	5,9%	5,9%	7,8%	5,0%	5,0%
Gesamt	38,6	148,5	148,5	38,6	616,6	616,6

Da das Stichwort 'Werbung' im Zusammenhang mit Videotext in der Vergangenheit immer ein sensibles Thema war und sich derzeit hier wahrscheinlich ein nachhaltiger Wandel vollzieht, wollen wir die einschlägigen Teilbefunde kurz kommentieren. Die entsprechenden Werte finden sich in der Hauptkategorie 'Wirtschaft' unter der kommunikativen Funktion 'Service-Information konkret'. Es zeigt sich, daß mittelgroße Anbieter mit fast 33 Standardseiten den vergleichsweise größten Anteil ihres Programms (ca. 22%) mit Werbung bestreiten. Obwohl Großanbieter mit 91 Standardseiten nahezu dreimal soviel Werbung im Programm haben, beläuft sich der Anteil hier nur auf knapp 15%. Kleinanbieter folgen mit 3,3 Standardseiten und 8,5% weit abgeschlagen an letzter Stelle. Die Programmmantel sagen sicherlich etwas über die Relevanz der Werbung als Finanzierungsquelle für die drei Anbieterklassen aus. Ob aber mittelgroße Anbieter am schnellsten auf neue gesetzliche Bestimmungen reagieren oder das Werbepotential der Fernsichtprogramme so begrenzt ist, daß es die Großanbieter bereits weitgehend ausgeschöpft haben, ist anhand unserer Daten nicht zu entscheiden. Wahrscheinlicher ist die These, daß ein in der Entwicklung befindliches Programmangebot sich erst nach und nach sein Werbepotential erschließt, so daß nur eine kontinuierliche Beobachtung zu aufschlußreichen Ergebnissen führen würde.

2.3.1.7 Anbietergröße und Vielfalt

Publizistische Leistung mißt sich nicht zuletzt an der Breite des angebotenen Themenspektrums. Je mehr Inhaltskategorien von einem Anbieter bzw. den Programmen einer unserer drei Anbieterklassen besetzt werden, desto breiter ist das Angebotsspektrum und damit auch die publizistische Leistung. Um auch einen Vergleichsmaßstab dafür zu haben, inwieweit die Anbieterklasse das von der Branche derzeit überhaupt bediente Spektrum abdeckt, weisen wir in der Rubrik „Gesamt“ das maximale Themenspektrum der Stichprobe aus, d.h. die Werte geben an, welche Kategorien in der gesamten Stichprobe besetzt sind.

Die erste Tabelle zeigt zunächst die Themenvielfalt für die repräsentative Gesamstichprobe. Hier wurden nur die Hauptgegenstände der Programmtafeln nach Themenbereichen codiert. Vielfalt drückt sich hier in der Besetzung der Themenbereiche innerhalb der vier Kategorien zur kommunikativen Funktion aus (Tabelle 2.9). Da sich Vielfalt aber um so präziser beschreiben läßt, je differenzierter die Kategorien gewählt bzw. je breiter das betrachtete Themenspektrum ist, haben wir die Vielfaltsberechnung auch mit unserer Auswahl von 9 Anbietern auf der Basis des erweiterten Kategoriensystems durchgeführt. Vielfalt drückt sich hier als die Zahl der besetzten Unterkategorien je Inhaltsdimension aus (Tabelle 2.10).

Tabelle 2.9: Vielfalt und Anbietergröße (Hauptkategorien, Gesamtstichprobe)

Dimension des Hauptgegenstands	Kleinanbieter (24 Progr.)	mittl. Anb. (5 Progr.)	Großanbieter (2 Progr.)	Gesamt (31 Progr.)	Tagesszeitung (2 Ausgaben)
Bericht (max=9)	0,4	3,2	5,5	1,2	6,5
Service allg. (max=9)	4,0	6,4	8,0	4,6	3,5
Service konkret (max=9)	3,6	5,6	8,0	4,2	7,5
Kommunikation (max=1)	0,6	1	1	0,7	1
Gesamt	8,6	16,2	22,5	10,7	17,5

Legende: Die Tabelle gibt an, wie viele Hauptkategorien zur kommunikativen Funktion in den drei Anbietergruppen durchschnittlich besetzt sind. Das Maximum ist ohne "sonstige" angegeben, das nie codiert wurde.

Tabelle 2.10: Vielfalt und Anbietergröße (vertretene Inhaltskategorien)

Inhalts- kategorie	Kleinanbieter (Mittelwert, n=6)		Mittlere Anbieter (Mittelwert, n=2)		Großanbieter (abs., n=1)		Gesamt ¹⁸ (abs., n=9)									
	allg.	konkr.	allg.	konkr.	allg.	konkr.	allg.	konkr.								
1	0,0	4,5	1,0	5,5	1	4,5	1	6,5	4	9	1	14	6	11	7	24
2	0,3	3,0	2,2	5,5	1	2,5	5	8,5	9	11	11	31	10	13	12	35
3	0,2	3,7	1,5	5,4	1	6	3	10	7	12	7	26	8	15	9	32
4	0,0	1,0	2,2	3,2	1	3,5	8,5	13	1	3	10	14	4	5	15	24
5	0,7	2,0	3,5	6,2	2	3	4	9	2	6	7	15	6	6	8	20
6	0,0	0,2	0,2	0,4	1	0	0	1	2	2	2	6	2	2	2	6
7	0,0	0,3	0,3	0,6	0	1	1	2	0	1	1	2	0	1	1	2
8	0,0	0,5	0,5	1,0	0	1	0	1	1	2	1	4	1	2	2	5
9	0,0	0,2	0,0	0,2	0	0	1	1	0	2	4	6	0	2	5	7
Ges.	1,2	15,3	11,3	27,8	7	21,5	23,5	52	26	48	44	118	37	57	61	155
Kommunikation	2,0		3,5		4		4		159							
Ges.	29,8		55,5		122		159									

Legende:

Inhaltskategorien: 1: Politik/Verwaltung allg. - 2: Kultur/Bildung - 3: Soziales/Gesundheit - 4: Wirtschaft - 5: Freizeit/Sport - 6: Wissenschaft - 7: Religion - 8: Arbeit - 9: Wohnen
Die Tabelle gibt an, wie viele Kategorien in der jeweiligen Hauptkategorie und Dimension durchschnittlich in jeder Anbietergruppe besetzt sind. Ein Wert von 4,5 in Zeile 1, Spalte 2 bedeutet also: bei den Kleinanbietern sind durchschnittlich 4,5 Unterkategorien in der Hauptkategorie Politik/Verwaltung und der Dimension Service allg. besetzt.

Die thematische Vielfalt steigt eindeutig mit der Anbietergröße. Selbst auf dieser relativ grob strukturierenden Basis mit 28 Kategorien (drei mal 9 plus 1/ Kommunikation), bei der also auch kleine Anbieter mit einer begrenzten Zahl von Programmtafeln noch rein rechnerisch die Möglichkeit haben, größtmögliche Vielfalt zu erreichen, liegen sie mit einem Wert von 8,6 weit abgeschlagen hinter mittelgroßen (16,2) und Großanbietern (22,5). Doch gemessen an den maximal erreichbaren Werten erreichen nur letztere weitgehend die unter den gegebenen Bedingungen größtmögliche Vielfalt: Der Teilbereich mit der geringsten Vielfalt ist bei allen Anbieterklassen die Information in Berichtsform. Hier erreichen dagegen Tageszeitungen relativ hohe Werte.

¹⁸ Diese Spalten geben nicht den Durchschnitt aller Anbieter an, sondern die in der Gesamtstichprobe (n=9) besetzten Zellen, also das empirische Maximum, an dem die übrigen Werte gemessen werden können.

Betrachtet man die Programmvielfalt auf der Grundlage unserer reduzierten Stichprobe etwas genauer, so fällt vor allem auf, daß die Themen Religion und Wohnen von allen Anbietern in Berichtsform nicht behandelt werden. Von diesen Ausnahmen abgesehen bieten (zumindest in dieser nicht repräsentativen Auswahl) alle Fernsehextantbieter zusammengenommen das gesamte Themenspektrum an (26 besetzte Kategorien). Am Programmangebot des Großanbieters ist bemerkenswert, daß es die gleiche Vielfalt aufweist wie die gesamte Branche, also fast maximale Vielfalt erreicht (26 besetzte Kategorien). Mittlere und kleine Anbieter zeigen jeweils ein etwas reduziertes Spektrum (jeweils 21 besetzte Kategorien). Bei der Interpretation ist dabei zu beachten, daß unsere Werte für Großanbieter nur ein einziges Programm, für mittlere Anbieter zwei Programme, für kleine Anbieter jedoch sechs Programme betreffen. Geht man davon aus, daß sich die Programmangebote der einzelnen Anbieter nur teilweise überlappen, haben, technisch gesprochen, Klassen mit vielen Anbietern eine ungleich größere Chance, viele Kategorien abzudecken als Klassen mit wenigen oder nur einem Anbieter. Insofern ist die publizistische Leistung unseres Großanbieters und auch der beiden mittelgroßen Anbieter sehr viel höher einzuschätzen, als dies der reine Zahlenvergleich mit den Kleinanbietern erkennen läßt. Dort dürften die einzelnen Programme eine sehr viel geringere Vielfalt aufweisen als etwa ein einzelnes Programm der beiden mittelgroßen Anbieter, obwohl hier numerisch als Gruppenmittelwert dieselbe Vielfalt ausgewiesen ist. Kleinanbieter decken die Funktion „Bericht“ in mehreren Inhaltsbereichen schlecht ab. Mitteltgroße Anbieter sind vor allem bei den Inhalten Wissenschaft, Arbeit und Wohnen schlecht vertreten.

2.3.2 Formale Gestaltung

Publizistische Leistung drückt sich nicht nur in Programmmumfang, thematischer Diversifizierung, Aktualität und sonstigen inhaltsbezogenen Parametern aus, sondern nicht zuletzt auch in der Art und Weise, wie anschaulich und übersichtlich diese Inhalte präsentiert werden. Einige einschlägige Maßwerte wie Anzahl der verwendeten Farben, Strukturierungsmittel, Grafiken und Fotos liegen nur für die ausgewählten 9 Anbieter vor, die der erweiterten Codierung unterzogen wurden. Hier benutzen wir für eine repräsentative Aussage die Gesamtstichprobe, für die ein Übersichtlichkeits-Kennwert vorliegt, der im Ratingverfahren alle genannten Detailmerkmale berücksichtigt und somit ein Gesamturteil über die formale Gestaltung der Teletexttafel darstellt.

Tabelle 2.11: Anbietergröße und Übersichtlichkeit (Rating)

Übersichtlichkeit	Kleinanbieter	mittl. Anb.	Großanbieter	Gesamt	Tageszeitung
	(24 Progr.) % (n)	(5 Progr.) % (n)	(2 Progr.) % (n)	(31 Progr.) % (n)	(2 Ausgaben) % (n)
unstrukturiert	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)
wenig strukturiert	0,6 (4)	0,0 (0)	0,2 (1)	0,3 (5)	0,0 (0)
übersichtlich	95,0 (687)	89,1 (596)	96,4 (564)	93,4 (1847)	98,5 (542)
überstrukturiert	4,3 (31)	10,0 (67)	3,1 (18)	5,9 (116)	1,5 (8)
chaotisch	0,0 (0)	0,9 (6)	0,3 (2)	0,4 (8)	0,0 (0)
trifft nicht zu	0,1 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,1 (1)	0,0 (0)
n	723	669	585	1977	550

Auf den ersten Blick zeigt die Tabelle ein sehr positives Bild. Weitaus die meisten Tafeln werden als übersichtlich eingeschätzt. Bei den mittelgroßen Anbietern ist zwar ein relativer Abfall (89,1 %) zu verzeichnen, der jedoch auf sehr hohem Niveau stattfindet. Ein wenig relativieren muß man allerdings diesen Befund ohne ihn deshalb entwerten zu wollen. Erstens ist hier ein methodisches Argument vorzubringen. Die subjektiven Ansichten über eine ansprechende, übersichtliche Gestaltung gehen von Person zu Person oft weit auseinander. Um zwischen den Codierern Übereinstimmung herzustellen und damit die methodischen Qualitätsstandards der Systematik und Objektivität zu sichern, mußte „auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner“ codiert werden. Wenn nicht konkret angebbare negative Anhaltspunkte benannt werden konnten, die im Team allseits akzeptabel waren, wurde die Kategorie „übersichtlich“ gewählt. Insofern sind die codierten Über- und Unterstrukturierungen schon als erhebliche Mängel aufzufassen. Wenn gar die Kategorie „chaotisch“ gewählt wurde, kann man davon ausgehen, daß der Inhalt der Tafel nur noch mit größter Mühe identifizierbar war. Das zweite Argument zur Erläuterung betrifft das zugrunde gelegte Anspruchsniveau. Es war „konservativ“ definiert. Wenn die benutzten Darstellungsmittel ihren Zweck erfüllten, dann war der Anspruch erfüllt. Das bedeutet aber nicht, daß man diese Zwecke nicht auch noch besser hätte erfüllen können. Nach eigenem subjektivem Eindruck waren Kreativität und Originalität im Layout relativ selten zu beobachten. Insofern drückt die Kategorie „übersichtlich“ in den meisten Fällen lediglich die Einhaltung eines soliden Gestaltungsformats aus, das unter professionellen Gesichtspunkten aber nur als ein Mindeststandard gewertet werden kann.

2.3.3 Sonstige Befunde

2.3.3.1 Anbietergröße und regionaler Bezug

Für die Einschätzung sowohl der publizistischen Leistung der Teletextanbieter insgesamt als auch insbesondere der Bedeutung des Programmangebots für die Nahraumkommunikation ist es wichtig zu wissen, für welchen Personenkreis die angebotene Information relevant ist. Eines von mehreren Relevanzkriterien ist räumliche Nähe. Je näher die berichteten Ereignisse und Sachverhalte im Umfeld jedes einzelnen angesiedelt sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß sie den persönlichen Lebensbereich tangieren.

Tabelle 2.12: Anbietergröße und Regionalbezug

Regionaler Bezug	Kleinanbieter	mittl. Anb.	Großanbieter	Gesamt	Tageszeitung
	(24 Progr.) % (n)	(5 Progr.) % (n)	(2 Progr.) % (n)	(31 Progr.) % (n)	(2 Ausgaben) % (n)
lokal	84,0 (493)	72,5 (427)	83,8 (450)	80,0 (1370)	87,5 (441)
regional	11,8 (69)	15,8 (93)	12,8 (69)	13,5 (231)	7,3 (37)
überregional	0,9 (5)	7,3 (43)	0,9 (5)	3,1 (53)	4,0 (20)
sonstiges	3,4 (20)	4,4 (26)	2,4 (13)	3,4 (59)	1,2 (6)
n	587	589	537	1713	504

Klein- und Großanbieter haben hinsichtlich der regionalen Bezugs ihrer Programme nahezu dieselbe Struktur: Etwa 84% des Angebots bezieht sich auf Lokales, 12-13% auf Regionales, d.h. auf Thüringen. Überregionales kommt nahezu nicht vor; Angebote ohne räumlichen Bezug spielen mit 3,4% bzw. 2,4% eine nur ganz untergeordnete Rolle. Mittligroße Anbieter senden dagegen nur 72,5% Information mit lokalem Bezug, dafür aber fast 16% Regionales. Interessant ist bei ihnen der mit 7,3% vergleichsweise hohe Anteil überregionaler Programmangebote, und auch die Inhalte ohne räumlichen Bezug liegen mit 4,4% über dem Durchschnitt.

Bemerkenswert an diesen Befunden ist u.E. nicht nur die tendenziell globalere Orientierung der mittelgroßen Anbieter, sondern vor allem auch die Tatsache, daß Großanbieter keinen größeren Bezugsradius besitzen als Kleinanbieter. Das ist selbst dann noch bemerkenswert, wenn man berücksichtigt, daß „lokaler Bezug“ bei einem Großanbieter den Bezug auf eine Stadt meint, bei einem

Kleinanbieter jedoch nur auf eine oder zwei kleine Gemeinden. Der Einwand, die begrenzten Senderreichweiten erlaubten keinen größeren Bezugsradius, greift hier nur zum Teil, da z.B. in einer Lokalzeitung auch viele überregionale und sogar internationale Informationen zu finden sind. Offenbar ist das Selbstverständnis von Fernsehveranstaltern etwas anders, so daß ein genereller Vergleich mit Lokalzeitungen möglicherweise gar nicht adäquat ist. Das heißt jedoch nicht, daß sie in einigen Teilbereichen nicht doch konkurrieren könnten.

2.3.3.2 Anbietergröße und Zielgruppenbezug

Zielgruppenspezifische Angebote erfordern beim Anbieter konzeptionelle Planung, redaktionelle Mehrarbeit und sind in der Regel ein Zeichen für journalistisches Engagement und größere Vielfalt im Angebot. Insofern kann auch der Anteil zielgruppenspezifischer Teletextangebote unter dem Label „publizistische Leistung“ subsumiert werden. Der Begriff „Zielgruppe“ ist nicht völlig eindeutig zu definieren. Im theoretischen Sinne wäre jedes Angebot, dessen Publikum sich durch ein oder mehrere Merkmale charakterisieren läßt, ein Zielgruppenangebot. Also ein Hinweis auf das Theaterprogramm ein Zielgruppenprogramm für Theaterliebhaber und die Ankündigung eines Fußballspiels eines für Fußballfans. Eine solche Inflationierung des Begriffs würde ihn letztlich bedeutungsleer und damit nutzlos machen. Deshalb hat sich in der Praxis eine Verwendung des Begriffs etabliert, die sich nicht an einheitlichen analytischen Kriterien orientiert. Wir folgen dieser Praxis und definieren den Begriff für unser Projekt normativ, indem wir folgende Personengruppen als Zielgruppen festlegen:

- Kinder und Jugendliche
- Senioren
- Frauen
- Behinderte, Suchtkranke und sonstige dauerhaft körperlich oder psychisch Hilfebedürftige
- Touristen
- Angehörige bestimmter Konfessionen und Religionen

Insgesamt sind 16% des Angebots aller Anbieter auf Zielgruppen bezogen. Dabei produzieren mittelgroße Anbieter mit mehr als 22% den größten Anteil, gefolgt von den großen Anbietern mit knapp 17% und den kleinen Anbietern mit ca. 10%. Dabei sind klar unterschiedliche Orientierungen zu erkennen. Während sich Großanbieter hauptsächlich auf Kinder und Jugendliche (10,4%) konzentrieren, liegt der Hauptschwerpunkt bei mittelgroßen Anbietern auf Programmangeboten für Touristen; Kinder und Jugendliche besitzen hier eben-

Tabelle 2. 13: Anbietergröße und Zielgruppenbezug

Zielgruppe	Kleinanbieter (24 Progr.) % (n)	mittl. Anb. (5 Progr.) % (n)	Großanbieter (2 Progr.) % (n)	Gesamt (31 Progr.) % (n)	Tagesszeitung (2 Ausgaben) % (n)
keine Zielgruppe	89,9 (528)	78,9 (465)	83,1 (446)	84,0 (1439)	96,8 (488)
Kinder/Jugendliche	2,6 (15)	4,6 (27)	10,4 (56)	5,7 (98)	0,6 (3)
Senioren	2,0 (12)	1,2 (7)	1,5 (8)	1,6 (27)	0,4 (2)
Frauen	0,5 (3)	0,5 (3)	0,6 (3)	0,5 (9)	0,4 (2)
Behinderte/Suchtkranke	1,7 (10)	0,0 (0)	1,9 (10)	1,2 (20)	0,2 (1)
Touristen	2,6 (15)	13,8 (81)	1,7 (9)	6,1 (105)	0,6 (3)
Konfessionen	0,5 (3)	0,8 (5)	0,0 (0)	0,5 (8)	0,0 (0)
sonstige	0,2 (1)	0,2 (1)	0,9 (5)	0,4 (7)	1,0 (5)
n	587	589	537	1713	504

falls noch einen relativ großen Anteil, folgen aber mit 4,6% schon mit großem Abstand an zweiter Stelle. Senioren, Frauen, Behinderte oder Angehörige bestimmter Religionen bzw. Konfessionen spielen als Zielgruppen in den Fernsehtextangeboten praktisch keine Rolle.

2.4 Zusammenfassung und Diskussion (Inhaltsanalyse)

Die journalistische Leistung der Fernsehtextprogramme in Thüringen ist sehr unterschiedlich einzuschätzen. Während zwei Großanbieter Programme produzieren, die nach den von uns ermittelten Kriterien recht gute Werte erzielen und damit auch eine gute publizistische Leistung erbringen, schneidet die große Zahl kleiner Anbieter (unter 100 Tafeln) mit ihren Programmen schlecht ab. Dazwischen ist die publizistische Leistung der mittelgroßen Anbieter zu lokalisieren, die bei einzelnen Kriterien den Programmen der Großanbieter näher sind als den Programmen der Kleinanbieter und in wenigen Punkten wie etwa der Berücksichtigung bestimmter Zielgruppen die Großanbieter sogar über treffen. Daß Fernsehtextprogramme überwiegend sog. Service-Informationen verbreiten, ist keine neue Erkenntnis. Hier liegt offenbar (bei allen genannten Einschränkungen) auch ein deutlicher Unterschied zum Inhalt der Lokalteile regionaler Tageszeitungen. Bei Fernsehtext dominiert klar die allgemeine Service-Information (Öffnungszeiten, Sprechstunden, Telefonnummern für Bereitschaftsdienste etc.), bei Tageszeitungen die konkrete Service-Information mit Aufforderungscharakter in Form von Einladungen, Annoncen, Hinweisen etc.

Ansonsten scheinen die Unterschiede zum Lokalteil von Tageszeitungen nicht allzu groß zu sein, sofern man unsere eher explorativen Daten über Tageszeitungen so weit interpretieren kann.

Was die formale Gestaltung betrifft, so repräsentiert der Großteil des Angebots ungefähr das, was man einen professionellen Mindeststandard nennen kann. Originalität und Kreativität im gestalterischen Bereich sind nach subjektivem Eindruck eher selten. Welcher journalistische Input bzgl. Recherche, Formulierungs- und Gestaltungsaufwand, Aktualisierungsgeschwindigkeit etc. in die Programme eingebracht wird, kann anhand der Inhaltsanalyse nur ungenau geschätzt werden. Es ist jedoch offensichtlich, daß im Teletext ein sehr großer Teil des Programms aus allgemeiner Service-Information besteht, deren Aktualisierungsturnus mehr oder weniger lang ist; und selbst die aktuellen Tafeln müssen beim Aktualisieren nicht alle vollständig neu erstellt werden (z.B. Bereitschaftsdienste von Ärzten und Apotheken oder Kinoprogramm bestimmter Filmtheater). In einer Tageszeitung muß dagegen nicht nur täglich neu getextet werden, sondern der Gestaltungsaufwand für das Layout ist beim Zeitungsformat auch ungleich höher als bei dem kleinen Programmtafel-Format. Dies könnte man auch als Vorteil sehen. Wenn Fernsehtext mit geringeren Aufwand ein ähnliches Angebot wie die Tageszeitungen produzieren kann, dann sollte daraus auch ein Wettbewerbsvorteil entstehen können. Doch dies könnte nur eine repräsentative Nutzerbefragung klären. Inhaltsanalytisch ließen sich dagegen die inhaltlichen Unterschiede genauer ermitteln. Auf der Grundlage bisheriger Forschungsergebnisse kann man die These aufstellen, daß kein Verdrängungswettbewerb, sondern eine Funktionsteilung zu erwarten ist, wenn sich Fernsehtext in Zukunft noch stärker etablieren kann. Die besondere Leistung des Fernsehtextprogramms liegt offensichtlich in der dauerhaft bereitgestellten, jederzeit abrufbaren Information mit lokalem Bezug. Ereignisbezogene Berichterstattung oder Mitwirkung an der Meinungsbildung durch Kommentare und Hintergrundanalysen, sind anhand unserer Inhaltsanalyse nicht erkennbar und im Hinblick auf die Personalstruktur der Anbieter auch nicht wahrscheinlich. Möglich wäre auch, daß weniger eine Funktionsteilung mit etablierten Medien stattfindet als vielmehr eine kreative Etablierung neuer Funktionen. Zu denken wäre hier z.B. an die Übernahme einer stärker interaktiv geprägten Kommunikationsform im lokalen Bereich. Die Ausbreitung der Computerkommunikation könnte hier die Kommunikationswege verkürzen und Diskussionsforen zu aktuellen lokalen Problemen ermöglichen. Ob dafür überhaupt eine Nachfrage besteht ist offen, jedenfalls gibt es im Fernsicht-Programmangebot diesbezüglich nur ganz vereinzelte Versuche.

Generell ist zur Aussagekraft der vorliegenden Studie noch folgendes zu bemerken: Insgesamt erlaubt die hier dargestellte repräsentative Beschreibung der Fernsehtextangebote in Thüringen nur eine begrenzte Bewertung ihrer Funktion und Leistungsfähigkeit. Die Analyse folgt dem Prinzip einer vergleichenden Beschreibung auf der Grundlage des aktuellen Angebots. Damit fehlt zunächst einmal ein externes Kriterium, an dem man diese Beschreibung im absoluten Sinne evaluieren könnte. Man kann feststellen, ob Programm A ein Kriterium besser erfüllt als Programm B, aber wie weit beide von einem optimalen Soll-Wert gegebenenfalls entfernt sind, kann nicht ermittelt werden. Dies wäre nur möglich, wenn man z.B. normative Richtgrößen für bestimmte Funktionen, Quantitäten und Qualitäten des Programms in einer Art Anforderungsprofil vorgeben würde. Allerdings würde auch diese Vorgabe noch keine absolute Programmevaluation erlauben. Die Praxis zeigt, daß Kriterien wie Vielfalt, Vollständigkeit etc. bei der konkreten Erfassung immer noch relationale Werte bleiben. Da es keine „objektiven“ Daten über „die Realität“ geben kann, ist auch nicht feststellbar, ob in einem Programm nicht noch mehr Aspekte hätten berücksichtigt werden können, noch mehr Themen hätten berichtet werden können etc. Ob die Programme von einer optimalen Vielfalt, maximaler Vollständigkeit und zuschauergerichten Aufbereitung noch weit entfernt sind oder sie bereits erreicht haben, kann erst festgestellt werden, wenn es in einem Programm eines Tages gelingt, diese Kriterien noch besser zu erfüllen. Damit setzt immer das beste Programm den Standard. Allerdings ist aufgrund der lokalen Orientierung der Fernsehtextprogramme zu berücksichtigen, daß das Informationsumfeld und damit der Gegenstandsbereich der einzelnen Programme nicht unmittelbar vergleichbar ist. In Städten wie Jena oder Weimar ist das Spektrum der Ereignisse und Sachverhalte, die Gegenstand eines Fernsehtextprogramms sein können, nun einmal größer als etwa in Großbairlöff. Insofern mußte ein präziser Vergleich der Programmleistungen auf lokaler bzw. regionaler Ebene erfolgen. Das würde allerdings direkte lokale Konkurrenzangebote voraussetzen, was derzeit noch nicht der Fall ist. Insofern schöpft die vorliegende Analyse die derzeitigen Möglichkeiten zu einem Leistungsvergleich voll aus. Weitergehende Analysen sind erst möglich, wenn sich Fernsehtext stärker etabliert hat.

3 Nutzung von lokalen Fernsehtextangeboten

3.1 Problemstellung

In explorativen Interviews sollten Fernsehzuschauer in Thüringen nach ihrer Videotext-Nutzung, nach Nutzungsmotiven, nach den Funktionen und der Akzeptanz von Fernsehtext gefragt werden. Diese Indikatoren erfassen einige wichtige Aspekte der Bedeutung der Fernsehtextangebote für die Nahraumkommunikation. Die hier darzustellenden Ergebnisse haben aufgrund der kleinen Stichprobe und der Erfassung der Videotextnutzung durch mündliche Interviews nur hinweisenden Charakter.

3.2 Methode und Stichprobe

Die Telefoninterviews wurden im Zeitraum vom 17. bis 20.12.1996 mit 60 Personen über 14 Jahren in Jena, Schmöln (je 20), in Langewiesen und Gehren (je 10) durchgeführt. Diese Orte wurden gewählt, um Nutzer verschiedener Anbietertypen (umfassendes Angebot/ Großstadt, umfassendes Angebot/Mittelstadt, kleines Angebot/KleinStadt) zu erfassen. Außerdem waren die genannten Anbieter in den Intensivinterviews vertreten.

Die Stichprobenziehung erfolgte nach einfacher Zufallsauswahl aus dem Telefonbuch (CD-ROM Tele-Info 1996). Bei Mehrpersonenhaushalten wurde die Zielperson nach dem Geburtstagsschlüssel ausgewählt. Ausgewählt wurden 409 Telefonnummern in den vier Städten bzw. Gemeinden. Nach 273 Anrufen war die Sollstichprobe erreicht (Bruttostichprobe). 133 Anrufe erzielten keinen Kontakt (Rufnummernänderung, keine Privatnummer: 77; nicht erreicht, längere Zeit besetzt, Anrufbeantworter: 47; Zielperson im Haushalt nicht anwesend: 9) und sind als stichprobenneutrale Ausfälle zu werten. In 80 der verbleibenden 140 Fälle (Nettostichprobe) mußten Verweigerungen registriert werden. Die Ausschöpfung betrug also 42,8% und ist als befriedigend einzuschätzen. Die Interviews wurden auf einen Fragebogen gestützt, der 24 offene und geschlossene Fragen enthielt. Die Dauer der Interviews betrug zwischen zwei und zehn Minuten.

Wegen der kleinen Stichprobe und der nur befriedigenden Ausschöpfung ist die Auswertung von Zusammenhängen zwischen den verschiedenen Merkmalen problematisch. Es wurden folgende Zusammenfassungen vorgenommen, um zu noch plausiblen Aussagen zu kommen:

1. Ortsgröße:	N
Jena	20
Schmölln	20
Langwiesen/Gehren	20
2. Alter	
bis 45	32
über 45	28
3. Schulabschluss	
normal: 8. Klasse, POS	33
hoch: Abitur, Fach-/Hochschule, Universität	23
4. lokale Videotext-Nutzung (nach Frage 10.)	
hoch: in der letzten Woche gesehen	26
mittel: vor längerer Zeit gesehen	17
gering: keine Vtx-Nutzung	17
5. Mitarbeit bei Videotext (nach Frage 19. ¹⁹)	
ja: mindestens eine Aktivität	11
nein: keine Aktivität	33

3.3 Ergebnisse

3.3.1 Allgemeine Videotextnutzung

Nutzerkreis

62% der Befragten nutzen - nach Selbsteinschätzung - im allgemeinen Fernsehtextangebote. Diese Zahl ist in den drei einbezogenen Regionen nahezu gleich, so daß sie mit gewisser Vorsicht als Schätzung des weitesten Nutzerkreises betrachtet werden kann. Die Befragten unter 45 Jahren zählen etwas häufiger zu den Nutzern von Videotext (66%; über 45 Jahre: 57%). Bei 60% aller Befragten und 78% der tatsächlichen Nutzer von Fernsehtextangeboten liegt die letzte Nutzung in der Woche vor unserer Befragung; bei 38% der Befragten und 62% der Nutzer lag der letzte Kontakt mit dem Medium nur maximal zwei Tage zurück. 55% aller Befragten und über 90% der Nutzer

¹⁹ Diese Frage wurde nur den Personen die gestellt, die im Allgemeinen Fernsehtext empfangen und den lokalen Fernsehtext wenigstens dem Namen nach kannten.

3. Nutzung und Akzeptanz der Fernsehtextangebote

unter ihnen gaben an, mindestens einmal, meist jedoch häufiger pro Woche in Fernsehtextangebote zu schauen.

Tabelle 3.1: Parameter der Fernsehtextnutzung
(in % bzw. in Minuten; nur Nutzer von Fernsehtextangebot)

	n	täglich			mehrmals wöchentlich			einmal wöchentlich			Nutzungsdauer (in Min.)
		täglich	mehrmals wöchentlich	einmal wöchentlich	seltener	einmal wöchentlich	seltener	seltener			
Gesamt	60	25	58	8	7	8,5					
Jena	20	36	55	9	0	8,5					
Schmölln	20	8	67	8	17	7,5					
Langwiesen/ Gehren	20	31	54	8	7	9,5					
bis 45 Jahre	32	24	67	5	5	8,5					
über 45 Jahre	28	27	47	13	13	8,5					
Schulabschluss											
normal	33	24	57	10	9	9,0					
Schulabschluss: höher	23	27	60	7	6	8,0					

Am häufigsten werden Fernsehtexte in Jena und Langwiesen/Gehren genutzt, was auch mit der technischen Reichweite korrespondiert. Auch bei dieser Frage, die nur von tatsächlichen Nutzern des Mediums beantwortet wurde, rufen die jüngeren Personen häufiger die Textangebote ab.

Die angegebene durchschnittliche Fernsehtextnutzung liegt bei 9 Minuten pro Tag und unterscheidet sich in den Untergruppen nur wenig. Da sie nur bei den tatsächlichen Nutzern von Fernsehtextangeboten erhoben wurde, liegt sie auf alle Befragten berechnet bei 6 Minuten, was recht genau den Werten der Standardfernsehtforschung entspricht.

Als Fazit läßt sich hier formulieren: Fernsehtext ist ein Sekundärmedium, das durchaus häufig, aber nur kurz genutzt wird.

Technischer Zugang zu Fernsehtexten

Die technischen Voraussetzungen für die Videotextnutzung nehmen spürbaren Einfluß auf ihr Ausmaß. In den untersuchten Haushalten stehen im Durchschnitt 1,5 Fernsehgeräte, wobei 37% mehr als ein Gerät (bis zu vier!) haben. In 72% der Haushalte steht wenigstens ein videotexttaugliches Gerät. Gemessen an den absoluten Zahlen sind ca. 60% der vorhandenen Geräte technisch für Videotextempfang geeignet.

78% der Haushalte haben Kabelanschluß (Jena: 75%; Schmölln: 70% Gehren/Langwieser: 90%). Das ist - insbesondere in Schmölln - weniger, als die Betreiber als technische Reichweite der Kabelanlage vermuten. Kombiniert man die Nutzungsvarianten, so können die *lokalen*, nur im Kabel angebotenen Fernsehextangebote von 57% gleichermaßen als Textschleife wie als Videotext i.e.S., von 21% nur als Textschleife und von 21% überhaupt nicht genutzt werden.

Jener Personenkreis nun, der Videotext im allgemeinen nicht nutzt, hat eine wesentlich schlechtere Haushaltsausstattung: 74% der Haushalte haben kein videotexttaugliches Fernsehgerät und nur 70% sind an die Kabelanlage angeschlossen (TV-Text-Nutzer: 84%). Der lokale Fernsehtext könnte in dieser Gruppe von 13% gleichermaßen als Textschleife wie als Videotext i.e.S. (TV-Text-Nutzer: 84%), von 57% nur als Textschleife im Kabelprogramm (TV-Text-Nutzer: 16%) und von 30% überhaupt nicht genutzt werden. Ein erheblicher Teil der Nichtnutzung hat auch technische Hintergründe und ist beispielsweise nicht allein auf ein Desinteresse gegenüber dem Medium Videotext zurückzuführen.

3.3.2 Nutzung des lokalen Fernsehtextes

Zugang und Nutzungshäufigkeit

Das lokale Fernsehextangebot ist fast 90% der Befragten bekannt, wobei die Bekanntheit mit der Ortsgröße variiert. Bei den Empfangsmöglichkeiten spielen die Antworten sowohl Nutzungsmuster als auch technische Nutzungsmöglichkeiten wider²⁰: 48% haben zum lokalen Fernsehextangebot Zugang in der

²⁰ Die Antworten auf die beiden Fragen - Wie empfangen sie Fernsehexte? Wie oft nutzen Sie die Fernsehexte pro Woche im Durchschnitt? - korrelieren für beide Empfangsarten sehr hoch (Kabeltext: .70; Videotext: .69).

Textschleife des Kabelprogramms und 45% im Videotext. Die tatsächliche Nutzung der lokalen Textangebote liegt unter diesen technischen Zugängen. Innerhalb einer Woche werden die Kabeltexte (Klapptext) von 33% und die Videotextangebote von 30% genutzt, was sich zu einer Gesamtnutzung von 52% summiert. Charakteristisch ist dabei eine Zuwendung zu beiden Angebotsformen an einem oder zwei Wochentagen.

Bei der etwas schärferen Frage nach der Nutzung der Textangebote in der Woche vor der Befragung hatten 43% eine Zuwendung in der einen oder anderen Form angegeben. Obwohl eine kleinere Gruppe beide technische Zugangsvarianten (17%) bzw. eine Nutzung beider Angebotsformen (10%) angibt, schließen der Empfang und die Nutzung der einen Möglichkeit die der anderen eher aus (Korrelation für Empfang: -.42; Korrelation für Nutzung: -.34). Die Nutzung erfolgt also meist alternativ.

Tabelle 3.2: Bekanntheit und Nutzung der lokalen Fernsehexte (in %)

	n	F Fernsehtext bekannt	Empfang im Kabel	Nutzung pro Woche*	Empfang im Videotext pro Woche*	Nutzung
Gesamt	60	88	48	33	45	30
Jena	20	80	31	15	50	45
Schmölln	20	90	50	45	30	15
Langwieser/ Gehren	20	95	60	40	55	30
Kabel+Vtx	35	91	50	37	68	43
nur Kabel	13	92	72	46	9	8
keine techn. Möglichkeiten	12	75	18	8	9	17
Schulabschluß						
normal	33	89	57	41	40	27
Schulabschluß hoch	23	87	33	22	52	34

* = Nutzung mindestens einmal pro Woche

Zwischen den einbezogenen Gemeinden gibt es charakteristische Unterschiede: In Jena wird am stärksten die Videotext-Version empfangen und genutzt,

in Schmölln die Schleife im Kabelprogramm. In Gehren und Langewiesen lie- gen Empfang und Nutzung beider Möglichkeiten über dem Durchschnitt. Da- mit erfährt das quantitativ kleinste Angebot die größte Nutzung. 33% der Be- fragten - darin eingeschlossen 69% der Nutzer von lokalem Videotext - geben an, die Textangebote gezielt zu nutzen.

Auch bei Empfang und Nutzung lokaler Fernsehtexte bedingen die technischen Zugangsmöglichkeiten Unterschiede: Genutzt wird überdurchschnittlich, was technisch erreichbar ist. Bei leichter Dominanz des Videotextes werden beide Angebotsformen in Haushalten mit Kabelanschluß und videotexttauglichen Fernsehgeräten von ca. 40% genutzt, während sich die Nutzung der Kabel- texte in den Haushalten, die nur über diesen Zugang verfügen, nahe der 50%- Marke bewegt²¹. Während das Alter (nicht in der Tabelle dargestellt) mit nur unwesentlichen Unterschieden in Empfang und Nutzung der lokalen Fernseh- texte verbunden ist, fallen Differenzen nach dem Bildungsgrad auf. Personen mit höheren Bildung präferieren eher die Videotexte, die anderen eher die Kabeltexte.

Nutzungsschwerpunkte

42% der Befragten (= 57% der Videotextnutzer allgemein) nannten ein Thema oder mehrere Themen, die sie besonders häufig im Videotext nutzen. In der Rangreihe der am häufigsten genannten Themen dominieren Themen mit Ser- vice-Charakter²².

1. Veranstaltungshinweise	15 Nennungen
2. sonstige Serviceangebot (Verkehr, Kommunikation)	12 Nennungen
3. Informationen von Verwaltungen	10 Nennungen
4. private Kleinanzeigen	6 Nennungen
Kulturinformationen	
6. Informationen von Vereinen/Verbänden	1 Nennung
Wirtschaftsinformationen	
Wetterinformationen	

²¹ Daß ein kleiner Teil der Befragten ohne entsprechende TV-Technik dennoch Empfang und Nutzung der lokalen Fernsehtexte angibt, kann auf die Mitnutzung bei anderen zurückzufüh- ren sein. In der kleinen Stichprobe können jedoch kleinere Antwortverzerrungen eine in Pro- zentwerten beträchtliche Größe annehmen, erst recht in Untergruppen.

²² Von den Befragten konnten in einer offenen Frage bis zu drei Rubriken bzw. Tatelgruppen genannt werden. Eine Rubrik nannte 42% der Befragten, zwei Rubriken wurden nur noch von 27% und drei Rubriken gar von 8% hervorgerufen. Angesichts dieser Zahl wird auf die Analyse von Untergruppen verzichtet.

In Jena werden besonders häufig Veranstaltungshinweise genannt, in Lange- wiesen und Gehren Informationen von Verwaltungen und allgemeine Service- informationen (in Schmölln war die Zahl der Nennungen sehr gering und ohne Schwerpunkt). Das entspricht - mit gebotener Vorsicht - den Schwerpunkten der jeweiligen Angebote.

Wenngleich nur wenige Textangebote als besondere Nutzungsschwerpunkte an- gegeben wurden, so ist es aber auch nur eine Minderheit (12% aller Befragten, 17% der Fernsehtextnutzer), die Themen oder Rubriken in den Angeboten ver- missen. Gemessen an diesem Index ist die Akzeptanz des Angebots in Schmölln am höchsten: in Jena vermissen 27%; in Schmölln 7% und in Langewiesen/ Gehren 19% thematische Angebote (jeweils bezogen auf Fernsehtext-Nutzer).

Mitarbeit am lokalen Videotext

Ein spezieller Aspekt lokaler Videotexte und ihrer Nutzung ist die Möglichkeit der Mitarbeit und Mitgestaltung des Textangebotes, für die nahezu alle Veran- stalter offen sind. Hier bestätigt sich der aus der Befragung der Anbieter und den nachfolgenden Hintergrundinterviews bekannte Sachverhalt, daß lokale Videotexte von einer kleinen Gruppe Engagierter (mit-) gestaltet werden. Die einzelnen Formen der Mitarbeit - als Privatperson (2%), als Mitglied eines Ver- eins (5%), aus gewerblichem Interesse (8%) und in sonstigen Funktionen (5%) - werden nur von jeweils schmalen Minderheiten angegeben. Diese Formen der Mitarbeit summieren sich aber auf beachtliche 18% der Befragten (bzw. 25% der tatsächlichen Nutzer von Videotext), die in der einen oder anderen Form an der Gestaltung der Texte teilhaben. Erwartungsgemäß ist der Anteil der „Mitarbeiter“ in den kleineren Gemeinden größer als in der Großstadt (Lan- gewiesen/Gehren: 25%; Schmölln: 20%; Jena 10%). Die Fernsehtext-Aktiven sind eine ausgesprochen interessante Gruppe. Sie sind charakterisiert durch²³:

- eine insgesamt häufigere und geziellere Videotext-Nutzung und eine größere Akzeptanz;
- eine bessere technische Ausstattung (mehr TV-Geräte mit Vx-Zugang).

Die Fernsehtext-Aktiven sind älter (Mitarbeit - unter 45: 36%, über 45: 64%; Nicht-Mitarbeit unter 45%: 61%, über 45: 39%) und häufiger berufstätig (Mit- arbeit: 73%; Nicht-Mitarbeit: 45%) als Personen, die nicht an Fernsehtexten mitarbeiten bzw. mitarbeit(e)n.

²³ Die Prozentangaben beziehen sich aus methodischen Gründen auf Befragte, die „im Allge- meinen“ Fernsehtexte nutzen, da an die Nichtnutzer diese Frage nach der Mitarbeit nicht gestellt wurde. Die Unterschiede zwischen Personen, die Fernsehtexte mitgestalt(e)n und jenen, die es nicht tun, sind daher eher größer als in den Daten sichtbar.

Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, daß die Reichweite der lokalen Fernsehtexte recht nahe an den Nutzerkreis von Fernsehtext insgesamt heranreicht. Die unter 1. beschriebene allgemeine Nutzung von Fernsehtext dürfte also immer auch Nutzung von lokalen Fernsehtexten sein. Schwerpunkt der Nutzung sind alltagsnahe „Lebenshilfe“-Angebote. Die einbezogenen Angebote haben keine Bekanntheitsprobleme. Deutlich wird, daß es eher die technischen Voraussetzungen sind, die eine geringe Nutzung mitbedingen.

3.3.3 Funktionen und Bewertung des lokalen Fernsehtextes

Funktionen von Fernsehtext

Von den befragten Fernsehtext-Nutzern wird dem Medium vor allem eine allgemeine Informationsfunktion zugesprochen: 82% finden Videotext generell informativ. Spezielle Informationsfunktionen sehen für sich etwas weniger als die Hälfte: 43% halten sich auf dem Laufenden, 41% entnehmen ihm wichtige Informationen für den Alltag und 39% finden Informationen, die von anderen Medien nicht geboten werden. Für jeden vierten Nutzer (23%) dienen Fernsehtexte als Lückenfüller, indem sie es nutzen, wenn sie nichts Besseres zu tun haben (vielleicht während der Werbeblöcke in anderen Programmen). Für jeden fünften Nutzer bietet das Medium Anregungen zum Gespräch (19%). Einen besonderen Unterhaltungswert (8%) oder gar Ersatz für das Gespräch über den „Gartenzaun“ (9%) billigen nur Minderheiten dem Medium zu. Daß 29% das Medium als gemeinschaftsfördernd in der Kommune empfinden, ist also in erster Linie auf spezielle Informationsleistungen zurückzuführen (Tabelle 3.3.).

Es ist interessant, daß - bei generell leicht höheren Zuschreibungen aller Funktionen - gerade die sozialen Funktionen (Gesprächsstoff und Gesprächsersatz) in der Großstadt Jena dem Medium häufiger zugebilligt werden. Das mag einerseits dem Umfang des Angebots in Jena geschuldet sein, hängt aber andererseits gewiß mit Unterschieden in den Rezeptionsbedingungen und den Sozialstrukturen zwischen Städten und kleineren Gemeinden zusammen.

Häufige Nutzer von lokalen Fernsehtexten urteilen über die Funktionen des Mediums nicht durchweg positiver, wie man erwarten könnte. Die größten Unterschiede gibt es dahingehend, ob Videotext wichtige Informationen für den Alltag bietet. Hier stimmen die häufigen Nutzer der Fernsehtexte stärker zu als seltene Nutzer, womit ein Teil der Nutzungsunterschiede erklärt werden kann.

Die Fernsehtext - „Aktivisten“ sehen viele der untersuchten Funktionen des Mediums naturgemäß positiver als Nutzer, die nicht an der Gestaltung der Textangebote mitwirk(t)en. Das betrifft vor allem die informativen Leistungen des Mediums.

Als Zwischenergebnis läßt sich festhalten:

F Fernsehtext ist - aus der Sicht der Nutzer - in erster Linie ein Informationsmedium, das von speziellen publizistischen Leistungen lebt und in den verschiedenen Gemeindeformen auf jeweils spezifische Weise die Kommunikation fördern kann. Im besten Sinne läßt sich diese kommunale Funktion als TV-Wandzeitung und TV-Anschlagtafel kennzeichnen. Viel mehr geben die technischen Bedingungen von Fernsehtext und die dominierenden Angebots- und Gestaltungsformen nicht her (siehe Abschnitt 2).

Tabelle 3.3: Funktionen von Videotext
(Mittelwert einer 7stufigen Skala; Bewertung durch Nutzer)

	n	halte mich auf dem Laufenden	bietet Gesprächs- stoff	wichtige Alltags- information	nutze ich als Lücken- füller
Zustimmung in %	44	43	19	41	23
Gesamt	44	3,0	4,9	3,3	4,9
Jena	13	3,4	4,6	2,9	4,5
Schmölln	15	2,5	4,8	3,9	4,7
Langwiesen/Gehren	16	3,3	5,1	2,9	5,4
lokale TV-Text- Nutzung					
häufig	26	2,8	4,3	2,7	5,0
seltener	17	3,1	5,5	4,0	4,6
Mitarb. bei TV-Text					
ja	11	2,1	3,8	2,5	5,3
nein	33	3,3	5,2	3,5	4,8

Fortsetzung auf der folgenden Seite

Fortsetzung Tabelle 3.3	ersetzt Gespräche	ist unterhaltsam	ist informativ	hat exklusive Information	fördert die Gemein- schaft
Zustimmung in %	9	8	82	39	29
Gesamt	6,4	5,0	1,9	3,7	4,0
Jena	5,6	4,4	1,5	3,1	4,0
Schmölln	6,7	4,5	1,9	4,3	4,4
Langewiesen/Gehren	6,9	6,0	2,2	3,6	3,8
lokale TV-Text- Nutzung					
häufig	6,2	4,8	2,1	3,4	4,1
selten	6,6	5,5	1,7	3,8	3,5
Mitarbeit. bei TV-Text					
ja	6,2	5,0	1,6	4,1	3,8
nein	6,4	5,0	2,0	3,5	4,1

Gesamtbewertung

Für die Akzeptanz des Mediums spricht zunächst, daß 47% aller Befragten und 64% der Fernsehnutzer etwas fehlen würde, wenn es den (lokalen) Fernsehtext nicht mehr gäbe. Dieser spezielle Akzeptanz-Index ist in allen drei Regionen nahezu gleich ausgeprägt. Erwartungsgemäß würden häufige Nutzer der lokalen Fernsehtexte das Medium auch häufiger vermessen (73%) als seltene Nutzer (47%), Personen, die an Fernsehtexten mitarbeit(e)n (91 %) häufiger als Personen, die das nicht tun/haten (55%), ältere Fernsehnutzer (70%) häufiger als jüngere (58%).

Beurteilung von Einzelaspekten

Durch die jeweiligen Nutzer werden die Fernsehtexte insgesamt gut beurteilt, wobei einzelne Differenzen auffallen: 59% urteilen, daß die angebotenen Inhalte ausreichend sind und 65% beschneigen ihnen akzeptable Aktualität. Allerdings bewertet weniger als die Hälfte der Nutzer (47%) die Gestaltung positiv, dennoch leidet nur für wenige darunter die Verständlichkeit der Texte (79% urteilen positiv).

Tabelle 3.4: Bewertung der Fernsehtextangebote
(Mittelwerte einer 7-stufigen Skala)

	n	Inhalte sind ausreichend	Inhalte sind aktuell	gute optische Tafeln sind Gestaltung verständlich
Zustimmung in %	44	59	65	47
Gesamt	44	2,5	2,4	2,8
Jena	11	2,0	2,1	2,8
Schmölln	15	2,7	1,9	1,7
Langewiesen/Gehren	15	2,6	3,0	3,8
lokale TV-Text-Nutzung				
häufig	26	2,7	2,4	2,8
selten	17	2,1	2,3	2,6
Mitarbeit bei TV-Text				
ja	11	2,6	2,5	3,0
nein	33	2,4	2,3	2,7

In Jena bekommt vor allem das umfassende Textangebot eine überdurchschnittlich gute Bewertung, während in Schmölln die formalen Aspekte Gestaltung und Verständlichkeit sehr gut beurteilt werden. Gegenüber diesen (professionell gestalteten!) Fernsehtexten bleiben die Urteile in Gehren und Langewiesen zurück und liegen - vor allem bei der Gestaltung - im mittleren Bereich. Interessanterweise haben die Nutzer mit häufigem Zugriff zum lokalen Fernsehtext bzw. die an der Gestaltung beteiligte Fernsehnutzer offenbar höhere Maßstäbe im Vergleich mit selteneren Nutzern bzw. mit Nutzern ohne Beteiligung an Fernsehtexten: Sie urteilen in allen vier Aspekten meist kritischer, nie besser:

Gemessen an den knappen Nutzungszeiten, die für das Medium typisch sind, sowie den unterschiedlichen Quantitäten und Qualitäten der Angebote in den untersuchten Kommunen kann also insgesamt eine beträchtliche Akzeptanz der lokalen Fernsehtexte vermutet werden. Dieser Teil der Untersuchung hat nur hinweisenden Charakter: Allerdings liegt die Fallzahl nicht wesentlich unter der von der GfK in Thüringen genutzten Stichprobe (berechnet auf die Regionen mit lokalem Fernsehtext), so daß eine Heranziehung dieser Daten (so sie denn möglich wäre) unter ähnlichen Vorverhalten stünde. Eine für die potentiell

300.000 bis 350.000 Haushalte mit Zugang zu lokalen Fernsehtexte in Thüringen repräsentative Untersuchung ist also durchaus angezeigt, und entsprechende auch dem Informationsbedarf einer Reihe von Anbietern.

4. Diskussion und Schlussfolgerungen

Den typischen Fernsehextanbieter gibt es in Thüringen nicht. Vielmehr existiert eine breite Palette von Veranstaltern, die sich hinsichtlich ihrer Größe, der Organisationsformen, des Professionalisierungsgrades, des Selbstverständnisses, der technischen, personellen und finanziellen Ressourcen für die Programmproduktion und nicht zuletzt ihrer publizistischen Leistung stark unterscheiden.

Zunächst kann festgestellt werden, daß mit Fernsehtext in Thüringen ein Medium entstanden ist, das mit relativ geringem finanziellem und personellem Aufwand, aber oftmals mit starkem persönlichem Engagement produziert wird. Die Angebote sind in ihren jeweiligen Territorien bekannt, und die meisten Produzenten sind für Verwaltungen, Verbände, Vereine usw. gesuchte Ansprechpartner, wenn es um öffentliche Anliegen geht. In den Kabelanlagen werden ca. 80% der Haushalte (Angaben der Veranstalter) mit Fernsehtexten erreicht, womit gute Voraussetzungen für die lokale Kommunikation gegeben sind. Videotextnutzung durch die Zuschauer, die natürlich nur einen beschränkten Platz in der alltäglichen Mediennutzung hat, ist offenbar - bei vorsichtiger Interpretation unserer explorativen Nutzerbefragung - immer auch Nutzung lokaler Kabel- und Videotexte. Es kann also von einer beachtlichen Akzeptanz der Angebote als Teil der lokalen Kommunikation gesprochen werden.

Charakteristisch für die Produktion von Fernsehtexten in Thüringen ist das Produzieren in kleinen Teams mit geringer Arbeitsteilung und geringer Kooperation der Veranstalter sowohl untereinander als auch mit anderen Medienanbietern. Immerhin arbeiten an den 138 Angeboten (bei 64 Veranstaltern) ca. 200 vertraglich gebundene und ehrenamtliche Mitarbeiter. Die Qualifikation wurde überwiegend durch „learning by doing“ erworben, eine Ausbildung oder spezielle Qualifikation in Medienberufen stellt den Ausnahmefall dar. Die Mehrzahl der Veranstalter ist sich des Professionalisierungsdefizits durchaus bewußt, besonders jene, die angesichts der neuen gesetzlichen Regelungen ihre Angebote erweitern oder verbessern wollen. Sie artikulieren daher einen großen Bedarf an Fort- und Weiterbildung mit den Schwerpunkten journalistische Kompetenz, Mediengestaltung, neue Technik und Betriebswirtschaft.

Das Selbstverständnis der Anbieter weist ein großes Spektrum auf: Nicht wenige sind mit publizistischen und/oder politischen Ansprüchen („Bürgerfernsehen“) gestartet, andere wollen nur die Kabelanlage auslasten oder gegenüber

dem Satellitenempfang ein Zusatzangebot machen. Manche sind durch die Hoffnung auf kommerzielle Verwertung motiviert oder haben die nun eröffneten Möglichkeiten des Bewegtbildes im Blick. Dominierend ist dabei die Absicht, einen kommunalen Service zu produzieren, was z.Zt. auch mit den Nutzungsmustern durch die Zuschauer übereinzustimmen scheint. Darüber hinausgehende Möglichkeiten des Fernsehtextes werden von vielen Veranstaltern nicht angestrebt, auch nicht als Experiment zur Weiterentwicklung der eigenen Angebote. Zwar bietet eine große Mehrheit der Veranstalter Partizipationsmöglichkeiten für Dritte an, wobei eine solche Außenorientierung bei größeren gewerblichen Anbietern sehr viel deutlicher ausgeprägt ist als bei einem erheblichen Teil der kleineren Veranstalter im Vereinsbereich, der sich eher als geschlossener Zirkel sieht. Diese Möglichkeiten zur Beteiligung werden aber nicht voll ausgeschöpft.

Dieser Vielfalt in den Ansprüchen an das eigene Programm und in der Professionalisierung der Produktion entspricht auch eine starke Differenzierung in den publizistischen Leistungen der Programme. Es gibt eine kleine Gruppe von etwa zwei bis drei Großanbietern, die Programme produzieren, die nach Umfang, Vielfalt, Aktualität und formaler Gestaltung eine beachtliche publizistische Leistung darstellen. Daneben steht eine etwas größere Gruppe von Anbietern, die zumindest weitgehend die publizistischen Leistungskriterien gut erfüllen. Die größte Anzahl kleinerer Anbieter betreibt das Geschäft jedoch eher unsystematisch und nicht nach professionellen Kriterien. Umfang und Zusammensetzung des gesendeten Materials lassen darauf schließen, daß es nicht gezielt, systematisch und kontinuierlich, sondern eher sporadisch oder vielleicht nach persönlichen Interessen gesammelt und zusammengestellt wurde. Auch im Bearbeitungsgrad und Layout zeigt sich im Fernsehtextangebot die ganze Palette von einem professionellen bis hin zu einem eher bieder aufbereiteten Angebot. Beurteilt man die publizistische Leistung dagegen nach der Akzeptanz des Angebotschwerpunkts, so schneiden - wie oben erwähnt - nahezu alle Anbieter gut ab. Angebotschwerpunkt und Hauptfunktion der Fernsehextexte ist die permanente Bereitstellung von Serviceinformationen der verschiedensten Art. Das Publikum weiß das, erwartet es und nutzt es regelmäßig, wenn auch naturgemäß in einem zeitlich begrenzten Rahmen.

Wenn man dieser durchweg recht guten Akzeptanz beim Publikum die inhaltsanalytisch festgestellte Heterogenität in der publizistischen Leistung gegenüberstellt, muß man sich fragen, ob von den verschiedenen Anbietertypen und ihren Programmen nicht unterschiedliche Funktionen erfüllt werden. Möglicherweise haben die Fernsehextexte in kleineren Gemeinden eine eher sozialintegra-

tive und keine vorwiegend publizistische Funktion, vergleichbar etwa mit der Kommunikation in örtlichen Vereinen, Gemeindefests oder bei Volksfesten. Damit wären aber die hier angelegten Bewertungskriterien für die publizistische Leistung bei einem Teil der Anbieter nicht ganz angemessen. Die Kleinanbieter würden dann im Leistungsvergleich nicht schlechter abschneiden als mittelgroße und große Anbieter in den Städten, sondern sie erfüllen nur andere Leistungen. Die Funktionen des Mediums für die Nahraumkommunikation und soziale Integration können durchaus (oder gerade) auch durch semi- oder vorprofessionell erstellte Angebote erfüllt werden, zumal in vielen kleinen Gemeinden mit Kabelnetzen etwa ein lokal zugeschnittenes Presseangebot fehlt. Diese Interpretation können wir anhand unserer Daten allerdings nicht vollständig belegen, da sich unser Auftrag auf die publizistische Leistung beschränkte.

Lokal und regional orientierte Medienangebote waren in den letzten Jahren ein Wachstumssektor. Bei so starker Konkurrenz stellt sich die Frage, wo Fernsehextangebote einen originären Beitrag leisten können. Die Schwerpunktfunktion 'Serviceinformation' ist durchaus keine originäre Leistung von Fernsehextexten. Amts- und Anzeigenblätter, Lokalhörfunk, Lokalfernsehen und nicht zuletzt die Lokalteile der Tagesszeitungen erfüllen mit unterschiedlichen Schwerpunkten ebenfalls diese Funktion. Neu ist nur die Möglichkeit, gezielt und bequem jederzeit auf die gewünschte Information zuzugreifen zu können. Originelle Ideen in der Nahraumkommunikation wie beispielsweise Diskussionsforen zu Entscheidungsbedürftigen (oder einfach nur interessanten) Themen in der Gemeinde (neue Ampel, Verkehrsberuhigung, Anwohnerbeteiligung durch Volksfest etc.) werden nur selten umgesetzt. Insgesamt ist weder ein völlig einheitliches noch ein besonders originäres Angebotsprofil erkennbar. Angebots bestehender Medienangebote und vor allem neuer technischer Möglichkeiten (Internet, Mehrwertdienste) müssen zumindest jene Fernsehextveranstalter, die ihr Selbstverständnis und ihre Unternehmensziele mit kommerziellen und/oder journalistischem Erfolg verbinden, ihren Platz in der lokalen Kommunikation neu und schärfer definieren. Die Thüringer Landesmedienanstalt sollte alle Möglichkeiten prüfen, diesen Prozeß zu fördern. Dies könnte u.a. geschehen durch:

- Unterstützung von Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen im journalistischen, gestalterischen, technischen und betriebswirtschaftlichen Bereich,
- Förderung von Kontakten und Kooperationen der Fernsehextveranstalter untereinander,
- Bereitstellung von Informationsmaterial zur Nutzung neuer Technologien und Dienste für die Veranstalter.

Literaturverzeichnis

- ARD-/ZDF Medienkommission (Hrsg.): Videotext-Begleitforschung 1980-1985. Media Perspektiven Sonderheft 1/1988
- Diem, Peter: Leistungskriterien für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Media Perspektiven 2/1994, S. 67-71
- Gericke, Gerhard: Wachstum in der Auslastücke. Videotext in der Bundesrepublik und in Europa. In: Media Perspektiven 7/1988, S. 393-408
- Gericke, Gerhard: Videotext - mehr als Programmbegleitung. Zwischenbilanz eines Mediums mit Zukunft. In: Media Perspektiven 8/1993, S. 374-379
- Kulpok, Andreas: Videotext - ein Erfolgsprogramm. Überblick über Angebot und Nutzung. In: Media Perspektiven 8/1991, S. 520-528
- Krüger, Udo-Michael: Programmprofile im dualen Fernsehsystem. Baden-Baden 1992 (= Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 10)
- Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 1992
- Schatz, Herbert / Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690-712
- Schumacher, Gerlinde / Hartmann, Carlo / Waldmann, Norbert: Videotext: Information, Aktualität und Unabhängigkeit. Ergebnisse einer qualitatив-psychologischen Studie. In: Media Perspektiven 1/1992, S. 53-59
- Weischenberg, Siegfried: Journalismus. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen 1995
- Zimmer, Andreas: Vom Informations- zum Werbemedium? Neue Entwicklungen im Videotext. In: Media Perspektiven 1/1995, S. 30-39