

Schäfer / Lakemann
Offener Fernsehkanal Gera

Erich Schäfer / Ulrich Lakemann

Offener Fernsehkanal Gera

Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung

Kopäd Verlag
München

Vorwort

Im November 1996 ist in Gera der erste Offene Kanal in Thüringen, zugleich der erste Offene Fernsehkanal in Ostdeutschland, auf Sendung gegangen. Für die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat der Offene Kanal Gera zwei wichtige Pilotfunktionen. Er ist erstens das Experimentier- und Erfahrungsfeld für den Aufbau und den Betrieb weiterer Offener Kanäle in Thüringen. Zweitens nimmt er bei der Vermittlung von Medienkompetenz eine Vorreiterrolle ein, die nicht nur auf Thüringen beschränkt, sondern von bundesweitem Interesse ist.

Im Offenen Kanal Gera gibt es seit Herbst 1998 den ersten Offenen Kinderkanal in Deutschland, das "PiXEL-Fernsehen". Mittelfristig soll Gera zudem verstärkt Schulungs- und Koordinierungsaufgaben für die anderen, vereinsgetragenen Offenen Fernsehkanäle in Thüringen übernehmen. Vor diesem Hintergrund gab die TLM Mitte 1996 eine Studie in Auftrag, in der die Wahrnehmung, Bewertung und Nutzung des Offenen Kanals Gera im Umfeld seines Sendestarts begleitend untersucht wurde. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden im vorliegenden Band 5 der TLM-Schriftenreihe vorgestellt.

Obwohl in Rahmen der Begleitforschung zur Einführung des Bürgerfunks in Deutschland mittlerweile mehrere umfangreiche Untersuchungen zur Nutzung und den Inhalten Offener Kanäle durchgeführt wurden, sind noch viele Fragen offen. Alle vorangegangenen Studien befassen sich mit der Nutzung Offener Kanäle in Westdeutschland. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse lassen sich aber nur begrenzt auf die ostdeutsche Situation übertragen. Nach wie vor unterscheiden sich Lebenslagen und Einstellungen, Freizeit- und Mediennutzungsverhalten, Organisationsgrad und Organisationsformen in Ost- und Westdeutschland erheblich. Insofern kann die vorliegende Studie dieses Defizit auffüllen und daher von besonderem Interesse sein. Sie geht aber auch inhaltlich und methodisch deutlich über die bisherigen Ansätze hinaus.

Auf der Suche nach möglichen Zugangsbarrrieren wurden neben den Produzenten auch solche Personen befragt, die zwar den Kontakt zum Offenen Kanal Gera gesucht, letztlich aber keinen eigenen Beitrag abgeschlossen haben. Durch eine Kombination quantitativer und qualitativer Erhebungsverfahren ermöglicht die Studie vertiefende Einblicke in Erwartungshaltungen, Motive und Gratifikationen der Nutzer. Erstmals wird zudem untersucht, wie ein Offener Kanal in den organisierten gesellschaftlichen Gruppen vor Ort wahrgenommen und bewertet wird. Ein Vergleich zweier Befragungswellen erlaubt dabei Aussagen über Veränderungen im weiteren Umfeld des Sendestarts. In der Diskussion um die Akzeptanz Offener Kanäle ist mit diesem Ansatz ein

TLM Schriftenreihe Band 6
Herausgegeben von der
Thüringer Landesmedienanstalt

ISBN 3-929061-66-X

Druck: Das Freie Buch, München

© KOPäd Verlag 1999
Kommunikation und Pädagogik
Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München
Fon/Fax: 089-6891912, E-mail: kopaed@jf.org.de

Weg aufgezeigt, der weniger auf die Häufigkeit oder die Dauer der Nutzung eines Offenen Kanals abhebt, sondern nach seiner Bedeutung für die Menschen in einem lokalen Raum fragt.

Offene Kanäle sind Teil einer sich rasant entwickelnden Medienlandschaft. Sie müssen sich laufend mit den veränderten Rahmenbedingungen auseinandersetzen und sich immer wieder von neuem der Diskussion um ihre Aufgaben, ihre Strukturen und ihr Selbstverständnis stellen. Die Vermittlung von Medienkompetenz, zunehmend eine der Hauptaufgaben Offener Kanäle, ist dafür ein wichtiges Beispiel. Mit dem Band 5 ihrer Schriftenreihe möchte die TLM einen Beitrag zu dieser Diskussion über die Entwicklung Offener Kanäle in Deutschland leisten.

Arnstadt, Januar 1999
Dr. Victor Henle
Direktor

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Verzeichnis der Tabellen	14
Einleitung	15
1 Offene Fernsehkanäle in Deutschland: Theoretische Überlegungen, Stand der Forschung und Forschungsfragen	17
1.1 Konzeption und Verbreitung Offener Fernsehkanäle	17
1.2 Theoretische Überlegungen	20
1.2.1 Offene Kanäle, Medienvielfalt und individuelle Rezeption	20
1.2.2 Medien und Medienkompetenz: Sozialisatorische Effekte	24
1.2.3 Globalisierung, Individualisierung und mediale Kommunikation	28
1.2.4 Medien, Individualisierung und Partizipation	30
1.3 Ergebnisse empirischer Untersuchungen zur Nutzung und Rezeption Offener Fernsehkanäle	33
1.3.1 Die Nutzer Offener Fernsehkanäle	34
1.3.2 Die Art der produzierten Beiträge	39
1.3.3 Die Rezipienten Offener Fernsehkanäle	40
1.3.4 Regionale Einflüsse Offener Kanäle	44
1.4 Offene Kanäle in Ostdeutschland und der Offene Kanal Gera	45
1.5 Untersuchungsfragen	46
2 Methoden der Untersuchung	49
2.1 Auswahl der Untersuchungsgruppen	49
2.1.1 Befragung von Gruppen, Einrichtungen und Organisationen vor Beginn und ein Jahr nach Start des Offenen Kanals Gera	50
2.1.2 Befragung von Kontaktaufnehmern, Produktionsversuchern und Produzenten des Offenen Kanals Gera	55
2.1.3 Expertengespräche und Dokumentenanalyse	57

2.2	Methoden der Datenerhebung	58	4.4	Aktivitäten, Mediennutzung und Informationsgrad der Befragten	114
2.3	Methoden der Datenanalyse	59	4.4.1	Aktivitäten und Interessen	115
3	Die Stadt Gera und der Offene Kanal	61	4.4.2	Mediennutzung	116
3.1	Die verwaltungstechnische Einordnung der Städte im Einzugsgebiet des Offenen Kanals	61	4.4.3	Informationsgrad zu regionalen Themen	117
3.2	Die Stadt Gera - Politik, Bevölkerung, Wirtschaftsentwicklung, Bildung und Kultur	62	4.4.4	Daten aus Kinder- und Jugendeinrichtungen	119
3.2.1	Politik	62	5	Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals und Produzenten	123
3.2.2	Bevölkerung	62		<i>Geschlecht</i>	124
3.2.3	Wirtschaftliche Entwicklung	65		<i>Alter</i>	125
3.2.4	Bildung, Kultur und Freizeit	70		<i>Bildungsgrad</i>	126
3.3	Der Offene Fernsehkanal in Gera	76	5.1	Wahrnehmung	127
3.3.1	Ziele und Merkmale des Offenen Kanals Gera	76	5.1.1	Einstellungen und Meinungen zu Gera	127
3.3.2	Offenen Kanals durch befragte Experten in der Stadt Gera	78	5.1.2	Bedeutung der Medien im Alltag	130
	<i>Bedeutung</i>	78	5.1.3	Erwartungen an den Offenen Kanal	132
	<i>Wahrnehmung</i>	81	5.1.4	Präsenz des Offenen Kanals in der lokalen Öffentlichkeit	135
	<i>Erwartungen an den Offenen Kanal</i>	82	5.1.5	Einschätzung des Offenen Kanals durch die soziale Umwelt	141
	<i>Die Nutzung des Offenen Kanals durch die Experten</i>	83	5.1.6	Kontaktaufnahme	142
	<i>Die Bewertung des Offenen Kanals und seiner Außendarstellung</i>	84	5.2	Nutzung	146
4	Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals Gera durch gesellschaftliche Gruppen, Einrichtungen und Institutionen	91	5.2.1	Ziele	147
4.1	Wahrnehmung des Offenen Kanals Gera	91	5.2.2	Motive	148
4.1.1	Information über den Offenen Kanal Gera	92		<i>Beweggründe der Einzelnutzer</i>	152
4.1.2	Bedeutung des Offenen Kanals Gera	93		<i>Der öffentliche Raum</i>	153
4.1.3	Erwartungshaltungen und Zielvorstellungen zum Offenen Kanal Gera	99		<i>Handlungsraum</i>	154
4.2	Nutzung des Offenen Kanals	104		<i>Phantasieraum</i>	156
4.2.1	Vorstellungen zur Mitarbeit am Offenen Kanal Gera	104		<i>Erlebensraum</i>	156
4.3	Bewertung des Offenen Kanals Gera	112		<i>Beziehungsraum</i>	157
			5.2.3	Medienkompetenzen und die Nutzung von Qualifizierungsangeboten	159
			5.2.4	Produktionsprozess	163
				<i>Die Produktionsform</i>	165
				<i>Folgeproduktionen</i>	171
			5.2.5	Beitragsarten und Inhalte der Produktionen	172
			5.2.6	Rezipientenorientierung	174
			5.2.7	Konsum der Beiträge	178

5.3	Bewertung	179
5.3.1	Rahmenbedingungen	180
5.3.2	Wirkungen	183
5.3.3	Entwicklungen	186
6	Das Profil des Offenen Fernsehkanals Gera in seiner Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung	191
6.1	Spezifika des ersten Offenen Fernsehkanals in Ostdeutschland	191
6.2	Wahrnehmung <i>Kenntnisstand</i> <i>Kontexte</i> <i>Vergleichsmaßstäbe</i>	198 198 199 199
6.3	Nutzung <i>Gesellschaftliche Gruppen, Organisationen und Institutionen als Nutzer</i> <i>Motive der Kontaktaufnehmer, Produktionsversucher und Produzenten</i> <i>Faktoren der Realisierung von Produktionen</i> <i>Medienpädagogisches Engagement</i> <i>von pädagogischen Einrichtungen</i>	201 202 204 205 208
6.4	Bewertung <i>Glaubwürdigkeit und Kompetenz</i> <i>Wirkungen</i> <i>Entwicklungsoptionen</i>	210 210 211 212
7	Empfehlungen	215
8	Literatur	219

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Arbeitsfelder der befragten Einrichtungen/ Gruppen 1996	52
<i>Abbildung 2:</i>	Arbeitsfelder der an der Befragung teilgenommenen Einrichtungen/ Gruppen 1996 und 1997 (Mehrfachnennungen waren möglich)	53
<i>Abbildung 3:</i>	Die Stadt Gera und das Einzugsgebiet des Offenen Kanals Gera	61
<i>Abbildung 4:</i>	Zusammensetzung des Stadtrates nach Fraktionen	62
<i>Abbildung 5:</i>	Bevölkerungsentwicklung Thüringen - Gera im Vergleich seit 1989	63
<i>Abbildung 6:</i>	Wanderungsbewegung der Bevölkerung der Stadt Gera 1994-1997	63
<i>Abbildung 7:</i>	Bevölkerungsstruktur der Stadt Gera nach Alter 1993- 1997	64
<i>Abbildung 8:</i>	Saldo der Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen 1995 - 1997 im Vergleich der fünf kreisfreien Städte Thüringens	66
<i>Abbildung 9:</i>	Gewerbean- und -abmeldungen nach Wirtschaftsbereichen in der Stadt Gera 1996 und 1997	67
<i>Abbildung 10:</i>	Entwicklung der Arbeitslosenzahlen Hauptamt Gera Dezember 1991 bis Januar 1998	68
<i>Abbildung 11:</i>	Vereinsstruktur in Gera und Umgebung nach Bereichen 1996	75
<i>Abbildung 12:</i>	Informationsquellen zum Offenen Kanal Gera (Mehrfachnennungen waren möglich)	92
<i>Abbildung 13:</i>	Bedeutung des Offenen Kanals Gera	93
<i>Abbildung 14:</i>	Stellenwert des Offenen Kanals Gera für die Region	94
<i>Abbildung 15:</i>	Stellenwert des Offenen Kanals Gera für die eigene Einrichtung/ Gruppe	95

<i>Abbildung 16:</i>	
Stellenwert des Offenen Kanals für die Einrichtung/ Gruppe nach Tätigkeitsfeldern 1997	96
<i>Abbildung 17:</i>	
Stellenwert des Offenen Kanals Gera für die Einrichtung/ Gruppe nach Zielgruppen 1997	97
<i>Abbildung 18:</i>	
Interesse an der Produktion von Beiträgen nach dem Stellenwert des Offenen Kanals Gera für die eigene Einrichtung/ Gruppe 1997	98
<i>Abbildung 19:</i>	
Vorstellungen/ Erwartungen über Ziele des Offenen Kanals Gera 1996 und 1997 (Mittelwerte)	99
<i>Abbildung 20:</i>	
Interesse an der Produktion eigener Beiträge nach Tätigkeitsfeld der Einrichtung 1997	105
<i>Abbildung 21:</i>	
Motive für eine eventuelle Beteiligung am Offenen Kanal Gera	106
<i>Abbildung 22:</i>	
Erreichen bestimmter Zuschauergruppen durch mögliche Beiträge im Offenen Kanal	107
<i>Abbildung 23:</i>	
Einrichtungsbezogene Ziele der Einrichtungen/ Gruppen bei eventueller Beteiligung	109
<i>Abbildung 24:</i>	
Interesse an speziellen Kursangeboten	111
<i>Abbildung 25:</i>	
Einschätzung über das Erreichen von Zielen des Offenen Kanals 1997	113
<i>Abbildung 26:</i>	
Persönliches Interesse an regionalen Themen	115
<i>Abbildung 27:</i>	
Mediennutzung in der Einrichtung/ Gruppe	116
<i>Abbildung 28:</i>	
Zufriedenheit mit Informationen über regionale Themen	118
<i>Abbildung 29:</i>	
Geschlechterverhältnis der Nutzergruppen	124
<i>Abbildung 30:</i>	
Altersverteilungen im Vergleich	125
<i>Abbildung 31:</i>	
Bildungsgrad im Vergleich	126

<i>Abbildung 32:</i>	
Persönliche Mediennutzung der Produzenten, Produktionsversucher und Kontaktaufnehmer	130
<i>Abbildung 33:</i>	
Informationsquellen der Produzenten und Kontaktaufnehmer über den Offenen Kanal	143
<i>Abbildung 34:</i>	
Initiative zur Kontaktaufnahme zum Offenen Kanal bei gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen	145
<i>Abbildung 35:</i>	
Initiative zur Kontaktaufnahme zum Offenen Kanal bei Privatpersonen	146
<i>Abbildung 36:</i>	
Ziele des Offenen Kanals aus der Sicht der Nutzer	148
<i>Abbildung 37:</i>	
Die Motive einer (geplanten) Produktion	149
<i>Abbildung 38:</i>	
Motive der Produzenten in Abhängigkeit vom Alter	151
<i>Abbildung 39:</i>	
Von den Produzenten gewünschte Kursangebote	161
<i>Abbildung 40:</i>	
Die Wahl der Produktionsform	165
<i>Abbildung 41:</i>	
Probleme bei der Produktion	169
<i>Abbildung 42:</i>	
Probleme der Produktionsversucher	170
<i>Abbildung 43:</i>	
Beitragsart der ersten Produktion der Produzenten	172
<i>Abbildung 44:</i>	
Themenart des ersten Beitrags der Produzenten	173
<i>Abbildung 45:</i>	
Zufriedenheit der Produzenten mit der Hilfestellung durch den Offenen Kanal	181

Verzeichnis der Tabellen

<i>Tabelle 1:</i>	Fragebogenrücklauf 1996 und 1997 nach Status der Institutionen	51
<i>Tabelle 2:</i>	Entlastungswirkung des 2. Arbeitsmarktes 1995-97 im Arbeitsamtsbezirk Gera	69
<i>Tabelle 3:</i>	Anzahl der Bildungseinrichtungen und Schülerzahl nach Schultypen	70
<i>Tabelle 4:</i>	Kultureinrichtungen nach Veranstaltungs- und Besucherzahlen 1995-97 in Gera	71
<i>Tabelle 5:</i>	Faktorenmatrix Erwartungshaltung zum Offenen Kanal Gera 1996	101
<i>Tabelle 6:</i>	Faktorenmatrix Erwartungshaltung zum Offenen Kanal Gera 1997	102
<i>Tabelle 7:</i>	Personenbezogene Motive für die Beteiligung am Offenen Kanal Gera 1996 - 1997	109
<i>Tabelle 8:</i>	Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit im Offenen Kanal	139
<i>Tabelle 9:</i>	Ereignismanagement im Offenen Kanal	141

Einleitung

Die Offenen Fernseh- und Hörfunkkanäle sind die „dritte“ Säule des dualen Rundfunksystems in Deutschland. Seit Mitte der 90er Jahre ist die Zahl der Offenen Kanäle beträchtlich angestiegen. Im Jahr 1999 werden voraussichtlich rund 75 Offene Kanäle auf Sendung sein.

Seit Herbst 1996 sendet der erste Offene Fernsehkanal der neuen Bundesländer in Gera; unter seinem Dach startete im September 1998 der bundesweit erste Offene Kinderkanal. Weitere Offene Kanäle werden derzeit in Thüringen aufgebaut: In Erfurt-Weimar, Jena und Nordhausen nehmen Anfang bzw. Mitte 1999 Offene Hörfunkkanäle den Sendebetrieb auf. Für das Jahr 1999 hat die Thüringer Landesmedienanstalt neben den bereits eingerichteten Offenen Fernsehkanälen in Gera und Leinefelde die Errichtung eines weiteren Offenen Fernsehkanals in Saalfeld vorgesehen. Damit wird Thüringen über sechs Bürgerrundfunkstationen verfügen. Für das Jahr 2001 ist für Eisenach ein Offener Hörfunkkanal vorgesehen.

Die hier vorliegende Studie wurde im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt am Institut für Weiterbildung, Beratung und Planung im sozialen Bereich (iwis) e. V. Jena durchgeführt. Im Zentrum des Forschungsprojektes stand die Frage nach der Wahrnehmung, Bewertung und Nutzung des Offenen Fernsehkanals Gera. Ausgehend von einer Organisationsanalyse wurden die Vertreter verschiedener Vereine, Verbände und Institutionen sowie anderer (organisierter) Bevölkerungsgruppen in ihrer Eigenschaft als potentielle Produzenten vor und nach Sendebeginn befragt. Desweiteren sollte die Studie anhand von standardisierten und qualitativen Interviews darüber Aufschluß geben, welche Personen (-gruppen) den Offenen Fernsehkanal Gera nutzen und wie sie die Möglichkeiten, die Organisation und Arbeitsweise des Offenen Kanals auf der Basis ihrer eigenen Erfahrungen bewerten. Schließlich war von Interesse, ob und inwieweit die Ergebnisse dieser Begleitforschung mit denen zur Einführung Offener Kanäle in westdeutschen Bundesländern vergleichbar sind.

Unser Dank gilt an dieser Stelle all jenen, die zum Gelingen des Forschungsprojektes beigetragen haben. Zu erwähnen ist hier Frau Angelika Heyen von der Thüringer Landesmedienanstalt, die das Projekt von Beginn an begleitet hat und der wir für zahlreiche, auch kritische Kommentare danken möchten. Dank gebührt auch der Leiterin des Offenen Kanals Gera, Frau Ute Scheler, und ihren Mitarbeiter/innen, die uns mit Rat und Tat immer hilfreich zur Seite standen. An der Durchführung der Untersuchung waren zahlreiche Helferinnen und Helfer beteiligt. Wir danken Katja Kirmse, Heike Förster, Kobra

Schabanpour, Holger Böhm und Jörg Hofmann. Vor allem danken wir aber jenen Personen, die sich aktiv an unseren Befragungen beteiligt haben.

Wir hoffen, daß unsere Forschungsergebnisse den neu entstehenden Offenen Kanälen in Thüringen und darüber hinaus Anregungen, Erkenntnisse und Einsichten für die Gestaltung ihrer eigenen Arbeit vermitteln werden.

Jena, im Dezember 1998

Prof. Dr. Erich Schäfer

Prof. Dr. Ulrich Lakemann

1 Offene Fernsehkanäle in Deutschland: Theoretische Überlegungen, Stand der Forschung und Forschungsfragen

1.1 Konzeption und Verbreitung Offener Fernsehkanäle

Ein Offener Fernsehkanal bietet Fernsehbeiträge, die von Bürgern aus einer bestimmten Region selbst produziert wurden und die in dieser Region in der Regel mittels Kabel empfangen werden können. Offene Fernsehkanäle wollen - ebenso wie das vergleichbare Medium Offener Radiokanäle - allen Bürgerinnen und Bürgern aus einer Region die Möglichkeit geben, sich durch selbst produzierte Beiträge an eine regional eingegrenzte Öffentlichkeit zu wenden. Insofern tragen Sie zur Umsetzung des grundgesetzlich garantierten Rechts auf freie Meinungsäußerung bei, vorausgesetzt die Inhalte sind mit dem Medienrecht vereinbar und verstoßen nicht in politischer oder religiöser Hinsicht gegen das Grundgesetz. Außerdem dürfen mit den Beiträgen keine kommerziellen Absichten verfolgt werden, was Werbung per se ausschließt. Für die Produktion der Beiträge stehen in der Regel technische Ausstattungen wie z.B. Aufnahmegeräte und Studios ebenso zur Verfügung wie medientechnische Beratung und Unterstützung. Offene Kanäle werden finanziert aus Rundfunkgebühren und stellen neben dem öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk eine dritte eigene Form dar.

Im Einzelfall können landesrechtliche Regelungen andere Schwerpunkte vorsehen, jedoch lassen sich anhand des Arbeitskreises Offene Kanäle und Bürgerfunk (AKOK) zusammenfassend folgende Merkmale Offener Kanäle anführen:

- Offener Kanal ist lokales oder regionales Radio oder Fernsehen, das allen Bürgerinnen und Bürgern den freien und gleichberechtigten Zugang zu diesen elektronischen Medien garantiert.
- Offene Kanäle bieten die Möglichkeit, sich selbstverantwortet mit selbstbestimmten Inhalten an die Öffentlichkeit zu wenden.
- Für die Produktion der Beiträge stellen die Offenen Kanäle Studios, Aufnahmegeräte, technische Einweisung und Beratung zur Verfügung.
- Sie sind werbefrei und nicht kommerziell; sie werden aus Rundfunkgebühren finanziert.
- Als Orte der lokalen Kommunikation sind Offene Kanäle in unterschiedlichen Organisationsformen gewachsen.
- Möglichkeiten der medienpädagogischen und politischen Bildung finden sich in Offenen Kanälen ebenso wie soziale und kulturelle Aktivitäten und Impulse.

- Bei deren Umsetzung finden Erfahrungen aus dem Austausch und der Zusammenarbeit mit vergleichbaren Projekten im In- und Ausland Berücksichtigung (AKOK 1996).

Offene Kanäle verfolgen vor diesem Hintergrund die Ziele einer prinzipiellen Offenheit des Zugangs, einer Selbstbestimmung der eigenen Beiträge, einer Orientierung auf die Region und das Gemeinwesen sowie einer Vermittlung von Medienkompetenz (Breunig 1998: 236).

Träger Offener Kanäle sind entweder die zuständigen Landesmedienanstalten oder gemeinnützige Vereine, die von den Landesmedienanstalten zum Betreiben eines Offenen Kanals anerkannt sein müssen. Thüringen geht einen dritten Weg, den der Mischorganisation.

Das Programm der Offenen Kanäle wird in der Regel über Kabel übertragen, in einzelnen Fällen läuft parallel zu dieser Übertragungsart eine terrestrische Übertragung (Walendy 1993: 307).

Offene Kanäle gibt es in den USA bereits seit 1962¹. Dort entstand der erste 'open channel' auf Initiative von Bürgern, die in den üblichen Programmangeboten lokale Bezüge vermißten. Im Gegensatz dazu wurde das Konzept Offener Kanäle in Deutschland Ende der 70er Jahre „von oben“ entwickelt. Auf Empfehlung der bereits 1974 einberufenen Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KTK) beschlossen 1978 die Ministerpräsidenten der Länder, vier Kabelprojektile durchzuführen, bei denen in Ludwigshafen, Dortmund und Berlin auch Offene Kanäle eingerichtet wurden (vgl. Walendy 1993: 306; Jaenicke 1996: 8). Offene Fernsehkanäle stehen damit in ihrer Entstehungsgeschichte im Gegensatz zu den Freien Radios, von denen sich anfangs viele als „Piratensender“ zwischen oder in die Frequenzen öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten schlichen. Diese unterschiedliche Herkunft zieht erwartungsgemäß unterschiedliche Finanzierungsmodalitäten und ein Konkurrenzverhältnis zwischen freien Radios und Offenen Fernsehkanälen nach sich. Grieger stellt dazu fest:

„Als z.B. Radio Dreyeckland in Freiburg Anfang der achtziger Jahre als verfolgtter Piratensender um seine Existenz und für eine Legalisierung kämpfen mußte, waren offene Kanäle als Pilotprojekte, wie z.B. in Ludwigshafen gut ausgestattet und gefördert, längst im Kabel zu empfangen. Zusammen mit dem privaten Kommerzfunk blühten sozusagen „Offene-Kanal-Pflänzchen“ auf. Offene Kanäle wurden so aus einer gesellschaftskritischen Position heraus in erster Linie als Legitimations-

mäntelchen für die großflächige Kommerzialisierung des Rundfunksystems und als Beitrag zur Akzeptanzförderung der „Verkabelungspolitik“ der Bundesregierung geortet“ (Grieger 1994: 10).

Im übrigen wurden die Offenen Kanäle von einer ganzen Reihe von Mitgliedern der „Neuen Sozialen Bewegungen“ abgelehnt, die sie als „von oben“ eingereichtes Alibi und als Zugabe zum „Kommerzfunk“ betrachteten (vgl. Jarren/Grotte/Müller 1994: 126).

In Ludwigshafen ging 1984 der erste Offene Kanal Deutschlands an den Start. Seitdem ist die Zahl insgesamt auf 70 Offene Fernseh- und Hörfunkkanäle angewachsen (vgl. Kamp 1998: 5), wobei der Schwerpunkt bei den Fernsehangeboten liegt, da nur fünf Offene Kanäle ausschließlich über den Hörfunk senden und acht Kanäle sowohl über ein Hörfunk- als auch ein Fernsehangebot verfügen. Etwa 5,7 Mio. Haushalte können einen oder mehrere Offene Fernseh- oder Hörfunkkanäle empfangen. Dies ist ein knappes Drittel aller Haushalte mit Kabelanschluß (Breunig 1998: 236). Weitere Offene Kanäle sind geplant. Dabei setzt man z.B. in Nordrhein-Westfalen bereits bei der Gründung auf Eigeninitiative. Es gibt dort an sechs Orten eine „Werkstatt Offener Kanal“, die eine Betreuung von Bewerbern anbietet, die selbst Offene Kanäle aufbauen möchten. Die Unterstützung erstreckt sich auf die Organisation des Sendebetriebs, die Entwicklung von Finanzierungsplänen und die Herstellung von Kooperationen (Lfr 1998: 14).

Über die Offenen Kanäle wurde zu Beginn recht kontrovers diskutiert. Gegner befürchteten eine Vereinnahmung bzw. Unterwanderung durch radikale politische oder religiöse Gruppen. Befürworter sahen in Offenen Kanälen eine Aktionsplattform für den medienkompetenten und kritischen Bürger, der sich auf diese Weise einer Öffentlichkeit mitteilen kann und die öffentliche Diskussion über vernachlässigte Themen belebt (vgl. Walendy 1993: 306). Offene Kanäle sollten in diesem Sinne vor allem all den Gruppen, die nur wenig gesellschaftliche Artikulations- und Durchsetzungschancen hatten, ein Forum für die Vertretung ihrer Interessen bieten. Diesen Bevölkerungsgruppen wollte man mit dem Offenen Kanal ein Medium zur öffentlichen Äußerung geben. Das Konzept des Offenen Kanals ist also nicht etwa aus sozialen Bewegungen entstanden, sondern resultiert aus Empfehlungen, die Expertenkommissionen zu Beginn der 80er Jahre entwickelten. Beispielsweise heißt es in den Forderungen und Zielvorstellungen der Expertengruppe Offener Kanal von 1980:

„Der Offene Kanal bezweckt die Erprobung und Entwicklung neuer Kommunikationsmedien auf lokaler und regionaler Ebene und deren Auswirkungen auf das kulturelle und soziale Leben sowie auf die kommunikative Kompetenz der Beteiligten. ... Dabei sind solche Bevölke-

¹ Über weitere Erfahrungen in England und den Niederlanden berichtet Polli (1981) zu einem Projekt aus der Schweiz siehe Hunziker/Schors (1983).

rungsgruppen, Themen, Meinungen und Gestaltungsformen zu berücksichtigen, die im herkömmlichen Kommunikationsprozeß vernachlässigt werden. (Longolius 1982: 23f.)

Die noch näher zu referierenden empirischen Ergebnisse zeigen allerdings, daß die sozial benachteiligten Gruppen die Offenen Kanäle kaum als ein Forum zur Artikulation nutzen, denn sie beteiligen sich in unterdurchschnittlichem Ausmaß mit Beiträgen. Insgesamt läßt sich sagen, daß Offene Kanäle in ihrer Brisanz sowohl hinsichtlich der in ihnen steckenden Chancen ebenso wie der damit verbundenen Gefahren weit überschätzt wurden. Dafür sind aus unserer Sicht mehrere Entwicklungen verantwortlich, die kurz angesprochen werden sollen.

1.2 Theoretische Überlegungen

Im folgenden wollen wir einige theoretische Überlegungen zum Stellenwert Offener Kanäle in Zusammenhang mit anderen Medien und vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen entwickeln. Einzufragen ist dabei vor allem auf die Medienvielfalt und die Konsequenzen, die sie nach sich zieht. Wo finden Offene Kanäle ihren Platz in einer Medienwelt? Welche sozialisatorischen Effekte ergeben sich mit Blick auf die Entwicklung von Medienkompetenz? Außerdem sind zwei wesentliche Trends zu beachten, die westliche Industriegesellschaften bereits seit einigen Jahrzehnten prägen, gerade im letzten Jahrzehnt aber eine besondere Intensität und neue Dimensionen angenommen haben: die Trends zur Individualisierung und Globalisierung. Zu fragen ist danach, welchen Stellenwert regional orientierte Offene Kanäle in einer individualisierten und globalisierten Industrie- und Mediensgesellschaft haben können. Schließlich geht es darum, vor dem Hintergrund von Individualisierungsprozessen den Stellenwert Offener Kanäle hinsichtlich partizipativer Funktionen zu betrachten.

1.2.1 Offene Kanäle, Medienvielfalt und individuelle Rezeption

Die Medienvielfalt ist in der modernen Gesellschaft immens. Zu den alten Druckmedien (Buch, Zeitung etc.) und Hörmedien (Radio, Platte, Kassette etc.) kamen seit den 50er Jahren das Fernsehen, dann Video und seit den 80er Jahren verstärkt Computer, Kabel- und Satellitenfernsehen. Charakteristisch für die 80er Jahre ist weiterhin die Einführung des kommerziellen Fernsehens.

Die 90er Jahre sind schließlich durch den Boom des Internet gekennzeichnet. Gerade das Internet ermöglicht es, ohne sonderlich großen technischen Aufwand, Informationen einer Weltöffentlichkeit zur Verfügung zu stellen und mit dieser Weltöffentlichkeit darüber zu kommunizieren.

Parallel zu dieser Medienvielfalt entwickelte sich die Idee und der Aufbau Offener Kanäle. Offene Kanäle sind in diesem Sinne Teil einer Medienvielfalt, die generell mehr Wahlmöglichkeiten für die Artikulation und Rezeption von medial vermittelten Informationen eröffnet. Obwohl Offene Kanäle wichtige Bestandteile dieser Medienvielfalt sind, stehen sie aber für viele Bürger angesichts ihrer regionalen Spezialisierung und der nicht permanenten zeitlichen Verfügbarkeit oftmals stark am Rande ihres Rezeptionsverhaltens².

Betrachtet man das Verhältnis zwischen Medien, Gesellschaft und Individuum generell, so ist folgendes festzustellen: Einerseits bestimmen Medien die Inhalte der gesellschaftlichen Realität und sind somit gesellschaftliche Einflußfaktoren, andererseits bestimmen aber auch gesellschaftliche Vorgaben (z.B. 'Modethemen' oder rechtliche Bestimmungen) die Inhalte medialer Artikulation und legen deren Grenzen fest.

Medien beanspruchen in unterschiedlichem Ausmaß die Sinne und erlauben somit ein unterschiedliches Maß an Entfaltung von Phantasie, Kommunikations- und Handlungsfähigkeit. Mit Blick auf die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien wird befürchtet, daß direkte zwischenmenschliche Kommunikation ebenso wie unmittelbare Erfahrung in Zukunft weiter abnehmen und zunehmend über technische Medien vermittelt sein werden (vgl. Eurich 1991, 1998).

Außerdem greifen Medien in beträchtlichem Maße in den Alltag ein. Sie beeinflussen dessen zeitliche Strukturierung, die zwischenmenschlichen Beziehungen und die Definition von gesellschaftlicher Wirklichkeit. Sie prägen somit selbst ein Stück Wirklichkeit, indem sie den Individuen Interpretationsformen für direkt erlebte Situationen liefern oder einen Ersatz für direkt erlebte Situationen bieten. Durch Medien werden Bereiche der Gesellschaft zugänglich, die von den Individuen direkt vielleicht nie erfahrbar wären. Gerade das Bild von Wirklichkeit, das die Massenmedien vermitteln, gibt ihnen somit einen herausragenden Stellenwert bei der gesellschaftlichen Kommunikation.

Die öffentliche Meinung und auch weite Teile der Sozialwissenschaften gingen lange Zeit von einer einseitigen Einflußnahme der Medien auf den Menschen aus, wobei der Mensch als passiver Rezipient betrachtet wurde, der dem medialen Einfluß quasi schutzlos ausgeliefert ist. Der Einfluß, den

² Siehe dazu die unten referierten empirischen Ergebnisse zur Rezeption Offener Kanäle.

Massenmedien ausüben, ist allerdings nicht in einem solchen eindimensionalen Sinne als Reiz-Reaktions-Modell zu sehen. Der von Massenmedien ausgehende Einfluß ist nicht einseitig und deterministisch, sondern muß ganzheitlich und wechselseitig begriffen werden; Rezipienten sind also nicht nur passive Empfänger von medial vermittelten Informationen, sondern werden geformt und formen selbst ihre soziale und mediale Umwelt (Schorb/ Mohn/ Theunert 1991).

Offene Kanäle und lokaler Rundfunk generell stellen vor diesem Hintergrund eine spezifische Form und spezifische Inhalte dar. Aufgrund ihres regionalen Bezuges sind weitaus mehr Informationen und Berichte für die Rezipienten direkt wahrnehmbar und überprüfbar. Diese prinzipielle Möglichkeit der Überprüfung oder bereits der Einschätzbarkeit von Informationen über lokale und regionale Belange erlaubt es, das lokale Medium kritischer zu rezipieren als ein überregionales. Offene Kanäle eröffnen somit einen medial gefilterten Blick auf die unmittelbare Lebenswelt. Da diese prinzipiell direkt erfahrbar ist, beinhaltet Offene Kanäle ein stärkeres Potential für Kritik an den medial vermittelten Inhalten wie auch an der Art der medialen Vermittlung selbst.

In diesem Sinne tragen Offene Kanäle zur Auseinandersetzung mit der Lebenswelt bei. Sie können die Diskussion um gesellschaftliche Realität beleben oder auch individuelle Prozesse der Auseinandersetzung mit lokaler Umwelt anregen. Allein dadurch, daß erlebte Situationen medial aufbereitet werden, finden qualitativ andere und weiterreichende individuelle Auseinandersetzungsprozesse mit der sozialräumlichen Umwelt statt (vgl. auch Kamp 1997: 301). Überall dort wo es diese Entwicklungen gibt, steigt die Bedeutung der Region und der regionalen Beziehungsstrukturen. So können Offene Kanäle einer medialen Bedeutungsabnahme der regionalen Lebenswelt vieles entgegenzusetzen.

Eine weitere wichtige Unterscheidung hinsichtlich des Rezeptionsverhaltens ist allerdings anhand der Wissenskluft-Hypothese zu berücksichtigen (vgl. Bontadelli/ Saxer 1986; Bontadelli 1994): Ausgangsüberlegung ist, daß verschiedene Rezipientengruppen das Fernsehen auf unterschiedliche Arten wahrnehmen und verarbeiten. Je nach Sozialstatus und damit verbundenem Mediennutzungsverhalten, zieht die Art des Fernsehkonsums also unterschiedliche Konsequenzen nach sich. Moderne Informationsmedien übernehmen in diesem Zusammenhang eine Orientierungsfunktion für einen zunehmend komplexeren Lebensalltag. Um diese Funktion gewährleisten zu können, ist eine Selektion von Informationen notwendig.

Die Art und Weise, wie Informationsmedien berichten, wirkt sich auf das Rezeptionsverhalten der Adressaten aus, das je nach Alter und Erfahrungshintergrund sehr differenziert ist.

Die seit einigen Jahren stattfindende soziokulturelle Polarisierung teilt die Gesellschaft in jene Bevölkerungsgruppen, die neue multimediale Trends und erweiterte Programmangebote erfolgreich für sich nutzen und jene, deren erweiteter passiver Medienkonsum ein Indikator für soziale Isolation sein kann. Analog zur Wissenskluft-Hypothese ist feststellbar, daß mit höherem Bildungsstatus und einer entsprechenden Statusposition die Teilhabe an neuen Medien- bzw. Bildungsangeboten zunimmt und dies die persönliche Lebenssituation positiv beeinflusst. Und umgekehrt: Menschen mit ohnehin schlechten Startvoraussetzungen hinsichtlich Bildung, Ausbildung und Berufschancen neigen mehrheitlich dazu, die zahlreichen freiwilligen Medien-, Bildungs- und Kulturangebote nicht zur Verbesserung ihrer Situation und zur Erweiterung ihres Orientierungsradius' auszunutzen. Im Gegenteil: sie wählen das Vertraute, Immergleiche und weichen Innovationen und Herausforderungen aus. So gibt es deutliche statusspezifische Differenzen in der Frage, ob beim Fernsehen schwerpunktmäßig solche Sendungen ausgewählt werden, die unterhaltenden Charakter haben oder solche mit informativem bzw. dokumentarischem Inhalt.

Die auch empirisch bestätigte Hypothese legt nahe, daß es vor allem die gut informierten sind, die vom Informationsangebot profitieren können. Auch wenn die Funktion von Massenmedien darin besteht, den Wissensstand der Bevölkerung zu erhöhen, so wird dadurch eben gerade nicht die Masse erreicht. Die Wissenskluft („knowledge gap“) zwischen gut und schlecht informierten vergrößert sich also.

Zum anderen gilt die Wissenskluft-Hypothese für die Selektion des Mediums selbst. Dazu stellen Berg/ Kiefer (1996: 285f.) in ihrer Langzeitstudie folgendes fest: „Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen weitgehend die Reproduktion schichtspezifischer Differenzierungen in den Mediennutzungsstilen. Vor allem die Präferenz für die elektronischen Medien in öffentlich-rechtlicher bzw. in privatkommerzieller Verfaßtheit ist in der Bevölkerung stark ungleich verteilt...“ Festzustellen ist in dieser Studie, daß vor allem das Fernsehen auf Kosten der Lektüre von Tageszeitung oder Buch in den unteren gesellschaftlichen Statusgruppen ebenso wie bei den jüngeren Rezipienten im Vordergrund des Mediennutzungsverhaltens steht. Pointiert sagen die Ergebnisse der Wissenskluft-Forschung aus, daß die Informationsreichen immer reicher und die Informationsarmen immer ärmer werden (vgl. auch Moser 1995: 127ff.).

Dies ist eine problematische Perspektive, die durch die familiäre Sozialisation fortgeschrieben wird (vgl. auch Kapitel 1.2.2). Es muß also nach Wegen gesucht werden, die kommunikative und soziokulturelle Polarisierung der Bevölkerung einzuschränken.

Eine Möglichkeit derartigen Polarisierungstendenzen entgegenzuwirken und jedem Bürger die Chance zur Teilhabe an gesellschaftlichen Informations-

prozessen zu geben, besteht im Aufbau von beteiligungsorientierten Medien, so unter anderem der Offenen Kanäle.

Anspruch dieser Medien ist dabei vor allem, als nicht kommerzielles Bürgerfernsehen eine neue Form von Bürgerkommunikation zu schaffen, die den Bürgerinnen und Bürgern kostenlos zur Verfügung steht.

Von Bedeutung für die Offenen Kanäle ist dabei auch, daß sie keine Rundfunkanstalt im herkömmlichen Sinne, auch keine rein technische Produktions- und Abspielstätte sein wollen, sondern vielmehr eine Begegnungsstätte - ein Forum der Kommunikation und der Kultur:

1.2.2 Medien und Medienkompetenz: Sozialisatorische Effekte

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen können wir zwar die Rezipienten nicht als den medialen Einflüssen völlig ausgelieferte betrachten, gleichzeitig wird allerdings deutlich, daß unterschiedliche Gruppen unterschiedliches rezipieren. Nach dem „Agenda-Setting-Ansatz“ übernehmen Programmmedien eine Orientierungsfunktion, indem sie bestimmen, worüber gesprochen oder nachgedacht wird. Wesentliche Vorbedingung für eine solche Orientierung ist die Verfügbarkeit von Selektionskriterien. Wir können in diesem Zusammenhang feststellen, daß der Mediengebrauch um so kritischer, produktiver und kompetenter ist, je mehr Medien benutzt werden und je stärker der Medienkonsum in einen sozialen und kommunikativen Kontext eingebunden ist. Je begrenzter demgegenüber die Lebensperspektiven und je weniger kommunikativ die Alltagswelten der Mediennutzer sind, um so mehr stehen Medien für Kommunikationsverlust und Isolation (Rogge 1993: 638).

In diesem Sinne gewinnen die über Medien vermittelten Inhalte ihren Sinn und ihre Bedeutung also erst in einem sozialen Prozeß der Aneignung. Diese Prämissen hat eine ganze Reihe empirischer Forschungen angeregt: Kinder nutzen Fernsehen und andere Medieninhalte als Anregung für ihre Spielaktivität und zur Herausbildung ihrer Identität. Aus dem Angebot greifen sie sich das heraus, was sie zur Bewältigung ihres Alltags benötigen, machen Medieninhalte zu ihren eigenen. (Schorb/Mohn/Theunert 1991: 505).

Der Medienkonsum von Kindern findet meist in der Familie statt. Auch die Familie als Ganzes benutzt Medienkonsum zur Lebensbewältigung. Die spezifische Lebensweise einer Familie geht also mit einer spezifischen Mediennutzung einher: Bei hoher Arbeitsbelastung kann Medienkonsum zur Entlastung beitragen; bei Arbeitslosigkeit kann Medienkonsum unter bestimmten Bedingungen intensiviert werden (vgl. Protz, 1986; Rogge 1988).

Empirische Untersuchungen haben zur ganzheitlichen Sichtweise des Me-

dieneinflusses folgendes ergeben: Für Jugendliche treten sozialisationsrelevante Effekte des Fernsehens im Sinne von Handlungsorientierungen nur dann auf, wenn die Inhalte des Fernsehens mit alltäglichen Handlungsweisen von Jugendlichen korrespondieren.

Jugendliche übernehmen Medienbilder auch als Bestandteil ihrer Weltanschauung, wenn sie in keinem unmittelbaren Zusammenhang zu ihrer Realität stehen und bedienen sich ihrer zumindest argumentativ (Theunert/ Diezinger/ Schorb 1985).

Mit Blick auf Offene Kanäle läßt sich vor diesem Hintergrund folgendes feststellen: Wenn Kinder, Jugendliche und Erwachsene als Rezipienten Medienbilder in ihren Alltag übernehmen, so ist durch die Offenen Kanäle prinzipiell auch die Möglichkeit gegeben, daß sie diese Medienbilder, gekoppelt mit eigenen, direkten Alltagserfahrungen in eigene Produktionen einfließen lassen. Gerade dies wäre im Sinne einer aktiven Mediennutzung zu verstehen, bei der nicht nur die Rezeptions- und Verarbeitungsfunktion sondern auch die Kommunikations- und Handlungsdimensionen angesprochen werden (vgl. hierzu Helf 1998: 13).

Die Produktion eigener Videos ist dabei nach Böhmisch/Münchmeier (1990) als eine Form der Aneignung von (räumlichen) Lebenswelten anzusehen. Videoprojekte in einer Region oder im Stadtteil helfen, Wirklichkeit zu interpretieren und die Interpretationen mit anderen auszutauschen. Im übrigen können solche Projekte generell Aneignung von Lebenswirklichkeit auch in fremden Regionen leichter machen³.

Neben der Auseinandersetzung mit Inhalten wird so Medienkompetenz erworben. Inhalte und mediale Vermittlung ergänzen sich dabei äußerst produktiv. Beides isoliert betrachtet - also eine Medienkompetenzausbildung ohne konkreten zu behandelnden Inhalt oder eine inhaltliche Auseinandersetzung ohne den kreativen Einsatz von Medien - wäre bedeutend theoretischer und abstrakter. In diesem Sinne ist aktive Medienarbeit von der eigenen Idee über die eigene Konzeption und Produktion bis hin zur selbstverantworteten Sendung ganzheitliches und mehrdimensionales Lernen (vgl. AKOK 1996a: 6, 10).

Ein weiterer wesentlicher Lerneffekt kommt hinzu: Die Videoproduktion ist Kommunikation. Wenn die Filme im Kontext einer Gruppe produziert werden, so ergeben sich daraus wichtige Gelegenheiten für soziales Lernen. Vor allem wenn neue soziale Beziehungen im Rahmen eines Offenen Kanals entstehen, die sonst aufgrund milieuspezifischer Unterschiede nicht zustande gekommen wären, ergibt sich hieraus eine wichtige soziale Integrationsleistung (vgl. Kamp 1997: 301).

³ Vergleiche das Beispiel von Koch (1991) über „Jugendalltag in Erfurt“.

Aber auch allein das Heraustreten aus der privaten Perspektive ist Kommunikation, selbst dann, wenn man die Empfänger der Information nicht kennt. Was zur Rezeption gesagt wurde, gilt hier ähnlich: Massenmedien müssen in einen kommunikativen Kontext gestellt werden, um Handlungsstrukturen im Sinne einer Aktivierung zu beeinflussen. In diesem Sinne bieten sich Videoprojekte beispielsweise für die außerschulische Jugendarbeit ebenso an wie für die Medienerziehung in der Schule und für die Medienarbeit mit älteren Menschen (vgl. Böhnisch/ Münchmeier 1990; Baum 1993; Bertram 1996).

Mit Blick auf eine Medienerziehung in der Schule liegen im Zusammenhang mit Offenen Kanälen bereits Erfahrungen vor. Helf (1991) berichtet über das Projekt „Offener Kanal in Schulen“, das im Saarland durchgeführt wurde. Bestandteil des Projektes ist neben einer aktiven Medienarbeit und kritischen Medienerziehung auch die entsprechende Lehrerweiterbildung.

Die von der Saarländischen Landesregierung eingesetzte Medienkommission beschreibt eine kritische Medienerziehung vor diesem Hintergrund wie folgt:

- „Medienerziehung soll
- zur Medienkompetenz führen, also zum eigenverantwortlichen, konstruktiven Umgang mit den Medien,
 - zur vielseitigen Beurteilung, nicht einseitigen Verurteilung der Medien - sie haben einen bedeutsamen Stellenwert in unserer heutigen Gesellschaft, dem eine angemessene Nutzung gerecht zu werden hat - also nicht etwa: Lesen ist grundsätzlich besser als Hören und Sehen,
 - Kenntnisse über die Medien vermitteln hinsichtlich ihrer technischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen, sozialen, ästhetischen, gestalterischen Bedingungen,
 - den einzelnen zum sinnvollen, dem jeweiligen Medium angemessenen Gebrauch befähigen, also
 - die Medien nicht als Selbstzweck bewerten, sondern in ihrem „medialen“ Charakter für zeit- und ortsunabhängiges individuelles Lernen, für qualifizierende Fort- und Weiterbildung sowie für die Freizeitgestaltung, also als Chance für die Persönlichkeitsbildung, darüber hinaus den Mediengebrauch als Gewinn schätzen lernen hinsichtlich der Information, Kommunikation und Förderung von Meinungsvielfalt - kurz:
 - die Befähigung zum selbstgestalteten Umgang mit den Medien bis zur Selbstgestaltung der Medien vermitteln aus einem ganzheitlichen Medienansatz heraus, der alte und neue Medien ebenso zu berücksichtigen versucht wie schulische und außerschulische Maßnahmen“ (Helf 1991: 10).

Die Produktion eigener, für eine Öffentlichkeit bestimmter Videobeiträge ist im positiven Sinne eine Kreativität und Spontaneität fördernde Erfahrung. Durch diese Form der Auseinandersetzung mit Realität lassen sich gewohnte Denk- und Handlungsmuster ebenso aufbrechen wie Restriktionen im Erleben oder in gewohnten Alltagsrollen. Findet die Produktion in einer Gruppe statt, so ist dies eine besondere Form der Kommunikation und Auseinandersetzung, die über die rein verbalisierte weit hinausgehen kann.

Mit Blick auf Offene Kanäle stellt sich allerdings die Frage, wie weit die medienpädagogische Unterstützung gehen soll oder darf. Paukens (1991) plädiert für eine kulturelle Bildung im Rahmen von Projekten für Offene Kanäle. So ist nach seiner Ansicht nicht nur technische Unterstützung, sondern z.B. in Volkshochschulen auch Unterstützung bei der Realisierung von Beiträgen erforderlich: „Kulturelle Bildung, die Zugang zu öffentlicher Kommunikation verschaffen will, die Selbstverwirklichung und Selbstvertrauen ermöglichen will, kann und darf sich nicht darauf zurückziehen, wahllos alles zu senden, was „so hereinkommt“ und mehr oder weniger zufällig seinen Ausdruck in visueller oder „radiophoner“ Form findet. Allein auf die Ausdruckskraft der Bedürfnisse, auf die Authentizität der Betroffenen zu setzen, hieße doch nur dem „Laster der Mediengleichheit“ zu frönen. Auch die Selbstberuhigung durch freiwillige Beschränkung auf den produktiven Gruppenprozess - meist nicht mehr als sozialpädagogischer Medienaktionismus - führt allenfalls zur Verschiebung einstmals selbst gestellter politischer Ansprüche aufs rein Praktische, aber eben nicht zu aktiver Teilhabe an politischer Öffentlichkeit“ (Paukens; 1991: 49).

Diese Position sieht neben der umfangreicheren inhaltlichen Begleitung der Produzenten auch eine stärkere Berücksichtigung von Zuschauerbedürfnissen vor. Offene Kanäle, die „in kulturellen Reservaten ... vegetieren“ (Paukens 1991: 49), können im Grunde nicht als öffentliche Kommunikation verstanden werden, denn sie erreichen letztendlich ihren Empfänger nicht.

Technische Fähigkeiten und inhaltliche Merkmale werden durch Beiträge im Offenen Kanal öffentlich wahrnehmbar. Bisher wurde festgelegt, daß Offene Kanäle Diskussionen über Ereignisse anregen wollen. Vieles spricht dafür, daß die Beiträge vielfach auf das Ereignis selbst zurückwirken. So weist die mediale Vermittlung eines Ereignisses diesem eine besondere Bedeutung zu. Nicht nur die Information als solche, sondern auch ihre mediale Vermittlung ist in diesem Sinne mitteilenswert. Trotz aller Medienvielfalt und Reizüberflutung durch Medien verleiht die öffentliche Wahrnehmbarkeit einem Ereignis den Status eines wichtigen Ereignisses. „Das kam sogar im Fernseher“ könnte man plakativ formulieren.

1.2.3 Globalisierung, Individualisierung und mediale Kommunikation

Die bisherigen Ausführungen bezogen sich auf die mediale Kommunikation und ihre Effekte. Bezieht man in die Überlegungen nun die beiden generellen gesellschaftlichen Trends der Individualisierung und Globalisierung ein, so lassen sich dazu folgende Aussagen machen: Die angesprochene Funktion Offener Kanäle, das lokale und regionale Nahumfeld zu stärken, ist deshalb so bedeutsam, da traditionale Identitäten und lokale Milieus im Verlauf der Individualisierung allmählich in Auflösung begriffen sind (Beck 1986: 121ff.). Gesellschaftliche Kommunikation findet nicht mehr in regional abgrenzbaren Einheiten statt, sondern ist zunehmend globalisiert. Vor diesem Hintergrund können Offene Kanäle einem Bedürfnis nach lokalem Bezug entsprechen, das mit zunehmender Globalisierung der Kommunikation sicherlich wieder entsteht. Wie eine repräsentative Bevölkerungsumfrage in den Ballungsräumen Mannheim/Ludwigshafen, Mainz und Karlsruhe gezeigt hat, steht das lokale Geschehen trotz der Globalisierung der Informationsgesellschaft „ganz eindeutig im Mittelpunkt des Interesses der Bevölkerung“ (Handel/ Hippler 1998: 26). 92% der Bevölkerung und immerhin 71% der Personen unter 29 Jahren in den ausgewählten Gebieten stimmen dem Statement „Heimat ist für mich noch ein Begriff“ zu. Der nähere Umgebungsraum spielt weiterhin für die Menschen eine zentrale Rolle; allerdings weisen die Jungen eine geringere lokale Orientierung als die Älteren auf. Die Gefahr, daß das kleine lokale „Pflänzchen“ Offener Kanal von einer riesigen Globalisierung der Medien überrollt wird, ist zwar gegeben, gegenwärtig aber nicht allzu groß.

Globalisierte Massenmedien könnten in Zukunft verstärkt dazu neigen, regionale, kleinräumige und zum Teil über lange Zeit gewachsene Lebenszusammenhänge völlig außer Acht zu lassen und damit zu einer ähnlichen Abnahme ihrer Bedeutung beitragen (vgl. Sennett 1983; Feldtkeller 1994). Waren zuvor die Massenmedien im Alltagsgebrauch weitestgehend zumindest an nationale Grenzen gebunden so ist durch das Kabelfernsehen und insbesondere durch das Internet eine neue Dimension dieser Reduktion lokaler Bedeutung erreicht:

„Wenn uns der Platz am Ende der Straße, der zu Fuß in zehn Minuten zu erreichen ist, ebenso fern vorkommen wird, wie Peking, was bleibt dann von der Welt? Was bleibt von uns?“ (Virilio 1990: 47)

Wir finden die lokale Bedeutungsabnahme auch in vielen anderen Bereichen. Als Beispiele lassen sich die vielbeschwertere Globalisierung der Wirtschaft ebenso anführen wie kindliche Aktivitätsräume, die als Inseln über die Stadt verteilt sind, deren Zusammenhalt erst (meist durch die Eltern!) hergestellt

werden muß und aus denen keine für das Kind erfahrbare integrierte regionale Lebenswelt mehr resultiert (vgl. Zeiher 1989). Die Medien sind in diesem Sinne nur Ausdruck einer zunehmenden gesellschaftlichen Globalisierung.

Bei allen Potentialen, die in Offenen Kanälen für die (Wieder-)belebung von Regionen stecken, stellt sich dennoch die Frage, inwiefern sie dieser für viele Rezipienten faszinierenden Vielfalt und Reichweite moderner Massenmedien im Alltagsgebrauch etwas entgegenzusetzen haben. So finden sich überregionale, man könnte sagen globalisierte Organisations- und Aktionsformen bereits bei den Gruppen, die zu den Zielgruppen Offener Kanäle hinzuzurechnen wären. Jarren/ Grothe/ Müller (1994: 126) stellen dazu fest:

„Aufgrund dieser überlokalen Organisations- und Aktionsformen haben lokale Medien, insbesondere solche, die einen hohen Ressourcenaufwand erfordern, an Bedeutung verloren.“

Wird das Bedürfnis nach lokaler Orientierung und Information in einer globalisierten Informationswelt Bestand haben? Oder werden sich die Offenen Kanäle selbst dem Globalisierungstrend anschließen und Überlegungen europäischer oder weltweit kommunizierender Offener Kanäle, die ihre Programme untereinander austauschen, in naher Zukunft umgesetzt? (vgl. Grieger 1994: 12)

Gehen wir noch einmal zurück auf die Ausgangsüberlegungen, so müssen diese nun vor dem Hintergrund individualisierter und globalisierter gesellschaftlicher Entwicklungsprozesse gesehen werden: In einer globalisierten Welt, in der gesellschaftliche Realität zu einem großen Teil nicht mehr unmittelbar sondern medial erfahren wird, kann die Reizüberflutung durch die Aufhebung regionaler und nationaler Grenzen extrem gesteigert werden. Medien werden zum Ersatz für eigene oder kollektive Aneignungs- und Auseinandersetzungsprozesse. Die Vielzahl medial vermittelter Informationen übersteigt ab einer gewissen Schwelle die sinnliche Verarbeitungsfähigkeit des Menschen und läßt ihn unbeteiligt werden - auch dann, wenn die medial vermittelten Informationen ihn selbst in gravierender Weise und ganz real betreffen. In Anlehnung an ein berühmtes gewordenes Buch könnte man sagen: wir amüsieren uns nicht nur sondern wir informieren uns auch zu Tode (vgl. Postman 1985).

Auf der anderen Seite wächst in der individualisierten Gesellschaft das Bedürfnis nach Selbstarstellung. In diesem Sinne kann sich ein Videoproduzent z.B. hinsichtlich seiner technischen Qualifikationen einer Öffentlichkeit vorstellen. Da Beiträge für Offene Kanäle auch im Bekanten- und Freundeskreis präsentiert werden und dort häufig eine große Rolle spielen, lassen sich unmittelbare Rückmeldungen einholen. Alles dies kann z.B. für Jugendliche, über die bereits genannten Funktionen hinausgehend, zur Identitätsbildung beitragen. Diese ist bekanntermaßen in einer individualisierten Gesellschaft schwierig

riger denn je geworden. So können die Nutzer Offener Kanäle, durch ihre Produktion von Beiträgen aus einer Vielzahl von einzigartigen Individuen herausragen, indem sie nicht nur ein Ereignis, sondern auch sich selbst medial präsentieren.

Gerade das Bedürfnis nach dem Herausragen aus der Masse ist offenbar mit der Auflösung gewachsener Sozialstrukturen und der mit ihr häufig einhergehenden Zunahme an Anonymität deutlich gestiegen.

1.2.4 Medien, Individualisierung und Partizipation

Wir werden auf die Themen der Beiträge in Offenen Kanälen noch näher eingehen, festzustellen ist an dieser Stelle aber bereits, daß kritische und politische Beiträge deutlich in der Minderzahl sind. Die Idee des Offenen Kanals wurde in Deutschland sicherlich zu einer Zeit entwickelt, in der es galt, über die Frage einer aktiven politischen Partizipation der Bevölkerung im Rahmen von Massenmedien zu diskutieren (vgl. Eurich 1980; Rölll 1981: 13ff.). Diese Frage stellt sich in einer individualisierten Gesellschaft anders: Es geht heute nicht mehr in dem Ausmaß wie noch vor 20 Jahren darum, Rahmenbedingungen für politische Meinungsäußerung bereitzustellen, sondern vielmehr darum, wie individualisierte politische Interessen gebündelt werden können. Dem Individualismus entspricht neben dem Internet sicherlich kaum ein Medium so gut wie der Offene Kanal. Insofern sind von der Konzeption her die Möglichkeiten zur politischen Artikulation eindeutig gegeben. Diese Konzeption trifft aber auf ein gesellschaftliches Klima, in dem nicht politische Diskussion und Meinungsbildung im Vordergrund des Interesses von (potentiellen) Nutzern und Rezipienten Offener Kanäle stehen. Wir leben vielmehr in einer Freizeit- und Erlebnisgesellschaft (vgl. Schulze 1996). Die in Offenen Kanälen gesendeten Beiträge spiegeln genau dies wider.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Funktion Offene Kanäle mit Blick auf politische Partizipation dann erfüllen oder erfüllen können. Feststellbar ist zumindest, daß Politik und Verwaltung durch das Angebot der medial vermittelten freien Meinungsäußerung ihre Bereitschaft zur Beteiligung der Bürger dokumentieren können. Es handelt sich eher um eine sozial erwünschte Partizipationsform, in der aber gerade die Bevölkerungsgruppen, die auch sonst nur geringe Artikulations- und Partizipationsmöglichkeiten haben, kaum vorkommen. Außerdem agieren die Nutzer Offener Kanäle in der Regel als einzelne oder in Kleingruppen. Somit ist diese Partizipationsform selbst individualisiert und kaum dazu in der Lage, Interessen spezifischer Bevölkerungsgruppen zu bündeln bzw. medial wiederzugeben.

Im übrigen entsprechen die Freizeit- und erlebnisorientierten Beiträge in Offenen Kanälen einem Trend, der vergleichsweise stark mit zunehmender Individualisierung auszumachen ist: Dem Trend zur Veröffentlichung von Privatheit und Intimität.

Gerade das kommerzielle Fernsehen macht sich im Zusammenhang mit dem Bedeutungsgewinn des „Affektfernsehens“ oft zum Sprachrohr von Minderheiten, da sich solche Themen einerseits besonders zu einer Skandalisierung und Moralisierung eignen. Gleichzeitig befriedigen sie andererseits durch die Veröffentlichung von Privatheit und Intimität den Voyeurismus des Zuschauers und erlauben es diesem, sich abzugrenzen (vgl. Bente/Fromm 1997). Sie vermitteln ihm das Gefühl, zum Zentrum der Gesellschaft zu gehören und - dies ein sicherlich nicht ganz unwichtiger Nebeneffekt - sich aufgrund dieser Zentrumsnähe auch die in den Werbeblöcken präsentierten Produkte leisten zu können.

Das Programm Offener Kanäle kann und will mit dieser Form des Fernsehens nicht konkurrieren, wenngleich Inhaltsanalysen zeigen, daß viele Beiträge versuchen, sich formal an vorgegebene Muster des öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehens anzulehnen (Heidinger/Schwab/Winterhoff-Spurk 1993: 338). Neben der Welt von Licht und Schatten, die vor allem das kommerzielle Fernsehen präsentiert, muß das Programm Offener Kanäle aber notgedrungen formal und thematisch blaß erscheinen. Im übrigen stehen technische Perfektion des öffentlich-rechtlichen bzw. kommerziellen Fernsehens auf der einen und das „Rauschen und Rumpeln“ im Offenen Kanal (Krug 1991) auf der anderen Seite.

Es eröffnet sich an dieser Stelle die Frage, inwieweit die Ausgangsüberlegungen, die ursprünglich zur Einrichtung Offener Kanäle führten, überhaupt an das Medium Fernsehen (bzw. Radio) gebunden sein müssen. Sicherlich ist es wichtig, mit Blick auf die oben genannten Ziele Offener Kanäle ein Medium zu wählen, das sowohl auf Produzenten- als auch auf Rezipientenseite einen hohen Verbreitungsgrad hat. Betrachtet man aber die zunehmende Zahl von Internet-Nutzern, und den Trend zur allmählichen Abschwächung der Grenzen zwischen Fernsehen und Computer so ist über eine Annäherung zwischen Offenen Kanälen und Internet nachzudenken. Eine solche Perspektive ist vor dem Hintergrund eines gleichberechtigten Zugangs in Nutzung und Rezeption sicherlich nicht als eine zusätzliche Option (vgl. Drewitz 1997). Gerade durch die Einbeziehung des Internet würden sich aber ausgeprägtere Zugangsmöglichkeiten für diejenigen ergeben, die das Fernsehen kaum, aber das Internet sehr wohl nutzen. Vor allem hinsichtlich der Produktion von Beiträgen setzt dies andere Fähigkeiten voraus, die von Offenen Kanälen gezielt gefördert werden

könnten. Gerade weil einige Offene Kanäle schon mit eigenen Homepages im Internet vertreten sind, liegen die technischen Grundvoraussetzungen für eine solche Einbeziehung bereits vor⁴.

In seiner Gegenüberstellung von Internet und Offenem Kanal kommt Gawert zu folgendem Ergebnis:

„Blickt man, geblendet von der globalen Unübersichtlichkeit und der gigantischen Datentülle des Internets, auf den Offenen Kanal, dann wirkt der in seiner konzeptionellen Selbstbeschränkung ein wenig antiquiert, gutgemeint und nervend dilettantisch. Wenn man sich aber auf die lebensvolle konkrete Perspektive des Offenen Kanals einläßt und auf das Internet zurückblickt, dann erscheint das Netz auf einmal unverbindlich und blaß, irgendwie abstrakt und blutleer in seiner digitalen Entrücktheit“ (Gawert 1998: 2).

Deutlich wird, daß Offene Kanäle in der Diskussion um Medien und Gesellschaft eine ganze Reihe produktive Effekte entfalten können, ebenso wie alle gesellschaftlichen Bereiche aber auch von den negativen Folgewirkungen weitreichender Trends der Individualisierung und Globalisierung betroffen sind.

Helf (1997: 163ff.) nennt fünf Handlungsfelder, auf denen durch Offene Kanäle gesellschaftliche Erkenntnisse und aktives Engagement befördert werden kann: Ein Offener Kanal soll ein Forum für den Meinungsbildungsprozess in der Kommune ebenso sein wie für Kultur und Kommunikation. Er soll dritten Vereinen und Initiativen eine Plattform bieten und ein Element der Kulturförderung darstellen. Schließlich ist es wichtig, daß Offene Kanäle sich als ein Mittel für die medienpädagogische und politische Bildung verstehen.

Offene Kanäle lassen sich vor dem Hintergrund dieser Programmatik sehr gut in Verbindung bringen mit zwei Konzepten zur aktiven Nutzung von Medien, die wir uns kurz vergegenwärtigen sollten, bevor einige empirische Ergebnisse zu Offenen Kanälen in Deutschland präsentiert werden (vgl. Schorb/Mohn/Theunert 1991).

Das Konzept der authentischen Erfahrung von Negt/Kluge (1973) versteht „authentische Erfahrung“ in diesem Kontext als eine aktive Reaktion auf die durch Massenmedien vermittelte Realität. Eine authentische Erfahrung steht im Gegensatz zu den Medienangeboten, die nur der Legitimation und Stabilisierung bestehender gesellschaftlicher Verhältnisse dienen. Authentische Erfahrung überschreitet dieses vorgefertigte Bewußtsein mit dem Ziel, eine Gegenöffentlichkeit zu schaffen.

⁴ Vergleiche zur weiteren Diskussion die Beiträge im Reader der LPR (1997).

Das Konzept der kommunikativen Kompetenz von Habermas (1971) und Baacke (1973) umfaßt drei Komponenten:

Eine analytische Komponente, durch die eine Fähigkeit ausgedrückt wird, anhand kommunikativer Kompetenz die Blockierungen durch Massenmedien zu durchbrechen, so ihr Wesen zu begreifen und Möglichkeiten für die Überwindung der festgestellten Ursachen für die Blockierung zu benennen.

Eine kreative Komponente, die sich in der Fähigkeit ausdrückt, den herrschenden Kommunikationsstrukturen andere entgegenzusetzen, verbunden mit Strategien der eigenen Interessendurchsetzung.

Eine kommunikative Komponente, die sich in der Fähigkeit einer reflektierten Bewältigung der eigenen Erfahrungen ausdrückt.

Deutlich wird in diesen Konzepten die Entwicklung von Gegengewichten zur Vernetzung und Mediatisierung aller Lebensbereiche, die sich insbesondere in der Erfahrung autonomen Handelns sowie in der Stärkung direkter zwischenmenschlicher Kommunikation ausdrückt. Leitbild dafür ist das aktive, sich seine Umwelt tätig aneignende Subjekt, das in der Lage ist, reale Erfahrungen zu verarbeiten und direkte zwischenmenschliche Kommunikation einzugehen. Bei Vorhandensein einer solchen kommunikativen Kompetenz, mit der aktiv in gesellschaftliche Prozesse eingegriffen wird, können Medien dann zur Artikulation und Durchsetzung eigener kollektiver Interessen genutzt werden.

Inwiefern Offene Kanäle diesen Idealbildern und den ursprünglichen Konzepten entsprechen, wurde anhand einiger empirischer Untersuchungen überprüft, aus denen im folgenden einige Ergebnisse vorgestellt werden sollen.

1.3 Ergebnisse empirischer Untersuchungen zur Nutzung und Rezeption Offener Fernsehkanäle

Vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen sollen im folgenden einige empirische Ergebnisse zum Stellenwert Offener Kanäle für Nutzer (Produzenten) und Rezipienten referiert werden. Die empirischen Studien beziehen sich dabei verständlicherweise auf einzelne Regionen, so daß sie nicht immer auf alle Offenen Kanäle generalisiert werden können. Zum Teil ergeben sich auch zwischen den Regionen unterschiedliche Entwicklungen, die aber nicht als Widersprüche, sondern als Spezifika der jeweiligen Region zu verstehen sind. Dennoch lassen sich aus den Untersuchungen viele Trends ableiten, die typisch sind für die Nutzung und die Rezeption Offener Kanäle.

1.3.1 Die Nutzer Offener Fernsehkanäle

In einer frühen Studie zum Offenen Kanal im Kabelprojekt Dortmund charakterisierten Pätzold/ v. Studnitz/ Lachmuth (1987) die Nutzer des Offenen Kanals auf der Basis von Interviews folgendermaßen: Die Nutzer gehören im Durchschnitt den jüngeren Jahrgängen an, Frauen sind unterrepräsentiert und es dominieren praktische Berufe. Die meisten haben bereits mehrere Beiträge produziert. Bei vielen ist das technische Interesse verbunden mit inhaltlichen Anliegen, wobei etwa die Hälfte über keine Vorkenntnisse in Film- und Videotechnik verfügt. Weitere Motive für die Produktion eines Beitrags liegen in den Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Produzenten, Produzentengruppen und Besuchern sowie Mitarbeitern des Offenen Kanals. Außerdem ergeben sich durch die Zusammenarbeit im Offenen Kanal weiterführende Freizeitkontakte zu Clubs und Vereinigungen. Für die Produktion der Beiträge wird vergleichsweise viel Zeit aufgewendet. Im Fernsehen zu senden übt auf viele Nutzer eine Faszination aus, wobei man sich ein Feedback durch nicht persönlich bekannte Zuschauer erhofft.

Wir werden auf den Stellenwert der Zuschauer (Rezipienten) Offener Kanäle noch gesondert eingehen. An dieser Stelle läßt sich aber bereits sagen, daß im Konzept des Offenen Kanals die Produzenten der Sendungen deutlich stärker im Vordergrund stehen als die Rezipienten. Dennoch ist es den meisten Produzenten ganz und gar nicht gleichgültig, wie viele Zuschauer die Beiträge sehen. In der Studie über Offene Kanäle in Rheinland Pfalz kommen Gellner/ Köllmer/ Römer (1996: 143ff.) zu dem Ergebnis, daß Zuschauerzahlen für 44% der befragten Produzenten eine 'sehr große' und für 22% eine 'große' Rolle spielen. Nur für 6% sind die Zuschauerzahlen vergleichsweise unbedeutend.

Auch die Produzenten des Offenen Kanals Hamburg geben zu über 90% an, daß sie bei der Produktion ihrer Beiträge ein Publikum vor Augen haben und andere mit ihren Sendungen erreichen wollen. Ebenso wie in der Studie von Gellner/ Köllmer/ Römer (1996) sind nur 6% der Hamburger Nutzer der Ansicht, daß es nicht wichtig sei, ob jemand zuschaut/ zuhört (Jarren/ Grothe/ Müller 1994: 60f.).

Was bereits in der Studie von Pätzold/ v. Studnitz/ Lachmuth (1987) hinsichtlich der Zusammensetzung des Nutzerkreises Offener Kanäle deutlich wurde, wird von weiteren empirischen Untersuchungen bestätigt. Der typische Nutzer eines Offenen Kanals ist relativ jung und männlichen Geschlechts. Beispielsweise sind ca 18% der Nutzer des Offenen Kanals Hamburg unter 20 Jahre und 45% zwischen 21 und 30 Jahren alt. Bei nur etwa 13% handelt es sich um Frauen (Grothe/ Müller 1993: 318f.). In den drei

Offenen Fernsehkanälen Schleswig-Holsteins liegt der Frauenanteil bei knapp einem Viertel aller Nutzer (Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen 1997).⁵ Auch beim Offenen Kanal Kassel ist das Durchschnittsalter der aktiven Produzenten mit 34 Jahren relativ niedrig (vgl. Hessische Landesanstalt 1997).

Erst wenn bestimmte Nutzergruppen ausbleiben, wie z.B. bei den westpfälzischen Offenen Kanälen die Schüler, liegt das Durchschnittsalter (wie in diesem Fall mit 46 Jahren) erheblich höher und bildet damit gegenüber anderen Regionen eine deutliche Ausnahme (Gellner u.a. 1997:123ff; 163). Im Einzelfall ist die Altersverteilung auch abhängig davon, inwieweit die Offenen Kanäle eine spezifische Zielgruppenarbeit leisten. So berichtet die Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (1996: 31) davon, daß im Offenen Kanal Kiel der Anteil der Senioren durch eine gezielte Förderung gesteigert und drei feste Redaktionsgruppen mit monatlichem Sendetermin eingerichtet werden konnten.

Über positive Erfahrungen bei der Medienarbeit mit älteren Menschen in Offenen Kanälen berichtet auch Baum (1993). Es sind vor allem die „jungen Alten“ ab 55 Jahren, die sich mit Themen aus ihrem Alltag auseinandersetzen. Vorurteile gegenüber dem aktiven Gebrauch von Videotechnik durch alte Menschen lassen sich durch die Beispiele deutlich widerlegen (Baum 1993: 20). Charakteristisch ist allerdings, daß die älteren Nutzer z.B. des Offenen Kanals Ludwigshafen ihre Produktionen nur selten in einer Gruppe durchführen, sondern in der Regel als Individuen auftreten (Baum 1993: 20). Allenfalls bei „Video-Stammtischen“ oder mit Blick auf technische Fragen findet Erfahrungsaustausch statt. Die zum Teil stark unterschiedlichen thematischen Interessen dürften dafür eine Ursache sein (vgl. Baum 1993: 32).⁶

Trotz dieser Ausnahmen sind es aber in der Gesamtsicht eher jüngere Menschen, die Offene Kanäle nutzen. Mehrere empirische Untersuchungen zeigen außerdem, daß unter den Nutzern höhere Bildungsabschlüsse im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert sind. Beispielsweise haben knapp 60% der Nutzer des Offenen Kanals Hamburg Abitur oder einen Hochschulabschluss. Gut die Hälfte ist berufstätig, wobei Angestellte in dieser Gruppe dominieren, die übrigen setzen sich aus Beamten oder Selbständigen zusammen (Grothe/ Müller 1993: 318).

Die Produzentenbefragung von Gellner/ Köllmer/ Römer (1996) in Rheinland Pfalz zeigt, daß etwa die Hälfte der Nutzer Offener Kanäle in einem oder

⁵ Überlegungen zum Thema Frauen im Offenen Kanal entwickelt Eiden (1997)

⁶ Zur Medienarbeit mit älteren Menschen in Offenen Kanälen vgl. auch die Beiträge von Wittich (1997) und Hirsch (1997).

mehreren örtlichen Vereinen als aktives Mitglied engagiert ist. Knapp ein Viertel bezeichnet sich als passives Mitglied. Ihr politisches Engagement schätzen die Befragten dagegen im Vergleich zu kulturellem oder sozialem Engagement am geringsten ein. Durch die aktive Tätigkeit im Offenen Kanal konnten aber 16% eine Steigerung ihres kulturellen und 11% einen Anstieg ihres politischen Engagements feststellen. Mit Blick auf den Stellenwert des Offenen Kanals im bestehenden Medienangebot sehen 43% einen positiven Einfluß auf das kulturelle Leben in der Stadt aber nur 13% meinen, der Offene Kanal spiele politisch in ihrer Stadt eine sehr große Rolle. Gellner/ Köllner/ Römer (1996: 133ff.) kommen zu der Schlußfolgerung, daß kulturelle Faktoren bei den Produzenten deutlich wichtiger sind als politische.

Vor dem Hintergrund dieser Daten läßt sich mit Winterhoff-Spurk/ Heidinger/ Schwab (1992) feststellen, daß es eher die etablierten und aktiven Bevölkerungsgruppen sind, die Offene Kanäle nutzen. Wie bei anderen Formen gesellschaftlicher Partizipation zeigt sich auch in Offenen Kanälen, daß sie offenbar nicht in erster Linie von denjenigen genutzt werden, für die sie ursprünglich neben anderen auch gedacht waren. So ist der Anteil der Mitglieder sozialer Randgruppen in Offenen Kanälen unterrepräsentiert.

Nach wie vor halten aber sowohl Nutzer als auch die von Jarren/ Grothe/ Müller (1994: 81f.) befragten Experten die Eröffnung neuer Teilhabemöglichkeiten am öffentlichen Leben für das wichtigste Ziel Offener Kanäle. Die Hälfte der befragten Experten nennt als Hauptziel, daß benachteiligte Gruppen zu Wort kommen sollen. Ein knappes Drittel sieht in einer Verbesserung der lokalen Kommunikation das wichtigste Ziel Offener Kanäle.

Inwiefern es einen Widerspruch zwischen dem Ziel der Aktivierung benachteiligter Bevölkerungsgruppen einerseits und der „Komm-Struktur“ Offener Kanäle andererseits gibt, muß an dieser Stelle noch offen bleiben. Vieles deutet aber darauf hin, daß Angehörige benachteiligter Gruppen mit dem Kommunikationsangebot, das ihnen Offene Kanäle machen, überfordert sind. Zu der Schwierigkeit, über Problemlagen, von denen man selbst betroffen ist, öffentlich zu berichten, kommen wahrscheinlich die vergleichsweise hohen (symbolischen) Schwellen hinzu, die den Zugang zum Offenen Kanal für benachteiligte Bevölkerungsgruppen erschweren. Inwiefern seitens des Offenen Kanals ein aktives Zugehen auf diese Gruppen notwendig ist („Geh-Struktur“⁷), um ihre Beteiligungspotentiale zu aktivieren, ist in Zukunft zu diskutieren. Anhand der Studie von Jarren/ Grothe/ Müller (1994: 59) ist generell festzustellen, daß die Nutzer des Offenen Kanals Hamburg dessen Bekanntheitsgrad mehrheitlich als nicht ausreichend bewerten.

Betrachtet man die Motive der Nutzer, sich mit einem Beitrag am Offenen Kanal zu beteiligen, so zeigen sich z.B. in der Untersuchung zum Offenen

Kanal Hamburg die folgenden Ergebnisse: Am häufigsten genannt wurden der Spaß an der Medienarbeit, die Absicht, über bestimmte Themen zu berichten und das Motiv, Menschen mit Sendungen zu unterhalten. Am viert- und fünft-häufigsten wurden die Motive geäußert, daß man über vernachlässigte Themen berichten bzw. mit anderen gemeinsam einen Beitrag produzieren möchte. Am seltensten wurden Absichten geäußert, die eine Vorbereitung auf den späteren Beruf oder eine Beratung anderer Menschen beinhalten (Grothe/ Müller 1993: 319).

Winterhoff-Spurk/ Heidinger/ Schwab (1992) zeigen in ihrer Auswertung empirischer Untersuchungen außerdem, daß etwa drei Viertel der Produzenten für Offene Kanäle in Gruppen von zwei bis fünf Personen stattfinden. Auch Jarren/ Grothe/ Müller (1994: 85) kommen zu dem Ergebnis, daß zwei Drittel der befragten Experten der Ansicht sind, es handele sich bei den Nutzern des Offenen Kanals Hamburg eher um Gruppen- und nicht um Einzelnutzer⁷. Als Gruppengrößen der Nutzer zeigt sich in dieser Studie, daß jeweils ein Drittel der Nutzergruppen aus zwei bis drei, vier bis sieben bzw. aus über sieben Mitgliedern besteht (Jarren/ Grothe/ Müller 1994: 41).

Auch die Kontaktaufnahme zum Offenen Kanal erfolgte nach Winterhoff-Spurk/ Heidinger/ Schwab (1992) relativ häufig über Freunde und Bekannte. Die Arbeit an Beiträgen im Offenen Kanal ist zumindest bei den jüngeren Nutzern in einem kommunikativen Kontext zu sehen. So können die Nutzer durch die Arbeit im Offenen Kanal oft bestehende Kontakte vertiefen oder auch neue knüpfen. Das Knüpfen neuer Kontakte könnte z.B. auch erfolgen durch die Einführung regelmäßiger Nutzerversammlungen im Offenen Kanal. Bei solchen Treffen könnten sich die Nutzer in einen Erfahrungsaustausch über technische und inhaltliche Fragen hineinbegeben. Auch der Aspekt des Gemeinschaftsgefühls spielt hierbei eine Rolle. Fast drei Viertel der von Jarren/ Grothe/ Müller (1994: 66) befragten Nutzer des Offenen Kanals Hamburg würden dies begrüßen.

Die Produzenten erwarten vom Offenen Kanal vor allem die Verfügbarkeit der technischen Einrichtungen sowie eine Beratung oder Einführung in die technischen Möglichkeiten der genutzten Medien (Grothe/ Müller 1993: 320).

Sehr viele (94%) Nutzer Offener Kanäle bewerten in der Studie von Gellner/ Köllner/ Römer (1996: 144ff.) die Idee des Offenen Kanals als sehr gut, aber nur ein Fünftel ist hingegen der Ansicht, daß die Idee sehr gut verwirklicht ist. Gründe dafür liegen zum größten Teil an den Auffassungen der Produzenten hinsichtlich der Gestaltung von Sendungen. Insbesondere die technische

⁷ Daß ältere Nutzer vergleichsweise häufig als Einzelnutzer auftreten und hierbei offenbar eine Ausnahme bilden, wurde oben bereits festgelegt.

Gestaltung halten fast 40% für schlecht bzw. sehr schlecht und fast 50% für durchschnittlich. Für über drei Viertel der Befragten ist die technische Qualität der Sendungen aber sehr wichtig.

Aus Produzentensicht wird häufig auch Kritik geübt an der zeitlichen Abfolge der Sendungen im Offenen Kanal. Diese bezieht sich vornehmlich auf die Praxis, die Beiträge nach dem „Prinzip der Schlange“ in der Reihenfolge ihres Eingehens, ohne Gruppierung nach inhaltlichen Kriterien zu senden. Zum Teil werden manchen Nutzergruppen feste Sendezeiten eingeräumt oder produzierte Beiträge in Sparten zusammengefaßt. Dies erleichtert es den möglichen Zuschauern, sich dann einzuschalten, wenn „ihr“ Programmangebot gesendet wird.

Wurde früher eine „Grundsatzdebatte über Programmstrukturen in Offenen Kanälen als vermeintlichem Gegensatz zum ‘Prinzip der Schlange’“ geführt (Kamp 1998: 7), setzt sich heute zunehmend die Auffassung durch, daß es „keine Offenen Kanäle ohne Strukturen“ gibt“ (ebd.).

Am Beispiel der Programmsparten freier Radios zeigt Grieger (1994: 12), daß mit Programmen für bestimmte Zielgruppen politische und kulturelle Teilöffentlichkeiten gebildet werden können. Das Beispiel Radio Dreyeckland aus Freiburg i. Br. zeigt in dieser Hinsicht durchaus Erfolge wenn es darum geht, Vernetzungen anzuregen und politisches Handeln zu initiieren (vgl. Grieger 1987).

Nachteilig ist hingegen, daß die Gefahr der Bevorzugung bzw. Benachteiligung bestimmter Produzentengruppen steigt, wenn man vom „Prinzip der Schlange“ bei der Reihenfolge der Sendungen abweicht (vgl. Kamp 1991: 121). So zeigt eine Befragung von Nutzern des Offenen Kanals Hamburg, daß die Gegner einer Strukturierung des Programmangebots annehmen, eine Organisation nach Sparten lasse sich nicht realisieren, da nicht immer genug Beiträge zur Auslastung einer Sparte zur Verfügung stünden. Außerdem halten sie einen Offenen Kanal „ohne Korsett“ für interessanter und abwechslungsreicher (Grothe/ Müller 1993: 322). Nur etwa die Hälfte der Befragten ist aber mit dem Prinzip der Schlange zufrieden. Je länger ein Produzent im Offenen Kanal tätig ist, um so eher wächst die Unzufriedenheit mit diesem Prinzip. Flexiblere Organisationsformen, die z.B. Berichterstattungen über aktuelle Themen kurzfristig einbeziehen oder die Einführung von einzelnen Spartenterminen für bestimmte Tätigkeiten werden von diesen gewünscht.

1.3.2 Die Art der produzierten Beiträge

Die Nutzer Offener Fernsehkanäle produzieren in der Regel mehr als nur einen Beitrag. In der Studie von Jarren/ Grothe/ Müller (1994: 39) haben 31 % der befragten Nutzer vier bis zehn und 28 % über zehn Sendungen produziert.

Betrachtet man die Art der Beiträge, so zeigen Inhaltsanalysen, daß es sich in vielen Fällen um Beiträge handelt, die in nur relativ geringem Ausmaß eine breite Zuschauerschaft ansprechen könnten. So sind viele Beiträge Berichte über Musik-, andere Kultur-, Sport- oder Festveranstaltungen bzw. Hinweise auf solche Veranstaltungen. Andere beziehen sich auf Geschichts- oder Reisetemen. Gesendet werden auch spezielle Programme für ausländische Bevölkerungsgruppen.

Breunig (1998: 245) geht auf die Kritik an der formalen Gestaltung und der starken inhaltlichen Spezifik vieler Beiträge ein:

„Verwackelte Bilder, Tonausfälle oder -verzerrungen, unsichere und der Sprache kaum mächtige Moderatoren sowie Mängel in den Schritten gehören in den Programmen Offener Kanäle zur täglichen Praxis. ... Viele Produktionen in Offenen Kanälen sind für einzelne Zuschauer weder interessant noch relevant im Sinne einer persönlichen Betroffenheit. Die Inhalte in Offenen Kanälen sind aber vor allem deshalb leicht zu kritisieren, weil sie oft in technischer Hinsicht nicht den Maßstäben entsprechen, die vor allem das Fernsehpublikum an dieses Medium stellt.“

Betont werden muß in diesem Zusammenhang, daß Offene Kanäle nicht den Anspruch verfolgen, dem öffentlich-rechtlichen oder kommerziellen Fernsehen formal oder inhaltlich nachzueifern. Offene Kanäle verstehen sich als echte Alternativen, in denen Platz ist für „Skurriles und Professionelles, Bemühtes und Verrücktes“ (Korne 1994: 38).

Die „... zweifellos geringere Attraktivität für ein auf passiven Konsum orientiertes Massenpublikum, die bei den Offenen Kanälen hauptsächlich durch Verzicht auf Qualitätsanforderungen und redaktionelle Verkaufstrategien bedingt ist, wurde und wird zugunsten der Meinungsfreiheit und dem gleichen Recht für alle in Kauf genommen“ (Kamp 1996: 6).

Um so erstaunlicher ist es, daß man in den Beiträgen der Offenen Kanäle nur selten eine formale oder inhaltliche Experimentierfreude antrifft. Heidinger/ Schwab/ Winterhoff-Spurk (1993: 338) stellen für den Offenen Kanal Saarland eine starke inhaltliche und formale Orientierung an den Sendungen des

öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Rundfunks fest. Zwar geben 36 % der befragten Saabrücker Produzenten an, daß sie auch wegen neuer Gestaltungsformen im Offenen Kanal produzieren, innovativ-experimentelle Sendungen stellen aber die Ausnahme dar.

In der Untersuchung von Heidinger/Schwab/Winterhoff-Spurk wird ebenso wie in anderen Studien (z.B. Gellner/Köllmer/Römer 1996: 116ff.) außerdem deutlich, daß die Beiträge in Offenen Kanälen nur selten politisch geprägt sind. Insgesamt lediglich 11% der Sendungen aller untersuchten Offenen Kanäle der Westpfalz haben politische Themen im Inhalt. Wenn über Politik berichtet wird, so geschieht dies überwiegend in positiver oder neutraler Weise. Auch hieran wird deutlich, daß die Offenen Kanäle offenbar andere Funktionen erfüllen als ein politisch motiviertes Sprachrohr für Minderheiten zu sein. Politische Gruppierungen nehmen z.B. den Offenen Kanal Ludwigshafen nur in geringem Ausmaß in Anspruch. Wie auch in Zusammenhang mit anderen Formen der Bürgerbeteiligung ist aber auch zu erkennen, daß in Situationen, die einen besonderen Existenzdruck hervorrufen oder in denen ein politisch emotionalisiertes Klima herrscht, eine Beteiligung an Offenen Kanälen auch mit politischen Inhalten stattfindet. So berichtet Grieger (1994: 12) beispielsweise über Stahlarbeiter in Dortmund, die im Offenen Kanal eine geplante Fusion zweier Stahlunternehmen aus ihrer Sicht kommentieren. Als weiteres Beispiel nennt er wirtschaftspolitische Probleme an der Küste, über die im Offenen Kanal Kiel berichtet wurde. Diese Beitragsinhalte sind allerdings eher die Ausnahme.

Auch der lokale oder regionale Bezug wird nur in etwa 20 bis 30% der Beiträge deutlich (Heidinger/Schwab/Winterhoff-Spurk 1993: 337). In Verbindung mit einer vergleichsweise geringen regelmäßigen Sehbeteiligung ist vor diesem Hintergrund nachvollziehbar, daß Offenen Kanälen bisher nur ein geringerer Einfluß auf die politische und kulturelle Diskussionskultur in den spezifischen Regionen zugeschrieben wird.

1.3.3 Die Rezipienten Offener Fernsehkanäle

Angesichts der Quotenqual, der sich kaum noch eine Sendung im öffentlich-rechtlichen und besonders im kommerziellen Fernsehen entziehen kann, steht im Offenen Kanal nicht die Zahl der Rezipienten im Vordergrund (vgl. z.B. Grieger 1994: 12). Wäre dies der Fall, würde es Offene Fernsehkanäle schon nicht mehr geben. Einige empirische Untersuchungen zeigen, daß Offene Kanäle regionenspezifisch zwar bekannt sind, aber vergleichsweise selten eingeschaltet werden. In Niedersachsen zeigte sich anhand mehrerer Straßenbefragungen mit dem Ziel, eines „Stimmungsbildes“, daß knapp zwei Drittel der Befrag-

ten mit Kabelanschluß den Offenen Kanal Hannover ein halbes Jahr nach Sendestart kannten und zwei Fünftel das Programm gesehen hatten (Niedersächsische Landesmedienanstalt 1998: 33). In Kassel haben zwar 90% der 1000 Befragten schon einmal vom Offenen Kanal gehört, 84% haben ihn schon einmal eingeschaltet, aber nur 3% sehen sich das Programm täglich an (vgl. Hessische Landesanstalt 1997). Auch in anderen Untersuchungen liegen die Quoten der Stammseher um ein bis zwei Prozent (Heidinger/Schwab/Winterhoff-Spurk 1993: 337). Mit gewissen regionalen Unterschieden kommt ebenso die Studie von Gellner/Köllmer/Römer (1996: 176ff.) in Rheinland Pfalz auf durchschnittlich 8 % der Befragten, die turnusmäßig das Programm der Offenen Kanäle ansehen.

Für die meisten Befragten der Untersuchungen in Kassel war es eher Zufall, daß sie den Offenen Kanal kennenlernten, denn sie sind beim Durchschalten („Zappen“) darauf aufmerksam geworden (vgl. Hessische Landesanstalt 1997). Ein regelmäßiges bzw. tägliches Rezeptionsverhalten der Offenen Kanäle ist aber vor allem in den älteren Jahrgängen festzustellen. Gellner/Köllmer/Römer (1996: 176ff.) zeigen, daß die über 65jährigen mit 15% die größte regelmäßige Rezipientengruppe ausmachen. Rezipienten sind darüber hinaus regional orientiert und gehören eher den niedrigeren Bildungsschichten an (Heidinger/Schwab/Winterhoff-Spurk 1993: 337; Breunig 1998: 247). Sie entsprechen damit nicht dem typischen Teilnehmer am Kabelfernsehen, der in der Regel einen höheren Bildungsstand aufweist (Heidinger/Schwab/Winterhoff-Spurk 1993: 337).

Beispielsweise zeigt die Untersuchung der Rezipienten des Offenen Kanals Kassel, daß die Gruppe der Hauptschüler den größten Anteil an den Häufigstsehern ausmacht, gefolgt von den Realschülern. Den geringsten Anteil haben die Gruppen mit allgemeiner Hochschulreife oder Studienabschluss. Weiterhin zeigt diese Untersuchung, daß 54% der Zuschauer weiblichen und 46% männlichen Geschlechts sind (vgl. Hessische Landesanstalt 1997).

An dieser Stelle wird deutlich, daß sich die Rezipienten einerseits und die Produzenten von Sendungen der Offenen Kanäle andererseits tendenziell offenbar aus unterschiedlichen demographischen Gruppen zusammensetzen. Während die Sehbeteiligung mit steigendem Alter zunimmt, finden wir bei den Produzenten mit wenigen Ausnahmen eher die jüngeren Jahrgänge. Auch hinsichtlich der Geschlechterzusammensetzung ergeben sich Unterschiede. Unter den Rezipienten scheinen sich deutlich mehr Frauen zu befinden als unter den Produzenten. Außerdem bestehen deutliche Differenzen im Bildungsabschluß. Produzenten von Beiträgen für den Offenen Kanal stammen überproportional häufig aus den gehobenen Bildungsschichten, während die Rezipienten eher den unteren angehören.

Es stellt sich die Frage, inwiefern bereits durch die in manchen Regionen deutliche Unterschiedlichkeit in der demographischen Zusammensetzung von Rezipienten- und Produzentengruppen Interessensunterschiede und damit Akzeptanzdefizite angelegt sind. Diese verstärken sich darüber hinaus durch eine im Vergleich zum öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehen geringe Orientierung der Beiträge am Zuschauerbedürfnis.

Als Motiv für das Einschalten des Offenen Kanals wird häufig der Wunsch nach einem lokalen Bezug des Fernsehprogramms geäußert. So gaben in der Kasseler Untersuchung knapp drei Viertel der Befragten an, ein „Programm aus Kassel für Kassel“ sehen zu wollen (Vgl. Hessische Landesanstalt 1997). Eine ähnliche Orientierung der Zuschauer Offener Kanäle an Themen aus der Region ist in weiteren Studien auszumachen (vgl. z. B. Gellner/ Köllmer/ Römer 1996: 175).

Zu fragen ist, warum die Offenen Kanäle bei der potentiellen Zuschauerschaft nur ein vergleichsweise geringes Interesse hervorrufen. Dazu muß man sich vergegenwärtigen, daß dieses Programmangebot aus der Perspektive seiner Rezipienten mit einer zunehmenden Anzahl nationaler und internationaler Sender in Konkurrenz steht. Im Grunde ist ein Vergleich der Offenen Kanäle mit kommerziellen und großen öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten aufgrund der radikal anderen Konzeption gar nicht möglich. Aus der Perspektive des Fernsehzuschauers, der eine gewisse Zeit für das Fernsehen aufwenden möchte, ergibt sich dieser Vergleich aber unmittelbar. Vor diesem Hintergrund stellt Breunig mit Bezug auf vorliegende empirische Untersuchungen folgende Gründe für das eher geringe Zuschauerinteresse an den Sendungen der Offenen Kanäle fest:

„Gründe für das eher geringe Zuschauerinteresse gibt es mehrere. Zum einen senden die meisten Offenen Kanäle nur zu bestimmten Sendezeiten, können also zum Teil nur punktuell wahrgenommen werden. Zum anderen fehlt es an Informationen über die vorgesehenen Sendungen, wenn man von Übersichten im Offenen Kanal selbst einmal absieht. Nach wie vor werden die Fernsehzuschauer zum größten Teil zufällig beim Zappen auf den Offenen Kanal aufmerksam. Darüber hinaus können die Zuschauer aufgrund der oft wenig strukturierten Programmierung und der ständig wechselnden Herkunft der Beiträge in der Regel nicht auf gewohnte Sendeplätze zugreifen.“ (Breunig 1998: 247).

Vor diesem Hintergrund schätzen die Befragten in manchen empirischen Untersuchungen den Offenen Kanal als „Spielwiese“ ein. Er habe keine Bedeutung für die Öffentlichkeit, sei aber wichtig für diejenigen, die in ihm Beiträge

produzieren (Jarren u. a. 1989: 281). Dementsprechend ist in manchen Studien eine hohe Zuschauerzahl allenfalls unter denjenigen zu finden, die selbst Beiträge für ihren Offenen Kanal produzieren oder produziert haben. Dennoch kann nicht vorbehaltlos gesagt werden, daß Nutzer Offener Kanäle auch häufiger Rezipienten sind. Dies gilt insbesondere für Programme, die inhaltlich weit von den eigenen Beiträgen entfernt liegen (Heidinger/ Schwab/ Winterhoff-Spurk 1993: 337).

Es wäre sicherlich ein Fehlschluß, wollte man aus den vergleichsweise geringen Zuschauerzahlen Offener Kanäle die Konsequenz ziehen, daß sich die Programme stärker den öffentlich-rechtlichen oder kommerziellen Fernsehanstalten anlehnen sollten. So ist die Werbung in Offenen Kanälen verboten und sie sollte es - betrachtet man niederländische Erfahrungen - auch weiterhin bleiben. In den Niederlanden hatte man Ende der 80er Jahre versuchsweise Werbung in Offenen Kanälen zugelassen. Dies hat sich auf einige Offene Kanäle negativ ausgewirkt und führte bei einigen letztendlich zum Konkurs (vgl. Hollander/ Renckstorf 1993).

Bei der geringen Selbstbeteiligung spielt sicherlich auch eine Rolle, daß Programm-informationen potentiellen Zuschauern nicht immer in geeignetem Ausmaß zur Verfügung stehen. In regulären Programmzeitschriften ist es wegen des langen zeitlichen Vorlauts der Druckaufbereitung kaum möglich, über die Sendungen der Offenen Kanäle zu informieren, da diese oftmals erst kurz vor Programmbeginn feststehen. Das geeignete Medium für eine Information über das Programm des jeweiligen regionalen Offenen Kanals wäre sicherlich die Tageszeitung. Auch hier finden die Offenen Kanäle oftmals aber nur sehr geringe Resonanz; vermutlich sehen manche Zeitungen den Offenen Kanal als konkurrierendes Informationsmedium an.

Positive Erfahrungen in der Zusammenarbeit zwischen Offenen Fernsehkanälen und Printmedien liegen allerdings aus Schleswig-Holstein vor. Die Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (1996: 61) berichtet darüber, daß die Zusammenarbeit mit den lokalen Zeitungen überwiegend gut funktioniert. Dabei hat sich der Abdruck einer eigenen Informationsseite der Offenen Kanäle als Alternative zur Herausgabe einer eigenen OK-Zeitung bewährt.

Neben der in einer ganzen Reihe von Fällen allerdings geringen Information über das Programm Offener Fernsehkanäle ist ein weiteres Problem wohl auch darin zu sehen, daß manche Offenen Kanäle nur in unregelmäßigen Abständen senden und sich so eine Regelmäßigkeit im Rezeptionsverhalten nur schwer einstellen kann.

Winterhoff-Spurk/ Heidinger/ Schwab (1992) stellen in ihrer Auswertung empirischer Untersuchungen zu Offenen Kanälen insgesamt fest, daß die

Wirkung Offener Kanäle hinsichtlich einer Belebung der öffentlichen Diskussionen kritisch bzw. skeptisch einzuschätzen ist. Die Realisierung dieses Ziels kann deshalb nur „vorsichtig und vorläufig“ beurteilt werden.

1.3.4 Regionale Einflüsse Offener Kanäle

Die dargestellten Ergebnisse empirischer Untersuchungen weisen zwar in vielerlei Hinsicht eine hohe Konsistenz auf, verdeutlichen aber auch regionale Unterschiede. Wenn man sich das Konzept Offener Kanäle noch einmal vertieft gegenwärtigt, so wird deutlich, daß eine wesentliche Intention auch in der Beeinflussung des politischen, kulturellen oder sozialen „Klimas“ in einer Region liegt. Kaum eine Untersuchung nimmt auf diese Frage Bezug. Referiert werden sollen an dieser Stelle aber einige Ergebnisse aus der Studie von Gellner/Köllmer/Römer (1996), in deren Rahmen auch insgesamt 31 lokale Entscheidungsträger befragt wurden. Die Interviews zeigen, daß den Offenen Kanälen in den jeweiligen Regionen von Seiten der Entscheidungsträger eine hohe Bedeutung zuerkannt wird. Niemand zweifelt an der Existenzberechtigung des Offenen Kanals; die meisten fördern ihn aktiv durch Geld, Personal oder Räumlichkeiten. Verbesserungswünsche der lokalen Entscheidungsträger richten sich eher auf ein typisches Lokalfernsehen mit Bürgerbeteiligung, das eine Programmstruktur hat und damit vom „Prinzip der Schlange“ abweicht. In diesem Konzept gibt es auch eine redaktionsähnliche Leitung, die sich stärker an Gewohnheiten und Bedürfnissen der Zuschauer orientiert als an denen der Produzenten (Gellner/Köllmer/Römer 1996: 195ff.).

Auch in der Expertenbefragung von Jarren/Grothe/Müller (1994: 95) zum Offenen Kanal Hamburg wird deutlich, daß nur eine Minderheit (ca. 16 %) der Ansicht ist, es sollten in Zukunft Einsparungen beim Offenen Kanal vorgenommen werden. Jeweils 42 % sind demgegenüber der Meinung, der Offene Kanal solle in der jetzigen Größenordnung erhalten bleiben bzw. weiter ausgebaut werden.

Eventuell ergeben sich zusätzliche regionale Bezüge sowie eine verstärkte Öffentlichkeit und Aktualität der Sendungen durch die Einrichtung von Mobilstudios. In Schleswig-Holstein verfügen die Offenen Fernsehkanäle über mobile Fernsehstudios bzw. Aufnahmeeinheiten, mit denen bei öffentlichen Veranstaltungen Live-Übertragungen möglich sind. Gleichzeitig treten die Offenen Kanäle durch solche Mobilstudios auch räumlich an die Öffentlichkeit und führen Nutzer zusammen, die unter anderen Bedingungen wahrscheinlich keine gemeinsamen Aktivitäten entwickeln würden (Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen 1996: 50).

Mit dem Blick auf die Region orientieren wir uns nunmehr an der im Zentrum unserer Untersuchung stehenden.

1.4 Offene Kanäle in Ostdeutschland und der Offene Kanal Gera

Der Offene Kanal Gera ist der erste offene Fernsehkanal in den neuen Bundesländern. Er ging am 31. Oktober 1996 auf Sendung und ist auf Kanal 5 des örtlichen Kabelnetzes zu empfangen. Ein weiterer Offener Fernsehkanal ist in Leinefelde und jeweils ein Offener Hörfunkkanal in Erfurt-Weimar und Jena vorgesehen. Im Jahr 1999 sind weiter Offene Kanäle in Saalfeld (Fernsehen) und Nordhausen (Hörfunk) geplant. In Thüringen wird es somit in Zukunft drei Offene Hörfunk- und drei Offene Fernsehkanäle geben (Breunig 1998: 237). In Sachsen-Anhalt gehen 1998 fünf weitere Offene Fernsehkanäle in Wittenberg, Wernigerode, Merseburg, Salzwedel und Magdeburg an den Start. Auch in den westdeutschen Bundesländern werden weitere Offene Kanäle eingerichtet.

Der Offene Kanal Gera ist seit November 1996 auf Sendung. Die Wahl fiel auf den Standort Gera, da diese Region bereits über ein modernes Glasfaserkabelnetz mit einer hohen Anschlußdichte (ca. 55.000 Haushalte mit 122.000 Personen) verfügte. Außerdem war wichtig, daß es in Gera einen aktiven Kreis von Film- und Fernsehamateuren gab und gibt. Im übrigen finden in Gera regelmäßig die Video-Film-Tage Rheinland-Pfalz und Thüringen statt sowie seit Mitte der 70er Jahre im zweijährigen Rhythmus das Kinder-Film und Fernsehfestival „Goldener Spatz“. Vor diesem Hintergrund gab und gibt es in der Region Gera genügend Potentiale für den Aufbau bzw. die langfristige Etablierung eines Offenen Fernsehkanals (vgl. TLR 1996: 42f.). Im Thüringer Rundfunkgesetz (TRG) heißt es dazu in § 35, Abs.2:

„Die Landesmedienanstalt richtet unter Berücksichtigung lokaler Initiativen sowie unter Beachtung regionaler und struktureller Gegebenheiten des Verbreitungsgebietes im Rahmen ihrer haushaltsmäßigen Möglichkeiten vorrangig in Kabelanlagen lokal begrenzt Offene Kanäle ein und überträgt grundsätzlich das Nutzungsrecht auf Träger Offener Kanäle. Für Offene Hörfunkkanäle können grundsätzlich auch freie lokale terrestrische Frequenzen genutzt werden.“

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist die Thüringer Landesmedienanstalt Träger des Offenen Kanals Gera und finanziert ihn. Genutzt werden kann der Kanal von allen Bürgerinnen und Bürgern, die ihren Wohnsitz oder Sitz im Verbreitungsgebiet des Offenen Kanals haben. Dies gilt auch für Minderjährige, wenn sie die Einwilligung eines gesetzlichen Vertreters haben.

Angesichts der Neugründung eines Offenen Kanals in den ostdeutschen Bundesländern stellen sich viele Fragen hinsichtlich der Übertragbarkeit der westdeutschen Erfahrungen mit Offenen Kanälen. In der DDR-Gesellschaft waren Inhalte, Form und Gebrauch jeglicher Medien staatlich strengstens kontrolliert. Gerade hieran und an vielen anderen Beispielen zentralistischer Staaten wird deutlich, welche Machtpotentiale Medien beinhalten. So wäre ein Rundfunk, über den sich Bürger unzensuriert frei äußern können, in der DDR völlig undenkbar gewesen. Vor diesem Hintergrund sind die nachfolgenden Forschungsfragen, -hypothesen und -methoden zu betrachten.

1.5 Untersuchungsfragen

Zu Beginn dieses Kapitels wurden bereits einige theoretische Überlegungen zum Stellenwert Offener Kanäle entwickelt. Vor diesem Hintergrund sind die folgenden Forschungsfragen zum Offenen Kanal Gera zu betrachten.

Unsere Untersuchung setzte bereits im Vorfeld des Sendebeginns mit einer Befragung von potentiellen Nutzern aus Vereinen und Institutionen der Stadt Gera und Umgebung an. Basierend auf den bisher in Westdeutschland gesammelten Erfahrungen mit Offenen Kanälen, sollte vorrangig die Frage nach der Wahrnehmung, Bewertung und Nutzung des Offenen Kanals in Gera beantwortet werden.

Ausgangsüberlegungen waren dabei, daß die Bedingungen in den neuen Bundesländern andere waren und sind, als in den alten. Zu unterscheiden sind spezifische Lebenslagen und Einstellungen, die sich nur langsam verändern (vgl. hierzu Kapitel 6.1). Vor diesem Hintergrund stand die Frage, auf welche Weise die Medien in Gera allgemein genutzt werden, und welchen Stellenwert der Offene Kanal Gera dabei hat. Die empirische Erfassung der Wahrnehmung, Bewertung und Nutzung des Offenen Kanals in Gera vor, während und nach seiner Einführung bildete den Mittelpunkt der gesamten Untersuchung.

- Mit dem Ziel, die Potentiale für eine Beteiligung am OK Gera zu analysieren, orientierte sich die Untersuchung insbesondere an folgenden spezifischen Fragestellungen:
 - Wie hoch ist die Bekanntheit und Akzeptanz des OK Gera vor dessen Ausstrahlung als Ergebnis verschiedener Formen von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Information durch Regionalmedien?
 - Welche Gruppen aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen in der Region Gera und Umgebung haben Interesse an einer Beteiligung am Offenen Fernsehkanal Gera?

- Von welchen weiteren Faktoren hängt eine eventuelle Beteiligung am OK Gera ab?
- Welche Motive, Absichten und Vorstellungen sind mit solch einer Beteiligung verknüpft?
- Welche Anforderungen werden seitens potentieller Nutzer an eine technische und personelle Unterstützung bei der Produktion von Beiträgen formuliert?

Um die Vielzahl an Forschungsfragen möglichst umfassend beantworten zu können, wurde nicht nur auf eine Methode der Datenerhebung zurückgegriffen, sondern eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen gewählt, auf die im folgenden kurz eingegangen werden soll.

2 Methoden der Untersuchung

Um den beschriebenen Forschungszielen gerecht zu werden, war es notwendig, sich nicht nur auf eine einzige Erhebungsmethode zu beschränken, sondern verschiedene Erhebungsinstrumente zur Anwendung zu bringen. Aber nicht nur die Erhebung und Auswertung der Daten, sondern bereits die Organisation des Feldzugangs verlangte ein differenziertes Vorgehen.

2.1 Auswahl der Untersuchungsgruppen

Die Untersuchung konzentrierte sich auftragsgemäß zunächst auf potentielle Nutzer aus gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen sowie in der Phase nach Eröffnung des Offenen Kanals vornehmlich auf Einzelnutzer aus den drei Gruppen der Kontaktaufnehmer, Produktionsversucher/Nichtproduzenten und Produzenten.

Der Zugang zu den potentiellen Nutzern aus Einrichtungen und Gruppen wurde über die Organisationsanalyse der Region Gera (vgl. Kapitel 3) und eine sich daran anschließende schriftliche Befragung geschaffen. In der Analyse wurden Adressen und Profile von über 400 Vereinen und Institutionen erfaßt, die zu einem Großteil in die schriftliche Befragung eingingen.

Der Zugang zu den Nutzern, die bereits Kontakt zum Offenen Kanal aufgenommen hatten, erfolgte über die Kartei des Offenen Kanals. In die folgende standardisierte schriftliche Befragung haben wir alle Nutzer einbezogen, die sich bis zum 30. Juni 1997 in der Nutzerkartei befanden. Die Teilnehmer an der qualitativen Interviewphase wurden aus dem Kreis derjenigen gewonnen, die in der schriftlichen Befragung ihr Einverständnis mit einem persönlichen Interview abgegeben hatten.

Das Projekt bestand also aus drei empirischen Erhebungsphasen. Die erste Phase fand von Oktober 1996 bis Februar 1997 statt. Sie umfaßte die Organisationsanalyse in der Region Gera sowie die schriftliche Befragung vor der Eröffnung bzw. im Verlauf der ersten beiden Sendemonate des Offenen Kanals („Nullerhebung“).

Die zweite Phase der Untersuchung erstreckte sich von März bis September 1997. In dieser Phase fanden die schriftlichen Befragungen der drei Nutzergruppen des Offenen Kanals (Kontaktaufnehmer, Produktionsversucher, Produzenten) statt. Ebenfalls in diesem Zeitraum wurden qualitative Interviews mit Nutzern aus den drei verschiedenen Gruppen durchgeführt. Die dritte empirische Phase schloß sich dann im Oktober 1997, ein Jahr

nach Eröffnung des Offenen Kanals mit der Wiederholungsbefragung von Institutionen und Vereinen an. In dieser Phase fanden darüber hinaus qualitative Interviews mit Experten statt.

Bei den bisherigen Begleitforschungen zu Kabelpilotprojekten in anderen Bundesländern sind in Form und Inhalt bisher keine derartigen Untersuchungen durchgeführt worden. Vielmehr richtete sich die Vielzahl repräsentativer Erhebungen an (potentielle) *Rezipienten* und deren Akzeptanz des Offenen Kanals. Die Rezipientengruppe wurde in der vorliegenden Analyse zum Offenen Kanal Gera ausklammert. Im Mittelpunkt unseres Forschungsprojektes standen die Interessen, Meinungen und Verhaltensweisen der (potentiellen) Nutzer des Offenen Kanals; also jenen Bevölkerungsgruppen, welche die Arbeit eines solchen Kanals erst ermöglichen.

Betrachten wir die Untersuchungsgruppen bzw. empirischen Phasen im einzelnen:

2.1.1 Befragung von Gruppen, Einrichtungen und Organisationen vor Beginn und ein Jahr nach Start des Offenen Kanals Gera

Ziel der ersten empirischen Erhebungsphase war es, die Ausgangssituation in der Region Gera für die mögliche Nutzung des Offenen Kanals zu ermitteln. Es wurden Gespräche mit Vertretern der Stadtverwaltung (z.B. Sozialamt, Jugendamt), der Industrie- und Handwerkskammer sowie des Arbeitsamtes geführt und Dokumente zu den regionalen Rahmenbedingungen recherchiert. Über das Vereinsregister der Stadt konnten die notwendigen Informationen zur Vereinsstruktur gewonnen und aufbereitet werden.

Diese Organisationsanalyse stellte eine Grundlage für die schriftliche Erhebung vor dem Start des Offenen Kanals dar. Basierend auf der Adressenrecherche sowie der parallel verlaufenen Ist-Analyse der Organisationsstruktur im Sendegebiet des OK Gera, wurden Mitte Oktober 1996 an 397 nichtkommerzielle Einrichtungen und Gruppen Fragebögen versandt. Diese, dem § 35 Satz 2 des Thüringer Privatrundfunkgesetzes (TPRFG) entsprechenden potentiellen Produzenten wurden hinsichtlich ihrer Haltungen, Erwartungen und damit verbundenen individuellen Vorstellungen zum OK Gera befragt, um eventuelle spezifische Besonderheiten zu analysieren und in die organisatorische Entwicklung des Offenen Kanals einfließen zu lassen.

Kurz nach Ablauf der Rücksendefrist wurde ca. die Hälfte der Befragten nochmals durch eine telefonische Nachtrafaktion persönlich um eine Beteiligung an der Umfrage gebeten. Bereits durch diese kurzen Gespräche filterten sich Interessenten am OK Gera bzw. an der Befragung heraus. Die Teilnahme-

bereitschaft war neben der individuellen Aufgeschlossenheit der Gesprächspartner stark abhängig vom Informationsstand speziell zum Offenen Kanal Gera und generell zur Konzeption Offener Kanäle im Sinne eines experimentellen und alternativen Mediums gegenüber den herkömmlichen Lokalmedien. Die Nachtrafaktion konnte die Anzahl der Antworten um ein Drittel vergrößern.

Bis Ende Dezember wurden insgesamt 87 beantwortete Fragebögen zurückgeschickt. Vor diesem Hintergrund entschlossen wir uns, mit Blick auf eine weitere Erhöhung der Rücklaufquote im Januar nochmals um eine Beteiligung zu werben, obwohl wir damit von unserer ursprünglichen Intention, einer Befragung exakt vor dem Start des Offenen Kanals, abweichen mußten. Es wurde allerdings deutlich, daß fast keinerlei zusätzliche Bereitschaft zur Teilnahme an der Erhebung bestand. Tabelle 1 zeigt, daß die Befragung 1996 mit einer Rücklaufquote von 23,4% bzw. 93 Fragebögen abgeschlossen wurde.

Ein Jahr später fand eine Wiederholungsbefragung aller Gruppen, Einrichtungen und Organisationen statt. Anhand dieser Befragung sollte festgestellt werden, wie sich Haltungen und Vorstellungen nach dem Start des OK Gera verändert hatten und inwieweit Erwartungen erfüllt wurden.

Der Rücklauf entsprach in dieser Erhebungsphase in etwa dem von 1996. Tabelle 1 verdeutlicht, daß insgesamt 25,5% der angeschriebenen Einrichtungen ihren Fragebogen zurückschickten.

Formeller Status	Anzahl der angeschriebenen Einrichtungen/ Gruppen		Anzahl der Einrichtungen/ Gruppen im Rücklauf		Rücklauf in %	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997
Gruppe	2	2	2	5	100	100
Verein	209	226	47	52	22,5	23
Verband	15	30	7	5	46,7	16,6
gGmbH	32	32	8	7	25,0	21,8
kirchliche Einrichtung	19	27	4	12	21,1	44,4
kommunale Einrichtung	102	134	20	31	19,6	23,1
Stiftung	1	1	-	1	0	100
sonstige	17	10	5	5	29,4	50
Insgesamt	397	462	93	118	23,4	25,5

Tabelle 1: Fragebogenrücklauf 1996 und 1997 nach Status der Institutionen

1996 war der Rücklauf bei den Verbänden mit 46,7% überdurchschnittlich hoch. Dabei handelte es sich mehrheitlich um Gewerkschaften. 1997 wiesen die kirchlichen Einrichtungen mit 44,4% einen überproportional hohen Rücklauf auf. 1997 waren einige Vereine, Verbände und kommunale Einrichtungen hinzugekommen, die zusätzlich angeschrieben wurden.

Betrachten wir die Arbeitsfelder unserer beiden Befragungsgruppen 1996 und 1997, so zeigt Abbildung 1 folgendes:

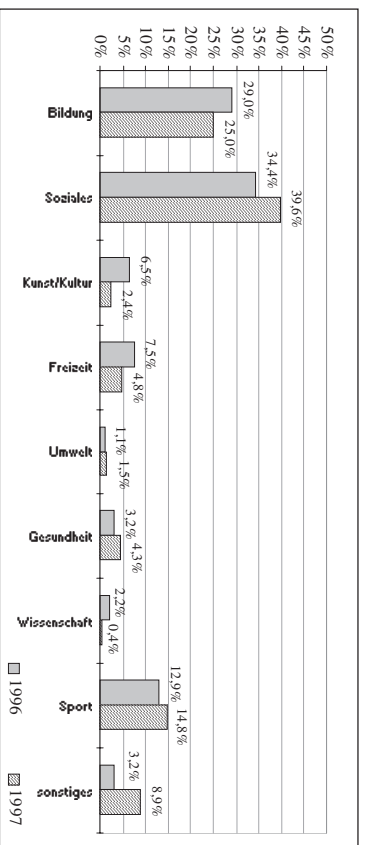


Abbildung 1: Arbeitsfelder der befragten Einrichtungen/Gruppen 1996 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Bei den angesprochenen Gruppen bzw. Einrichtungen handelte es sich schwerpunktmäßig um solche aus den Bereichen Soziales und Bildung. Der Bereich Bildung wird dabei hauptsächlich durch die einbezogenen Schulen repräsentiert und weniger durch freie Bildungsträger. Im Bereich Soziales finden sich neben kommunalen Einrichtungen in der Mehrzahl Einrichtungen freier Vereine und der Wohlfahrtsverbände. In diesem Bereich konnten sich auch mit größerem Erfolg freie Träger etablieren. Von den übrigen Vereinen sind außerdem die Sportvereine in Gera relativ zahlreich (vgl. auch Kapitel 3).

Vergleicht man die Zusammensetzung der Befragungsgruppen 1996 und 1997, so zeigen sich nur relativ geringe Unterschiede. Der soziale Bereich war 1997 etwas stärker vertreten, während der Bildungsbereich gegenüber 1996 etwas zurückging.

Deutlichere Unterschiede ergeben sich mit Blick auf die Arbeitsfelder allerdings hinsichtlich des Rücklaufs. Abbildung 2 zeigt dazu, daß 1997 die Pro-

zentanteile in fast allen Kategorien gestiegen sind. Lediglich im Bereich 'Wissenschaft' ist ein geringfügiger Rückgang zu verzeichnen. Der Zuwachs liegt in den meisten Kategorien zwischen 7 und 10%. Überproportional zugenommen hat um 22% der Freizeitbereich. Es wurde bereits erwähnt, daß die Beteiligung der Verbände 1997 ab-, die der kirchlichen Einrichtungen hingegen zugenommen hatte. Diese Verschiebung in der Zusammensetzung der Untersuchungsgruppen kann aber nicht als primärer Grund für die relativ gleichmäßigen Unterschiede in Abbildung 2 angenommen werden. Würde sich die Verschiebung hier widerspiegeln, so hätten die Anteile in einem oder mehreren Arbeitsfeldern ab-, in anderen hingegen zunehmen müssen.

Deutlich wird vielmehr, daß von den beteiligten Einrichtungen bzw. Gruppen insgesamt ein breiteres Spektrum an Arbeitsfeldern angekreuzt wurde. In diesem Sinne ist die Befragtengruppe hinsichtlich der Ausmaße ihrer Arbeitsfelder 1997 insgesamt auf einem höheren Niveau angesiedelt. Da dies aber mit nur einer wesentlichen Ausnahme für fast alle Arbeitsfelder gilt, wird die Vergleichbarkeit der beiden Stichproben dadurch nicht grundsätzlich beeinträchtigt.

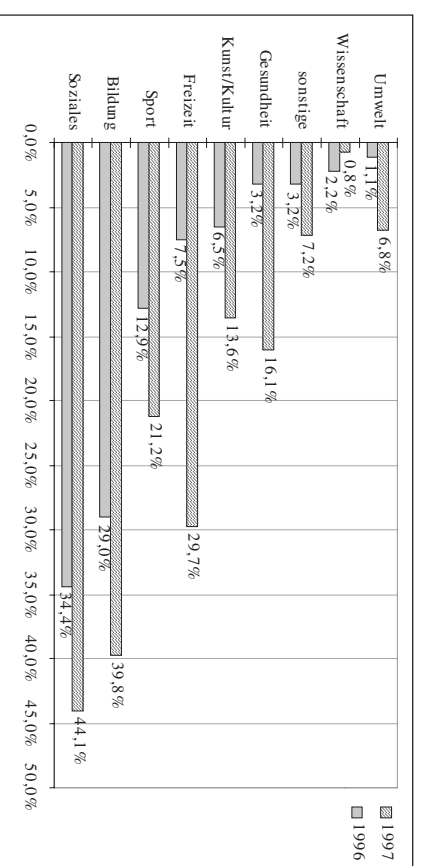


Abbildung 2: Arbeitsfelder der an der Befragung teilgenommenen Einrichtungen/Gruppen 1996 und 1997 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Die Veränderungen zeigen darüber hinaus, daß wir es eben nicht mit labor-ähnlichen Forschungsbedingungen zu tun haben. Die Einführung des Offenen

Kanals ist eines von zahlreichen Ereignissen, die im Verlaufe eines Jahres in der Region Gera eingetreten sind. In diesem Sinne beruhen Veränderungen z.B. von Einschätzungen, Haltungen und Motivationen nach einem bestimmten Zeitraum in der Regel auf komplexen Kausalzusammenhängen und nicht auf einer einzigen Ursache.

Betrachten wir weitere Merkmale der Untersuchungsgruppe, so ist zu erwähnen, daß die an der Befragung teilgenommenen Einrichtungen und Gruppen ihre Aktivitäten zum Großteil in Gera und Umgebung, also im Sendegebiet des Offenen Kanals wahrnehmen. Lediglich etwa ein Viertel gibt Thüringen und etwa 10% das Bundesgebiet als regionale Bezugsgröße an. Dabei ergeben sich kaum Unterschiede zwischen den beiden Befragungsphasen.

Wenden wir nun unsere Perspektive von der Einrichtung bzw. Gruppe hin zu den jeweiligen Personen, die als deren Repräsentanten die Fragebögen ausgefüllt haben. Zu diesen sollen im folgenden einige soziodemographische Daten präsentiert werden.

Geschlecht: Mit 84% dominierten in der ersten Befragung männliche Personen. Dies ist darauf zurückzuführen, daß überwiegend Vorsitzende bzw. Leiter der Einrichtungen (78,2%) den Fragebogen ausfüllten und es sich dabei hauptsächlich um Männer handelte. In der Wiederholungsbefragung erfolgte die Beantwortung des Fragebogens nicht in so hohem Maße durch die Vorsitzenden bzw. Leiter (55,6%), so daß die Anteile mit 56% Männern und 44% Frauen ausgeglichener waren.

Alter: Das durchschnittliche Lebensalter der Befragten in Einrichtungen und Gruppen lag 1996 bei 44,5 Jahren (Streuweite: 24 bis 72 Jahre) und 1997 mit 45,1 Jahren ähnlich hoch (Streuweite 17 bis 71 Jahre).

Familienkonstellation: In Zusammenhang mit dem Alter steht, daß die Befragten häufig Eltern von ein oder zwei Kindern sind. Auch darin unterschieden sich die beiden Untersuchungsgruppen 1996 und 1997 nur unwesentlich.

Bildungsabschluss: Die Mehrheit der Befragten verfügt mit 61% (1996) bzw. 51% (1997) als höchsten Bildungsabschluss über ein Studium, 16% bzw. 22% haben einen Fachschulabschluss, 5% haben promoviert. Niedrigere Bildungsabschlüsse sind deutlich unterrepräsentiert.

Regionaler Bezug: Die Befragten wohnten in beiden Untersuchungsphasen im Durchschnitt zwei bis drei Jahrzehnte in Gera bzw. Umgebung (1996: 26,9 Jahre; 1997: 30,5 Jahre). Sie sind durchschnittlich 18,8 Jahre bzw. 21,1 Jahre (1997) in der Region erwerbstätig. Auch der Großteil des Freundes- und Bekanntenkreises der Befragten lebt in der Region.

Deutlich wird insgesamt, daß die Zusammensetzung der beiden Untersuchungsgruppen aus den Jahren 1996 und 1997 eine relativ starke Homogenität aufweist. Allenfalls hinsichtlich des formellen Status gab es im Rücklauf

nennenswerte Verschiebungen im Anteil zwischen Verbänden und kirchlichen Einrichtungen. Auffällig sind auch die Unterschiede in der Geschlechterverteilung der beiden Befragtenruppen. Die festgestellten Differenzen in den Aktivitätsfeldern dürften die Vergleichbarkeit hingegen nicht wesentlich beeinträchtigen, da es sich um eine Bedeutungszunahme in fast allen Kategorien handelt.

2.1.2 Befragung von Kontaktaufnehmern, Produktionsversuchern und Produzenten des Offenen Kanals Gera

In der zweiten empirischen Phase ging es darum, die Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals aus der Perspektive der Nutzer zu erforschen. Als Nutzer des OK Gera werden alle Personen aus dessen Nutzerkartei bezeichnet. Für unsere Forschungszwecke wurde diese Gruppe in drei Teilgruppen gegliedert: die Kontaktaufnehmer, die Produktionsversucher/Nichtproduzenten und die Produzenten.

Unter *Kontaktaufnehmern* verstehen wir jene Nutzer, die zum Zeitpunkt der Befragung erst kurze Zeit (weniger als drei Monate) in der Kartei des OK Gera eingetragen waren.

Als *Produktionsversucher* bzw. Nichtproduzenten bezeichnen wir Nutzer, die drei Monate nach ihrem Eintrag in die Nutzerkartei noch keinen Beitrag im Offenen Kanal gesendet hatten; das Spektrum dieser Nutzer reicht von Personen, die kurz davor standen, ihre erste Produktion fertig zu stellen über jene, die ihre Produktionsversuche zwischenzeitlich unter- bzw. abgebrochen hatten, bis hin zu denen, die nur vage oder keine Produktionsabsichten artikulierten.

Zur Kategorie der *Produzenten* gehören Nutzer, die bis spätestens drei Monate nach Eintrag in die Nutzerkartei bereits einen oder mehrere Beiträge für den Offenen Kanal produziert hatten und deren Beitrag auch ausgestrahlt wurde.

Für jede der drei Untersuchungsgruppen wurden zwei spezielle Erhebungsinstrumente entwickelt: ein Fragebogen für die standardisierte Befragung und ein Leitfaden für das qualitative Interview.

Im Rahmen der standardisierten Befragung wurde ab Anfang März 1997 an alle neuen Nutzer des Offenen Kanals bei Eintrag in die Nutzerkartei der Fragebogen für Kontaktaufnehmer ausgegeben, der gemeinsam mit den Anmeldeunterlagen auszufüllen war.

Personen, die zwischen Anfang März und Ende Juni 1997 neu in die Nutzerkartei des OK Gera eingingen, wurden drei Monate nach Eintrag ein zweites Mal postalisch-schriftlich befragt. Diejenigen, die zu diesem Zeitpunkt noch

keinen Beitrag produziert hatten, erhielten den Fragebogen für Produktionsversucher/ Nichtproduzenten. Alle anderen wurden mit dem Fragebogen für Produzenten befragt. Analog dazu erhielten ab dem 10. März 1997 auch alle anderen Nutzer, die drei Monate nach Eintrag in die Nutzerkartei noch keinen Beitrag produziert hatten, einen Fragebogen für Produktionsversucher/ Nichtproduzenten, und die übrigen einen Fragebogen für Produzenten. Die Identifikation der Nutzer als Produktionsversucher bzw. Produzenten geschah unter Zuhilfenahme der Sendeablaufpläne, aus denen hervorgeht, wann ein Beitrag von wem gesendet wurde.

Im Anschreiben zum entsprechenden Fragebogen nannten wir eine Rücksendefrist, die aber sehr häufig überschritten wurde. Deshalb war auch in dieser Erhebungsphase eine telefonische Nachfabrikation erforderlich, durch die zahlreiche weitere Fragebögen eingingen. Von insgesamt 361 befragten Nutzern des Offenen Kanals Gera schickten 263 ihren Fragebogen zurück. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 73% und ist auch im Vergleich zu anderen Untersuchungen⁸ als sehr hoch einzustufen. Von den zurückgesandten 263 Fragebögen entfielen 79 auf die Kontaktaufnehmer, 80 auf die Produktionsversucher und 104 auf die Produzenten.

Betrachten wir einige soziodemographische Daten zur Zusammensetzung der drei Befragtergruppen, so läßt sich folgendes feststellen (vgl. dazu im einzelnen Kapitel 5):

Geschlecht: In allen drei Gruppen dominieren deutlich die Männer. Der Anteil der Frauen liegt bei nur etwa einem Drittel. Der Männeranteil ist besonders bei den Produzenten mit über 70% am höchsten.

Alter: Alle drei Nutzergruppen gehören tendenziell eher den jüngeren Jahrgängen an. Vor allem die Produktionsversucher sind zu mehr als der Hälfte 20 Jahre oder jünger. Auch bei den Produzenten sind mehr als 40% den beiden unteren Altersklassen (bis zu 20 Jahren) zuzurechnen. Die Kontaktaufnehmer weisen die vergleichsweise geringsten Tendenzen zu den jüngeren Jahrgängen auf, aber auch in dieser Gruppe sind knapp zwei Drittel nicht älter als 30 Jahre. Ältere Nutzer ab 50 Jahren sind in allen drei Gruppen deutlich unterrepräsentiert.

Bildungsabschluß: Betrachten wir schließlich den höchsten Bildungsabschluß, so zeigt sich, daß die Nutzer zu einem großen Anteil über die Hochschulreife oder einen Hochschulabschluß verfügen. Vor allem bei den Produzenten gehört die Hälfte einer dieser Kategorien an. Bei den Kontaktaufnehmern und Produktionsversuchern sind es jeweils gut 40%.

Insgesamt bestätigen die Daten zu Geschlecht, Alter und Ausbildung die

Ergebnisse auch anderer empirischer Untersuchungen (vgl. dazu Kapitel 1): Die Nutzer Offener Kanäle und des Offenen Kanals Gera sind schwerpunktmäßig männlichen Geschlechts, gehören eher den jüngeren Jahrgängen an und verfügen zu einem relativ hohen Anteil über ein höheres formales Bildungsniveau. Ein hohes Qualifikationsniveau geht offenbar einher mit der aktiven Nutzung von gesellschaftlichen Teilhabechancen, der Hinwendung zu Innovationen und der Überwindung von Zugangsbarrieren. Mit Blick auf Geschlecht und Alter werden offensichtlich männliche Jugendliche aufgrund ihrer technischen Interessen vom Offenen Kanal besonders angezogen.

Der Blick auf die Zusammensetzung der untersuchten Nutzergruppen macht deutlich, daß Menschen, denen es aufgrund ihrer Bildung, ihres Alters oder ihres Geschlechts weniger gelingt, ihre Interessen gesellschaftlich zu artikulieren, offenbar in deutlich geringerem Ausmaß als andere an einer Nutzung des Offenen Kanals Gera interessiert sind. Für das 'neue' Medium Offener Kanal läßt sich also empirisch bestätigen, was wir im Zusammenhang mit der Wissenskluft-Hypothese in Kapitel 1 diskutiert haben und auch bei anderen Innovationen beobachten können: Jenen Bevölkerungsschichten, die bereits über gute Startvoraussetzungen und Teilhabechancen verfügen, gelingt es schneller und leichter, sich neue Handlungsmöglichkeiten zu erschließen, was wiederum die Kluff zu anderen gesellschaftlichen Gruppen nur größer werden läßt.

Auf der Basis der vorgestellten Daten wählten wir in einem zweiten Schritt zusätzlich Befragte für qualitative Interviews aus. Ein relativ großer Teil der schriftlich befragten Nutzer erklärte sich im Fragebogen zu einem solchen Interview bereit. Dies gilt vor allem für Produktionsversucher und Produzenten. Mit dem Ziel einer möglichst breiten inhaltlichen Perspektive, wurde darauf geachtet, daß sich die Zusammensetzung der qualitativen Untersuchungsgruppen hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildungsgrad weitestgehend an den Anteilen der quantitativen Gruppen orientierte. Mit insgesamt 41 Nutzern wurden vor diesem Hintergrund zusätzlich qualitative Interviews geführt. Dabei handelt es sich um 10 Kontaktaufnehmer, 15 Produktionsversucher/ Nichtproduzenten und 16 Produzenten.

2.1.3 Expertengespräche und Dokumentenanalyse

In der dritten empirischen Phase wurden zehn Gespräche mit Experten aus Wirtschaft, Verwaltung, Sozial- und Kulturbereich durchgeführt. Ziel dieser Experteninterviews war es, die potentielle Bereitschaft zur Unterstützung des Offenen Kanals Gera sowie die Einschätzung möglicher Probleme, Barrieren und

⁸ Gellner/Köllmer/Römer (1996: 53) berichten z. B. über eine Rücklaufquote von 66%.

Konsequenzen bei der Umsetzung zu erfragen. Die Auswahl der Experten war orientiert am Reputationsansatz⁹. Es kam uns darauf an, solche Experten auszuwählen, die als Repräsentanten der jeweiligen Institution in der Region Gera anzusehen sind.

Neben den Expertengesprächen wurden systematisch alle verfügbaren Dokumente analysiert, die uns aus öffentlichen Quellen (Zeitungen, Zeitschriften, Büchern) oder von den Institutionen und Verbänden (Statistische Jahresberichte, Strukturberichte der IHK usw.) zur Verfügung gestellt wurden und für unseren Forschungsansatz relevant waren.

2.2 Methoden der Datenerhebung

In den drei beschriebenen Phasen wurden verschiedene quantitativ und qualitativ orientierte Erhebungsinstrumente eingesetzt. Die schriftliche Befragung von Gruppen, Einrichtungen und Institutionen in der Region Gera erfolgte anhand eines Fragebogens, der aus Gründen der Datenvergleichbarkeit in der Wiederholungsbefragung nur geringfügig modifiziert wurde. Die weitestgehende Standardisierung des Fragebogens diente dazu, den Aufwand für die Beantwortung der Fragen so gering wie möglich zu halten und somit eine größere Antwortbereitschaft zu erreichen. Ähnliches gilt für die schriftliche Befragung der drei Nutzergruppen des Offenen Kanals.

Ergebnis der quantitativ orientierten Erhebungen waren Daten, die Aussagen über Größe und Verteilung der erfragten Merkmale in den jeweiligen Untersuchungsgruppen ebenso erlauben, wie entsprechende Korrelationsanalysen zwischen Variablen.

Hinsichtlich komplexerer Zusammenhänge bleiben die inhaltlichen Aussagenmöglichkeiten quantitativer Daten im Vergleich zu den qualitativen bekanntlich eher an der Oberfläche. Es ist zwar möglich zu analysieren, wie häufig ein Merkmal auftritt und wie stark der statistische Zusammenhang zwischen Variablen ist, aber nicht, wie sich der komplexe Kontext darstellt, in dem die jeweiligen Variablen bzw. Variablenzusammenhänge auftreten. Mit Blick auf eine Generierung von Theorie ist es aber oftmals weniger wichtig, empirische Quantitäten zu kennen, sondern etwas über die Qualität und Komplexität des untersuchten Phänomens zu erfahren. Methodologisch ist im übrigen von Vorteil, daß ein qualitatives Erhebungsverfahren den Untersuchungspersonen nicht

das Relevanzsystem der Forscher aufzwingt, sondern gerade am Relevanzsystem der jeweiligen Befragten starkes Interesse besteht¹⁰. Auf der anderen Seite erlauben qualitative Forschungsansätze natürlich keinerlei Quantifizierung oder gar Repräsentativität. Die Frage, wie häufig ein festgestelltes Phänomen auftritt, muß notgedrungen offen bleiben oder kann allenfalls durch eine Kombination von qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden beantwortet werden.

Dennoch wird angesichts der Komplexität sozialer Strukturen und Prozesse in der empirischen Sozialforschung bezweifelt, daß sich durch eine Kombination verschiedener Methoden ein 'totales Bild' des untersuchten Phänomens zeichnen läßt. Fielding und Fielding (1986) kritisieren diese Validierungsbestrebungen und stellen dem entgegen: „Wir sollten Theorien und Methoden vorsichtig und zielbewußt in der Absicht kombinieren, unserer Analyse mehr Breite und Tiefe zu verleihen, aber nicht mit dem Ziel 'objektive Wahrheit anzustreben'“ (zit. nach Flick 1991: 33). In diesem Sinne ist der 'Methodenmix' also nicht als Validierungsstrategie zu verstehen, sondern als eine Verbreiterung der Forschungsperspektive mit quantitativ und qualitativ erhöhter Aussagekraft.

Die qualitativen Interviews mit den Kontaktaufnehmern, Produktionsversuchern und Produzenten sind fokussierte Interviews, bei denen zwar ein Leitfaden mit Befragungsthemen eingesetzt wird, primär aber eine Orientierung am Relevanzsystem der Befragten erfolgt. So wird verhindert, daß der Interviewer Fragen aus seinem Leitfaden zu einem Zeitpunkt ins Gespräch einbringt, „... in dem noch keineswegs geklärt ist, ob der Befragte das Thema, auf das sich die Frage bezieht, überhaupt ansprechen will.“ (Merton/Kendall 1979: 185). Auch für die Expertengespräche wurde das fokussierte Interview gewählt. In diesen Gesprächen ging es allerdings im wesentlichen um die Erhebung relevanter Rahmenbedingungen des Untersuchungsfeldes und generelle Einschätzungen des Offenen Kanals. Aus diesem Grund konnten die Interviews stärker an der Struktur des Leitfadens orientiert werden.

2.3 Methoden der Datenanalyse

So unterschiedlich wie die Datenerhebung gestaltete sich auch die Aufbereitung und Auswertung des Materials. Die Analyse der quantitativen Daten erfolgte nach entsprechender Codierung anhand des Programms SPSS. Die Auswertung ver-

⁹ Vergleiche dazu auch die Studien von Gallner/Köllmer/Römer (1996) sowie von Jarren/Grothe/Müller (1994), die sich bei ihrer Expertenauswahl sowohl am Positions- als auch am Reputationsansatz orientierten.

¹⁰ Eine ausführliche Darstellung der qualitativen Methodologie würde an dieser Stelle sicherlich zu weit führen. Wir verweisen statt dessen auf Lammek (1989) und den „Klassiker“ von Glaser/Strauss (1967); (vgl. auch Glaser/Strauss 1979).

folgte das Ziel, Häufigkeiten, bivariate Korrelationen und eine Faktorenanalyse zu berechnen. Weiteren multivariaten Datenanalysen stand die für solche Verfahren zu geringe Fallzahl der Untersuchungsgruppen entgegen.

Die qualitativen Interviews lagen als Tonbandaufnahme¹¹ vor und wurden zunächst transkribiert. Ziel der qualitativen Auswertung war es, typische Handlungsmuster und latente Sinngehalte für die einzelnen Befragtengruppen zu finden. Deshalb wurden die Interviews anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Unter einer solchen Inhaltsanalyse ist die systematische Bearbeitung von Material aus Kommunikationsprozessen zu verstehen.¹² Mayring (1991) unterscheidet in seinem allgemeinen Modell drei Grundformen qualitativer Inhaltsanalyse, die je nach Analyseeinheit genutzt werden können:

1. die zusammenfassende Inhaltsanalyse, in der das Material auf einen überschaubaren Kurztex t reduziert wird, aber die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben,
2. die explizierende Inhaltsanalyse, bei der zu einzelnen unklaren Textstellen zusätzliches Material herangezogen wird und
3. die strukturierende Inhaltsanalyse, bei der bestimmte Aspekte aus dem Material herausgezogen und unter vorher festgelegten Ordnungskriterien ein Querschnitt durch das Material gelegt wird.

Als entscheidender Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse wird die Systematik gesehen. Das Arbeiten mit einem Kategoriensystem als Analyseinstrument führt nach Mayring dort, wo es dem Gegenstand angemessen erscheint, „... im Gegensatz zu einer 'freien' Textinterpretation zu entscheidend exakten Ergebnissen.“ (Mayring 1991: 213)

Bei der Auswertung unserer qualitativen Daten aus den Interviews mit Nutzern und Experten wurde die strukturierende Inhaltsanalyse präferiert. Sie gestattete es, die Kernpunkte der Analyse auf die Fragestellungen zur Wahrnehmung, Bewertung und Nutzung des Offenen Kanals zu konzentrieren.

Die Ergebnisse unserer quantitativen und qualitativen Analysen werden in den folgenden Kapiteln in kombinierter Form präsentiert. Damit lässt sich ein breites Spektrum von Forschungsthemen und -perspektiven abdecken. Dennoch gilt: „Ganz gestillt kann der Hunger nie werden, da sich im Laufe der Zeit nicht nur die Phänomene verändern, sondern auch der Zugang zu ihnen. Außerdem stehen die meisten von uns unter forschungspragmatischen Zwängen. Wir haben nicht genug Zeit, Mittel und vielleicht auch Geduld, um immer weiter an einem Projekt zu forschen“ (Rosenthal 1990: 247).

¹¹ Die Tonbandaufnahmen waren in der Mehrzahl der Interviews nicht problematisch; das Gerät wurde nach kurzer Zeit kaum noch wahrgenommen. Wichtig für die Akzeptanz war sicherlich auch die Garantie absoluter Anonymität.

¹² Eine ausführliche Begriffsbestimmung und Beschreibung qualitativer Inhaltsanalysen findet sich bei Mayring (1991: 209).

3 Die Stadt Gera und der Offene Kanal

3.1 Die verwaltungstechnische Einordnung der Städte im Einzugsgebiet des Offenen Kanals

Das Verbreitungsgebiet des Offenen Kanals Gera entspricht dem Einzugsgebiet des Geraer Kabelnetzes. Dieses umfaßt die Ortsnetze Gera, Ronneburg, Weida, Hermsdorf, Bad Klosterlausnitz, Weißeborn, Eisenberg und Bad Köstritz. Das Einzugsgebiet überschneidet dabei mehrere Landkreise. Die kreisfreie Stadt Gera ist eingebettet in den Landkreis Greiz, zu dem die Städte bzw. Gemeinden Bad Köstritz, Ronneburg und Weida gehören und den Saale-Holzlandkreis, in dem sich die Städte bzw. Gemeinden Hermsdorf, Bad Klosterlausnitz, Weißeborn und Eisenberg befinden. Insgesamt sind rd. 55.000 Haushalte mit ca. 122.000 Personen an das Geraer Kabelnetz angeschlossen und können den Offenen Kanal Gera empfangen.

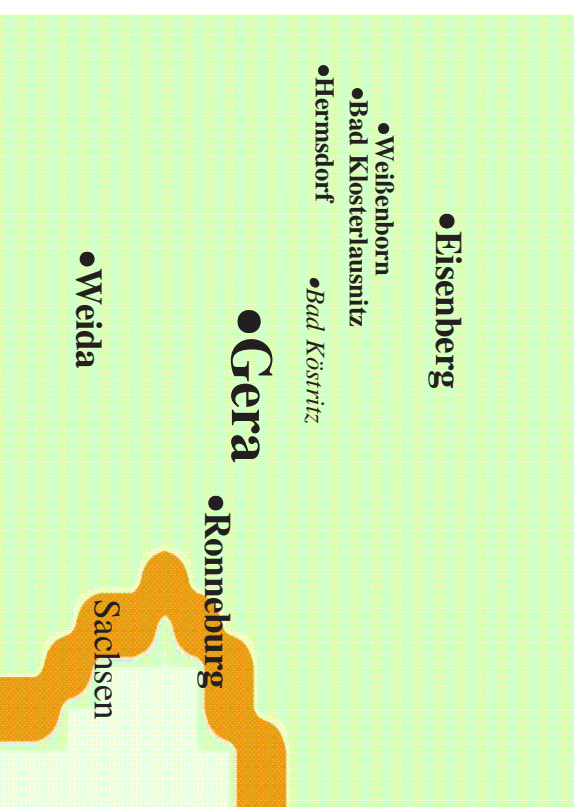


Abbildung 3: Die Stadt Gera und das Einzugsgebiet des Offenen Kanals Gera

3.2 Die Stadt Gera - Politik, Bevölkerung, Wirtschaftsentwicklung, Bildung und Kultur

3.2.1 Politik

Die Stadt Gera hat eine interessante politische Konstellation. Der Stadtrat umfaßt insgesamt 46 Sitze, die sich aus den Fraktionen der CDU, PDS, SPD, Bündnis 90/ Die Grünen und der ersten „Unabhängigen für Gera“ zusammensetzen. Der Bürgermeister selbst ist parteilos. Die Sitzverteilung gestaltet sich folgendermaßen:

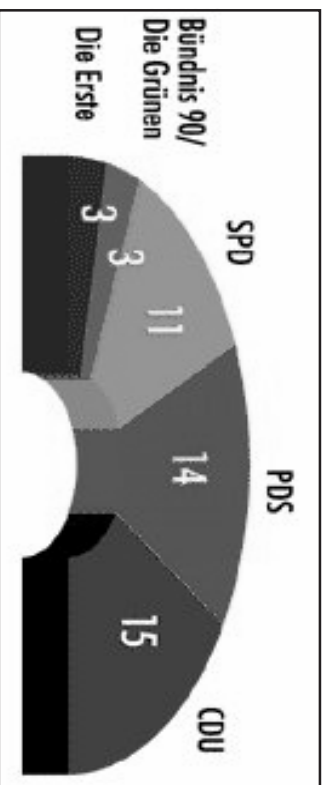


Abbildung 4: Zusammensetzung des Stadtrates nach Fraktionen
(Quelle: <http://www.gera.de>)

Um Mehrheiten bei Abstimmungen zu erreichen, sind Übereinstimmungen von mindestens zwei der drei großen Fraktionen notwendig.

3.2.2 Bevölkerung

Betrachtet man Daten zur Bevölkerung Geras, so zeigt sich folgendes Bild: Seit der Wende verzeichnet Thüringen insgesamt einen stetigen Bevölkerungsrückgang, der zum einen aus der gesunkenen Geburtenrate, zum anderen aus Wanderungsverlusten resultiert. Auch in Gera zeigt sich dieser Trend: Die Bevölkerung ging nach der Wende von ca. 132.000 Einwohnern (Stand 1989) auf 119.474 im Jahr 1997 zurück. Dies entspricht einer Abnahme um 9,5%.

Aus Abbildung 5 geht hervor, daß die Einwohnerzahl Geras im Vergleich zur Thüringer stärker gesunken ist. Gegenüber 1989 reduzierte sie sich 1993

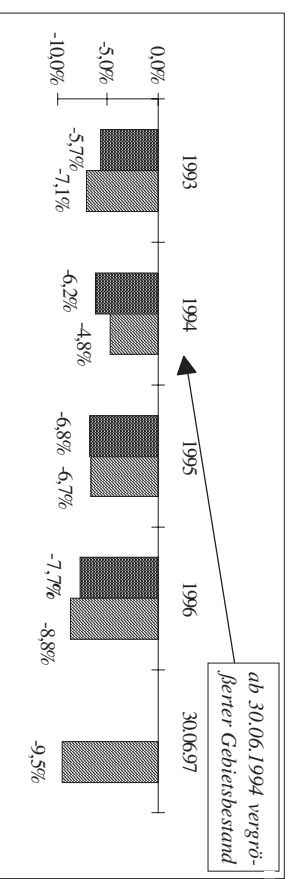


Abbildung 5: Bevölkerungsentwicklung Thüringen - Gera im Vergleich seit 1989 (Quelle: Statistischer Quartalsbericht der Stadt Gera III/ 1997, für 1997 noch keine Vergleichsdaten zu Thüringen)

Wie Abbildung 6 zeigt, prägten zwischen 1994 und 1997 deutlich mehr Wegzüge als Zuzüge die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Gera. Der negative Wanderungssaldo hat seine Hauptursache in der gesamten Wirtschaftslage der Stadt, durch die der Bedarf an Arbeitsplätzen nicht zu decken ist.

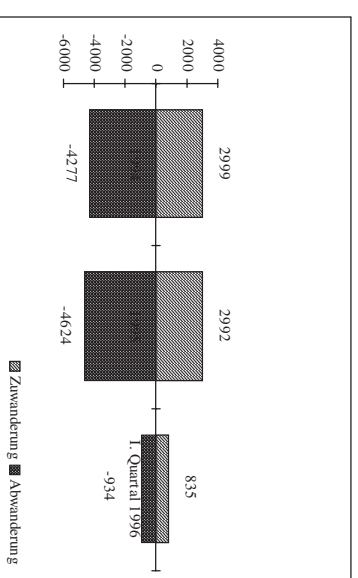


Abbildung 6: Wanderungsbewegung der Bevölkerung der Stadt Gera 1994-1997 (Quelle: Statistischer Quartalsbericht der Stadt Gera III/1997)

Trotz des negativen Wanderungssaldos ergeben sich in der Altersstruktur der Bevölkerung allerdings keine gravierenden Verschiebungen.

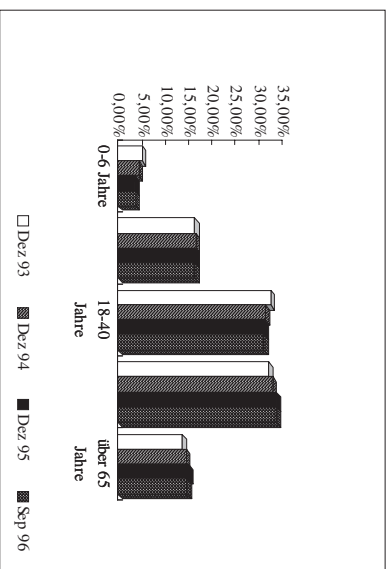


Abbildung 7: Bevölkerungsstruktur der Stadt Gera nach Alter 1993-1997
(Quelle: Statistischer Quartalsbericht der Stadt Gera III/97)

Abbildung 7 zeigt eine leicht rückläufige Tendenz bei Kindern und Jugendlichen bis 18 Jahren. Den relativ größten Rückgang hat jedoch die Altersgruppe der 19-40jährigen zu verzeichnen. Dies resultiert sowohl aus der Arbeitsmarktsituation, die zur Abwanderung in andere Regionen zwingt, als auch aus den fehlenden Möglichkeiten einer akademischen Ausbildung an Fachhochschule oder Universität in Gera. Die Gruppe der 40-65jährigen ist mit steigender Tendenz die zahlenmäßig größte und verzeichnet als einzige zwischen 1993 und 1997 eine leichte Zunahme.

Die Bevölkerungszahlen verlangen insbesondere hinsichtlich der Abwanderung nach einer näheren Erklärung. Unter anderem aus diesem Grund haben wir insgesamt 10 Experten aus Wirtschaft, Verwaltung, Bildungs-, Sozial- und Kulturbereich in qualitativen Interviews befragt. Die Experten schätzen die Situation der Stadt Gera allgemein als sehr kritisch ein. Die Industriearbeitsplätze, die einen Großteil des Potentials der Stadt ausgemacht haben, sind weitgehend weggebrochen; Ersatzarbeitsplätze im gleichen Umfang wurden nicht geschaffen. Vor diesem Hintergrund beurteilen die Experten mögliche Chancen der Stadtentwicklung eher zurückhaltend. Eine gezielte Benachteiligung der Stadt gegenüber anderen Städten Thüringens sahen die meisten jedoch nicht. Vor allem im Kulturbereich wird die Unterstützung durch das Land sehr positiv hervorgehoben. Gegenüber thüringischen Städten wie Jena, Wei-

mar oder Erfurt, sehen die Experten die Stadt Gera allerdings im Nachteil und in einer Konkurrenzsituation:

„Und insofern, landschaftlich ist die Gegend ja hier auch ganz nett, die Innenstadt ist ja auch ganz schön, also die Altstadt, da ist ja doch noch einiges von übriggeblieben. Da sehen ja andere Städte viel ärmer aus. Aber natürlich wird es Gera in Thüringen immer schwer haben gegenüber Erfurt, Jena und Weimar. Das wird auch mal denke ich mal so bleiben. ... Es ist natürlich auch so, wenn man sich vom Stadtbild anguckt, also es gibt eben in Erfurt, Jena und Weimar mehr zu sehen als in Gera. Also im Land selbst wird es sich zu behaupten immer schwierig sein, aber wie eben schon gesagt durch die Talsohle durch rappelt man sich wieder so hoch.“ (Experte 1)

Die Ansiedlung einer größeren Bildungseinrichtung wurde von einigen Experten als eine wichtige Maßnahme der Stadtentwicklung betrachtet. Man erhofft sich dadurch auch größere Potentiale über den reinen Bildungssektor hinaus. Dies gilt perspektivisch vor allem auch für die Bevölkerungsentwicklung, denn nur wenn eine höhere Bildungseinrichtung in der Stadt geschaffen werde, könne es gelingen, die Jugend in der Stadt zu halten. Dies sei wiederum Vorbedingung z.B. für eine kontinuierliche Jugendarbeit. Stärker als es die Zahlen zum gegenwärtigen Zeitpunkt vermuten lassen, befürchten die befragten Experten, daß die Fluktuation zu einem überhöhten Anteil älterer Bürger führen wird, wenn nicht Gegenstrategien gegen die Abwanderung gefunden werden.

„Es wäre schön, wenn Gera eine Hochschule hätte ... da ist keine intellektuelle Jugend vorhanden, überhaupt nicht.“ (Experte 3)

„Ein Problem ist, daß die entscheidenden Arbeitsfaktoren, die es hier gegeben hat, weggebrochen sind. Und daß zum Zweiten diese ehemalige Arbeiterstadt mit einer gewissen politischen Bedeutung dringend aus meiner Sicht der Ergänzung bedarf, vor allem junge Menschen, die von außen kommen. Von daher wäre also mein Plädoyer eindeutig, daß möglichst bald die Gesamthochschule oder Ähnliches, Fachhochschule oder so, in Gera anzusiedeln ... in dem Maße wie Arbeit oder Bildung nach Gera kommt, um es mal kurz zu sagen, in dem Maße wird auch die jetzt verzeichnete Abwanderung in andere Regionen Deutschlands hoffentlich aufhören oder gebremst werden.“ (Experte 5)

3.2.3 Wirtschaftliche Entwicklung

Betrachten wir die vorliegenden Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt Gera genauer, so zeigt sich, daß mit einem spürbaren Aufschwung in der

nächsten Zeit nicht zu rechnen sein wird. Impulse zur Belebung der Wirtschaft haben eher nachgelassen. Infrastrukturinvestitionen eben ab und private Investitionen gehen zurück, da Subventionen und Vergünstigungen nicht mehr wie im früheren Ausmaß gegeben sind. Es herrscht nach wie vor ein beträchtlicher Bedarf an ökonomischer Innovation, der durch die schwache Eigenkapitaldecke der Unternehmen aber nicht gedeckt werden kann. Die Gewinnschwelle ist noch nicht nachhaltig erreicht, so daß sich die Investitionsschwäche auch in naher Zukunft nicht beseitigen läßt (vgl. Konjunkturbericht der 2. Triade 1996 der IHK).

Auch die Gründungsaktivitäten haben sich merklich beruhigt; der Bestand an Gewerbetreibenden verringerte sich mit nachlassender Dynamik. Der Blick auf die Gewerbe- und -abmeldungen in Abbildung 8 zeigt die Stellung der Stadt Gera im Vergleich zu den fünf größten Städten Thüringens für die Jahre 1995 bis 1997. Im Jahr 1997 erlebte Ostthüringen nach Aussagen der IHK einen neuen Gründungsboom. Etwa 4000 neue Unternehmen wurden gegründet, die sich vorrangig im Bereich Handel und Dienstleistungen sowie im Gastgewerbe ansiedelten. Die Existenzgründungen sind als Versuch anzusehen, dadurch einen Ausweg aus der Arbeitslosigkeit zu finden.

Darmit ist auch der veränderte Saldo von Gewerbe- und -abmeldungen für Gera zu erklären. Nachdem 1996 die Konjunktur merklich nachgelassen hatte und ein Überhang an Geschäftsaufgaben zu verzeichnen war, glichen sich zu Beginn des Jahres 1997 die An- und Abmeldungen aus (vgl. Ostthüringer Wirtschaft 2/98).

Abbildung 8 zeigt weiterhin, daß Gera im Vergleich zu den anderen Thüringer Städten die geringsten Schwankungen bei der An- bzw. Abmeldung von Gewerben zu verzeichnen hat. Während die Zahl der Gewerbeabmeldungen in Erfurt und Suhl nach umfangreichen Gründungen stark zurückging, blieb die Anzahl in Gera nahezu konstant.

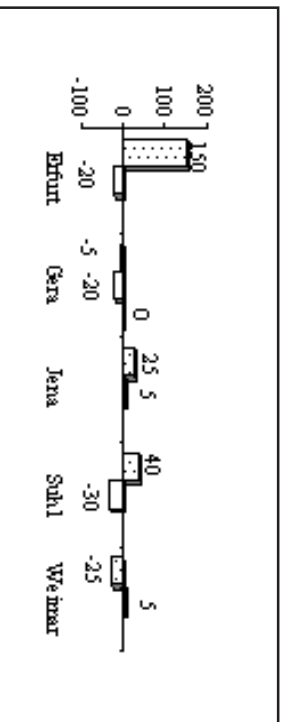


Abbildung 8: Saldo der Gewerbeabmeldungen und -abmeldungen 1995 - 1997 im Vergleich der fünf kreisfreien Städte Thüringens (Quelle: Statistischer Quartalsbericht der Stadt Gera I/1996 u. III/97)

Entscheidend für die Bewertung der Wirtschaftsentwicklung ist nicht nur das Verhältnis der Gewerbeabmeldungen zu den -abmeldungen, sondern vor allem deren strukturelle Zusammensetzung. Während eine Gewerbeabmeldung im produzierenden Bereich in der Mehrzahl der Fälle mit einer Schaffung von Arbeitsplätzen einhergeht, gibt es im Dienstleistungsbereich vor allem bei den Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, auch eine große Anzahl Einzelunternehmer. Abbildung 9 zeigt die strukturelle Verteilung der Gewerbeabmeldungen in den Jahren 1996 und 1997:

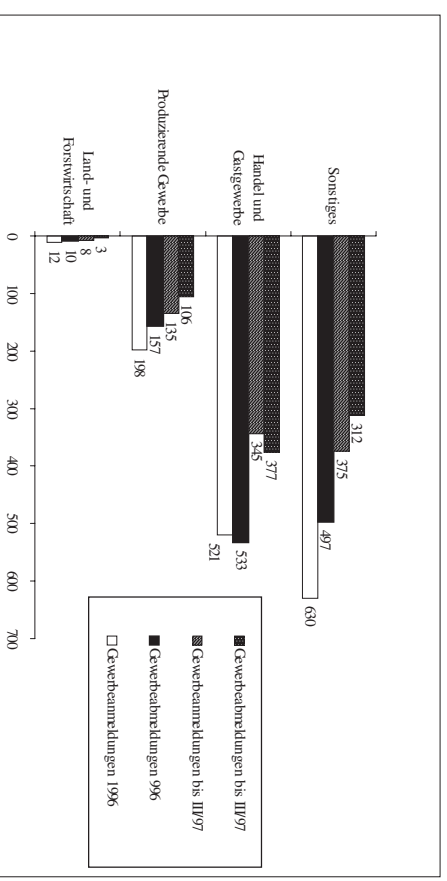


Abbildung 9: Gewerbe- und -abmeldungen nach Wirtschaftsbereichen in der Stadt Gera 1996 und 1997 (Quelle: Statistischer Quartalsbericht der Stadt Gera III/1996 u. III/97)

Stellt man den Gewerbeabmeldungen die -abmeldungen gegenüber, so wird deutlich, daß im Bereich Handel und Gastgewerbe die Bilanz negativ ausfällt, während in den anderen Bereichen die Gewerbeabmeldungen überwiegen. Der produzierende Bereich ist in seinem gesamten Umfang stark hinter die Dienstleistungsbereiche zurückgetreten, die die Beschäftigungsstruktur in Gera wesentlich beeinflussen.

In der Stadt Gera existierten 1996 insgesamt 35 Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten. Einen starken Rückgang verzeichnet die Nahrungsmittellindustrie. Einen erheblichen Rückgang verzeichnen auch die Unternehmen der Metall- und Elektroindustrie. Vor 1989 waren vor allem die Bereiche Maschinen- und Fahrzeugbau, Leichtindustrie (Holzverarbeitende Industrie) und die

Elektrotechnik/ Elektronik die dominierenden industriellen Branchen. Allein im Maschinen- und Fahrzeugbau gab es 1989 insgesamt 28.579 Beschäftigte. Heute sind in der Stadt Gera im Gesamtbereich des verarbeitenden Gewerbes in Unternehmen über 20 Beschäftigten nur noch 3.323 Arbeitnehmer tätig. Für das Handwerk gestaltet sich die Unternehmensstruktur folgendermaßen. Den größten Anteil an den 693 existierenden Handwerksunternehmen stellen das Elektro- und Metallgewerbe mit ca. 47%, gefolgt von den Unternehmen des Bau- und Ausbaugewerbes mit ca. 26%.

Betrachtet man schließlich die Gesamtzahl der sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer, so zeigt sich für das produzierende Gewerbe ein Anteil von 30%, wohingegen 50% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Dienstleistungssektor tätig sind.

Die Entwicklung vom Wirtschafts- zum Dienstleistungsstandort spiegelt sich nicht nur in den Beschäftigtenzahlen sondern auch in der Arbeitslosenstatistik wider. Abbildung 10 zeigt dazu folgendes: Im Zeitraum 1994 bis Januar 1998 erhöhte sich die Arbeitslosenquote von 15,7% auf 23,3%. Frauen waren dabei mit einer Quote von 25,7% häufiger von Arbeitslosigkeit betroffen.

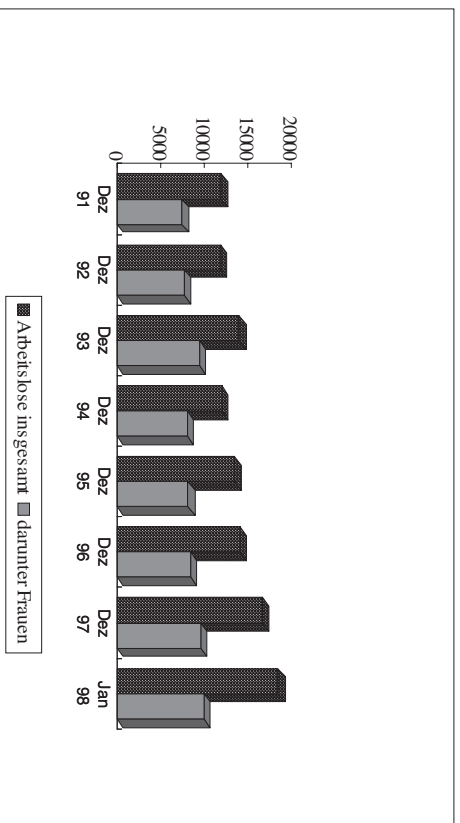


Abbildung 10: Entwicklung der Arbeitslosenzahlen Hauptamt Gera Dezember 1991 bis Januar 1998 (Quelle: Statistischer Quartalsbericht 1/96 der Stadt Gera und Presseinformation des Arbeitsamtes Gera bis Januar 1998)

Für die Frauen bieten sich nach Verlust eines Arbeitsplatzes im verarbeitenden Gewerbe relativ wenig Chancen zu einem Neueinstieg ins Erwerbsleben. Ge-

nutzt werden von ihnen aus diesem Grund die Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen sowie Maßnahmen zur Fortbildung und Umschulung. Zwischen 1995 und 1997 verringerten sich jedoch die Möglichkeiten dieser Fördermaßnahmen erheblich. Tabelle 2 zeigt, daß trotz steigender Arbeitslosenzahlen die Entlastungswirkung des 2. Arbeitsmarktes immer mehr nachläßt.

Maßnahme	1995	1996	1997
Teilnehmer in FuU-Maßnahmen	5.159	4.746	3.453
Beschäftigte in ABM	3.321	3.130	2.792
Beschäftigte in LKZ-Ost-Maßnahmen	1.659	1.625	1.443
insgesamt	10.139	9.501	7.688
Arbeitslose	20.951	23.512	26.962
geförderte AN je 100 Arbeitslose	48,4	40,4	28,5

Tabelle 2: Entlastungswirkung des 2. Arbeitsmarktes 1995-97 im Arbeitsmarktbezirk Gera (Quelle: Presseinformationen des Arbeitsamtes Gera Dezember 1997)

Obwohl also der Bedarf an Beschäftigungsförderung steigt, fängt der zweite Arbeitsmarkt immer weniger Arbeitslose auf. Während 1995 auf 100 Arbeitslose 48 über den zweiten Arbeitsmarkt geförderte Arbeitnehmer kamen, waren es zwei Jahre später nur noch 29.

Der beschriebene wirtschaftliche Umbruch mit einer Abnahme der Beschäftigtenzahlen und einem Anstieg der Arbeitslosenquoten findet seinen Niederschlag auch im Rückgang der Gewerkschaftsmitglieder. Aufgrund der veränderten Situation reagieren die Gewerkschaften mit Fusionsprozessen, die auch ihre Konsequenzen für Gera haben. So hat zum Beispiel die Gewerkschaft Holz und Kunststoff (GHK) in Gera ein räumlich in die IG Metall-Verwaltungsstelle integriertes Büro. Die GHK befindet sich ebenso wie die Gewerkschaft Textil-Bekleidung (GTB) im Fusionsprozeß mit der IG Metall. Die IG Chemie-Papier-Keramik (IG CPK) ist durch Fusion mit den Gewerkschaften "Leder" und "IG Bergbau und Energie" zur IG Bergbau-Chemie-Energie (IG BCE) geworden; eine Bezirksamtsstelle befindet sich in Gera. Die Gewerkschaft Gartenbau, Landwirtschaft und Forsten (GGLF) ist mit der IG Bau-Steine-Erden (IG BSE) 1996 zur IG Bauern-Agrar-Umwelt (IG BAU) fusioniert; eine Geschäftsstelle der fusionierten Gewerkschaft befindet sich ebenfalls in Gera. Neben den bereits erwähnten Einzelgewerkschaften sind am Standort Gera die IG Metall als größte Einzelgewerkschaft, die Gewerkschaft Öffentliche

Dienste, Transport und Verkehr (ÖTV), die Gewerkschaft Handel, Banken und Versicherungen (HBV), die IG Medien, die Gewerkschaft Nahrung-Genuß-Gaststätten (NGG), die Gewerkschaft der Polizei (GdP) und die Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW) mit Geschäfts- oder Verwaltungsstellen vertreten. Lediglich die DPG (Post) und die GdED (Eisenbahner) sind in Gera nicht präsent. Insgesamt ist der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) nach wie vor mit ca. 100.000 Mitgliedern die mitgliederstärkste Organisation im Raum Gera. Von den Arbeitgeberverbänden gibt es zwei eigene Büros in Gera: der Verband der Metall- und Elektroindustrie in Thüringen e.V. und der Verband Thüringer Kaufleute e.V.

3.2.4 Bildung, Kultur und Freizeit

Neben Arbeits- und Ausbildungsplätzen ist es für eine Region und die in ihr lebende Bevölkerung wichtig, welche Möglichkeiten sich mit Blick auf Bildung, Kultur und Freizeit bieten. Die Stadt Gera ist im Allgemeinbildungsbereich mit Schulen gut ausgestattet: Tabelle 3 zeigt die Anzahl der Schüler und unterschiedlichen Schultypen in der Stadt

Art der Schule	Anzahl	Anzahl der Schüler 1996/97
Staatliche Grundschule	20	5782
Staatliche Realschule	14	5160
Staatliche Gesamtschule	1	600
Staatliche Gymnasien	8	4449
Staatliche berufsbildende Schulen ¹³	6	8172
Staatliche Förderschulen	5	1381

Tabelle 3: Anzahl der Bildungseinrichtungen und Schülerzahl nach Schultypen

Im Kultur- und Freizeitbereich kann die Stadt ebenfalls auf ein relativ breites Angebot verweisen. In mehr als 20 Einrichtungen finden Veranstaltungen statt. Tabelle 4 zeigt einen Vergleich der Veranstaltungs- bzw. Besucherzahlen für das jeweils erste Quartal zwischen 1995 und 1997¹⁴.

¹³ Es existieren in Gera fünf berufsbildende Schulen in den Bereichen Wirtschaft/Verwaltung, Gewerbliche Berufe, Technik, Bautechnik und Gesundheit/Soziales/Sozialpädagogik.

Einrichtung	1. / 1995	1. / 1996	1. / 1997
<i>Bühnen der Stadt Gera</i>			
Besucher	47949	35965	38302
Veranstalt. davon:	252	216	287
<i>große Häuser¹⁵</i>			
Besucher	30167	19665	25655
Veranstalt.	88	72	143
<i>Konzertsaal</i>			
Besucher	6521	6733	4433
Veranstalt..	16	20	20
<i>Bühne am Park</i>			
Besucher	235	144	166
Veranstalt.	5	2	4
<i>Kammerspiele</i>			
Besucher	3920	5376	3726
Veranstalt.	38	52	40
<i>Kleines Theater im Zentrum</i>			
Besucher	7106	4047	4322
Veranstalt.	105	70	80
<i>Kultur- und Kongreß-Zentrum</i>			
Besucher	45357	102760	97694
Veranstalt.	37	43	45
<i>Freizeitclub 'Comma'</i>			
Besucher	14594	15861	14007
Veranstalt.	129	128	132
<i>Musikschule Heinrich Schütz</i>			
Besucher	4240	3950	1900
Mitwirkung bei ... Veranstaltung.	24	22	24
<i>Kunstsammlung (Orangerie/Otto-Dix-Haus)</i>			
Besucher	5119	2850	4922
<i>Museum für Naturkunde</i>			
Besucher	5532	4140	3761

¹⁴ In der Aufstellung fehlen das Kabarett 'Fettnäpochen', der Jugendclub CM und der Jugendclub 'Crash'. Für diese sind keine Besucherzahlen in den Statistiken der Stadt enthalten.

¹⁵ Betrifft Altenburg und Gera Theater GmbH, ab 1996 nur noch großes Haus in Gera

Höhler			
Besucher	-	3946	3846
Botanischer Garten			
Besucher	-	2887	525
Museum für angewandte Kunst			
Besucher	2573	1433	2768
Stadtmuseum			
Besucher	5437	6065	4870
Geraer Höhler			
Besucher	-	2741	2368
Tierpark			
Besucher	16819	12284	21056
Freizeitzentrum Nord			
Kurse/Hobbys			
Besucher	-	2259	2112
Seniorentreffs			
Besucher	-	573	626
Station Junger Touristen			
Lager/Ausflüge/Wanderungen			
Teilnehmer	-	4298	3851
Freizeiclub für Schüler			
Zirkel			
Teilnehmer	-	1939	2800
offene Veranstalt.			
Teilnehmer - -	-	5634	7402
Kultur- und Freizeitzentrum			
Teilnehmer	-	8231	7612

Tabelle 4: Kultureinrichtungen nach Veranstaltungs- und Besucherzahlen 1995-97 in Gera (Quelle: Statistischer Quartalsbericht der Stadt Gera I/96 u. III/97)

Zunahmen in den Besucherzahlen können Freizeiteinrichtungen für Kinder und Jugendliche sowie das Kultur- und Kongreß-Zentrum verzeichnen. Abnahmen ergeben sich im entsprechenden Zeitraum eher für die Theater und Museen.

Neben diesen in der Tabelle aufgeführten Einrichtungen existieren noch eine Reihe kleinerer Clubs, in denen sich Jugendliche, aber auch ältere Einwohner der Stadt treffen können.

Die Stadt Gera verfügt darüber hinaus in einzelnen Stadtteilen über Stadt- und Regionalbibliotheken. Insgesamt gibt es dort ca. 18.000 angemeldete Le-

ser, die Möglichkeiten zum Verleih von Büchern, Zeitschriften und audiovisuellen Medien nutzen. Die Stadtbibliothek bietet auch betreute Veranstaltungen (u.a. Lesungen) und Führungen an, die von ca. 25.000 Geraern besucht wurden.

Betrachten wir zu diesem Themenbereich die Ergebnisse unserer qualitativen Befragung von Experten aus Wirtschaft, Verwaltung, Bildungs-, Sozial- und Kulturbereich, so zeigt sich, daß diese neben dem touristischen Sektor vor allem auch im kulturellen Bereich ein Potential zukünftiger Stadtentwicklung sehen. Die Vermarktung der Stadt als Kulturstadt sollte nach Meinung der Experten konsequenter betrieben werden.

„Ich sehe zum einen, was ich schon lobend hervorgehoben habe, ist der kulturelle Sektor, wo ich also sagen würde, hier sind so starke Potentiale, so daß die also möglichst noch ganz praktisch noch ausgebaut werden könnten. Zum zweiten sehe ich Potentiale im Bereich des Sports und ich würde zum dritten sehen auch im geisteswissenschaftlichen Bereich haben wir vor 2 Jahren eine Akademie gegründet, die Stadtakademie auch in ökonomische Breite und wir haben Politikerinnen und Politiker, Künstler, Wissenschaftler aller Couleur hier eingeladen und merken, daß die Resonanz da ist. Daß sich diese Akademie ohne groß bezuschußt zu werden, selbst trägt.“ (Experte 5)

In Zusammenhang mit einer Steigerung der kulturellen Bedeutung Geras wird auch eine stärkere Förderung als Medienstadt für notwendig gehalten:

„Ich denke, daß da die Zukunftschancen liegen, Medien ranzuholen. Günstige Räume anbieten für Medien, die da produzieren können, das ist das Entwicklungspotential.“ (Experte 6)

„Ich persönlich würde mir ein Medienzentrum wünschen. Ich hätte sofort 'ne Konzeption in der Tasche, wo generationsübergreifend verschiedene Sachen gemacht werden, mit Werkstätten, wo die Jugendlichen damit umgehen können, mit medienpädagogischen Sachen, weil, es ist ja so, daß die Schüler den Lehrern sagen, wie sie mit dem Computer umgehen müssen.“ (Experte 8)

Ein wesentliches Potential, das momentan brachliegt, wird in den Menschen selbst gesehen. Sie müßten - so die Auffassung der Experten - dazu gebracht werden, sich selbst zu bewegen, darzustellen, Initiativen zu ergreifen. Das Warten auf Impulse von außen sei wenig sinnvoll und trage nicht zur Verbesserung der Grundstimmung in Gera bei.

„Und das Andere denke ich aber auch, daß es auch an den Bürgerinnen und Bürgern selbst liegt, bestimmte Dinge jetzt zu initiieren, sich darzustellen und nach außen transparent zu machen. Also ich denke, allein zu klagen wird nicht ausreichend sein.“ (Experte 5)

Neben den kommunal geförderten Kultureinrichtungen finden sich in Gera auch Einrichtungen der Kirche, die ebenfalls auf dem Gebiet der sozialen Betreuung und der Kultur- und Freizeitarbeit tätig sind. Über die Mitgliederzahlen der Kirchengemeinden liegen uns speziell für Gera keine Daten vor. Anzunehmen ist aber, daß in Gera ähnlich abnehmende Tendenzen in der Zahl der Kirchenmitglieder auszumachen sind, wie in Thüringen insgesamt. Im Zeitraum 1986 bis 1994 reduzierten sich diese in den evangelischen Kirchengemeinden Thüringens von 833.000 auf 638.000 und in den katholischen von 246.000 auf 200.000.¹⁶

In Gera befinden sich 26 Kirchen bzw. Gemeindehäuser, die für Gottesdienste, aber auch für andere Veranstaltungen besonders im Bereich der Sozial- und Jugendarbeit genutzt werden.

Auch verschiedene Vereine und Verbände, die mit haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern in der Stadt Gera und Umgebung tätig sind, tragen maßgeblich zur Erhaltung des Niveaus in den Bereichen Jugend, Sport, Kultur und Soziales bei. Sie sind Träger für Initiativen und Ideen von Bürgern, die sich über ihr berufliches und privates Leben hinaus engagieren wollen.

Das Amtsgericht Gera hat etwa 1.000 Vereine und Verbände sowie Genossenschaften der Stadt Gera und umliegender Gemeinden registriert. In die nachfolgende Beschreibung wurden 774 Vereine einbezogen, die keine kommerziellen Zwecke verfolgen und somit als potentielle Produzenten des Offenen Kanals Gera anzusehen sind. Die Struktur der „Vereinslandschaft“ in Gera zeigt Abbildung 11.

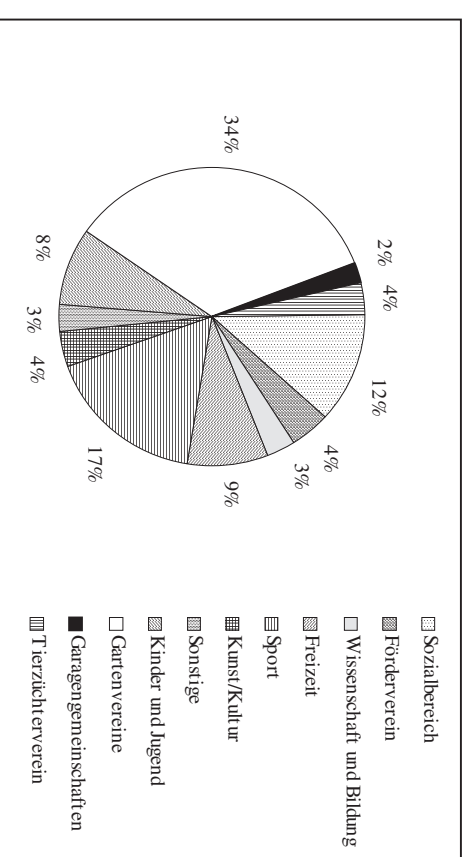


Abbildung 11: Vereinsstruktur in Gera und Umgebung nach Bereichen 1996 (Flächen von oben im Uhrzeigersinn)

Die Gartenvereine nehmen mit 34% den ersten Platz unter den Vereinen, Verbänden und gemeinnützigen Einrichtungen ein. Insgesamt liegt ihre Zahl bei 244. Einen großen Anteil haben mit 17% der Gesamtpopulation auch die Sportvereine, gefolgt von den Vereinen, die im Sozialbereich tätig sind und ca. 12% ausmachen.

Drei Viertel der Vereine sind in der Stadt Gera ansässig. Im übrigen Einzugsgebiet des Offenen Kanals finden sich in Weida, Hermsdorf/Stadtroda und Ronneburg jeweils etwa 6 - 7%, in den anderen Gemeinden des Einzugsgebietes unter 4%.

Die referierten Daten und Einschätzungen zu Politik, Bevölkerung, Wirtschaft, Kultur, Bildung und Freizeit bieten einen Hintergrund, vor dem unsere Analysen zum Offenen Fernsehkanal Gera betrachtet werden müssen. Bisher hat sich gezeigt, daß das Einzugsgebiet des OK Gera durch die typischen Strukturveränderungen ostdeutscher Städte gekennzeichnet ist. Politisch eindeutige Mehrheiten sind nur schwer erkennbar. Gewerkschaftsmitgliedschaften nehmen ebenso ab wie Arbeitsplätze. Die Arbeitslosigkeit hingegen steigt. Alles dies übt nicht gerade eine starke Anziehungskraft auf die Bevölkerung aus, weshalb deutliche Abwanderungen zu verzeichnen sind. Die interessantesten und sicherlich auch stärksten Impulse gehen in der Stadt zur Zeit vom Kultur- und Freizeitbereich aus. Obwohl es viele Anlässe gäbe, über politische und ökonomische Themen aus der Region im Offenen Kanal Gera zu berich-

¹⁶ Außer den beiden großen Kirchen existieren in Gera noch acht weitere Religionsgemeinschaften.

ten, haben wir bereits im ersten Kapitel festgestellt, daß solche Beiträge in Offenen Kanälen eher selten sind. Im ausgeprägten Kultur- und Freizeitbereich dürfte sich aber ein breites Potential an Produzenten des Offenen Fernsehkanals Gera finden lassen.

3.3 Der Offene Fernsehkanal in Gera

Betrachtet man die lokale Medienlandschaft in Gera, so läßt sich folgendes feststellen: Es gibt zwei Zeitungen, die direkt dort Redaktionen besitzen, die Ostthüringer Zeitung (OTZ) und die Thüringische Landeszeitung (TLZ). Darüber hinaus erscheint die Wochenzeitung für das Geraer Land „Neues Gera“, die gleichzeitig als Amtsblatt für die Stadt fungiert.

Monatlich gibt die Stadt Gera den Stadtspiegel heraus, in dem Informationen zu Veranstaltungen in Gera für den jeweiligen Monat enthalten sind sowie redaktionelle Beiträge, die sich bestimmten Themenbereichen zuwenden. Außerdem sind darin die wichtigsten Adressen für den Verwaltungs-, Gesundheits- und Freizeitbereich festgehalten und ausgewählte Vereine bzw. Verbände der Stadt werden vorgestellt.

Im Hinblick auf den regional bezogenen Rundfunk existiert mit dem Kanal 4 ein privater Fernsehkanal, der Informationen über die Stadt Gera und Veranstaltungen, aber auch Werbung ortsansässiger Unternehmen sendet. Aus regionaler Sicht ist für die Bevölkerung neben den privaten Hörfunksendern Antenne Thüringen und der Landeswelle Thüringen noch der MDR als Radio- und Fernsehsender von regionaler Bedeutung.

3.3.1 Ziele und Merkmale des Offenen Kanals Gera

In dieser Medienlandschaft kommen dem Offenen Kanal Gera wichtige Funktionen zu. Mit der Neuordnung des Rundfunksystems wurden auch in Thüringen die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Einführung Offener Kanäle geschaffen. Nach § 35 der TRG vom 4. Dezember 1996 sollen „Offene Kanäle als nichtkommerzielle und im Sinne von § 3 Abs. 5 Nr. 5 lokale Rundfunkangebote (Hörfunk und Fernsehen) ... Einzelpersonen und gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen, die nicht Rundfunkveranstalter oder über eine Gesellschaft an einem Rundfunkveranstalter oder Zeitungsunternehmen beteiligt sind, Gelegenheit geben, im Rahmen dieser lokalen Rundfunkangebote eigene Beiträge herzustellen und zu verbreiten.“

Zu den Nutzungsbedingungen des Offenen Kanals macht § 36 des TRG Aussagen. Näheres regelt die „Satzung über die Trägerschaft und den Betrieb von Offenen Kanälen in Thüringen“ in der Fassung vom 16. März 1998. Für den OKG wurde eine separate Satzung erlassen.

Anläßlich des Sendestarts dieses ersten Offenen Fernsehkanals in den neuen Bundesländern hat Dr. Victor Henle, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), das Wesen von Offenen Kanälen so beschrieben:

„Offene Kanäle sollen die kommunale Kommunikationskultur beleben. Sie brechen in die eingefahrene Kommunikationsstruktur ein, die sich von der Tagesszeitung und den Anzeigenblättern über die öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk- und Fernsehprogramme eingerichtet hat. Der öffentliche und private Nahraum ist das Biotop der Nutzer, das von den elektronischen Medien mit ihrer Ausrichtung auf ein Massenpublikum vernachlässigt wird. Wer nicht auf ein Massenpublikum zielt, braucht sich auch nicht nach dem Massengeschmack zu richten, weder in den Themen noch in den Formaten. Offene Kanäle sind daher der Nistplatz, in dem Nischen Themen ausgebrütet und flügge gemacht werden können und sollen.“

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat den Offenen Kanal Gera in eigener Trägerschaft eingerichtet. Er soll Pilotprojekt für den Aufbau weiterer Offener Kanäle in Thüringen sein. Das Interesse vieler Regionen an einem solchen Projekt ist groß.

Bis zum Sommer 1998 sendete der Offene Kanal aus dem Kultur- und Kongreß-Zentrum in Gera. Am 16. Juli 1998 wurde zum ersten Mal aus dem neuen Domizil in der Webergasse gesendet.

Bis März 1997 fand wöchentlich eine Sendung statt, die donnerstags um 18.00 Uhr begann und am darauffolgenden Freitag ab 10.00 Uhr wiederholt wurde. Seit dem 1. April 1997 ging der OK am Mittwoch und Donnerstag, jeweils ab 18.00 Uhr auf Sendung. Die Wiederholungen fanden donnerstags und freitags ab 10.00 Uhr statt. Zwischenzeitlich sendet der OK Gera an drei Abenden in der Woche ab 18.00 Uhr; die Sendungen werden jeweils ab 10.00 Uhr am darauffolgenden Tag wiederholt.

Mit der Erweiterung der Produktionskapazität wurden ab April 1997 auch die Öffnungszeiten ausgeweitet: von 42,5 Stunden auf 57 Stunden pro Woche. Öffnungszeiten sind Montag und Freitag von 8.00 - 16.30 Uhr, Dienstag bis Donnerstag von 8.00 - 20.00 Uhr und Sonnabend von 9.00 - 13.00 Uhr.

Der OK Gera beschäftigt neben der Leiterin drei Medienassistentinnen bzw. -assistenten, die nach dem Prinzip der zurückhaltenden Beratung technische Hilfestellung geben. Zwei Einführungskurse pro Monat werden nach Bedarf

durch vertiefende Angebote zu technischen und inhaltlichen Fragen der Produktion sowie durch spezielle Zielgruppenkurse ergänzt.

Am Ende des Jahres 1997 waren 490 Nutzer mit 445 vorproduzierten Beiträgen im OK Gera registriert. Der Offene Kanal Gera arbeitet nach dem Prinzip der Schlanke. Für die Nutzung des technischen Equipments gilt es uneingeschränkt, bei der Sendezeitnutzung gilt es modifiziert. Seit der Einführung des zweiten Sendetags ist der Mittwoch auf kulturelle und der Donnerstag auf sportliche Themen ausgerichtet.

3.3.2 Bedeutung, Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals durch befragte Experten in der Stadt Gera

Um eine erste Einschätzung des OK Gera anhand unserer Befragungsdaten vorzunehmen, werden wir im folgenden einige Ergebnisse unserer qualitativen Interviews mit Experten aus Wirtschaft, Verwaltung, Sozial- und Kulturbereich vorstellen. Die Thematik der Befragung richtete sich dabei auf die Fragen, welche Bedeutung die Experten dem Offenen Kanal Gera beimessen, wie sie ihn wahrnehmen bzw. nutzen und wie sie dieses Angebot bewerten.

Bedeutung

Angesprochen auf die Bedeutung des Offenen Kanals, liefern die befragten Experten insgesamt ein weites Antwortspektrum. Ausgangspunkt bildet für alle, daß die Öffentlichkeit noch nicht in ausreichendem Maß Kenntnis davon habe, was der Offene Kanal sei, wie man sich beteiligen könne und welches Anliegen er verfolge. Zwar würden die Sendezeiten und das Programm in der Zwischenzeit im Amtsblatt „Neues Gera“ und im Anzeigenblatt „Allgemeiner Anzeiger“ abgedruckt und seien somit jedem zugänglich, die Resonanz darauf sei allerdings eher gering:

„Man hat ja auch diese Wochenzeitung und kann sehen, was läuft, aber dann doch in der Fülle des Angebotes an anderen Sachen geht das dann unter, also ich denke, da ist der OKG noch ein bisschen zu jung, als daß er nun schon für eine bestimmte Richtung steht, also noch ist es ja bisßen in der Findungsphase...“ (Experte 1)

„Meiner Meinung nach, um da vielleicht einen kleinen Hinweis zu geben, müßte das ganze viel mehr publiziert werden. Wir bringen ja zwar nun in unserm Amtsblatt diese Übersicht, diese Programmübersicht, was an sich läuft, ich hab auch schon mal einen größeren Artikel drüber ge-

macht, aber das muß mehr publiziert werden. Es fehlt einfach die Öffentlichkeitmachung dessen, was dort möglich ist. Und das widerspiegelt sich auch in dem Angebot, was gesendet wird, im Inhalt der Beiträge.“ (Experte 4)

Dennoch meinen die Experten, daß im Verlauf des ersten Jahres das Interesse der Bevölkerung am Offenen Kanal gestiegen sei und die Idee des Offenen Kanals sich mit der Zeit bei den Bürgern festsetzen und eine erhöhte Resonanz nach sich ziehen werde. Anzeichen für eine Bedeutungszunahme ist nach Meinung der Experten auch die gestiegene Sendezeit des Kanals. Wichtig sei, daß der Offene Kanal die Möglichkeit eröffne, schnell viele Bürger zu erreichen. Von den Vereinen werde dies auch zunehmend genutzt und als Chance zur Öffentlichkeitsarbeit verstanden.

„... daß das Programm des OK von Gera im letzten Jahr hier auch quantitativ zugenommen hat, mehr Sendezeit, es senden mehrere Vereine. Wir nutzen das sehr stark, um einfach den Bürgern zu zeigen, welcher Verein macht was, welche Einrichtung macht was, wo ist neues geschaffen worden, welche Großveranstaltung.“ (Experte 2)

Die Möglichkeiten des Offenen Kanals, auf eigene Belange aufmerksam zu machen, Kritik zu äußern oder sich in Diskussionen einzubringen, werden als Entwicklungsprozeß verstanden, der noch am Anfang steht. Ursache für eine anfänglich relativ geringe Resonanz sei die Scheu vieler, sich dem Medium Fernsehen als Produzent und nicht als Konsument zu nähern. Die Fähigkeit, sich in den Medien frei zu äußern, müsse bei vielen Bürgern noch weiter entwickelt werden. Trotzdem sind die befragten Experten in der Gesamtheit der Überzeugung, daß dieser Prozeß bereits angelaufen ist und sich positiv entwickeln wird.

„Es ist immer Zeit notwendig, wenn sich eine Idee oder Institution durchsetzen will ... es wird die Zeit kommen, da werden die (Leute vom OK) sich nicht mehr retten können (vor dem Andrang).“ (Experte 3)

„Ich spüre nur im Gespräch mit Bürgerinnen und Bürgern, mit kulturell Beschäftigten, daß ein starkes Interesse da ist an der Entwicklung. Es ist also mehr eine Perspektive von außen als eine Perspektive von innen. Und daran merke ich, daß also Interesse da ist und daß es möglich ist, in Zukunft noch mehr Gebrauch von diesem Kanal gemacht werden könnte.“ (Experte 5)

„Ich denke schon, daß die Möglichkeit eines OK perspektivisch auch noch mehr in Anspruch genommen wird und auch mehr noch gesehen wird, weil, das ist für die neuen Bundesländer eine relativ neue Sache und damit wird nach und nach umgegangen. Es ist einfach ein Prozeß. Aber ich denke, daß es schön wäre, wenn ein OK, selbst auch hier in Gera, an Wichtigkeit gewinnt, in einer Entwicklung.“ (Experte 8)

Die Experteninterviews zeigten nochmals, was in Kapitel 1 bereits allgemein zu Offenen Kanälen festgestellt wurde: Der Offene Kanal wird nicht so sehr als Instrument demokratischer Beteiligung und kritischer Auseinandersetzung mit Problemen der Stadt gesehen. Politische oder gesellschaftskritische Inhalte spielen in der Erwartungshaltung und der Zielsetzung von Institutionen kaum eine Rolle. Dem Kanal wird eine lokale Informations- und Kommunikationsfunktion zugedacht, die für die Einrichtungen und privaten Nutzer nachvollziehbar und erfüllbar ist. Diese Bedeutung, aber auch die Hoffnung auf eine kritischere Ausrichtung, kommt zusammengefaßt in den folgenden Meinungen zum Ausdruck:

„... die Chancen die sich bieten, denke ich sind eine Art Gegenöffentlichkeit oder eine Art spezifische Öffentlichkeit zu schaffen, die sich mit den regionalen Verhältnissen hier beschäftigt und auch einen identitätsstiftenden Charakter hat.“ (Experte 7)

„Ich denke, der OK könnte für die Stadt und die Ortsteile, die dazu gehören, mittlerweile eine Kommunikationsbrücke sein, die die Menschen verbindet. Einmal von unterschiedlichen Teilen her, daß man sich kennenlernt, erlebt, was ist. Und zweitens von den Generationen her, generationsübergreifend. Und zum dritten von den Themen her, die also den Leuten wirklich unter den Nägeln brennen, und die nicht von außen herangebracht werden. Es könnte ein Gerascher Kanal werden.“ (Experte 5)

Die Stärkung der regionalen Identität wird als wichtige Funktion des Offenen Kanals gesehen. Im Moment ist dies aus der Sicht der befragten Experten noch unzureichend erfüllt, sei aber für die Akzeptanz des Offenen Kanals bei den Bürgern von großer Bedeutung. Erst wenn die Zuschauer sich von den Beiträgen direkt angesprochen fühlen und eine kritische sowie konstruktive Resonanz zu spüren sei, habe der Offene Kanal sein Ziel erreicht. Es geht also aus der Sicht der Experten mehr um eine Verstärkung der regionalen Identität, Integration und Identifikation als um politische Diskussion im engeren Sinne:

„Von der politischen Funktion würde ich überhaupt nicht sprechen. Es ist keine da, außer daß man irgendwelche Stadtinformationen halt ver-

breitet, aber da gibt's Stadtpolitik und eine weitere politische Funktion sehe ich da eigentlich nicht, was sich jetzt von da irgendwie fest etabliert... Ich würd's generell vom Anspruch her nicht sehen. Es gibt vielleicht also ein Prozent würde ich sagen, will irgendwo einen politischen Anspruch verbreiten, mehr nicht, also von Hunderten einer.“

Wahrnehmung

Nach Ansicht der befragten Experten ist der Bekanntheitsgrad des Offenen Kanals im Verlauf des ersten Jahres durch verschiedene Aktionen enorm gestiegen. Es wird allerdings eingeschätzt, daß zwar viele Bürgerinnen und Bürger den Kanal vom Namen her kennen, aber die Möglichkeiten der Beteiligung nur unzureichend bekannt sind und nur ganz wenige diese bisher nutzten.

„Also so der Bekanntheitsgrad der ganzen Geschichte, also ich denke mal, mittlerweile gehört davon werden sicherlich schon viele haben. Also da würde ich sagen, vielleicht so 70-, 80% der Leute haben das mal schon mal gehört, und vielleicht och die schon blößen mehr damit anfangen können 50%, die wissen, die vielleicht auch schon mal was gesehen haben. Ich hab jetzt auch nicht im Kopf, wieviel es in Gera und in der Region gibt, die das halt überhaupt sehen können.“ (Experte 1)

Die Zuschauer des OK Gera sind nach Meinung der Experten sehr heterogen. Auf der einen Seite sehen natürlich die Produzenten ihre Beiträge und vermitteln dies auch in ihrem Bekanntenkreis, ob man jedoch Gruppen finde, die wirklich als Stammzuschauer gelten können, ist für die Interviewten schwer einschätzbar.

„Ja, es gibt welche, die schauen jede Woche rein und gucken, was kommt, wenn da was dabei ist, was die interessiert, dann lassen die das auch mal an, die können dann schon differenzieren, jetzt kommt ein Beitrag, der interessiert mich, es kann sein, daß dann der nächste dann kommt, von jemand anderem gemacht ist, der ist unter der Gürtellinie, den kann ich mir nicht anschauen, da differenzieren sie schon.“ (Experte 6)

Auch die Resonanz auf die Beiträge sei je nach Thema und Qualität unterschiedlich. Teilweise gehen nach Wahrnehmung der befragten Experten viele Kritiken beim Offenen Kanal ein, wenn qualitativ schlechter bewertete Beiträge ausgestrahlt werden, andererseits gebe es für die Produzenten auch positive Feedbacks. Die Reaktionen auf die Sendungen des Offenen Kanals resultieren hauptsächlich aus den Erwartungshaltungen der Rezipienten und deren Informationsgrad über die Ziele und Möglichkeiten des Offenen Kanals.

„Ja, ich mein gut, wir haben selber auch schon was gemacht und haben dann natürlich intensiv auch 'ne Resonanz bekommen. Das muß man einfach auch sagen. Wir haben uns darüber dann unterhalten. Aber von anderen Beträgen, das ist bei uns hier in diesem Raum nicht im Gespräch. Muß ich einfach auch zugeben.“ (Experte 9)

Erwartungen an den Offenen Kanal

Vor Sendebeginn des Offenen Kanals hatten die Experten sehr unterschiedliche Erwartungen. Da ein Offener Kanal für die Mehrzahl ein neues Medium darstellte, waren zum Teil keinerlei Erwartungen vorhanden. Ohne konkrete Vorstellungen, welche Ziele derartige Kanäle haben, welches Publikum damit angesprochen werden soll, wie die Beteiligung sich gestalten soll, konnten auch keine Erwartungshaltungen aufgebaut werden.

„Ich denke mal es waren nicht besonders viele Erwartungen da, weil man ja gar nicht wußte, was das nun eigentlich bedeutet oder was man damit machen kann. Und wo er jetzt da ist, kommen so langsam auch die Erwartungen, also, was man damit machen kann.“ (Experte 1)

„Das ist schwierig, denn die meisten wußten mit dem Begriff „Offener Kanal“ eigentlich wenig anzufangen. Es war auch ein Aufklärungsbedarf, der da war, der dann auch geleistet wurde, vom OK in erster Linie natürlich selbst. Um darzustellen, was ist der überhaupt, welche Aufgabe hat er. Viele wußten nur, da kann man Beiträge bringen, es darf keine Werbung dabei sein. Und das war's. Aber was nun konkret dahinter steht, welche Aufgaben, welche Möglichkeiten vor allem man damit hat. Das wußte kaum jemand. Und das, denke ich, hat sich in der Zeit, seit er besteht, doch sehr geändert.“ (Experte 2)

Diejenigen, die konkrete Erwartungshaltungen im Vorfeld hatten, wurden durch die ersten Sendungen teilweise ernüchtert. Dies lag auf der einen Seite daran, daß die Erwartungen zu sehr auf kommunikative Aspekte ausgerichtet waren, wie z.B. Kommunikationsverbesserung, Kontaktherstellung und Vergroößerung der politischen Transparenz. Andererseits wurde in inhaltlicher Hinsicht eine 'objektive' lokale Berichterstattung erwartet. Konkrete Vorstellungen gab es jedoch bei der Mehrheit der Geraer Bürger nach Meinung der Experten nicht. Sie sehen auch den Kreis der Zuschauer im Moment noch als sehr klein an. Ihrer Meinung nach rekrutiert er sich vorwiegend aus den bisherigen Produzenten und deren Bekantschafts- und Verwandtschaftskreis. Eine wirkliche Breitenwirkung des Offenen Kanals wird von ihnen nicht angenommen.

„Der wirkliche Konsument ist im Augenblick noch der, der a) das entweder selbst gemacht hat oder b) der dort mitwirken durfte, der dann seine Verwandten anspricht, schau mal da bin ich dann aber im Fernsehen, und das ist der eigentliche Konsumentenkreis.“ (Experte 4)

Die Nutzung des Offenen Kanals durch die Experten

Die Zusammenarbeit der Experten mit dem Offenen Kanal gestaltet sich je nach Institution unterschiedlich. Während im Kulturbereich der Stadt gezielt Stelleninhaber von Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen geschult werden für die Produktion von Beiträgen über das Kulturgeschehen der Stadt, ist die Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen eher unregelmäßig. Der Bedarf und die Notwendigkeit über die eigene Arbeit zu berichten, wird auch von den Experten gesehen.

„In der Richtung ist einiges passiert ... kulturell waren wir an verschiedenen Stellen beteiligt, ich denke an Hubertusmesse, Weihnachtsoratorium so weit mir bekannt ist. Ich denke aber, daß da noch ein weites Feld offen ist, was eigentlich der Nutzung zuzuführen ist. Ich wünschte mir, daß an dieser Stelle die Kooperation, auch der Mut auf unserer Seite, sich auf das Medium einzulassen, noch wachsen möge, sagen wir's mal so.“ (Experte 5)

Die zurückhaltende Position einiger Experten zum Offenen Kanal ist nicht nur auf ein Zeitproblem zurückzuführen, das von vielen Berufstätigen angegeben wird, sondern hat nach Aussagen einiger Gesprächspartner weiterführende Ursachen. Dies betrifft zum einen die inhaltlichen Ansprüche an die Beiträge und zum anderen die Unsicherheit hinsichtlich der Darstellungsweise im Beitrag und der daraus resultierenden Resonanz der Rezipienten.

„Die Schwellen sind auf der einen Seite, daß wir manchmal meinen, das eine oder andere lohnt sich nicht, der Öffentlichkeit darzustellen. Das ist das Eine. Die zweite Hemmschwelle ist, daß man die Sorge hat, an bestimmten Stellen falsch dargestellt oder kommentiert zu werden und die dritte Sorge ist sicherlich die mangelnde Professionalität auf dem Gebiet. Aber ich denke, an der Stelle sind wir Lernende.“ (Experte 5)

Die Zusammenarbeit mit dem Offenen Kanal wird aber auch als Chance verstanden, neue Anregungen für die eigene Arbeit zu bekommen. Es wird darauf gesetzt, daß eine Wechselwirkung zwischen der eigenen Institution und dem Offenen Kanal eintritt, von der beide profitieren. Der Kanal bekommt Beiträge für die Sendungen und die Einrichtung kann mit dem technischen Know-how und dem kreativen Potential ihrer Nutzer neue Projekte angehen.

„Und da gab's Zusammenarbeit jetzt Bereiche, daß der Offene Kanal die Schultheaterfrage, die von uns auch mit organisiert werden, betreut hat oder aufgezichnet hat, was auch gesendet wurde. Wir haben jetzt Veranstaltungen durchgeführt, die wir jetzt auch aufzeichnen mit der Absicht, aus dem Material Beiträge zu schustern, in der Entwicklung finde ich es eben sehr spannend, wenn es hier jugendliche gäbe, die unter professioneller Anleitung dann nach einiger Zeit in der Lage wären, eigene szenische Projekte zu organisieren, ... Geschichten aufzuzeichnen, Demos draus zu basteln, die dann wiederum auch auf dem Offenen Kanal gesendet werden können. Das macht sozusagen die ganze Arbeit hier etwas transparenter.“

Wenn es zu einer solchen Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Einrichtungen der Stadt und dem Offenen Kanal käme, wären wesentliche Zielstellungen erreicht. Neben der Öffentlichkeitsarbeit könnten dann auch die medienpädagogischen Ansätze wirksam werden. Wenn sich weiterhin diese Einstellung zur Nutzung des Offenen Kanals auch in anderen Einrichtungen durchsetzt, wird sich das inhaltliche Spektrum der Sendungen ausweiten und der Offene Kanal wird nicht nur für die Einrichtungen interessanter, sondern auch für die Mehrzahl der Bürgerinnen und Bürger:

Die Bewertung des Offenen Kanals und seiner Außendarstellung

Für die befragten Experten hat der Offene Kanal eine besondere Bedeutung bei der Besetzung von Nischen in der Medienlandschaft der Stadt. Zielgruppen sollten dabei sowohl als Produzenten wie als Rezipienten die Jugendlichen sein:

„Also besonders attraktiv, denke mal, wäre gerade die Situation von Jugendlichen in der Stadt, weil es gibt zwar immer mal Berichte über Jugendeinrichtungen, die sich dann aber eher aus verwaltungstechnischer Perspektive dem nähern. Also Schließung des Commas, für Bau-geschichten, aber wieviel Konsequenzen das für den Nutzern des Ganzen hat, das fällt immer ein bisschen untern Teppich, und ich hab mal überlegt, gerade so die Altersgruppe der 13-19-jährigen für die ist das Angebot ja eh immer bisschen dünner, da könnte das, weil das doch ein Alter ist, wo sich viele auch für Medientechnik interessieren, und da vielleicht auch ein Draht entwickeln können, sind da eindeutig weiße Flecken, die halt der OKG füllen kann.“ (Experte 1)

Die Presse als am häufigsten genutztes Medium zur lokalen Information der Bürger, deckt nach Meinung der Gesprächspartner bei weitem nicht alle Themen ab. Vor allem die vielen kleinen Ereignisse, die nicht in die Schlagzeilen gelangen, würden von den Printmedien zu wenig beachtet. Hier habe der Offene Kanal die Chance, vorhandene Interessen aufzunehmen.

„Insofern hat sich natürlich die Presse auf das Hauptgeschehen in der Stadt konzentriert. Also, wenn Persönlichkeiten zu Gast sind oder so. Was untergeht, oder zum Teil untergeht, sind Aktivitäten kleinerer Vereine, Einzelpersonen wie Hobbysammler. Manche Vereine haben es ja auch verdammt schwer, sowohl an Gelder heranzukommen. Es ist nun mal so, daß die Vereinsarbeit heute von Spenden und Mitgliedsbeiträgen bestritten wird.“ (Experte 2)

„Wie ich schon sagte, die Tagespresse macht mir einen etwas eigenwilligen Eindruck. Sie ist jetzt daran eine Meinung zu transportieren, die sicherlich von Journalistinnen und Journalisten eingebracht wird, mir wäre es wichtig, daß noch in einem stärkeren Maße auch die sehr unterschiedliche Meinung der einzelnen Bürgerinnen und Bürger zum Ausdruck kommt.“ (Experte 5)

Der Offene Kanal wird als Medium verstanden, um zum journalistisch geprägten Meinungsbild eine Gegenöffentlichkeit zu schaffen. Dazu müßten nach Ansicht der befragten Experten jedoch viel mehr Bürgerinnen und Bürger der Stadt selbst aktiv werden. Diese Aktivität auszulösen sei eine schwierige und längere Zeit in Anspruch nehmende Aufgabe für die Mitarbeiter des Offenen Kanals.

In diesem Zusammenhang spielt das Thema Öffentlichkeitsarbeit eine ganz entscheidende Rolle. Überinstimmend wurde festgestellt, daß die bisherige Öffentlichkeitsarbeit zu wenig wirksam sei. Informationsdefizite wurden in fast allen Interviews konstatiert. Die Interviewpartner entwickelten aus dieser Kritik heraus selbst Ideen dazu, welche Informationswege gegangen werden könnten, um eine möglichst große Resonanz zu erzielen:

1. direkter Kontakt zu Einrichtungen:

„... daß man dann auch einfach mal so 'ne Truppe von Leuten hinschickt, vielleicht auch mit 'nem Band, daß wir 'ne Präsentation machen können von ihrer Arbeit. Also, das kann man sicher machen in Schulen, Kinderheim, Kindergärten, den Horten, genauso Altersheimen, und bei solchen Einrichtungen gut vorstellen. Also ich denke, so aus der Erfahrung, die wir zum Festival gemacht haben, daß die direkte Ansprache

der möglichen Zielgruppe, meistens einen größeren Effekt zeitigt als Anzeigenkampagnen und Plakatierungen usw. Also da einfach überlegen, welche Möglichkeiten hat man, wo findet man potentielle Zielgruppen auf einem Haufen, und geht einfach hin und präsentiert seine Möglichkeiten.“ (Experte 1)

„... nun unter dem Thema Öffentlichkeitsarbeit, daß man eben verstärkt auf Institutionen zugeht und versucht zu motivieren. Weil solche Aktionen den Bekanntheitsgrad enorm steigern. Und dann natürlich zu Erwartungen führen, die wiederum auch in Aktionen münden können.“ (Experte 1)

2. verstärkte Nutzung der Printmedien zur Information über Programm und Inhalte:

Was die Öffentlichkeitsarbeit vom Kanal selbst anbelangt, denke ich, hier könnte noch etwas mehr passieren als momentan. Auch daß mehr außerhalb des eigentlichen Sendeplatzes passiert, was vor allem die städtische Presse anbelangt, hier, denke ich mal, sind noch ein paar Reserven. Außer dem Amtsblatt, also nur in Gera, wo dann die Sendezeiten und Inhalte drin stehen, ist eigentlich wenig in der Stadt selbst zu lesen.“ (Experte 2)

3. Nutzung anderer Formen der Öffentlichkeit:

„Mir scheint zumindest der breiten Bevölkerung der Kanal noch nicht so bekannt zu sein wie er sein könnte. Da wäre zu überlegen, ob man nicht an bestimmten Stellen, ich denke an öffentliche Verkehrsmittel beispielsweise, oder an andere Werbemöglichkeiten oder vielleicht auch eine Postwurfsendung, darüber ein Stück weit informieren könnte.“ (Experte 5)

Allen Experten ist bewußt, daß einige dieser Wege auch bereits gegangen wurden, jedoch empfehlen sie, sich nicht auf einmalige Aktionen zu beschränken, sondern Wiederholungseffekte zu erzielen.

Im Vergleich zu den anderen Lokalmedien hat der Offene Kanal natürlich einen vollkommen anderen Anspruch; trotzdem wird er von diesen Medien, zum Teil als Konkurrent gesehen und behandelt. Das Verhältnis des Offenen Kanals zur Presse sollte aber nach Ansicht der befragten Experten eher komplementär sein. Sie meinen, der Offene Kanal solle das aufgreifen, was in den Lokalzeitungen und im Rundfunk zu kurz komme. So wird ihm in diesem Sinn eine Nischenfunktion zugeordnet.

„Ich denke, es müßte alles möglich sein. Bei den Tageszeitungen habe ich das Gefühl, daß sie ohnehin sehr eng liiert sind, nicht nur geschäftlich, sondern auch in dem was sie an Meinungen rüberbringen. Von daher wäre schon eine Alternative wünschenswert, das zum Einen. Zum Anderen könnte ich mir vorstellen, daß der OK nicht nur als Konkurrenz gesehen wird, sondern in Manchem auch als eine Ergänzung dessen, was irgendwo mal angeippt worden ist, um das noch mal breiter auszufächern.“ (Experte 5)

In einem solch komplementären Verhältnis, wäre es auch nicht schwer, die lokalen Medien mehr für die eigene Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen und das eigene Profil nach außen sichtbar zu machen.

Bei der Bewertung der Arbeit des Offenen Kanals gab es viele positive Aspekte, die von allen Interviewpartnern benannt wurden. Sie beziehen sich auf die allgemeine Atmosphäre, die medientechnische Unterstützung und die inhaltliche Entwicklung im Verlauf des ersten Jahres.

Beispielhaft für die Mehrheit der Meinungen sollen folgende Zitate stehen: „... also ich finde es gut, daß die Leute da eigentlich sämtlich, mit denen ich jetzt zu tun hatte, daß die vom Personal her sehr offen und freundlich sind, also sehr zugänglich was ja auch 'ne Grundvoraussetzung ist, wenn man dann so nah leiten und voranbringen will, finde ich sehr gut.“ (Experte 1)

„Der Pluspunkt absolut für mich ist, daß jeder die Möglichkeit hat, sich, seine Arbeit, seinen Verein, seine Einrichtung dort zu präsentieren, bekannt zu machen, bekannter in der Stadt zu machen, als das vorher der Fall gewesen wäre.“ (Experte 2)

„Der OK bietet gute Möglichkeiten, sich über das Veranstaltungsangebot in Gera zu informieren.“ (Experte 3)

„Ja positiv, erstmal auf alle Fälle, daß jeder Normalbürger hier an die Technik rankommt, ohne daß er da zurückgestellt wird. Jedem wird hier geholfen vom Medienassistenten, egal was er für Probleme hat, viele kommen auch mit, ich sag mal, mit ein paar sozialen Problemen, da geht man dann als Medienassistent auf die Leute drauf ein ... Mehr kann man doch von einem Offenen Kanal nicht verlangen.“ (Experte 6)

Dem stehen aber auch kritische Äußerungen gegenüber. Sie zielen vor allem auf die inhaltliche Unterstützung bei der Umsetzung der Beiträge sowie auf die seinerzeit schlechten räumlichen Bedingungen im Sender.

„Ja, negativer Punkt ist erst mal nicht der Standort, sondern daß der Offene Kanal in einem Gebäude sitzt, wo Büro und Schnittplätze so scharf voneinander getrennt sind, man kommt schlecht, wenn ich jetzt mal von den Nutzern spreche, die haben ein Problem, kommt man schlecht an die Medienassistenten 'ran, und muß immer hoch und runter springen, das ist doch für die Medienassistenten schlecht. Und die haben bestimmt am Tag manchmal einen halben Kilometer zu schrubben durchs Haus, wird aber sicherlich besser mit dem neuen Gebäude.“ (Experte 6)

„... was ich nicht so gut finde, oder was ich denke, was ich denke was spannend wäre, ist eine stärkere inhaltliche, stärkere Betreuung bieten könnte, wo sich dann auch Macher untereinander so ein Podium haben, um sich weiterzubilden oder auch sich über gegenseitiges Arbeiten zu hören ...“ (Experte 7)

Insgesamt hielten sich die Experten jedoch mit Kritik zurück. Dies kann daran liegen, daß sie erst in geringem Umfang selbst produziert hatten und sich daher keine Wertung erlauben wollten, oder aber am Wissen um die Unwägbarkeiten von Kulturarbeit, die auf freiwilliger Basis beruht. Die Inhalte und technische Umsetzung der Beiträge werden nicht unkritisch gesehen, deren Wirkung aber in zwei Richtungen interpretiert:

„Daß da wirklich Sachen gesendet werden, die sehr sehr unprofessionell sind. Die sich anschließende Bewertung ist ambivalent: einerseits wird dadurch eine Abschreckung befürchtet, andererseits wird auch vermutet, daß dies als Absenkung der Schwelle zur Beteiligung, zur eigenen Produktion, wirken könnte.“ (Experte 3)

Betrachten wir abschließend die Bewertung von Programmstruktur und Inhalten, so zeigen unsere Expertengespräche folgende Ergebnisse: Über den Aufbau des Programms gibt es unterschiedliche Auffassungen. Ein Teil der Experten betont, es sei notwendig, das Prinzip der Schlange im Sinne der Chancengleichheit beizubehalten. Der andere Teil plädiert dafür, eine grobe Struktur zu schaffen, der sich bestimmte Themen zuordnen ließen und somit ein Wiedererkennungswert geschaffen werde. Innerhalb dieser Themenbereiche könne dann erneut auf das Prinzip der Schlange zurückgegriffen werden. Bei diesen Einschätzungen spielen auch Erfahrungen mit anderen Offenen Kanälen eine Rolle:

„Aber viele ältere Offene Kanäle, in Berlin habe ich zwischen durch mal reingeguckt, die haben ja dann doch gesehen, daß sie bestimmte Stan-

dards dann doch eingeführt haben und dann auch in Richtung wir machen ein Programmthema, ganz einfach Fernsehen funktioniert ja mittlerweile so durch so viele Angebote die man hat, daß man nur durch Vertrautheit und Wiedererkennung fährt, und hast du Sendeplätze, Leute irgendwie im Sekundentakt, das trifft den Offenen Kanal ja genauso, um halt nicht völlig aus dem Angebot als Möglichkeit rauszufallen.“ (Experte 1)

„Ich denke, man könnte ja innerhalb dieses Rahmens das Prinzip der Schlange beibehalten, aber so 'n grober Rahmen, denke ich, wäre sinnvoll.“ (Experte 8)

Ein Experte sprach sich dafür aus, die Reihenfolge der gesendeten Beiträge nicht nach dem Eingang zu wählen, sondern nach Aktualität und Qualität der Beiträge. Dies widerspräche - zumindest im zweiten Punkt - jedoch dem Anliegen der Offenen Kanäle.

Obwohl Kritik an der Qualität der gesendeten Beiträge geäußert wurde, meint die Mehrheit der Experten, daß sich Qualität und Inhalte der Sendungen im Offenen Kanal positiv entwickelt hätten. Man ist auch der Auffassung, daß der Anspruch an die Beiträge nicht mit dem an professionelle Medien gleichgesetzt werden dürfe.

„... aber die andere Seite denke ich die Themen sind das Entscheidende, also aus meiner Sicht, worum es geht. Wenn man merkt, die Themen interessieren den Bürger, den Jugendlichen oder den älteren Menschen, dann wird man die noch nicht perfekte Professionalität sicherlich in Kauf nehmen.“ (Experte 5)

„... ich finde gerade spannend, daß es absolute ... also so ganz naiv Zugriff bis zu Dingen ... da wird schon sehr genau geguckt. Ich persönlich finde die unfertigen Arbeiten, also gerade die, die nicht so handwerklich gekont sind, sondern Dilettantismus auch wieder 'ne Gegenkraft setzt zu 'ner bestimmten Institution. Journalistisch oder was da recherchemäßig läuft, ist das auch sehr unterschiedlich. Es gibt in jeder Hinsicht sozusagen Entwicklungsspielraum.“ (Experte 7)

Auch mit Blick auf den Zeitpunkt für die Ausstrahlung der Beiträge gibt es bei den befragten Experten unterschiedliche Interessen. Ein Teil ist für die Veränderung der Sendezeiten. Die Gründe dafür und entsprechende Vorschläge hängen mit den individuellen Zeitstrukturen im privaten und beruflichen Alltag zusammen:

„Ne, also ich persönlich würde sagen, einmal für die, die zu Hause sind. Einmal am Vormittag und einmal nach 20.00 Uhr, frühestens. Weil, von mir persönlich ausgegangen, also ich habe nie vor 20.30 Uhr den Fernseher an. (lacht) Ich denke auch, wenn wir hier Veranstaltungen machen, dann machen wir abends Veranstaltungen immer nach 20.00 Uhr, oder frühestens 19.30 Uhr. Die Eltern mit Kindern sind immer gehandicapt. Die Kleinen sind länger auf. Die Größeren, die zur Schule gehen, sind bis um halb acht auf.“ (Experte 8)

„Ich würde denken, daß es ganz gut wäre, wenn's etwas in die früheren Abendstunden verlegt werden könnte. Also etwas nach hinten von der jetzigen Sendezeit, da natürlich viele vor 18.00 oder 19.00 Uhr kaum dazu kommen, fernzusehen. Auch die Wiederholung am nächsten Tag Mittag nützt nur denen, die zu Hause sind. Wir können aber durchaus sagen, Sonnabend nachmittag ist 'ne ganz gute Sendezeit. Dann eben Wochentags so 19.00 bis 21.00 Uhr. Das würde sich schon besser anbieten.“ (Experte 2)

Für die Beibehaltung der bisherigen Sendezeiten spricht aber, daß die Zeit ab 18 Uhr hinsichtlich der Mediennutzung und der Alltagsaktivitäten eher eine „Nischenszeit“ ist. In diesem Sinne ist der Sendeplatz im Vorabendprogramm wohlüberlegt gewählt.

Die Auswertung der Expertengespräche zur Bedeutung, Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals zeigen insgesamt eine interessierte und abwartende Haltung. Vieles wird als Entwicklungsprozeß verstanden; niemand erwartet Perfektion ab der ersten Sendestunde. Die Interviews zeigen auch recht deutlich, daß die Absichten des Offenen Kanals realistisch eingeschätzt werden. Auch wenn Informationsdefizite an manchen Stellen kritisiert wurden, so scheint der Offene Kanal auf Seiten der Experten nicht mit unerfüllbaren Erwartungen konfrontiert zu sein. Anzunehmen ist vielmehr eine generelle Bereitschaft zur Kooperation und Beteiligung. Vor diesem Hintergrund und angesichts der im ersten Teil dieses Kapitels beschriebenen Strukturen in der Stadt Gera ergeben sich für den Offenen Kanal zahlreiche Aktionsfelder.

Der angesprochene Entwicklungsprozeß des Offenen Kanals Gera soll im folgenden Kapitel unter Rückgriff auf Ergebnisse aus einer schrittliche Befragung vor und ein Jahr nach dem Sendestart näher untersucht werden.

4 Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals Gera durch gesellschaftliche Gruppen, Einrichtungen und Institutionen

Ziel unserer Befragung von gesellschaftlichen Gruppen, Einrichtungen und Institutionen in Gera war es, die Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals kurz vor und ein Jahr nach seiner Eröffnung zu analysieren (zur Methode vgl. näher Kapitel 2). Der Themenbereich 'Wahrnehmung' bezog sich dabei vor allem auf den Bekanntheitsgrad der allgemeinen Idee Offener Kanäle und des Offenen Kanals Gera im speziellen. Weitere Fragen konzentrierten sich auf die Bedeutung des Offenen Kanals für die Region Gera und die eigene Einrichtung sowie auf die an ihn gerichteten Erwartungen.

Fragen zur Nutzung des OK Gera beinhalteten hauptsächlich die Motive zur Produktion eigener Beiträge sowie die dazu erforderlichen personellen und fachlichen Voraussetzungen. Welche Ziele verfolgen die Gruppen, Einrichtungen und Institutionen mit möglichen eigenen Beiträgen, welche Vorgehensweisen haben sie und welche Unterstützung wird benötigt?

Der Themenbereich 'Bewertung' bezog sich schwerpunktmäßig auf Fragen zur Erfüllung der Erwartungen an den Offenen Kanal Gera. Diese Einschätzungen werden beeinflusst durch allgemeine Formen der Mediennutzung, das Ausmaß der Information über spezifische regionale Themen sowie durch Aktivitäten und Interessen der Befragten. Auch dazu werden in der nachfolgenden Analyse die Daten aus den beiden Erhebungen von 1996 und 1997 unter Berücksichtigung markanter Unterschiede präsentiert.

Um spezifische Aussagen zum Offenen Kinderkanal im OK Gera machen zu können, werden wir im letzten Abschnitt besonders auf die Befragungsergebnisse aus solchen Einrichtungen eingehen, die ihre Arbeit an die Zielgruppen Kinder und Jugendliche richten.

4.1 Wahrnehmung des Offenen Kanals Gera

Fast drei Viertel der Befragten (1996: 72% und 1997: 73%) kennen die Idee Offener Kanäle. Dieser hohe Informationsstand gilt allerdings primär für Offene Fernsehkanäle, denn zu beiden Untersuchungszeitpunkten gaben nur etwa 15% an, ihnen seien Offene Radiokanäle bekannt. Berücksichtigt man, daß es in Westdeutschland bereits seit Mitte der 80er Jahre Offene Radio- und Fernsehkanäle gibt, so wird der zusätzliche Informationsbedarf für die neuen Bundesländer mit Blick auf Ziele und Absichten deutlich.

4.1.1 Information über den Offenen Kanal Gera

Im Kontrast zur allgemeinen Information über das Konzept Offener Kanäle ist die spezielle Kenntnis des Offenen Kanals Gera höher. Sie lag in der ersten und zweiten Befragung bei etwa 90%. 1996 gaben 91,4% der beteiligten Institutionen an, den OK Gera zu kennen, 1997 waren es 88,6%. Die leichte Differenz ist durch die unterschiedliche strukturelle Zusammensetzung der beiden Befragungsgruppen zu erklären (vgl. Kapitel 2).

Nach einjähriger Aufbauphase des OK Gera stellt sich die Frage, welche Informationsquellen für diese Popularität von Bedeutung waren. Vor dem Sendestart des Kanals wurde darüber in den lokalen Printmedien und im lokalen Radio berichtet. An zahlreiche gemeinnützige Einrichtungen sowie Schulen gingen darüber hinaus im Rahmen der Thüringer Videotage Informationsblätter und Einladungen zur Eröffnung des OK Gera.

Betrachten wir vor diesem Hintergrund unsere Daten in Abbildung 12, so zeigt sich, aus welchen Quellen die Befragten aus Gruppen und Einrichtungen ihre Informationen über den Offenen Kanal Gera gewinnen. Zu beiden Befragungszeitpunkten ist die Tageszeitung dazu die wichtigste Informationsquelle. Mehr als doppelt so häufig wird ein Jahr nach Eröffnung des OK Gera das Fernsehen selbst - und dabei wahrscheinlich der Offene Kanal - als Informationsquelle z.B. über Programminhalte genutzt. Auch persönliche Gespräche über den Offenen Kanal haben gegenüber der Erstbefragung an Bedeutung gewonnen. Dieser Anteil war bereits in der ersten Befragung am zweitöchsten und hat sich weiter gesteigert.

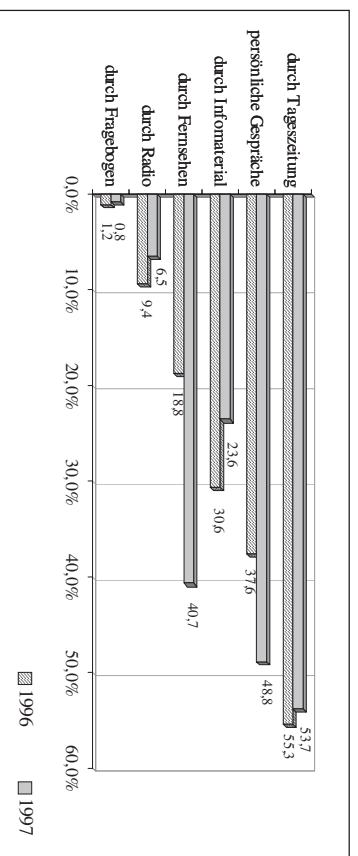


Abbildung 12: Informationsquellen zum Offenen Kanal Gera
(Mehrfachnennungen waren möglich)

Die Kenntnis des Offenen Kanals sagt noch nichts aus über die Bedeutung, die ihm für die eigene Gruppe bzw. Einrichtung beigemessen wird. Diese Frage wollen wir im folgenden aus verschiedenen Perspektiven untersuchen.

4.1.2 Bedeutung des Offenen Kanals Gera

Anhand einer fünfstufigen Skala wurden die Gruppen, Einrichtungen und Organisationen zu beiden Erhebungszeitpunkten gefragt, für wie wichtig sie den Offenen Kanal Gera halten. Abbildung 13 liefert dazu die folgenden Ergebnisse: Bei der Erstbefragung 1996 hielt knapp ein Viertel (23,5%) der Einrichtungen bzw. Gruppen den Kanal für sehr wichtig und 45,9% meinten, er sei wichtig. Eher ambivalent äußerten sich 27,1%. Nur sehr wenige (3,5%) meinten, der Offene Kanal sei unwichtig, niemand hielt ihn für 'völlig unwichtig'.

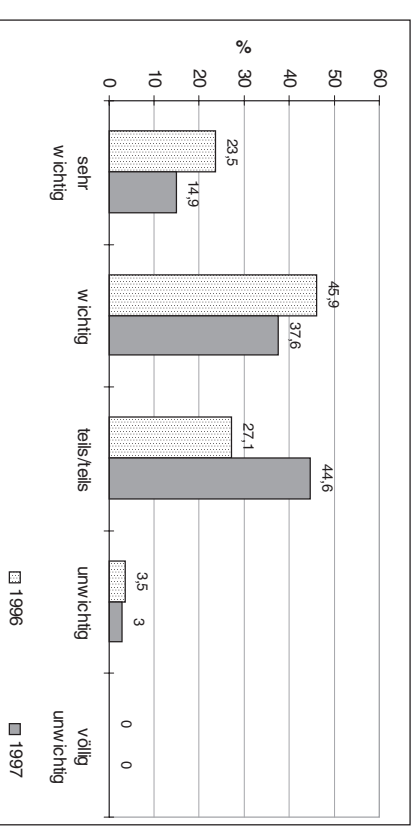


Abbildung 13: Bedeutung des Offenen Kanals Gera

Die Ergebnisse der Wiederholungsbefragung zeigen, daß dem Offenen Kanal Gera von den befragten Gruppen und Einrichtungen in geringerem Ausmaß eine sehr wichtige bzw. wichtige Bedeutung zuerkannt wird. Beide Einschätzungen nahmen um 8 bis 9% ab. Demgegenüber war in der Wiederholungsbefragung ein deutlich höherer Anteil unentschlossen: Um fast 18% mehr Befragte als 1996 wählten bei der Beurteilung des Offenen Kanals die mittlere Kategorie. In den beiden negativen Einstufungen gab es hingegen keine nennenswerten Veränderungen.

Die befragten Einrichtungen und Gruppen sind in ihrer Einschätzung der Bedeutung des Offenen Kanals also insgesamt etwas zurückhaltender geworden als 1996. Eventuell wurden einige Erwartungen nicht erfüllt oder das neue Medium löst nach einer gewissen Zeit Gewöhnung, vielleicht auch Ernüchterung aus. Um die Bedeutung, die Institutionen und Einrichtungen dem OK Gera zuschreiben, differenzierter erfassen zu können, wurde nach dem Stellenwert des Offenen Kanals für die Region und für die eigene Einrichtung gefragt. Auch dabei ist für die Analyse interessant, ob sich der Stellenwert innerhalb eines Jahres verändert hat.

Betrachten wir zunächst die Bedeutung des Offenen Kanals für die Region, so zeigt Abbildung 14 folgendes: Etwa ein Drittel der Befragten aus Gruppen, Einrichtungen und Organisationen der Region Gera hielt die regionale Bedeutung des Offenen Kanals zu beiden Befragungszeitpunkten für sehr wichtig. Im Befragungsjahr 1996 stufen ihn außerdem 40% mit Blick auf seine regionale Bedeutung als wichtig ein, ein Jahr später waren es 36%. Die leicht rückläufigen Tendenzen von drei bis vier Prozent in beiden Kategorien sind zu gering, um daraus die Schlußfolgerung einer regionalen Bedeutungsabnahme ziehen zu können. Ähnlich geringe Unterschiede ergeben sich für etwa ein Viertel der Befragten, von denen die regionale Bedeutung des OK Gera ambivalent beurteilt wurde. Befragte, die den Offenen Kanal mit Blick auf dessen regionale Bedeutung für nicht wichtig hielten, machten zu beiden Befragungszeitpunkten nur eine geringe Minderheit aus.

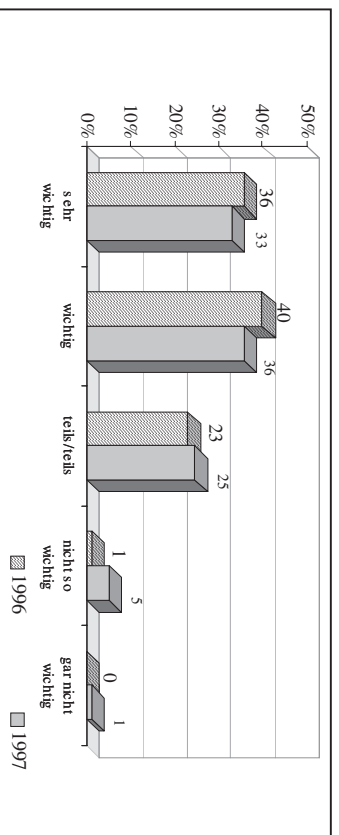


Abbildung 14: Stellenwert des Offenen Kanals Gera für die Region

Neben der Bedeutung des OK Gera für die Region war eine weitere relevante Frage, wie sein Stellenwert für die eigene Gruppe, Einrichtung bzw. Organisa-

tion eingeschätzt wird. Abbildung 15 zeigt dazu, daß ein gutes Fünftel den Offenen Kanal für die eigene Einrichtung bzw. Gruppe konstant zu beiden Befragungszeitpunkten als 'sehr wichtig' einstufte. Deutliche Abnahmen in der Bedeutung für die eigene Einrichtung ergeben sich aber mit Blick auf die Beurteilung 'wichtig'. Während vor dem Sendestart 36% der Befragten den OK Gera für die eigene Gruppe bzw. Einrichtung als wichtig erachteten, waren es ein Jahr später nur noch etwa halb so viele (18,7%). Offenbar wurden bei einem Teil die ursprünglichen Erwartungen an den Offenen Kanal (noch) nicht erfüllt.

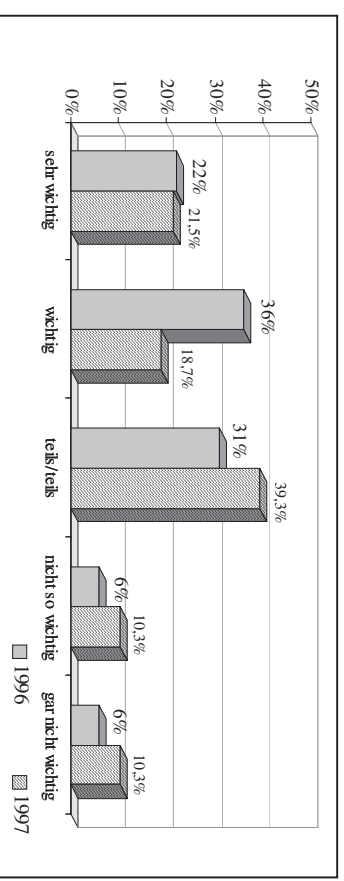


Abbildung 15: Stellenwert des Offenen Kanals Gera für die eigene Einrichtung / Gruppe

Entsprechend dazu sind die ambivalenten Einschätzungen ebenso gestiegen (um 8,3 %) wie die Anteile derjenigen, die den Offenen Kanal für die eigene Einrichtung/ Gruppe als nicht oder gar nicht wichtig beurteilten (insgesamt um 8,6%).

Betrachtet man die Ergebnisse zum Stellenwert des OK Gera in ihrer Gesamtheit, so zeigt sich folgendes: Die Bedeutung des Offenen Kanals für die Region, wurde offenbar höher eingeschätzt (1997: knapp 70% 'sehr wichtig' und 'wichtig') als für die eigene Einrichtung (gut 40% 'sehr wichtig' und 'wichtig'). Der Stellenwert des Offenen Kanals für die eigene Gruppe oder Einrichtung dürfte allerdings wesentlich davon abhängen, um welche Art von Einrichtungen es sich im Einzelfall handelt und auf welche Tätigkeitsfelder bzw. Zielgruppen ihre Arbeit ausgerichtet ist. Um diese Frage zu beantworten, haben wir weitere Datenanalysen mit folgenden Ergebnissen durchgeführt:

Eher informell organisierte Gruppen, wie z. B. Initiativen oder Freizeitvereine messen dem Offenen Kanal am häufigsten einen hohen Stellenwert für die eigene Arbeit zu. In eine ähnliche Richtung, wenn auch abgeschwächerter, gehen die Einschätzungen von kommunalen und kirchlichen Einrichtungen. Vor allem die Gruppen dürften im Offenen Kanal ein Forum zur öffentlichen Artikulation sehen, das ihnen im Vergleich zu den Einrichtungen und Organisationen nicht in gleichem Ausmaß zur Verfügung steht, auf das sie aber gleichzeitig besonders stark angewiesen sind.

Betrachten wir das Tätigkeitsfeld, so zeigt Abbildung 16 folgende Ergebnisse: Vor allem Einrichtungen aus den Bereichen Kunst/ Kultur, Sport, Freizeit und Gesundheit schreiben dem Offenen Kanal Gera eine große Bedeutung für die eigene Arbeit zu. Nimmt man 'sehr wichtige' und 'wichtige' Einschätzungen zusammen, so sind es besonders Befragte aus den Bereichen Kunst/ Kultur und Sport, die mit jeweils etwa zwei Dritteln eine solche Einschätzung abgeben. Gerade in diesen Bereichen gibt es zahlreiche Anlässe (z. B. Musik, Theater, Sportveranstaltungen), über die sich in Form selbst produzierter Beiträge berichten läßt. Im Gegensatz dazu äußerte sich vor allem im Bildungsbereich knapp die Hälfte der Befragten ambivalent hinsichtlich der Bedeutung des Offenen Kanals für die eigene Arbeit.

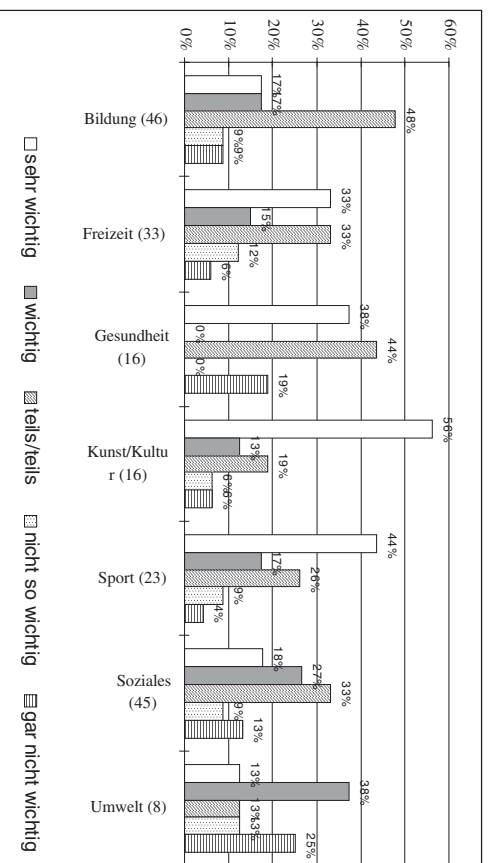


Abbildung 16: Stellenwert des Offenen Kanals für die Einrichtung/ Gruppe nach Tätigkeitsfeldern 1997

Neben der Art der Gruppe bzw. Einrichtung und dem Tätigkeitsfeld könnte auch die Art der Zielgruppen, auf die sich die eigenen Aktivitäten richten, einen Einfluß auf die Einschätzung des Offenen Kanals ausüben. Abbildung 17 zeigt dazu allerdings keine wesentlichen Unterschiede. Da die Aktivitäten vieler Gruppen und Einrichtungen ohnehin auf mehrere Zielgruppen ausgerichtet sind, werden die bisher aufgezählten Unterschiede durch die hier möglichen Mehrfachnennungen nivelliert. Hervorzuheben ist allenfalls, daß Gruppen bzw. Einrichtungen mit Senioren als Zielgruppe dem Offenen Kanal Gera vergleichsweise den höchsten Stellenwert für die eigene Arbeit zuschreiben. In Kapitel 1 wurde mit Bezug auf andere empirische Untersuchungen bereits festgestellt, daß ältere Menschen überproportional häufig Rezipienten des Programms Offener Fernsehkanäle sind.

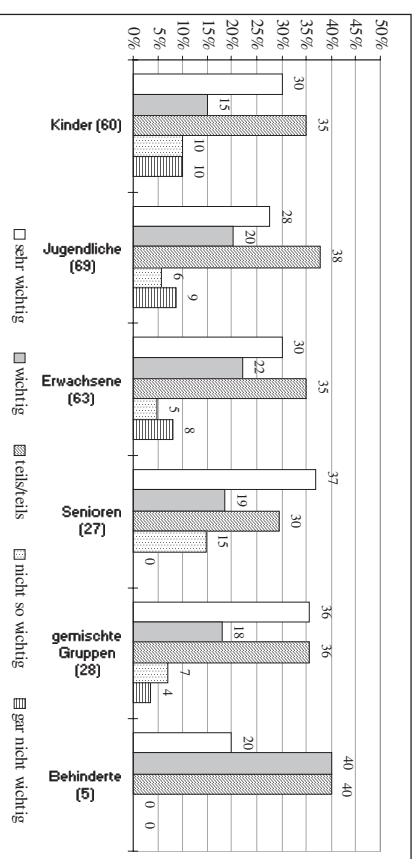


Abbildung 17: Stellenwert des Offenen Kanals Gera für die Einrichtung/ Gruppe nach Zielgruppen 1997 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Während die spezifische Zielgruppenorientierung also nur in relativ geringem Ausmaß die Einschätzung des Offenen Kanals beeinflusst, gibt es einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Einschätzung und der Frage, ob Interesse an der Produktion eines eigenen Beitrags im Offenen Kanal besteht bzw. ob bereits eine Produktion realisiert wurde. Abbildung 18 liefert dazu die folgenden Ergebnisse:

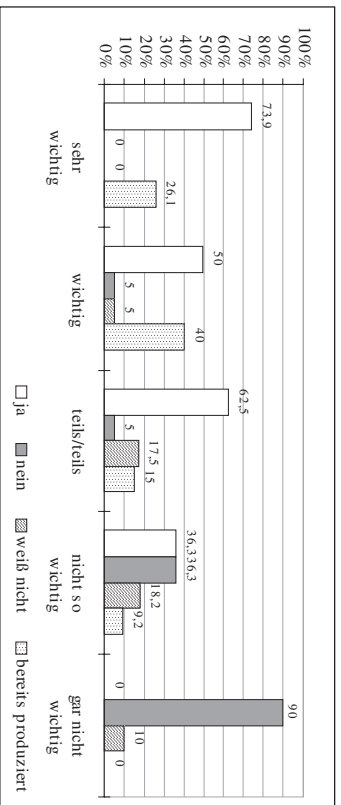


Abbildung 18: Interesse an der Produktion von Beiträgen nach dem Stellenwert des Offenen Kanals Gera für die eigene Einrichtung/ Gruppe 1997

Alle Befragte, die den Offenen Kanal für die eigene Einrichtung als 'sehr wichtig' einschätzen, sind entweder an der Produktion von Beiträgen interessiert (73,9%) oder haben bereits Produktionen realisiert (26,1%). Auch Einrichtungen, die den OK Gera für 'wichtig' halten, sind in hohem Maß an einer Beteiligung mit eigenen Beiträgen interessiert (50%) und viele (40%) haben bereits Beiträge produziert. Von den Einrichtungen, die den Stellenwert des OK Gera für die eigene Arbeit eher ambivalent sehen, geben dennoch 62,5% an, Interesse an der Produktion eigener Beiträge zu haben, 15% haben bereits Produktionen realisiert. Lediglich 5% der Einrichtungen, die in der Einschätzung des Stellenwertes ambivalent sind, haben kein Interesse an der Produktion eigener Beiträge und 17,5% sind sich noch nicht sicher. Von den Befragten, die dem OK Gera nur einen geringen Stellenwert für ihre Einrichtung beimessen ('nicht so wichtig') ist immerhin gut ein Drittel an der Produktion eigener Beiträge interessiert. Sogar von denjenigen, die den Stellenwert des Offenen Kanals für die eigene Gruppe bzw. Einrichtung als nicht so wichtig einschätzen, haben immerhin 9% eigene Beiträge produziert, während knapp ein Fünftel noch nicht weiß, ob ein Interesse an einer solchen Produktion besteht. Schließlich zeigt sich aber auch, daß Einrichtungen, die den OK Gera als gar nicht wichtig für ihre Arbeit einschätzen, zu 90% auch nicht an der Produktion eigener Beiträge interessiert sind oder sich zu 10% noch nicht klar über ein solches Interesse sind.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, daß es bei den befragten Einrichtungen und Gruppen erhebliche weitere Potentiale für eine Beteiligung am Offenen Kanal Gera gibt. Insbesondere bei denjenigen, die ihn ambivalent für die eigene Arbeit einschätzen, besteht ein deutliches Interesse an eigenen Beiträgen.

Selbst Befragte, die den Stellenwert des Offenen Kanals als nicht so wichtig beurteilen, können sich zum Teil eigene Beiträge vorstellen. In diesen Ergebnissen drückt sich aus, daß die Produktion eines Beitrags neben den beachtlichen Effekten für die eigene Arbeit offensichtlich auch durch eine ganze Reihe anderer, z. B. Ideeller, sozialer, kultureller und kommunaler Erwartungen motiviert ist. Wir wenden auf die Motivationslagen für eine Beteiligung noch näher ein, an dieser Stelle geht es mit Blick auf die Wahrnehmung des Offenen Kanals zunächst darum, Erwartungshaltungen und Zielvorstellungen zu untersuchen.

4.1.3 Erwartungshaltungen und Zielvorstellungen zum Offenen Kanal Gera

Die Wahrnehmung des OK Gera seitens der regionalen Gruppen, Einrichtungen und Organisationen, ist mit bestimmten Erwartungshaltungen bzw. Zielvorstellungen an die Arbeit des Offenen Kanals verbunden. Die Befragten wurden gebeten, auf einer vierstufigen Skala (1=wichtig bis 4=unwichtig) ihre Erwartungen an den Offenen Kanal anzukreuzen. Abbildung 19 zeigt dazu an-

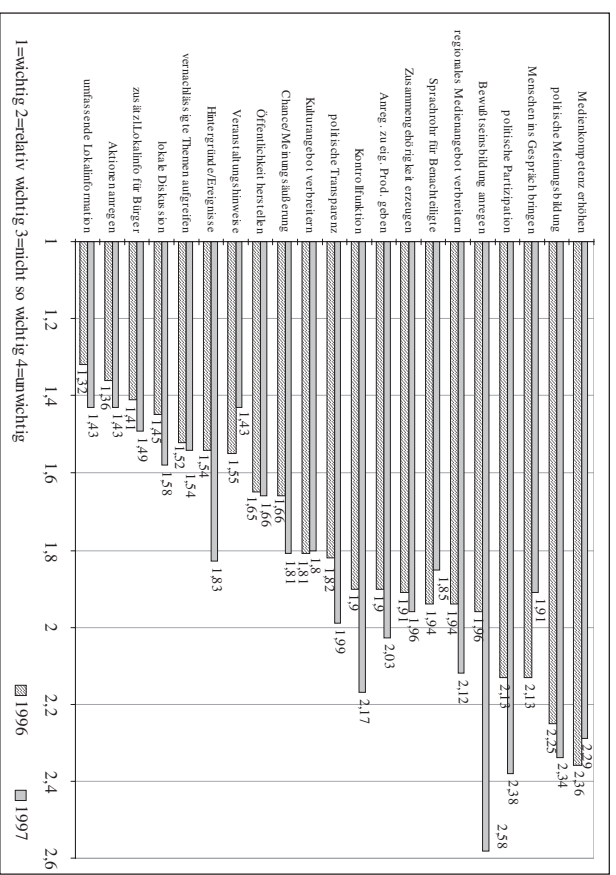


Abbildung 19: Vorstellungen/ Erwartungen über Ziele des Offenen Kanals Gera 1996 und 1997 (Mittelwerte)

hand der berechneten Mittelwerte den Stellenwert der Erwartungshaltungen und deren Veränderung ein Jahr nach dem Sendebeginn des Offenen Kanals.

Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich, daß im Vordergrund der Erwartungen eine umfassende bzw. zusätzliche Lokalinformation, die Anregung von Aktionen und lokaler Diskussionen sowie Berichte über vernachlässigte Themen, Hintergründe und Ereignisse stehen. Eine hohe Erwartungshaltung gibt es 1997 auch in bezug auf Veranstaltungshinweise, die gegenüber 1996 wichtiger geworden sind. Trotz der insgesamt eher geringen Bedeutung wird ein Jahr nach Sendebeginn vom Offenen Kanal auch deutlich häufiger erwartet, daß er Menschen miteinander ins Gespräch bringt.

Explizit politisch orientierte Erwartungen an den Offenen Kanal haben nach wie vor einen geringen Stellenwert. Nur selten werden offensichtlich vom Offenen Kanal die politische Meinungsbildung, politische Partizipation, die Anregung von Bewußtseinsbildung oder eine Kontrollfunktion gegenüber regionalen Verantwortungsträgern erwartet. Diese Vorstellungen haben ein Jahr nach dem Start des Offenen Kanals weiter an Bedeutung verloren. Außerdem richten die Befragten an den Offenen Kanal in erstaunlich geringem Ausmaß die Erwartung, Medienkompetenz zu erhöhen. Dies hängt sicherlich zusammen mit der bereits festgestellten geringen Bedeutung, die Einrichtungen aus dem Bildungsbereich dem Offenen Kanal für ihre eigene Arbeit zuschreiben.

Die untergeordnete Rolle politischer Ziele und Motive bei einer Beteiligung an Offenen Kanälen wird auch in anderen empirischen Untersuchungen tendenziell bestätigt (vgl. dazu Kapitel 1). Die befragten Gruppen und Einrichtungen verstehen den Offenen Kanal Gera in erster Linie als weiteres Informationsmedium für die Bürger der Region, in dem sie sich präsentieren und auf ihre Anliegen aufmerksam machen können.

Um vor diesem Hintergrund komplexere Erwartungsstrukturen zu betrachten, wurden zwei Faktorenanalysen¹⁷ der Befragungsdaten von 1996 und 1997 durchgeführt. Für 1996 ergab sich folgende Faktormatrix, die aus Gründen der Übersichtlichkeit hier ohne statistische Angaben zur Faktorausprägung dargestellt wird:

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
	Politik und Kommunikation	Kultur, Medien und Aktion	Information und Öffentlichkeit	Region	Meinungsäußerung	Bewußtsein und Partizipation
politische Meinungsbildung		Kulturangebot verbreitern	Öffentlichkeit herstellen	zusätzliche Informationen für die Bürger	Meinungsbildung	Medienkompetenz erhöhen
Spektrum regionaler Medienangebote verbreitern			Informationen zum lokalen Geschehen geben	Informationen zum lokalen Geschehen geben	lokale Diskussion fördern	Bewußtseinsbildung
Transparenz politischer Entscheidungen		Veranstaltungs-hinweise geben	Veranstaltungen zum lokalen Geschehen geben	Spektrum regionaler Medien erweitern	Informationen zum lokalen Geschehen geben	politische Partizipation
Zusammengehörigkeitsgefühl		Anregung zu eigenen Pro-duktionen	zusätzliche Informationen für die Bürger	Bericht über Hintergründe	Veranstaltungshinweise geben	
Meinungsäußerung		Menschen ins Gespräch bringen			lokale Diskussion fördern	
Menschen ins Gespräch bringen						

Tabelle 5: Faktormatrix Erwartungshaltung zum Offenen Kanal Gera 1996

Die stärksten Zusammenhänge wiesen im Faktor 'Politik und Kommunikation' Merkmale mit politischer oder kommunikativer Orientierung auf. Der Faktor mit der zweitstärksten Zusammenhangsstruktur wird vor allem durch kulturelle und aktionsorientierte Kategorien bestimmt. Der dritte Faktor 'Information und

¹⁷ In der soziologischen Forschung werden Faktorenanalysen besonders dann durchgeführt, wenn eine Fülle von Informationen auf ihre Zusammenhangsstruktur hin untersucht werden soll. In unserem Fall ging es um die Frage, welche Erwartungshaltungen in Kombination mit welchen anderen geträuft auftreten. Berechnet wurden die Faktorenanalysen mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS auf der Grundlage der aus den beiden Befragungen vorhandenen Datensätze. Dabei betrug der Erklärungswert dieser 6 Faktoren in der Erstbefragung 69% und in der Wiederholungsbefragung sogar 96,6%. Dies kann als außerordentlich hoch bewertet werden.

Öffentlichkeit' ergibt sich aus Kategorien, die Erwartungshaltungen hinsichtlich der informativen Funktion des Kanals betreffen. Faktor vier wird von den regional orientierten Komponenten zu Information und Medien bestimmt. Der fünfte Faktor 'Meinungsäußerung' zielt direkt auf die lokale Diskursebene und setzt sich aus Kategorien zur Möglichkeit der Meinungsäußerung, Information und Förderung von Diskussion zusammen. Der sechste Faktor, der allerdings nur sehr schwache Zusammenhänge aufweist, wird wiederum durch politische Kategorien geprägt, die sich mit individuellen und informativen Kategorien verbinden.

Betrachten wir analog dazu die Faktorenanalyse mit Daten aus der Wiederholungsbefragung, so ergeben sich etwas andere Faktoren:

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
<i>Kommunikation und Probenansicht</i>	<i>Medien und Region</i>	<i>Meinungsäußerung und Bewußtsein</i>	<i>Identifikation und Aktion</i>	<i>Region und Information</i>	<i>Öffentlichkeit und Medien</i>
Sprachrohr für Benachteiligte	Berichte über Hintergründe	politische Meinungsbildung	Aktionen/ Initiativen	Veranstaltungshinweise	Öffentlichkeit herstellen
vernachlässigte Themen aufgreifen	Informationen über lokales Geschehen	Bewußtseinsbildung	Zusammengehörigkeitsgefühl stärken	politische Meinungsbildung	Menschen ins Gespräch bringen
Menschen ins Gespräch bringen	zusätzliche Informationen für die Bürger	Meinungsäußerung	lokale Diskussion fördern	Öffentlichkeit herstellen	Spektrum regionaler Medien erweitern
Kulturangebot verbreitern	Medienkompetenz erhöhen	politische Partizipation	politische Transparenz erhöhen	lokale Diskussion fördern	Medienkompetenz erhöhen
Gelegenheit zur Meinungsäußerung	politische Partizipation erhöhen	Spektrum regionaler Medien erweitern	Anregung zu eigenen Produktionen	Medienkompetenz erhöhen	Kontrollfunktion
Öffentlichkeit herstellen	lokale Diskussion fördern				

Tabelle 6: Faktorenmatrix Erwartungshaltung zum Offenen Kanal Gera 1997

Auffallend ist, daß zwischen beiden Befragungen kein Faktor übereinstimmt. Die Kategorien, die für die einzelnen Faktoren prägend sind, unterscheiden sich sehr deutlich und reflektieren unter anderem die oben beschriebenen Veränderungen in den Erwartungshaltungen.

Während in der Erstbefragung die stärksten Zusammenhänge vorrangig zwischen den politischen Kategorien bestanden, ergibt die Wiederholungsbefragung ein deutlich anderes Bild. Hier bestimmen vor allem kommunikative und problemorientierte Erwartungen den stärksten Faktor (z.B. Sprachrohr für Benachteiligte). Faktor zwei wird bestimmt von Kategorien, die sich der Information und Mediennutzung zuordnen lassen. Der Faktor 'Meinungsäußerung' verbindet Kategorien auf der individuellen Ebene mit politischen Erwartungen. Faktor vier wird deutlich abweichend von der Erstbefragung durch aktions-, identitäts- und beziehungsstiftende Kategorien bestimmt. Der fünfte Faktor setzt sich vorwiegend aus informativen sowie kommunikativen Merkmalen zusammen und schließt den regionalen Aspekt mit ein, während der letzte Faktor vor allem durch medienbezogene und auf die Öffentlichkeit gerichtete Erwartungen bestimmt wird.

Ein Vergleich der Ergebnisse aus beiden Faktorenanalysen zeigt, daß in der Erstbefragung die Zusammenhänge zwischen den politischen Erwartungshaltungen wesentlich stärker ausgeprägt waren als 1997. Kommunikative und soziale Erwartungen wie 'Sprachrohr für Benachteiligte', 'vernachlässigte Themen aufgreifen' und 'Menschen miteinander ins Gespräch bringen' gewinnen demgegenüber 1997 nicht nur einzeln an Bedeutung, sondern sie weisen auch starke Zusammenhänge untereinander auf. Die medialen und regionalen Kategorien wie 'Informationen über lokales Geschehen', 'Berichte über Hintergründe' und 'lokale Diskussion fördern', die vor allem im zweiten Faktor der Wiederholungsbefragung relevant sind, weisen ebenfalls auf Veränderungen in den Erwartungshaltungen hin. 1996 war der zweitstärkste Faktor noch deutlicher durch kulturbezogene Kategorien geprägt.

Veränderungen in der Erwartung können mit zahlreichen Ursachen zusammenhängen. Umorientierungen der eigenen Arbeit, Wechsel der Zielgruppen oder Vorstellungen, die revidiert werden mußten, können Gründe dafür sein, daß sich Erwartungshaltungen in eine andere Richtung entwickelt haben. Mit den Erwartungshaltungen hängen auch die Formen der Nutzung des Offenen Kanals zusammen, die wir als zweiten Themenkomplex im folgenden näher betrachten wollen.

4.2 Nutzung des Offenen Kanals

In diesem Abschnitt stehen Fragen im Vordergrund, die sich auf die aktive Beteiligung am OK Gera beziehen. Dabei geht es sowohl um das Interesse der Gruppen und Einrichtungen an der Produktion eigener Beiträge als auch um die damit verbundenen Zielstellungen und Motive für die Produktion. Darüber hinaus ist interessant, welche Unterstützungsleistungen sich die Befragten von den Mitarbeitern des OK Gera im Verlauf einer Vorbereitung und Realisierung von Produktionen wünschen.

4.2.1 Vorstellungen zur Mitarbeit am Offenen Kanal Gera

Entsprechend der tendenziell positiven Grundhaltung zum Offenen Kanal Gera äußerten 1996 83,7% der befragten Einrichtungen/ Gruppen Interesse an einer Beteiligung mit eigenen Beiträgen. Ein Jahr nach dem Sendestart zeigte sich, daß von den an der Wiederholungsbefragung beteiligten Einrichtungen und Gruppen bereits etwa ein Drittel (31,4%) eigene Beiträge fertiggestellt hatte. Dies ist sicherlich als ein Erfolg des Projekts 'Offener Kanal Gera' zu werten, wenngleich daraus nicht vorbehaltlos Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit an Gruppen und Einrichtungen in der Region Gera zu ziehen sind, da sich an unserer Befragung Institutionen mit einem eigenen Sendebbeitrag sicherlich überproportional häufig beteiligt haben dürften.

Die Wiederholungsbefragung zeigt außerdem, daß 52,1% noch keinen eigenen Beitrag produziert haben, aber Interesse daran äußern. Rechnet man die Einrichtungen hinzu, die in der Zwischenzeit bereits Beiträge produzierten (31,4%), so erhält man die Größe von 1996. Lediglich etwa 17% nannten explizit kein Interesse an eigenen Produktionen im Offenen Kanal.

Es ist demnach ein Potential von über 80% der befragten Gruppen und Einrichtungen vorhanden, die sich bereits am Offenen Kanal beteiligt haben bzw. (weiteres) Interesse daran zeigen. Wenngleich in unserer Untersuchungsgruppe die am Offenen Kanal Interessierten sicherlich überrepräsentiert sind, zeigt sich insgesamt doch über den Untersuchungszeitraum eine konstant große Gruppe an Interessierten und damit ein beachtliches Potential für die weitere Arbeit des Offenen Kanals.

Betrachten wir vor diesem Hintergrund, in welchen Tätigkeitsfeldern die an einer Produktion interessierten Gruppen bzw. Einrichtungen aktiv sind, so zeigt Abbildung 20 die folgenden Ergebnisse:

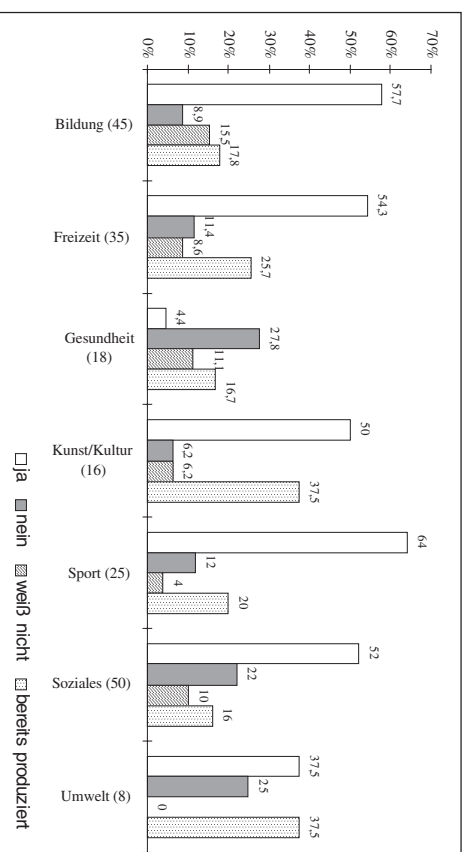


Abbildung 20: Interesse an der Produktion eigener Beiträge nach Tätigkeitsfeld der Einrichtung 1997

Interesse an einer Beteiligung am Offenen Kanal haben vor allem Einrichtungen aus den Bereichen Sport, Bildung¹⁸, Freizeit, Soziales sowie Kunst/Kultur. Dort gaben jeweils mehr als die Hälfte aller Einrichtungen an, sie seien an einem eigenen Beitrag im OK Gera interessiert. Im Vergleich zu den oben bereits vorgestellten Daten ist der Bildungsbereich an dieser Stelle hervorzuheben: Obwohl diese Befragten den Stellenwert des Offenen Kanals für die eigene Einrichtung eher ambivalent betrachteten (siehe dazu näher Abbildung 16), ist doch ein beachtlicher Anteil an einer eigenen Produktion interessiert. In diesem Bereich gibt es auch mit 15% noch eine relativ große Gruppe Unentschlossener.

Bei Einrichtungen, die bereits einen Beitrag produziert haben, handelt es sich vor allem um solche aus den Bereichen Kunst/ Kultur und Umwelt. Einrichtungen, die im Gesundheitsbereich tätig sind, haben demgegenüber am wenigsten Interesse an einer Mitarbeit und bisher auch selten Beiträge produziert.

Mit Blick auf die jeweiligen Zielgruppen der eigenen Arbeit ist erwähnenswert, daß auch Einrichtungen mit den Zielgruppen Behinderte und Senioren

¹⁸ Zu den Einrichtungen mit dem Tätigkeitsfeld Bildung wurde auch eine Einrichtung aus dem Bereich Wissenschaft gezählt.

ein starkes Interesse an der Produktion eigener Beiträge bekunden. Zum Teil haben sie solche bereits realisiert. Damit erweitert sich der Kreis potentieller Produzenten auch um neue Gruppen, die nicht unbedingt zu den typischen Produzenten in Offenen Kanälen gehören und sicher oft ein zusätzliches Maß an Betreuung bei der Techniknutzung benötigen.

Im Fragebogen stellten wir darüber hinaus eine Frage nach den Motiven für eine eventuelle Beteiligung am Offenen Kanal¹⁹. Abbildung 21 liefert dazu die folgenden Ergebnisse:

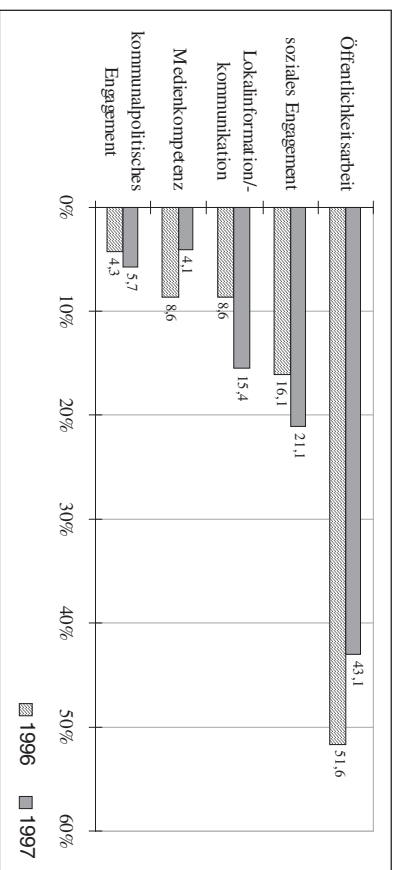


Abbildung 21: Motive für eine eventuelle Beteiligung am Offenen Kanal Gera (Mehrfachnennungen waren möglich)

Eine eventuelle Beteiligung am Offenen Kanal Gera ist zu beiden Befragungszeitpunkten vor allem durch das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit motiviert. Am zweit häufigsten betrachteten ihn die Befragten als eine Form sozialen Engagements und am dritt häufigsten sollen mögliche eigene Beiträge zur Lokalinformation und -kommunikation dienen. Deutlich seltener wurden der Erwerb von Medienkompetenz und kommunalpolitisches Engagement als Motive für eigene Produktionen im Offenen Kanal genannt. Zwischen den beiden Befragungszeitpunkten haben sich keine grundsätzlichen Veränderungen in der Rangfolge der Motivationslagen ergeben. Als Unterschiede sind allenfalls erwähnenswert, daß der Stellenwert von Öffentlichkeitsarbeit zwischen 1996 und 1997

¹⁹ In der Erstbefragung wurde die Frage nach den Motiven offen gestellt und in der Auswertung zu Kategorien zusammengefaßt; in der Wiederholungsbefragung war die Frage teils standardisiert: die gebildeten Kategorien wurden vorgegeben und durch eine Möglichkeit zur Angabe weiterer Motive ergänzt.

etwas gesunken ist; in ihrer Bedeutung zugenommen haben hingegen das soziale Engagement und die Lokalinformation/ -kommunikation.

Die hohe Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit als Motiv für eine Beteiligung zeigt, daß die Gruppen und Einrichtungen mit möglichen eigenen Beiträgen im Offenen Kanal die öffentliche Aufmerksamkeit auf ihre Aktivitäten richten wollen. Dahinter kann die Absicht stehen, gezielt potentielle Interessenten bzw. Mitglieder zu werben oder sich bessere organisatorische und finanzielle Bedingungen zu schaffen.

Mit solchen Motivationslagen und Zielstellungen ist die Art der Zuschauergruppen verbunden, die durch eigene Beiträge im Offenen Kanal erreicht werden sollen. Die Frage, ob sie ihre Beiträge an bestimmte Zuschauergruppen richten würden, bejahten 1996 insgesamt 62,8% der Einrichtungen und Gruppen; 1997 bejahte nur gut die Hälfte der Befragten dieses Anliegen (52%). Betrachten wir die Daten dazu näher, so zeigt Abbildung 22, daß sich die Zielgruppen zwischen den beiden Befragungszeiträumen deutlich verändert haben. Vor dem Start des Offenen Kanals waren mögliche eigene Beiträge an spezifische und eher im engeren Interessensspektrum der eigenen Gruppe bzw. Einrichtung stehende Zielgruppen gerichtet. Dies zeigt sich an der hohen Bedeutung der Kategorien 'neue Mitglieder/ Klienten/ Betroffene' sowie 'Interessenten/ Gleichgesinnte'. Demgegenüber sind die Zielgruppen 1997 deutlich breiter geworden. Die Befragten richten ihre Produktionsabsichten also nicht im gleichen Ausmaß an spezialisierte Zielgruppen. Besonders deutlich wird dies am stark zugenommenen Stellenwert der „Zielgruppe“ 'Geräer Bevölkerung'. Am zweit häufigsten wurden Kinder/ Jugendliche als Zielgruppen für eigene Beiträge genannt.

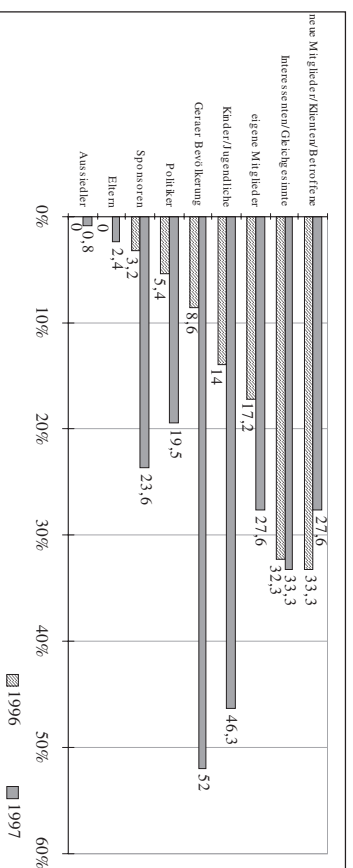


Abbildung 22: Erreichen bestimmter Zuschauergruppen durch mögliche Beiträge im Offenen Kanal (Mehrfachnennungen waren möglich)

Neben der Verbreiterung der Adressaten verdeutlichen die genannten Zielgruppen auch zugenommene Interessen an der finanziellen Absicherung der eigenen Einrichtung z.B. durch Sponsoren. Während sich 1996 lediglich 3,2% der Einrichtungen mit ihren Beiträgen an Sponsoren wenden wollten, galt dies 1997 für knapp ein Viertel aller Gruppen und Einrichtungen. Mit ähnlichen Absichten ist es sicherlich auch verbunden, wenn Politiker als Zielgruppe genannt werden. Auch für diese Gruppe ist im Befragungszeitraum eine starke Bedeutungszunahme von etwa 5% auf fast 20% zu verzeichnen.

Um Motivationslagen und Ziele weiter zu analysieren, wollen wir im folgenden einerseits Motive betrachten, die speziell auf die Einrichtung orientiert sind, und andererseits persönliche Interessen der Befragten in den Einrichtungen und Gruppen.

Analog zu den bisher präsentierten Daten zeigt Abbildung 23, daß mit eventuellen eigenen Beiträgen vor allem die Einrichtung bzw. Gruppe bekannter gemacht werden soll. Dies ist das in beiden Befragungen deutlich wichtigste Ziel. Damit inhaltlich verbunden, und deshalb am zweit- und dritthäufigsten genannt, ist die Werbung neuer Mitglieder/ Interessenten und die Absicht, Probleme der eigenen Arbeit aufzuzeigen.

Den geringsten Stellenwert der einrichtungsbezogenen Motive hat die Förderung der Diskussion in der eigenen Gruppe durch mögliche Beiträge im Offenen Kanal. Sicherlich ist es eine Aufwertung für eine Einrichtung, Gruppe oder ein Ereignis, wenn darüber medial berichtet und im Offenen Kanal ein Beitrag gesendet wird (vgl. Kapitel 1). Ein solcher Bedeutungszuwachs richtet sich aber in der Motivationsstruktur nach außen und ist mit konkreten, zum Teil instrumentellen Absichten verbunden. Für die interne Diskussion hat die mediale Vermittlung von Informationen, die den Mitgliedern der jeweiligen Gruppe oder Einrichtung ohnehin verfügbar sind, offenbar nur geringe Bedeutung. Damit könnte auch verbunden sein, daß sich gerade die Themen, über die intern diskutiert wird, nicht unbedingt zur Öffentlichkeitsarbeit bzw. Werbung neuer Mitglieder oder Sponsoren eignen.

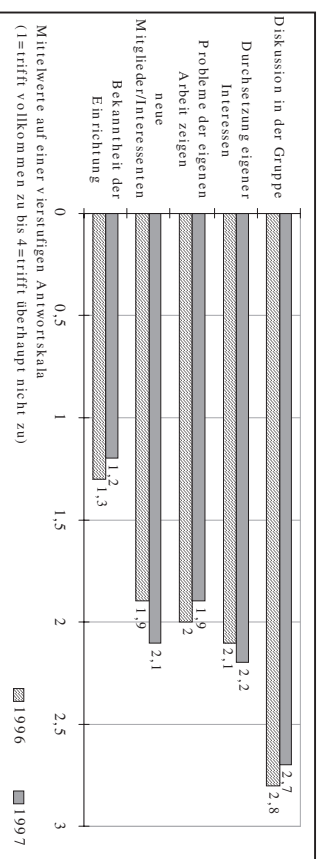


Abbildung 23: Einrichtungsbezogene Ziele der Einrichtungen/ Gruppen bei eventueller Beteiligung

Die Ergebnisse zu den einrichtungsspezifischen Motivationslagen zeigen insgesamt deutlich den wichtigen Stellenwert eines Offenen Kanals für die Öffentlichkeitsarbeit von Gruppen und Einrichtungen, die sich bestimmt nur zu einem geringen Teil kostenintensive andere Formen von Werbung und öffentlichem Bezug leisten könnten.

Betrachten wir neben den einrichtungsspezifischen Motiven persönliche Motive für eine Beteiligung am Offenen Kanal Gera, so zeigen die Ergebnisse unserer Befragungen eher zurückhaltende Äußerungen. Die Befragten sehen sich mit Blick auf mögliche Beiträge im Offenen Kanal in erster Linie als Repräsentanten ihrer jeweiligen Einrichtung.

Ich will mich persönlich am Offenen Fernsehkanal Gera beteiligen, weil ...

Motiv	1996	1997
ich selbst einmal im Fernsehen sein möchte	2,4	2,0
es mir Spaß macht, eigene Beiträge zu erstellen	2,7	2,7
ich mit anderen etwas unternehmen möchte	2,8	2,8
mich die Fernsehtechnik interessiert	3,2	3,0
ich wissen möchte, wie Fernsehen funktioniert	3,2	3,1

Mittelwerte auf einer 4stufigen Antwortskala von 1='trifft voll zu' bis 4='trifft überhaupt nicht zu'

Tabelle 7: Personenbezogene Motive für die Beteiligung am Offenen Kanal Gera 1996 - 1997

Tabelle 7 zeigt als am häufigsten genanntes personenbezogenes Motiv für eigene Produktionen im Offenen Kanal, daß man selbst einmal im Fernsehen sein möchte. Spaß an der Erstellung von Beiträgen ist das am zweithäufigsten und die gemeinsamen Aktivitäten bei der Produktion das am dritthäufigsten genannte Motiv. Vergleichsweise selten genannt werden Motive, die mit fern-sehtechnischem Interesse verbunden sind.

Das relativ geringe Interesse an Fernsichttechnik erlaubt aber nicht die Schlußfolgerung, daß bei den Befragten keinerlei technische Erfahrungen vorlägen: Etwa zwei Fünftel der Befragten (1996: 46,2%; 1997: 37,4%) verfügen über Erfahrungen in der Arbeit mit Video- und Filmtechnik. Dabei sind Erfahrungen in der Videotechnik eher durch Hobby und Freizeit geprägt und keineswegs professionell. Nur ein ganz geringer Anteil der Befragten berichtete über halb professionelle Vorerfahrungen durch Kurse an der Volkshochschule bzw. über Erfahrungen mit der Produktion von Filmen in der Schule oder am Arbeitsplatz.

Obwohl bei einem Teil der Befragten Vorkenntnisse existierten, wünschte sich vor dem Sendestart die deutliche Mehrzahl (82,1%) bei der Produktion möglicher Beiträge für den OK Gera Hilfestellung durch die Medienassistenten. Lediglich 17,9% der Einrichtungen und Gruppen konnten sich 1996 vorstellen, vollkommen selbständig zu produzieren. Betrachten wir die Situation ein Jahr später, so zeigt sich folgendes: Von dem einen Drittel der Befragten, die bereits eigene Beiträge für den Offenen Kanal fertiggestellt hatten (vgl. Kapitel 4.2.1), wurden diese von 35,1% völlig selbständig produziert. Dies sind gut 10% der gesamten Untersuchungsgruppe. 59,5% derjenigen mit einem bereits produzierten Beitrag nutzten Hilfestellung durch Dritte und 5,4% haben ihre Beiträge durch andere erstellen lassen.

Betrachten wir näher Formen der Unterstützung bei der Produktion von Beiträgen so zeigt Abbildung 24 das Interesse an Kursen, die vom OK Gera als Hilfestellung angeboten werden:

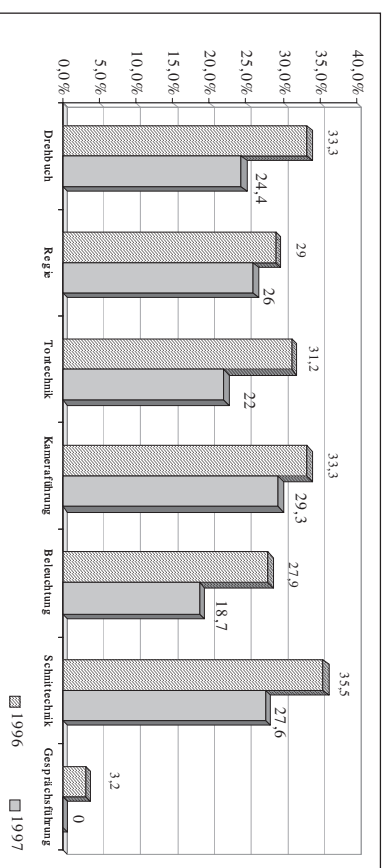


Abbildung 24: Interesse an speziellen Kursangeboten

Etwa ein Drittel der Befragten möchte Kursangebote zu verschiedenen technischen Themen in Anspruch nehmen. Vor allem Schnitttechnik und Kameraführung wurden dabei relativ häufig genannt. Zwischen den beiden Befragungspunkten hat sich das Interesse an speziellen Kurssthemen nur geringfügig verändert. Festzustellen ist durchgängig eine leichte Abnahme des Interesses, was damit zusammenhängen könnte, daß sich die Befragten die entsprechenden Fähigkeiten im Zeitraum selbständig angeeignet oder bereits solche oder ähnliche Kurse besucht haben. Letzteres scheint aber eher der Ausnahmefall zu sein, denn unsere Befragung zeigt, daß auch Einrichtungen, die Interesse an einer eigenen Produktion oder bereits eigene Beiträge fertiggestellt haben, die vorhandenen Angebote an medientechnischen Kursen kaum nutzen. Am häufigsten genutzt wurden die Kurse in Schnitttechnik (9,8%) und Kameraführung (9%). In wesentlich geringerem Maße besuchten die Befragten Kurse zu den Themen Tonarbeit, Drehbuch, Regieführung und Beleuchtungstechnik, wobei Unterschiede im Ausmaß des Kursangebotes zu berücksichtigen sind.

Eventuell ist der zusätzliche Zeitaufwand ein Grund dafür, weshalb die Kurse bisher in relativ geringem Ausmaß in Anspruch genommen wurden. Solche Kurse sollten nach Auffassung von knapp zwei Drittel der Befragten nicht länger als 5 Stunden dauern. Ein Drittel (31,8%) zieht eine Kurslänge zwischen 5 und 10 Stunden vor. Dies deutet darauf hin, daß viele Mitarbeiter der Einrichtungen und Gruppen nur über wenig Zeit für Kurse im Offenen Kanal verfügen.

Neben dem Kursangebot ist die individuelle Hilfestellung bei der Produktion eigener Beiträge im Offenen Kanal zu betrachten. Von unseren Befragten

wünschten sich 38,3% eine Unterstützung in Kursform, 40,4% stellten sich eine individuelle Hilfestellung während der Produktion vor und knapp jede fünfte befragte Einrichtung/ Gruppe (19,1%) wünschte sich beide Unterstützungsformen. Offenbar ist also die individuelle Unterstützung mindestens genauso wichtig, um eine Produktion zu ermöglichen, wie Kurse zu bestimmten Themen.

Insgesamt zeigt sich zur Nutzung des Offenen Kanals folgendes: Die faktische Beteiligung und das Interesse daran sind nach wie vor groß. Vor allem gibt es ein umfangreiches Potential an Gruppen und Einrichtungen, die noch keinen eigenen Beitrag produziert haben, aber ein Produktionsinteresse äußern. Diese benötigen zu einem relativ großen Teil Unterstützung bei ihren Produktionen, wobei eine individuelle Hilfestellung mindestens ebenso wichtig ist, wie Kurse zu speziellen Themen. Ein Potential für Beiträge im Offenen Kanal liegt insbesondere in den Bereichen Kunst/ Kultur, Sport und Freizeit. Öffentlichkeitsarbeit ist das wichtigste Motiv zur Beteiligung. Die Einrichtung oder Gruppe soll bekannter werden, auch mit dem Ziel, neue Interessenten zu werben oder etwas für die zukünftige finanzielle Absicherung der Gruppe bzw. Einrichtung zu leisten. Vor diesem Hintergrund sind die Zielgruppen, an die sich mögliche Beiträge richten könnten, in unserem Untersuchungszeitraum breiter geworden. In diesen Ergebnissen drücken sich implizit bereits Bewertungen des Offenen Kanals aus. Zu diesem Thema wollen wir im folgenden Abschnitt weitere Daten analysieren.

4.3 Bewertung des Offenen Kanals Gera

Ein Indiz für den Erfolg des Offenen Kanals ist die Übereinstimmung von Zielstellung und Zielerreichung. In der Wiederholungsbefragung wurde deshalb erhoben, welche Ziele nach Meinung der Einrichtungen und Gruppen bisher erreicht wurden und welche nicht. Ein relativ großer Anteil der Befragten konnte oder wollte sich zur Zielerreichung nicht äußern; diese gingen nicht in die folgende Auswertung ein.

Die Ergebnisse zur Zielerreichung stellen sich in Abbildung 25 folgendermaßen dar: Als am häufigsten erreichtes Ziel wurde von den Befragten genannt, daß der Offene Kanal Anregungen zur Produktion eigener Medienbeiträge gebe. Dies deutet darauf hin, daß viele Gruppen und Einrichtungen sich durch die ausgestrahlten Beiträge auch angeregt fühlten, selbst etwas zu produzieren. Darauf folgen als häufig erreichte Ziele solche, die mit einer Verbreiterung regionaler Informationen verbunden sind. Etwa ein Drittel der befragten Institutionen gab an, daß sie die Ziele 'Veranstaltungshinweise geben' und 'zusätzliche Lokalinfo-

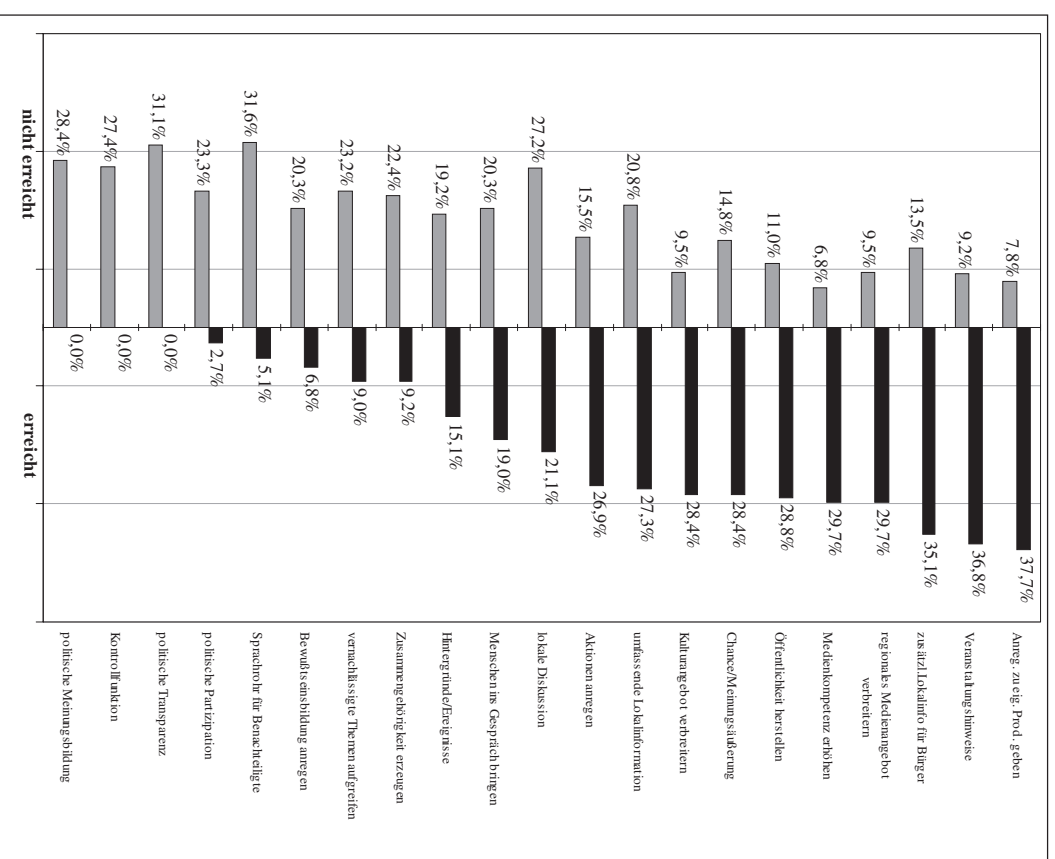


Abbildung 25: Einschätzung über das Erreichen von Zielen des Offenen Kanals 1997

mationen für Bürger' ebenso als erreicht betrachtet wie 'regionales Medienangebot verbreitern', 'Medienkompetenz erhöhen' oder 'Öffentlichkeit herstellen'.

Im mittleren Feld treten solche Ziele als erreicht auf, die eher auf regionale Aktionen, Diskussionen und soziale Beziehungen ausgerichtet sind. Positive Einschätzungen hinsichtlich der Zielerreichung gaben jeweils etwa ein Viertel der Institutionen ab, z. B. für die Chance zur Meinungsäußerung, die Anregung von Aktionen und Diskussion oder für das Ziel, Menschen miteinander ins Gespräch zu bringen. Für relativ viele (27,2%) wurde aber die Anregung lokaler Diskussionen durch den Offenen Kanal nicht erreicht.

Mehrheitlich nicht erreicht wurden nach Auffassung der befragten Gruppen und Einrichtungen auch explizit politisch motivierte Ziele. Ein gutes Viertel bis ein knappes Drittel der Befragten meint, daß eine Stärkung politischer Partizipation, Transparenz und Meinungsbildung ebenso nicht erreicht wurde, wie die Ziele ein 'Sprachrohr für Benachteiligte zu sein', 'politische Meinungsbildung anzuregen' oder 'eine Kontrollfunktion gegenüber kommunalen Verantwortungsträgern auszuüben'.

Vergleicht man die Einschätzungen zur Realisierung bestimmter Zielstellungen des Offenen Kanals Gera mit den Erwartungshaltungen, die ihm die Gruppen und Einrichtungen entgegenbringen (vgl. Abbildung 19), so wird deutlich, daß zumindest die Erwartungen nach zusätzlicher regionaler Information für die Befragten eine hohe Bedeutung haben und am ehesten als erreicht betrachtet werden können. Die Anregung von Aktionen und lokaler Diskussionen wurde ebenfalls häufig erwartet, kann aber nur eingeschränkt als verwirklicht betrachtet werden. Explizit politisch orientierte Erwartungshaltungen sind eher selten und werden als Ziele des Offenen Kanals mehrheitlich auch nicht als verwirklicht betrachtet. Bei der Interpretation der Bewertungen ist insgesamt zu berücksichtigen, daß sich nicht einmal die Hälfte der Befragten ein Urteil über die Erreichung spezifischer Ziele zutraute.

Die Einschätzungen und Erwartungen an den Offenen Kanal sind sicherlich auch abhängig von den jeweiligen Aktivitätsfeldern, dem Ausmaß der eigenen Mediennutzung sowie dem Grad der Information über regionale Belange.

4.4 Aktivitäten, Mediennutzung und Informationsgrad der Befragten

Die beschriebenen Erwartungshaltungen und Einschätzungen spiegeln in hohem Maß auch das kommunale Engagement und die Interessenlagen der Befragten wider. Deshalb wollen wir im folgenden untersuchen, in welcher Form sich die Befragten engagieren, an welchen Themen und Informationen sie besonders interessiert sind, und wie zufrieden sie mit dem Informationsstand zu einzelnen Themen sind.

4.4.1 Aktivitäten und Interessen

Betrachten wir zunächst die Aktivitätsformen, so zeigt sich folgendes: Etwa die Hälfte der Befragten (47,2%) gibt an, öfter Kulturveranstaltungen in der Region zu besuchen, knapp ein Viertel sucht Sportveranstaltungen auf. Etwa die Hälfte (1996: 48,4%; 1997: 52,8%) gab an, aktiv in der Freizeit, meist in einem Verein tätig zu sein. Dabei überwogen die Gebiete Kultur, Sport und Soziales.

In der Kommunalpolitik engagierten sich 1996 insgesamt 14,1% der Befragten aus Gruppen und Einrichtungen; 1997 lag der Anteil bei 12,2%. Mehr als die Hälfte (55,4%) gab bei der ersten Befragung an, das kommunalpolitische Geschehen zumindest zu verfolgen. Auch dieser Anteil verringerte sich 1997 auf 43,1%. Das Interesse an stadtspezifischen Themen ist aber insgesamt also deutlich größer, als die Bereitschaft, aktiv an der Kommunalpolitik mitzuwirken.

Anhand von Abbildung 26 läßt sich das persönliche Interesse an verschiedenen Themen in Gera und Umgebung weiter aufschlüsseln. Deutlich wird daran eine hohe regionale bzw. lokale Verbundenheit: Vor allem Informationen und Ereignisse zu Sozialen, Bildung und Freizeit sowie Kunst/ Kultur und Gesundheit sind von starkem Interesse. Vergleichsweise weniger Interesse zeigen die Befragten an den Bereichen Sport, Wohnen und Energieversorgung.

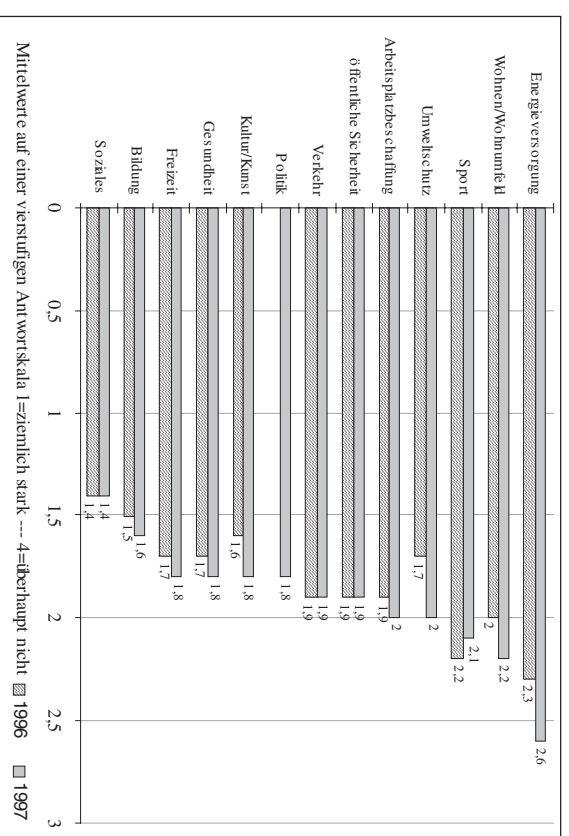


Abbildung 26: Persönliches Interesse an regionalen Themen

In der Wiederholungsbefragung kam eine Kategorie - Politik - hinzu, für die von den Befragten ebenfalls ein durchschnittlich hohes Interesse angegeben wurde. Die Ergebnisse der beiden Befragungen zeigen in der Interessenslage keine grundsätzlichen Verschiebungen. Die Themen Umweltschutz, Wohnen und Energieversorgung wurden von den Befragten in der ersten Befragung etwas höher eingeschätzt als 1997.

Für unsere Untersuchung waren nicht nur die regionalen Aktivitäten und Interessen der Befragten interessant, sondern auch, welche Medien sie nutzen, um Informationen zu ihren Interessensgebieten zu erhalten.

4.4.2 Mediennutzung

In Abhängigkeit davon, welche lokalen Medien die Befragten zur Information über städtische und regionale Entwicklungen nutzen, wird auch der OK Gera für sie als ein - möglicherweise alternatives - Medium zur Information interessant. Mit Blick auf die Mediennutzung in der Einrichtung oder Gruppe zeigt Abbildung 27 die folgenden Ergebnisse: Als wichtigsten Informationsträger für ihre Tätigkeit wurde die Lokalzeitung angegeben. Als zweitwichtigste Medienform nannten die Befragten das Fernsehen und an dritter Stelle steht das Lokalradio. Sehr selten werden Online-Dienste und noch seltener Videokonferenzen genutzt.

In der Wiederholungsbefragung bestätigten sich die Ergebnisse der Erstbefragung. Geringfügige Veränderungen zeigten sich bei der Nutzung von Zeitschriften sowie überregionaler Radiosender. Im Vergleich zur Lokalpresse werden diese Medien jedoch eher selten für die Arbeit der Einrichtungen genutzt.

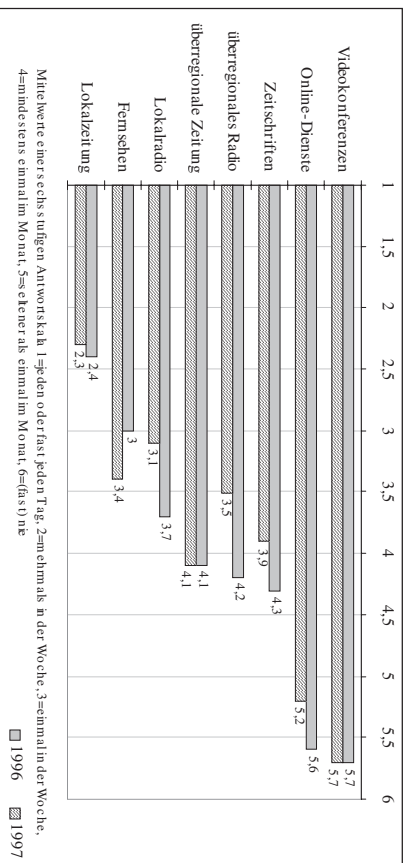


Abbildung 27. Mediennutzung in der Einrichtung/ Gruppe

Die private Mediennutzung der Befragten weist in der Rangfolge hohe Übereinstimmungen zur Mediennutzung in der Einrichtung bzw. Gruppe auf. Noch häufiger als in der Einrichtung werden privat die genannten Printmedien, das Radio und das Fernsehen in Anspruch genommen. Genauso selten wie in der Einrichtung ist die Nutzung von Online-Diensten und Videokonferenzen. Online-Dienste nehmen aber auch im privaten Mediennutzungsverhalten der Befragten zwischen 1996 und 1997 an Bedeutung zu.

Betrachtet man die zukünftige Bedeutung der Mediennutzung, so rechnet die Mehrheit der Befragten (1996: 74%; 1997: 61,6%) hinsichtlich ihrer beruflichen Tätigkeit mit einer Steigerung. Nur etwa ein Viertel bis ein Drittel meint, sie werde gleich bleiben. Die Mediennutzung wird einerseits als fester Bestandteil der eigenen beruflichen Tätigkeit gesehen, auf der anderen Seite werden aber auch Tätigkeitsfelder wie z.B. soziale Beratungsarbeit genannt, die aus der Perspektive der Befragten mit einer höheren Mediennutzung nicht erheblich verbessert werden können.

Im Gegensatz zum beruflichen Bereich rechnen mit Blick auf ihre private Mediennutzung weniger Befragte mit wesentlichen zukünftigen Veränderungen. Mehr als die Hälfte meint zu beiden Befragungszeitpunkten, daß ihr privater Medienkonsum in Zukunft gleich bleiben werde. Eine andere große Gruppe von Befragten (1996: 47,1%; 1997: 41,4%) ist aber der Meinung, daß ihre private Mediennutzung auch in Zukunft weiter zunehmen werde.

Die Mediennutzung hängt auch davon ab, über welche Themen man sich informieren möchte. Dazu liefert der folgende Abschnitt weitere Daten.

4.4.3 Informationsgrad zu regionalen Themen

Anhand der bisherigen Ergebnisse ist bereits deutlich geworden, daß viele Befragte einen zusätzlichen Informationsgewinn mit Blick auf regional bedeutsame Themen vom Offenen Kanal Gera erwarten. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Zufriedenheit der Befragten mit der Berichterstattung zu bestimmten Themen in den herkömmlichen lokalen Medien, so zeigen sich Informationsdefizite, die eventuell durch einen Offenen Kanal kompensiert werden könnten.

Abbildung 28 verdeutlicht die Zufriedenheit der Befragten mit der Information in verschiedenen regional relevanten Bereichen. Die Bewertungen sind eher ernüchternd und weisen zu beiden Befragungszeitpunkten kaum größere Abweichungen auf. Mit der Information durch die Lokalmedien zu allen vorgegebenen Themen sind die Befragten nur mittelmäßig zufrieden. Unzureichend informiert fühlt man sich hingegen über Themenbereiche, die im Zuge aktueller

gesellschaftlicher Entwicklungen individuelle Risikofaktoren darstellen: Arbeitsplatzbeschäftigung, öffentliche Sicherheit, Energieversorgung, Umweltschutz und Wohnen.

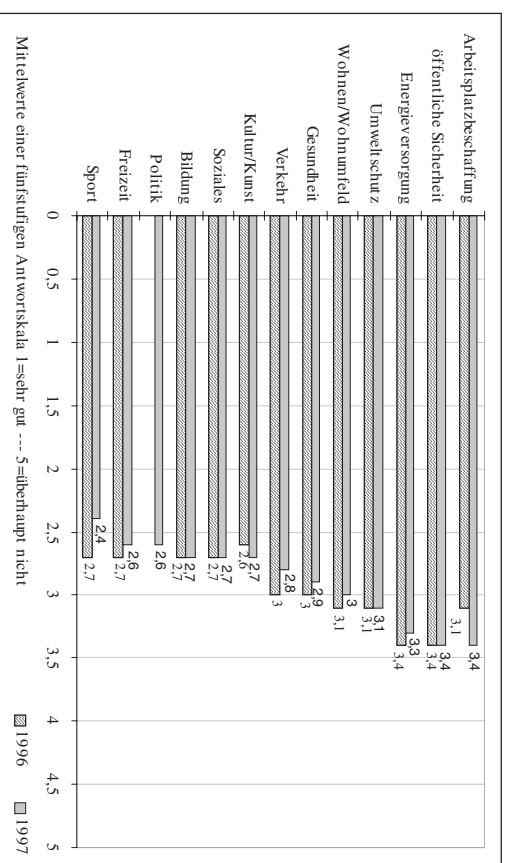


Abbildung 28: Zufriedenheit mit Informationen über regionale Themen²⁰

Die analysierten Daten zeigen insgesamt ein vorhandenes, recht vielfältiges Interesse an städtischen bzw. regionalen Themen und Problemen. Kultur, Sport, Freizeit und Soziales sind z.B. Bereiche, für die sich die Befragten interessieren. Die recht umfangreiche Mediennutzung sowohl privat als auch im Rahmen der einrichtungsspezifischen Tätigkeiten hinterläßt aber wohl dennoch eine Lücke, die eher in der Qualität als in der Quantität des Medienangebots liegt. So ist die Zufriedenheit mit der Berichterstattung über Themen aus Stadt und Region nicht sehr hoch. Viele Befragte erhoffen sich durch einen Offenen Kanal, daß er diese Lücke füllen kann und können sich angesichts der vorangegangenen Daten durchaus vorstellen, selbst etwas zur Kompensation dieser Informationsdefizite beizutragen.

Abschließend zu diesem Kapitel wollen wir angesichts der Eröffnung eines Offenen Kinderkanals im Offenen Kanal Gera unsere Aussagen auf Einrichtungen und Gruppen mit der Zielgruppe Kinder und Jugendliche beziehen.

²⁰ Auch bei dieser Frage wurde die Kategorie Politik in der Wiederholungsbefragung zusätzlich aufgenommen.

4.4.4 Daten aus Kinder- und Jugendeinrichtungen

Zu Beginn unserer Untersuchung war der erste Offene Kinderkanal in Gera noch in der Planungsphase, zwischenzeitlich hat er seine Tätigkeit aufgenommen (vgl. auch Brandl/ Bischoff 1997; Pohl 1998). Deshalb wollen wir in diesem Abschnitt einzelne wichtige Ergebnisse aus den beiden schriftlichen Befragungen speziell für solche Gruppen und Einrichtungen darstellen, die im Bereich der Kinder- und Jugendarbeit tätig sind²¹. Zuvor sollen als Hintergrund zu den quantitativen Daten einige Ergebnisse aus unseren Expertengesprächen zum Thema Offener Kinderkanal präsentiert werden.

Von den Experten wollten wir erfahren, wie sie über die Eröffnung des Kinderkanals denken und welche Vorteile sie darin sehen. Einige waren sich die Experten darin, daß ein solcher Ansatz vor dem Hintergrund der Freizeitangebote in Stadt und Region eine echte Alternative darstellt. In dem enorm mediengesteuerten Alltag vieler Kinder, die häufig ungefiltert konsumieren, was Rundfunk und Fernsehen bieten, könne der Offene Kinderkanal ein eigenes kreatives Potential erschließen und Kindern außerdem den Blick hinter die Fernsehkulisen ermöglichen.

„Daß der Schein, der aus dem Fernseher kommt, für Kinder selbst praktiziert wird, und damit der Schein verschwindet. Das ist auch 'ne ganz persönliche Meinung, weil, ich beschränke bei meinen Kindern zu Hause den Fernsehkonsum auf ein Minimum, aber natürlich müssen sie damit umgehen, ist ja klar... Und ich denke, wenn Kinder anfangen, mit diesen Mitteln umzugehen, wenn sie selber vielleicht in Projekttagen oder so diese Beiträge machen oder wie das alles funktioniert, wenn sie das selber mal machen können, verschwindet der Schein und es geht auf den Boden der Realität zurück.“ (Experte 8)

„Ich denke, Kindern ist es eigen, sich ein Stück weit auch auszuprobieren, zunächst mal. Ich merke also auch, daß da sehr viel Interesse da ist, beispielsweise auch in der Schule; am Gymnasium eine Zeitung zu gestalten. Und ich denke, daß es in anderen Medienbereichen ähnlich ist. Aus meiner Sicht sollte man das sogar fördern und nicht hemmen.“ (Experte 5)

²¹ Dies galt in der Befragung von 1996 für 9 Einrichtungen aus der Kinder- und 22 aus der Jugendarbeit. 1997 wurden die Einrichtungen selbst nach ihren Zielgruppen gefragt. Von den 118 beteiligten Institutionen gaben 74 an, als Zielgruppe Jugendliche zu haben, 67 Einrichtungen richten ihre Tätigkeit auf die Zielgruppe Kinder.

Darüber hinaus ist den meisten auch bewußt, daß die Belange von Kindern und Jugendlichen zu wenig Beachtung finden. Daher wird der Kinderkanal als ein Mittel verstanden, die Probleme und Wünsche dieser Gruppe stärker und schneller an die Entscheidungsträger heranzutragen.

„Kinder bekommen so die Möglichkeit, in einer Art und Weise, in der sie ernst genommen werden, ihre Meinung zu artikulieren. Und das finde ich sehr wichtig. Also da denke ich mal, liegt eigentlich so der Schwerpunkt in der Zusammenarbeit. Das halt, was der Offene Kanal ohnehin eigentlich machen oder leisten soll, eben den Kindern eine Stimme zu geben für bestimmte Sachen, daß wir das praktisch als Verstärker aufnehmen können, und zu den Verantwortlichen weitertragen, die Programme machen, die kommunizieren, die herstellen usw. Also darin sehe ich eigentlich so die Hauptverbindung.“ (Experte 1)

Solche Partizipationsformen sind aus der Sicht der Experten angewandte demokratische Lernformen und deshalb unmittelbar mit weiteren medienpädagogischen Effekten verbunden, indem Bildungsinhalte auf spielerische Art vermittelt werden können und sollen.

„Nicht nur den Kinderkanal als Sende- oder Redemöglichkeit für Kinder, sondern wirklich für Kinder als Bildungsauftrag.“ (Experte 8)

Diese Ergebnisse aus den Expertengesprächen zeigen, daß der Offene Kinderkanal von den befragten Experten als eine Alternative zum herkömmlichen Medienangebot für Kinder und Jugendliche betrachtet wird.

Ein Blick auf unsere Befragungsdaten zu Gruppen und Einrichtungen aus der Kinder- und Jugendarbeit ist nicht so spezifisch auf den Offenen Kinderkanal zugeschnitten. Wir wollen deshalb im folgenden lediglich einige Unterschiede zur gesamten Untersuchungsgruppe und einige weitere auffällige Merkmale herausarbeiten:

Die Kenntnis über den Offenen Kanal Gera ist vor allem bei Befragten aus dem Jugendbereich höher als in der gesamten Untersuchungsgruppe. Bei Einrichtungen mit der Zielgruppe Kinder liegt der Informationsgrad hingegen etwas unter dem Durchschnittswert. Während Befragte im Jugendbereich in erster Linie durch persönliche Gespräche auf den Offenen Kanal aufmerksam wurden, spielte Informationsmaterial vor allem 1996 bei den Kindereinrichtungen eine große Rolle für das Bekanntwerden des Kanals.

In unserer Befragung von 1997 waren überdurchschnittlich viele Einrichtungen im Kinderbereich an Produktionen im Offenen Kanal interessiert; in der Jugendarbeit war das Interesse an einer Mitarbeit noch hö-

her, wengleich es gegenüber 1996 zurückgegangen ist. Im Gegensatz zu ihrem Interesse haben aber Kinder- und Jugendeinrichtungen im Vergleich zur gesamten Untersuchungsgruppe seltener eigene Produktionen realisiert.

Analog zu den Daten unserer gesamten Untersuchungsgruppe steht die Öffentlichkeitsarbeit an oberster Stelle der Ziele, die mit eigenen Produktionen realisiert werden sollen. Erstaunlich ist hingegen, daß gerade bei den befragten Einrichtungen aus dem Kinder- und Jugendbereich die Vermittlung von Medienkompetenz als Zielstellung fast bedeutungslos ist. Wahrscheinlich ist die Öffentlichkeitsarbeit in vielen Fällen ein Beitrag zur finanziellen Absicherung der Einrichtung. Pauschal könnte man sagen: ohne Geld keine Pädagogik! In diesem Sinne gibt es nur wenig Differenzen zwischen den Zielen der Kinder- und Jugendeinrichtungen hinsichtlich einer eventuellen Beteiligung am Offenen Kanal Gera und der gesamten Untersuchungsgruppe (vgl. hierzu Kapitel 6.3).

Auch mit Blick auf die Unterstützung bei eigenen Produktionen unterscheiden sich die Befragten aus Kinder- und Jugendeinrichtungen nicht wesentlich von unserer gesamten Untersuchungsgruppe. Die Mehrheit hält Hilfestellung bei der Erstellung eigener Beiträge für erforderlich.

Insgesamt zeigt unsere Sonderauswertung der Befragungsdaten aus Kinder- und Jugendeinrichtungen keine wesentlichen Unterschiede zur Gesamtheit der Untersuchungsgruppe. Dies mag damit zusammenhängen, daß es im Befragungszeitraum noch keinen speziellen Offenen Kinderkanal gab. Deshalb sind die Befragungsergebnisse auch nicht als Einschätzung des Kinderkanals zu verstehen. Die geringen Unterschiede zur gesamten Untersuchungsgruppe zeigen lediglich, daß sich die Situation der Kinder- und Jugendeinrichtungen in der Region Gera mit Blick auf die Einschätzung des Offenen Kanals nicht grundsätzlich von den anderen Gruppen und Einrichtungen unterscheidet. Anhand der Expertengespräche wurde aber deutlich, daß dem Offenen Kinderkanal insgesamt eine spezielle und in mancherlei Hinsicht auch qualitativ andere Bedeutung zuerkannt wird.

Wir haben in diesem Kapitel die Perspektive auf die Gruppen, Einrichtungen und Organisationen in der Stadt und Region Gera gerichtet, um die Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals in einem ersten Schritt zu analysieren. Dabei haben sich bereits einige wichtige Erwartungen, Motive und Vorstellungen zur Produktion eigener Beiträge ergeben. Befragt wurden dazu auch zahlreiche Gruppen und Einrichtungen, die noch keinen Kontakt zum Offenen Kanal aufgenommen hatten. Im folgenden Kapitel werden wir

unter Rückgriff auf weitere quantitative und qualitative Datenquellen die Analyse auf die Nutzer des OK Gera konzentrieren, also ausschließlich auf jene Personen, die mit dem Offenen Kanal in Kontakt getreten sind.

5 Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals aus der Sicht der Kontaktaufnehmer, Produktionsversucher und Produzenten

Die Satzung des Offenen Kanals Gera (OK Gera) unterscheidet zwei Arten von Nutzern. Einerseits die gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen und andererseits die Einzelpersonen. Letzteren wollen wir uns nun zuwenden. Mit der Eintragung in die Nutzerkartei erwirbt man den Status des Nutzers.

Um nähere Aufschlüsse über die Nutzer gewinnen zu können, haben wir diese unterschieden in Kontaktaufnehmer, Produktionsversucher/Nichtproduzenten sowie Produzenten. Was wir im einzelnen unter den so bezeichneten Nutzergruppen verstehen, wurde bereits erläutert (vgl. Kapitel 2.1.2). An dieser Stelle sei deshalb hierauf verwiesen.

Die folgenden Ausführungen vereinen jeweils die Ergebnisse der schriftlichen Befragung und der mündlichen Interviews. Immer dann, wenn explizit Prozentangaben gemacht werden, beziehen sich diese - ohne daß speziell darauf verwiesen wird - auf die schriftlichen Befragungen. Die wörtlichen Zitate sind hingegen ausschließlich Transkriptionen der mündlichen Interviews.

Die Präsentation und Diskussion der Forschungsergebnisse wird den Kriterien „Wahrnehmung“, „Nutzung“ und „Bewertung“ folgen und dabei der Frage nachgehen, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede es zwischen Kontaktaufnehmern, Produktionsversuchern und Produzenten gibt. Auf der Ebene der Wahrnehmung des Offenen Kanals verlagert sich von den Kontaktaufnehmern über die Produktionsversucher zu den Produzenten der Blickwinkel von einer Außenperspektive zur Innenansicht. Bezüglich der Nutzung vollzieht sich im Handeln der Übergang von der Rezeption zur Produktion. Schließlich erwerben Kontaktaufnehmer, Produktionsversucher und Produzenten im Prozeß der Auseinandersetzung mit dem Medium einen Kompetenzzuwachs, der sich in ihren Bewertungen widerspiegelt.

Bevor auf die Forschungsergebnisse bezüglich Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals eingegangen wird, wollen wir die Nutzer insgesamt hinsichtlich der demographischen Merkmale Geschlecht, Alter und Bildungsgrad vergleichen. Die folgenden Auswertungen basieren auf insgesamt 263 zurückgesandten Fragebögen der Nutzer. Dabei entfallen 79 auf die Kontaktaufnehmer, 80 auf die Produktionsversucher und 104 auf die Produzenten.

Geschlecht

Weibliche Nutzer sind gegenüber männlichen deutlich unterrepräsentiert. Von den Kontaktaufnehmern über die Produktionsversucher bis hin zu den Produzenten steigt die Anzahl der Männer kontinuierlich an, während die Zahl der Frauen abnimmt.

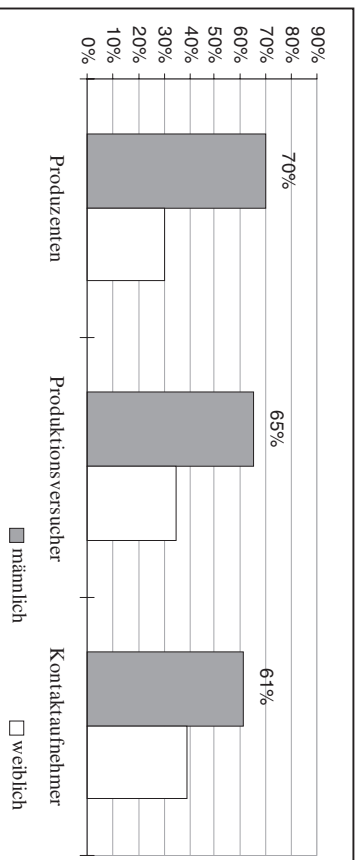


Abbildung 29: Geschlechterverhältnis der Nutzergruppen

Verglichen mit anderen Offenen Kanälen hat der OK Gera mit rund 34% weiblichen Nutzern²² einen relativ hohen Frauenanteil. Den niedrigsten Anteil weiblicher Produzenten weisen mit 9% die Offenen Kanäle Hauenstein, Rodalben und Zweibrücken auf (Gellner/ Köllner/ Römer 1996: 126), gefolgt vom Offenen Kanal Berlin mit 13% (Zi. in: Breunig 1998: 246). Im Offenen Kanal Hamburg waren 16,3% der Produzenten weiblichen Geschlechts (Jarren/ Grothe/ Müller 1994: 32).²³ Mit 22,7% und 22,8% weisen die Offenen Fernsehkanäle Flensburg und Kiel (Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen 1997: 28ff.) einen Frauenanteil aus, der bislang nur vom Offenen Kanal im Saarland übertroffen wurde: während 1991 der Anteil weiblicher Produzenten noch 32,8% betrug, sank er 1992 auf 24,8% (Heidinger 1992: 21).

²² Da andere Studien nicht zwischen Kontaktaufnehmern, Produktionsversuchern und Produzenten unterscheiden, beziehen sich die folgenden Daten ausschließlich auf den Anteil weiblicher Produzenten.

²³ Eine Differenzierung zwischen Hörfunk und Fernsehen wurde hier nicht gemacht.

Alter

Die drei Nutzergruppen des OK Gera unterscheiden sich hinsichtlich ihres Durchschnittsalters nur unwesentlich. Mit durchschnittlich 25,8 Jahren sind die Produktionsversucher relativ am jüngsten. Die Produzenten und Kontaktaufnehmer haben ein Durchschnittsalter von 30,2 bzw. 29,9 Jahren.

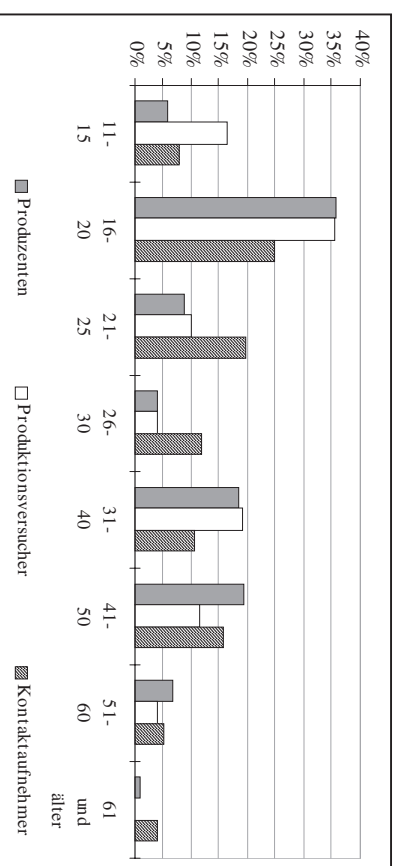


Abbildung 30: Altersverteilungen im Vergleich

Der OK Gera zeichnet sich durch seine überwiegend jungen Nutzer aus: 54,3% der Produzenten sind im Alter bis zu 30 Jahren. Dieser Wert ist vergleichbar mit anderen Offenen Kanälen. Lediglich die Produzenten des Offenen Kanals im Saarland wiesen in der Untersuchung aus dem Jahr 1991 einen Anteil von rd. 70% unter 30jährigen aus. Ein Jahr später wies eine zweite Befragung nur noch 54,5% unter 30jährige aus. Parallel hierzu stieg der Prozentsatz der 40-60jährigen an (Heidinger 1992: 25f.). Der Anteil der unter 30jährigen Produzenten bei den in Norddeutschland angesiedelten Offenen Kanälen reicht von 49,1% in Kiel über 57,5% in Flensburg (vgl. Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen 1997: 28ff.) bis zu 61,1% in Hamburg (Jarren/ Grothe/ Müller 1994: 33). Das Durchschnittsalter der aktiven Klientel des Offenen Kanals Kassel beträgt 34 Jahre bei der Gesamtproduzentenschaft und 38,5 Jahre bei den Senderverantwortlichen (vgl. Landesanstalt für Privaten Rundfunk Hessen 1998: 3). Die im Durchschnitt mit 46 Jahren ältesten Produzenten haben die drei Offenen Kanäle in der Westpfalz (Gellner/ Köllner/ Römer 1996: 124).

Bildungsgrad

Hinsichtlich des Bildungsgrades der drei Nutzergruppen ist unverkennbar, daß tendenziell von den Kontaktaufnehmern über die Produktionsversucher bis hin zu den Produzenten der Anteil der Personen mit einem höheren Bildungsabschluß steigt.

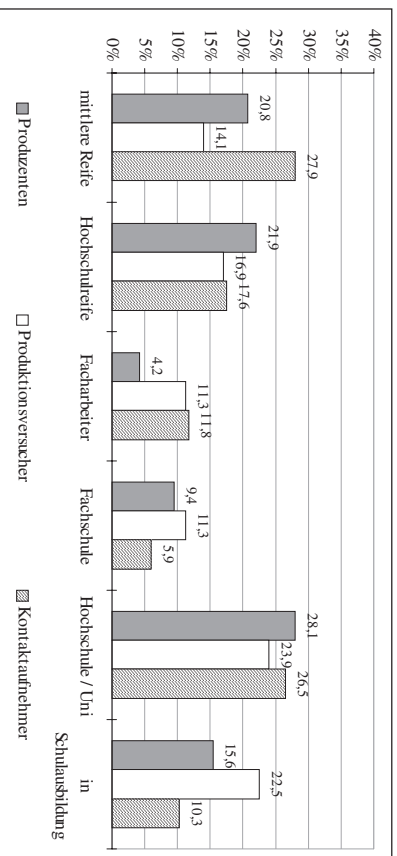


Abbildung 31: Bildungsgrad im Vergleich

Im OK Gera verfügen genau 50% der Produzenten über die Hochschulreife. Da sich ein erheblicher Anteil der Produzenten noch in der Schul- und Hochschulausbildung befindet, sind die Daten zur formalen Bildung schwer vergleichbar mit anderen Studien. Infolge unterschiedlicher Klassifizierungsansätze ist ein Vergleich der Untersuchungen zu den Offenen Kanälen nur begrenzt möglich. Für den Vergleich der Offenen Kanal im Saarland wird der Anteil der Produzenten, die Abitur oder Fachhochschulreife besitzen, mit fast 70% ausgewiesen (Heidinger 1992: 36f.). Beim Hamburger Offenen Kanal sind unter den Produzenten rd. 60% mit Abitur und/ oder Hochschulabschluß (Jarren/ Grothe/ Müller 1994: 38). Im Gegensatz zu dem bisher konstatierten Trend, daß formal höher gebildete überrepräsentiert sind, stehen die Ergebnisse der Begleitforschung zu den drei Offenen Kanäle der Westpfalz: „Hinsichtlich der formalen Bildung setzt sich die Verschiebung in Richtung der niedrigen Schulabschlüsse ... fort. Der Anteil der Haupt- und Realschüler beträgt 58%, höhere Schulabschlüsse dagegen nur 39%. 4% besitzen keinen Schulabschluß“ (Gellner/ Köllmer/ Römer 1996: 127). Diese Ergebnisse sind auch im Zusammenhang mit der Altersstruktur der Produzenten zu sehen.

5.1 Wahrnehmung

Der Prozeß der Wahrnehmung des Offenen Kanals durch die Nutzer läßt sich dadurch kennzeichnen, daß hier zwei Ebenen miteinander verzahnt werden. Einerseits geht es um das Erscheinungsbild des Offenen Kanals in der Öffentlichkeit. Hierzu gehören sowohl die Darstellung in anderen Medien, erste Erfahrungen mit persönlichem Kontakt mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Offenen Kanals als auch eigene und fremde Meinungen zu den ausgestrahlten Beiträgen. Wahrnehmungsprozesse sind, worauf uns der Konstruktivismus nachdrücklich aufmerksam gemacht hat, äußerst subjektiv. Um die Wahrnehmung des Offenen Kanals einschätzen zu können, gilt es deshalb die Einstellung der Nutzer des Offenen Kanals zu ihrem Wohn- und Arbeitsort, andererseits auch ihre Medienfahrrung und Erwartungshaltung in den Blick zu nehmen. Erst aus der Verschränkung von individuumbezogenen und institutionellen Komponenten gewinnen wir für die von den Nutzern geschilderte Wahrnehmung ein adäquates Verständnis. Ob jemand zum Nutzer wird, hängt davon ab, ob es zu einer Passung zwischen individuellen Ansprüchen und antizipierten institutionellen Versprechungen kommt. Dieser Prozeß ist im Moment der Kontaktaufnahme schon weitgehend abgeschlossen. Welche Faktoren dafür ausschlaggebend waren, daß die Hinwendung zum Offenen Kanal geschah, läßt sich deshalb nur im Nachhinein anhand äußerer Indikatoren erschließen. Allerdings ist dieser Prozeß der Passung hiermit nicht abgeschlossen. Auch während der späteren Stadien als Produktionsversucher oder Produzenten wird von den Nutzern ständig im Sinne eines Hintergrunddialogs überprüft, ob die Passung noch vorhanden ist. Die Entscheidung für oder gegen ein Engagement im Offenen Kanal hängt deshalb gleichermaßen von institutionellen Rahmenbedingungen und individuellen Dispositionen ab.

5.1.1 Einstellungen und Meinungen zu Gera

Engagement, Identifikation und Interesse haben nicht nur etwas mit speziellen Angeboten zu tun, sondern mit der Grundeinstellung zu dem Ort, wo man wohnt, arbeitet, seinen Alltag verbringt. Aus diesem Grund war für unsere Untersuchung auch die Einstellung der Gesprächspartner zur Stadt Gera allgemein und ihren Problemlagen von Bedeutung.

Bezüglich ihrer Verwurzelung in der Region unterscheiden sich Kontaktaufnehmer, Produktionsversucher und Produzenten kaum voneinander. Der Anteil jener, die angeben, ihre meisten Freunde und Bekannten in Gera und Umgebung zu haben und dadurch auch viele soziale Kontakte innerhalb der

Region pflegen, schwankt zwischen 63,8% (Produktionsversucher) und 69,7% (Kontaktaufnehmer). Die relativ starke Verbundenheit mit Gera drückt sich auch dadurch aus, daß 46,5% der befragten Kontaktaufnehmer, 58,8% der Produktionsversucher und 56,8% der Produzenten angeben, seit 11 bis 20 Jahren hier zu wohnen.

Der Sachverhalt, daß die überwiegende Mehrheit der Befragten ihren Lebensmittelpunkt in Gera hat, spiegelt sich in Vereinsaktivitäten. Allerdings zeigt sich hier ein erster bedeutsamer Unterschied zwischen den drei Nutzergruppen, der erste Hinweis auf Gründe für das Engagement im Offenen Kanal zu geben vermag. Während 36,8% der Kontaktaufnehmer in mindestens einem Verein aktiv sind, steigt dieser Prozentsatz bei den Produktionsversuchern auf 41,3% an und erreicht seinen höchsten Wert mit 47,1% bei den Produzenten. Rund zwei Drittel dieser Vereinsaktivitäten konzentrieren sich auf Sportvereine. Dem relativ großen sportlichen und kulturellem Engagement steht allerdings ein eher geringes politisches Engagement entgegen. 5,3% der Kontaktaufnehmer, 1,3% der Produktionsversucher und 3,8% der Produzenten gehen an, sich aktiv in der Kommunalpolitik zu betätigen. Das geschieht in Form von Mitgliedschaften in politischen Entscheidungsgremien. Offenbar zeichnen sich die Produzenten durch ein hohes Maß an sozialen Aktivitäten aus, das auch das Engagement im Offenen Kanal günstig beeinflusst.

In den Interviews mit den Nutzern zeigt sich, daß zwischen der arbeitsmarktpolitischen und wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt einerseits und ihrer soziokulturellen Situation andererseits differenziert wird. Welche Themen angesprochen werden und wie die Bewertung dabei ausfällt, hängt im wesentlichen vom Alter ab. Die Aussagen der drei Nutzergruppen unterscheiden sich nicht wesentlich; die Produzenten bringen manche Sachverhalte jedoch prominenter zum Ausdruck.

Im Mittelpunkt zahlreicher Aussagen steht die Auseinandersetzung mit der infolge des gesellschaftlichen Strukturwandels entstandenen Arbeitslosigkeit:

„Naja, es hat sich sehr viel verändert in den letzten Jahren. Und wie gesagt, von der Arbeitslosigkeit her ist es schon deprimierend. Und wir haben ja zum Glück unsere Arbeit noch, aber es ist eben rückläufig, auch mit den Kindern und es ist erschreckend, daß eben an Industrie hier gar nichts mehr ist. Und was nützen mir große Kaufhäuser und dergleichen, wenn ich gar nicht das Geld dazu habe, dort einzukaufen. Ich meine, es ist, man muß sich immer - es gibt Menschen, die sich da rausholen selber, aus dem tiefen Loch. Aber viele, die geben dann auf, werden depressiv und sagen: „Warum, für was?“ Und das ist eigentlich das Erschreckende.“ (Produzent 20)

„Thüringenweit, würde ich sagen, ist Gera in meinen Augen das Schlußlicht, leider. Gera, Altenburg, Schmöln, die Ecke, gehört zwar technisch gesehen zu Thüringen, aber in anderen Bereichen wird es in meinen Augen abgewürgt. Also, da sehe ich keine Zukunft drin, in Gera.“ (Produzent 5)

Exemplarisch wird die wahrgenommene Benachteiligung ihrer Stadt von mehreren Gesprächspartnern an der Tatsache festgemacht, daß Gera bislang noch nicht Standort einer Fachhochschule ist:

Trotz der hohen Identität mit der Stadt bzw. der Region wählen viele junge Leute den Weg in andere Städte, die mehr Alternativen für die Jugend bieten. „Naja, ich will weg. Naja, es bietet Jugendlichen nichts. Es fehlt so was wie eine Fachhochschule, 'ne Uni oder so. Die jungen Leute werden hier nicht gehalten, ne. Na mit der Berufsakademie, die se versuchen, hier her zu kriegen, das wäre schon wichtig. Ich meine, Jena ist ganz klar, das Erste wo man hingeht. Für junge Leute ist hier nicht so großartig Chancen zum Weiterkommen beruflich. Danach geht man ja heutzutage. Auch wirtschaftlich ist hier nicht allzuviel.“ (Produzent 25)

Die Hoffnung auf eine höhere Bildungseinrichtung als infrastruktureller Anziehungspunkt signalisiert den unmittelbaren Zusammenhang zwischen Ausbildungschancen und einer individuelleren, „bunteren“ Jugendkultur, die insbesondere die jüngere Generation einklagt:

Die Entwicklung der Stadt Gera gestaltet sich nach Meinung der Interviewpartner vor allem für Jugendliche in den letzten Jahren nachteilig. Die Abwanderung vieler Jugendlicher ist das Ergebnis nicht nur wirtschaftlicher Abwärtstendenzen, sondern auch des Rückgangs von soziokulturellen Alternativen in den letzten Jahren. Aussagen, wie die folgenden, die vor allem von 16-18jährigen getroffen werden, verwundern daher nicht:

„Ja, wenn ich ganz ehrlich sein soll, es ist zwar meine Heimatstadt, aber wenn ich dann meine Lehre beendet habe, möchte ich doch hier weg. So schade das auch ist.“ (Produzent 3)

„Naja, ganz wie man es nimmt. Für die Jugend passiert hier nicht gerade viel. Sonst geht es eigentlich ... Naja, ich meine von der Umgebung her geht es. Industrie ist auch nicht mehr viel, hier ist nicht mehr allzuviel los.“ (Produzent 13)

Vor allem von den älteren Nutzern wird der Kultursektor im Unterschied zum wirtschaftlichen Bereich nach wie vor als positiv bewertet. Dieser Personen-

Kreis weiß den Bestand von Theater und Konzertsälen zu schätzen. Ihrer Meinung nach geht es auch weniger darum, möglichst viele Kulturstätten zu besitzen, sondern qualitativ ansprechende. Sie teilen nicht die Frustration der Jugendlichen, denen die Stadt zu wenig wirkliche Treffpunkte bietet.

„Region Gera ist nicht schlecht. Sie hat schon ein bißchen viel zu bieten vom kulturellen. Sie haben bestimmt das Theater unten gesehen, das ist eine wunderbare Sache, wenn man da mal Zeit hat. Die Kinowelt in Gera ist in Ordnung, in unserem Alter, Disko braucht man nicht. Ansonsten fühle ich mich hier wohl.“ (Produzent 6)

Trotz der genannten Defizite, was die Strategien der Stadtentwicklung angeht, ist bei der Mehrzahl der älteren Nutzer festzustellen, daß sie eine hohe regionale Identität besitzen und nicht gewillt sind, die Stadt zu verlassen. Das gewachsene Gefühl dazugehören und die geschaffenen sozialen Netzwerke sind ein starker Faktor für das Beharren in der Stadt.

Resümierend läßt sich festhalten: Nach den Einschätzungen der Nutzer kann man davon ausgehen, daß sich ein Großteil mit der Stadt und ihrer Entwicklung identifiziert, auch wenn deutliche Kritikpunkte vorhanden sind und ein nicht unbeträchtliches Maß an Unzufriedenheit mit den gegenwärtigen Lebensbedingungen in der Stadt in den Äußerungen teils explizit, teils implizit zum Ausdruck kommt. Angesichts einer zum Teil latenten aber auch manifesten Abwanderungsbereitschaft gerade junger Bevölkerungsschichten wird Besorgnis darüber laut, wie sich die Bevölkerungsentwicklung in den nächsten Jahren gestalten wird. Für die Stadtentwicklung generell wird ein eher düsteres Bild entworfen, da wirkliche Entwicklungspotentiale kaum gesehen werden. Die Produzenten zeichnen sich gegenüber den anderen Nutzergruppen tendenziell durch ihr höheres Maß an differenzierterem Urteilsvermögen, ihre größere Sprachkompetenz und dadurch aus, daß bei ihnen stärker der Wille ausgeprägt ist, konstatierte Situationen nicht nur passiv zu ertragen, sondern aktiv zu gestalten.

5.1.2 Bedeutung der Medien im Alltag

Der lebensweltliche Kontext wird heute weitgehend durch den Umgang mit Medien geprägt. Welche Bedeutung schreiben die Nutzer des Offenen Kanals den unterschiedlichen Medien zu? Eine Antwort hierauf gibt ihre Mediennutzung.

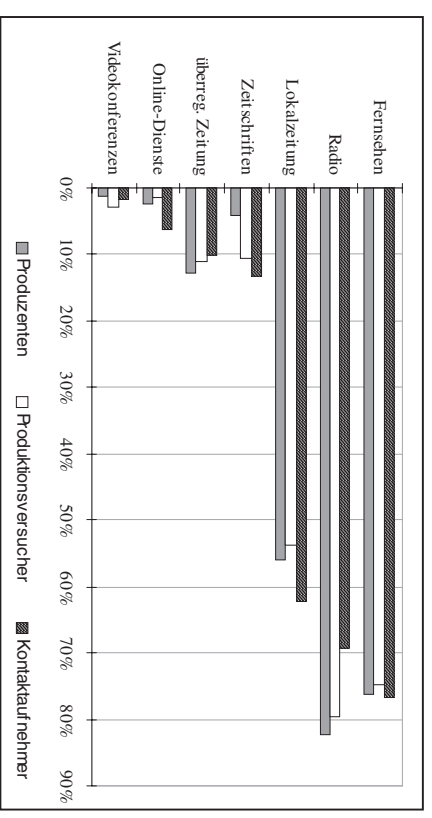


Abbildung 32: Persönliche Mediennutzung der Produzenten, Produktionsversucher und Kontaktaufnehmer (berücksichtigt wurden die Angaben 'jeden Tag' für das angegebene Medium; Mehrfachnennungen waren möglich)

Bei den Kontaktaufnehmern nimmt das Fernsehen gefolgt von Radio und Lokalzeitung den ersten Rang ein.

Die qualitativen Interviews machen überdies deutlich, daß viele Kontaktaufnehmer bei der Mediennutzung als passive Konsumenten agieren. Eine aktive Haltung wird weniger bezogen.

„... also ich lese regelmäßig Zeitung; also täglich, weil ich denke schon, das ist wichtig, daß man weiß, daß in der Nähe und Umgebung was passiert, ob das dann immer das ist, was ich mir wünsche, was drin steht, ob das, was ich haben möchte, das ist die andere Seite. Aber man kann sowieso das annehmen, was angeboten wird. Dann Radio, wird bei mir meistens nur zur Unterhaltung gehört, oder halt als Information da eigentlich nur der Verkehrsfunk, wenn ich unterwegs bin. Und Fernsehen spielt eine untergeordnete Rolle, weil erstens fehlt mir auch die Zeit und läßt sich schlecht mit anderen Sachen verbinden, muß ich sagen.“ (Nutzer 5)

Wenngleich die Werte der Fernsehnutzung nahezu identisch sind, so steht an der Spitze der persönlichen Mediennutzung bei den Produzenten, nicht wie bei den Kontaktaufnehmern das Fernsehen, sondern der Hörfunk; dies haben sie mit den Produktionsversuchern gemeinsam.

Bei der Mediennutzung und Bedeutung der Medien für die Produzenten fällt auf, daß sie eine wesentlich distanziertere und selektivere Haltung einnehmen. Sehr gezielt werden Medien zur Informationsgewinnung eingesetzt, weniger als Überbrückung ungenutzter Zeit. Diese Haltung betrifft dabei nicht nur das Fernsehen, sondern auch die Printmedien und Computertechnik.

„Also, Fernsehen gucke ich nicht so oft. Ich habe da meine Stammesdungen. Meist so Magazine, Stern-TV und so ... und naja, dann habe ich noch Internet halt, was ich ziemlich oft nutze.“ (Produzent 7)

„Nun ja, das ist die Zeitung, die ziehe ich mir jeden Morgen erst mal durch. Mehr oder weniger gründlich. Ich bin nicht unbedingt sonderlich begeistert, muß ich sagen, von der Tagesszeitung.“ (Produzent 16)

„Bei Fernsehen mag hinzukommen, daß ich die, ob nun bittere oder nützliche Erfahrung gemacht habe, daß regelmäßiger Fernsehkonsum - und wenige sind in der Lage ihren Fernsehkonsum zielgerichtet zu lenken - Familienleben kaputt macht. Und, ich hatte vorhin gesagt ich habe viele Jahre alleine gelebt, ich habe den Fernseher aus meiner Wohnung rausgeschmissen.“ (Produzent 18)

„Ich selbst habe, wie gesagt noch kein Zugang zum Internet, lohnt sich für mich auch noch nicht. Vor allen Dingen, das bringt auch nichts generell, was Preise anbetrifft. Gehe ich mit sehr gemischten Gefühlen, was die OTZ (Regionalzeitung) anbetrifft, mit denen bin ich absolut nicht zufrieden.“ (Produzent 19)

Vielleicht wenden sich die Produzenten gerade deshalb dem Offenen Kanal zu, weil sie mit den angebotenen Medien nicht zufrieden sind bzw. diesen auch nicht trauen; sie wollen selbst Informationen geben und gestalten, um eine etwas andere Sichtweise in den Alltag zu bringen.

5.1.3 Erwartungen an den Offenen Kanal

Mit der Eröffnung des Offenen Kanals ist für einige Nutzer eine lang gehegte Hoffnung auf demokratische Partizipation erfüllt worden.

„Also, ich finde erst einmal, es ist etwas ganz anderes, wieder, insofern, daß der Bürger die Fernsehbeiträge selber gestalten kann und das finde ich schon mal gut. Darauf habe ich schon immer gewartet.“ (Produzent 3)

Die von den Nutzern an den Offenen Kanal artikulierten Erwartungen beziehen sich auf vier unterschiedliche Ebenen; von ihrer qualitativen wie quantitativen Gewichtung sind dies folgende:

An erste Stelle stehen jene Erwartungen, die auf eine Erweiterung eigener Erfahrungen, Kenntnisse und Kompetenzen abzielen. Dabei spielen vor allem die Gedanken an Neugierde, Spaß, Technikinteresse eine große Rolle. Für viele Produzenten, besonders wenn es sich um Einzelproduzenten handelt, ist es wirklich auch eine Herausforderung, sich der neuen medialen Mittel zu bedienen und etwas Eigenes zu schaffen.

„Eigentlich mache ich das, weil es mir selber Spaß macht. Und da jetzt eben etwas tolles hinzukriegen.“ (Produzent 7)

„Die Technik, also die Technik kennenzulernen. Also auch, also erstens nicht mehr soviel Angst vor der Technik an sich zu haben, aber das wahrscheinlich weniger. Aber die Technik kennenzulernen und damit umgehen zu können und dann sehen, wie man das, was man im Kopf hat, selber verwirklichen kann.“ (Produzent 21)

„Es gibt mir was, wenn ich dann hinterher sagen kann: „Ich habe es geschafft. Es war schwierig, aber ich habe es geschafft. Ich habe mich durchgeboxt, es gab dieses Problem und jenes Problem aber ich bin durch und ich habe an mancher Stelle auch mit mir selber gekämpft, zum Teil auch mit meinem eigenen Schweinehund, weil ich Zeit dransetzen mußte, die ich auch für etwas anderes hätte gebrauchen können. Aber ich habe es geschafft und ich sehe es im Fernsehen und ich bin stolz, daß ich es auf die Beine gestellt habe.“ (Produzent 29)

„Ja, einfach die Erfahrung auch. Was muß ich tun, was ist wichtig, einfach für mich selbst auch. Wenn man auch neue Leute kennenlernt in der Stadt, die mir auch irgendwo weiterhelfen können und halt auch, wie funktioniert's.“ (Produzent 8)

„Vielleicht, für mich selbst zu testen, wie gut man da ist.“ (Produzent 13)

Die Möglichkeit, über den Offenen Kanal demokratische Partizipationschancen zu realisieren, wird von den Nutzern deutlich erkannt. Der Gedanke, unzensuriert Probleme der Stadt aufzugreifen, Kritik an eine breite Öffentlichkeit zu bringen und damit eine Diskussion auszulösen, ist für einige faszinierend. Allerdings verbindet sich damit nicht die Erwartung, ganz bestimmte gesellschaftspolitische Anliegen zu verfolgen.

„Ja, um mein Recht zur freien Meinungsäußerung zu nutzen und die Menschen auf Probleme aufmerksam zu machen, die hier in dieser Stadt sind oder in der Umgebung.“ (Nutzer 3)

„Man bringt auch dann, was einem in Gera nicht gefällt. Die dementsprechenden Leute mal eine Diskussion darüber führen oder sich auch mal Gedanken darüber machen. Oder sich auch andere Mitbürger sich vielleicht mal damit befassen.“ (Produzent 14)

Die dritte Art von Erwartungen steht nur bedingt mit der eigenen Person der Nutzer in Verbindung. Vor allem für Vereinsmitglieder, die ihren Verein im Offenen Kanal vertreten, spielten die Werbeeffekte durch ihre Beiträge eine große Rolle. Auch wenn es für diese Gruppe vorerst bei dem Versuch einer Produktion blieb, werden die Erwartungen daran deutlich formuliert:

„An sich, daß wir durch den Offenen Kanal Gera unsere Sportart oder generell sportliche Aspekte einmal aus Gera bringen können. Und daß wir auch mal medienwirksam werden und Mitgliederwerbung und daß wir eben publik werden, wie gesagt.“ (Produzent 5)

Schließlich werden noch Erwartungen artikuliert, die sich auf die Beiträge des Offenen Kanals, die Rahmenbedingungen der Produktion und die Zukunftsperspektiven des Offenen Kanals beziehen:

„Sicherheit setze ich heute noch mehr Erwartungen daran, daß man wirklich die zum einen Probleme, zum anderen die Veranstaltungen, reinweg die Informationen über das Gebiet Ostthüringen oder Gera sehr intensiviert. Mir hat es ja schon sehr gefallen, der Bezug, daß es eine werbefreie Geschichte ist.“ (Produzent 10)

„... wenn man mal was nicht kann, daß man sie (die Mitarbeiter/innen des Offenen Kanals) fragen kann, und daß sie uns dann auch ein bisschen Tips geben.“ (Nutzer 2)

„Erwartungen, da würde ich sagen, auf alle Fälle, daß die Sendezeit noch ausgedehnt wird. Nach Möglichkeit eine längere Sendezeit wäre schon gut, vielleicht sogar durchgängig bis zum Abend. Um das zu verwirklichen, müßte aber auch mehr Werbung gemacht werden, damit noch mehr Jugendliche davon erfahren, denn es müßten ja auch mehr Beiträge produziert werden.“ (Produzent 26)

Hinsichtlich der Erwartungen gibt es zwischen Kontaktaufnehmer, Produktionsversuchern und Produzenten keine Unterschiede, wohl aber besteht eine Differenz darin, daß den Kontaktaufnehmern die Formulierung von Erwartungshaltungen sichtlich schwer fiel und von dieser Gruppe nur selten dezidierte Äußerungen artikuliert wurden. Offensichtlich existiert bei dieser Nutzergruppe noch kein hinreichend klares Bild über die eigenen Erwartungen. Für eine Hinwendung zum Offenen Kanal ist es aber förderlich, sich über seine eigenen Ansprüche Klarheit verschafft zu haben.

5.1.4 Präsenz des Offenen Kanals in der lokalen Öffentlichkeit

Von besonderer Bedeutung für jede Institution ist ihr Erscheinungsbild in der öffentlichen Meinung. Das Problem des Offenen Kanals ist es, daß er bislang, gemessen an der Erwartungshaltung seiner Nutzer, nahezu nicht in der Medienberichterstattung vorgekommen ist.

„... es tut immer wieder weh, wenn ich darauf zu sprechen komme, wie viele den gar nicht kennen. Für mich persönlich immer erschreckend viele.“ (Produzent 24)

Durch die Interviews mit allen Nutzergruppen zieht sich deshalb die Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit. Nach den offensiven Aktionen vor der Eröffnung des Kanals, so die Meinung der Nutzer, sei die Werbung für die Idee des Offenen Kanals in den Medien vernachlässigt worden.

„... es wird sehr wenig z. B. jetzt in der letzten Zeit von dem Offenen Kanal geschrieben. Und überhaupt, das war am Anfang, da wurden einige Berichte gegeben, wie der Offene Kanal arbeitet usw. Ich lese jeden Tag die Zeitung, aber ich habe über sehr lange Zeit von dem Offenen Kanal in der Zeitung nichts mehr gelesen.“ (Produzent 22)

„Es wäre schön, ich weiß nicht, wenn der Offene Kanal vielleicht auch mehr Werbung für sich selbst machen würde. Keine Werbung für andere, sondern einfach nur mehr Werbung für sich selbst. Nicht nur im Offenen Kanal. Daß mehrere auf die Idee kommen zu sagen: „Mensch, da war doch noch was.“ (Produzent 29)

Die Nutzer denken aber nicht nur an die Eigenwerbung im Fernsehen selbst, wo man jedoch vor allem nicht die Bürger erreicht, die den Kanal noch nicht kennen, sondern es wird allgemein betont, daß die Notwendigkeit bestehe, mehr über andere Medien Werbung für den Offenen Kanal und seine

Möglichkeiten zu betreiben, um wirklich noch mehr Leute dafür zu interessieren.

„Sagen wir mal, daß der Offene Kanal Gera mehr in die Presse geht, daß man es da mal probiert, daß man weiß, daß es ihn gibt und daß man das in der Tagespresse, Stadtführer mal publik macht, daß es den überhaupt gibt.“ (Produzent 5)

„Was ich vermisse, sind Plakate oder Schritttafeln, die darauf hinweisen, was auch in der Stadt wenig verbreitet ist, also ich würde mir ein bißchen Werbung wünschen.“ (Nutzer 5)

„Man müßte viel mehr in die Breite gehen. Viele kennen den noch gar nicht. Ich habe das bei unseren Mitgliedern gemerkt, daß keiner den Offenen Kanal Gera kannte. Wir haben den erstmal publik gemacht. Und ich nehme an, daß das noch viel zu wenig verbreitet ist. Und das kann man nur machen, indem man das Angebot ein bißchen langfristig weiß und in die Öffentlichkeit bringt.“ (Produzent 24)

In einigen Fällen haben die Produzenten selbst die Initiative übernommen, für ihre Produktionen zu werben.

„Wir haben natürlich das bißchen übertrieben und fast zu jeder Zeitung gegangen, haben jedem gesagt, daß der Film kommt, dann waren wir stolz darauf, ja, dann haben wir das gemacht.“ (Nutzer 4)

Offensichtlich machten sich sogar Befürworter des Offenen Kanals zum Werbeträger, denn es gab Informationsblätter, die nicht von den Mitarbeitern des Offenen Kanals verbreitet wurden.

„Also bei mir war komischerweise irgend so ein Wurfbettel im Briefkasten, den aber keiner reingesteckt hat, wo ich das so gedacht habe. Beim Offenen Kanal wußte keiner, wie der da rein kommt. Auf jeden Fall habe ich von so einen ‚Schriebs‘ davon Bescheid bekommen, daß es so was gibt.“ (Produzent 8)

Es wäre jedoch falsch anzunehmen, daß jeder der Nutzer und Produzenten sich zum Werbeträger für den Offenen Kanal macht. Zwar spielt die Beteiligung am Offenen Kanal schon eine Rolle in den Alltagsgesprächen mit dem Umfeld, aber ein Hauptthema ist er mit Sicherheit nicht.

„Ich muß ganz ehrlich gestehen, mit sehr vielen habe ich darüber nicht geredet, die wissen, daß es den gibt, aber wie das zugeht, wußte ich eigentlich nicht. Daß ich da sehr viel Mundpropaganda gemacht habe,

ich habe zwar ab und zu mal gesagt, das wäre was, da könntet Ihr euch hinwenden, aber viel mehr habe ich da nicht darüber erzählt, du kannst die Information weiter geben, aber die Erfahrung dann oder die Schritte hinzugehen, das muß jeder für sich selbst entscheiden.“ (Nutzer 5)

Auch wenn die Nutzer in der Regel nicht die Funktion eines Werbeträgers für den Offenen Kanal wahrnehmen, haben die informellen Wege der Information über die Beiträge doch eine erhebliche Bedeutung für die Erweiterung des Produzentenstammes. Über die Diskussion mit bereits Beteiligten werden auch Erwartungshaltungen an den Offenen Kanal und seine Mitarbeiter transportiert.

Ihr Unverständnis drücken die Nutzer speziell darüber aus, daß keine Informationen in der Lokalzeitung über das Programmangebot des Offenen Kanals abgedruckt werden. Offenbar ist den meisten Nutzern nicht bekannt, daß der Offene Kanal von der lokalen Tagespresse ignoriert wird. Zwischenzeitlich konnte mit dem regelmäßigen Abdruck des Programms im wöchentlich erscheinenden Amtsblatt der Stadt Gera eine partielle Verbesserung der Medienpräsenz des Offenen Kanals erreicht werden.

Wichtig ist die Öffentlichkeitsarbeit vor allem im Konkurrenzkampf gegen andere Informationssender, wie den „info-lokal-kanal“ in Gera, der zum Zeitpunkt der Befragung zwar keine bewegten Bilder ausstrahlte, dessen Aktualität und ständige Abrufbarkeit aber in den Gesprächen immer wieder positiv vermerkt wurde.

„Und wo man vielleicht noch daran arbeiten müßte, wäre die Abgrenzung von manchen anderen Regionalsendern, die es mittlerweile schon gibt, weil ich glaube, da existiert viel Unwissenheit, unter den Leuten, also das manche jetzt mit, ich weiß nicht genau, wie der heißt, aber es gibt zum Regional in Gera, der heißt ‚Fernsehen für die Leute‘, macht nicht mit den Leuten, aber dieser Unterschied, der ist den meisten den-ke ich, nicht klar.“ (Nutzer 5)

Doch nicht nur, um gegen andere - als Konkurrenzsender wahrgenommene - Angebote zu bestehen, ist eine verstärkte Medienarbeit erforderlich, sondern auch um die notwendigen Programminformationen an die Bürger zu bringen und sie immer wieder zur eigenen Beteiligung aufzufordern. Auf lange Sicht läßt sich das Ziel, Fernsehen von Bürgern für Bürger zu machen, nur erreichen, wenn es gelingt, immer wieder neue Nutzer anzusprechen. Hierzu ist es notwendig, in den Medien präsent zu sein. Daß dies nicht immer ganz leicht ist, sehen auch die Nutzer, die durchaus auch die Bemühungen des Offenen Kanals zu schätzen wissen.

„Na ja, in unserer pluralistischen Gesellschaft ist es natürlich schwierig, wo eine große Informationsflut ist, also jedem nun das bekanntzugeben, bekannt zu machen, aber ich denke, es wissen schon viele Leute, daß es den Offenen Kanal gibt, weil der Offene Kanal hat ja auch, wenn Feste in der Stadt sind, einen extra Werbepost und da laufen viele Leute vorbei, das Programm kann gesehen werden, es sind Artikel in der Presse gewesen, und auch zu den Videofilmtagen trat der Offene Kanal auf, so daß also potentielle Nutzer auch aus den anderen Städten den Offenen Kanal kennenlernen können. Ich denke schon, daß da viel getan wird.“ (Nutzer 2)

Die potentiellen Nutzer müssen eine Chance haben, in der öffentlichen Diskussion den Offenen Kanal wahrnehmen zu können. Auf diese Tatsache weisen auch die Autoren der Studie zum Offenen Kanal Hamburg hin, wenn sie schreiben: „Gerade in der Expertenbefragung wird deutlich, daß nicht zuletzt von der Verankerung des Offenen Kanals in der Öffentlichkeit seine zukünftige Legitimation abhängen könnte. Die öffentliche Beachtung und Relevanz des Offenen Kanals dürfte ein zunehmend wichtiger Legitimationsfaktor für die Einrichtung werden“ (Jarren/ Grothe/ Müller 1994: 110).

Welche Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit im Offenen Kanal existieren, wird sehr deutlich in dem Bericht über die bisher in Schleswig-Holstein mit dem Offenen Kanal gemachten Erfahrungen beschrieben. Hier wird unterschieden zwischen einer Öffentlichkeitsarbeit, die der Offene Kanal so wie jede andere Organisation betreiben kann, und den spezifischen Möglichkeiten als Medium. Beide Formen werden desweiteren danach differenziert, ob die Öffentlichkeitsarbeit eher aktiv oder passiv betrieben wird:

	Aktiv	Passiv
wie alle anderen	- Presseinformationen - Messen - Stände - Kundeninformation - Meinungsträgerinformation - Zielgruppenansprache	- öffentliches Auftreten - Seminare - Eindruck des Hauses - Kompetenz, Professionalität, - Zuverlässigkeit, - Kundenorientierung
als Medium	- Senderinweise - Infotrailer - Textprogramm/ Dauerband - Videotext - im TV: Senderlogo	- Sendeschema - Videotext - technischer Standard - Vehikel von Sachinformationen - Abwicklung von Sendungen

Tabelle 8: Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit im Offenen Kanal (Quelle: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen 1997: 53)

Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit läßt sich in drei Dimensionen beschreiben. Sie ist wichtig „für die Außenwirkung (Image), für die Gewinnung neuer Nutzerinnen und Nutzer (Acquisition) und für die Innenwerbung (Identifikation)“ (Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen 1997: 54). Mit welchen konkreten Aktionen diese Felder ausgefüllt werden können, um bestimmte Wirkungen zu erzielen, zeigt die folgende Übersicht:

	Image	Akquisition	Identifikation
Mobilstudio auf Konzerten und Veranstaltungen			
<i>Nutzung</i>	- Ausenstehende sehen den Offenen Kanal	- Ausenstehende zum Mitmachen ansprechen	- Gemeinsam produktiv werden
Öffentliche Sendungen vor Ort			
<i>Schaffung - extern</i>	- Ausenstehende sehen den Offenen Kanal - Gruppen werden zur Sendung gebeten und erleben den Offenen Kanal	- Zuschauer werden in Aufnahme als Helfer integriert - Zuschauer erkennen sich auf Sendebild wieder	- gemeinsam produktiv werden
Offene Video-/Hörfunkfeste			
<i>Schaffung - intern</i>	- öffentliche Aufmerksamkeit	- Einladung zur Produktion	- Vergleich erleben
„Herkömmliche“ Pressearbeit			
<i>Auswertung</i>	- Bericht über Aktivitäten - Information über Sendungen	- Hinweise zum Mitmachen (Seminare, Aktionen - Aufruf zur Nutzung	- gezielte Information der Nutzer - interne Veranstaltungen (Sendungen, Feste)

Tabelle 9: Ereignismanagement im Offenen Kanal (Quelle: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen 1997: 54)

5.1.5 Einschätzung des Offenen Kanals durch die soziale Umwelt

Den meisten Interviewpartnern fiel es schwer, die Wahrnehmung des Offenen Kanals durch Freunde oder Bekannte einzuschätzen. Dies gilt insbesondere für Kontaktaufnehmer und Produktionsversucher. Die Erfahrungen der Produzenten, was die Wahrnehmung des Offenen Kanals durch Bekannte oder Freunde angeht, haben ein breites Spektrum, was von Ablehnung über Belustigung bis hin zur positiven Einschätzung geht. Man kann also nicht von einer durchgehend positiven oder negativen Wahrnehmung ausgehen. Die Haltung zu diesem Kanal hängt vor allem davon ab, welche Beiträge gesehen wurden, ob Bekannte oder Freunde selbst an Produktionen beteiligt sind und wie die eigenen Potentiale einzuschätzen sind.

„Also, ich kenne welche, die sehen den nur so aus Spaß, um sich drüber lustig zu machen, was die Leute da jetzt machen. Und ich kenne auch welche, die gucken sich das wirklich an, um ihre Meinung dann darüber zu sagen, um Kritik zu äußern mir gegenüber auch. Und manche gucken’s wirklich interessiert, weil halt was Interessantes kommt über Gera. Weil das Stadtmagazin gerade ist sehr beliebt bei meinen Freunden, die gucken sich das öfters an.“ (Produzent 1)

Für viele der Bekannten und Freunde der Nutzer ist der Offene Kanal nach wie vor ein neues Medium, dem sie relativ reserviert gegenüber sind und zu dem sie noch keine Beziehung aufgebaut haben.

„Meistens haben sie wenig Bezug dazu. Also, sie wundern sich und stauen da immer wenn ich da kein Hehl mach daraus, daß ich hier zu gewissen Zeiten immer hier ein halbes Jahr ein und aus gegangen bin. Und jederzeit meine Termine hatte. Es ist für sie irgendwie ein bißl fremd. Das können sie sich nicht so richtig vorstellen, daß das eigentlich eine greifbare Sache ist. Ich hatte auch versucht, den einen oder anderen mal mit herzubringen.“ (Produzent 18)

Oft ist die Einschätzung jedoch auch sehr positiv. Allein schon die potentielle Möglichkeit der Beteiligung und demokratischen Meinungsäußerung sorgt für eine positive Grundeinstellung zum Gedanken des Offenen Kanals. Auch die unkonventionelle Macht spricht einige an.

„Die meisten denken ist ne gute Sache. Schön, daß man weiß, daß man sich dort hinwenden kann.“ (Produzent 25)

„Sie sehen den gerne, weil das einfach was anderes ist. Es ist handge-
strickt, es ist nicht so perfekt, es ist Auge und für Menschen es fängt
einfach, auch mal schön, nicht bloß immer perfekte Seifenopern zu se-
hen, wie Menschen sich bemühen und halt nicht, perfektes Ergebnis da
ist.“ (Produzent 28)

Selbst im eigenen Umfeld müssen die Interviewpartner allerdings immer wie-
der feststellen, daß der Offene Kanal gar nicht oder nur unzulänglich bekannt
ist. Dies führte dazu, daß die Erwartungshaltungen an die Qualität und den
Inhalt der Beiträge zum Teil nicht erfüllt wurden. Auf seiten der Nutzer macht
dies wiederholte Aufklärungsarbeit nötig.

„Unterschiedlich, das resultiert aber daraus, daß also einige Leute im-
mer noch nicht begriffen haben, was ein Offener Kanal ist, was seine
Aufgabe ist, aber stand schon so oft in der Zeitung, aber, da sehr viele
Informationen auf die Menschen zukommen, beachten sie viel Infor-
mation nicht mehr, und lesen sie oberflächlich, und lesen nur einfach
das ist ein neuer Fernsehkanal, und lesen nicht weiter, das sind dann
die, die vielleicht enttäuscht sind, weil es nicht die Professionalität hat
und die, die das richtig gelesen haben, die gucken sich an, weil sie
doch viele Beiträge aus ihrer Region sehen könnten, Probleme wie-
derfinden, die ja in der Politik in dieser Region keinen Platz haben.“
(Nutzer 3)

Nicht selten haben Produzenten gezielt Freunde und Bekannte angesprochen,
sich ihre Beiträge anzusehen. Aus der Kommunikationswissenschaft wissen
wir, wie wichtig es für den Menschen ist, Rückmeldungen aus der sozialen
Umwelt darüber zu erhalten, wie das eigene Handeln von anderen wahge-
nommen wird. Allein schon aus diesem Grund ist es äußerst wichtig für eine
hinreichende Präsenz des Offenen Kanals im öffentlichen Bewußtsein zu
sorgen.

5.1.6 Kontaktaufnahme

Zum Zeitpunkt des Interviews hatten die meisten Nutzer bereits seit ungefähr
einem halben Jahr Kontakte zum OK Gera. Bei einigen, insbesondere den
Produzenten, resultieren erste Verbindungen bereits aus der Zeit der Öff-
nung des Offenen Kanals. Die Informationsquellen und Zugangswege der Nut-
zer zum Offenen Kanal sind breit gefächert.

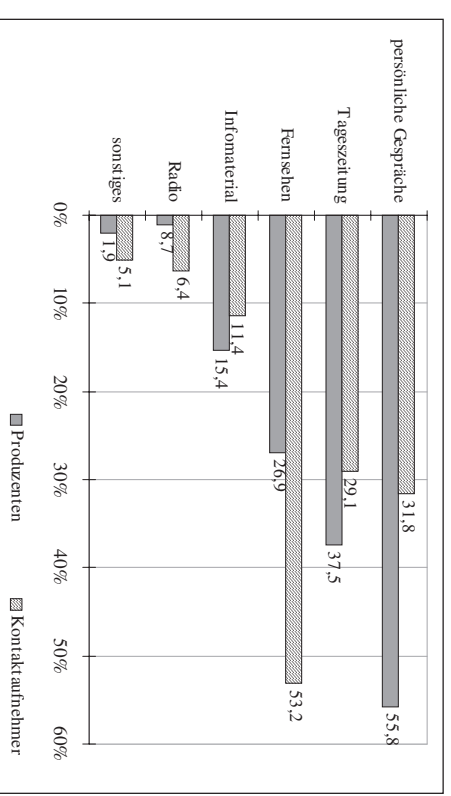


Abbildung 33: Informationsquellen der Produzenten und Kontaktaufnehmer über den Offenen Kanal (Mehrfachnennungen waren möglich)

Die Produzenten unterscheiden sich von den Kontaktaufnehmern vornehmlich
dadurch, daß sie ihre Informationen über den OK Gera primär über persön-
liche Gespräche erhalten und nicht so sehr über die Rezeption der Sendungen,
wie dies für die Kontaktaufnehmer charakteristisch ist.

Viele der Kontaktaufnehmer erhielten die Informationen zur Beteiligung am
Offenen Kanal über den Kanal selbst.

„Also, ich habe Fernsehern an, umguckt und da war der neue Sen-
der, und na ja, da habe ich Videotext geguckt. Und da stand drin daß
man halt, da selbst Filme drehen kann und so haben wir uns angemel-
det, und dann sind wir zum Kamerakurs gegangen und wollten irgend
was drehen, einen Film.“ (Nutzer 2)

Die ausgestrahlten Beiträge des Kanals hatten Mitnahmeeffekte, indem Leute
dadurch animiert wurden, selbst über die Produktion von Beiträgen nachzu-
denken und dort zu realisieren. Auch wenn es noch nicht zu einer Produktion
gekommen ist, war der Grund für die Kontaktaufnahme die Überlegung eines
eigenen Beitrages.

„Ja, dadurch, daß ich verschiedene Beiträge gesehen habe und das
relativ gut fand, bin ich dann irgend wann direkt zum Offenen Kanal mal
hin, hab' mich erkundigt, wie das alles funktioniert, und habe ich mich
gleich eingetragen.“ (Nutzer 7)

Während für die Kontaktaufnehmer die Mund-zu-Mund-Propaganda über Freunde und Bekannte erst den zweiten Rang der Informationskanäle einnimmt, sieht dies bei den Produzenten anders aus.

Für die Produzenten sind die persönlichen Gespräche die Hauptinformationsquelle, erst danach folgen Presse und Fernsehen.

„Das war eigentlich rein zufällig. Ich bin eigenartig denkend durch die Stadt gelaufen. Und durch Zufall treffe ich die Leute vom Offenen Kanal, das waren ja nicht viel. Das war die Frau Schulten. Und der Matern war zu der Zeit nicht so aktuell, hatte mit der öffentlichen Präsentation nicht so viel zu tun. Also wie gesagt, ich hab mich mit der Frau Schulten mal unterhalten. Und eins zwei Wochen später, es können auch drei gewesen sein, bin ich da rein, hab mich mal umgehört, hab mich informiert, worum es eigentlich ging.“ (Produzent 19)

Es müssen gar nicht direkte Kontakte zu Vertretern des Offenen Kanals sein. Vorwiegend sind es Gespräche mit Angehörigen, Freunden und Bekannten, die über die bestehende persönliche Verbindung eine Beziehung zum Offenen Kanal entstehen lassen. Vielleicht ist dies mit ein entscheidender Grund dafür, daß die Produzenten ihre Absicht zur Erstellung eines Beitrages auch realisieren.

Besonders günstig ist es, wenn die Information über den OK Gera aus mehreren Quellen gleichzeitig wahrgenommen wird.

„Also das war meine Mutter, die hatte mir den Allgemeinen Anzeiger, das war so eine kleine Anzeige drin. Und da stand, daß irgendwie ein Offener Kanal in Gera geplant ist, diesen einzuführen und da stand dann da, daß die irgend erst einmal so einen Lehrgang machen, um die Technik kennenzulernen, so mit Vorführung mit Kameras und so. Da habe ich mich mal spontan entschlossen, hinzufahren und mir das mal anzugucken.“ (Produzent 7)

Auffallend ist bei den Produzenten auch, daß der ersten Information über den Offenen Kanal nicht selten unmittelbar eine eigene Aktivität in Richtung auf den Offenen Kanal zu folgt.

„... und da war ein Zettel in der Schule und da hab ich halt dort angerufen, weil die Leute gesucht haben, die sprechen oder daran interessiert sind, irgendwie so etwas in der Richtung zu machen: Und da ich schon immer gern Gedichte aufgesagt habe, hab ich halt gesagt: „Ja, können wir mal anrufen, mal mitmachen.“ [...] und dann waren wir hier und haben uns das alles angeguckt und es hat mir eigentlich gefallen und [...] da hab ich halt jetzt mitgemacht.“ (Produzent 1)

Während bei der persönlichen Mediennutzung der Hörfunk eine ganz herausragende Stellung einnimmt (vgl. Kapitel 5.1.2), ist dieses Medium bei der Wahrnehmung von Informationen darüber, daß es den OK Gera gibt, stark unterrepräsentiert. Hier tut sich ein noch relativ unerschlossenes Feld für die Öffentlichkeitsarbeit bei der Werbung neuer Nutzer auf.

Die Information, daß es einen Offenen Kanal gibt, wahrzunehmen, muß noch nicht zwangsläufig heißen, den Offenen Kanal auch aufzusuchen, um sich als Nutzer einzutragen. Wir haben deshalb die Nutzer danach gefragt, von wem die Idee ausging, zum OK Gera Kontakt aufzunehmen.

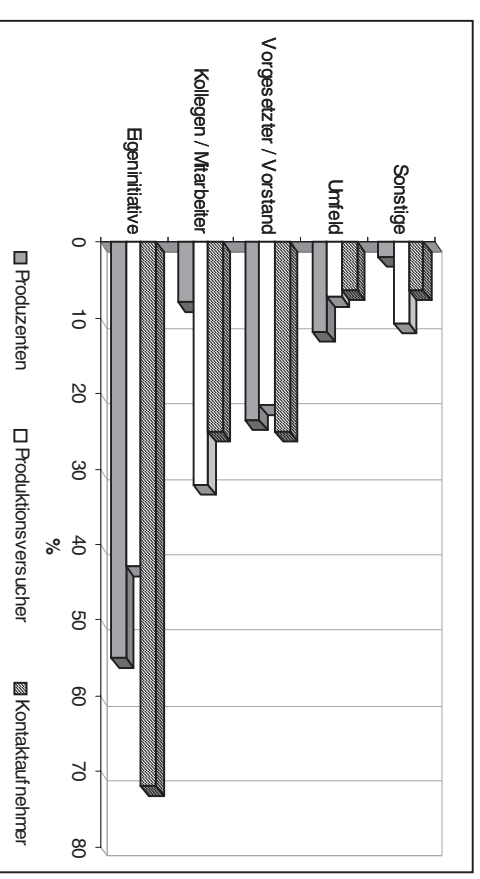


Abbildung 34: Initiative zur Kontaktaufnahme zum Offenen Kanal bei gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen (Mehrfachnennungen waren möglich)

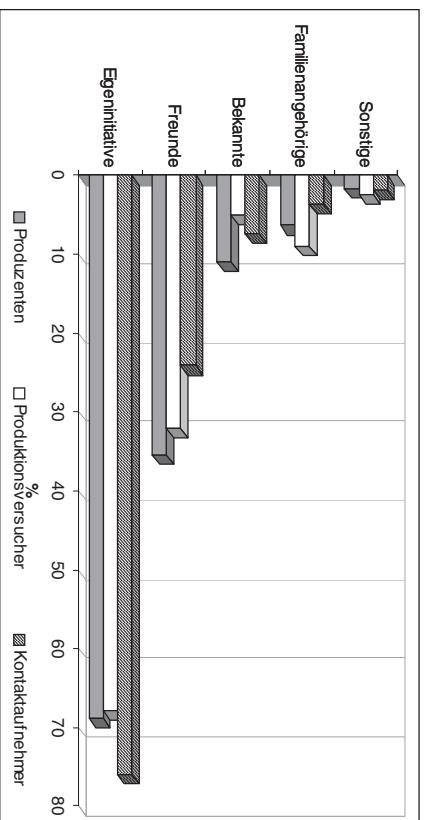


Abbildung 35: Initiative zur Kontaktaufnahme zum Offenen Kanal bei Privatpersonen (Mehrfachnennungen waren möglich)

Bei der Frage nach der Initiative zur Kontaktaufnahme zum Offenen Kanal Gera wurde unterschieden, ob die Produktionsversucher als Privatperson oder Institutionsvertreter agieren. In beiden Fällen lieferten die Ergebnisse eindeutige Hinweise darauf, daß Eigeninitiative mit Abstand der entscheidende Grund war, um Kontakt zum Kanal aufzunehmen. Bei den Privatpersonen spielt das persönliche Engagement allerdings noch eine größere Rolle als bei den institutionellen Vertretern.

5.2 Nutzung

Bei der Nutzung verschränken sich intrapersonelle und interpersonelle Ebenen. Wir richten deshalb den Fokus der Betrachtung auf die persönlichen Dispositionen und ihre Realisierung im kommunikativen Handeln. Auf der intrapersonellen Ebene geht es um das Dreieck, das aus den Motiven, Zielen und Kompetenzen gebildet wird. Die Motive beschreiben die inneren Beweggründe der Nutzer, ihre Ziele sind auf ein in der Zukunft liegendes Ergebnis gerichtet und die Kompetenzen vermitteln zwischen den Motiven und Zielen, indem sie darüber entscheiden, inwieweit diese aktualisiert werden können. Unabhängig davon, ob jemand Einzelproduzent ist oder in der Gruppe mit mehreren gemeinsam an der Erstellung eines Beitrages für den Offenen Kanal arbeitet, so ist er auf mannigfache Art in kommunikative Handlungsvollzüge einge-

bunden, die von dem Kontakt mit Personen, die in der Berichterstattung vorkommen, über Hilfestellungen der Mitarbeiter/Innen des Offenen Kanals bis hin zum Publikum reichen. Auf der interpersonellen Ebene geht es um den Herstellungsprozeß, das Produkt und den potentiellen Zuschauer. Zwischen intrapersonellen und interpersonellen Aspekten gibt es dabei unmittelbare Verweissungszusammenhänge: die Motive suchen ihren Ausdruck in Inhalt und Form des Produkts, die Ziele knüpfen das Band zu den Zuschauern und die Kompetenzen zeigen sich im Herstellungsprozeß. Das gesamte Geschehen bei der Nutzung ist auf die Selbstaktualisierung der Nutzer des Offenen Kanals ausgerichtet. Dies Streben, soviel wie möglich die individuellen Kapazitäten zu aktualisieren, läßt sich, wie wir aus dem symbolischen Interaktionismus wissen, dadurch erklären, daß der Mensch sich selbst über die anderen Menschen wahrnimmt. In der Kommunikation erfährt er, wie sein Selbst von anderen Menschen gesehen wird. Dieses hat wiederum Folgen für die Wahrnehmung des eigenen Selbst. Aus diesem Grunde wendet er einen bestimmten Teil der Kommunikation für die Selbstpräsentation auf. Er versucht dabei Fremd- und Selbstbild in Übereinstimmung zu bringen. Das Engagement im Offenen Kanal ist im Kontext dieser Selbstpräsentation zu sehen, die unser gesamtes kommunikatives Handeln bestimmt. Unter medienökologischen Aspekten lautet deshalb eine zentrale Frage: welche Handlungsräume vermögen sich die Nutzer des Offenen Kanals über dieses Medium zu erschließen?

5.2.1 Ziele

Die Nutzer des OK Gera verfolgen mit ihren Beiträgen primär die Ziele der Information und Unterhaltung. Ebenfalls von Relevanz ist noch die Absicht, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Die Kategorien „Bildung“ bzw. „Serviceangebote unterbreiten“ spielen so gut wie keine Rolle.

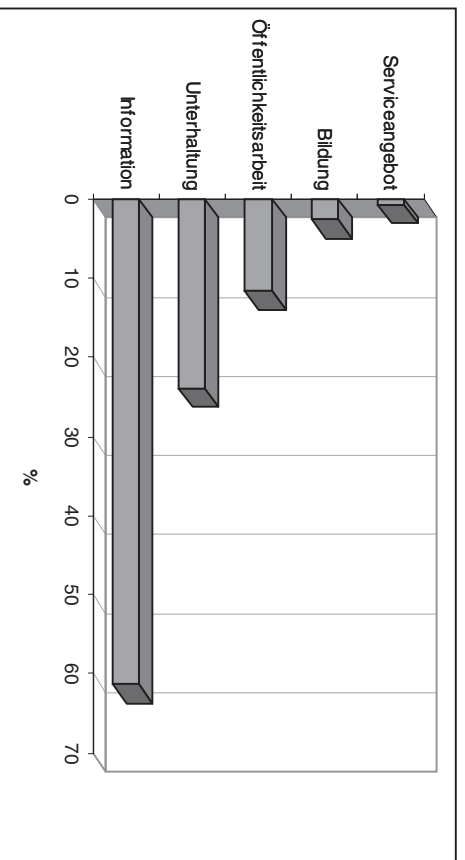


Abbildung 36: Ziele des Offenen Kanals aus der Sicht der Nutzer

Wenngleich unmittelbare Vergleichsdaten mit anderen Offenen Kanälen nicht vorliegen, so zeigen doch die Ergebnisse der Studie zum Offenen Kanal im Saarland, daß auch dort die wesentlichen Ziele, die Nutzer mit ihren Beiträgen verfolgen, darin gesehen werden, zu informieren und zu unterhalten (Heidinger 1992: 52f.).

Die Nutzer tendieren dahin, in ihren Beiträgen die eigene Erfahrungswelt darzustellen, Neues zu zeigen bzw. Berichte zu geben.

Wirklich in Produktionen umgesetzt wurden bisher nur in geringem Umfang gesellschaftskritische Themen, die die Stadt im Besonderen betreffen, aber auch Allgemeingültigkeit besitzen. Überlegungen, solche Themen aufzugreifen und umzusetzen bestehen jedoch bei einigen der Interviewpartner (vgl. hierzu Kapitel 7.3).

5.2.2 Motive

Während die Ziele im Hinblick auf die potentiellen Rezipienten formuliert werden, geben die Motive über die Beweggründe der Nutzer Aufschluß.

Das Motiv „Spaß an der Produktion“, bei Kontaktaufnehmern und Produktionsversuchern noch auf dem zweiten Rang der Nennungen, rückt bei den Produzenten eindeutig an die erste Stelle. Demgegenüber rückt das Motiv „über Hintergründe zu berichten, auf Probleme/Mißstände aufmerksam zu machen“

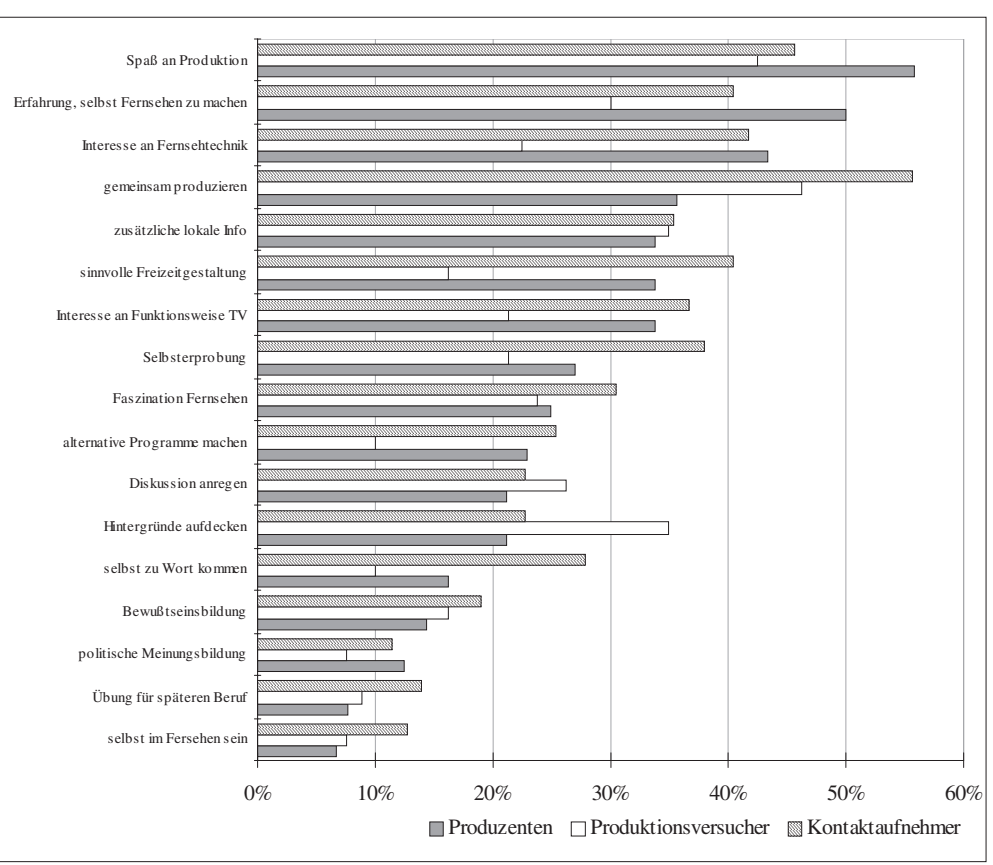


Abbildung 37: Die Motive einer (geplanten) Produktion (Beachtung fanden bei den angegebenen Motiven die Nennungen „Trifft voll zu“)

im Unterschied zu den Produktionsversuchern weit nach hinten. Die Produzenten formulieren durchweg keinen politischen Anspruch für ihre Produktion. Es dominieren der Erlebniswert des Produzierens, das Interesse am Medium Fernsehen und der Faktor, mit anderen gemeinsam etwas zu unternehmen.

Folgende Erkenntnisse lassen sich festhalten:

1. Kontaktaufnehmer haben, über alle Motive hinweg, durchweg öfter die Ausprägung „trifft voll zu“ angekreuzt. Möglicherweise verbirgt sich hinter diesem Verhalten eine gewisse Unsicherheit aber auch größere Erwartungshaltung in bezug auf die eigenen Motive und ihre Erfüllung. Genau im Gegensatz zu den Kontaktaufnehmern fallen die Produktionsversucher dadurch auf, daß sie - auch über alle Motive hinweg - abgesehen von wenigen Ausnahmen, die Alternative „trifft voll zu“ generell seltener wählen. Hierin dürfte sich aufgrund der bisher gesammelten Erfahrungen eine leichte Distanz zur nicht realisierten bzw. gescheiterten Produktion ausdrücken. Abgesehen von diesen Punkten weisen aber alle drei Nutzergruppen ein doch sehr ähnliches Profil der Motive auf.

2. Die Produktionsversucher zeichnen sich dadurch aus, daß es für sie - anders als für Kontaktaufnehmer und Produzenten - besonders wichtig ist, mit einer Produktion einerseits über Hintergründe zu berichten und auf Probleme/Mißstände aufmerksam zu machen sowie andererseits Diskussionen anzuregen. Das Motiv „sinnvolle Freizeitgestaltung“ spielt dagegen für sie - auch wieder im Unterschied zu den beiden anderen Gruppen - keine so große Rolle. Die Produktionsversucher sind offensichtlich stärker politisch orientiert. Es gibt allerdings keine Hinweise darauf, daß dies eher zu einem Scheitern der Produktionen führt.

3. Die drei von den Produzenten am häufigsten mit „trifft voll zu“ eingestuftenen Motive machen deutlich, was diese Nutzergruppe antreibt; dies sind der Spaß an der Produktion, die Erfahrung selbst Fernsehen zu machen und das Interesse an der Fernsehtechnik. Zusammen mit dem Bestreben, gemeinsam mit anderen einen Beitrag zu erstellen, stehen diese Motive auch in der Gunst der Kontaktaufnehmer ganz vorne. Demzufolge bestehen objektiv gute Chancen, daß die Kontaktaufnehmer auch zu Produzenten werden. Ihre Erwartungshaltungen lassen sich, wie die Produzenten beweisen, durchaus erfüllen.

In Abhängigkeit von Geschlecht und Alter variieren die Präferenzen für einige der angegebenen Motive durchaus. Frauen sind eher an Produktionsmotiven wie „Übung für den späteren Beruf“, „Diskussionen anregen“, „sich selbst erproben“ und „selbst einmal im Fernsehen sein“ interessiert. Männer bekunden mehr Interesse an der Fernsehtechnik. Der Punkt „Interesse an der Funktionsweise von Fernsehen“ ist allerdings fast gleich besetzt.

Wenden wir uns nun dem Zusammenhang von Alter und Motivwahl zu.

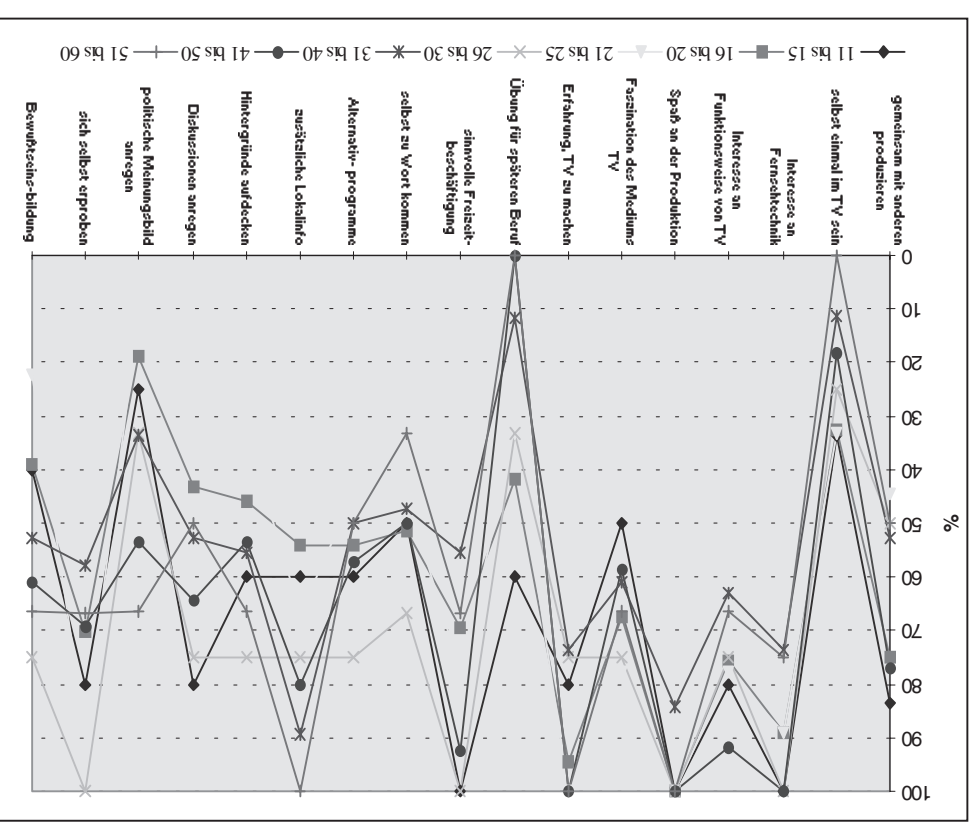


Abbildung 38: Motive der Produzenten in Abhängigkeit vom Alter (einbezogen wurden die Angaben „Trifft voll zu“ und „Trifft zu“)

Ohne auf die Details der Wertschätzung verschiedener Motive in Abhängigkeit vom Alter einzugehen, gilt es drei Erkenntnisse festzuhalten:

- Die Profile der einzelnen Altersgruppen ähneln sich stärker als dies vielleicht zu vermuten gewesen wäre; es bildet sich somit ein klares Motivprofil der Produzenten heraus.

- Die drei wichtigsten Motive „Spaß an der Produktion“, „Erfahrung, selbst Fernsehen zu machen“ und „Interesse an der Fernsehtechnik“ weisen die geringsten altersspezifischen Abweichungen bezüglich ihrer Wertschätzung auf.
- Am uneinigsten in der Bewertung sind sich die Produzenten bei den Motiven „Übung für den späteren Beruf“, „politische Meinungsbildung anregen“ und „Bewußtseinsbildung zu aktuellen Fragen“. Während das Motiv „Übung für den späteren Beruf“ an Bedeutung gewinnt, je jünger die Produzenten sind, verhält es sich bei den beiden eher politischen Motiven genau umgekehrt: mit dem Lebensalter der Produzenten steigt die Bedeutung dieser Motive.

Beweggründe der Einzelnutzer

Wollen wir etwas über die tieferen Beweggründe der Einzelnutzer erfahren, so dürfen wir nicht an der Oberflächenstruktur der angekreuzten Statements verbleiben. Die qualitativen Interviews mit den drei Nutzergruppen bieten uns hier die Chance, nähere Aufschlüsse über zum Teil verborgene Gründe zu erfahren, die sich hinter einzelnen Items der standardisierten Befragung verbergen. In der Auswertung der Interviews folgen wir einer medienökologischen Perspektive und fragen nach der Verankerung des Medienhandelns im raum-zeitlichen und sozialen Kontext. Gemäß der von Baacke (1989) getroffenen Unterscheidung sozialökologischer Dimensionen ist unser Blick auf das Feld sozialer Beziehungen, also die interaktive Struktur gerichtet. Aufgrund der intensiven Beschäftigung mit dem qualitativen Datenmaterial können wir sagen, daß von allen Personen, die sich als Nutzer dem Medium des Offenen Kanals zuwenden, ein zentrales Thema formuliert wird, nämlich die Erschließung von Lebensräumen.

Mit den in dieser Untersuchung identifizierten Dimensionen von Lebensräumen gewinnen wir nicht nur Aufschlüsse über die tektorische Struktur der Innenwelt der Mediennutzer, sondern es steht uns auch ein Analyseinstrument zur Verfügung, um Steuerungsstrukturen der Hirnwendung zu einem bestimmten Medium zu erforschen. In einer ersten heuristischen Aufstufung unterscheiden wir dabei den öffentlichen Raum, den Handlungsraum, den Phantasieraum, den Erlebnisraum und den Beziehungsraum. Was hierunter zu verstehen ist, soll im folgenden anhand von Beispielen erläutert werden. Bevor dies geschieht, ist es uns wichtig darauf hinzuweisen, daß wir auf die psychodynamischen Ursachen, die der Hinwendung zu einem oder mehreren Handlungsräumen zugrunde liegen, hier nur andeutungsweise eingehen. Entsprechende Ausführungen würden nicht nur den Rahmen dieser Arbeit sprengen, sondern auch für Träger und Mitarbeiter/innen Offener Kanäle nur wenig Erkenntnisse in der alltäglichen Arbeit erbringen.

Die nun vorzustellende Typologie von Lebensräumen bezieht sich ausdrücklich nicht nur auf die Produzenten, sie umfaßt auch die Kontaktaufnehmer und Produktionsversucher. Die Beweggründe sich einen bestimmten Lebensraum zu erschließen sind der Auslöser, sich dem Offenen Kanal zuzuwenden; in der Produktion wird sodann der Schritt ihrer Realisierung und Umsetzung vollzogen. Der Offene Kanal bietet seinen Nutzern die Chance, Bedürfnisse zu erfüllen, für die bisher kein bzw. kein adäquates Medium vorhanden war. Insofern trifft das Angebot des Offenen Kanals auf eine subjektive Disposition. Unabhängig von seiner medienpolitischen Intention vermag der Offene Kanal seinen Nutzern Lebensräume zu erschließen und in ihnen zu agieren, die sonst vielleicht verschlossen geblieben wären. Natürlich ist das nun vorzustellende Konzept der idealtypisch zu unterscheidenden fünf Lebensräume so zu verstehen, daß der „Aufenthalt“ einer Person sich nicht auf einen der beschriebenen Lebensräume beschränken muß, sondern gleichzeitig die anderen - wenngleich in unterschiedlicher Intensität - auch immer präsent sein können.

Der öffentliche Raum

Menschen, die sich über ihre (geplante) Produktion den öffentlichen Raum erschließen (wollen), haben in der Regel ein Anliegen, das sie transportieren, von dem sie einer größeren Anzahl von Menschen berichten möchten. Dies können Dinge oder Personen sein, die sie anderen vorstellen möchten, die sie für so wichtig halten, daß sie denken, andere sollten unbedingt davon wissen. Die Präsentation bzw. Vorstellung kann sich auch auf die eigene Person und ihre Hobbys, Meinungen und Überzeugungen oder Mitgliedschaften in einer Gruppe, einem Verein oder einer Organisation beziehen. Mit der Selbstdarstellung verbindet sich nicht selten der Anspruch, andere Menschen von der Bedeutung des Offerierten überzeugen zu wollen oder ihnen doch zumindest Denkanstöße zu geben.

„[...]Ja ging es eigentlich darum, daß die Öffentlichkeit was von den Behinderten erfährt. Es mag zwar eine andere Zeit geworden sein, aber die Behinderten werden nach wie vor versteckt vor der Öffentlichkeit. Also wenn nicht ein paar einzelne das beste rausholen würden, viele wüßten gar nicht, daß es sie gibt. Vor allen Dingen, was die geistig Behinderten betrifft. Das ist ja eigentlich sehr extrem. Es gibt ja eigentlich viele Fälle. Wie gesagt, ich selber bin behindert.[...]“ (Produzent 19)

„Und damit habe ich mir auch das Ziel gesetzt, damit kannst du was Gutes oder auch mal was tun für den einen oder anderen Bereich, wo ich finde, es ist interessant, darüber einen Bericht zu machen.“ (Produzent 10)

„Wir müssen die Leute ein bißchen wachrütteln.“ (Produzent 10)

Die Mehrzahl der von uns befragten Produzenten aktualisiert über ihr Engagement im Offenen Kanal die Dimension des öffentlichen Raumes. Das Motto nach dem diese Personen handeln lautet: „Weil ich es für wichtig halte, sollen es auch möglichst viele wissen“. Das Medium des Offenen Kanals wird genutzt, um einen möglichst großen Multiplikatoreffekt der eigenen Überzeugung, Meinung, Anschauung etc. zu erzielen. Auf dieser Ebene treffen sich nicht selten auch individuelle und institutionelle Anliegen:

„Wir sind als Verein eigentlich schon mit dem Wunschnachgegangen, uns öfter dort zu präsentieren [...] den Leuten das nahe zu bringen. Daß ich halt versuchen wollte, über einen Beitrag auch uns mehr bekannt zu machen in der Stadt, [...]“ (Produzent 6)

Befürchtungen, eine solche hier beschriebene Nutzung des Offenen Kanals könnte zur politischen Indoktrination oder Werbung für dubiose Gruppen mißbraucht werden, haben sich - wie die bisherigen Erfahrungen zeigen - nicht bestätigt.

Insgesamt sind die bislang produzierten Beiträge in ihrer Mehrheit überwiegend unpolitisch; es dominieren Produktionen mit kulturellen, sportlichen und sozialen Anliegen.

Handlungsraum

Wird die Möglichkeit zur Produktion und die damit verbundenen erforderlichen Tätigkeiten genutzt, um Dinge zu tun, die die/der Betroffene ansonsten (noch) nicht getan hätte, schon lange tun wollte, seit geraumer Zeit nicht mehr getan hat bzw. er sich, respektive andere ihm nicht zugehört hätten, so wollen wir vom Handlungsraum sprechen, der durch den Offenen Kanal erschlossen wurde. Die Produktion ist in diesem Fall Mittel zum Zweck, um sich in der Produktion ganz bewußt Situationen zu suchen, die als Herausforderungen begriffen werden und von deren positiver Meisterung ein ideeller Ertrag erwartet wird. Gerade Kinder und Jugendliche zeigen ein großes Interesse daran, sich auf diese Art und Weise selbst zu erproben (vgl. hierzu Köllmer 1998), aber auch Menschen, die sich durch Arbeitslosigkeit, Krankheit oder aus sonstigen Gründen in ihrem Selbstwertgefühl beeinträchtigt fühlen, nutzen die Produktion für den Offenen Kanal gerne, um ihren Handlungsraum so zu erweitern. Begünstigt wird dies, wenn die betroffene Person, in dem was sie in der Produktion leistet, biographisch an Erfahrungen, Fähigkeiten und Kenntnissen anknüpfen kann, die ihr den Zugang zur jeweiligen Tätigkeit erleichtern.

„[...] wir haben jetzt auch über die deutsche Premiere von Batman und Robin einen Bericht gedreht und Schwarzenegger interviewt, ich meine es war schon mal [...] das wollten wir in der Art noch mal machen [...] na ja, dann haben wir gerade in Amerika angerufen, und überall und haben wir die Adresse besorgt, und haben wir diskutiert, wir sind vom Offenen Kanal, wir wollen den Bericht drehen, wir brauchen den Presseausweis, nur ein paar Sekunden Interview mit Arnold Schwarzenegger, na ja und dann haben sie uns gesagt, daß es kompliziert werde, erstmal die größeren Fernsehsender, die haben natürlich Vorrecht, 'n Interview, das ist doch sehr schwer zu bekommen, [...] na ja, und wir haben uns probiert, na ja, sie haben so und so viel, wir haben sie immer angerufen, nicht locker gelassen, es war so bißchen, sie haben uns jetzt so, oft auf den Nerv sind, wie uns gegangen, jetzt kriegen sie zwei Ausweise, na ja, wir waren eigentlich drei Mann und mußten einer praktisch zurückstehen, und das war halt ich, und na ja, ist mein Freund zu denen gefahren, dann haben sie die ganze Atmosphäre vor dem Hollywoodpark aufgenommen. Na ja und dann war das große Ereignis, durften die sich praktisch um den roten Teppich herum, die ganzen Kameraleute konzentrieren, und dann wurden praktisch die Stars auf diesen roten Teppich geführt, dann konnte man praktisch die Stars zu sich rufen und dann meinetwegen eure Interviews führen. Das hat dann auch geklappt und das haben sie schön zusammen geschritten und das wurde dann im Offenen Kanal gezeigt.“ (Nutzer 12)

„[...] ich bin leicht behindert, will aber dadurch zeigen, daß damit nicht Schluß ist, daß ich noch was rausholen kann [...]“ (Produzent 19)

„[...] na ja jedenfalls hat mich das irgendwie gereizt da mal ein bißchen mitzumachen, zumal ich bin im September letzten Jahres arbeitslos geworden. Und da war auch die Zeit da. Da hab ich mir gesagt: gut statt hier immer nur rumzusitzen, kannst du ja auch mal so was machen. Ich bin dann sofort, nachdem das dann eröffnet wurde, zum Offenen Kanal gegangen.“ (Produzent 17)

Nutzen Jugendliche die Produktion von Beiträgen für den Offenen Kanal, um ihren Handlungsraum zu erweitern, so ist in einigen Fällen damit auch das Ziel verbunden, zu testen, ob sie spezielle Fähigkeiten für ein späteres Studium bzw. eine berufliche Tätigkeit besitzen.

Die Botschaft, die dieser Typus von Nutzern uns vermittelt, lautet: „Ich will mich selbst ausprobieren“, unterschwellig schwingt noch die Nachricht mit: „Ich will mit dem, was ich tue, Bestätigung erfahren“.

Phantasieraum

Für einige wenige der Befragten bietet die Beschäftigung mit der Produktion für den Offenen Kanal die Möglichkeit, im Phantasieraum ihre Vorstellungen von einer in der Zukunft liegenden Wirklichkeit auszuleben. Dieser Typus findet sich nahezu ausschließlich bei Jugendlichen in der Pubertät, die gegenwärtig in einem Suchprozeß nach ihrem Platz in der Gesellschaft sind. Ihre Wunschvorstellung schildern diese Nutzer eher zurückhaltend und vorsichtig; nur selten kommen diese Anliegen so deutlich zum Ausdruck wie in den folgenden Zitaten:

„Naja, also, ja beide, wir wollten also, wir haben eine kleine Band gegründet, und ich habe einen Text und eine Melodie geschrieben, wir wollten ein Video dazu drehen und ein bißchen vorstellen.“ (Nutzer 2)

„Naja, wir wollten ein bißchen bekannter werden [...]“ (Nutzer 2)

„Ja, ansonsten hätte ich so Vorstellungen für die Zukunft, daß irgendwie in den Bereich Medien zum Beispiel, also Radiomoderator, das wäre ganz interessant, das würde mir Spaß machen.“ (Nutzer 9)

Daß der Offenen Kanal Jugendlichen eine Projektionsfläche bietet, um ihre Phantasien ein Stück weit ausleben zu können, ist von nicht zu unterschätzender Bedeutung (vgl. hierzu Kapitel 1.2). Auf dem Weg zur Entwicklung einer reifen Persönlichkeit bilden derartige Phantasien ein notwendiges Durchgangsstadium. Die Bereitschaft, die uns von dem Siedler des Phantasieraumes mitgeteilt wird, heißt: „Ich bin auf der Suche nach mir selbst“. Ein Nachsatz hierzu könnte lauten: „Bitte laß mir den Raum für Höhenflüge, die Wirklichkeit holt mich noch schnell genug ein“.

Erlebnisraum

Für sehr viele Nutzer des Offenen Kanals steht das Erlebnis, eine Produktion zu planen, vorzubereiten bzw. zu realisieren im Mittelpunkt ihres Interesses. Über den Prozeß des Produzierens erschließt sich der Erlebnisraum. Deshalb wird es auch als so wichtig erachtet, möglichst in der Gruppe gemeinsam mit anderen etwas zu erstellen, neue Freundschaften/Bekantschaften zu knüpfen und Erfahrungen auszutauschen. Die Erlebnisqualität erschließt sich erstens über die sozialen Kontakte, zweitens den Umgang mit der Technik und drittens die Auseinandersetzung mit möglichst interessanten Inhalten. Der Erlebniswert ist um so größer, je höher der Neuigkeitswert und je größer der Abwechslungsgrad ist. In der Kategorie des „Spaß habens“ findet das den

Erlebnisraum beherrschende Gefühl seinen adäquaten Ausdruck.

„Eigentlich mache ich das, weil es mir selber Spaß macht.“ (Produzent 7)

„Ja also dadurch, daß wir die Sportnachrichten machen, bin ich halt mit ein paar Leuten zusammengekommen, die waren mir am Anfang völlig fremd und wir haben eigentlich jetzt schon eine Freundschaft und machen ab und zu was zusammen [...] also es ist nicht schlecht und hier trifft man auch ab und zu mal ein paar Leute mit denen man halt redet und es ist, es macht Spaß auch Leute kennenzulernen und es ist eigentlich sehr schön.“ (Produzent 1)

„Ein Grund war, daß Leute zum Beispiel gesucht wurden für die wöchentlichen Beiträge, das hat mich neugierig gemacht. Und dann eben das Interesse, wie man zum Beispiel mit so einer Kamera umgeht oder was man alles aufnehmen kann und wie man das dann bearbeitet und so. Das Interesse an den technischen Sachen auf alle Fälle.“ (Produzent 1)

Das Motto für die Beteiligung, der auf den Erlebnisraum fixierten, lautet: „Beim Offenen Kanal kannst du viel Spaß haben“. Ein Erlebnis ganz besonderer Art ist es, Selbstbestätigung dadurch zu finden, daß man das selbstgesteckte Ziel, einen Beitrag zu produzieren, erreicht; dies ist vielen Produzenten fast noch wichtiger als die Bestätigung durch Freunde und Bekannte, die den Beitrag gesehen haben und hierzu ihr Urteil abgeben.

„Es gibt mir was, wenn ich dann hinterher sagen kann: 'Ich hab es geschafft'. Es war schwierig aber ich hab es geschafft ich hab mich durchgeholt, es gab dieses Problem und jenes Problem aber ich bin durch und ich habe an mancher Stelle auch mit mir selber gekämpft, zum Teil auch mit meinem eigenen Schweinehund, weil ich Zeit daran setzen mußte, die ich auch für etwas anderes hätte gebrauchen können. Aber ich habe es geschafft und ich sehe es im Fernsehen und ich bin stolz, daß ich es auf die Beine gestellt habe.“ (Produzent 31)

Beziehungsraum

Als Nutzer des Offenen Kanals primär den Beziehungsraum zu erschließen, kann sehr unterschiedliche Ausprägungen annehmen. Generell zu unterscheiden ist dabei, ob die Arbeit an Produktionen für den Offenen Kanal dazu genutzt wird, an bestehenden Beziehungen zu arbeiten oder neue Beziehungen aufzubauen.

Mit dem zuerst erwähnten Fall haben wir es dann zu tun, wenn beispiels-

weise über die gemeinsame Produktion eine bisher nur auf dienstlicher Ebene bestehende Beziehung um eine persönliche Dimension bereichert wird, die das wechselseitige Verständnis füreinander auch in der Arbeit positiv beeinflusst. Es kann aber auch umgekehrt geschehen, daß familiäre Beziehungen dadurch eine neue Qualität erhalten, daß sich die Familienmitglieder über eine gemeinsam realisierte Produktion plötzlich in ganz neuen Rollen erleben.

Auch bezüglich der zweiten Kategorie von Beziehungen gilt es unterschiedliche Varianten zu differenzieren. Da gibt es Nutzer, die in Gera noch nicht so richtig Fuß gefaßt haben, die deshalb daran interessiert sind, über den Offenen Kanal Kontakte aufzubauen, die auch außerhalb der Arbeit an einer gemeinsamen Produktion bestehen bleiben. Schließlich ist es einigen Produzenten wichtig, Kontakte zu Fachleuten aufzubauen, von denen sie selbst profitieren können. Nicht zu vergessen sind auch jene Personen, die Beziehungen eher strategisch und instrumentell betrachten.

„Und mit den Leuten kommt man irgendwie natürlich ganz anders in Kontakt als wenn ich nur die Sekretärin bin und ein Mensch da vor mir steht, also wenn ich da hinter der Kamera stehe und er nun da vorne irgendwas darstellen soll. Man kriegt auch so zu anderen Kollegen andere Kontakte, als wenn es jetzt nur über die normale Büroarbeit läuft. Man erfährt über viele Leute Dinge, da wäre man nie drauf gekommen, das hätte man gar nicht vermutet, daß sie so viele interessante Sachen zum Teil schon gemacht haben.“ (Produzent 29)

„Weil man hat die Möglichkeit, sich mit Leuten zu unterhalten, die davon auch was verstehen, die aus der Branche sind.“ (Produzent 4)

„Wenn man auch neue Leute kennenlernt, die mir auch irgendwo weiterhelfen können und halt auch, wie's funktioniert [...] mein Ziel ist es, überall dabei zu sein, wo was los ist. Damit ich halt auch die Leute kenne und damit halt auch etwas beeinflussen kann.“ (Produzent 8)

„Freundschaften nicht direkt, aber zumindest habe ich neue Leute kennen gelernt. Das ist logisch. Auch mit denen ich jetzt immer noch zusammenarbeite, also Leute, die parallel mit mir angefangen haben und wo sich auch aus anderen Gründen eine Zusammenarbeit ergeben hat, die ich durch den Offenen Kanal kennengelernt habe.“ (Produzent 8)

Der Leitspruch jener Nutzer, denen der Beziehungsraum besonders wichtig ist, könnte lauten: „Knüpfe neue Kontakte und/ oder lerne deine Mitmenschen neu kennen“.

5.2.3 Medienkompetenzen und die Nutzung von Qualifizierungsangeboten

Von den 263 Nutzern, die sich an unserer Fragebogenaktion beteiligt haben, verfügen immerhin 133 über medientechnische Vorerfahrungen.

Von den 104 befragten Produzenten stufen sich 42 als laienhaft, 16 als halbproufessionell und zwei als professionell ein; damit besitzen 57,7% dieser Nutzergruppe medientechnische Vorerfahrungen. Diese stammen überwiegend aus der privaten Videoarbeit sowie Super-8-Aktivitäten. Daß sie von ihren mitgebrachten Kenntnissen profitieren konnten, sagen 62,2%.

Demgegenüber verfügen lediglich 38,8% der Produktionsversucher über Vorerfahrungen in der Arbeit mit Film oder Video. Es handelt sich dabei überwiegend um laienhafte Vorkenntnisse (22 Nennungen). Halbproufessionelle Kenntnisse zu besitzen, behaupten neun Produktionsversucher. Deren Erfahrungen beruhen auf Video, High 8 und zusätzlich auf medienbezogenen Praktika und der Beteiligung an den Videofilmtagen in Gera. Zu professionellen Vorerfahrungen gab es keine Angaben.

Bei den Kontaktaufnehmern besitzen immerhin 53,2% der Befragten medientechnische Vorkenntnisse. Erfahrungen wurden hauptsächlich mit der privaten Videokamera gemacht. 28 Kontaktaufnehmer gaben an, laienhafte Vorkenntnisse zu besitzen; immerhin neun bzw. fünf Personen sind der Auffassung, halbproufessionelle bzw. professionelle Erfahrungen im Umgang mit dem Medium Film zu besitzen.

Zur Auffrischung, Vertiefung und zum Erwerb der für den Produktionsprozeß unabdingbaren medientechnischen Kompetenzen werden vom Offenen Kanal gezielt Kurse angeboten. Die Nutzung dieser Kursangebote ist bei den Produzenten sehr unterschiedlich. Manche haben bereits eine ganze Palette an Kursen besucht, während andere bisher lediglich die Hilfe im Prozeß der Produktion in Anspruch genommen haben. Nur 23,5% der Produzenten geben an, außer dem obligatorischen Einführungskurs weitere Kurse besucht zu haben. Hierbei standen Schnittkurse gefolgt von Kamerakursen an der Spitze. Als Ursache für den Verzicht des Besuchs weiterführender Kurse wird in den meisten Fällen der individuelle Zeitmangel genannt. Weitere Gründe - nach der Häufigkeit ihrer Nennungen - sind: kein Bedarf über den Einführungskurs hinaus, fehlende Angebote, Nutzung anderer Wege der Wissensaneignung, ungenügende Informationen über Veranstaltungen, Anfangsprobleme und kein Interesse. Vor allem diejenigen, die häufiger für den Offenen Kanal produzieren, haben die Möglichkeiten der Kursangebote intensiver genutzt.

„Also, ich habe drei Kurse mitgemacht. Anfangskurs wegen der Kamera, dann den Schnittkurs und dann einen Kurs, wie man einen Beitrag produziert selbst. Und - na ja, es war halt viel Theorie auf einmal und so

richtig selbst in die Praxis umsetzen konnte man's nicht, man braucht, also ich hab's jedenfalls gebraucht, immer, wenn ich's dann selbst machen wollte, brauchte ich immer noch mal so ein bißchen Tips und Hinweise, wie's war und dann ist es mir dann schon wieder eingefallen, was wir da in dem Kurs gemacht haben. Schlecht ist es nicht, man hat mal was davon gehört und es muß sein, denke ich, wenn man überhaupt damit arbeiten möchte.“ (Produzent 1)

Die Einschätzung der Wirksamkeit der Kurse bestätigt ein wenig diejenigen, die keine Kurse besucht haben, da im Endeffekt die wirkliche Anwendung erst beim eigenen Produzieren kommt. Wenn dann zwischen Kursbesuch und eigener Produktion viel Zeit vergangen ist, dann ist das theoretische Wissen längst vergessen und man fängt fast bei Null an.

„Den hab ich mitgemacht. So. Nun ja auch das läuft alles letzten Endes ja eigentlich alles ein bissl auf „learning by doing“ raus. Man kann nicht soviel Theorie machen. Das geht nicht. Und es ist mir auch vollkommen klar, daß man dort nicht erlärtert kriegt, was eine Blende und was eine Brennweite ist. Das möchte man dann schon wissen, also, auch wenn's aus der Fotografie ist. So was kann man dort nicht erwarten. Das ist klar. Also einer der absolut keine Ahnung von irgendwelchen solchen Dingen hat, na der sollte tunlichst auch nicht hingehen.“ (Produzent 16)

Als Problem stellte sich für einige der Interviewpartner, daß die Kurse bereits von einem gewissen Standard an Vorkenntnissen ausgehen, den sie selbst nicht besitzen. Dies führte folglich zum Abbruch des begonnenen Kurses. Hier stellt sich die Frage, ob nicht für unterschiedliche Interessengruppen auch spezifische Angebote für unterschiedliche Ausgangsvoraussetzungen geschaffen werden sollten, um möglichst alle interessierten Bevölkerungsgruppen zur Beteiligung zu befähigen.

„Aber ich habe ich habe einen Kameralehrgang beim Offenen Kanal Gera besucht. Und da muß ich sagen, da war ich leicht überfordert, da ich keine Vorkenntnisse hatte in der Kameraführung und dort ungefähr 15 Mann da saßen, die fast alle Kenntnisse hatten, da war das für den, der da als Lektor war oder als Mitarbeiter des Offenen Kanals Gera eine Selbstverständlichkeit, daß man das wissen muß und ich bin da rausgegangen nach diesen zwei Stunden und habe überhaupt nichts gewußt und habe praktisch das Handtuch gleich geworfen.“ (Produzent 6)

Besonders für ältere Nutzer des Kanals bietet es sich an, besondere Formen der Wissensvermittlung zu schaffen, denn sie können natürlich mit dem Wis-

sensvorsprung der Jüngeren nicht mithalten und wollen dies auch gar nicht. Für sie müßten gezielt Angebote gemacht werden, damit sie sich im Offenen Kanal ebenso aufgehoben fühlen wie die jungen Leute.

Ein Manko, das ebenfalls aufgeworfen wird, sind die Zeitabstände, in denen diese Kurse stattfinden. Die Produzenten wünschen sich die Abfolge in kürzeren Rhythmen zu realisieren, um öfter die Möglichkeit zu haben, einen bestimmten Kurs wahrzunehmen.

„Bloß eben, die Zeiträume, wann solche Kurse immer wieder stattfinden, wenn man da den einen nicht besucht hat, die sind halt ziemlich lang. Also, jetzt wollte ich so ein Kurs mitmachen und gerade an dem Tag konnte ich nicht und jetzt muß ich wahrscheinlich erst ein halbes oder sogar ein ganzes Jahr warten, bis wieder so ein Kurs kommt.“ (Produzent 31)

Aufgrund der gesammelten Erfahrungen und der dabei festgestellten eigenen Defizite sagen 74,7% der Produzenten, daß sie gern weitere Kurse besuchen würden. Es handelt sich dabei vor allem um jene Personen, die bisher auch schon Kursangebote wahrgenommen haben. Befragt nach den vornehmlich gewünschten Kursangeboten, machen die Produzenten folgende Angaben.

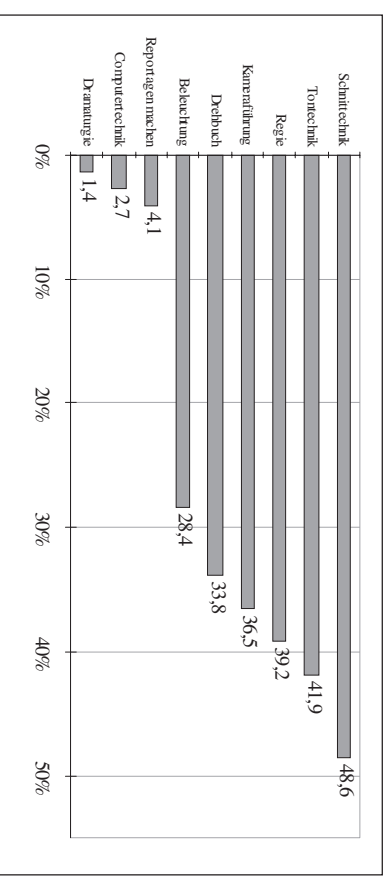


Abbildung 39: Von den Produzenten gewünschte Kursangebote (Mehrfachnennungen waren möglich)

Alle Fehler und Probleme, die sehr unmittelbar in das Produkt eingehen und seine Qualität stark beeinflussen, spielen bei der Auswahl der Kursthemen eine

vorrangige Rolle. Auffallend ist noch ein zweiter Punkt: Obwohl die inhaltlichen Probleme eher nachrangig genannt wurden, wünschen sich viele der Produzenten Kurse zu den Themen „Regie“ und „Drehbuch“. Hier offenbaren sich die in den qualitativen Interviews zu Tage getretenen Probleme der sorgfältigen Planung der einzelnen Produktionsschritte, des Entwurfs einer Konzeption und der Erarbeitung einer inhaltlichen Struktur.

Stellt man die gewünschten Kursangebote den aufgetretenen Problemen bei der Produktion gegenüber, so ergeben sich einige Fragen. Zu erwarten wäre eigentlich, daß Kurse in den Themengebieten gefordert werden, die auch Probleme bei der Produktion bereiten. Dies ist allerdings nicht immer der Fall.

Personen, die über Zeitmangel klagen, fordern am häufigsten Schnittkurse, gefolgt von Tontechnik und Kameraführung. Da gerade der Schnitt eine sehr zeitraubende Tätigkeit ist, läßt sich vermuten, daß von einem entsprechenden Kursbesuch eine partielle Abhilfe des Zeitproblems erwartet wird.

Produzenten, die deutlich unzufrieden mit ihrem Beitrag sind, fordern besonders häufig Kurse zur Kameraführung. Auch dies erscheint plausibel. Die Qualität eines Videos manifestiert sich in erster Linie über das Bild. Bei einer wenig guten Kameraführung kommt es zu späteren Verlusten in der Qualität. Von der Beherrschung der Kameraführung versprechen sich die Produzenten folglich eine Verbesserung.

Bei den Produktionsversuchern fällt auf, daß kaum einer der Gesprächspartner sich vor Beginn der Produktion ausführlich mit dem Angebot an medientechnischen Kursen wirklich auseinandergesetzt hat. Abgesehen von dem Einführungskurs nutzen nur wenige die speziellen Kursangebote. Für einige wurde genau diese Herangehensweise zum Problem bei der Fertigstellung ihrer Berichte.

Ein spezifisches Kursangebot und seine intensive Nutzung durch die Produktionsversucher wäre sicherlich ein wichtiger Schritt, um die Chancen für eine Fertigstellung von Produktionen zu verbessern. Was müßte sich aus der Sicht der Befragten in Zukunft ändern, damit sie ihren Beitrag für den Offenen Kanal fertigstellen bzw. beginnen? Die Antworten auf diese Frage ergeben folgendes:

- mehr Zeit (23,8%)
- bessere Unterstützung (6,3%)
- unkomplizierterer, kurzfristiger Zugriff auf die Technik (5,0%)
- mehr Mitarbeiter bei der Produktion (5,0%)
- mehr/bessere Thematiken (5,0%)
- mehr Motivation (3,8%)

Die Nennungen spiegeln im wesentlichen die schon aufgezählten Probleme wider. Erwähnenswert ist uns noch der Wunsch, nach mehr Unterstützung und Betreuung. Dies muß nicht unbedingt als Forderung an die Medienassistenten des OK Gera verstanden werden; überlegenswert wäre auch der Gedanke einer stärkeren wechselseitigen Unterstützung der Nutzer untereinander.

5.2.4 Produktionsprozess

Die Produzenten gehen im großen und ganzen genau wie die Produktionsversucher sehr häufig ohne ausgearbeitete Konzepte oder Drehbücher bei ihren Produktionen vor. Oft wird rein intuitiv vorgegangen, gefilmt und dann anschließend selektiert und geschnitten.

„Also, bei der Reportage haben wir es so gemacht, daß wir viel gefilmt haben und dann angeguckt und rausgesucht, was man verwenden kann. Und dann ein Konzept, also so halt eine Ideenreihe. Bis auf, also [...], also es sind zwischendurch noch Moderationen drin, die wir uns richtig so überlegt haben. Aber alle Bilder, die jetzt direkt von der Band kommen oder von irgendeinem speziellen Geschehen, die haben wir eben viel gefilmt und dann rausgesucht. Und beim zweiten war es so, daß wir genau wußten, was wir filmen wollen. Das gefilmt und dann zusammengeschnitten. Also, der zweite, da war ein Konzept da.“ (Produzent 21)

„Naja, sagen wir mal so, wir haben das schon abgesprochen, damit eben ein - sich in dem Rahmen bewegt, in dem es sich bewegen sollte. Aber jetzt direkt ein Drehbuch oder so haben wir eigentlich, soweit sind wir nicht gegangen, sagen wir es mal so. Es wäre zwar sicher nicht schlecht gewesen, wenn man das ein bißchen detaillierter noch gemacht hätte, [...]“ (Produzent 23)

„Ja, wir haben erst mal gelernt, daß man stärker konzipieren muß, bevor man loslegt, und nach dem wir mittendrin in der Arbeit waren und wir haben sehr lange gebraucht für „die Kurse“ Video, habe ich mich dann entschlossen und habe ich ein Konzept gemacht, und durchstrukturiert und auch schon gleich überlegt Inhalte, welche Bilder [?], welche Musik, welche Vertonung. Und von da an ging's etwas leichter, aber vorher haben wir einfach so angefangen und kommt man in Wald rein.“ (Produzent 26)

Die Erfahrungen aus den ersten Produktionen führen meist jedoch dazu, daß bei nachfolgenden Produktionen wesentlich mehr geplant und vorher durchdacht wird als bei der ersten. Nicht nur die technischen Voraussetzungen müssen gegeben sein, sondern auch das Konzept des Beitrages und die notwendigen Hintergründe sollten bedacht werden. Die Form der Umsetzung einer Idee in einen Beitrag sieht dabei sehr unterschiedlich aus.

„Ich denke mal, daß ich da keine große Recherche brauche, allerdings auch nicht darauf los arbeite, d.h. ich werde mich nicht einfach vor die Kamera hinstellen und jetzt irgend etwas aufnehmen, sondern ich werde mir vorher sicherlich überlegen, was ich denn aufnehmen will und wenn das dann natürlich spontan abläuft - das soll sie auch in gewissem Maße - dann ist das, finde ich das gut, aber ich werde ohne Vorbereitungen nicht daran vorgehen.“ (Nutzer 1)

Die meisten der Produzenten hatten laienhafte Vorkenntnisse mit der privaten Videokamera (vgl. Kapitel 5.2.3). Manche besuchten erst einen der Kurse, bevor sie die Produktion begannen, viele bevorzugten jedoch auch das Prinzip 'learning by doing'.

„Also mit der Kamera das fand ich eigentlich eher angenehm, nicht so schwer, diese Schneiderei und das bedienen der Geräte hier am Schnittplatz, das war am Anfang schwierig und manches habe ich auch bis heute nicht begriffen. z.B. das scannen von Fotos, das ist einfach ganz komplizierter Vorgang, was man da ein Computer und bedienen muß und eingeben muß, das können eigentlich nur die Mitarbeiter hier, die dafür ausgebildet sind.“ (Produzent 28)

Ebenso wichtig wie die technischen Voraussetzungen sind die Idee des Beitrages und die Umsetzung dieser in eine gelungene Produktion. An Ideen man gelte es unseren Interviewpartnern aus der Gruppe der Produktionsversucher nicht, oft aber an den Kompetenzen oder den richtigen Partnern, diese auch zu realisieren.

„Im Kopf gibt es sie schon, in der Diskussion haben wir die auch schon durchgesetzt. Bloß wohin damit, wenn man die Ideen bündelt. Da hakt es eben aus. Das Weitermachen, es müßte jemand von uns jemand expositmäßig darlegen, was wir wollen und da müßten eine Hauptvideo-gruppe das übernehmen und ins fachliche umsetzen. Einen anderen Weg sehe ich nicht.“ (Produzent 24)

Die Produktionsform

Die Produzenten des OK Gera sind keine Einzelgänger. Fast alle Befragten bevorzugen die Atmosphäre in einem Team während einer Produktion. Ihre erste Produktion haben sie zu über 80 % mit anderen gemeinsam realisiert. Die Produktionsversucher und Kontaktaufnehmer haben eine ganz ähnliche Einstellung. Nahezu 89% würden im Falle des Zustandekommens eines Beitrages die Teamproduktion bevorzugen.

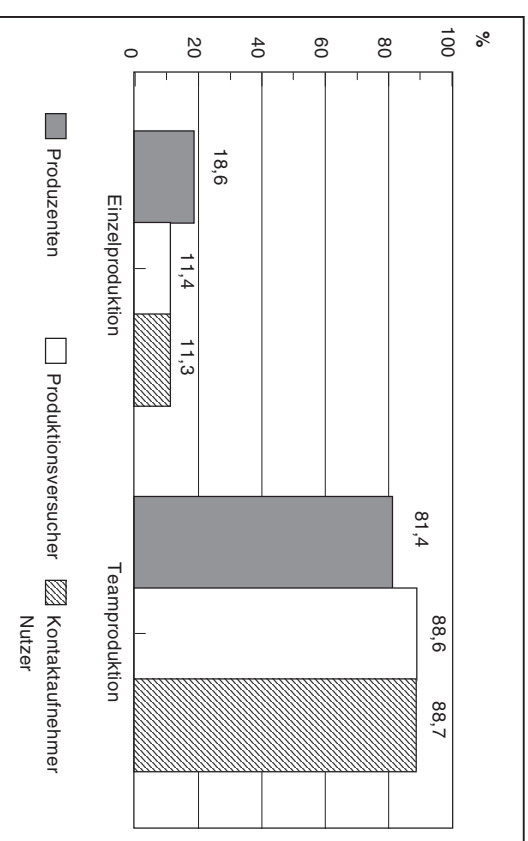


Abbildung 40: Die Wahl der Produktionsform

Die Realisierung einer Teamproduktion erfolgt - wie auch bei den Produktionsversuchern - auf zwei Wegen. Der eine Weg favorisiert eindeutig die Spezialisierung einzelner Gruppenmitglieder und es kommt zur Arbeitsteilung.

„Wir hatten, wir hatten insofern eine Arbeitsteilung, daß wir zwei Kamerateams hatten und eine Gruppe, die dann vornehmlich mit dem Schnitt oder am Schnittplatz gearbeitet hat, zumindest im zweiten Teil dann. Also ab zweiten Tag, als dann Material vorlag. Ansonsten mit Drehbuch hatten sie relativ wenig zu tun, das lag dann doch mehr auf meinem Tisch bzw. Drehbuch, das ist furchtbar übertrieben, sondern haben wir dann hier operativ gemeinsam mit den entsprechenden Leuten vom Offenen Kanal Gera gemacht.“ (Produzent 18)

Anderer Gruppen sind der Auffassung, daß eine Arbeitsteilung wenig sinnvoll ist, und alle Gruppenmitglieder alle Bereiche mit ausgestalten sollten.

„Eigentlich nicht, wir haben das immer alles zusammen gemacht. Wir sind zusammen aufzunehmen gegangen in der Schule mit der Kamera, zum Schneiden und Bearbeiten waren wir auch immer alle gemeinsam hier.“ (Produzent 26)

Der Aufwand für die Produktionen richtete sich nach dem Thema des Beitrages, nach dessen Länge und der Zahl der Produzenten in einer Gruppe. Wesentlich für den Aufwand ist natürlich auch die Erfahrung, die im medialen Bereich vorhanden ist.

Die Erfahrungen der Produzenten zeigen, daß es wenig sinnvoll ist, häufig und dabei nur kurze Zeit an einem Projekt zu arbeiten. Wichtig für ein gutes Projekt ist eine gewisse Kontinuität in der Bearbeitung einzelner Sequenzen.

„Ich glaube, wir haben fast, zusammen gerechnet, bestimmt eine ganze Woche daran gearbeitet. Immer wieder einzelne Schnitt-Tage und im Nachhinein würde ich sagen, es wäre besser gewesen, das an einem Stück durchzuziehen, dann die Anlaufzeit, wenn man immer wieder neu beginnt und bloß ein zwei Stunden hat, bleibt nicht viel Zeit.“ (Produzent 28)

Erhebliche Auswirkungen auf den Zeitaufwand hat auch die Planung der Produktion insgesamt. Je genauer ein Konzept, desto präziser kann die filmische Umsetzung erfolgen und desto kürzer sind die notwendigen Schnittzeiten. Die Vorarbeiten sollten aus diesem Grund auch nicht unterschätzt werden.

Die Mehrzahl der Produzenten arbeitet in kleinen Gruppen von vier bis fünf miteinander befreundeten Personen, die sich schon eine längere Zeit kennen und eine gemeinsame Interessenbasis haben. Die Art der Zusammenarbeit beruht bei den meisten auf einem freundschaftlichen Verhältnis. Nur bei wenigen - vor allem Vertretern von Vereinen - wird ein eher dienstliches Verhältnis angegeben.

Schwierigkeiten mit einer unzureichenden Beteiligung einzelner Gruppenmitglieder ergeben sich zumeist dann, wenn es sich nicht um rein freiwillige Gruppen handelt, sondern mehr verpflichtete. Dies trifft vor allem auf Schülergruppen zu, die in Projekttagen eine Produktion erstellen wollen oder sollen oder aber Mitarbeiter von Vereinen bzw. Einrichtungen, die „dienstverpflichtet“ werden. Solche Konstellationen trifft man immer wieder beim Offenen Kanal an, meist sind sie jedoch nicht von großem Erfolg gekrönt.

Als Nachteil für die Gruppenproduktion wurde unter anderem genannt, daß die notwendigen Abstimmungsprozesse sehr zäh und nicht immer harmonisch

verlaufen, vor allem dann, wenn die Gruppe zu groß oder zu inhomogen ist. Die Erfahrungen unserer Produzenten zeigen jedoch, daß unter bestimmten Voraussetzungen diese Abstimmungsprozesse sehr produktiv sein können.

Einzelproduktionen sind eher selten und werden auch von den Produzenten selbst als nicht so günstig eingeschätzt. Aber auch Einzelproduktionen können Vorteile bieten, wie jene Produzenten zu berichten wissen, die mit beiden Produktionsformen Erfahrungen gesammelt haben.

„Beides hat mir Spaß gemacht und beides - einmal die Arbeit in der Gruppe, man kann Erfahrungen austauschen, - und das andere, man sitzt allein und kann sich mal alleine probieren, ohne daß jemand im Nacken sitzt, der nun vielleicht drängt oder einem reinredet. Beides finde ich gleichermäßen wertvoll.“ (Produzent 18)

Für die meisten stellt die Einzelproduktion jedoch keine Herausforderung dar, sondern wird mit vielen Nachteilen verbunden. Die Gruppe bietet nicht nur ein wenig Schutz, wenn Unsicherheiten im Produktionsprozeß auftreten, sie gibt auch mehr Anregungen von der Idee bis zum Schneiden des fertigen Beitrages.

„Also, eine Einzelproduktion, denke ich, kann der Nachteil sein, daß man keine Rückmeldung hat, von jemandem. Also, das ist eigentlich an der Produktion, wenn man zu zweit was macht, finde ich, sehr gut, daß man eine Rückmeldung hat und fragen kann - „Ist das jetzt überhaupt gut? oder „kann man das so machen?“ oder „kann man das nicht so machen?“-, und wenn man jetzt einzeln was macht, kann man sich [...] fragt man sich wahrscheinlich auch ein bißchen - „geht das so oder geht es nicht so?“-, also mir geht es jedenfalls so. Man hat auch bessere Ideen zusammen.“ (Produzent 21)

Die Produzenten sind durchaus sehr selbstreflexiv. Mit einer kritischen Betrachtung ihres Beitrages haben die meisten keine Probleme. Die Auseinandersetzung dient der Gewinnung von Erkenntnissen, was sich bei einer weiteren Produktion verbessern läßt. Wichtig bei der Bewertung der eigenen Beiträge ist aber nicht nur die kritische Grundhaltung, sondern auch die realistische Einschätzung der eigenen Möglichkeiten. Zufriedenheit besteht immer im Verhältnis zu den objektiven eigenen Möglichkeiten und verändert sich daher mit den Fähigkeiten.

„Ich war eigentlich zufrieden. Wenn ich natürlich dann im Nachhinein immer mehr Dinge gesehen habe, die man hätte besser machen können - angefangen von technischen Details bis hin zu farblichen Abstimmungen bei Bilderwechseln, aber das ist vollkommen normal.“ (Produzent 18)

Auf die Frage „Wie zufrieden waren Sie selbst mit der Produktion Ihres ersten Beitrages?“ antworteten 46,1% mit „zufrieden“. „Sehr zufriedenen“ waren 10,8%; als „gar nicht zufrieden“ und „weniger zufrieden“ bezeichneten sich lediglich 7,8% der Produzenten. Damit ergibt sich ein insgesamt positives Bild hinsichtlich der Bewertung der eigenen Arbeit. Man kann davon ausgehen, daß die Produzenten mit großer Ernsthaftigkeit bearbeitet werden und eine Identifikation mit den Produkten in den allermeisten Fällen vorhanden ist.

Nachdem wir uns mit den Produktionsformen aus der Sicht der von den Produzenten gesammelten Erfahrungen beschäftigt haben, soll nun noch ein Blick auf die Kontaktaufnehmer gerichtet werden. Auf die Frage, ob sie die Absicht haben, in absehbarer Zeit einen Beitrag zu produzieren, antworteten 74 von 79 der Befragten mit ja. Lediglich drei sagten nein und zwei machten keine Angaben. Das Interesse, in nächster Zeit eine Produktion in Angriff zu nehmen, scheint sehr groß zu sein.

Die Videoherstellung wird von den Kontaktaufnehmern ebenso wie von den Produzenten und Produktionsversuchern als ein kommunikativer Akt mit anderen begriffen. Das eigentliche Produkt steht zwar im Mittelpunkt der gesamten Arbeit, aber diese ist nur als Gemeinschaftsaktion vorstellbar. Das bezeugt auch der Wunsch nach einer Teamproduktion. 88,7% würden im Fall einer Herstellung eines Beitrags eine Teamproduktion vorziehen. Nur wenige, nämlich 11,3%, sehen sich als potentielle Einzelproduzenten.

Nur 34% der Produzenten behaupten, daß bei ihrer Produktion keine Probleme aufgetreten seien. Demgegenüber stehen 66% der Befragten, die hierzu folgende Angaben machen:

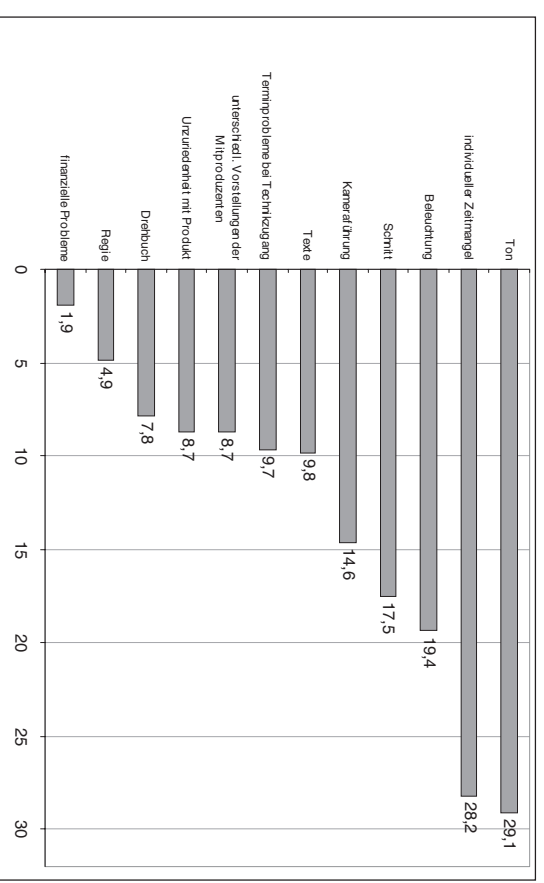


Abbildung 41: Probleme bei der Produktion
(Mehrfachnennungen waren möglich)

An der Spitze der aufgetretenen Probleme stehen eindeutig technische Probleme (Ton, Beleuchtung, Schnitt und Kameraführung). Die nächst gewichtigere Schwierigkeit ist der individuelle Zeitmangel. Inhaltliche Probleme (Texte, Drehbuch und Regie) scheinen hingegen nicht so gravierend gewesen zu sein.

Betrachtet man die genannten Probleme in Abhängigkeit vom Geschlecht der Produzenten, so nennen Frauen insgesamt häufiger Probleme als Männer. Man mag aufgrund der Ergebnisse geneigt sein, traditionelle Rollenbilder bestätigt zu sehen, aber insbesondere technische Probleme, vornehmlich der Schnitt, gefolgt von Ton und Beleuchtung werden von Frauen besonders häufig genannt. Desweiteren geben weibliche Produzentinnen auch deutlich öfter „unterschiedliche Vorstellungen zwischen Mitproduzenten“ sowie „technische Probleme beim Zugang zur Technik“ als Schwierigkeiten an. Offensichtlich müssen Frauen bei der Produktion mehr Probleme bewältigen als Männer. Dies erklärt es auch zum Teil, warum sie unter den Produzenten so relativ schwach vertreten sind.

Spezielle Kursangebote für die Zielgruppe der Frauen sowie ggf. besser auf ihre Bedürfnisse und Belastungen abgestellte Öffnungszeiten des OK Gera könnten hier eventuell zu einer partiellen Verbesserung der Situation beitragen.

Sicher gibt es nicht 'die' Ursache für das Nichtzustandekommen bzw. den Abbruch einer Produktion. In vielen Fällen spielten eine ganze Reihe von Faktoren eine Rolle. Die Produktionsversucher nannten in der schriftlichen Befragung folgende Probleme:

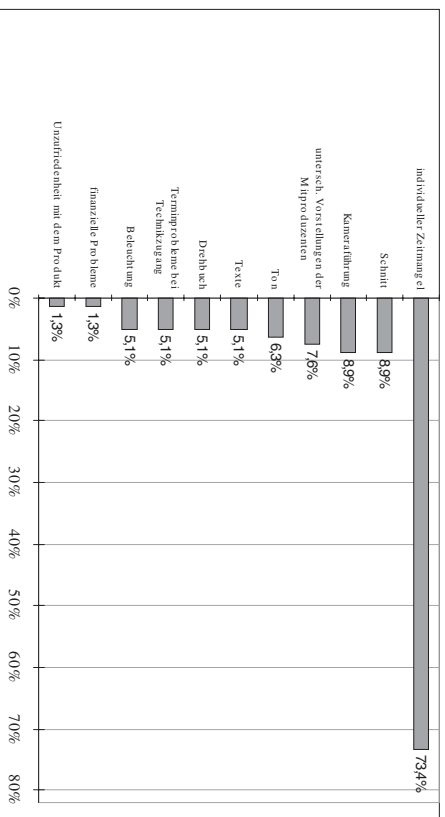


Abbildung 42: Probleme der Produktionsversucher (Mehrfachnennungen waren möglich)

Von nahezu drei Vierteln der Befragten wurden individuelle zeitliche Gründe für das Scheitern der Produktion angegeben. Alle Altersgruppen und Bildungsschichten sind hiervon fast gleichmaßen betroffen. Terminliche Probleme beim Zugang zur Technik gaben lediglich 5,1% der Befragten an. Der unterschätzte Zeitaufwand als auch sich verändernde berufliche oder familiäre Rahmenbedingungen spielen nicht selten eine große Rolle, wenn es zu Verzögerungen bei der Produktion kommt oder diese sogar abgebrochen wird.

„Das waren hauptsächlich einfach zeitliche Probleme. Da so viele Leute mitgewirkt haben, war es schon schwierig, alles unter einen Hut zu bringen und es war immer im Rahmen der Projektwoche und dadurch, daß wir nicht fertig geworden sind, wurde er erst dieses Jahr fertiggestellt, in der nächsten Projektwoche.“ (Produzent 4)

Ein zweiter Ursachenkomplex ist die Unsicherheit bezüglich der inhaltlichen Umsetzung des Themas. Hierzu gehören die Schwierigkeiten mit Drehbuch (5,1 %) und Texten (5,1 %). Durch den Vergleich mit anderen Beiträgen können zusätzlich Verunsicherungen bei der eigenen Produktion entstehen.

Ein dritter Aspekt ist das Unterschätzen der notwendigen technischen Vorkenntnisse, die für die erfolgreiche Umsetzung der Idee gegeben sein müssen. Maßgebliche technische Probleme waren Kameraführung und Schnitt mit jeweils 9 %. Des Weiteren gab es Ton- und Beleuchtungsschwierigkeiten.

„Wir haben auch gemerkt, daß das ganz schön kompliziert so, die ganze Einstellung, so wie man das alles aufnimmt, wie man das beleuchtet, auch den Ton, ist ein großes Problem, weil manchmal in manchen Sequenzen wirkt gar nicht, und wirkt viel zu viel also dieses ganze technische Verständnis, das ist eigentlich die Hauptsache, daß man eben weiß, wie man mit der Technik umzugehen hat. Ich meine, was nutzt die Technik, wenn man nicht weiß, wie man sie nutzt, praktisch das beste rausholt, daß man da wirklich einen ordentlichen Beitrag machen kann.“ (Nutzer 4)

Erwähnenswert sind außerdem die unterschiedlichen Vorstellungen zwischen den Mitproduzenten. Folgt man den Angaben der Produktionsversucher, so scheint eine (mögliche) Unzufriedenheit mit dem Produkt kaum eine Rolle zu spielen. Auch finanzielle Probleme oder eine unzureichende Unterstützung durch die Medienassistenten des Offenen Kanals sind keine Faktoren, an denen Beiträge zu scheitern drohen.

Folgeproduktionen

Gut ein Drittel der Produzenten gehört zur Gruppe der Mehrfachproduzenten. Damit dürfte das Potential iener Nutzer, die mehr als einen Beitrag erstellen, schon nahezu ausgeschöpft sein. Auf die Frage, ob sie einen weiteren Beitrag für den OK Gera planen, antworteten nämlich 45% mit ja. Sollte diese Zahl tatsächlich erreicht werden, so wäre dies - verglichen mit anderen Offenen Kanälen eine sehr hohe Quote (vgl. Grothe/Müller 1993: 319).

Von welchen Faktoren hängt es ab, ob nach einer ersten Produktion weitere Aktivitäten im Offenen Kanal folgen? Wie die Antworten der Produzenten zeigen, ist es ausschlaggebend, ob bei den Produzenten Ideen für neue Beiträge vorhanden sind. Darüber hinaus hängt viel von einer positiven Rückmeldung jener Personen ab, die den ersten Beitrag gesehen haben. Ein dritter, ganz wichtiger Grund ist das Interesse, die eigenen Fähigkeiten bei der Produktion von Beiträgen zu verbessern. Demgegenüber ist nicht so entscheidend, inwieweit die mit der ersten Produktion verbundenen Ziele erreicht werden konnten, ob es ein positives Feedback von im Beitrag aufgetretenen Personen gibt und daß Anregungen von den Mitarbeitern des Offenen Kanals bei der Produktion gegeben werden.

Wenn es nach der ersten Produktion zu weiteren kommt, so geschieht dies in der Regel in einer Zeitspanne zwischen „weniger als einem Monat“ bis zu maximal „vier bis fünf Monaten“. Die häufigsten Nennungen sind bei den Antwortmöglichkeiten „weniger als einen“ und „ein bis zwei Monate“ vertreten. Die gewählte Beitragsart unterscheidet sich in der Regel nicht von der des ersten Beitrags.

Drei Viertel der Mehrfachproduzenten beantworteten die Frage nach weiteren neuen Problemen während der Folgeproduktionen mit „nein“. Die von dem restlichen Viertel genannten Problempunkte unterscheiden sich nicht von den schon bekannten.

5.2.5 Beitragsarten und Inhalte der Produktionen

Der erste für den OK Gera produzierte Beitrag war in den allermeisten Fällen ein Bericht oder eine Reportage, mit weitem Abstand folgen Dokumentationen und Nachrichten.

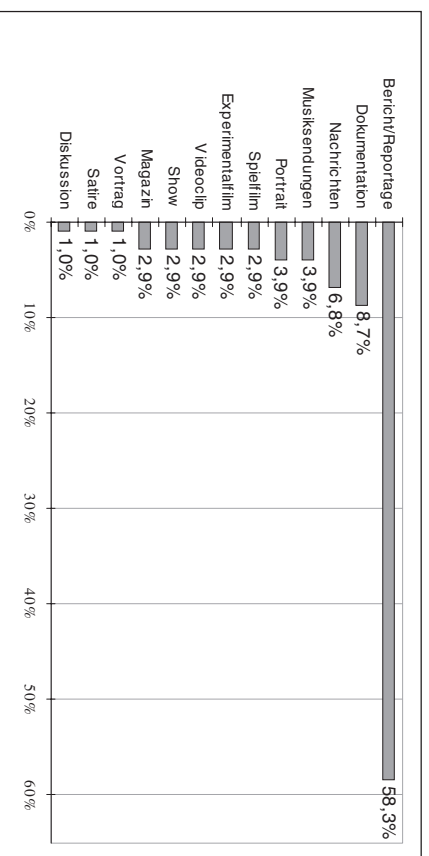


Abbildung 43: Beitragsart der ersten Produktion der Produzenten

Fragt man Produktionsversucher und Kontaktaufnehmer nach der Beitragsart ihrer geplanten Produktionen, so steht auch hier der Bericht/ die Reportage, mit 51,3% bzw. 67,6% eindeutig an erster Stelle der Nennungen. Mit weitem Abstand folgen die Dokumentation mit 16,7% (Produktionsversucher) und 12,2% (Kontaktaufnehmer) auf dem nächsten Rangplatz. Alle weiteren Bei-

tragsarten spielen eine untergeordnete Rolle in den Überlegungen der Nutzer. Wenden wir uns nun den Inhalten der Produktionen zu. Die in den Beiträgen behandelten Themen spiegeln eindeutig die Lebenswelt der Produzenten wider. Wir erinnern uns, daß das Engagement in Sport- und Kulturvereinen für viele Personen dieser Nutzergruppe charakteristisch ist.

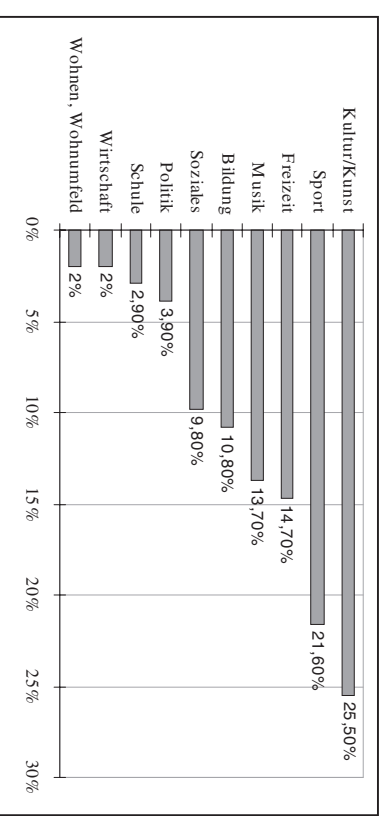


Abbildung 44: Themenart des ersten Beitrags der Produzenten

Weitere Schwerpunkte bilden - mit erheblichem Abstand - Themen aus den Bereichen Freizeit und Musik sowie Bildung und Soziales. Auch das geringe Interesse an der (Kommunal-) Politik findet seinen Niederschlag in der Themenwahl. Bildungsthemen werden vornehmlich von Frauen eingebracht; die Ursache hierfür dürfte darin zu suchen sein, daß Frauen überproportional in pädagogischen Berufen vertreten sind.

Die von den Produktionsversuchern und Kontaktaufnehmern angestrebten Themen unterscheiden sich nur partiell von den realisierten Themenarten der Produzenten. In beiden Nutzergruppen stehen Themen aus dem Bereich Freizeit mit 27,3% (Produktionsversucher) bzw. 37,3% (Kontaktaufnehmer) an erster Stelle, gefolgt von Sportthemen mit 26% (Produktionsversucher) bzw. 30,7% (Kontaktaufnehmer) und Themen aus dem Bereich Kultur/ Kunst mit 24,7% (Produktionsversucher) bzw. 26,7% (Kontaktaufnehmer).

Inhaltlich sind die Beiträge der Produzenten natürlich sehr unterschiedlich. Ungebundene Einzelnutzer und Gruppen produzieren primär im privaten Bereich, während die Vereinsvertreter vorwiegend die Präsentation des Vereins, der Schule u.ä. verfolgen. Gesellschaftspolitische Themen stehen eher im Hintergrund, Informationen und Veranstaltungshinweise dagegen im Vordergrund der Produktionen.

Die produzierten Videobeiträge haben eine Laufzeit zwischen 5 und 120 Minuten. Es überwiegen kurze Produktionen bis zu 15 Minuten (32 %).

Die entstandenen Kosten bewegen sich zwischen „keine Ausgaben“ (27,9%) und 250 DM (1,4%). Die am häufigsten genannten Beiträge liegen zwischen 26 und 50 DM (37,2%). Es läßt sich deshalb ohne Zweifel behaupten, daß eine Produktion für den OK Gera eine relativ kostengünstige Freizeitbeschäftigung ist. Die getätigten Ausgaben erfolgten, wenn überhaupt, in den meisten Fällen für Videobänder und Fahrtkosten. Weitere vereinzelt Nennungen verweisen auf Geräte und Technik, Gebühren, Kostüme und Material.

Der zeitliche Aufwand für eine Videoproduktion ist zwischen „weniger als fünf Stunden“ (11,9%) und „30 Stunden und mehr“ (20,8 %) anzusetzen. Die zuletzt genannte Kategorie ist am stärksten besetzt, gefolgt von der Angabe „zwischen 10 und 15 Stunden“ (19,8 %). Die Produzenten investieren insgesamt ein erhebliches Maß an Freizeit in ihre Produktion.

Der Zeitaspekt wirkt sich auch auf die Häufigkeit der Produktionen im Offenen Kanal aus. Bei den Einzelproduzenten handelte es sich meist um solche, die bisher einmalig Beiträge produzierten. Einige Produzenten stellten alle drei bis vier Monate einen Beitrag fertig. Etwas anders sieht das bei Vereinen aus, die eine regelmäßige Sendung produzieren, um - wie der Stadtsportbund - über Veranstaltungen zu informieren und Ergebnisse darzustellen. Diese haben engere Frequenzen zwischen zwei und vier Wochen.

Jenen Nutzern, die bislang noch keine Produktion in Angriff genommen haben, fehlten nicht selten konkrete inhaltliche Vorstellungen zu möglichen Beiträgen.

Bei vielen dauert es sehr lang, bis eine Idee für ein Video zum Tragen und vor allem zur Umsetzung kommt. Für diese Gruppe, die eigentlich einen anderen Anspruch hat, denen jedoch die inhaltliche Anregung fehlt, bleibt oft als Feld nur die Darstellung des privaten Bereiches. Hier könnte durch eine gezielte Arbeit mit den Nutzern vielleicht Abhilfe geschaffen werden, indem Nutzer eingeladen werden zu Ideenbörsen, wo jeder die Möglichkeit hat, seine Vorstellungen für eine Produktion zu präsentieren, eine Diskussion darüber anzuregen und evtl. sogar Mitstreiter zu finden, die Interesse an einer Mitarbeit an diesem Thema haben.

5.2.6 Rezipientenorientierung

Wie die jüngeren Studien zu Offenen Kanälen belegen, sind Rezipienten- und Produzentenorientierung gleichrangige Ziele geworden. Die Produzenten haben nicht nur ihren Produktionsprozeß und ihr Produkt im Blick, sie wollen auch

ein bestimmtes Publikum erreichen (vgl. Jarren/ Grothe/ Müller 1994: 125; Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen 1997: 10f.; Breunig 1998: 247). Diese Tendenz zeigt sich sehr deutlich auch in unserer Untersuchung. Exemplarisch läßt sich dies an zwei Punkten festmachen:

- Wenn Produzenten ihre Ansprüche an ihre Videos im Vorfeld und während der Produktion formulieren, so tun sie dies immer auch im Hinblick auf den potentiellen Zuschauer in den sie sich hineinzuversetzen versuchen.
- Nach Fertigstellung und Ausstrahlung der Beiträge sind die Produzenten sehr daran interessiert, eine Resonanz vom Publikum zu erhalten.

Wie dies konkret aussieht, soll uns nun beschäftigen.

Die Ansprüche der Produzenten an ihre Beiträge kann durchgängig als sehr hoch bezeichnet werden. Bei einigen war dies ein Entwicklungsprozeß auch was das Anspruchsniveau angeht, nicht nur seine Umsetzung.

„Am Anfang hatte ich eigentlich bloß eben vor, einfach erstmal einen Beitrag zu machen und möglichst erstmal so, daß er einigermaßen auf Sendung ist und daß er einigermaßen gut aussieht und daß der Ton eben einigermaßen gut ist, usw. Mittlerweile, naja die Ansprüche steigern sich ja immer, mittlerweile habe ich auch schon probiert eben Bilder reinzubasteln.“ (Produzent 31)

Der Anspruch kann dabei auf zwei Ebenen liegen, auf einer technischen und einer inhaltlichen. In beiden Fällen geht es darum, mit dem Produkt vor sich selbst und seiner Umwelt, d.h. in diesem Fall den Rezipienten, bestehen zu können. Beide Aspekte bedingen sich dabei wechselseitig, da das Selbstbild ein Resultat der Interaktion mit anderen ist. So kommt es bei den Produzenten immer wieder zu Überlegungen, ob die Beiträge auch wirklich für die Mitbürger/innen von Interesse sein könnten. Die antizipierten Erwartungshaltungen werden so zum Maßstab eigenen Handelns.

Bei vielen bezieht sich der Qualitätsanspruch vor allem auf die technischen Fertigkeiten. Es wird viel Wert darauf gelegt, einen gewissen Grad an Perfektion zu erreichen, der zu einer persönlichen Zufriedenheit führt.

„Ich würde jetzt mal sagen, ich habe im Punkt Qualität meiner eigenen Filmbeträge einen ziemlich hohen Anspruch. Da muß jeder Schnitt perfekt sein. Bei manchen Beiträgen da hat man, daß da auch mal ein Bild mit reinflutscht und da kann ich fast „zur Sau“ werden. Also so etwas kann ich nicht leiden und auch tonlich muß alles stimmen.“ (Produzent 7)

„Naja, wir wollten das eben ziemlich gut machen, wir wollten versuchen, also das Optimale rauszuholen und ich sagte ja vorhin schon, daß wir auch eine professionelle Unterstützung hatten.“ (Produzent 17)

Daneben gibt es noch einen inhaltlichen Anspruch; dieser ist bei den Produzenten etwas geringer ausgeprägt als der erste Aspekt.

„Also, es soll nicht langweilig werden, es soll wenn sich das anbietet auf Dinge aufmerksam gemacht werden, die für die entsprechende Zielgruppe interessant ist, und, das habe ich nicht umsonst an erster Stelle vorhin erwähnt, ich habe eigentlich immer auch das Ziel, oder stelle mir den Anspruch es soll irgendwo Spaß raus kommen.“ (Produzent 18)

Das Dilemma jeder Produktion ist gewiß der Zeithorizont, den die Produzenten zur Verfügung haben. Diese selbst auferlegte Begrenzung der Zeit kollidiert jedoch nicht selten mit den qualitativen Ansprüchen an die Produktion. Hier ist in den meisten Fällen ein Kompromiß notwendig. Die Produzenten unterscheiden sich lediglich darin, ob und inwieweit sie diesen Kompromiß akzeptieren können.

„Ne, der Anspruch, der ist schon hoch gewesen, bloß man muß vergleichen, irgendwann ist die Zeit auch mal begrenzt und zu Ende und wenn man dann fertig ist, ist man doch nicht zufrieden. Also ich war nicht zufrieden mit dem.“ (Produzent 28)

In einigen Fällen führten die hohen Ansprüche an die Qualität und den Inhalt der Beiträge zur Aufgabe der Produktion.

„Der Anspruch ist schon so, daß ich einfach sage, es muß einen Qualitätsmaßstab haben, wo ich meine der Verbraucher guckt dort hin.“ (Produzent 10)

„... ich wollte dann ja irgendwie so ein Theaterstück was machen. Und ich habe das dann im Fernsehen gesehen, wo während der Schülertheatertage wurde das dann auch ausgesendet und das wirkt überhaupt nicht und deshalb habe ich es ganz bleiben lassen, überhaupt in der Richtung etwas zu machen ... Ich bin mir noch nicht sicher. Wie gesagt, ich wollte Qualität produzieren und das war eben keine. Aber vielleicht plane ich noch mal was neues. Dann muß ich Zeit dazu haben.“ (Produzent 2)

„Schon einen hohen. Sonst hätte ich es auch durchgezogen, wenn es mir egal gewesen wäre, was rauskommt, hätte ich bestimmt irgendwie meine Zeit noch machbar gemacht.“ (Produzent 8)

Welche enorme Bedeutung die Orientierung auf potentielle Rezipienten hat, offenbart sich zum Teil erst beim Scheitern eines Produktionsprojektes. Wird die Produktion, manchmal sogar kurz vor der Fertigstellung des Beitrages abgebrochen, so breitet sich bei den Betroffenen nicht selten erhebliche Enttäuschung darüber aus, daß die ganze Mühe umsonst gewesen sein soll. Besonders gravierend ist es in den Fällen, wenn während der Produktion bereits ein Interesse potentieller Zuschauer erweckt wird.

„Na, wie gesagt, nur wenn wir es erzählt haben. Wenn wir das erzählt haben, fanden es viele gut und waren auch interessiert. Das hätten sich bestimmt auch viele angeguckt. In der Schule z. B. haben mich viele angesprochen: „Häng bitte einen Zettel hin, wenn der dann läuft. Das wollen wir uns aufnehmen. Denn das ist etwas, was wir kennen und wo wir wissen, worum es geht.“ Die waren dann auch enttäuscht! „Der kommt doch nicht? Wieso? Der blöde Lehrer!“ Sonst die Familie, die waren halt nur interessiert: „Wie sieht denn das aus? Ihr im Fernsehen? Mal sehen, was Ihr da so zustande gebracht habt.“ Ist schon schade, daß er nicht gesendet wurde.“ (Produzent 30)

Natürlich gibt es auch Produzenten, denen es anscheinend egal ist, wie ihre Umwelt reagiert, solange sie selbst mit ihrem Produkt zufrieden sind; diese bilden aber die Ausnahme.

Von Reaktionen auf ihren Beitrag von Angehörigen, Freunden, Bekannten oder auch völlig Fremden berichten 70% der Produzenten. Die Rückmeldungen wurden zu 80% als anregend und positiv, in 5,7% der Fälle als eher verhalten und bei 8,6% der Befragten als ambivalent empfunden. Insgesamt sind die Produzenten mit der Resonanz auf ihre Beiträge durchweg zufrieden. Dabei handelt es sich meist um Rückmeldungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis, weniger wirklich von außen kommend.

„Und dann auch jetzt von meinen Freunden her: „Ja, das habt Ihr wieder gut gemacht.“ und „Das ist nicht so gut.“ also, wir haben auch Kritik gekriegt. Und die haben wir dann teilweise umgesetzt, so daß es besser geworden ist. Also mir wird schon gesagt, wenn jemand das anguckt: „Ja, mach´s besser so.““ (Produzent 1)

„Also, die Schüler, wenn man da dabei gewesen ist, da kann man das ganz anders beurteilen. Da sieht man das praktisch als Erinnerung und erfreut sich daran. Also die, die es gesehen haben von meiner Schule, die fanden das alle sehr toll und super. Aber von den Erwachsenen her, mein Vater und auch Bekannte, die haben das ganze kritisiert. Das hört man natürlich nicht so gern.“ (Produzent 7)

Daß die Resonanz nicht immer nur positiv war, störte die Produzenten im wesentlichen wenig. Für die Motivation zum Weitermachen ist ein Feedback unbedingtnotwendig, auch wenn kritische Äußerungen mitunter vorkommen.

„Also es gab zum ersten Beitrag Reaktion für die Bigband, sie haben einfach gesagt, das gefällt ihnen, das hat ihnen gut gefallen, dann kommt natürlich Dinge dazu, die jetzt direkt auf Person beziehen und „das ist schwer zu sagen“, aber und dann, aber auch gab es Reaktion von außen, auch von Leute, die ich jetzt aber nicht kannte, die waren, sie haben uns auch direkt darauf angesprochen, also „freuen sich auf den Beitrag“ und sie waren eigentlich auch sehr positiv im Allgemeinen. Also haben jetzt keine, ... war schon sehr freundlich gestimmt und auf den zweiten gab es direkt eine Reaktion von jemandem, den ich gar nicht kannte, also der hat mich richtig auf der Straße mal angesprochen, da kam ich glaube ich aus [?], und er war auch sehr positiv, weil der zweite Beitrag schon sehr lustig ankam.“ (Produzent 21)

Je mehr Beiträge von einem Produzenten gesendet werden, desto eher ist die Wahrscheinlichkeit, daß er auch von Unbekannten daraufhin angesprochen wird. Für die eigene Motivation ist dabei sekundär, ob die Resonanz aus dem Nachbarhaus kommt oder aber aus einem anderen Stadtteil. Entscheidend ist lediglich, daß ein Feedback erfolgt mit dem sich der Produzent auseinandersetzen kann.

5.2.7 Konsum der Beiträge

Bislang haben wir uns unter dem Stichwort Nutzung des Offenen Kanals mit den unterschiedlichen Aspekten der aktiven Nutzung respektive der Produktivität beschäftigt. Neben dieser gibt es aber auch noch eine passive Nutzung in Form des Konsums von Fernsehsendungen. Wenngleich keine Untersuchungen bezüglich des Rezipientenverhaltens zum OK Gera vorliegen und folglich keine Aussagen über Einschaltquoten und Reichweiten des Offenen Kanals gemacht werden können, so dürften die Produzenten doch zu den eifrigsten und aufmerksamsten Zuschauern gehören.

Die Nutzung des Offenen Kanals als Konsument fällt bei den Produzenten sehr unterschiedlich aus. Dies hängt vor allem mit ihrer beruflichen und familiären Situation zusammen. Für die meisten ist die Nutzung während der Sendezeit nicht realisierbar, weil sie zu dem Zeitpunkt noch gar nicht zu Hause sind.

„Ja, wenn ich da bin, da gucke ich schon mal rein, gerade, wenn Sendetag ist. Ich will nicht sagen, daß es regelmäßig ist. Oder ich nehme es

auf, wenn ich weiß, daß es jemand gemacht hat, den ich kenne, was gesendet wird.“ (Produzent 4)

Wo jedoch die Möglichkeiten gegeben sind, ist das Interesse an den Produktionen anderer Nutzer schon vorhanden, und es wird sich zumindest ein Überblick verschafft.

„Also ich gucke mittwochs und donnerstags abends rein. Und die Zeitangaben sind ja auch sehr präzise. Dann gucke ich schon mittwochs vor 18 Uhr, wenn dann eine Übersicht kommt, was läuft alles und dann gucke ich auch gezielt rein. Ich informiere mich schon wöchentlich, was läuft und gucke dann, wo ich denke, daß es mich interessieren könnte.“ (Produzent 29)

Auswahlkriterien für das Anschalten des Fernsehers sind zum einen die Themen der Beiträge und zum anderen die Bekanntheit der Produzenten. Sind Beiträge von Freunden oder Bekannten auf dem Sender, wird mit viel höherer Wahrscheinlichkeit ferngesehen.

„Ab und zu, wenn ich es schaffe, gucke ich mir ein bis zwei Sendungen an, wenn von Freunden etwas läuft oder wenn mich etwas interessiert. Von den Schülertheatertagen z.B., da ich selber nicht mit hingehen konnte, konnte ich es mir noch mal angucken.“ (Produzent 15)

Teilweise existieren im Freundes- oder Bekanntenkreis sogar richtige Stammzuschauer, die regelmäßig die Sendungen verfolgen bzw. gezielt nach dem Programm auswählen, was geschaut wird

„Also zum Beispiel einen Freund habe ich, der guckt das richtig, aber „außer“ der guckt das richtig bewußt, er setzt sich nicht davor und guckt, jetzt direkt. Aber er weiß immer, was kam, sagen wir es so. Also, er läßt das nebenbei manchmal laufen. Es gibt aber auch Leute, die das richtig, also zum Beispiel ein Onkel von mir, ein Großonkel, der guckt das so richtig informativ. Also, der guckt rein, um zu sehen, was los ist.“ (Produzent 21)

5.3 Bewertung

Für die Bewertung des Offenen Kanals sind aus der Sicht der Nutzer drei Dimensionen entscheidend: Erstens die Rahmenbedingungen unter denen die Aktivität im Offenen Kanal stattfindet; zweitens die konstatierte respektive vermutete Wirkung zum einen auf den eigenen lebensweltlichen Kontext und

zum anderen auf Dritte. Drittens ist es von Interesse, ob aufgrund der bisher gesammelten Erfahrungen Extrapolationen in die Zukunft vorgenommen werden. Diese können sich sowohl auf die Entwicklung der eigenen Person als Nutzer des Offenen Kanals beziehen als auch die institutionellen Entwicklungsperspektiven im Blick haben.

5.3.1 Rahmenbedingungen

Die Rahmenbedingungen der Arbeit im Offenen Kanal werden ganz wesentlich geprägt von drei Faktoren: den Mitarbeiter/innen, den Räumlichkeiten und der Technik.

Zu einem durchgängig positiven Votum kommen die Nutzer in Bezug auf die Mitarbeiter/innen des Offenen Kanals: Sie werden als sehr kooperativ, unkompliziert, freundlich, hilfsbereit und kompetent eingeschätzt. Durch ihr Auftreten sei es ihnen gelungen, eine offene und ansprechende Atmosphäre zu schaffen.

„Also sehr, sehr herzlich, immer offen, wenn Fragen entstanden sind - und es sind am Anfang sehr viele Fragen entstanden. Wir saßen da vor den Apparaten, ich dachte - ich sagte zu meiner Kollegin: „Also, wie sollen wir hier das auf die Reihe bringen?“ Das waren Knöpfe und alles mögliche ... und dann war's aber ganz, ganz nett. Wir wurden da eingeführt, uns wurde genau erklärt, an einem Beispiel, welche Schnittmöglichkeiten es gibt, wie wir das handhaben müssen und da war auch immer ein Mitarbeiter, der gesagt hat: „Wenn irgendeine Frage ist, kommen Sie gleich her und ich erkläre Ihnen das.“ Genauso eben das Einbeziehen von Computern.“ (Produzent 20)

„Also, ich muß sagen, ich war angenehm überrascht, daß man doch relativ freundlich, ungezwungen, unkompliziert uns da aufgenommen hat, wenn man so sagen will. Ja, fand ich eigentlich gut.“ (Produzent 23)

„Die Atmosphäre ist gut, man kann sehr viel machen, wenn man will, und Zeit hat, man wird auch angeleitet, wenn man also die Technik nicht versteht, bekommt man das gezeigt, also, keine Schranke ist da, die überwunden werden muß, sondern ich finde sofort Kontakt.“ (Nutzer 3)

Die Art und Weise, wie die Mitarbeiter/innen auf die Nutzer zugehen, erweist sich insbesondere dann als sehr förderlich, wenn noch mit großen Unsicherheiten und Vorbehalten seitens der Nutzer an das neue Medium herangegangen

gen wird. Diese Grundhaltung der Mitarbeiter schafft nicht nur eine gute Atmosphäre im Sender, sondern sie trägt auch dazu bei, daß die zögernden, noch unsicheren Nutzer dazu gebracht werden, wirklich Produktionen zu wagen, da sie sicher sein können, eine fachliche Unterstützung im Rücken zu haben.

Die Produzenten nehmen gerne die Hilfestellungen der Medienassistenten des OK Gera in Anspruch. Hierzu bekennen sich 76,7 % der Produzenten. Befragt nach der Zufriedenheit mit diesen Hilfestellungen, erhalten die Mitarbeiter/innen des OK Gera eine sehr gute Beurteilung. Fast 90% derjenigen, die Hilfestellungen genutzt haben, waren mit ihrer Arbeit zufrieden bzw. sehr zufrieden. Dies sind beste Voraussetzungen für das Team des OK Gera, so weiterzumachen.

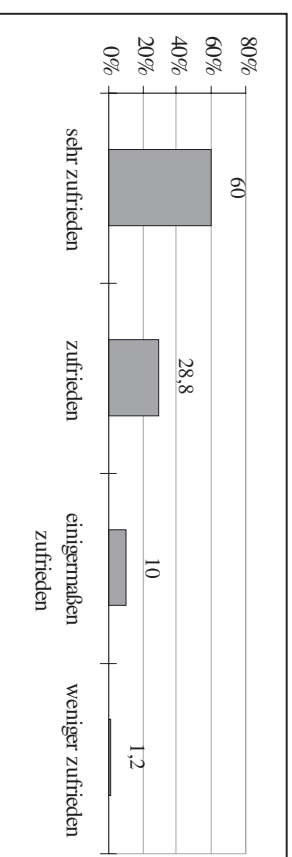


Abbildung 45: Zufriedenheit der Produzenten mit der Hilfestellung durch den Offenen Kanal

Während die Mitarbeiter von allen Interviewpartnern sehr positiv eingeschätzt wurden, gab es an den räumlichen Voraussetzungen einige Kritik.

„Also von der Offenheit an sich, wie ich eingangs sagte, kameradschaftlich, fair und auch kompetent. Von den Räumlichkeiten her ist es in meinen Augen eine Qual für die armen Leute, die dort arbeiten. Da würde ich schon sagen, da müßte man etwas größeres machen.“ (Produzent 5)

Die räumliche Situation war in der Anfangszeit - vom Sendestart bis zum Sommer 1998 - durch äußerst beengte Räumlichkeiten, die sich zudem über mehrere Etagen erstreckten gekennzeichnet. Zwar war die Unterbringung im Kultur- und Kongreß-Zentrum aufgrund seiner zentralen Lage günstig; im Hinblick auf die proklamierte Offenheit der Einrichtung trug es nicht gerade zum Abbau von Schwellenängsten bei, daß der Zugang zu den Räumlichkeiten des Offe-

nen Kanals nur über einen Pförtner möglich war. Die restriktiven räumlichen Rahmenbedingungen machten sehr schnell deutlich, wie die Bedingungen eigentlich beschaffen sein müßten, um den Nutzern und Mitarbeitern ein optimales Arbeiten zu ermöglichen. Mit dem Umzug in die Webergasse Mitte des Jahres 1998 hat sich die Situation zwischenzeitlich zum Vorteil für Mitarbeiter und Nutzer verändert.

Die Bewertung der vorhandenen Technik erfolgt vom Wissensstand der jeweiligen Produzenten aus. Dabei entwickelt der eine Vorstellungen, von denen ein anderer noch nie gehört hat. Die Einschätzung kommt also aus dem subjektiven Empfinden der Produzenten im Umgang mit der Technik.

„Nach dem, was ich bis jetzt erlebt habe, es könnte mehr sein. Ich habe das zum Beispiel, die haben zwar eine „bluebox“ aber ich habe das noch nicht ausprobiert und es wäre sicherlich ganz interessant. Und dann hat der Herr G. auch gesagt, daß in nächster Zeit, also nächstes Jahr oder so, digitale Technik eingeführt werden soll. Das wäre natürlich nicht schlecht, weil wir haben das Masterband von unserem Video, letzter Schultag, das haben wir für so viele Leute so oft kopiert, da wird die Qualität schon ziemlich mies. Und da wäre Digitaltechnik nicht schlecht, also das wäre schon ganz wünschenswert.“ (Produzent 7)

„Aber so als Late, muß ich sagen, ist eigentlich alles da, was jetzt dafür benötigt wird, um einen Film zu schneiden. Zumindest kann ich das nur so sagen, von meiner Seite her. Aber im Großen ist da eben ein Computer, ein Scanner - ist alles da, was eben - die Technik ist so vielfältig, was eben alles eingesetzt werden kann, um einen Film wirklich interessant zu gestalten - Vertonung dann noch mal extra zu der Kassette - also meines Erachtens ist alles da. Es sind ja zwei große Schneidplätze.“ (Produzent 20)

Vor allem von den häufigen Nutzern unter den Produzenten wird ausgeführt, daß die Zahl der vorhandenen Kameras zu gering sei, und aus diesem Grund langfristige Planungen notwendig sind. Doch die Technikausstattung verändert sich ständig und die Bedingungen werden immer besser.

„Ja, also ich meine, es sind ein bißchen wenige, man muß immer ganz schön weit vorausdenken und vorprogrammieren alles, damit man eben auch zu dem Zeitpunkt eine Kamera hat. Man muß die immer sehr lange vorher anmelden und auch die Schnittplätze, weil die eben meistens schon ausgebucht sind, dann.“ (Produzent 31)

5.3.2 Wirkungen

Die Frage nach den bisherigen Wirkungen des Offenen Kanals kann anhand des zur Verfügung stehenden Materials nur ansatzweise beantwortet werden. Dies liegt u.a. daran, daß

- sich unmittelbare kausale Beziehungen zwischen der Einrichtung des Offenen Kanals und individuellen, organisatorischen oder gesellschaftlichen Veränderungen nicht eindeutig belegen lassen,
- Stellenwert und Wahrnehmung des Offenen Kanals in der Öffentlichkeit noch sehr begrenzt ist und
- Veränderungen in der sozialen Wirklichkeit sukzessive stattfinden und sich deshalb einer bewußten Wahrnehmung zum Teil entziehen.

Aus den genannten Gründen wollen wir uns der Identifizierung möglicher Wirkungen tentativ nähern, indem wir zunächst die Reaktionen der Nutzer zur Grundidee des Offenen Kanals in den Blick nehmen. Diese wird uneingeschränkt gut heißen. Exemplarisch fällt ein Produzent die Haltung hierzu so zusammen:

„Also die Einrichtung an sich finde ich, finde ich sehr gut, also die Idee des Offenen Kanals. Das finde ich sehr gut, und in Gera war es ja, war es ja wohl ein Anfangsprojekt, also das erste in den neuen Bundesländern oder so und, also es ist eine Möglichkeit, halt Leute jetzt mit, mit den Medien schon vertrauter zu machen oder jetzt mit, oder näher zu bringen die Medien, oder die Art des Machens, wie Fernsehen gemacht wird oder zumindest, wie man machen könnte, wird den Leuten schon näher gebracht und das ist schon gut.“ (Produzent 21)

Inhaltlich wird jedoch festgestellt, daß dort bestimmte Bereiche noch unterrepräsentiert seien, wobei daran der Offene Kanal selbst wenig ändern könne, da er ja auf die Beiträge der Bürger angewiesen sei. Nur was eingereicht wird, könne auch gesendet werden. Offensichtlich hätten sich noch nicht genügend Interessierte gefunden, die die unterbelichteten Themen aufgreifen.

„Ich finde es, eine tolle Sache, die man eigentlich noch viel mehr nutzen sollte, als Bürger, als Organisation, als Verein, als Kulturorganisation. Es könnte politischer sein manchmal, es ist sehr unpolitisch, und ich merke, daß die Angst vor politischen Themen da ist, so für Auseinandersetzung.“ (Produzent 28)

„Aber, wie gesagt, was ich eben noch ein bißchen vermisse ist mehr die politische Richtung. Da kommt noch zu wenig rüber. Was jetzt hier kon-

kreit passiert. Welche Veränderungen. Man hört ja immer nur: „Das wird geschlossen und hier ist nicht mehr.“ Ein bißchen was von der Industrie her, was Wirtschaft. Da müßte noch ein bißchen mehr in den Kanal fließen.“ (Produzent 20)

Für viele der Befragten besteht der Nutzen des Offenen Kanals vor allem in der Verwirklichung demokratischer Grundrechte. Fernsehen könne mehr Leute als Versammlungen und öffentliche Sitzungen erreichen. Im Moment bestehe jedoch weniger eine aufklärerische Wirkung noch Anregung zum gesellschaftspolitischen Meinungsstreit. Die Beiträge seien stark auf den privaten Bereich ausgelegt und könnten folglich auch keine direkte politische Wirkung erzielen.

Trotz des konstatierten Defizits an politischen Inhalten hat der Offene Kanal zweifelsohne ein Stück lokaler Identität gestiftet. Während bisher der Wiedererkennungswert der eigenen Lebenswelt im Fernsehen recht begrenzt war, stellen einige der Nutzer jetzt fest, daß in den Beiträgen Menschen und Sachverhalte vorkommen, die sie selber kennen.

„Erstens vor allen Dingen, daß Gera mal ein bißchen vorgestellt wird oder man freut sich ja auch immer, wenn man im Fernsehen sich das anguckt und man sieht halt die und die Leute, die man dann gerade kennt, die dann über den Bildschirm laufen. Oder auch viele Vereine und Projekte die in Gera eben gemacht werden, davon weiß man ja auch gar nichts, und dann sieht man das halt im Fernsehen und sagt: „Ach, das gibt es auch?“ (Produzent 31)

Eine weitere Wirkung besteht darin, daß die Existenz des Offenen Kanals dazu anregt, sich mit dem eigenen Demokratieverständnis kritisch auseinanderzusetzen.

„Ich denke, daß es erst mal eine Alternative schaffen will, zu dem über-regionalen Angebot und daß es auch bißchen so - also, es ist sehr weit verbreitet, ja wir werden nicht gefragt, wir können nicht mitreden, wir können nicht entscheiden, ist mit diesem Projekt Offener Kanal ausgeschaltet, dieses Argument, also es kann sich im Grunde keiner mehr ausreden, ich darf hier nicht. Er kann höchstens sagen, ich bin nicht gefragt worden, aber dieses Angebot besteht, und wenn man da selbst hinget oder für sich nicht für gut heißt, und was machen will und nicht kann, aus verschiedenen Gründen ... aber das Angebot ist da, die Möglichkeiten sind geschaffen. Das finde ich auch wichtig. Man muß selber für sich entscheiden.“ (Nutzer 5)

Es ließe sich an dieser Stelle sicherlich trefflich darüber streiten, ob dem Argument der fehlenden Möglichkeiten zur demokratischen Mitgestaltung mit der Einrichtung des Offenen Kanals der Boden entzogen wurde. Die obige Passage macht jedoch sehr deutlich, daß viele Bürger ihre passive Grundhaltung mit der Ausrede fehlender Mitbestimmungsmöglichkeiten begründen. Vielleicht gelingt es in den nächsten Jahren, mehr Geraer dazu zu bringen, nicht nur im Stillen die Stadtentwicklung zu kritisieren, sondern sie aktiv mitzugestalten. Während die Grundidee des Offenen Kanals nachdrücklich begrüßt und unterstützt wird, äußern die Nutzer - meist in einem Atemzug - Kritik an der Umsetzung in den Beiträgen.

„Also einerseits finde ich das eine gute Idee. Aber andererseits, wenn man jetzt so steht, was produziert wird und es ist eigentlich schlecht.“ (Produzent 2)

Zwischen der sich hier artikulierenden Kritik an der Qualität einiger Beiträge und dem eigenen Engagement im Offenen Kanal besteht ein unmittelbarer Zusammenhang. Die Kritiker befürchten nicht selten, daß ein solches Umfeld kein geeigneter Ort für ihre Produktionen ist. Aus diesem Grund sind sie um den Ruf des Offenen Kanals besorgt.

„Ich meine, mich persönlich ärgert es eigentlich teilweise, daß die die Filme nicht einsehen dürfen. Also es kommt manchmal sehr viel Mist raus, aber die dürfen nicht eingreifen, so senden wie es ist. Wer es verantworten kann - bitteschön. Aber andererseits leidet dann auch der Ruf des Offenen Kanals darunter. Macht einer Mist, kommt am Ende nichts Gesscheites dabei raus. Und die was gutes rausbringen, die versinken dann im Abgrund. Automatisch.“ (Produzent 19)

Neben den bereits angesprochenen Wirkungen darf eine weitere nicht vergessen werden. Für viele hat der Offene Kanal derzeit einen eminenten sozialpädagogischen Effekt, indem er Möglichkeiten und Alternativen anbietet, die sich vor allem Jugendliche erschließen. Das Fehlen von Freizeitangeboten, die nicht nur einen passiven Konsum bieten, sondern eine aktive Mitgestaltung verlangen, führt dazu, daß diese Gruppe den Offenen Kanal in höherem Maß als andere Altersgruppen frequentiert.

„Ich finde das nicht schlecht, gerade für die jungen Leute, die sich so mal ausprobieren wollen, ... man kann dort hingehen, man kann die ganzen Dinge, die ganzen technischen Dinge nutzen, und kann das eben wirklich, schön wie schön gestalten ... Ich finde es ist für die Stadt nicht schlecht, wenn man da mal, sich selber auch mal ausprobieren kann, auch die junge Leute in der Schule, die bringen ja jetzt oft das

mal auch, haben sie schon Theaterstücke aufgenommen und das wird dann gesendet ... Und vor allen Dingen, was wichtig ist, es ist auch unentgeltlich, man kann da hingehen und kann alles nutzen und muß nichts bezahlen ... gerade in der heutigen Zeit, wo alles so teuer ist.“ (Nutzer 10)

5.3.3 Entwicklungen

Hinsichtlich der Gesamtentwicklung des Offenen Kanals seit Sendebeginn wird von den Nutzern eine positive Einschätzung gegeben. Die Bewertung der Fortschritte wird dabei festgemacht an der Qualität der gesendeten Beiträge, dem Umfang der Sendezeit und der Zahl der Einrichtungen und Einzelnutzer, die dieses Medium für sich nutzen.

„Es gibt sehr gute professionelle Beiträge, da denken sie, das kommt frisch aus dem Fernsehstudio. Da gibt es Sachen, die man vielleicht sorgfältiger hätte machen können, aber wie gesagt, darüber möchte ich jetzt nicht richten, das steht mir nicht an, weil ich bin wahrscheinlich selber nicht besser.“ (Nutzer 6)

„Bis jetzt haben sie sich schon ziemlich gut entwickelt, weil am Anfang haben immer am einen Tag gesendet, jetzt senden sie schon an zwei Tagen, und bis jetzt hat sich auch, das Programm hat sich auch ein bisschen anders gestaltet. Also es ist schon etwas geordneter.“ (Nutzer 4)

„Der hat sich im letzten halben Jahr unwahrscheinlich entwickelt. Diese ganzen Angebote von den einzelnen kulturellen Einrichtungen, die ja zuerst gar nicht da waren. Und auch die Gestaltung ist interessanter geworden. Der Programmumfang hat sich wesentlich erhöht. Meinungsäußerungen zu bestimmten Problemen, es ist interessanter geworden.“ (Produzent 12)

Obwohl die Produzenten mit der Entwicklung des Offenen Kanals im Allgemeinen zufrieden sind, halten sie die Qualität der Beiträge zwar für verbessert, aber noch lang nicht ausreichend, um den Zuschauern eine wirkliche Alternative zu bieten. In diesem Sinne können die folgenden Zitate auch als Selbstkritik verstanden werden.

„Hat sich schon verbessert - naja, ist falsch ausgedrückt - aber es hat schon einen Aufschwung genommen, auch von den Beiträgen her, die sind besser geworden. Denn es hat ja jeder erstmal angefangen, ich

meine, es gibt viele, die da auch Hemmung haben, dorthin zu gehen, die da nur einen Beitrag einreichen. Vielleicht sogar nur mit einer Kamera, die sie von zu Hause haben. Da sieht man schon einen Unterschied von der Bildqualität. Und dann sieht man Filmbeiträge, wie Profi. Da denke ich immer: „Wahnsinn, toll.“ Aber das hat sich doch schon sehr positiv verändert und die Qualität ist besser geworden und jetzt ist es ja auch so, daß sie an zwei Tagen anbieten.“ (Produzent 20)

Kritik wird vor allem an denen laut, die sich ohne große Vorbereitung auf die Produktion stürzen, sie schnell realisieren und dabei kaum große Qualitätsansprüche entwickeln.

„Und wo ich natürlich auch noch Probleme habe oder zumindest wo man darüber nachdenken müßte im Sinne der potentiellen Zuschauer, ist wie weit man mit dieser Offenheit geht. Also es wird gesendet, egal was auf den Tisch kommt. Wenn bestimmte Grundanforderungen an eine künstlerische Produktion nicht gewährleistet sind oder auch in einer Dokumentation - es muß ja nicht immer eine künstlerische Produktion sein, es kann ja auch bloß eine Dokumentation sein, wenn die nicht gewährleistet sind. Also auch solche Dinge sehe ich manchmal und dann stelle ich mir so vor als Zuschauer, daß ich sage, also wenn mehrere so denken wie ich, ist das die Frage, ob sie nächsten Donnerstag wieder einschalten.“ (Produzent 27)

Bei der Einschätzung der Entwicklung wurde mehrfach darauf aufmerksam gemacht, welchen Anspruch der Offene Kanal hat und mit welchen Ansprüchen er von seiten der Zuschauer konfrontiert wird. Ohne genau sagen zu können, wie sich Qualität bestimmen läßt, wünschen sich doch zahlreiche Nutzer entsprechende Standards. Bei der Bewertung der Qualität der Beiträge spielt natürlich der eigene Anspruch eine große Rolle. Nicht nur, daß man sieht, was andere für Beiträge gesendet haben, sondern auch die Vorstellung, daß der zukünftige eigene Beitrag den gleichen Qualitätsstandards standhalten muß. Vielleicht wäre ein Produzentenforum von Nutzen, wo sich die Produzenten untereinander näher kennenlernen und solche Grundsätze der Qualität direkt besprochen werden könnten. Mit Sicherheit käme es dabei auch zu einem produktiven Diskurs, aus dem sogar noch neue Projektideen entstehen.

Die positive Einschätzung der Entwicklung verdankt der Kanal nicht zuletzt auch der sehr guten und sich ständig verbessernden Technikausstattung, die ein semiprofessionelles Arbeiten zuläßt. Durch die gestiegene Anzahl von Kameras können auch mehrere Nutzer gleichzeitig ihre Produktionen realisieren, was als sehr wirksam eingeschätzt wird.

„Ich würde für positiv erst mal ganz klar noch mal sagen, die Entwicklung, wenn man sie beobachtet, ich habe in der kommenden Woche wieder einen Termin, ich kann drinne arbeiten, ich habe festgestellt, daß die Zuführung von Technik und auch die moderne Ausstattung sich sehr, sehr gut entwickelt. Es gibt da wirklich ein paar Feinheiten, wo man vor einem haben Jahr noch nicht daran denken konnte.“ (Produzent 10)

„Ja, also ich war erstmal begeistert, wobei man davon ausgehen kann, daß es sicherlich noch besseres Equipment gibt. Das hat mich aber erstmal fasziniert, die Arbeit mit dem S-VHS-System und die Schnittmöglichkeiten, war schon optimal. Ich bin sonst mit Videotechnik sonst nicht so vertraut, höchstens mal Videokamera. Aber das war gut, es hat mich eigentlich fasziniert, muß ich sagen.“ (Produzent 9)

Über die bereits erschlossenen Entwicklungspotentiale hinaus, gibt es aber auch noch Aufgaben für die Zukunft, die nach Auffassung der Nutzer in Angriff genommen werden sollten. So wird bspw. konstatiert, daß nach wie vor bei vielen Bürgern eine Scheu bestehe, sich dem Medium Offener Kanal zu nähern und selbst Beiträge zu produzieren. Perspektivisch wird dies jedoch so eingeschätzt, daß immer mehr Leute sich dafür interessieren und ihre Ideen auch umsetzen werden, wenn diese Eingangsschwelle überwunden ist.

„Ich finde es ein sehr gutes Projekt. Es ist schade, es müßten sich ein paar Leute mehr daran beteiligen. Es ist bei vielen noch ein bißchen Scheu, weil es was Neues ist. Das gibt es noch nicht so lange. Aber sonst würde ich schon sagen, daß sich das noch ein bißchen halten und durchsetzen kann.“ (Produzent 15)

Bestätigt wird diese Einschätzung durch die Aussage eines Nutzers, der seine Erfahrung mit einem Vorschlag verbindet:

„... ich glaube wäre ich privat gewesen, dann hätte noch länger gedauert, bis ich rein gegangen wäre, einfach so, aus dem heraus, daß ich mir sage, mir fehlt erst mal eine Idee, mir würde viel leicht etwas einfällen, wenn ich etwas im Fernsehen sehen würde. Aber das würde ich mir nicht zutrauen, das zu machen, so, und da denke ich aber, könnte der Offene Kanal entgegen wirken, indem er z.B. mehr so Workshops anbietet oder Einführungsseminare, irgend was, was schon gemacht wurde, aber das vielleicht noch mehr, oder einfach mal unter einem Thema, worüber die dort berichten würden, oder was, von den Mitarbeitern gesehen, brennt, wo sie aber sagen, wir würden das auch gerne mit einem Teil von der Bevölkerung machen, und dann halt durch Zeitun-

gen, Plakate aufrufen, daß sich die Leute melden würden, die da mit gerne mithmachen würden.“ (Nutzer 5)

Diese Passage verdeutlicht die Problematik für wahrscheinlich viele, die das Programm des Offenen Kanals sehen, aber selbst noch keine eigene Beteiligung in Erwägung gezogen haben. Vielleicht kann diese Aussage als Anregung für die Mitarbeiter des Offenen Kanals dienen, sich offensiv bestimmten Bevölkerungsgruppen zu nähern und diese zu befähigen, kreatives Potential zu erkennen und in eigene Beiträge umzusetzen. Die Notwendigkeit des Zugehens auf den potentiellen Nutzer wurde in den Gesprächen immer wieder betont.

Offene Kanäle wollen von ihrer Idee her nicht nur Sender, sondern vor allem auch Orte für Begegnung und Austausch sein (vgl. hierzu auch Werner 1997: 71). Als Forum der Kommunikation und Kultur vermögen sie eine Brückenfunktion zu erfüllen, indem sie die Interaktion zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen fördern. Aufgrund der restriktiven räumlichen Bedingungen (vgl. hierzu Kapitel 5.3.1 und 6.4) war es für den OK Gera während des Untersuchungszeitraumes nur in geringem Ausmaß möglich, diese Funktion zu erfüllen. Die einzelnen Nutzer respektive Produzenten kamen kaum in Kontakt miteinander. Die Kommunikation beschränkte sich hauptsächlich auf den Kontakt zwischen Nutzern und Mitarbeiter/innen des Offenen Kanals. Ein Austausch zwischen den Produzentengruppen fand kaum statt. Über die Entstehung neuer Bekantschaften oder gar Freundschaften berichteten unsere Interviewpartner nur vereinzelt. Am ehesten kamen solche Kontakte bei Personen zustande, die bereits seit längerer Zeit und häufiger die Räume des Offenen Kanals frequentieren. Meist entstehen neue Kontakte über die Zusammenarbeit in Projekten.

„Auf jeden Fall. Freundschaften nicht direkt, aber zumindest habe ich neue Leute kennengelernt. Das ist logisch. Auch mit denen ich jetzt immer noch zusammenarbeite, also Leute, die parallel mit mir angefangen haben und wo sich auch aus anderen Gründen eine Zusammenarbeit ergeben hat, die ich durch den OK Gera kennengelernt habe. Ja und daß man zusammen mit irgendwelchen anderen an Projekten arbeitet.“ (Produzent 8)

Eine Zusammenführung verschiedener Nutzer könnte bspw. dadurch geschehen, daß Ideenwerkstätten zu bestimmten Themen angeboten werden, die Anstöße für neue Projekte geben. So ließen sich Synergieeffekte nutzen, die aus der Pluralität von Menschen, Ideen und Anlässen entstehen. In einer konsequenten Wahrnehmung seiner Brückenfunktion liegen zweifelsohne noch zu erschließende Ressourcen für die Entwicklung des OK Gera.

Frägt man die Produzenten nach ihren Anregungen zur Verbesserung des Offenen Kanals, so tritt der Wunsch nach einer stärkeren Strukturierung des Programms deutlich hervor. Die Vorschläge zielen darauf ab, das Prinzip der Schlangel aufzugeben und eine gewisse grobe Programmstruktur zu entwickeln, die für die Bürger einen Wiedererkennungswert bietet.

„Die Struktur als solche sollte schon beibehalten werden. Das ist ja Sinn und Zweck. Es ist ja kein Fernsehsender schlechthin, der sein eigenes Programm so gestaltet. Es soll ja ein Programm von den Bürgern für die Bürger sein, ist schon klar. Aber - ohne das jetzt aus dem hohlen Bauch sagen zu können - könnte man durchaus überlegen, eine gewisse Struktur schon reinzubringen, obwohl da ja schon was drin ist.“ (Produzent 27)

Mit ihrer Einschätzung befinden sich die Nutzer aus Gera in Übereinstimmung mit den Produzenten anderer Offener Kanäle. Im Offenen Kanal Hamburg nimmt „mit zunehmender Dauer der Arbeit im Offenen Kanal ... die Zufriedenheit mit dem Prinzip der Schlangel ab“ (Jarren/Grothe/Müller 1994: 65). Auch die Studie zu den Offenen Kanälen in der Westpfalz belegt, daß eine stärkere Strukturierung des Programms von den Zuschauern gewünscht wird (Gellner/Köllmer/Römer 1996: 193; vgl. hierzu auch Kapitel 1).

Die von den Produzenten gemachten Vorschläge zur Weiterentwicklung des Offenen Kanals zielen insgesamt auf mehr Professionalität ab. Dabei gehen die Anregungen soweit, sich von dem traditionellen Konzept des Offenen Kanals ganz zu verabschieden und ein professionell geführtes Lokalfernsehen mit Bürgerbeteiligung zu schaffen. Daß eine solche Entwicklung aufgrund der rechtlichen Grundlagen derzeit nicht möglich ist, wissen auch jene Produzenten, die eine solche Idee begrüßen.

„Aber, vielleicht wäre es günstig - gut ich meine, das läßt jetzt die rechtliche Grundlage sicherlich nicht zu - aber es wäre eigentlich schön, wenn man auch nicht nur im Amateurbereich bleiben würde. Sag ich mal. Sondern jetzt auch mal, im weitesten Sinne Stadlinformationen oder so was, die irgendwie von Bedeutung sind, eine gewisse Brisanz haben unabhängig von amateurrhaften Sachen versucht einmal mit reinzubringen. Um den Informationswert einfach zu erhöhen. Sicherlich, da müßte vielleicht die rechtliche Grundlage irgendwie anders aussehen. Aber. Das könnte ich mir wünschen. Das würde auch für den Betrachter die Sache interessant machen, oder interessanter machen. Also, das ist so eine Vorstellung von mir.“ (Produzent 16)

6 Das Profil des Offenen Fernsehkanals Gera in seiner Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung

Nachdem wir bisher die Ergebnisse der verschiedenen Untersuchungsschritte in Einzelanalysen vorgestellt und diskutiert haben, soll - vor dem Hintergrund der gewonnenen Erkenntnisse - nun ein Blick auf Bedeutung, Funktion und Entwicklungsperspektiven des Offenen Kanals Gera geworfen werden. Wir orientieren uns dabei an den auch bisher leitenden Kriterien der Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung. Der Schwerpunkt wird dabei auf dem Aspekt der Nutzung liegen. Die hier gewählte Form der Zusammenschau unserer Forschungsergebnisse erhebt nicht den Anspruch, auf sämtliche Einzelkenntnisse einzugehen; vielmehr geht es darum, einen Interpretationsrahmen vorzustellen, der es erlaubt, einzelne Befunde verorten zu können. Dies macht es erforderlich, nicht bloß an der Oberfläche scheinbar objektiver Befunde zu verbleiben, sondern auch nach verborgenen Beweggründen für konstatiertes Verhalten der Nutzer zu fragen. Aus diesem Grunde gehen wir auch der Frage nach den Spezifika des OK Gera als erstem Offenen Fernsehkanal in Ostdeutschland nach. Auf diese Weise soll es gelingen, weitere vertiefende Erkenntnisse zu gewinnen.

6.1 Spezifika des ersten Offenen Fernsehkanals in Ostdeutschland

Basierend auf den bisher in Westdeutschland gesammelten Erfahrungen mit Offenen Kanälen, ist es natürlich von besonderem Interesse, ob und worin sich der Offene Fernsehkanal Gera von diesen unterscheidet. Eine unmittelbare Vergleichbarkeit dieser Studie mit anderen ist aber nicht ohne weiteres möglich. Zu viele Variablen, angefangen von der Sozialstruktur der Bevölkerung über den Grad der gesellschaftlichen Organisiertheit bis hin zu den spezifischen Mentalitäten, Lebenslagen und Einstellungen differieren zu stark, um direkte Vergleiche anstellen zu können. Hinzu kommen voneinander abweichende Fragestellungen, unterschiedliche Forschungsdesigns sowie Untersuchungsgruppen und -zeitpunkte.

Welche Probleme der Vergleichbarkeit von Daten bei der Einbeziehung Ostdeutschlands in die Studie „Massenkommunikation“ zu bedenken waren, darüber geben Berg/Kiefer (1996) Auskunft. Die Liste der Probleme umfaßt unterschiedliche Wortbedeutungen in Ost- und Westdeutschland, soziodemographische Kategorisierungen, die unterschiedlich differenzierte Gesellschaften erfassen soll, die Frage, ob bei alten und neuen Bundesbürgern von einer

gleichen oder gleichverteilten „Fragebogenkompetenz“ ausgegangen werden kann sowie die wachsende „Durchmischung“ von ost- und westdeutscher Gesellschaft (Berg/Kiefer 1996: 11ff.).

Die genannten Probleme potenzieren sich noch, wenn in den Studien zu den Offenen Kanälen nicht nur verschiedene standardisierte Instrumente, sondern auch ein Methodennix zum Einsatz kommt, der qualitative und quantitative Daten miteinander in Beziehung setzt. Selbst wenn all die aufgezeigten Schwierigkeiten zu bewältigen wären, so bliebe die Frage, wie die Ergebnisse eines Vergleichs der Studien interpretiert werden könnten. Dies macht exemplarisch die Untersuchung zu den westfälischen Offenen Kanälen deutlich. In der abschließenden Bewertung kommen die Autoren zu dem Ergebnis, daß keine „verbindlichen Folgerungen aus den Ergebnissen der Studie gezogen werden (können), die auf andere Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz übertragbar wären. ... Die drei untersuchten Kanäle unterscheiden sich stark voneinander, obwohl sie unter dem Dach eines einzigen Trägervereins geführt werden und in der gleichen Region mit einer ähnlichen Mentalität der Bewohner liegen“ (Gellner/Köllmer/Römer 1996: 227).

Angesichts dieser Befunde ist äußerste Vorsicht geboten, wenn es darum geht, aus dem Vergleich mit anderen Studien die Schlußfolgerung zu ziehen, wir hätten es bei dem einen oder anderen Phänomen mit einer Ostspezifik zu tun. Ohne den Anspruch auf diesbezügliche Erkenntnisse kann es im folgenden nur darum gehen, aus den zur Verfügung stehenden Daten plausible Interpretationen für beobachtbare Phänomene zu offerieren. In einem ersten Schritt sollen zentrale Ergebnisse unserer Forschung daraufhin befragt werden, ob sie kongruent zu denen anderer Studien sind oder davon abweichen. Daran schließt sich sodann in einem zweiten Schritt die Auseinandersetzung mit den spezifischen Ausprägungen der Alltagskultur in Ostdeutschland an. Hier geht es uns darum, jene Differenzen zwischen Ost- und Westdeutschen aufzufindig zu machen, die uns Interpretationen für Erkenntnisse der Untersuchung ermöglichen.

Wenden wir uns zunächst, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, dem Vergleich zentraler Ergebnisse zu. Der Bekanntheitsgrad des Offenen Kanals Gera lag in der Institutionenbefragung bei 72% (1996) bzw. 73% (1997). Zieht man Zuschauerbefragungen anderer Offener Kanäle zu Rate, so liegen die für Gera ermittelten Werte an der unteren Grenze. Bei einer Befragung im Herbst 1992 und Frühjahr 1993 ergab sich für die in Rheinland-Pfalz bestehenden Offenen Kanäle ein durchschnittlicher Bekanntheitsgrad von 74%. Im Gegensatz hierzu kannten den Offenen Kanal Kassel 90% (Landesanstalt für Privaten Rundfunk Hessen 1998). Allerdings waren die Kanäle zum Zeitpunkt der Befragung unterschiedlich lang auf Sendung.

Überraschend war vielleicht das Ergebnis, daß der Anteil jener, die Bedeutung des OK Gera als „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ einstuften innerhalb eines Jahres von 69,4% auf 52,5% sank. Der Blick nach Rheinland-Pfalz zeigt uns, daß auch hier ähnliches zu beobachten war. Sowohl die Idee des Offenen Kanals als auch seine Realisierung wurden 1992 höher eingeschätzt als 1995, die entsprechenden Werte sanken von 96% auf 81% bzw. von 53% auf 38% (Gellner/Köllmer/Römer 1996: 191f.). Zurückgeführt wird dies Ergebnis auf die negative Einschätzung der ausgestrahlten Beiträge.

Auf die Zusammensetzung der Nutzer nach Alter, Geschlecht und formaler Bildung sind wir bereits in Kapitel 5 eingegangen. Dabei hatten wir festgestellt: Die Gruppe der Produzenten rekrutiert sich überwiegend aus jungen Männern mit überdurchschnittlicher formaler Bildung. Damit bestätigten sich die auch an demorts gewonnenen Erkenntnisse, daß die Offenen Kanäle häufig noch ein gutes Stück entfernt sind von dem Ziel eines repräsentativen Bürgermediums.

Auch was Programmformen und -inhalte angeht, weichen die Produzenten in Gera mit ihrer Präferenz für Berichte, Reportagen, Dokumentationen und Nachrichten nicht von denen anderer Offener Kanäle ab. „Im Fernsehen überwiegen Dokumentarfilme und Magazinsendungen. Neue experimentelle Darstellungsformen sind mit drei bis sechs Prozent aller Sendungen selten ...“ (Heidinger/Schwab/Winterhoff-Spurk 1993: 336). Wie aus der Inhaltsanalyse der westfälischen Offenen Kanäle hervorgeht, spielen Musikbeiträge, Sendungen über Festakte bzw. Veranstaltungen, Kunst- Kultur- und Sportbeiträge sowie Berichte zum Thema Reise/Urlaub die herausragende Rolle (Gellner/Köllmer/Römer 1996: 96ff.). In Gera waren es ganz ähnliche Themen aus den Bereichen Kunst/Kultur, Sport, Freizeit und Musik. Politische Themen sind nicht nur in Gera randständig.

Die Gruppe der Produzenten unterscheidet sich auch bezüglich ihrer Ansprüche und Motive nur in Nuancen. Ganz wichtig ist ihnen - wie wir auch in Gera gesehen haben - eine gute inhaltliche und technische Qualität abzuliefern. Die Beiträge sollen, wie Grothe/Müller (1993: 320) mit Blick auf den Offenen Kanal Hamburg konstatieren, sowohl den Produzenten als auch dem Publikum gefallen.

Die bereits von anderen Autoren getroffene Feststellung bezüglich Produktionsmotiven besitzen ohne Abstriche auch für Gera Gültigkeit: „... für Saarbrücken finden sich ähnliche Tendenzen wie für Ludwigshafen und Berlin. Dabei beschreiben die Nutzer des OK-Saarland den Spaß am Produzieren und die kostenlose Nutzung der Technik als wichtigste Motive ihrer Tätigkeit“ (Schwab 1992: 213).

Wie sieht es nun aber mit den in Gera entwickelten Vorstellungen, über Spartenbildung und feste Sendeplätze zu einer stärkeren Programmstruktur-

rierung zu gelangen, aus? Diese Ideen werden an fast allen Standorten Offener Kanäle heftig diskutiert (vgl. Breunig 1998: 242f., 248f.). Mit zunehmender Produktionserfahrung steigt in der Regel die Unzufriedenheit mit dem Prinzip der Schlange.

Wie ähnlich sich die Offenen Kanäle nicht zuletzt im Hinblick auf ihre noch zu bewältigenden Aufgaben sind, wird schlaglichtartig an einer Interviewpassage mit dem Regionalbeauftragten der Landeszentrale für Private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz, Ralf Heydolph, deutlich: „Als erstes würde ich mir wünschen, daß die Offenen Kanäle jeweils mindestens eine hauptamtliche Kraft hätten, die die Ehrenamtler unterstützt und koordiniert und die noch mehr Zielgruppenarbeit leisten kann. Der zweite Wunsch wäre ein Marketingkonzept für die Offenen Kanäle, das die Vereine bei der Arbeit unterstützt, die Idee des Offenen Kanals noch besser bekannt zu machen. Denn so etwas neben der täglichen Arbeit zu leisten, ist für die OKs sehr schwierig. Als letztes würde ich gerne die Bildungsarbeit verstärken, um noch mehr mit Multiplikatoren, wie Lehrern oder Ausbildern, arbeiten zu können“ (Szenarien für die Zukunft 1997: 19).

Wie der Vergleich mit anderen Studien zeigt, hat der OK Gera ein Profil entwickelt, das sehr große Parallelen zu dem der Offenen Kanäle in Westdeutschland aufweist. Es wäre aber unzulässig, hieraus zu schlußfolgern, daß die beschriebenen Phänomene auf identische Dispositionen, Ursachenkomplexe oder Auslösemechanismen zurückzuführen wären. Der Offene Kanal ist systemtheoretisch gesehen ein autopoietisches System, das unabhängig von dem persönlichen Hintergrund der Produzenten, sich nach seinen eigenen Regeln steuert. Zwar interagiert er mit diesen als Teil seiner Umwelt, doch sie determinieren ihn nicht. Dennoch kann es hilfreich sein für das Verständnis der Einstellungen und Haltungen gegenüber dem Offenen Kanal, sich mit den Ausprägungen der Alltagskultur in Ostdeutschland zu beschäftigen. Wir kommen damit zum zweiten Punkt.

Der gesellschaftliche Kontext und die aktuellen Lebensbedingungen beeinflussen ohne Zweifel das alltägliche Verhalten und die Werthaltungen der Menschen. Wir wollen nun der Frage nachgehen, welche Orientierung in der Zuwendung zu den Medien in Ostdeutschland vorherrschen und in welcher Wechselbeziehung diese zu den Bereichen Freizeit, Arbeit sowie soziales und politisches Engagement stehen. Aus der Medien- und Lebensweltforschung sowie dem Wohlfahrtssurvey wissen wir u.a., daß in Ostdeutschland

- der Fernsehkonsum weiterhin deutlich höher ist. Dies gilt für alle Altersgruppen. Lediglich die Unterschiede bei den Kindern haben sich etwas verringert (Darschin/Frank 1998, Feierabend/Klingler 1998, Gerhards/Klingler 1998, Grajczyk/Klingler/Zölner 1998).

die privaten Fernsehsender in der Zuschauergunst vorne liegen. Während bspw. in Westdeutschland die klassischen Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Sender bevorzugt werden, schätzen die Ostdeutschen mehr die Infotainment-Sendungen der Privaten (Darschin/Frank 1998: 155, 162).

der Anteil der Vielnutzer der Medien „mit einem durchschnittlichen Zeitaufwand für die Mediennutzung pro Tag von neun Stunden“ bei 61% gegenüber 45% im Westen liegt. „Vor allem die jungen Erwachsenen in den neuen Bundesländern sind in erheblich stärkerem Maße als Vielnutzer zu qualifizieren als in den alten Bundesländern.“ Dabei ist die Konzentration der östlichen Vielnutzer auf das Privatfernsehen noch größer als die der westlichen (Berg/Kiefer 1996: 156).

den Medien in deutlich stärkerem Maße eine Orientierungsfunktion zugeschrieben wird, „sowohl als Hilfe, sich in der heutigen Welt zurechtzufinden, als auch als Information über die Sorgen und Probleme anderer Menschen“ (Berg/Kiefer 1996: 263).

hinsichtlich der publizistischen Funktionen der Medien eine Präferenz für die elektronischen Medien vorhanden ist (Berg/Kiefer 1996: 262).

der Glaube an die Objektivität der Medienberichterstattung nicht wesentlich größer ist, bei leicht besserer Beurteilung der elektronischen Medien (Berg/Kiefer 1996: 263f.).

sich über einen längeren Zeitraum gewachsene Kompetenz zum kritischen Umgang mit dem Medienangebot nicht hinreichend entwickeln konnte und folglich die medienkritische Auseinandersetzung mit den Programmangeboten nur selten stattfindet.

Freizeitaktivitäten sich stärker auf die Familie und den häuslichen Umkreis konzentrieren. Die stärkere häusliche Lebensweise begünstigt den Medienkonsum. „Die neuen Bundesbürger verbringen mit 76 Prozent einen unverändert deutlich höheren Anteil ihrer Freizeit zu Hause als die Altbürger, wobei sie ihre häusliche Freizeit 1995 noch entschiedener als 1990 der Nutzung der Medien widmen. Die Unterschiede zwischen Ost und West, schon 1990 eklatant, haben sich noch einmal verstärkt: So widmen die neuen Bundesbürger 63 Prozent (1990: 58%), die Altbürger 52 Prozent (1990: 51%) ihrer häuslichen Freizeit den Medien“ (Berg/Kiefer 1996: 145).

Problemlagen sprunghaft angestiegen sind, die einige Familien dazu veranlassen, ihre gemeinsame Zeit fast ausschließlich vor dem Fernseher zu verbringen. Angesichts der hohen Arbeitslosenquote und der damit vielfach einhergehenden finanziellen Probleme steht für das Kulturbudget weniger Geld zur Verfügung. Insbesondere für Kinder und

- Jugendliche sind die ihnen zugänglichen Alternativen zum Fernsehen in der Gestaltung ihrer Freizeit begrenzt (vgl. Groebel/Klingler 1991: 647).
- sowohl Männer als auch Frauen, die in der DDR gelebt haben, nicht nur stärker familien-, sondern auch stärker arbeitsorientiert sind. Gegenüber einer stärkeren Prägung durch eine individuelle Lebensausrichtung der Westdeutschen sind in Ostdeutschland die Lebensbereiche Arbeit und Familie auch weiterhin von zentraler Bedeutung (Spellerberg 1994: 48f.). Für die Menschen in Ostdeutschland erweist sich die Wende im nachhinein häufig vor allem als Verlust ihrer in erster Linie über Arbeit definierten Identität.
 - die leistungs- und arbeitsbezogenen Werte der protestantischen Ethik für die Ostdeutschen eine größere Bedeutung haben als für die Westdeutschen. In einer Situation der existentiellen Verunsicherung sind für alle verbindliche Werte, Normen und Leitlinien besonders wichtig. Dies gilt relativ unabhängig in allen Milieus, Alters- und Berufsgruppen (vgl. Schraub 1998: 105ff.).
 - sich eine demokratische, streitfähige Zivilgesellschaft in Ostdeutschland erst in den Anfängen befindet. Nicht zuletzt die Auseinandersetzung mit dem Problem des Rechtsextremismus macht dies deutlich. In diesem Zusammenhang lautet für Böhm (1998) Bezug nehmend auf U. Beck die entscheidende Frage: „Wie kann man Akzeptanz für Demokratie schaffen, und halten, wenn eine Hauptsäule ihrer Legitimation - die Verteilung von Arbeit - weggefallen ist?“

Es versteht sich von selbst, daß die hier identifizierten Spezifika der Alltagskultur in Ostdeutschland einer sozialstrukturellen Differenzierung nach Qualifikation, Alter und Geschlecht bedürfen, die wir an dieser Stelle allerdings nicht leisten können. Im Hinblick auf die uns interessierende Frage gilt es, jene Faktoren festzuhalten, die sich förderlich bzw. hemmend auf ein mögliches Engagement im Offenen Kanal auswirken.

Einen positiven Einfluß haben sicherlich die stärkere Hinwendung zum Fernsehen, wenngleich diese eher auf den rezeptiven Konsum ausgerichtet ist, die dem Fernsehen zugebilligte Orientierungsfunktion, die Präferenz für elektronische Medien sowie fehlende Alternativen der Freizeitgestaltung, insbesondere für Jugendliche. Eher negativ wirken sich dagegen die stärkere Familien- und Arbeitsorientierung und das zurückhaltende soziale und politische Engagement aus.

Da der zuletzt angesprochene Punkt von besonderer Bedeutung für die Gewinnung neuer Nutzer des Offenen Kanals ist, wollen wir ihn abschließend etwas näher betrachten. Das Phänomen des tendenziell schwächer ausgeprägten sozialen und politischen Engagements gilt gleichermaßen für ältere

wie jüngere Bevölkerungsschichten. Die Ursachen hierfür sind vielfältig. Zwar gab es zu DDR-Zeiten ein ausgeprägtes soziales Engagement auf familiärer Ebene sowie im Bekannten- und Freundeskreis; die im Westen aufgrund des höheren gesellschaftlichen Differenzierungsgrades gewachsene Struktur mit einer Vielzahl von Verbänden und Initiativen, die in erheblichem Maß auf ehrenamtlicher Arbeit beruht, mußte sich im Osten erst etablieren. Dieser Prozeß ist noch nicht abgeschlossen (vgl. hierzu auch Jacob et al. 1996).

Die Zurückhaltung bei sozialem und politischem Engagement der mittleren und älteren Generation liegt mit darin begründet, daß sie ihr bisheriges Engagement im gesellschaftlichen Bereich teilweise abgewertet sehen. Sie haben sich deshalb nicht selten aus Vereinen, gesellschaftlichen Organisationen sowie dem sozialen Bereich zurückgezogen. Diejenigen, die unfreiwillig aus einer bezahlten Erwerbstätigkeit ausgegliedert wurden, sind teilweise nicht bereit, unentgeltlich zum Gemeinwohl beizutragen; sie zeigen sich sozialem Engagement gegenüber eher skeptisch. Die Problematik, mit der eigenen Situation fertig zu werden, ist einem derart öffentlichen Agieren, wie es die Produktion für den Offenen Kanal darstellt, nicht förderlich. Dies zeigt sich auch in den qualitativen Interviews: Arbeitslose waren unter den befragten Nutzern erstens selten vertreten und zweitens waren die wenigsten bereit, sich zu ihrem Status zu bekennen. Auf der anderen Seite verbleibt der berufstätigen Bevölkerung aufgrund der längeren Arbeitszeiten in Ostdeutschland, den veränderten Anforderungen, die sich bspw. in verstärkten Weiterbildungsanstrengungen dokumentieren, sowie einer nicht unbeträchtlichen Sorge um den Erhalt eines einmal erworbenen Arbeitsplatzes objektiv kaum noch Zeit, die für Aktivitäten im Offenen Kanal genutzt werden könnte.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, warum vornehmlich Kinder und Jugendliche das Angebot des Offenen Kanals besonders intensiv nutzen. Zwar sind auch die Jugendlichen in den neuen Bundesländern seltener Mitglieder in Vereinen und Organisationen (vgl. Eimeren/Maier-Lesch 1997: 592), doch ihre Zurückhaltung in sozialen und politischen Anliegen macht es möglich, daß sie ein größeres Zeitbudget für das Engagement im Offenen Kanal zur Verfügung haben. Außerdem haben die Jugendlichen andere Sozialisationserfahrungen gemacht. Während ältere Bürgerinnen und Bürger aufgrund ihrer Erfahrungen mit dem politischen System der DDR weniger zu einer aktiven und öffentlichen Artikulation ihrer Interessen in der Öffentlichkeit neigen, sind die jungen Menschen hier unbekümmerter. Allerdings ist auch bei ihnen die Tendenz ins Private unverkennbar. Insgesamt wird das Erscheinungsbild des OK Gera erheblich von den jüngeren Nutzern geprägt; die - wie wir gesehen haben - überproportional vertreten sind. Diese dürften in ihrer Mehrzahl das politische System der DDR kaum noch bewußt

miterlebt haben. Auch vor diesem Hintergrund ist es plausibel, daß der OK Gera mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede zu anderen Offenen Kanälen in Deutschland aufweist.

6.2 Wahrnehmung

Die Beschäftigung mit dem Offenen Kanal Gera unter dem Aspekt seiner Wahrnehmung umfaßt drei Dimensionen. Erstens geht es um den Kenntnisstand bezüglich des Offenen Kanals, zweitens die Erörterung der Frage, in welchen Kontext die Innovation Offener Kanal von der Bevölkerung gestellt wird, das heißt mit welchen Medien er verglichen wird und aufbauend darauf drittens darum, festzuhalten, wie dieser Vergleich ausfällt.

Kenntnisstand

Der Kenntnisstand über die Idee des Offenen Kanals im allgemeinen und den Offenen Kanal Gera im speziellen hat sich ein Jahr nach Sendebeginn kaum verändert. Die Tatsache, daß die Befragten zwar zu 90% angeben, den Offenen Kanal zu kennen aber lediglich rund 70% die Idee Offener Kanäle bekannt ist, weist auf ein eminentes Problem hin. Die semantische Bedeutung des „Kennens“ ist ganz offenbar auf das Wissen über die Existenz des Offenen Kanals Gera beschränkt. Folglich existiert bei einem erheblichen Teil der Bevölkerung kein klares Bild bezüglich Aufgaben und Ziele des Offenen Kanals Gera. Wie Äußerungen von Interviewpartnern verdeutlichen, finden sich unter jenen, die zu den Nutzern des Offenen Kanals zählen, offenbar einige, die unzutreffende Vorstellungen über ihn haben. Diese Erkenntnis weist mehr als deutlich darauf hin, daß noch viel Aufklärungsarbeit in der Bevölkerung zu leisten ist. Aus der Kommunikationsforschung wissen wir, daß es schwerer ist, bestehende Bilder über eine Sache oder Person zu korrigieren als gänzlich neue Bilder über bis dato Unbekanntes bei den Menschen entstehen zu lassen. Die Öffentlichkeitsarbeit (vgl. 5.1.4) müßte sich deshalb vornehmlich darauf konzentrieren, das Anliegen des Offenen Kanals zu verdeutlichen.

Ulrich Kamp hat zurecht darauf hingewiesen, „daß insbesondere in der veröffentlichten Öffentlichkeit und bei anderen Meinungsbildnern die Offenen Kanäle viel stärker als Gesamtsystem, als Einheit, wahrgenommen (und kommuniziert) werden, als den OK-Verantwortlichen oft bewußt ist“ (Kamp 1997: 9). Analoges gilt auch für die Wahrnehmung eines Offenen Kanals: die verschiedenen Einzelerfahrungen und -befunde verschmelzen in der Regel zu einem Bild des Offenen Kanals.

Kontexte

Um als soziales Wesen über Handlungsfähigkeit zu verfügen, muß der Mensch die Welt, in der er lebt, verstehen. Immer dann, wenn ihm bisher Fremdes begegnet, ist er bestrebt, dieses in das Bestehende einzuordnen. Dieser Prozeß geschieht über den Vergleich mit schon Bekanntem. Vor diesem Hintergrund ist es interessant, die Aussagen der qualitativen Interviews auf solche vergleichenden Bezüge zum Offenen Kanal zu befragen. Entsprechende Aussagen finden wir dort, wo der Offene Kanal in Kontexte gestellt wird, die Leistungen von anderen Institutionen beschreiben, die dann jeweils als Referenzobjekte dienen. Primär werden hier Programmangebote von Fernsehsendern herangezogen, aber auch Veranstalter von lokalen Kabel-Fernsehtext-Programmen und Printmedien werden verwendet, um sich dem neuen Phänomen „Offener Kanal“ anzunähern, ihn zu verstehen und zu begreifen. Seltener hingegen sind Versuche, den Offenen Kanal Gera über kulturelle oder sozialpädagogische Dienstleistungen zu definieren; letzteres geschieht beispielsweise, wenn von einem der interviewten Nutzer der Offene Kanal mit der Begründung als positiv eingeschätzt wird, er trage dazu bei, daß die Jugend von der Straße wegkäme.

Daß nicht nur Individuen, sondern auch Institutionen den Offenen Kanal gern mit audiovisuellen bzw. Printmedien vergleichen, belegen sowohl die qualitativen Interviews als auch die Erfahrungen der Mitarbeiter des Offenen Kanals im Umgang mit Presse, Funk und Fernsehen. Bitten um Veröffentlichung des „Programmangebots“ des Offenen Kanals wurden entweder erst gar nicht beantwortet oder aber mehr oder weniger deutlich zurückgewiesen. Offenbar wird der Offene Kanal von den Sendern bzw. von den Redaktionen als Konkurrenz wahrgenommen. Wenngleich dies Phänomen schon aus der Frühphase der Offenen Kanäle bekannt ist, so macht es doch deutlich, daß auch bei den professionellen Journalisten und den Häusern, für die sie arbeiten, Aufklärungsarbeit in Sachen Offener Kanal notwendig ist.

Vergleichsmaßstäbe

Wenn die Erschließung des bis dato unvertrauten Offenen Kanals für die meisten über den Vergleich mit privaten bzw. öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen läuft, wie fällt dann dieser Vergleich aus? Die Kriterien für den Vergleich können dabei natürlich nur aus den schon bekanntesten Programmen herangezogen werden. Exemplarisch wird dies an der Aussage eines Nutzers deutlich, der die Erwartung gegenüber dem Offenen Kanal hat, daß dieser seine Beiträge so wie Pro7 gestaltet, allerdings mit regionalem Bezug. Unter

dieser Voraussetzung wäre er dann bereit, den Offenen Kanal einzuschalten. Auch wenn dies ein sehr extremes Beispiel zu sein scheint, so macht es doch die Mechanismen deutlich, nach denen die Wahrnehmung des Offenen Kanals nicht selten geschieht. Interessant ist zunächst, daß automatisch aus der Rolle des Konsumenten und nicht des Produzenten gedacht und argumentiert wird. Offenbar macht es die jahrzehntelange Einübung in eine relativ passive Rezipientenrolle schwer, sich vorzustellen, Beiträge ließen sich auch selbst produzieren. Vielleicht sollte der Offene Kanal in seiner Public Relations gerade hier ansetzen. Aus der Konsumentenrolle werden zum Vergleichsmaßstab für die Beurteilung der Angebote des Offenen Kanals - so wie in diesem Beispiel häufig die in der Nutzung der bundesweiten Fernsehprogramme herausgebildeten Ansprüche an Inhalte und Formate verwandt. Dies geschieht vielfach unbewußt, wenngleich von einigen Interviewpartnern explizit Abstriche hinsichtlich der Erfüllung dieser individuell zu differenzierenden Kriterien konstatiert werden.

Wenn es dem Offenen Kanal nicht gelingt, seine eigenen, von den Programmmedien sich abhebenden Kriterien der Bevölkerung zu vermitteln, droht er zu einem Appendix im Medienangebot zu werden. Entsprechende Indizien sind unverkennbar; es ist kein Zufall, daß trotz der engagierten Arbeit der Mitarbeiter, der vielen neuen Kontakte und auch der guten Resonanz der Produzenten nicht nur die Bedeutung des Offenen Kanals, sondern auch sein Stellenwert für die Region bzw. die Einrichtungen heute geringer beurteilt wird als beim Sendestart. Der Offene Kanal sollte deshalb noch nachdrücklicher als dies bisher schon geschehen ist, die eigenen Prinzipien im Unterschied zu den Programmmedien artikulieren und in die Öffentlichkeit hinein vermitteln. Ein zentrales Wesensmerkmal des Offenen Kanals ist dabei, daß er, wie es von Victor Henle, dem Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt anläßlich der Eröffnung des Offenen Kanals formuliert wurde, kein Programm hat sondern Nutzer.

Um Chancengleichheit beim Zugang aller Nutzer zu gewährleisten, ist in Gera - ebenso wie in anderen Orten mit Offenen Kanälen - das Prinzip der Schlange in der Satzung für den Offenen Kanal als ein Grundprinzip fixiert worden. Für den Zugang zum technischen Equipment steht die Gültigkeit dieses Prinzips außer Frage. Wird die Ausstrahlung der Sendebeträge allerdings ausschließlich in der Reihenfolge des Eingangs berücksichtigt, so stößt dies nicht selten - wie es auch in anderen Befragungen zu Tage tritt - auf den Widerspruch sowohl der Nutzer als auch der Rezipienten. Diese erwarten nämlich ein gewisses Maß an Transparenz und Strukturierung des Sendeangebotes. Das Ausmaß der Akzeptanz des Offenen Kanals hängt nicht zuletzt mit davon ab, ob diesem Wunsch nachgekommen wird. Vor dem Hintergrund noch recht fragmentarischer Programminformationen über den Offenen Kanal ist

aus der Sicht eines nach Orientierung suchenden Rezipienten zu überlegen, wie ein Kompromiß zwischen den Bedürfnissen des Publikums und dem Selbstverständnis des Offenen Kanals aussehen könnte (vgl. Kamp 1997: 14f.; Breunig 1998: 242f.).

Die Satzung des Offenen Kanals Gera hat für einen Ausgleich der unterschiedlichen Interessen bereits Vorkehrungen getroffen, indem sie Abweichungen vom Prinzip der Schlange zur Bildung von Sendeblocks, Einrichtung fester Sendepätze für einzelne Nutzergruppen oder Institutionen, Ermöglichung von Direktendungen, optimaler Ausnutzung der Sendezeiten, Herstellung von Aktualität, Wiederholung eines Sendebetrages und Verbreitung von Gegen Darstellungen zuläßt. Wie bereits an anderen Standorten von Offenen Kanälen (vgl. hierzu die Beiträge von Walendy 1993: 313 und Grothe/Müller 1993: 321; Jarren/Grothe/Müller 1994: 62ff., 106f., 129f.; Gellner/Köllmer/Römer 1996: 149f., 190; Unabhängige Landesanstalt für Rundfunkwesen 1997: 10f.), so hat auch in Gera die Erfahrung gezeigt, wie wichtig es ist, von diesen Möglichkeiten flexibel Gebrauch zu machen. Mit der Einrichtung eines zweiten Sendetages findet am Mittwoch eine verstärkte Ausrichtung auf kulturelle und am Donnerstag auf sportliche Themen statt. Desweiteren werden kürzere Beiträge vor längere geschoben und aktuelle Berichte vorgezogen. Wie die Reaktionen des Publikums zeigen, sind diese Modifizierungen durchweg sehr gut aufgenommen worden. Die stärkere Konturierung des Angebots hat zweitens zu einer besseren Orientierung des Fernsehpublikums und damit möglicherweise auch zu einer stärkeren Bindung an diesen Kanal beigetragen. Inwiefern dies Anreiz sein könnte, neue Produzenten zu gewinnen, wird sich noch zeigen müssen.

6.3 Nutzung

Unter dem Aspekt der Nutzung wollen wir uns mit vier Fragen beschäftigen:

1. Welche Ziele verfolgen gesellschaftliche Gruppen, Organisationen und Institutionen mit der Produktion für den Offenen Kanal und was unterscheidet jene Gruppen und Einrichtungen, die schon Beiträge für den OK Gera erstellt haben, von denen, die dies noch nicht getan haben?
2. Gibt es bei den Einzelnutzern Unterschiede zwischen Kontaktaufnehmern, Produktionsversuchern und Produzenten hinsichtlich der genannten Motive für eine (geplante) Produktion?
3. Von welchen Faktoren hängt es ab, ob jemand zum Produzenten wird oder nicht? Wie vollzieht sich der Weg von der Aufnahme in die Nutzerkartei bis hin zum Produzenten? Welche Hemmnisse sind auf dem Weg zum Produzenten zu überwinden?

4. Welche Rolle spielt der Offene Kanal für eine handlungsorientierte, medienpädagogische Arbeit in pädagogischen Institutionen?

Gesellschaftliche Gruppen, Organisationen und Institutionen als Nutzer

Es macht einen grundsätzlichen Unterschied, ob eine Produktion die Aktivitäten einer gesellschaftlichen Gruppe oder Institution thematisiert und von dieser angeregt bzw. veranlaßt wurde oder ob hinter einer Produktion eine oder mehrere Einzelperson(en) stehen, die sich autonom für die Bearbeitung ihrer Themenstellung entschieden haben. Während im Falle der gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen oder Institutionen meist sehr zielgerichtet eine bestimmte Absicht verfolgt wird, auch wenn diese in der Produktion selbst mehr oder weniger verschlüsselt transportiert wird, so sind jene Produzenten, die als Individuen agieren, eher vor dem Hintergrund sehr persönlicher Motivlagen zu verstehen. Bevor wir uns in den folgenden Abschnitten schwerpunktmäßig auf den zuletzt genannten Aspekt konzentrieren, wollen wir einerseits einen Blick auf die Zielstellungen der gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen werfen und andererseits der Frage nachgehen, worin sich Produzenten und Nichtproduzenten dieses Typus unterscheiden. Betrachten wir die vorliegenden Ergebnisse, so schälen sich idealtypisch drei Zielstellungen für eine Produktion heraus:

- a. Selbstdarstellung: im Mittelpunkt diesbezüglicher Produktionsabsichten stehen unterschiedliche Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit.
- b. Information: Produktionen dieser Art sollen der ausführlichen Erörterung eines bestimmten Themas dienen.
- c. Handlungsaufforderung: Kennzeichnend für diese Produktionen ist, daß sie in einem Appell zu sozialem, kulturellem oder sonstigem Engagement einmünden, das eng verbunden sein kann mit der Durchsetzung von Interessen der entsprechenden Gruppe; Organisation oder Institution. Neben der sachbezogenen Handlungsaufforderung gibt es auch noch die personenbezogene, die auf die Werbung neuer Interessenten bzw. Mitglieder gerichtet ist.

Aufschlüsse darüber, was die für den OK Gera produzierenden gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen von den nicht produzierenden unterscheidet, können wir aus der kontrastierenden Gegenüberstellung der entsprechenden Teilergebnisse der Institutionenbefragung vom Herbst 1997 gewinnen. Von den befragten Gruppen/Einrichtungen gaben 30,9 % an, bereits einen Beitrag für den Offenen Kanal produziert zu haben. Die Nichtprodu-

zenten meldeten zu 62 % Interesse daran an, sich mit eigenen Beiträgen am OK Gera zu beteiligen. Hinreichend informiert zu sein über die Möglichkeiten als Gruppe/ Einrichtung zu produzieren, sagen aber nur 54,4 %. Über die Schließung dieses Informationsdefizits ließe sich der Anteil der produzierenden Gruppen/Einrichtungen anheben.

Produzenten und Nichtproduzenten unterscheiden sich deutlich in folgenden Punkten:

1. Während die erste Kontaktaufnahme zum OK Gera bei den Produzenten überwiegend durch persönliche Gespräche stattgefunden hat, war dies bei den Nichtproduzenten deutlich seltener der Fall. Ein entsprechendes Ergebnis ist uns schon von den Einzelnutzern her bekannt. Ausschlaggebend für die Bereitschaft zur Produktion sind ganz wesentlich persönliche Kontakte zu Menschen, die im oder für den Offenen Kanal arbeiten.
2. Produzenten und Nichtproduzenten weichen in der Einschätzung der Bedeutung des Offenen Kanals erheblich voneinander ab. Die Produzenten halten den Offenen Kanal auffallend häufiger für „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Hinsichtlich des Stellenwertes, der dem Offenen Kanal insgesamt zugemessen wird, sehen die Ergebnisse ähnlich aus. Ihre Fortsetzung findet diese Beurteilung, wenn man nach dem Stellenwert des Offenen Kanals für die eigene Gruppe/ Einrichtung fragt. Die Bewertung in den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“ fällt in der Gruppe der Produzenten fast doppelt so hoch aus wie bei den Nichtproduzenten. Offen muß an dieser Stelle die Antwort auf die Frage bleiben, ob durch einen Kontakt mit dem Offenen Kanal sich an dieser Einstellung etwas ändern läßt.
3. Wie das Antwortverhalten zu den Zielen des Offenen Kanals offenbart, scheinen Produzenten und Nichtproduzenten ganz unterschiedliche Vorstellungen davon zu haben, was der Offene Kanal mit seinem Angebot erreichen sollte. Schaut man sich jene Items an, die von beiden Gruppen besonders unterschiedlich bezüglich ihrer Wertigkeit eingeschätzt werden, so fällt auf, daß Nichtproduzenten dem Medium Offener Kanal die Funktion zuweisen, eine Kontrolle gegenüber Verantwortungsträgern auszuüben, während den Produzenten viel stärker die Anregung zur Produktion eigener Medienbeiträge und die Befähigung zum produktiven Umgang mit dem Medium Fernsehen wichtig sind. Hinter diesen Auffassungen verbergen sich sehr stark divergierende Vorstellungen von den Aufgaben eines Offenen Kanals.

4. Das soeben dargestellte Ergebnis spiegelt sich in den Aussagen zu den Zielen, die Einrichtungen mit einer eigenen Produktion verbinden bzw. verbinden würden. Besonders gravierend sind die Abweichungen bei Zielen, die auf eine Erweiterung der regionalen und lokalen Informationsmöglichkeiten abzielen. Den Produzenten ist es signifikant wichtiger, das Spektrum regionaler Medienangebote zu verbreitern, über das lokale Geschehen umfassend zu informieren und das Kulturangebot zu verbreitern. Den Nichtproduzenten ist es hingegen wichtiger, im Sinne der oben erwähnten Kontrollfunktion, vernachlässigte Themen an die Öffentlichkeit zu bringen.

5. Befragt nach den Motiven für eine (mögliche) persönliche Beteiligung an Produktionen für den Offenen Kanal tun sich die größten Differenzen zwischen den Vertretern der Produzenten und Nichtproduzenten bei jenen Gründen auf, die bei den Einzelnutzern an der Spitze der wichtigsten Motive stehen. Der Spaß an der Produktion eigener Beiträge und das Erlebnis, mit anderen etwas zu unternehmen, ist den Produzenten entscheidend wichtiger als den Nichtproduzenten. Letztere weisen nur bei einem Motiv höhere Werte in der Kategorie „trifft voll zu“ auf als die Produzenten, nämlich bei der Aussage „weil ich selbst einmal im Fernsehen sein möchte“. Auch hinsichtlich der medientechnischen Kompetenzen tut sich ein Hiatus zwischen Produzenten und Nichtproduzenten auf. Während drei Viertel der Produzenten über medientechnische Vorerfahrungen verfügen, ist dies nur bei jedem vierten Nichtproduzenten der Fall.

Gerade der zuletzt angesprochene Punkt macht deutlich, daß gesellschaftliche Gruppen, Organisationen und Institutionen keine anonymen Gebilde sind, sondern von Menschen gelenkt werden, die mit ihren Überzeugungen, Meinungen und Vorstellungen entscheidenden Einfluß darauf ausüben können, ob sich die von ihnen vertretenen Gruppen und Einrichtungen bspw. an einem Projekt wie dem Offenen Kanal beteiligen.

Motive der Kontaktaufnehmer, Produktionsversucher und Produzenten

Wenden wir uns nun den individuellen Nutzern zu: Aus der Befragung dieses Personenkreises wissen wir, daß jene Faktoren, die sich auf den Prozeß der Produktion beziehen, einen höheren Stellenwert haben als die ergebnisorientierten (vgl. Kapitel 5.2.2). Dies bedeutet nicht, den Produzenten wäre ihr Produkt nicht so wichtig (vgl. hierzu Kapitel 5.2.6), aber im Vordergrund stehen

eindeutig Motive, die einen individuellen Zugewinn an Lebensqualität beschreiben. Ganz oben auf der Liste der genannten Motive steht der „Spaß an der Produktion“. Die Geraer Produzenten unterscheiden sich auch in diesem Punkt nicht von denen anderer Offener Kanäle (vgl. hierzu Grothe/Müller 1993: 319; Heidinger/Schwab/Winterhoff-Spurk 1993: 336; Jarren/Grothe/Müller 1994: 43).

Ebenso wichtig ist den Nutzern des OK Gera der Wunsch, gemeinsam mit anderen einen Beitrag zu erstellen. Allerdings unterscheiden sich in der Ausprägung dieses Motivs Produzenten, Produktionsversucher und Kontaktaufnehmer. Der zuletzt genannten Gruppe ist dies besonders wichtig. Seinen Niederschlag findet diese Meinung in dem beabsichtigten bzw. tatsächlich realisierten Verhalten bei der Produktion. Kontaktaufnehmer und Produktionsversucher bevorzugen die Teamproduktion gegenüber der Einzelproduktion etwas stärker als die Produzenten.

Die erwähnten Unterschiede lassen sich zum Teil auch aufgrund der demographischen Zusammensetzung der verschiedenen Nutzergruppen erklären. So hat sich gezeigt, daß die Einzelproduktion von Personen mit einem höheren Bildungsabschluß etwas stärker präferiert wird. Genau diese sind aber unter den Produzenten relativ am stärksten vertreten.

Faktoren der Realisierung von Produktionen

Von der Wahrnehmung der Information, daß es einen Offenen Kanal gibt, über die Kontaktaufnahme, den Eintrag in die Nutzerkartei bis hin zur Produktion des ersten Beitrages durchläuft jeder/ Nutzer/in unterschiedliche Stationen; während dieses Prozesses gilt es nicht selten Hemmnisse und Barrieren zu überwinden, an denen andere scheitern und deshalb ihre ursprüngliche Absicht, eine Produktion zu erstellen, aufgeben. Die Ursachen für die zeitweise oder endgültige Einstellung der Produktionsbemühungen können auf sehr unterschiedlichen Ebenen liegen. Um sie beeinflussen bzw. beseitigen zu können, müssen sie jedoch zunächst einmal erkannt werden.

Da sich Produzenten in der Regel nur sehr wenig Gedanken darüber machen, welche Voraussetzungen für ihre erfolgreiche Produktion gegeben sein mußten, sind ihre Ausführungen nur von begrenztem Erkenntniswert. Wir werden deshalb unser Augenmerk umgekehrt vornehmlich auf jene Punkte richten, die zu einer Aufgabe der ursprünglichen Produktionsabsicht führten. Von besonderem Interesse ist es dabei, zwei Übergangsstellen näher zu betrachten, nämlich erstens die zwischen Produktionsversuchern und Produzenten und zweitens jene zwischen Produktionsversuchern respektive Produzenten einerseits und Kontaktaufnehmern andererseits.

Schauen wir uns die Aussagen der Produktionsversucher hinsichtlich möglicher Gründe für das Scheitern von Produktionsvorhaben an, so lassen sich im wesentlichen fünf Faktoren identifizieren:

- Am häufigsten werden zeitliche Probleme genannt. Dies ist einerseits durchaus verständlich, da auch die Produzenten wiederholt berichten, daß der vermutete Zeitaufwand für die Produktion von ihnen erheblich unterschätzt wurde. Andererseits wird aber auch gerne Zuflicht genommen bei der sozial scheinbar weithin akzeptierten Aussage, keine oder wenig Zeit zu haben. Dies wird um so verständlicher, je häufiger die Zuschreibung von sozialem Status sich umgekehrt proportional zur frei verfügbaren Zeit verhält. Unabhängig hiervon gibt es natürlich restriktive Beschränkungen für die Produktion, insbesondere bei Berufstätigen mit familiären Verpflichtungen. Gerade für diesen Personenkreis können die Öffnungszeiten des Offenen Kanals ein hohes Maß an Koordination erfordern, wenn beispielsweise Schnittplätze genutzt werden wollen. Eine Ausweitung der Öffnungszeiten an Abendstunden und Wochenenden könnte in einigen Fällen durchaus subjektive Entlastungen schaffen.
- Fehlende bzw. unzureichende technische Kenntnisse und Fertigkeiten stellen sich in einigen Fällen als relevantes Hemmnis dar. Dem insgesamt gut angenommenen Kursangebot des Offenen Kanals kommt hier eine zentrale Bedeutung zu. Allerdings kann auch die Erkenntnis demotivierend sein, in einem Kurs erfahren zu müssen, daß viele der Teilnehmer/innen bereits über erhebliche Vorkenntnisse verfügen. Es sollte deshalb darauf geachtet werden, daß die Eingangsvoraussetzungen der Teilnehmer/innen annähernd gleich sind. Vielleicht könnte es auch hilfreich sein, zielgruppenspezifische Kursangebote zu unterbreiten. Insbesondere für ältere Menschen, die bei den Nutzern noch ziemlich unterrepräsentiert sind, könnte hierdurch eine Hemmschwelle beseitigt werden.
- Aus der schriftlichen Befragung der Produzenten wissen wir, daß es sich bei ca. 80% der Produktionen um Teamproduktionen handelt. Die Kontaktaufnehmer und Produktionsversucher legen sogar noch größeren Wert auf die Kooperation mit anderen als die Produzenten. Vor diesem Hintergrund ist es um so verständlicher, wenn Produktionen abgebrochen werden, weil Mitproduzenten - aus welchen Gründen auch immer - plötzlich nicht mehr zur Verfügung stehen. Alleine eine Produktion zu Ende zu führen, ist für die meisten Produktionsversucher äußerst unattraktiv. Vergewenartigen wir uns die Ausführungen zum Erlebnis- und Beziehungsraum (vgl. hierzu Kapitel 5.2.2), so ist dieses Ergebnis unmittelbar plausibel.

- Produktionen können auch am Anspruchsniveau der Beteiligten scheitern. Die (potentiellen) Produzenten stellen sehr hohe Anforderungen an ihr eigenes Produkt. Daß sie sich dabei auch von Kriterien leiten lassen, die sie bei der Rezeption öffentlich-rechtlicher bzw. privater Programmanbieter entwickelt haben, ist ihnen zum Teil zwar bewußt, hindert sie häufig aber nicht daran, davon abzulassen. Das Hemmnis, die Produktion fertigzustellen, ist weniger auf ein negativ bewertetes Produkt als vielmehr eine Blockade zurückzuführen, die aus der Antizipation der Befürchtung resultiert, den eigenen Ansprüchen nicht gerecht werden zu können. Diese Situation läßt sich am besten im Team, durch Gespräche mit anderen Produzenten und den Zuspruch der Mitarbeiter des Offenen Kanals zwar teilweise beheben; die eigentliche Veränderungsarbeit ist jedoch intrapersonal, durch den potentiellen Produzenten zu leisten.
- In einigen wenigen Fällen stürzen sich Personen in einem Anflug von Euphorie in ihre erste Produktion ohne sich vorher allerdings hinreichend darüber Gedanken gemacht zu haben. Nicht selten fehlt es dann an einem Konzept oder aber die Mühe, hieran zu arbeiten, wird geschont. Die anfängliche Begeisterung bleibt so ein Strohtfeuer, das nur allzu früh erlischt und Enttäuschung oder Desinteresse Platz macht.

Wenn wir von den konkret geschilderten Problemen abstrahieren und nach den Ebenen fragen, auf denen diese angesiedelt sind, so kristallisieren sich folgende heraus:

- a. Die Rahmenbedingungen unter denen eine Produktion stattfindet und auf die Produktionsversucher nur bedingt Einfluß haben,
- b. individuelle Fertigkeiten, (Vor-)Kenntnisse und Erfahrungen im Umgang mit den Medien; diese lassen sich durch Lernprozesse allerdings zum Teil kompensieren,
- c. die sozialen Beziehungen zu möglichen Mitproduzenten sowie
- d. Aspekte der Persönlichkeitsstruktur.

Aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen soll nun der Frage nachgegangen werden, ob es weitere, einer Produktion im Wege stehende Faktoren gibt, die noch unterhalb der Schwelle der bisher erörterten liegen. Zu diesem Zweck gilt es zu fragen, was einen Nutzer davon abhält, Produktionsversucher bzw. Produzent zu werden. Neben dem schon angeführten Zeitmangel, defizitären

technischen Vorkenntnissen sowie fehlenden Mitarbeitern kommen noch zwei weitere Faktoren hinzu, die speziell bei Nutzern ohne Produktionserfahrungen anzutreffen sind:

- ❑ Eine basale Voraussetzung für jede Produktion ist die dem angedachten Beitrag zugrunde liegende Idee, das Thema oder Ereignis worüber berichtet werden soll; doch genau hierzu fehlt nicht selten die konkrete Vorstellung. Das vage Interesse, selbst produzieren zu wollen, läuft deshalb ins Leere. Zwar ist das Bedürfnis vorhanden, selbst zu Wort zu kommen, sich zu erproben, sich einzubringen, doch es mangelt entweder am Selbstbewußtsein oder den Kompetenzen diese Wünsche auf Teilhabe in Aktionen umzusetzen. Daß dem Offenen Kanal eine Katalysatorfunktion bei dem Bestreben zukommen könnte, aus einer eher passiven Grundhaltung in die aktive Auseinandersetzung mit der Umwelt einzutreten, ist deutlich erkennbar.
- ❑ Nutzer ohne Produktionserfahrung zeichnen sich interessanterweise dadurch aus, daß sie - verglichen mit den Produktionsversuchern und Produzenten - deutlich unzufriedener mit sich und ihrer Lebenswelt sind. Die positive Identifikation mit ihrem Wohnort und den allgemeinen Lebensbedingungen ist geringer ausgeprägt. Wenn es gelänge, die latent vorhandene Unzufriedenheit beispielsweise in kritische lokalbezogene Berichte zu wenden, so könnte dies eine Bereicherung für die Nutzer wie auch den Offenen Kanal sein.

Um Mißverständnissen vorzubeugen, muß an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen werden, daß sich Nutzer ohne Produktionserfahrung keinesfalls durch die zuletzt vorgenommene Charakterisierung hinreichend beschreiben lassen. Es geht hier lediglich darum, zu erläutern, welche weiteren Faktoren es gibt, die erklären, warum es nicht zur Produktion kommt. Über die quantitative Verteilung des beschriebenen Phänomens ist damit noch nichts ausgesagt.

Medienpädagogisches Engagement von pädagogischen Einrichtungen

Der Offene Kanal ist von Kindern und Jugendlichen sehr gut angenommen worden, insbesondere die 16 bis 20jährigen sind überproportional in der Nutzerkartei eingeschrieben; jugendliche Produzenten gehören mit zu den aktivsten. Anfang September 1998 wurde der bundesweit erste Offene Kinderkanal im Offenen Kanal Gera eröffnet (vgl. Brandl/ Bischoff 1997; Pohl 1998). Auch die Zusammenarbeit des Offenen Kanals mit der Stiftung Goldener Spatz, die über langjährige Erfahrungen in der praktischen Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen verfügt, zeigt Synergieeffekte.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob und wie pädagogische Einrichtungen in Gera und Umgebung den Offenen Kanal in ihre medienpädagogische Arbeit integrieren. Die Antwort hierauf fällt leider eher ernüchternd und vielleicht auch desillusionierend aus. Aus der Institutionenbefragung wissen wir bereits, daß das Interesse der befragten Kinder- und Jugendeinrichtungen, sich an Produktionen zu beteiligen, erheblich unter dem Durchschnitt der befragten gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen liegt und von 1996 auf 1997 zudem deutlich zurückgegangen ist. Lediglich rund drei Prozent der Kinder- und Jugendeinrichtungen verbinden mit Produktionen eine Zielstellung, die auf eine Erweiterung der Medienkompetenz abzielt.

Da wir in unserer Untersuchung nicht die medienpädagogische Arbeit der jeweiligen Einrichtungen untersucht haben, lassen sich hierzu keine Aussagen machen. Wir können nur so viel festhalten: sollte es diese Arbeit in erheblichem Ausmaß geben, so spiegelt sie sich weder in der aktuellen Kooperation mit dem Offenen Kanal noch in unseren qualitativen Interviews wider. Zweifels ohne gibt es viele sehr engagierte Pädagogen in Kindergärten, Schulen und außerschulischen Jugendeinrichtungen, die sehr kompetente Medienarbeit leisten. Die beeindruckendsten Initiativen sind im Dezember 1997, anläßlich der von der Thüringer Landesmedienanstalt erstmals verliehenen Preise für medienpädagogische Projekte an Thüringer Schulen, vorgestellt worden.

Zwar gibt es einzelne medienpädagogische Projekte mit Erziehern, Lehrern sowie Kindern und Jugendlichen. Insgesamt ist der Offene Kanal aber noch nicht von den Pädagogen als Feld für eine medienpädagogische Arbeit entdeckt worden. Dies liegt nicht zuletzt an den medienpädagogischen Kompetenzen der Lehrer/innen. Vor dem Hintergrund ihrer langjährigen Erfahrungen mit Offenem Kanal in Schulen schreiben Bitz/ Stang: „Da weder im Studium noch in der Referendarausbildung der aktive Umgang mit der Videokamera als verpflichtender Bestandteil zur Lehrerausbildung gehört, besteht unter den Lehrern, die sich an das neue Medium heranwagen, ein natürliches Bedürfnis nach qualifizierter Weiterbildung. Sie haben sich zum Großteil ihre medientechnischen Kenntnisse selbst angeeignet und empfinden diese vielfach als lückenhaft“ (Bitz/ Stang 1997: 129). Es wird speziell eine Aufgabe der Multiplikatoren in Aus- und Fortbildung sein, diese Terra incognita zu erschließen. Dem Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien kommt hierbei eine besondere Aufgabe zu.

Wenn Schulen sich medienpädagogisch engagieren, so beruht dies in der Regel auf dem individuellen Engagement einzelner Lehrer/innen. Wird der Kontakt zum Offenen Kanal gesucht, so wird die angestrebte Produktion im Kontext einer Projektarbeit verortet. Entweder wird dabei themenbezogen gearbeitet oder ein Porträt der Schule angestrebt. Wie die Erfahrung zeigt, wird

diese Offerte von den Schülern sehr gern angenommen. Für die Kinder und Jugendlichen ist es dabei äußerst wichtig, daß ihr Beitrag auch gesendet wird und nicht - wie in einem Fall geschehen - die Ausstrahlung vom Lehrer unterbunden wird mit der Begründung, er sei mit dem Produkt nicht einverstanden. Es ist fraglich, ob sich diese Schüler jemals noch einer Produktion zuwenden werden.

Daß es momentan in den Schulen ein Defizit an konzeptioneller medienpädagogischer Arbeit in bezug auf den Offenen Kanal gibt, scheint evident. Zwar ist es wünschenswert, diese Situation zu ändern, offen bleibt für uns allerdings die Frage, ob es nicht einen strukturellen Unterschied zwischen der Institution Schule, die von den Schülern als mehr oder weniger angenehme Pflicht empfunden wird, und dem Offenen Kanal gibt, dessen Reiz für Kinder und Jugendliche gerade darin liegt, daß sie sich dort in einem quasi von Lehrern und Eltern freien Experimentierraum befinden, indem sie sich ein Stück weit selbst erproben können.

6.4 Bewertung

Die abschließenden Überlegungen unter dem Stichwort „Bewertung“ werden sich mit folgenden Fragen beschäftigen: (1) Wovon hängt die Bewertung des Offenen Kanals in der Öffentlichkeit ab? (2) Welche Wirkungen zeitigt der Offene Kanal bei seinen interessantesten Nutzern, den Produzenten? (3) Welche Entwicklungsoptionen hat der Offene Kanal?

Glaubwürdigkeit und Kompetenz

Ob ein Angebot von den Menschen, für die es entwickelt wurde, akzeptiert wird oder nicht, hängt - wie wir aus der Kommunikationsforschung wissen - von zwei Faktoren ab. Diese sind die Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit einerseits und die Kompetenz andererseits. Wie der Offene Kanal hinsichtlich dieser beiden Kriterien beurteilt wird, soll uns jetzt beschäftigen.

Die Vertrauenswürdigkeit/ Glaubwürdigkeit wird danach beurteilt, welchen Eindruck die den Offenen Kanal repräsentierenden Menschen auf die Nutzer machen. Das Urteil der von uns Befragten fällt in dieser Hinsicht äußerst positiv aus. Das Personal des Offenen Kanals wird ohne Ausnahme als sehr freundlich, hilfsbereit, aufgeschlossen, flexibel und kooperativ charakterisiert. Ausschlaggebend für die Einschätzung ist dabei der Erstkontakt. Die Atmosphäre des Offenen Kanals wird im Urteil seiner Nutzer ganz eindeutig von diesem positiven Urteil geprägt; etwas kritischer wird hingegen die räumliche Situation

eingeschätzt; mit dem Umzug in das eigene Haus in der Webergasse dürfte sich dieser Aspekt allerdings zum Positiven wenden. Auf der Dimension Glaubwürdigkeit/ Vertrauenswürdigkeit erhält der Offene Kanal einen sehr hohen Wert.

Etwas komplizierter sieht es bezüglich der zugeschriebenen Kompetenz aus, da diese Dimension auf drei höchst unterschiedlichen Ebenen angesiedelt wird. Erstens macht sich Kompetenz daran fest, wie qualifiziert den Nutzern bei Fragen und Problemen geholfen werden kann; hier ist die Einschätzung des Offenen Kanals als durchgehend gut zu bezeichnen. Zweitens wird die Kompetenz des Offenen Kanals aus der Außenperspektive eines Zuschauers anhand der ausgestrahlten Beiträge eingeschätzt. Die Nutzer übernehmen dabei die Sicht ihrer sozialen Umwelt, die ihnen die Beurteilung des Offenen Kanals im Vergleich zu anderen Medien vermittelt. Betont wird hier die sehr unterschiedliche Qualität der Produktionen. Drittens ist Kompetenz im Sinne von Problemlösungskompetenz aus der Sicht der Nutzer zu verstehen. Deren Ansprüche sind allerdings schon aufgrund ihrer divergenten Motive und Ziele überhaupt nicht miteinander vergleichbar. Es versteht sich von selbst, daß nicht nur Produzenten untereinander sondern erst recht diese im Vergleich zu Produktionsversuchern und Kontaktaufnehmern hier zu ganz unterschiedlichen Urteilen kommen.

Hinsichtlich der Dimension Kompetenz können wir festhalten, daß sich diese aus drei Aspekten zusammensetzt, die entweder von den Mitarbeitern des Offenen Kanals, den Zuschauern oder den Nutzern bestimmt werden. Auf das Zustandekommen des Gesamturteils zur Kompetenz haben die Verantwortlichen des Offenen Kanals somit nur bedingt Einfluß.

Wirkungen

Wenn wir im folgenden von Wirkungen sprechen, so geschieht dies nicht in einem kausalen Sinne, vielmehr soll sowohl von Einsichten und Veränderungen die Rede sein, die Produzenten an sich selber wahrnehmen und die sie in einem Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit im Offenen Kanal sehen als auch von zu beobachtenden Veränderungen in bezug auf die Produkte.

Zunächst liefert der Produktionsprozeß den Nutzern Erkenntnisse über sich selbst frei Haus. Diese können sich auf gruppendynamische Erfahrungen im Produktionsteam beziehen, die Wirkungen der eigenen Person in der Rolle als Agierender vor der Kamera oder technische bzw. themenbezogene Erkenntnisse und Fertigkeitsergebnisse.

Zweitens berichten Produzenten wiederholt von einer veränderten Medienrezeption: die Erfahrung der eigenen Produktion hat sie sensibel gemacht, im Fernsehen Dinge wahrzunehmen, die sie sonst nicht beachtet hätten. Die Einstellung zu den Programmmedien wird dadurch insgesamt kritischer. Es handelt

sich hierbei durchweg um nicht intendierte Erfahrungen, die aber dankbar angenommen werden.

Eine dritte Art von Veränderungen betrifft die Produkte. Wir hatten bereits erwähnt, daß der Einstieg in die Produktion in der Regel mit Themen geschieht, die wenig kontroverse Sachverhalte und Ereignisse aus der näheren Lebenswelt behandeln. Trotz dieses Sachverhalts artikulieren Produzenten, gefragt nach ihren Erwartungen an Produktionen des Offenen Kanals, gern den Anspruch an andere, diese sollten in ihren Beiträgen durchaus brisante Themen mit lokalem Bezug zur Sprache bringen. Die sich eröffnende Diskrepanz zwischen den eigenen Produktionen und den Ansprüchen an Dritte muß allerdings nicht dauerhaft bestehen bleiben. Gerade bei den Mehrfachproduzenten glauben wir erkennen zu können, daß diese sich mit der Anzahl ihrer Produktionen auch langsam an die von ihnen eingeforderte Art von Beiträgen heranwagen. Dies ist allerdings ein sukzessiver Prozeß, der auch nicht für alle Produzenten gilt.

Hinsichtlich der Wirkungen eines Engagements im Offenen Kanal bestätigt sich für Gera die in dem bilanzierenden Resümee bisheriger Begleitforschungen von Heidinger/Schwab/Winterhoff-Spurk (1993: 339) artikulierte Vermutung, daß bei den Produzenten die allgemeine medienkritische Haltung zunimmt, innovative Darstellungsformen evoziert und regional oder lokal relevante Probleme eher aufgegriffen werden. Die Ergebnisse der Untersuchungen von Gellner/Köllmer/Römer (1996: 136) stützen diese Annahme: demzufolge läßt sich bei den Produzenten eine Steigerung des sozialen und politischen Engagements feststellen.

Entwicklungsoptionen

Die Stärke aber zugleich auch Schwäche der Offenen Kanäle besteht darin, zum Teil höchst divergente Zielsetzungen zu verfolgen. Eine Harmonisierung dieser Vorstellungen ist sicherlich weder erstrebenswert noch möglich. Vielleicht wäre aber schon viel gewonnen, wenn in der Diskussion und Auseinandersetzung über den Offenen Kanal die jeweiligen Ansprüche deutlich gemacht würden, damit eine Erörterung darüber einsetzen kann, welche Schritte in der alltäglichen Praxis helfen, der einen oder anderen Entwicklungsoption näherzukommen. Gegenwärtig sehen wir, die Überlegungen von Helf (1997) aufgreifend und fortführend, sieben dieser Optionen:

1. Der Offene Kanal als Medium demokratischer Teilhabe des Bürgers dient der Verwirklichung des Grundrechtes auf freie Meinungsäußerung im Bereich der elektronischen Massenmedien; insbesondere benachteiligte bzw. unterrepräsentierte Personen und gesellschaftliche Gruppen der Bevölkerung sollen im Offenen Kanal zu Wort kommen.

2. Der Offene Kanal als Instanz der Vermittlung von Medienkompetenz soll vertiefende Fähigkeiten und Erkenntnisse in Medienkunde, der praktischen Nutzung von Medien, der Kritik an Medien sowie der kreativen gestalterischen Produktion von Medien vermitteln.
3. Der Offene Kanal als Ort für Begegnung und Austausch, der eine Brückenfunktion erfüllt, indem er unterschiedliche gesellschaftliche Bevölkerungsgruppen zusammenbringt.
4. Der Offene Kanal als Plattform für Vereine und Initiativen, die ihre Chance suchen, ausführlich über ihre Ziele, Ansichten und Aktivitäten zu informieren.
5. Der Offene Kanal als Organ des Bürgers für den Bürger macht es sich zur Aufgabe, eine lokale Informations- und Kommunikationsfunktion zu erfüllen und Meinungsbildungsprozesse in der Kommune zu beleben.
6. Der Offene Kanal als Soziotop ist gleichemmaßen Forum für Kultur und Kommunikation und Refugium für Nischenthemen.
7. Der Offene Kanal als ein Experimentier- und Aktionsraum, der es insbesondere Jugendlichen ermöglicht, eigene Vorstellungen medial kreativ auszuagieren.

Während die fünf zuerst genannten Entwicklungsoptionen schon seit der Frühphase der Offenen Kanäle im Gespräch sind, handelt es sich bei den beiden zuletzt genannten Varianten um Phänomene der Postmoderne. Angesichts der Situation in den neuen Bundesländern erscheint uns die zuletzt genannte Option von besonderem Interesse zu sein. Diese zwischen Peergroup und selbstorganisierter Jugend(bildungs)arbeit sich manifestierende Form von Offenem Kanal ist auch vor dem Hintergrund des medienökologischen Ansatzes der Medienforschung (vgl. Kapitel 5.2.2) beachtenswert. Es soll dem Leser vorbehalten bleiben, die Befunde unserer Studie zum Offenen Kanal im Lichte der hier vorgestellten Entwicklungsoptionen neu zu sortieren. Die Entwicklung der Idee des Offenen Kanals ist auch weiterhin ein offenes Projekt.

7 Empfehlungen

Unter dem Stichwort „Zukunft der Offenen Kanäle“ kommt Breunig (1998) zu der eher ernüchternden Feststellung: „Auch fast 15 Jahre nach dem Start des ersten Offenen Kanals in Ludwigshafen befindet sich dieses Medium auf einem schmalen Grad zwischen einer Begegnungsstätte für Hobbyfilmer, einem Faktor der Meinungsbildung als Bürgermedium und einer geringen Resonanz in der Öffentlichkeit und entsprechend sehr geringen Zuschauer- bzw. Zuböherzahlen“ (1998: 248).

Mit der Einrichtung Offener Kanäle war häufig die Hoffnung verbunden, sie könnten zu einer größeren gesellschaftlichen Teilhabe benachteiligter Bevölkerungsgruppen, einer Verbesserung der Artikulationschancen und einer größeren Themen- und Meinungsvielfalt beitragen. Leider erfüllt sich diese Erwartung nur teilweise: Auch die medienpädagogischen Ziele im Sinne einer Steigerung der kommunikativen Kompetenzen konnten zumeist nur partiell eingelöst werden.

Angesichts des von Jarren/ Grothe/ Müller konstatierten „schleichenden Funktionswandels“ (1994: 125) Offener Kanäle stellt sich die Frage, von welchen ursprünglichen Vorstellungen Abschied zu nehmen ist, um die Institution des Offenen Kanals unter veränderten Bedingungen zu reformieren. Wie die Antwort hierauf im einzelnen ausfällt, hängt von den jeweils spezifischen Gegebenheiten vor Ort zu einem bestimmten Zeitpunkt ab. Die folgenden Empfehlungen beziehen sich deshalb zunächst nur auf den OK Gera.

Der OK Gera hat sich als lokales und kulturelles Bürgermedium etabliert. Bereits ein Jahr nach seiner Gründung ist er zu einem festen Bestandteil der Medienlandschaft für viele Geraer Bürgerinnen und Bürger geworden. Übereinstimmung besteht darin, daß dem Offenen Kanal eine hohe Bedeutung beigemessen wird. Dies ist unabhängig davon, ob die in die Untersuchung einbezogenen Personen den Sender aktiv oder passiv nutzen.

Aus den Ergebnissen unserer Untersuchung lassen sich einige Schlussfolgerungen für die Arbeit des OK Gera ableiten:

1. Die Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit für die Außenwirkung, die Gewinnung neuer Nutzer/innen und die Identifikation mit dem Offenen Kanal ist von herausragender Bedeutung. Dabei gilt es, alle Möglichkeiten zu nutzen, die dem Offenen Kanal sowohl als Organisation als auch Medium zur Verfügung stehen. Durch die Nutzung, Schaffung und Auswertung von Ereignissen, die einen Bezug zum Offenen Kanal haben, gilt es, die Öffentlichkeitsarbeit zu optimieren. In diesem Kontext wird es

besonders wichtig sein, nicht nur auf die Existenz des Offenen Kanals hinzuweisen, sondern vor allem auch seine spezifische Aufgaben- und Zielstellung und den Unterschied zu anderen Medienangeboten herauszuarbeiten. Auf diese Weise kann auch das Verständnis dafür entwickelt werden, daß es von den Bürgerinnen und Bürgern selbst abhängt, wie sich das Medium entwickelt.

2. Die Gewinnung von Einzelpersonen, gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen für eine Beteiligung am Offenen Kanal mit eigenen Beiträgen hängt wesentlich von einer konsequenten Zielgruppenarbeit ab, die einen persönlichen Kontakt herstellt, indem auf bestimmte Bevölkerungsgruppen aktiv zugegangen wird.

3. Neue Formen der Arbeit mit den bereits eingetragenen Nutzern des Offenen Kanals können dazu beitragen, neue Ideen und Projekte zu initiieren. Dazu lassen sich Gruppendiskussionen, Zukunftswerkstätten, Projekttagge, Informationsbretter, Ideenbörsen u.ä. nutzen. So könnte bspw. die Errichtung von themenbezogenen Nutzerforen dem Ziel dienen, einen produktiven Diskurs über inhaltliche und technische Fragen zu führen. Auf diese Weise ließe sich auch die für Nutzer wichtige Identifikation mit dem Offenen Kanal weiter vertiefen.

4. Durch ein differenziertes Kurssystem zur Vermittlung medienpädagogischer Fähigkeiten und Fertigkeiten gilt es den Nutzer/innen des OK Gera eine wichtige Hilfestellung bei der Produktion zu offerieren. Besonders wichtig ist es dabei, auf Ansprüche, Leistungsfähigkeit und Vorkenntnisse abgestimmte Angebote zu konzipieren. Die zeitlichen Abstände, in denen bestimmte Kurse durchgeführt werden, sollten in Abhängigkeit von der Nachfrage variieren.

5. Die Möglichkeit einer noch stärkeren Strukturierung des Programms sollte überdacht werden. Dies ist natürlich abhängig von der Zahl und den Inhalten der eingereichten Beiträge. Für die zukünftige Entwicklung des Offenen Kanals wird es wichtig sein, daß er einen Wiedererkennungswert besitzt, der die Bürgerinnen und Bürger Geras veranlaßt, sich seinen Beiträgen zuzuwenden.

6. Um die Brückenfunktion des Offenen Kanals auszufüllen, wären Partnerschaftsstrukturen denkbar, die eine Zusammenführung von 'Alt'- und 'Neu'-Nutzern unterstützen. Dadurch könnten einerseits die Mitarbeiter/

innen des Offenen Kanals von Betreuungs- und Beratungsleistungen entlastet und gleichzeitig Freiräume z.B. für Zielgruppenarbeit geschaffen werden. Andererseits ließen sich durch die Hilfestellungen der erfahrenen Produzenten verstärkt soziale Beziehungen zu den neuen Nutzern aufbauen.

7. Durch gezielte Aktionen sollte das Interesse der bisher noch passiven Nutzer an einer aktiven Mitarbeit im Offenen Kanal geweckt werden. Hierzu könnten Live-Sendungen zu aktuellen Themen gehören. Auch die gezielte Wiederholung besonders gelungener Produktionen böte eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeit auf den Offenen Kanal zu lenken. Desweiteren wäre es auch spannend, wenn Produzenten über sich und ihre Arbeit beim Offenen Kanal in eigenen Beiträgen berichten würden.

8. Die Eröffnung des Geraer Kinderkanals stößt vor allem bei den Experten auf eine breite Unterstützung. Diese sollte genutzt werden beim Aufbau und Ausbau von Kontakten zu Einrichtungen, die sich in ihrer Arbeit vor allem an Kinder und Jugendliche wenden. Durch die aktive Förderung und Unterstützung von medienpädagogischen Projekten könnten Synergieeffekte zwischen der Arbeit dieser Einrichtungen und dem Offenen Kinderkanal entstehen.

9. Da die Bedeutung persönlicher Beziehungen zum Offenen Kanal für die Nutzer ein ganz entscheidender Faktor für die Beteiligung ist, wird es darauf ankommen, zusätzlich zu der Komm-Struktur, die der Offene Kanal heute primär repräsentiert, Elemente einer Geh-Struktur zu etablieren. Das bedeutet für den Offenen Kanal, verstärkt auch vor Ort bei potentiellen Nutzern präsent zu sein. Dies kann etwa dadurch geschehen, daß hierfür besondere Anlässe genutzt werden oder diese erst geschaffen werden.

10. Die schwierigste Aufgabe für den Offenen Kanal dürfte es sein, jene Bevölkerungsschichten zu erreichen, die bisher in der Gruppe der Nutzer unterrepräsentiert sind. Dies wird nur gelingen, wenn für ausgewählte Zielgruppen das Prinzip der zurückhaltenden Beratung um Elemente einer aktiven Begleitung erweitert wird. Nur wenn diesbezügliche Hilfestellungen offeriert werden, könnte es ansatzweise gelingen, die betroffenen Menschen zu befähigen, ihre Artikulationschancen wahrzunehmen, ihre Kommunikationsfähigkeit zu stärken und ihre Medienkompetenz zu fördern.

11. Um den Offenen Kanal auf Dauer zu einem Kristallisationspunkt medialer Aktivitäten in Gera zu machen, ist es von Bedeutung, kontinuierlich die Vernetzung der in der Region tätigen gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen auszubauen, so wie dies für den Kulturbereich bereits geschehen ist.

12. Jede Einrichtung, die heute nach außen erfolgreich kommunizieren will, sollte an ihrer Corporate Identity arbeiten. Hierzu gehören zwar auch äußerliche Merkmale, die ihr einen hohen Wiedererkennungswert geben; entscheidend ist aber, daß nach innen Klarheit über die Zielstellungen herrscht. Bezogen auf den Offenen Kanal setzt dies voraus, einen Diskussionsprozeß über verschiedene Entwicklungsoptionen in Gang zu setzen. Hieran sind gleichermaßen die Nutzer, die Medienassistenten, die Leitung und der Träger zu beteiligen.

Jenseits der hier aufgezeigten Veränderungspotentiale des OK Gera gibt es übergreifende Prinzipien an denen sich Entwicklungsprozesse des Offenen Kanals als Ort für die Aneignung von Medienkompetenz in ihren unterschiedlichen Dimensionen (vgl. Baacke 1997: 96ff.) orientieren können; diese sind auf drei Ebenen verortet:

Auf der *individuellen* Ebene gilt es im Auge zu behalten, daß sich die zu treffenden Schritte jeweils an der Eröffnung, Erweiterung und Ausgestaltung individueller Handlungsräume der Nutzer/innen orientieren.

Unter *institutionellen* Aspekten sollten strukturelle Veränderungen der Tatsache Rechnung tragen, daß Produzenten- und Rezipientenorientierung gleichrangige Ziele geworden sind.

Im Hinblick auf die *gesellschaftliche* Ebene sind Vorkeruhungen zu treffen, den Tendenzen einer sich durch Mediennutzung vergrößernden Wissenskluft entgegenzutreten, um eine neue mediale Klassengesellschaft zu verhindern.

Im Einzelfall wird vor dem Hintergrund einer Entscheidung für eine bestimmte Entwicklungsoption des Offenen Kanals (vgl. hierzu Kapitel 6.4) abzuwägen sein, welche Folgen eine angedachte Veränderung im Bedingungsgefüge des Offenen Kanals auf der Makro-, Meso- und Mikroebene hat und wie diese in einem Prozeß realisiert werden können, der alle Ebenen von Entscheidungsträgern sowie Nutzern mit einbezieht.

8 Literatur

- AKOK Arbeitskreis Offener Kanäle und Bürgerfunk der Landesmedienanstalten. Offene Kanäle und Bürgerfunk in Deutschland. Rundfunk der dritten Art. Halle 1996 (siehe auch: <http://www.handshake.de/user/tarieger/ok/okinfo.html>)
- AKOK Arbeitskreis Offener Kanäle und Bürgerfunk der Landesmedienanstalten Bürgerfunk und Jugendarbeit. Nicht-kommerzielles Fernsehen und Radio in der pädagogischen Praxis. Kiel 1996a
- Anders, M.; Herden, T.: Mediennutzung in den neuen Bundesländern. In: Gellner, W. (Hrsg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung. Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Berlin 1991, S. 239-253
- Baacke, D.: Medienpädagogik. Tübingen 1997
- Baacke, D.: Sozialökologie und Sozialisationsforschung. In: Baacke, D.; Kübler, H.-D. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Tübingen 1989, S. 37-134
- Baacke, D.: Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München 1973
- Baacke, D. (Hrsg.): Medien und Kulturarbeit mit älteren Menschen. Schriften zur Medienpädagogik 10. Bielefeld 1993, S. 16-35
- Beck, U.: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M. 1986
- Bente, G.; Fromm, B.: Affektensehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk NRW, 00023. Opladen 1997
- Berg, K.; Klefer, M.-L. (Hrsg.): Massenkommunikation: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. Baden-Baden 1996
- Bertram, G.: Offener Kanal und schulische Medienziehung. Zum Beispiel Rheinland-Pfalz. In: Medien praktisch 1/1996, S. 74
- Blitz, E.-M.; Stang, H.: Im Saarland alles O.K.! In: Kamp, U. (Hrsg.): Handbuch Medien: Offene Kanäle. Hrsg. von der Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1997, S.128f.
- Böhm, A.: Haß, nur Haß. Im Osten gehört die Gewalt von rechts zum Alltag. Die Politiker schauen weg. In: Die Zeit, Nr.38, 1998, S.1
- Böhnisch, L.: Münchmeier, R.: Pädagogik des Jugendraums. Zur Begründung und Praxis einer sozialräumlichen Jugendpädagogik. Weinheim, München 1990
- Bontadelli, H.: Die Wissenskluft-Perspektive: Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz 1994
- Bontadelli, H.; Saxer, U.: Lesen, Fernsehen und Lernen: wie Jugendliche die Medien nutzen. Folgen für die Medienpädagogik. Zug 1986
- Brandl, B.; Bischoff, J.: Offener Kinderkanal Gera. Konzept für einen Kinderkanal im Offenen Kanal. TLM Schriftenreihe Bd. 1; München 1997

- Breunig, C.: Offene Fernseh- und Hörfunkkanäle in Deutschland. Strukturen, Programme und Publikum der Bürgermedien. In: Media Perspektiven 5/98, S.236-249
- Brontenbrenner, U.: Die Ökologie der menschlichen Entwicklung: natürliche und geplante Experimente. Stuttgart 1981
- Darschin, W./ Frank, B. (1998): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1997. In: Media Perspektiven, 4/98, S.154-166
- Drewitz, H.-D.: Lokale und regionale Beiträge - zur Sicherung der Bürgernähe in der digitalen Welt. In: LPR Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz: Lokal, regional, digital - Perspektiven Offener Kanäle in der dritten Welt. Ludwigshafen 1997, S.67-85
- Eiden, E.: Frauen im Offenen Kanal. In: (Hrsg.): Handbuch Medien: Offene Kanäle: Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1997, S. 84-87
- Eimeren, B. van/ Maier-Lesch, B.: Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen. In: Media Perspektiven, 11/97, S.590-603
- Eurich, C.: Mythos Multi-Media: Über die Macht der neuen Technik. München 1998
- Eurich, C.: Die Megamaschine: Vom Sturm der Technik auf das Leben und Möglichkeiten des Widerstands. Frankfurt a. M., 1991
- Eurich, C. (Hrsg.): Lokales Bürgerfernsehen und die Erforschung seiner Wirkungen. München 1980
- Feierabend, S./ Klingler, W. (1998): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1997 von Drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven, 4/98, S.167-178
- Feldtkeller, A.: Die zweckentfremdete Stadt: Wider die Zerstörung des öffentlichen Raums. Frankfurt a. M., New York 1994
- Fielding, N.G.; Fielding, J.L.: Linking Data. Beverly Hills 1986
- Flick, U. (Hrsg.): Der qualitative Forschungsprozess als Abfolge von Entscheidungsgen. In: Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Hrsg. Flick, U., München 1991, S.148-173
- Gawert, J.: Perspektivenwechsel. Offene Kanäle als Kernstück politischer Medien-Bildung. In: Medien praktisch 4/98, S.2
- Gellner, W.; Köllmer, C.; Römer, M.: Offene Kanäle und gleichberechtigter Zugang. Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (Hrsg.) Schriftenreihe Bd. 16. Trier 1996
- Gerhards, M./ Klingler, W. (1998): Fernseh- und Videonutzung Jugendlicher. Eine Analyse der Fernsehungsdaten 1997 von Zwölf- bis 19jährigen. In: Media Perspektiven, 4/98, S.179-189
- Glaser, B.G.; Strauss, A.L.: Die Entdeckung gegenstandsbezogener Theorie: Eine Grundstrategie qualitativer Sozialforschung. In: Hopf, C.; Weingarten, E. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart 1979, S. 91-111

- Gratczyk, A./ Klingler, W./ Zöllner, O. (1998): Fernsehverhalten älterer Menschen. Daten zur Fernsehnutzung 1997 der ab 50jährigen. In: Media Perspektiven, 4/98, S.190-205
- Groebeil, J./ Klingler, W.: Kinder und Medien 1990. Erste Ergebnisse einer Vergleichsstudie in den alten und neuen Bundesländern. In: Media Perspektiven, 10/91, S.633-648
- Grieger, K.: Gemeinsam sind wir...? Ein „runder“ Tisch zur medienpolitischen Lage offener Kanäle und freier Radios. In: Medium 3/1994, S.9-13
- Grieger, K.: Zum Beispiel Radio Dreyeckland. 1987
- Grothe, Th./ Müller, R.: Der Offene Kanal aus der Sicht der Programmacher. In Media Perspektiven, 7/93, S.317-324
- Habermas, J.: Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Habermas, J.; Luhmann, N.: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Frankfurt a.M. 1971
- Handel, U./ Hippler, H.-J.: Regionale Kommunikationsstrukturen im Wandel? In: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): Zeitenwende? Zukunftsperspektiven der Informationsgesellschaft. Baden-Baden 1998, S.19-33
- Hansen, J.: Medianutzung in Ostdeutschland. In: Gellner, W. (Hrsg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung. Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Berlin 1991, S. 225-237
- Heidinger, V.: OK-Nutzer im Saarland - Empirische Untersuchungen In: Winterhoff-Spurk, P./ Heidinger, V./ Schwab, F.: Der Offene Kanal in Deutschland : Ergebnisse empirischer Forschung. - Wiesbaden 1992, S.11-124
- Heidinger, V./ Schwab, F./ Winterhoff-Spurk, P.: Offene Kanäle nach der Aufbau-phase. In: Media Perspektiven, 7/93, S.336-341
- Helf, K. L.: Mikro, Maus und Kamera. Theorie und Praxis multimedialer Kompetenz in Offenen Kanälen. In: medien praktisch 4/98, S.13-16
- Helf, K. L.: Mit dem Bollenwagen auf dem Datenhighway. Medienkompetenz durch Offene Kanäle in der Informationsgesellschaft. In: Kamp, U. (Hrsg.): Handbuch Medien: Offene Kanäle. Hrsg. von der Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1997, S.159-167
- Helf, K.L.: Projekt „Offener Kanal“ in saarländischen Schulen. In: Medien praktisch Nr. 2, 1991, S. 9-10
- Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk: Untersuchungsergebnisse zu Akzeptanz und Nutzung des Offenen Kanals Kassel. Kassel 1997 (Internet: <http://www.lpr-hessen.de/pmlpr/20.02.97.html> und <http://www.lpr-hessen.de/ok/Ergebnisse.htm>)
- Hirsch, G.: Tausend und noch viele Tage. Seniorenkreis im Offenen Kanal Kassel. In: Kamp, U. (Hrsg.): Handbuch Medien: Offene Kanäle. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1997, S.91-92
- Hollander, E.; Rencksdorf, K.: Gefährdung des Prinzips der Bürgerbeteiligung. Partizipationskonzepte im niederländischen Rundfunksystem. In: Media-

- Perspektiven, Nr. 7, 1993, S. 342-349
- Hunziker, P.; Schors, H.W.: Lokales Bürgerfernsehen. Die Will-Studie. Aarau, Frankfurt a.M.: Salzburger 1983
- Jacob, G et al. (Hrsg.): Engagement durch Bildung - Bildung durch Engagement: Materialien zum Projekt „Aktiver Vorrhestand“. Würzburg 1996
- Jaenicke, A.: Die Offenen Kanäle. Eine Chronik. AKOK Arbeitskreis Offener Kanäle und Bürgerrundfunk der Landesmedienanstalten: Offene Kanäle und Bürgerrundfunk in Deutschland. Rundfunk der dritten Art. Halle 1996, S. 8-14
- Jarren, O.; Grothe, Th.; Müller, R.: Bürgermedium Offener Kanal: der Offene Kanal Hamburg aus der Sicht von Nutzern und Experten. Hrsg. von der Hamburgischen Anstalt für neue Medien. Berlin 1994
- Jarren, O.; Storl, D.; Bendlin, R.; v.Studnitz, C.: Lokale Medien und politische Kultur in Dortmund. Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelprojekt Dortmund Bd. 10, Düsseldorf 1989
- Kamp, U.: Kontraktisches Postulat. Offene Kanäle im Kontext der Mediengesellschaft. In: medien praktisch 4/98, S.4-7
- Kamp, U. (Hrsg.): Handbuch Medien: Offene Kanäle. Hrsg. von der Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1997
- Kamp, U.: Offener Kanal. In: Hüher, J.; Schorb, B.; Brehm-Klotz, C. (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München 1997, S. 299-302
- Kamp, U.: Warum es Offene Kanäle gibt. In: AKOK Arbeitskreis Offener Kanäle und Bürgerrundfunk der Landesmedienanstalten: Offene Kanäle und Bürgerrundfunk in Deutschland. Rundfunk der dritten Art. Halle 1996, S. 4-7
- Kamp, U.: Der Offene Kanal. Erfolge und Strukturen. Bonn 1989
- Kamp, U.: Privater Privatrundfunk: Offene Kanäle in Deutschland. In: Gellner, W. (Hrsg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung. Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Berlin 1991, S. 113-121
- Koch, B.: „Jugendalltag in Erfurt“. Ein Videoprojekt im Offenen Kanal Essen. Medien und Erziehung 35, 1991, Nr. 1, S.42-46
- Köllmer, Ch.: Kinder können Fernsehen machen! Die Video-Kids im Offenen Kanal Wittlich. In: medien praktisch 4/98, S.16-18
- Korne, W.: Küchenfernsehen. Skuriales und Professionelles. Bemühtes und Verrücktes: In den offenen Kabelkanälen ist für alles Platz. Besonders natürlich in der bunten Hauptstadt Berlin. In: Videoaktiv 2/1994, S. 38-39
- Krug, H.-J.: Rauschen und Rumpeln. Der Offene Kanal Hamburg. In: epd/Kirche und Rundfunk 48/1991, S. 5-8
- Lamnek, S.: Qualitative Sozialforschung. Bd.2. Methoden und Techniken. Weinheim 1989
- Landesanstalt für Privaten Rundfunk Hessen (Hrsg.): Wer sieht wann was war-um im Offenen Kanal Kassel? 1998
- LfR Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Medienkompetenz. LfR Dokumentation Bd. 12. Düsseldorf 1998

- Landesregierung NRW (Hrsg.): Der Offene Kanal im Kabelprojekt Dortmund. Band 3. Begleitforschungsprojekt des Landes NRW zum Kabelprojekt Dortmund. - Düsseldorf, 1987
- Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Lokal, regional, digital - Perspektiven Offener Kanäle in der digitalen Welt. Ludwigshafen 1997
- Longolius, C. (Hrsg.): Der Offene Kanal. Kriterien für ein Bürgermedium. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung Bd. 164, Bonn 1982
- Maying, Ph.: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, U. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Methoden und Anwendungen., U., München, 1991, S.209- 213
- Merton, R.K.; Kendall, P.L.: Das fokussierte Interview. In: Hopf, C.; Weingarten, E. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart 1979, S. 171-204
- Moser, H.: Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter. Opladen 1995
- Negt, O.; Kluge, A.: Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt a.M. 1973
- Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM) (Hrsg.): Offene Kanäle und nichtkommerzielle Lokalradios in Niedersachsen. Ein erster Projektbericht. Hannover 1998
- Pätzold, U.; v. Studnitz, C.; Lachmuth, J.: Der Offene Kanal im Kabelprojekt Dortmund. Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelprojekt Dortmund Bd. 3, Düsseldorf 1987
- Paukens, H.: Nicht in Reservaten vegetieren! Offene Kanäle und Kulturelle Bildung. In: Weiterbildung und Medien 14, 1991, H. 2, S. 48-49
- Pohl, M.: Offener Kanal für Kinder und Jugendliche. Das PIXEL-Fernsehen für Kinder in Gera. In: medien praktisch 4/98, S.17
- Postman, N.: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Fischer. 4. Aufl. 1985
- Prott, J.: Die Bedeutung des Fernsehens im Alltag von Arbeitslosen. In: Media Perspektiven, 1986, H. 6, S. 403-411
- Rogge, J.-U.: Medien. In: Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge (Hrsg.): Fachlexikon der sozialen Arbeit. 3. Aufl. Frankfurt a.M. 1993, S. 637-638
- Rogge, J.-U.: ...manchmal halt ich das nicht mehr aus...“. Über innerfamiliäre Konfliktkonstellationen mit den Medien. In: Baacke, D.; Lauffer, J. (Hrsg.): Familien im Mediennetz. Opladen 1988
- Roll, H.W.: Der Offene Kanal als Bürgermedium. Möglichkeiten, Erfahrungen, Grenzen, Konsequenzen. Frankfurt a.M. 1981
- Rosenthal, G.: „Als der Krieg kam, hatte ich mit Hitler nichts mehr zu tun ...“ Opladen 1990
- Schaub, G.: Politische Meinungsbildung in Deutschland. Bonn 1998
- Schorb, B.; Mohn, E.; Theunert, H.: Sozialisation durch (Massen-)Medien. In:

- Hurrelmann, K.; Ulich, D. (Hrsg.): Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim, Basel 1991, S. 493-508
- Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.; Bew York 1996
- Sennett, R.: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt a.M. 1983
- Spellerberg, A.: Alltagskultur in Ost- und Westdeutschland. Unterschiede und Gemeinsamkeiten. Berlin 1994
- Szenarien für die Zukunft entwickeln. Gespräch mit Ralf Heydolph, Regionalbeauftragter der LPR Rheinland-Pfalz. In: Connex 2/97, S.18f.
- Theunert, H.; Diezinger, A.; Schorb, B.: Qualitativ orientierte Jugendforschung auf der Grundlage der Eigenproduktion von Filmen. In: Bachmair, B.; Müller-Doohm, S. (Hrsg.): Qualitative Medien- und Kommunikationsforschung. Kassel 1985
- Thüringer Landes-Medienanstalt (Hrsg.): Thüringen auf dem Weg zu Offenen Kanälen, Arnstadt 1997
- TLR Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk: Kinder und Jugendliche im Medienmeer - Medienpädagogik als Kompromiß? TLR-Bühne Arnstadt 1995
- TLR Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk: Offener Fernsehkanal Gera. Machen Sie Ihr eigenes Fernsehen! Faltblatt Gera 1997
- TLR Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk:Thüringen im Zuge der Neuordnung des Rundfunksystems. Selbstarstellung. In: AKOK Arbeitskreis Offener Kanäle und Bürgerfunk der Landesmedienanstalten: Offene Kanäle und Bürgerfunk in Deutschland. Rundfunk der dritten Art. Halle 1996, S. 42-43
- Thüringer Rundfunkgesetz (TRG) vom 4. Dezember 1996
- Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULF) (Hrsg.): Fünf Jahre Offener Kanal in Schleswig-Holstein. Kiel 1997
- Walendy, E.: Offene Kanäle in Deutschland - ein Überblick. In: Media Perspektiven, 7/93, S.306-316
- Werner, J.: Der Offene Kanal im Zentrum? Videarbeit im Bremer Kulturzentrum Schlachthof. In: Kamp, U. (Hrsg.): Handbuch Medien: Offene Kanäle. Hrsg. von der Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1997, S.67-72
- Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.): Der Offene Kanal im Saarland. Ergebnisse der Begleitforschung im Auftrag der LAR. Saarbrücken 1992
- Winterhoff-Spurk, P./Heidinger, V./Schwab, F.: Der Offene Kanal in Deutschland: Ergebnisse empirischer Forschung. - Wiesbaden 1992