

Strukturen, Programme und Publikum der Bürgermedien

→ Offene Fernseh- und Hörfunkkanäle in Deutschland

Von Christian Breunig

Wer sich durch die Fernsehprogramme in deutschen Kabelnetzen zapft, kann dabei je nach Standort auf ein Angebot stoßen, das mit konventionellem Fernsehen kaum zu vergleichen ist: der Offene Kanal. Im Kabelnetz von Frankfurt und Umgebung empfängt man zum Beispiel den Offenen Kanal Offenbach/Frankfurt und sollte nicht überrascht sein, mit Videoaufnahmen eines Urlaubs in Ägypten, Bildern einer Discoververanstaltung unter Jugendlichen oder auch mit fremdländischen religiösen Sendungen in Originalsprache konfrontiert zu werden. Die gezielte Suche nach einem Offenen Kanal kann in einigen Kabelnetzen dadurch erschwert werden, daß die Frequenzen zu den Zeiten, in denen der Offene Kanal nicht sendet, teilweise von anderen Anbietern besetzt sind, wie etwa in Hannover durch Euronews oder in Hamburg durch BBC World.

Was sind Offene Kanäle?

Aus einer Definition des Arbeitskreises Offene Kanäle/Bürgerrundfunk (AKOK), in dem die Landesmedienanstalten ihre Arbeit bezüglich Offener Kanäle koordinieren, geht hervor, daß es sich bei Offenen Kanälen um „lokales oder regionales Radio oder Fernsehen“ handelt, „das allen Bürgerinnen und Bürgern den freien und gleichberechtigten Zugang zu diesen elektronischen Medien garantiert.“ Zu den Merkmalen Offener Kanäle gehört außerdem, daß sie die Chance bieten, „sich selbstverantwortet mit selbstbestimmten Inhalten an die Öffentlichkeit zu wenden“ und daß „für die Produktion der Beiträge nicht nur Studios und Aufnahmegeräte, sondern auch technische Einweisung und Beratung zur Verfügung“ gestellt werden. Die Offenen Kanäle stehen also im Prinzip allen Bürgern als Produktionsstätte, Lernfeld und/oder Verbreitungsplattform zur Verfügung. Aus der genannten Definition geht ferner hervor, daß Offene Kanäle „werbefrei und nicht kommerziell“ sind und „aus Rundfunkgebühren finanziert“ werden. Der AKOK geht davon aus, daß sich in den Offenen Kanälen „Möglichkeiten der medienpädagogischen und politischen Bildung“ ebenso finden wie „soziale und kulturelle Aktivitäten und Impulse“. Bei der Umsetzung sollen in- und ausländische Erfahrungen einbezogen werden. Somit sind Offene Kanäle durch sieben Merkmale gekennzeichnet: Prinzipielle Zugangsoffenheit, Gemeinnützigkeit, Selbstbestim-

mung, Nichtkommerzialität, Lokalbezug, Vermittlung von Medienkompetenz und Internationalität. (1)

Die Offenen Kanäle bilden eine dritte Rundfunkform neben öffentlich-rechtlichem und kommerziellem Rundfunk, ohne jedoch in ihrer Bedeutung an diese heranzureichen. Es handelt sich um eine zusätzliche Artikulationsmöglichkeit in erster Linie für diejenigen, die in den sonstigen Medien nicht zu Wort kommen und mithin um eine Möglichkeit, das im Grundgesetz verbrieftete Recht auf freie Meinungsäußerung unmittelbar über ein Medium auszuüben (nichtkommerzieller Bürgerrundfunk).

Während der erste Offene Kanal in den Vereinigten Staaten bereits 1962 in einem Kabelnetz auf Sendung ging, wurden entsprechende Angebote in Deutschland erstmals in den Mitte der 80er Jahre gestarteten Kabelpilotprojekten verwirklicht. Der erste Offene Kanal nahm seinen Betrieb im Januar 1984 in Ludwigshafen auf, es folgten im Jahr darauf Einrichtungen in Dortmund und Berlin. Während Offene Kanäle in den USA jedoch auf Druck von Bürgergruppen entstanden, wurden sie in Deutschland von der Medienpolitik eingerichtet. (2)

Rund 5,7 Millionen Kabelhaushalte, das heißt ein knappes Drittel aller Kabelhaushalte in Deutschland, können einen oder mehrere Offene Fernseh- bzw. Hörfunkkanäle empfangen. Auf das größte Kabelnetz mit rund 1,6 Millionen angeschlossenen Haushalten kann dabei der Offene Kanal Berlin zurückgreifen, gefolgt von Hamburg (600 000), Frankfurt/Offenbach (312 000), Bremen (300 000), Hannover (250 000), Saarland (215 000) und Dortmund (170 000) (vgl. Tabelle 1). Betrachtet man die Möglichkeit, Offene Kanäle empfangen zu können nach Bundesländern, so besteht diese Chance für die meisten Zuschauer bzw. -hörer in Berlin (1 600 000 Kabelhaushalte), gefolgt von Hamburg (600 000), Nordrhein-Westfalen (552 000), Niedersachsen (503 000) und dem wesentlich einwohnerschwächeren Rheinland-Pfalz (498 000), das über eine Vielzahl kleinerer Kabelnetze mit Offenen Kanälen verfügt, sowie Hessen (471 000) und Schleswig-Holstein (417 000) (vgl. Tabelle 2). Während die Fernsehkanäle auf die Übertragung per Kabel beschränkt sind, verfügen fast alle Offenen Hörfunkkanäle (außer Berlin) neben dem Kabel in der Hauptsache über eine lokal begrenzte terrestrische Frequenz, was von Vorteil ist, da Radio nur in geringem Maße über Kabel genutzt wird.

Die Anzahl Offener Fernseh- bzw. Hörfunkkanäle hat sich von Mitte 1993 bis Mitte 1998 exakt verdoppelt: Waren es vor fünf Jahren noch 31 Offene Kanäle, (3) so sind Ende Mai 1998 insgesamt 62 Offene Fernseh- und Hörfunkkanäle in Deutschland auf Sendung, wobei der Schwerpunkt eindeutig auf Fernsehangeboten liegt. Nur fünf Offene Kanäle senden ausschließlich im Hörfunk (Emsland Grafschaft-Bentheim, Lübeck, Neubrandenburg, Wesermündung, Westküste), acht Offene Kanäle verfügen sowohl über ein Fernseh- als auch über ein Hör-

Offene Kanäle in den USA seit 1962, in Deutschland seit 1984

5,7 Mio deutsche Kabelhaushalte können Offenen Kanal empfangen

Verdopplung der Anzahl Offener Kanäle innerhalb von fünf Jahren auf 62

funkangebot. Nach wie vor ist Rheinland-Pfalz mit heute 26 Offenen (Fernseh-)Kanälen (42 Prozent aller Angebote) eindeutiger Spitzenreiter, es folgen mit weitem Abstand Nordrhein-Westfalen (11 Offene Kanäle), Niedersachsen (8), Schleswig-Holstein (4), Hessen (3), Bremen (2), Mecklenburg-Vorpommern (2), Sachsen-Anhalt (2) sowie Berlin, Hamburg und das Saarland mit jeweils einem Offenen Kanal für Hörfunk und Fernsehen sowie Thüringen mit einem Offenen Fernsehkanal (vgl. Tabelle 1).

**Bis Ende 1999
mindestens
75 Offene Kanäle
in Deutschland**

Die neuen Bundesländer holen jedoch bei der Einrichtung dieser Bürgermedien auf. So hat im April 1998 die Versammlung der Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk (TLM) beschlossen, noch im Herbst 1998 einen weiteren Offenen Fernsehkanal in Leinefelde sowie jeweils einen Offenen Hörfunkkanal in Erfurt und in Jena einzurichten. In Erfurt soll erstmals das Zusammenwirken zwischen einem Offenen Hörfunkkanal und einem nichtkommerziellen Radio erprobt werden. Für das Jahr 1999 sind darüber hinaus ein Offener Fernsehkanal in Saalfeld und ein Offener Hörfunkkanal in Nordhausen vorgesehen, so daß es in Thüringen insgesamt bald sechs Offene Kanäle (drei für Hörfunk und drei für Fernsehen) geben wird. (4) In Sachsen-Anhalt gehen noch im Mai 1998 die Offenen Fernsehkanäle in Wittenberg und Wernigerode an den Start, im Juli 1998 sollen Merseburg und Salzwedel sowie im September 1998 Magdeburg folgen. In den alten Bundesländern starten weitere Offene Kanäle im Sommer 1998 im hessischen Fulda sowie Ende des Jahres in Idar-Oberstein (Rheinland-Pfalz). Auch in Nordrhein-Westfalen besteht die Möglichkeit der Gründung weiterer Offener Kanäle (etwa ein bis zwei pro Jahr). Die Gesamtzahl Offener Kanäle wird sich damit bis Ende 1998 auf mindestens 70 erhöhen, im Laufe des Jahres 1999 werden es bundesweit voraussichtlich mindestens 75 sein (vgl. Tabelle 1).

**Keine Offenen
Kanäle in Baden-
Württemberg, Bay-
ern, Brandenburg
und Sachsen**

Alle Bundesländer bis auf Baden-Württemberg, Bayern, Brandenburg und Sachsen verfügen über Offene Kanäle. Während es in Baden-Württemberg und Bayern keine entsprechenden landesgesetzlichen Regelungen gibt, sind solche in Brandenburg (Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks) und Sachsen (Privatrundfunkgesetz) vorhanden, wurden aber bisher nicht umgesetzt. Baden-Württemberg baut anstelle Offener Kanäle auf das Konzept nichtkommerziellen lokalen Hörfunks - ähnliche Projekte wurden auch in Hessen (vgl. den Beitrag von Pia Merz in diesem Heft), Niedersachsen und Sachsen verwirklicht. In Bayern richtete man lediglich Aus- und Fortbildungskanäle für Fernsehen und Hörfunk ein, die in den entsprechenden Institutionen produzierte Beiträge verbreiten; jedermann offenstehende Sender gibt es aber nicht. Vergleichbare Ausbildungs- und Erprobungskanäle für Hörfunk und Fernsehen existieren auch in Sachsen.

Organisationsstrukturen

Bei der Trägerschaft Offener Kanäle in Deutschland haben sich zwei Modelle herauskristallisiert: Einige Bundesländer präferieren die Organisationsform gemeinnütziger Vereine bzw. von Arbeitsgemeinschaften, das heißt, es handelt sich um „anstaltsfreie“ Offene Kanäle bzw. Offene Kanäle in der Trägerschaft Dritter (Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt), die aber von den Landesmedienanstalten bezuschusst werden. In anderen Ländern ist die zuständige Landesmedienanstalt selbst Trägerin des Offenen Kanals („anstaltseigene Offene Kanäle“) und leistet entsprechend organisatorische, produktionstechnische und teilweise redaktionelle Unterstützung. Letztere Form besteht in allen deutschen Stadtstaaten, also in Berlin, Bremen, Hamburg wie auch im Saarland sowie in Hessen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. (5) In Thüringen wurde eine Mischform aus beiden Organisationsformen gewählt. Während der Offene Fernsehkanal in Gera und der im Herbst startende Hörfunkkanal in Erfurt von der Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk getragen werden, sollen die ebenfalls im Herbst 1998 den Sendebetrieb aufnehmenden Offenen Kanäle in Jena (Hörfunk) und Leinefelde (Fernsehen) durch Trägervereine bestritten werden.

Finanzierung

Die Beanspruchung der Produktionsmittel und die Verbreitung der Beiträge für die Produzenten sind für die Nutzer der Offenen Kanäle kostenlos. Während jedoch in Ländern, in denen die Landesmedienanstalten Träger der Offenen Kanäle sind, mit Hilfe von Medienassistenten produziert werden kann, bekommen Trägervereine zum Beispiel in Rheinland-Pfalz lediglich die Technikkosten und Leitungsgebühren von der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter erstattet. Personalkosten werden nur teilweise übernommen, und die Raumkosten sind von den Vereinen selbst zu tragen. (6)

Ihre Existenzgrundlage verdanken die Offenen Kanäle hauptsächlich der Finanzierung durch Rundfunkgebühren. Denn laut § 40 des Rundfunkstaatsvertrags können 2 Prozent der Rundfunkgebühr für die „Finanzierung besonderer Aufgaben“ verwendet werden, zu denen neben der Funktionserfüllung der Landesmedienanstalten als Kontrollorgane des privaten Rundfunks ausdrücklich „die Förderung offener Kanäle“ gehört. Länder, die alternativ oder ergänzend nichtkommerziellen lokalen Hörfunk eingeführt haben, greifen hierfür ebenfalls auf die oben genannten Mittel aus der Rundfunkgebühr zurück.

Standen den Landesmedienanstalten bundesweit für die Finanzierung der Offenen Kanäle im Jahre 1990 noch 7,3 Mio DM zur Verfügung, steigerte sich dieser Betrag bis 1993 auf 14,9 Mio DM (7) und

**Unterschiedliche
Trägerkonzepte in
den einzelnen
Bundesländern**

**Produktion der
Beiträge ist kostenlos**

**Rundfunkgebühren
bilden Existenz-
grundlage**

**Bundesweit stehen
1998 fast 30 Mio DM
für Offene Kanäle zur
Verfügung**

① Offene Fernseh- und Hörfunkkanäle in Deutschland

Bundesland/Ort	Sendebeginn	Träger/Organisationsform	Kabelhaushalte im Sendegebiet	genutzte Wochentage	Sendezeit pro Tag	Anzahl Mitarbeiter für OK ¹⁾	Fördermittel der LMA 1998 ²⁾ in Mio DM
Berlin		Medienanstalt Berlin-Brandenburg				12,75	ca. 1,9
Berlin	10/1985 (HF) 1/1996		1 600 000	7	8		
Bremen		Bremische Landesmedienanstalt				10	ca. 1,8
Bremen	8/1992		500 000	7	ca. 4 + Wdh.		
Bremerhaven	2/1994 (HF) ³⁾ 12/1995		(einschl. Umland) 93 000	7	11-12		
Bremerhaven	2/1996 (HF) ³⁾		(einschl. Wesermündung)	7	ca. 4 + Wdh. 12		
Hamburg		Hamburgische Anstalt für neue Medien				9,75	1,6
Hamburg	6/1988 (HF) ³⁾ 9/1988		ca. 600 000	6	17		
Hessen		Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk				13,5	ca. 2,3 ⁴⁾
Fulda	geplant Sommer 1998		38 876	-	-		
Gießen	7/1996		41 740	5	ca. 3 + Wdh.		
Kassel	6/1992		78 277	7	3,5-4 + Wdh.		
Offenbach/Frankfurt	5/1997		311 978	7	3,5-4 + Wdh.		
Mecklenburg-Vorpommern		Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern				8	1,637
Neubrandenburg	12/1995 (HF) ³⁾		ca. 35 000	7	ca. 7		
Rostock	11/1997		92 600	3	9 pro Woche		
Niedersachsen		Trägeregemeinschaften				ca. 30-40	4,3 ⁵⁾
Umland der Stadt Bremen ³⁾	8/1996 (HF ³⁾ + TV 4/1997 (HF) ³⁾		s. Bremen	HF:2/TV:1	6-11/4 + Wdh.		
Cloppenburg	9/1996		ca. 100 000	7	ca. 4		
Hannover	5/1997 (HF) ³⁾		ca. 250 000	6	3-4 + Wdh.		
Emsland Grafschaft-Bentheim	11/1996 (HF ³⁾ + TV 10/1996 (HF) ³⁾		k.A.	7	ca. 9		
Oldenburg	9/1996 (HF ³⁾ + TV		120 000	HF:5/TV:5	8/5 + Wdh.		
Osnabrück	9/1996 (HF ³⁾ + TV		ca. 33 000	7	8-12		
Wesermündung ⁷⁾	7/1996		s. Bremerhaven	HF:1/TV:1	12/4		
Wolfsburg/Braunschweig			ca. 250 000	4	ca. 7-8		
Nordrhein-Westfalen		Arbeitsgemeinschaften (von Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 2 bis 4 Jahre zugelassen)				ca. 25	2,5
Borgentreich	9/1996		ca. 1 000	7	0,5-2		
Castrop-Rauxel	12/1997		s. Dortmund	2/Mon.	2		
Dortmund	6/1985		170 000	7	3-4,5 + Wdh.		
Essen	1/1991		142 000	7	3-4 + Wdh. u. a.		
Hamm	10/1993		39 000	7	3		

① Offene Fernseh- und Hörfunkkanäle in Deutschland (Fortsetzung)

Bundesland/Ort	Sendebeginn	Träger/Organisationsform	Kabelhaushalte im Sendegebiet	genutzte Sendezeit		Anzahl Mitarbeiter für OK ¹⁾	Fördermittel der LMA 1998 ²⁾ in Mio DM
				Wochen- tage	Stunden pro Tag		
Nordrhein-Westfalen (Fortsetzung)							
Marl	4/1997		51 000	7	3,5 (Mo, Mi) + Wdh.		
Meckenheim	6/1989		12 000	7	1-2		
Münster	10/1997		89 000	7	2 + Wdh.		
Paderborn	11/1997		48 000	7	3 + Wdh.		
Rheine	12/1991		19 000	5	2 + Wdh.		
Tudorf	6/1994		max. 1 000	k.A.	k.A.		
Rheinland-Pfalz		Jeweils ein eingetrag. Verein, der gemeinnützig und von der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz als Trägerverein anerkannt worden sein muß				16	3,5 ³⁾
Adenau	12/1993		740	1	84 Min. ⁴⁾		
Andernach	12/1992		53 675	2	117 Min.		
Bitburg	10/1996		5 361	1	83 Min.		
Dahn	11/1996		1 541	2	130 Min.		
Daun	5/1992		1 188	1	160 Min.		
Echtershausen	7/1992		35	k.A.	k.A.		
Haßloch/Böhl-Iggelheim	2/1997		10 755	2	145 Min.		
Hauenstein	11/1991		1 309	2	122 Min.		
Idar-Oberstein	geplant Ende 1998		(11 220)	-	-		
Kaiserslautern	6/1991		35 752	3	91 Min.		
Kirchheimbolanden	4/1993		1 560	2	53 Min.		
Kisselbach	1/1994		127	1/14tägl.	68 Min.		
Koblenz	11/1989		45 355	2	72 Min.		
Landau	12/1994		15 492	1	125 Min.		
Lucwigshafen/Vorderpfalz	1/1984		118 667	6	166 Min.		
Mainz	10/1995		51 852	2	113 Min.		
Neustadt/Weinstraße	12/1987		15 443	4	k.A.		
Neuwied	9/1994		s. Andernach	2	100 Min.		
Rheinhesen-Mitte	12/1995		15 989	1	k.A.		
Rodalben/Pirmasens	12/1989		22 871	5	127 Min.		
Schifferstadt	7/1988		6 277	2-3	45 Min.		
Speyer	5/1991		24 879	2-3	41 Min.		
Trier	10/1989		36 549	2	93 Min.		
Westrich	10/1995		8 424	1	74 Min.		
Wittlich	11/1994		9 282	1	131 Min.		
Worms	11/1988		26 903	4	146 Min.		
Zweibrücken	2/1991		8 089	4	151 Min.		

① Offene Fernseh- und Hörfunkkanäle in Deutschland (Fortsetzung)

Bundesland/Ort	Sendebeginn	Träger/Organisationsform	Kabelhaushalte im Sendegebiet	genutzte Sendezeit	Anzahl Mitarbeiter für OK ¹⁾	Fördermittel der LMA 1998 ²⁾ in Mio DM
				Wochen-tage	Stunden pro Tag	
Saarland						
Saarland	11/1989 (HF) ³⁾	Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland (technische u. organisatorische Durchführung kann auf Dritte übertragen werden)	ca. 215 000	6	4-7	1,677 ⁴⁾
	9/1990			1	80 Min.	
Sachsen-Anhalt ⁵⁾						
Wernigerode	5/1998	Trägervereine	ca. 8 500	zunächst 1	k.A.	ca. 3,0
Wittenberg	5/1998		ca. 10 000	zunächst 1	k.A.	
Magdeburg	geplant 9/1998		(ca. 40 000)	-	-	
Merseburg	geplant 7/1998		(ca. 8 700)	-	-	
Salzwedel	geplant 7/1998		(ca. 2 000)	-	-	
Schleswig-Holstein						
Flensburg	3/1995	Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen Schleswig-Holstein	67 000	6	2 + Wdh.	2,946
Kiel	12/1991		162 000	6	5 + Wdh.	
Lübeck	11/1992 (HF) ³⁾		ca. 148 000	6	8	
Westküste	9/1997 (HF)		ca. 40 000	6	5-6	
Thüringen ¹²⁾						
Gera	10/1996	Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk/Trägervereine	55 000	4	1,5	2,578
Erfurt	geplant Herbst 1998 (HF) ³⁾		k.A.	-	-	
Jena	geplant Herbst 1998 (HF) ³⁾		k.A.	-	-	
Leinefelde	geplant Herbst 1998 (HF) ³⁾		k.A.	-	-	

Anmerkung: HF = Hörfunkkanal, HF + TV = Hörfunk- und Fernsehkanal; bei allen anderen Angeboten handelt es sich um reine Fernsehkanäle.

- 1) Während die Mitarbeiteranzahl bei den „anstaltsfremden“ Offenen Kanälen genau laut Stellenplan angegeben werden kann, ist dies bei den „anstaltsfreien“ Offenen Kanälen schwieriger, da die Zuschüsse der Landesmedienanstalt nach freiem Ermessen für personal- und sachmittel verwendet werden können.
- 2) Teilweise Haushaltszahlen für 1997.
- 3) Über Kabel und terrestrisch empfangbar.
- 4) Außerdem gehen ca. 1,16 Mio DM an den Nichtkommerziellen Lokalen Hörfunk in Hessen.
- 5) Gemeinsam mit Bremen.
- 6) Davon rund 3,5 Mio DM Betriebskosten.
- 7) Gemeinsam mit Bremerhaven.
- 8) Zahl von 1996; für 1997 (Verabschiedung des Haushalts im Juli 1998) keine wesentliche Änderung zu erwarten.
- 9) Alle Daten für Rheinland-Pfalz: Tatsächl. Sendezeit pro Sendetag 1997. Systematische Wiederholungen gibt es keine, die Nutzer entscheiden selbst über die Wiederholung ihrer Beiträge.
- 10) Summe erhöht sich wahrscheinlich im Rahmen des Nachtagshaushalts für 1998.
- 11) Weitere Offene Fernsehkanäle sind in Dessau, Stendhal und Wettin geplant.
- 12) Für 1999 sind außerdem ein Offener Fernsehkanal in Soalfeld und ein Offener Hörfunkkanal in Nordhausen vorgesehen.

Quelle: Informationsblatt des Arbeitskreises Offene Kanäle/Bürgerfunk (AKOK), Stand 18.6.1997; Internet (<http://www.ins.de/offener-kanal-dortmund-adressen.htm>); Offene Kanäle und Bürgerfunk in Deutschland (s. Anm.1); Zehe, Harald: Offene Kanäle in Deutschland. Beilage zum Handbuch Medien: Offene Kanäle, Bonn 1998; Rederliche Media Perspektiven.

② Anzahl der Kabelhaushalte in den Empfangsgebieten Offener Kanäle nach Bundesländern

Bundesland	Kabelhaushalte, die Offene Kanäle empfangen können
Berlin	ca. 1 600 000
Bremen	ca. 393 000 ¹⁾
Hamburg	ca. 600 000
Hessen	470 871
Mecklenburg-Vorpommern	ca. 127 600
Niedersachsen	ca. 753 000 ²⁾
Nordrhein-Westfalen	ca. 552 000
Rheinland-Pfalz	498 115
Saarland	ca. 215 000
Sachsen-Anhalt	ca. 18 500
Schleswig-Holstein	ca. 417 000
Thüringen	ca. 55 000
Gesamt	ca. 5 700 086

1) Einschließlich Umland Bremen und Umland Bremerhaven.
 2) Ohne Umland Bremen, Emsland Grafschaft-Bentheim und Umland Bremerhaven.

Quelle: Recherche Media Perspektiven.

erreicht im Jahre 1998 rund 29,7 Mio DM. Wie die Anzahl Offener Kanäle in Deutschland hat sich somit auch die Gesamtsumme der dafür zur Verfügung stehenden Mittel annähernd verdoppelt. Dabei ist zu berücksichtigen, daß neben dem höchsten Kostenfaktor der Personalkosten neu gegründete Kanäle Investitionen für die technische Infrastruktur erfordern. Die Landesmedienanstalten finanzieren für die Betreuung der Offenen Kanäle rund 165 Stellen (vgl. Tabelle 1).

Zwar scheint die Finanzierung der Offenen Kanäle durch die Rundfunkgebühren gesichert. Da die Landesmedienanstalten zum Beispiel in Nordrhein-Westfalen, Hamburg und Schleswig-Holstein aber auch Abgaben für die Filmförderung und ähnliche Aufgaben entrichten müssen, geraten die Etats der Offenen Kanäle und anderer Bürgermedien unter Druck. Um die Abhängigkeit der Offenen Kanäle von der Finanzierung durch Rundfunkgebühren zu verringern, hat man in einigen Bundesländern - wie oben beschrieben - Trägergemeinschaften bzw. Arbeitsgemeinschaften eingerichtet, die zwar (zum Teil erhebliche) Zuschüsse von der zuständigen Landesmedienanstalt erhalten, aber auch selbst in die Finanzierung der Projekte eingebunden werden.

Nach den landesgesetzlichen Regelungen dürfen Beiträge in Offenen Kanälen keine Werbung (Wirtschaftswerbung) enthalten, um einer Kommerzialisierung dieser Einrichtungen vorzubeugen. Wie eine Inhaltsanalyse dreier Offener Kanäle in Rheinland-Pfalz aber gezeigt hat, ist eine Programmkontrolle hier durchaus angebracht, da (z.B. in den Offenen Kanälen Rodalben/Pirmasens und Zweibrücken) Beiträge gesendet wurden, die gegen das Werbeverbot verstießen. (8) Nicht gestattet sind in der Regel außerdem politische, weltanschauliche und religiöse Werbung.

Werbung in Offenen Kanälen verboten

Umstritten ist in einigen Bundesländern, ob Sponsoring in Offenen Kanälen gestattet ist. Während die Landesmediengesetze bzw. Satzungen der Offenen Kanäle in Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein Sponsoring ausdrücklich untersagen, was auch dem Stand der Dinge in Berlin/Brandenburg entspricht (verboten ist hier jede Erzielung von Einnahmen), finden sich in Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Sachsen und Thüringen hierzu keine (eindeutigen) Regelungen. Laut niedersächsischem Landesrundfunkgesetz sind kurze Danksagungen an „Unterstützer“ im Abspann von Beiträgen gestattet, soweit es sich bei der Unterstützung nicht um Sponsoring handelt. In Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz ist allgemeines Sponsoring im Sinne einer institutionellen Förderung der Offenen Kanäle erlaubt, nicht jedoch das Sponsoring von Beiträgen. (9)

Aufgrund gekürzter Mittel sind die neugegründeten Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen gezwungen, einen Teil der Erstausrüstung selbst aufzubringen und die Betriebskosten teilweise durch andere Einnahmequellen, wie Sponsoring ihrer Einrichtungen, zu finanzieren. Während in Nordrhein-Westfalen bis heute Offene Kanäle mit Werkstattcharakter (Dortmund, Hamm, Meckenheim, Rheine) - das heißt, diese Kanäle sollten zur Gründung weiterer Offener Kanäle in der Umgebung beitragen - großzügiger unterstützt werden (Dortmund: 317 000 DM für 1998; Meckenheim: 201 000 DM), müssen die neuen Offenen Kanäle in Marl, Münster und Paderborn mit rund 80 000 bis 100 000 DM pro Jahr auskommen. Die kleinsten Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen, nämlich Borgentreich (rund 1 000 Kabelhaushalte, kein eigenes Fernsehstudio), Castrop-Rauxel und Tudorf kommen gar ohne Unterstützung durch die LiR aus und finanzieren sich durch Spenden und Sponsoring. Da sich das Werkstattkonzept in Nordrhein-Westfalen letztlich nicht bewährt hat, denkt man dort über andere Finanzierungsmodi nach, etwa eine aus den zwei Komponenten Grund- und Projektförderung zusammengesetzte Unterstützung. (10) Wie die mittlerweile eingestellten Bürgerfernsehkanäle in Duisburg und Oer-Erkenschwick zeigen, ist die Finanzierung „anstaltsfreier“ Offener Kanäle keinesfalls gesichert, wenn die Trägervereine nicht zur Finanzierung beitragen.

Gegner von Sponsoring in Offenen Kanälen argumentieren, daß es sich bei den Sendern um Orte der Meinungsäußerung und -bildung für die Bürger handle, was mit einer Kommerzialisierung, das heißt der Erzielung von Gewinnen, nicht zu vereinbaren sei. Die Hobbyproduzenten stünden außerdem vor dem Problem, daß regelmäßiges Sponsoring eine gewerbliche Tätigkeit ist und daher versteuert werden muß. Zudem sei es fraglich, ob Werbungtreibende aufgrund der geringen Zuschauerzahlen in den Offenen Kanälen überhaupt ein lohnendes Investitionsziel sehen würden. (11)

Unterschiedliche Regelungen beim Sponsoring

Wegen Mittelkürzungen sind einige Offene Kanäle auf zusätzliche Einnahmequellen angewiesen

© 1998

© 1998

Chancengleicher Zugang: Das Prinzip der Schlange

Zugangsregelungen und Programmstrukturierung

Um allen Nutzern eines Offenen Kanals gleiche Zugangschancen zu eröffnen, bietet es sich an, die Sendeplätze nach dem Prinzip der Schlange („first come – first served“) zu vergeben, was in der reinen Form bedeuten würde, daß die Beiträge grundsätzlich in der Reihenfolge der Anmeldung ausgestrahlt werden. Praktiziert wird aber die sogenannte selbstkoordinierte Schlange, das heißt, jeder Produzent hat in der Reihenfolge der Anmeldungen die freie Wahl eines Sendeplatzes. Vergleichsweise streng nach diesem Prinzip gehen die Offenen Kanäle in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz vor.

Alternative: Spartenbildung

In anderen Bundesländern sind bei der Vergabe der Sendeplätze zum Teil weitgesteckte Ausnahmen möglich, indem Wünsche der Nutzer berücksichtigt werden. Zum Zwecke der Spartenbildung (Sendeblöcke) sind zum Beispiel in Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein Ausnahmen vom Prinzip der Schlange zulässig. Ziel ist hier eine stärkere Strukturierung des Programms und die Ansprache von Zielgruppen. Ausnahmen vom Prinzip der Schlange erlauben die Regelungen dieser vier Bundesländer ferner für aktuelle Beiträge, bei Livesendungen und um die Sendezeit optimal auszunutzen.

Die Möglichkeit der Spartenbildung (thematische Gruppierung von Beiträgen) besteht auch in Berlin, Niedersachsen und Thüringen. (12)

Weitere Alternative: Vergabe fester Sendeplätze

In Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein können darüber hinaus Anträge auf feste Sendeplätze gestellt werden, die in der Regel zeitlich befristet sind. So umfaßt die Liste feststehender Sendetermine im Offenen Fernsehkanal Hamburg annähernd 40 Sendungen, darunter „Arghawan – Afghanisches Magazin in Dari und Paschto“, die „Crazy Clip Show – Comedy und Nachwuchsbands“, „Das offene Ohr – Hamburg-Magazin“, „Elch on tour – Reiseberichte aus Skandinavien“, „Invisible Talk Show – Musik und Informationen aus Afrika“, „Klassik selbstgemacht – Klassische Musik von Jugendlichen“ und „UNI TV – das Campus Magazin“. Die Bereitstellung fester Sendeplätze erlaubt Redaktionsgruppen, ihre Sendungen technisch, gestalterisch und inhaltlich fortzuentwickeln. (13)

Weitergehende Regelungen im Hinblick auf feste Sendeplätze finden sich in Berlin, Hessen, Niedersachsen und Thüringen. Während in Berlin und Niedersachsen auch einzelne Bürger feste Sendeplätze beanspruchen können, gilt dies in Hessen und Thüringen nur für organisierte Nutzergruppen.

Widerspruch zwischen gleicher Zugangschance und Spartenbildung?

Spartenbildung und Sendeplatzstrukturierung in Offenen Kanälen gelten unter den Befürwortern als geeignetes Mittel, um die Zuschauerresonanz zu erhöhen, da sie den Fernsehgewohnheiten des Publikums näherkommen. Eine solche verstärkte

Publikumsorientierung wird allerdings nicht von allen Verantwortlichen Offener Kanäle für erstrebenswert gehalten. Vielmehr wird etwa in Rheinland-Pfalz die Meinung vertreten, der Offene Kanal solle sich aus sich selbst entwickeln, das heißt von „unten“ und weniger durch Regulierungsversuche von „oben“. Bei einer Spartenbildung wird die Gefahr gesehen, daß Produzenten ohne feste Sendeplätze keine Chance auf gute Sendezeiten zum Beispiel zwischen 18.00 und 21.00 Uhr hätten. Dahinter verbirgt sich die ursprüngliche Intention, Offene Kanäle als Faktor der Meinungsbildung und Kultur im örtlichen Kommunikationsprozeß zu verankern und jedem im Sinne des Prinzips der Schlange die gleiche Zugangschance zu eröffnen. (14)

Es könnte also sein, daß bei einer Aufgabe des Prinzips der Schlange zwar semiprofessionelle Produzenten, die auch an einem größeren Publikum interessiert sind, profitieren, die reinen Hobbyproduzenten aber im Nachteil wären. Hier wird ein grundsätzliches Problem deutlich: Sollen Offene Kanäle alles senden, was ihnen von Bürgern angeboten wird und nicht gegen das Medienrecht verstößt oder ist Fernsehen nicht ein Medium, von dem man ein Mindestmaß an Publikumsinteresse erwarten soll? Welche Legitimation gibt es für Produktionen, die lediglich im sozialen Umfeld der Macher auf Interesse stoßen – vergleichbar mit einem Videoabend bei Freunden mit dem neuesten Urlaubsfilm?

Da Rheinland-Pfalz mit seinem Festhalten am Prinzip der Schlange im Vergleich zu den anderen Bundesländern inzwischen eine Ausnahme bildet, entstand dort offenbar Klärungsbedarf über Vor- und Nachteile dieser Regelung. Im Zentrum des Interesses stand die Frage, ob eine veränderte Programmstruktur den freien, gleichberechtigten Zugang zu den Offenen Kanälen einschränken würde. Außerdem sollte geklärt werden, ob Abweichungen vom Prinzip der Schlange die Attraktivität des Programms erhöhen und somit zu einer höheren Akzeptanz beim Publikum führen können. In einer im Auftrag der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) Rheinland-Pfalz durchgeführten Studie der Universität Trier wurden am Beispiel der südwestpfälzischen Offenen Kanäle in Hauenstein, Rodalben/Pirmasens und Zweibrücken versuchsweise sogenannte Thementage (15) eingeführt, um in einer Vorher-Nachher-Betrachtung das Prinzip der Schlange mit der Einrichtung fester Sendestrukturen vergleichen zu können. (16) Neben einer Befragung von Produzenten und Zuschauern wurden die Veränderungen im Programm analysiert.

Nach den Ergebnissen der Untersuchung wirkte sich die Einführung der Thementage weder positiv noch negativ aus. Jedenfalls wurden keine neuen Produzentengruppen herangeführt, die Anzahl von Livebeiträgen nahm nicht zu, der Lokalbezug der Beiträge erhöhte sich nicht, das Ansehen der Offenen Kanäle steigerte sich nicht und auch das Zuschauer-

Ist von Offenen Kanälen ein Mindestmaß an Publikumsinteresse zu erwarten?

Studie: Welche Folgen ergeben sich aus einer Änderung der Programmstruktur?

Einführung von Thementagen hatte keinen Einfluß auf Produzenten, Beiträge und Publikum

interesse nahm nicht erkennbar zu. Es kam nicht zu einer Einschränkung des gleichberechtigten Zugangs, vielmehr hatten bereits vor der Änderung der Programmstruktur einige wenige Gruppen durch interne Absprachen feste Sendetage belegt und dominierten so den jeweiligen Offenen Kanal. Offensichtlich wurden durch die Thementage lediglich bereits bestehende Strukturen sanktioniert. Deshalb sei eine aktive Öffentlichkeitsarbeit und eine gezielte Ansprache von Bürgern notwendig, um bestehende Verkrustungen aufzubrechen. Außerdem könnten Thementage mehr Konkurrenz unter den Nutzern schaffen. Die Einführung von Thementagen sollte jedoch – so die Studie – nicht „von oben“ verordnet werden, „sondern sich aus der bewußten Heran- und Zusammenführung breiter Produzentenschichten als durchaus beabsichtigte Folge gewohnheitsmäßiger Kooperation, also durch Konvention, ergeben.“ (17) Jedenfalls hält die Mehrheit der Produzenten in den drei westpfälzischen Offenen Kanälen Thementage für eine sinnvolle Einrichtung.

Beispiele für Thementage

Erfahrungen mit Thementagen liegen unter anderem in norddeutschen Offenen Kanälen bereits seit einigen Jahren vor. Im Offenen Fernsehkanal Hamburg wurden beispielsweise 1997 zu den Themen Afrika und Welt-AIDS-Tag gesendet. (18) Im Offenen Kanal Berlin widmete man sich im April 1998 im Verbund der Thementage norddeutscher Offener Kanäle dem Schwerpunktthema Sport und Gesundheit. Im Offenen Kanal Bremen wurde Ende April 1998 ein Thementag zum Schwerpunkt Computer und Multimedia gesendet.

Mischung aus festen und frei buchbaren Sendepätzen am geeignetsten

Die geeignete Lösung dürfte in einer Kombination aus organisierter und unorganisierter Sendepätzvergabe liegen, um einerseits eine für die Zuschauer nachvollziehbare Programmstruktur und damit ein attraktiveres Gesamtprogramm zu schaffen und andererseits den gleichberechtigten Zugang nicht zu gefährden. So praktiziert beispielsweise der Offene Fernsehkanal Hamburg zu gleichen Anteilen eine Mischung aus festen Sendepätzen und frei buchbaren Plätzen.

Ansprache bestimmter Zielgruppen: Offener Kinderkanal in Gera

Bereits zum Sendebeginn des Offenen Kanals Gera im Oktober 1996 bestand die Absicht, mit diesem Medium in besonderer Weise Kinder und Jugendliche anzusprechen und den ersten sogenannten Offenen Kinderkanal in Deutschland einzurichten. Unterstützt wird dieses zunächst auf zwei Jahre befristete Projekt von der in Gera ansässigen Stiftung Goldener Spatz, die über Erfahrungen in der praktischen Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen (Film- und Fernsehfestivals) verfügt. Im Offenen Kinderkanal, der als Bestandteil des Offenen Kanals Gera ab September 1998 auf Sendung gehen wird, sollen Kinder und Jugendliche wie auch ältere Personen nicht nur als Publikum gewonnen, sondern auch als Nutzer zur Produktion von eigenen Beiträgen angeregt werden. Zwei Ziele – die sich grundsätzlich nicht von anderen Offenen Kanälen unterscheiden – stehen dabei im Vordergrund: der Abbau von Artikulationsdefiziten und die Vermitt-

lung von Medienkompetenz. Aufgrund der sehr jungen Zielgruppe sind jedoch besondere Hilfestellungen erforderlich. (19)

Programminhalte

Schon der wöchentliche Sendeumfang differiert in den einzelnen Offenen Kanälen erheblich. Das Spektrum reicht von einem bis sieben Sendetagen pro Woche und einer bis 17 tatsächlich genutzter Programmstunden pro Sendetag. Zwar sind viele Offene Fernsehkanäle rund 12 Stunden oder länger pro Tag auf Sendung, bieten aber häufig nur einige Stunden neu produziertes Programm, während sich der Rest der Sendezeit aus Wiederholungen oder anderen Füllern zusammensetzt. So sendet zum Beispiel der Offene Fernsehkanal in Dortmund 24 Stunden pro Tag, davon sind aber nur rund drei bis vier Stunden neues Programmmaterial, während die übrige Zeit mit Wiederholungen, nicht im Programmschema enthaltenen Sondersendungen (z.B. Livebeiträge) sowie Bildtextangeboten ausgefüllt wird. Entsprechend sendet der Offene Fernsehkanal in Münster an sieben Tagen in der Woche 12 Stunden, Erstsendungen werden aber nur montags bis donnerstags jeweils zwei Stunden lang gezeigt (vgl. Tabelle 1).

Die Differenzen im Programmvolumen sind unter anderem im unterschiedlich langen Bestehen der Einrichtungen begründet (mit der Zeit wächst der Kreis der Interessierten an), außerdem haben Großstädte wie Berlin oder Hamburg ein wesentlich größeres Potential von Programmproduzenten als eher ländliche Gebiete, wie zum Beispiel Daun oder Kirchheimbolanden in Rheinland-Pfalz. Dies schließt nicht aus, daß mancher Offener Kanal in einem ländlichen Gebiet umfangreichere Aktivitäten entfaltet als in einer Stadt.

Von einer typischen Programmstruktur Offener Fernsehkanäle in Deutschland kann man nicht sprechen. Vielmehr stellen nicht nur die Gesamtheit aller Angebote, sondern auch die einzelnen Kanäle selbst ein buntes Konglomerat von Beiträgen dar, die sich in Themenvielfalt, Anspruch, technischer und inhaltlicher Qualität sowie Relevanz für das Fernsehpublikum unterscheiden.

Wie aus der Inhaltsanalyse der westpfälzischen Offenen Fernseh- und Hörfunkkanäle in Hauenstein, Rodalben/Pirmasens und Zweibrücken aus dem Jahre 1995 hervorgeht, spielen Musikbeiträge (9 bis 14 %) sowie Sendungen über Festakte bzw. Veranstaltungen (10 bis 13 %) wie auch Kunst- und Kulturbeiträge (10 bis 11 %) eine wichtige Rolle. Auch die Themen Sport (8 bis 9 %), Reise/Urlaub (6 bis 10 %), Geschichte (4 bis 8 %) und Veranstaltungshinweise (5 bis 6 %) wurden in nennenswertem Umfang berücksichtigt. Lokales Geschehen, eigentlich ein wesentliches Merkmal Offener Kanäle, fand sich dagegen nur in 3 bis 8 Prozent aller Beiträge. Diese Werte sind jedoch nur Anhalts-

Große Unterschiede im Programmvolumen

Typische Programmstruktur gibt es nicht

Programminhalte: Musik, Festakte, Kunst/Kultur und Sport stehen im Vordergrund – Rolle politischer Gegenöffentlichkeit wird nicht wahrgenommen

punkte, da sich die Situation in einzelnen Kanälen je nach Engagement der Nutzer sehr unterschiedlich gestalten kann. Bedenklich stimmt jedoch der Befund, daß Beiträge mit politischen Themen nach der genannten Studie nicht nur eine eher untergeordnete Rolle spielen, sondern daß in den westfälischen Offenen Kanälen Politiker, wenn sie dargestellt werden, größtenteils in positivem Licht erscheinen und somit die Funktion als Medium der (Gegen-)Öffentlichkeit nicht wahrgenommen wird. (20)

Im Offenen Kanal Kassel standen hingegen im Themenspektrum des Jahres 1996 die Themen Lokales und Soziales/Politisches/Geschichte eindeutig im Vordergrund. Es folgten mit weitem Abstand die Themenbereiche Unterhaltung, Reisen/Geographie, Musik, Fremdsprachiges und Kirche/Religiöses. (21)

Einige Offene Kanäle dienen der Integration von Ausländern

Der Offene Kanal Berlin (Fernsehen und Hörfunk) versteht sich als ein Integrationsmodell, der besonders häufig von sogenannten Randgruppen, wie vor allem ausländischen Bürgern, genutzt wird. Rund 40 Prozent der Sendezeit im Offenen Fernsehkanal Berlin wurden 1996 von Nutzern aus der Türkei, aus dem ehemaligen Jugoslawien, aus Spanien, Portugal und Lateinamerika, aus dem Iran wie auch von kurdischen Nutzern und Personen aus zahlreichen anderen Staaten (insgesamt rund 30 Sprachgruppen) gestaltet. (22) Im Offenen Hörfunkkanal Berlin lag der Anteil fremdsprachiger Sendungen aus 14 Ländern bzw. Nationalitäten bei rund 15 Prozent. Ähnlich wie in Berlin bietet auch der Offene Fernsehkanal Hamburg fremdsprachige Sendungen, so zum Beispiel ein Kulturmagazin in Mandarin, verschiedene afghanische Magazine und eine Sendung des Iranischen Kulturvereins. Ähnliches gilt für den Offenen Kanal Offenbach/Frankfurt.

Breit gefächertes Themenspektrum

Das Themenspektrum ist im Offenen Kanal Berlin außerordentlich breit gefächert. So standen im April 1998 so unterschiedliche Themen wie Priesterweihe, „Cultural Experience. Russische Salate in der türkischen Küche“, Rollstuhlverleih, „Der Tod - und was dann bei Mensch, Tier und Pflanze?“, „No Name. Das Jugendradio im OKB“, Schulentwicklungsplanung, „Die Wahrheit des Islams. Frage und Antwort über Islam . . .“, Jugendbanden - Jugendkriminalität, „Von Ewigkeit zu Ewigkeit. Reinkarnation oder haben wir schon einmal gelebt?“, Wegbegleiter behinderter Menschen, Heilseil Gymnastik und „Mit Zeitzeugen im Gespräch. Aus der Treptower Regionalgeschichte“ auf dem Sendeplan.

Der Rostocker Offene Kanal beschäftigte sich im April 1998 unter anderem mit einem Gang durch den Rostocker Zoo, mit Zigeunermusik aus Rußland, einem Bericht von einer Reise nördlich des Polarkreises, einer Kochshow und zeigte ein Jugendmagazin. Bei den schleswig-holsteinischen Kommunalwahlen im März 1998 legten Schüler im Offenen Kanal Kiel die ersten Prognosen und Hochrechnungen vor. (23)

Den Eindruck großer Themenvielfalt bestätigt auch ein Blick in die Sendepläne der hessischen Offenen Fernsehkanäle in Gießen, Kassel und Offenbach/Frankfurt. In Gießen konnten Zuschauer des Offenen Kanals im Februar 1998 zum Beispiel eine religiöse Sendung zum Thema „Einsamkeit - unser Schicksal?“, eine Bürgerversammlung aus Gießen wie auch einen Ausflug älterer Bürger an die Mosel und Beiträge von Kinder- und Stadtfesten bzw. einen Beitrag über ein Rollstuhlbasketballspiel verfolgen. Themen im Offenen Kanal Kassel waren im April 1998 unter anderem der Drogenmißbrauch von Jugendlichen, die Situation staatlicher Kinderheime in Rumänien, eine Fragestunde von Kasseler Bürgern mit dem Oberbürgermeister und die Erfahrungen zweier schwedischer Schüler in Kassel. Übertragen wurden auch die Frühlingsmelodien eines örtlichen Orchesters und Sportsendungen zu Eishockey und Volleyball in Kassel. Auch Kirchengemeinden stellten ihre Arbeit vor und übertrugen Gottesdienste.

Eine stärker multi-kulturelle Ausrichtung weist der Offene Kanal Offenbach/Frankfurt auf. Neben Reiseberichten von Urlaubern, der Vorstellung in- und ausländischer Gruppen, Sport- und Musiksendungen standen dort im April 1998 Jugendmagazine, Theaterstücke, Ausschnitte aus Kabarettprogrammen, Folklore und religiöse Verkündigungssendungen auf der Tagesordnung.

Da es in den Offenen Kanälen gemäß der geltenden Medienrechtsbestimmungen keine Vorzensur geben darf, ist nicht auszuschließen, daß in Ausnahmefällen rechtswidriges Material gesendet wird und die Verantwortlichen erst im Nachhinein zur Rechenschaft gezogen werden können. Aufregung über gesendete Beiträge gab es in jüngerer Zeit zum Beispiel im Offenen Fernsehkanal Berlin wegen eines Films, der alkoholisierte Jugendliche zeigte und gegen den ein bestürzter Zuschauer Anzeige wegen Verbreitung von Pornographie und nationalsozialistischen Gedankenguts erhob - ein Verdacht, der allerdings von den Verantwortlichen des Offenen Kanals nicht geteilt wurde. Im Dezember 1996 sprach die Medienanstalt Berlin-Brandenburg wegen Jugendgefährdung ein zeitlich befristetes Verbot gegen ein rechtsgerichtetes Programm im Offenen Hörfunkkanal Berlin aus, das im Mai 1998 ausgelaufen ist. (24) In den Offenen Kanälen Hamburg und Hannover entstand Kritik an fremdsprachigen (z.T. iranischen) Beiträgen, die möglicherweise kriegsverherrlichende Propaganda beinhalteten. (25) In Bremen wurde vor wenigen Monaten ein iranischer Beitrag, der auch in den Offenen Kanälen in Essen und Hannover gezeigt wurde und der eine Steinigung zeigte, während der Ausstrahlung abgebrochen.

Im Offenen Kanal Offenbach/Frankfurt werden afghanische Sendungen teilweise religiösen Inhalts sowie Erklärungen aus dem Koran in Originalsprache (Urdu) verbreitet, die zwar zu Beginn des Sendebetriebs einige Male mit Hilfe eines Dolmetschers beobachtet wurden, aber (schon aus Kostengründen) keiner dauerhaften Kontrolle unterworfen werden. Ob in solchen oder vergleichbaren Sendungen Ver-

Mißbrauch Offener Kanäle durch radikale Gruppen oder Sekten?

stöße gegen das deutsche Medienrecht vorliegen, kann nur durch Einzelfallprüfung geklärt werden. In der Regel wird die zuständige Landesmedienanstalt erst tätig, wenn eine Beschwerde vorliegt. Möglich ist aber auch – wie etwa in Hamburg praktiziert –, daß im voraus Sendeprotokolle und Inhaltsangaben der Beiträge von Mitarbeitern der Landesmedienanstalt eingesehen werden und aufgrund dieser Unterlagen in Ausnahmefällen vor der Ausstrahlung ein Beitrag auf Straftatbestände geprüft wird.

Ganz von der Hand zu weisen ist die Befürchtung sicherlich nicht, daß Offene Kanäle sowohl für politisch radikale Gruppen als auch für religiöse Sekten eine willkommene Plattform sein dürften. Nicht unproblematisch sind zentral im Ausland produzierte Beiträge, die anhand ihrer Intention kaum in das Sendekonzept eines lokalen Mediums passen. Eine Reihe Offener Kanäle hat dieses Problem wenigstens teilweise gelöst, indem per Satzung festgelegt wurde, daß mindestens 50 Prozent der Beiträge lokal produziert sein müssen. Ausländische Produzenten könnten vorhandenes Mißtrauen aber auch selbst abbauen, indem sie Formen zweisprachiger Beiträge entwickelten.

Programmqualität

Aus der Sicht der Produzenten wurde in den westpfälzischen Offenen Kanälen in Hauenstein, Rodalben/Pirmasens und Zweibrücken herausgefunden, daß weniger die inhaltliche Qualität der Beiträge kritisch gesehen wird als vielmehr technische Unzulänglichkeiten. (26) Verwackelte Bilder, Tonausfälle oder -verzerrungen, unsichere und der Sprache kaum mächtige Moderatoren sowie Mängel in den Schnitten gehören in den Programmen Offener Kanäle zur täglichen Praxis. Dies hängt sowohl mit der nur teilweise professionellen Ausrüstung – andererseits verfügt zum Beispiel der Offene Hörfunkkanal Neubrandenburg über neueste digitale Technik (27) – als auch mit der Handhabung der vorhandenen Technik zusammen. Ob aus Sicht der Zuschauer jedoch wirklich nur die technischen Mängel und nicht auch die Inhalte vom Verweilen im Offenen Kanal abhalten, darf bezweifelt werden.

Neben den oben genannten positiven inhaltlichen Ansätzen, zu denen im Offenen Kanal Offenbach/Frankfurt auch das Magazin Jugend TV und das rund um den Fußballregionalisten Offenbacher Kickers berichtende Kickers TV gehören, stößt man allerdings bei der Betrachtung der Fernsehsendungen in Offenen Kanälen (zum Beispiel in Hessen) nicht selten auf Fälle unfreiwilliger Komik und einer Ansammlung von Peinlichkeiten. Durch zum Teil bis zu einer Stunde anhaltende Monologe von Minderheitenvertretern oder durch eine mittels Kamera begleitete Musikveranstaltung unter Jugendlichen dürften kaum größere Publikumsgruppen zu gewinnen sein. Solche Beiträge sind mit den vorhandenen Fernsehgewohnheiten nicht vereinbar und provozieren daher zum Abschalten, wenn nicht gerade ein persönlicher Bezug zu den Produktionen besteht.

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, (28) weil sie oft in technischer Hinsicht nicht den Maßstäben entsprechen, die vor allem das Fernsehpublikum an dieses Medium stellt.

Ein höherer Grad der Professionalisierung ist im Interesse der Zuschauer zwar zu wünschen, kann jedoch aufgrund der Ausrichtung der Offenen Kanäle als Bürgermedien nicht von oben verordnet oder als Auswahlkriterium der Beiträge herangezogen werden. Ein Weg, um die Qualität der Beiträge zu erhöhen, besteht darin, Aus- bzw. Weiterbildungsmaßnahmen nicht nur für die begleitenden Medienassistenten, sondern auch für die Nutzer selbst anzubieten, was in Form von Technikkursen wie auch durch Sprech- und Interviewtraining geschieht. Zwecks Koordinierung wurde 1995 darüber hinaus das Bildungszentrum Offener Kanal gegründet, das von der LPR Rheinland-Pfalz initiiert wurde und dem sich die Landesmedienanstalten in Hessen und Nordrhein-Westfalen anschlossen. (29) Seit April 1998 sind auch die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg und die Stadt Ludwigshafen Mitglieder dieser jetzt Bildungszentrum BürgerMedien genannten Einrichtung. (30)

Nutzung der Offenen Kanäle

In der Regel müssen die Nutzer Offener Kanäle aus dem jeweiligen Bundesland oder aus dem Verbreitungsgebiet stammen. Großzügige Ausnahmen gelten in Berlin und Rheinland-Pfalz, dort steht das Senderecht nämlich allen Bundesbürgern offen. Insbesondere im dichten Netz Offener Kanäle in Rheinland-Pfalz ist davon auszugehen, daß eine Reihe besonders aktiver Produzenten ihre Beiträge in mehreren Kanälen anbietet. Wer einen Beitrag produziert, ist für diesen medienrechtlich verantwortlich, weshalb die einzelnen Beiträge mit Namen und Adresse des Produzenten gekennzeichnet sind. Staatliche bzw. kommunale Behörden dürfen grundsätzlich keine Offenen Kanäle nutzen. Gleiches gilt außer in Berlin, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein für Parteien und Wählervereinigungen. Mit Ausnahme von Nordrhein-Westfalen sind außerdem öffentlich-rechtliche und private Rundfunkveranstalter ausgeschlossen. Die Rechtsbestimmungen in Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen schließen auch an Zeitungsunternehmen beteiligte Personen aus. (31) Ferner ist die Nutzung des Offenen Kanals zur Nutzung wirtschaftlicher Interessen – wie etwa in der Satzung des Offenen Kanals Berlin festgelegt – ausgeschlossen.

Einen Sonderweg hat mit einer Satzungsänderung vom November 1995 das Saarland eingeschlagen, indem man dort den freien Zugang zum Offenen Kanal aufhob und statt dessen eine Art von Gruppenfernsehen eingeführt wurde. Demnach sollen nur noch Beiträge ausgestrahlt werden, die „im Rah-

Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sollen Qualität der Beiträge erhöhen

Wer darf in Offenen Kanälen produzieren?

Saarland erlaubt nur Gruppenfernsehen sowie Beiträge im Rahmen von Aus- und Fortbildungsverhältnissen

Technische Mängel häufig zu beobachten

Viele Beiträge provozieren allein aus formalen Gründen zum Abschalten

men anerkannter Projekte“ produziert wurden, das heißt von Organisationen oder Institutionen vor allem aus dem medienpädagogischen Bereich in Kooperation mit der Landesanstalt für das Rundfunkwesen (LAR). Berechtigt sind ferner durch die LAR anerkannte Zusammenschlüsse von Redaktionsgruppen, die gesellschaftliche, soziale und kulturelle Ziele verfolgen, regelmäßig Beiträge herstellen und ohne Hilfe der LAR zur Produktion der Filmbeiträge fähig sind. Damit hat man sich im Saarland von der ursprünglichen Idee des freien Zugangs Offener Kanäle verabschiedet. Ausgestrahlt werden die Beiträge in Programmfenstern des regionalen Senders Saar-TV. (32) Mit einer weiteren Satzungsänderung im Frühjahr 1998 wurden zusätzlich Beiträge erlaubt, die im Rahmen von Aus- und Fortbildungsverhältnissen entstanden sind, da der Offene Kanal Saarland seit September 1997 auch Ausbildungsstätte für den neuen Beruf „Mediengestalter/in in Bild und Ton“ ist. (33)

Demographisches Profil der Produzenten: Überalterung als Problem?

Aus qualitativen Untersuchungen können einige Aussagen zur Zusammensetzung der Nutzer wie auch der Zuschauerschaft Offener Kanäle gezogen werden. Nach der im Auftrag der LPR Rheinland-Pfalz durchgeführten Studie der Universität Trier ist das Durchschnittsalter der Produzenten in den untersuchten Offenen Kanälen innerhalb weniger Jahre von 40 auf 46 Jahre gestiegen. Außerdem haben insbesondere jüngere Nutzer ihre Tätigkeit im Offenen Kanal eingestellt, das Durchschnittsalter dieser „Abbrecher“ lag bei 30 Jahren. Offensichtlich werden zumindest in den drei untersuchten Offenen Kanälen Schüler und Jugendliche zu wenig animiert oder sind wenig interessiert, eigene Sendungen im Bürgermedium zu produzieren. Die Verantwortung für Beiträge in Offenen Kanälen übernehmen dort in der Regel Männer. Nur durchschnittlich 9 Prozent der verantwortlichen Produzenten sind weiblichen Geschlechts. Einen ähnlich geringen Anteil von durch Frauen produzierten Beiträgen weist der Offene Kanal Berlin im Fernsehen mit rund 13 Prozent und im Hörfunk mit nur 8 Prozent auf. (34) In den schleswig-holsteinischen Offenen Kanälen beträgt der Frauenanteil der Produzenten rund 23 Prozent. (35) In bezug auf die formale Bildung wurde in den genannten westpfälzischen Bürgermedien festgestellt, daß sich diese in den letzten Jahren weiter in Richtung niedrigerer Schulabschlüsse verschoben hat. So verfügten 58 Prozent der Produzenten über einen Haupt- oder Realschulabschluß, höhere Schulabschlüsse hatten 39 Prozent, und 4 Prozent waren ohne Schulabschluß. Dagegen war vor einigen Jahren im Offenen Kanal Hamburg festgestellt worden, daß formal höher gebildete Nutzer eindeutig überrepräsentiert waren. (36) Auffallend ist in den Offenen Kanälen der Westpfalz der hohe Anteil von Rentnern mit einem Fünftel aller Produzenten, während technikbegeisterte junge Menschen kaum noch angezogen wurden. Es dominiert die Altersgruppe der 30- bis

50jährigen. Den höchsten Anteil der Produzenten stellen einfache Angestellte und Beamte mit 30 Prozent, Schüler und Studenten sind zu 15 Prozent vertreten. (37)

Die dargestellte Überalterung der Produzenten in den Offenen Kanälen läßt vermuten, daß sich entsprechend auch das Publikum dieser Medien vorwiegend aus älteren Zuschauern zusammensetzt.

Eine Maßnahme gegen eine Überalterung der Produzenten und Zuschauer Offener Kanäle ist die Zusammenarbeit zwischen den Bürgersendern und Schulen, wie sie beispielsweise in Schleswig-Holstein praktiziert wird. Dort lernen Lehrer und Schüler in freiwilligen Arbeitsstunden Grundkenntnisse, technische Geräte wie Kameras und Schnittplätze zu bedienen und führen dann eigenständig Fernseh- oder Hörfunkprojekte durch. (38) Auch der Offene Kanal in Kassel sucht den Kontakt zu Schulen, um Schüler und Lehrer zur filmischen Umsetzung von Themen zu animieren.

Allerdings ist darauf hinzuweisen, daß die Produzenten nicht in allen Offenen Kanälen gleichermaßen überaltert sind. So beträgt das Durchschnittsalter der Nutzerschaft der technischen Geräte im Offenen Kanal Kassel 34 Jahre, das der Sendeansender knapp 40 Jahre. Der Frauenanteil unter den Nutzern beträgt dort immerhin 26 Prozent, unter den Sendeansendern bei steigender Tendenz in den letzten Jahren 25 Prozent. (39) Insbesondere in Offenen Hörfunkkanälen ist von einer jüngeren Nutzerschaft auszugehen. So waren beispielsweise im Januar 1998 rund 65 Prozent der Nutzer des Offenen Hörfunkkanals Neubrandenburg (NB-Radiotreff 88,0 - Das Selbermachradio) 14 bis 29 Jahre alt, nur rund 10 Prozent befinden sich in der Altersgruppe der über 50jährigen. (40)

Publikum

Die Zuschauer interessieren sich in der Westpfalz (in bezug auf Thementage) vor allem für die Themen Lokales, Kultur und Sport. Es fällt auf, daß die regelmäßige Rezeption des Offenen Kanals mit steigendem Alter zunimmt. So sehen rund 15 Prozent der über 65jährigen den Offenen Kanal regelmäßig, während kein einziger der befragten Jugendlichen bis 15 Jahre die Sendungen regelmäßig verfolgte. Überwiegend stoßen Fernsehzuschauer zufällig auf das Angebot im Offenen Kanal, lediglich die ältere Generation schaltet zuweilen auch gezielt ein. (41)

Drei Viertel der Zuschauer im Offenen Kanal Kassel erwarten von diesem Medium vor allem den Lokalbezug, das heißt „ein Programm aus Kassel für Kassel“, 58 Prozent wünschen sich ein Programm „von Menschen wie du und ich“, und 40 Prozent der Befragten im Offenen Kanal Kassel gaben an, dieses Programm einzuschalten, weil sonst „nichts Besseres läuft“. (42)

Eine begleitende Publikumsforschung zu Offenen Kanälen wird höchstens in unregelmäßigen Abständen durchgeführt. Bei der Frage nach der Quantität der Zuschauer Offener Kanäle ist man jedoch weitgehend auf Schätzungen angewiesen. Da in Offenen

Gegenmaßnahme: Kontakte zu Schulen

Produzenten in Offenen Hörfunkkanälen sind deutlich jünger

Erwartungen des Publikums

Publikum Offener Kanäle mit herkömmlichen Methoden kaum meßbar

Kanälen keine Werbung ausgestrahlt werden darf, ist die Werbewirtschaft nicht an entsprechenden Daten interessiert. Zudem scheuen sich einige Landesmedienanstalten, quantitative Daten in Auftrag zu geben, da hierdurch die Legitimitätsfrage der Offenen Kanäle aufgeworfen werden könnte. Unter Experten ist unbestritten, daß die Anzahl der Zuschauer Offener Kanäle in Marktanteilen ausgedrückt äußerst gering ist und nach herkömmlichen Meßmethoden kaum zu bestimmen ist. Bei einzelnen Ereignissen kann dagegen in lokalen Kabelnetzen eine recht hohe Reichweite erzielt werden. Während einige Verantwortliche in den Landesmedienanstalten wie auch Produzenten argumentieren, daß es wegen der Ausrichtung der Offenen Kanäle als Bürgermedien gar nicht auf die Zuschauerquoten ankomme, gibt es andere Stimmen, die die Legitimität solcher Angebote von einem zumindest erkennbaren Interesse der Fernsehzuschauer abhängig machen.

Eine hohe Zuschauerakzeptanz Offener Kanäle ist lediglich unter den Produzenten dieser Medien zu erkennen, was in Anbetracht des hohen Engagements dieser Kreise nicht verwundert. Die Nutzungsmotive bestehen hier darin, entweder die eigenen Sendebeiträge oder die von „Kollegen“ anzusehen. Wie aus der Studie der Universität Trier hervorgeht, kann man den Produzenten allerdings nicht vorwerfen, sie seien an einer höheren Zuschauerzahl generell nicht interessiert. Während nämlich für 72 Prozent der Produzenten die Arbeit an der Produktion eine große oder sehr große Rolle spielt, meinen immerhin 66 Prozent, den Zuschauerzahlen käme eine entsprechend hohe Bedeutung zu. Nur für 6 Prozent der Produzenten spielen die Zuschauerzahlen eine kleine oder sehr kleine Rolle. (43)

Offene Kanäle werden relativ selten eingeschaltet

Laut einer Befragung im Sendegebiet des Offenen Kanals Kassel im Jahr 1997 wußten 90 Prozent der Befragten, worum es sich beim Offenen Kanal handelt. 76 Prozent der Befragten hatten den Offenen Kanal schon einmal eingeschaltet, 37 Prozent taten dies mehrmals pro Monat, aber nur 3 Prozent täglich. (44) Aus einer Begleituntersuchung zum Offenen Hörfunkkanal Neubrandenburg geht hervor, daß im März 1997 der Anteil der Befragten, die den Sender im zurückliegenden ersten Sendejahr schon einmal gehört hatten, bei rund 33 Prozent lag. Innerhalb von 14 Tagen schalteten rund 16 Prozent der Befragten dieses Programm ein- oder mehrere Male ein. Je länger in diesen Offenen Kanal hineingehört wurde, desto jünger war die Hörerschaft. (45)

Durchschnittsalter der Zuschauer im OK Kassel liegt bei 48 Jahren

Zur Anzahl wie auch zur Zusammensetzung der Zuschauerschaft Offener Kanäle existieren nur vereinzelte Daten. Im Offenen Kanal Kassel sind 54 Prozent der Personen, die zumindest gelegentlich einschalten, weiblich, 46 Prozent sind also männlich. Männer schalten allerdings häufiger ein als Frauen. Am häufigsten sind Zuschauer mit lediglich Grund- oder Hauptschulabschluß vertreten. Je höher der Bildungsabschluß, desto seltener wird der Offene Kanal eingeschaltet. Das Durchschnittsalter der Zuschauer beträgt in Kassel immerhin 48 Jahre,

wobei die größte Gruppe, nämlich ein Fünftel der Zuschauer, in der Altersgruppe der 50- bis 59jährigen zu finden ist. (46)

Von den Befragten in den Verbreitungsgebieten der westpfälzischen Offenen Fernsehkanäle in Hauenstein, Rodalben/Pirmasens und Zweibrücken haben je nach Befragungszeitpunkt im Jahr 1995 27 Prozent bzw. 18 Prozent trotz Kabelanschluß noch nie eine Sendung im Offenen Kanal gesehen. 57 Prozent gaben an, daß sie sich nicht für den Offenen Kanal interessierten. Von allen Befragten mit Kabelanschluß schalten durchschnittlich 18 Prozent den Kabelkanal mindestens einmal pro Sendetag (dies kann ein- oder mehrmals pro Woche bedeuten) ein. Wer einen der drei Bürgersender regelmäßig frequenziert, verweilt durchschnittlich 40 Minuten bei diesem Sender. Eine Strukturierung des Programms durch Thementage hat vor allem bei den über 65jährigen eine erhöhte sendetägliche Reichweite wie auch in geringem Umfang einen Anstieg der Verweildauer zur Folge. (47)

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. (48) 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.

Während überregionale Zeitungen den Offenen Kanälen in der Regel kaum Beachtung schenken, ist die Lage bei den Lokalzeitungen günstiger. Aber längst nicht in allen Tageszeitungen werden Programmhinweise der Offenen Kanäle abgedruckt. Denn nicht überall sind die Beziehungen lokaler Medien untereinander besonders gut. Ausführliche Hinweise finden sich zum Beispiel in der Berliner Zeitung, in rheinland-pfälzischen (Rheinpfalz, Pirmasenser Zeitung u.a.) und hessischen Zeitungen (Offenbach Post, Gießener Anzeiger, Gießener Allgemeine), in der Hannoverschen Allgemeinen, im Weserkurier/Bremer Nachrichten und in der Nordseezeitung. Die Programmpresse widmet Offenen Kanälen dagegen nur geringe (z.B. Fernsehwoche) oder keine Aufmerksamkeit, eine Ausnahme bildet das Programmsupplement rtv. Ein Problem besteht hier sicherlich im frühen Redaktionsschluß solcher Publikationen, so daß die in Offenen Kanälen gängigen kurzfristigen Programmplanungen nicht berücksichtigt werden können.

Da es sich bei Offenen Kanälen um Medien der lokalen Kommunikation handeln sollte, ist es sinnvoll, Programmhinweise und -übersichten in loka-

57 Prozent der Zuschauer interessieren sich nicht für Offenen Kanal

Gründe für und Maßnahmen gegen geringes Publikumsinteresse

Nicht alle Tageszeitungen drucken Programm der Offenen Kanäle ab

len Medien wie in Anzeigenblättern, Mitteilungsblättern von Vereinen und Organisationen sowie in Gemeindebriefen zu veröffentlichen. Auch die Idee einer eigenen Programmzeitschrift für Offene Kanäle erscheint überdenkenswert. (49)

Programmhinweise im Videotext

Einige Offene Kanäle, wie zum Beispiel in Berlin, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein, gestalten auch ein eigenes kleines Videotextangebot, das gerade für Programmankündigungen eine sinnvolle Ergänzung ist. In Bremen soll ein solches Angebot noch im Jahre 1998 starten.

Homepages im Internet

Verbindungsmöglichkeiten zwischen Offenen Hörfunk- und Fernsehkanälen mit dem Internet sind teilweise vorhanden und sollen noch ausgebaut werden. Über Internet-homepages verfügen bereits zahlreiche Offene Kanäle, zum Beispiel in Berlin, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen (Dortmund, Osnabrück, Paderborn), Rheinland-Pfalz (Daun u.a.), im Saarland und in Schleswig-Holstein (Kiel, Lübeck, Westküste). Neben allgemeinen Informationen einschließlich Programmhinweisen finden sich hier auch sogenannte Gästebücher, die zur Kommunikation zwischen den Nutzern dienen sollen.

Feste Sendeplätze, Spartenbildung und Livebeiträge können Publikumsakzeptanz steigern

Zwecks Steigerung der Publikumsakzeptanz bietet es sich an, großzügige Abweichungen vom Prinzip der Schlange zuzulassen und sehr aktiven Produzenten(gruppen) feste Sendeplätze zuzuweisen sowie thematisch verwandte Beiträge zu Sparten zusammenzufassen. Positiv wirken sich außerdem Livesendungen (wie zum Beispiel im Offenen Hörfunkkanal Lübeck) (50) aus, da sie die Möglichkeit der direkten Kommunikation (z.B. über Telefon) mit den Rezipienten bieten und außerdem den Offenen Kanal in das Bewußtsein der Öffentlichkeit heben. Der Anteil von Livebeiträgen ist in den einzelnen Offenen Fernsehkanälen aber sehr unterschiedlich ausgeprägt. In den drei rheinland-pfälzischen Offenen Fernsehkanälen von Hauenstein, Rodalben/Pirmasens und Zweibrücken lag der Liveanteil 1995 zwischen 3 und 14 Prozent aller Beiträge. Hier spielt das Engagement der Nutzergruppen eine entscheidende Rolle. Die Wiederholungsrate von Sendungen betrug dagegen zwischen 18 und sehr hohen 35 Prozent. (51) Im Offenen Kanal Kassel steigerte sich der Anteil der Livebeiträge von 4 Prozent im Jahre 1992 auf 23 Prozent im Jahre 1996. (52) Im Offenen Kanal Berlin liegt der Anteil an Livesendungen im Fernsehen bei rund 15 Prozent, im Hörfunk ist er entsprechend dem Livecharakter dieses Mediums wesentlich höher, nämlich 75 Prozent. Die Wiederholungsrate beträgt im Berliner Offenen Fernsehkanal ca. 35 Prozent, im Radio nur 5 Prozent. (53)

Offene Hörfunkkanäle haben Vorteil einer terrestrischen Verbreitung

In den meisten Offenen Hörfunkkanälen dürfte eine höhere Chance, überhaupt zur Kenntnis genommen zu werden, zum einen dadurch zustandekommen, daß nicht nur im Kabel, sondern auch terrestrisch

gesendet wird. Zum anderen besteht in Bremen/Bremerhaven eine Kooperation mit Radio Bremen, wonach die Offenen Kanäle zur vollen Stunde die Weltnachrichten von Radio Bremen übernehmen dürfen und außerdem zu im Offenen Kanal sendefreien Zeiten auf das Programm von RB 2 durchgeschaltet wird.

Zukunft der Offenen Kanäle

Die Expansion Offener Kanäle in Deutschland, die zu einer Verdopplung solcher Angebote in den letzten fünf Jahren führte, verdeutlicht, daß sich das Grundkonzept dieser Bürgermedien in der Medienpolitik fast bundesweit durchgesetzt hat. Das Engagement in den einzelnen Angeboten ist allerdings sehr unterschiedlich, und es können auch keine pauschalen Urteile über die Programme gefällt werden. Ein durchgängig bestehendes Problem scheint jedoch bisher verdrängt worden zu sein: die Publikumsorientierung.

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. Zuhörerzahlen. Zwar sollten aus Sicht der Verantwortlichen Offener Kanäle bei diesen Medien die Ansprüche an Qualität und Professionalität nicht an erster Stelle stehen, (54) sondern die Anforderungen der Programmacher der Offenen Kanäle. Ob die Zuschauerkomponente jedoch ganz außer Acht gelassen werden sollte, erscheint fraglich. Fernseh- und Hörfunkkanäle, die aufgrund unattraktiver Inhalte weitgehend unter Ausschluß der Öffentlichkeit ihre Programme verbreiten, dürften weder im Sinne der Produzenten noch des Publikums sein und sind aufgrund der überwiegend öffentlichen Finanzierung durch Rundfunkgebühren auch kaum zu verantworten.

Bei einer im Zuge der Digitalisierung ständig wachsenden Zahl von Fernsehkanälen wird es für die Offenen Kanäle immer schwieriger werden, in der Flut von Angeboten überhaupt auf sich aufmerksam zu machen. Ein zentraler Punkt für die Zukunft Offener Kanäle in Deutschland besteht darin, die Öffentlichkeit stärker an diesen Medien zu beteiligen und Interesse zu wecken. Dies schließt nicht nur die mancherorts bereits verwirklichte konkrete Ansprache von Bürgern und Bürgergruppen zwecks Rekrutierung von Produzenten ein. Vielmehr mangelt es auch an Initiativen, die „normalen“ Bürger als Zuschauer bzw. Zuhörer für den Offenen Kanal zu gewinnen. Dies bedeutet, daß die Fernsehgewohnheiten der Zuschauer ernster genommen werden sollten im Hinblick auf Zeiten des Fernsehkonsums, die inhaltliche und vor allem technische Qualität der Beiträge und die Strukturierung des Programms. In einer Zeit, in der praktisch alle Fernsehprogramme durchformatiert sind, fällt es dem Publikum schwer, regelmäßig ein Programm zu verfolgen, dessen Sendefolge mehr oder weniger dem

Sollte Publikumsinteresse weiterhin außer Acht gelassen werden?

Stärkere Einbeziehung der Fernsehgewohnheiten erforderlich

Zufall überlassen wird. Thementage und eine stärkere Strukturierung bis hin zur Bildung von Sparten sind unumgängliche Anforderungen, um die Publikumsakzeptanz zu steigern. Dies muß nicht so weit gehen, daß sich die Offenen Kanälen kommerziellen Angebotsformen nähern und somit die Legitimitätsgrundlage der Finanzierung durch Rundfunkgebühren einbüßen. Die Einführung von Thementagen schafft nicht nur mehr Konkurrenz unter den Nutzern, sondern dürfte sich auch positiv auf die Qualität des Gesamtprogramms auswirken.

Die Frage des Zugangs (Prinzip der Schlange versus Verspartung) ist also stets in unmittelbarem Zusammenhang mit den Interessen des Publikums zu betrachten. Gleichzeitig sind Offene Kanäle jedoch Medien der lokalen Kommunikation, die von den im jeweiligen Nahraum lebenden Menschen gestaltet werden. Ein Bürgermedium, das an den Gewohnheiten und Wünschen der überwiegenden Mehrheit des Publikums vorbeiproduziert, ist aber trotz der nicht zu leugnenden Kommunikationsfunktion für einzelne Gruppen nicht mehr zeitgemäß. Zielgruppenorientierte Angebote sollten daher zumindest ihr jeweiliges Teilpublikum erreichen. (55) Entsprechende Untersuchungen stehen noch aus.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Faltblatt in: Arbeitskreis Offener Kanäle und Bürgerfunk der Landesmedienanstalten (Hrsg.): Offene Kanäle und Bürgerfunk in Deutschland. Rundfunk der dritten Art. Halle o.J. (1997); Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM): Offene Kanäle und nichtkommerzielle Lokalradios in Niedersachsen. Ein erster Projektbericht. Hannover 1998, S. 73.
- 2) Vgl. Walendy, Eilfriede: Offene Kanäle in Deutschland – ein Überblick. Rechtsrahmen und Entwicklungsstand. In: Media Perspektiven 7/1993, S. 306-316, hier S. 306.
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Vgl. Presseinformation der TLM vom 22.4.1998.
- 5) Vgl. Kamp, Ulrich: Handbuch Medien: Offene Kanäle. Bonn 1997, S. 10f.
- 6) Vgl. Walendy (Anm. 2), S. 307.
- 7) Vgl. ebd., S. 314.
- 8) Vgl. Gellner, Winand/Christian Köllmer/Mario Römer: Offene Kanäle und gleichberechtigter Zugang. Abschlußbericht des von der LPR geförderten Forschungsprojektes. Ludwigshafen 1997, S. 48, 116.
- 9) Vgl. Zehe, Harald: Offene Kanäle in Deutschland. Die Offenen Kanäle in den Landesmediengesetzen – eine vergleichende Darstellung der gesetzlichen und Satzungsregelungen. Stand: 31.12.1997. Beilage zum Handbuch Medien: Offene Kanäle. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1997.
- 10) Vgl. Ecken, Christoph: Zeit der Bewährung. In: Journalist 3/98, S. 57f.; Information des Offenen Kanals Borgentreich vom 13.5.1998 sowie Auskunft der LPR vom 18.5.1998.
- 11) Vgl. Bauer, Helmut G.: Wie im richtigen Fernsehen? Sponsoring in Offenen Kanälen. In: contex. Infomagazin für Bürgermedien 2/97, S. 7f.; epd medien Nr. 19 v. 15.3.1997, S. 17f.
- 12) Vgl. Gellner u.a. (Anm. 8), S. 32ff.
- 13) Vgl. Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR): 5 Jahre Offener Kanal Schleswig-Holstein. Kiel 1996, S. 11.
- 14) Vgl. Walendy (Anm. 2), S. 313.
- 15) Dies bedeutet, „daß an einzelnen Tagen der Woche dauerhaft festgelegte Themen regelmäßig zu Wort kommen.“ Gellner u.a. (Anm. 8), S. 17. Alle anderen Sendeplätze wurden unverändert nach dem Prinzip der Schlange vergeben.
- 16) Vgl. Gellner u.a. (Anm. 8); vgl. auch Lenzian, Bettina: Verkrustungen aufbrechen. LPR-Studie: „Offene Kanäle und gleichberechtigter Zugang“. In: contex. Infomagazin für Bürgermedien 2/97, S.17.
- 17) Gellner u.a. (Anm. 8), S. 15; vgl. ebd., 12ff., S. 150, S. 220ff.
- 18) Vgl. Hansen, Leo/Ulf Krautmacher: Palaver im Öffentlichen Raum. Thementage im Offenen Kanal Hamburg. In: Kamp (Anm. 5), S. 50ff.
- 19) Vgl. dazu Brandt, Bettina/Johann Bischoff: Offener Kinderkanal Gera. Konzept für einen Kinderkanal im Offenen Kanal im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). München 1997.
- 20) Vgl. Gellner u.a. (Anm. 8).
- 21) Vgl. Offene Kanäle in Hessen. Erfahrungen und Perspektiven nach fünf Jahren Praxis. Kassel 1997.
- 22) Vgl. Linke, Jürgen: Du bist ich – Integrationsmodell Offener Kanal Berlin. In: Kamp (Anm. 5), S. 44f.
- 23) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 24.3.1998.
- 24) Vgl. Die Welt v. 12.5.1998.
- 25) Vgl. Genrich, Stefan: Ekel-TV oder heiße Luft? Offene Kanäle im Spannungsfeld von Offenheit und Mißbrauch. In: contex. Infomagazin für Bürgermedien 2/97, S. 6f.
- 26) Vgl. Gellner u.a. (Anm. 8), S. 147.
- 27) Vgl. Medienhandbuch Offene Medien Mecklenburg-Vorpommern. Rostock 1997, S. 61.
- 28) Zur Kritik an Offenen Kanälen vgl. auch aus Sicht der Verantwortlichen: Jaenicke, Angelika: Nichts ins Nichts gesendet? Vorurteile und Wirklichkeit Offener Kanäle. In: contex, Juli-September 1997, S. 6f.
- 29) Vgl. Kamp (Anm. 5), S. 13.
- 30) Vgl. epd medien Nr. 28/29 v. 18.4.1998, S. 25.
- 31) Vgl. Gellner u.a. (Anm. 8), S. 28f.
- 32) Vgl. ebd., S. 29f.
- 33) Vgl. epd medien Nr. 14 v. 14.5.1998, S. 25. Das erste in Deutschland als Ausbildungsstätte anerkannte Bürgermedium war im August 1997 der Offene Kanal in Marl (Ausbildung zum Medienkaufmann). Vgl. Das Bürgerfernsehen – Offener Kanal e.V. Marl o.J.
- 34) Vgl. Informationsmaterial des Offenen Kanals Berlin.
- 35) Vgl. ULR (Anm. 15), S. 25ff.
- 36) Vgl. Jarren, Otfried/Thorsten Grothe/Roy Müller: Bürgermedium Offener Kanal. Berlin 1994, S. 36.
- 37) Vgl. Gellner u.a. (Anm. 8), S. 70ff., S. 123ff.
- 38) Vgl. Willers, Peter: Offener Kanal und Schule. Ziele und Erfahrungen – Ein Projekt in Schleswig-Holstein. In: Kamp (Anm. 5), S. 145ff.
- 39) Nach Auskunft der LPR Hessen vom 30.4.1998.
- 40) Vgl. Die Offenen Kanäle der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (Informationsmappe).
- 41) Vgl. Gellner u.a. (Anm. 8), S. 176ff.
- 42) Vgl. Wer sieht wann was warum im Offenen Kanal Kassel? Informationsmaterial der LPR Hessen.
- 43) Vgl. Gellner u.a. (Anm. 8), S. 128ff., S. 143ff.
- 44) Vgl. Pressemitteilung der LPR Hessen vom 19.2.1997.
- 45) Vgl. Zwischenbilanz. Zwei Jahre NB-Radiotreff 88,0 aus Sicht der wissenschaftlichen Begleitforschung. Rostock: EMROS.
- 46) Vgl. Informationsmaterial der LPR Hessen (Anm. 42).
- 47) Vgl. Gellner u.a. (Anm. 8), S. 180ff.; vgl. auch Gellner, Winand/Stephan Tiersch: Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz. Ludwigshafen 1993, S. 203ff.
- 48) Vgl. Informationsmaterial der LPR Hessen (Anm. 42).
- 49) Vgl. Gellner u.a. (Anm. 8), S. 129, S. 161.
- 50) Vgl. Luppatsch, Michael: „OK vor Ort“ – Stadtteiltage des Offenen Kanals Lübeck. In: Kamp (Anm. 5), S. 60-63.
- 51) Vgl. Gellner u.a. (Anm. 8), S. 67f.
- 52) Vgl. Offene Kanäle in Hessen. Erfahrungen und Perspektiven nach fünf Jahren Praxis. Kassel 1997.
- 53) Vgl. Informationsmaterial des Offenen Kanals Berlin.
- 54) Vgl. Jaenicke (Anm. 28), S. 7.
- 55) Vgl. Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM): Offene Kanäle und nichtkommerzielle Lokalradios in Niedersachsen. Ein erster Projektbericht. Hannover 1998.

