

Bürgerfernsehen

**Eine Untersuchung der Offenen Kanäle in Rheinland-
Pfalz unter besonderer Berücksichtigung ihres
Verhältnisses zur Politischen Kultur**

Dissertationsschrift

Universität Trier

Fachbereich III

Fach Politikwissenschaft

Stephan Tiersch

Am Alten See 13

60489 Frankfurt am Main

Gliederung

Einleitung	S. 4
I. Bürgerfernsehen und Politische Kultur: Theoretische Vorüberlegungen	S. 8
1. Das Konzept der politischen Kultur in der Politikwissenschaft	S. 11
1.1. Politische Kultur als subjektive Dimension von Politik	S. 13
1.2. Erweiterung Konzeptes der Politischen Kultur	S. 15
1.3. Partizipation und politische Kultur	S. 19
2. Öffentlichkeit und Politische Kultur	S. 26
3. Die Rolle des Fernsehens im demokratischen politischen System	S. 31
4. Fernsehen und Politische Kultur	S. 41
5. Politische Kultur und Bürgerbeteiligung am Fernsehen	S. 43
II. Die Fernsehordnung: Die Rahmenbedingungen	S. 49
1. Von der dualen zur pluralen deutschen Fernsehordnung?	S. 49
2. Duale Ordnung und politische Kultur	S. 50
3. Lokal- und Regionalfernsehen	S. 63
3.1. Die dritten Programme der ARD	S. 73
3.2. Fensterprogramme auf RTL und SAT.1	S. 78
3.3. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Baden-Württemberg	S. 81
3.4. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Bayern	S. 83
3.5. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Berlin und Brandenburg	S. 88
3.6. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Hamburg	S. 91
3.7. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Niedersachsen	S. 91
3.8. Privates Regional- und Lokalfernsehen in den neuen Bundesländern	S. 93
3.9. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Nordrhein-Westfalen	S. 98
3.10. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Rheinland-Pfalz	S. 101
3.11. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Bremen, im Saarland und in Schleswig- Holstein	S. 102
3.12. Zusammenfassung und Folgerungen für das Bürgerfernsehen	S. 102

4. Typologie einer pluralen Fernsehordnung	S. 108
III. Bürgerfernsehen: Der Untersuchungsgegenstand	S. 111
1. Kurze Geschichte des Bürgerfernsehens im Ausland	S. 111
2. Offene Kanäle in der Bundesrepublik Deutschland	S. 128
2.1. Offene Kanäle in der Zuständigkeit der Landesmedienanstalten	S. 136
2.2. Stand der Forschung über Offene Kanäle	S. 157
2.2.1. Die Produzenten	S. 158
2.2.2. Die Medienassistenten	S. 167
2.2.3. Die Inhalte	S. 169
2.2.4. Die Zuschauer	S. 171
3. Typen lokalen Bürgerfernsehens	S. 172
4. Die Verhärtungsthese	S. 183
IV. Die Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz: Ergebnisse empirischer Forschung	S. 187
1. Der Verlauf des Forschungsprojektes	S. 188
1.1. Die Produzentenbefragung	S. 190
1.2. Die Inhaltsanalyse	S. 191
1.3. Die Zuschauerbefragung	S. 193
1.4. Repräsentativität	S. 193
1.5. Die Auswertung	S. 194
2. Die Organisation der Offenen Kanäle	S. 195
3. Die Produzenten	S. 204
3.1. Demographisches Profil	S. 205
3.1.1. Alter	S. 205
3.1.2. Geschlecht	S. 208
3.1.3. Familienstand	S. 209
3.1.4. Formale Bildung, Beruf	S. 210
3.1.5. Zusammenfassung	S. 213
3.2. Voraussetzungen der Produzenten	S. 214
3.2.1. Engagement	S. 214
3.2.2. Fernsehnutzung	S. 218
3.2.3. Information über den Offenen Kanal	S. 223
3.2.4. Erfahrung mit Öffentlichkeit	S. 224
3.2.5. Erfahrungen vor der ersten Produktion	S. 226
3.2.6. Besuch von Medienkursen	S. 227
3.2.7. Interesse für Technik	S. 229
3.2.8. Zusammenfassung	S. 231
3.3. Motive und Anregungen der Produzenten	S. 232

3.3.1.	Konstruktion von Motivations- und Anregungstypen	S. 232
3.3.2.	Produktionsgruppen- und Zuschauerbezug	S. 239
3.3.3.	Zusammenfassung	S. 243
3.4.	Erfahrungen der Produzenten	S. 244
3.4.1.	Verhältnis der Produzenten untereinander	S. 245
3.4.2.	Interesse an Kommunalen Politik und Kultur	S. 255
3.4.3.	Anzahl der Sendungen und Produktionsdauer	S. 257
3.4.4.	Bewertung des Offenen Kanals	S. 261
3.4.5.	Zusammenfassung	S. 262
4.	Die Inhalte	S. 266
4.1.	Anzahl der Sendungen, Wiederholungen und Dauer	S. 267
4.2.	Die Produzenten	S. 271
4.3.	Art und Ort der Produktion	S. 273
4.4.	Genre	S. 275
4.5.	Inhalt	S. 281
4.6.	Verteilung der Inhalte auf die Genres	S. 286
4.7.	Politiker in den Sendungen	S. 288
4.8.	Politik in den Sendungen	S. 292
4.9.	Werbung	S. 299
4.10.	Zielgruppe, geographischer und funktionaler Schwerpunkt	S. 303
4.11.	Zusammenfassung	S. 308
5.	Die Zuschauer	S. 311
5.1.	Reichweite und Sehdauer der Offenen Kanäle	S. 312
5.2.	Die Produzenten im Urteil der Zuschauer	S. 319
5.3.	Die Inhalte aus der Sicht der Zuschauer	S. 323
5.4.	Informationen über den Offenen Kanal und sein Programm	S. 326
5.5.	Zusammenfassung	S. 330
IV.	Das Verhältnis der Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz zur Politischen Kultur - Schlußbetrachtungen	S. 333
	Bibliographie	S. 346

Einleitung

Offene Kanäle im Kabelfernsehen sind heute integraler Bestandteil der Medienordnung in fast allen Bundesländern. Im Dualen System, dem Nebeneinander von privat-kommerziellem und öffentlich-rechtlichem Fernsehen, nehmen sie eine Art Zwitterstellung ein. Sie bieten jedem privaten Bürger die Möglichkeit, sich öffentlich im Fernsehen zu äußern.

Unterscheidet man die Sender im dualen System nach ihrer Finanzierung, so sind die gebührenfinanzierten Offenen Kanäle dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zuzuordnen. Auf der anderen Seite besitzen sie einige Wesensmerkmale von öffentlich-rechtlichem Fernsehen gerade nicht. So werden die Sendungen von Amateuren ohne öffentlichen Auftrag produziert und unterliegen der Kontrolle durch die Landesmedienanstalten, wie jeder privat-kommerzielle Sender.

Die Schwierigkeit, Offene Kanäle im bestehenden Rundfunksystem einzuordnen, führte zu Begriffsbildungen, die das Bemühen um die Absicherung der Legitimation des Bürgerfernsehens erkennen lassen. So glaubte beispielsweise Hansjörg Bessler bereits 1987 ein sich abzeichnendes „triadisches Rundfunksystem“ zu erkennen¹, und Ulrich Kamp spricht im Zusammenhang mit Offenen Kanälen gern von „privatem Privatfunk“². Zahlreiche weitere Bezeichnungen beziehen sich weniger auf die analytische Verortung Offener Kanäle in der Fernsehlandschaft als auf tatsächliche oder vermutete Aufgaben, Leistungen oder Funktionen der Bürgersender.

Der Offene Kanal als gelittene Mitgift der Kabelpilotprojekte trug nie leicht an seinem Erbteil zwischen den medienpolitischen Fronten. Seine Entstehung in der Zeit des Streites um die

¹Bessler: Lokaler Rundfunk - große Hoffnungen, schlechte Aussichten, in: MP (1987) 11, S. 732.

²Kamp: Privater Privatfunk: Offene Kanäle in Deutschland, in: Gellner (Hg.): An der Schwelle einer neuen deutschen Rundfunkordnung, Berlin 1991, S. 113-123.

Einführung privat-kommerziellen Fernsehens ist mit Sicherheit zum überwiegenden Teil der beharrlichen politischen und gestalterischen Arbeit einiger weniger Akteure zuzuschreiben. Eine rechtliche Notwendigkeit oder gar systemische Zwangsläufigkeit ihrer Entstehung war zu keinem Zeitpunkt gegeben¹.

Die Idee zur Einführung von Bürgerfernsehen wurde Ende der 70er Jahre aus Nordamerika übernommen, wo zu diesem Zeitpunkt bereits seit längerem Erfahrungen mit sog. Public Access TV gesammelt worden war. Auch in England und in der Schweiz hat es bereits Versuche gegeben, Lokalfernsehen mit Bürgerbeteiligung zu etablieren².

Bis in die jüngste Vergangenheit gab es nur wenige Publikationen über Offene Kanäle, die nicht von vornherein mehr oder weniger vehement medienpolitisch Stellung bezogen. Empirische Untersuchungen lagen bislang nur aus der Zeit der kabelpilotprojekte und in Form von Seminar- und Abschlußarbeiten an Hochschulen vor. Detaillierte Ergebnisse aus Untersuchungen neueren Datums sind seit den frühen 90er Jahren für Hamburg,

¹Das Bundesverfassungsgericht hat eine Funktion des Offenen Kanals als Sicherung gleichgewichtiger Vielfalt für das Programmangebot von regionalen und lokalen privat-kommerziellen Rundfunkveranstaltern, wie sie in §22, Absatz 1 des baden-württembergischen Landesmediengesetzes vom 16. Dezember 1985 vorgesehen war, abgelehnt. Vgl. BverfGE 74,297 (330): „Wenn der Veranstalter sich verpflichtet, einen Teil seiner Sendezeit für sonst nicht berücksichtigte Meinungsrichtungen zur Verfügung zu stellen, so bedeutet das noch nicht, daß diese Meinungsrichtungen auch tatsächlich in dem Programm vertreten werden, vollends nicht, daß die ganze Vielfalt der in der Region oder am Ort bestehenden Meinungen in möglichster Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet.“

²Siehe hierzu vor allem die Aufarbeitung der Literatur in den Arbeiten von Grundheber: Das Experiment der Offenen Kanäle, Trier 1988 (masch. verf.), Schneider: Entstehung und Entwicklung des „Public Access Channel“ in den USA, Göttingen 1987 (masch. verf.) und Daumann: Möglichkeiten und Probleme des Kabelfernsehens, Mannheim 1983 (masch. verf.). Darüber hinaus: Beck, Hartmann: First Amendment, in: Medium (1982) 2, S. 71-75 sowie Straub: Tournai, Ludwigshafen, Amsterdam, in: Medium (1989) 1, S. 24-27.

Rheinland-Pfalz und das Saarland verfügbar¹. Hier wurde entsprechende Hochschulforschung von den Landesmedienanstalten finanziell unterstützt. Diese Tatsache kann als Ausdruck des Wunsches interpretiert werden, einerseits die tatsächlich notwendigen Grundlagen für eine weitere sinnvolle Gestaltung der Bürgersender zu schaffen und andererseits die nach wie vor spröde legitimatorische Basis Offener Kanäle zu festigen.

Davon abgesehen erscheint angesichts der Postuierung von Leistungen des Offenen Kanals wie „Partizipation“, „politische Kultur“ und „kommunale Kommunikation“ eine theoretische und empirische Verortung des Bürgermediums im bundesrepublikanischen Rundfunksystem angebracht. Ein Versagen der überkommenen, dichotomischen Begrifflichkeit aus dem dualen Rundfunksystem konnte bereits festgestellt werden. Daher ist es angebracht, Unterscheidungsmerkmale zu finden, die eine feinere Differenzierung der Organisationsformen innerhalb der Rundfunkordnung ermöglichen. Eine derartige Differenzierung sollte auch die im Entstehen begriffenen und zukünftigen Sendertypen erfassen können².

Die vorliegende Studie wird sich daher zunächst mit der theoretischen Reflexion von Aufgaben und Potentialen eines Offenen Kanals befassen. Dabei wird gezielt auf seine Funktion für eine demokratische politische Kultur abgestellt. Die anschließende Betrachtung der deutschen Fernsehordnung als Rahmen für den Betrieb Offener Kanäle verdeutlicht zum einen die Differenzen in der immanenten Logik ihrer beiden Teilsysteme. Zum anderen wird die zunehmende Regionalisierung der Fernsehangebote

¹Jarren, Grothe, Müller: Bürgermedium Offener Kanal, Berlin 1994; Winterhoff-Spurk (Hg.): Der Offene Kanal im Saarland, Saarbrücken 1992. Für Rheinland-Pfalz siehe vorliegende Studie.

²Hier ist insbesondere an die Auswirkungen der digitalen Rundfunkübertragung und die Schaffung neuer Rundfunksender nach der Art des neuen niedersächsischen Landesmediengesetzes zu denken. Vgl. §§37-48 Niedersächsisches Landesrundfunkgesetz v. 9.11.1993.

beschrieben und ihr Einfluß auf die Entwicklung Offener Kanäle aufgezeigt.

Die empirische Auseinandersetzung mit dem Bürgerfernsehen selbst beginnt mit einer kurzen Aufarbeitung seiner Geschichte im In- und Ausland, an die sich Überlegungen zur Gestaltbarkeit von Offenen Kanälen und zu ihrer politischen Steuerbarkeit anschließen. Nach einer Bestandsaufnahme des gegenwärtigen wissenschaftlichen Kenntnisstandes über die Bürgersender wird auf der Grundlage einer Typologie ihrer möglichen Ausprägungen das Spannungsverhältnis zwischen den Zielen des Zuschauerbezugs und des freien und gleichberechtigten Zugangs zu den Sendeplätzen thesenartig formuliert. Diese „Verhärtungsthese“ bildet den Hintergrund für die beschreibende Analyse der Offenen Kanäle in Rheimland-Pfalz, die auf den Ebenen der Produzenten, der Inhalte und der Zuschauer erfolgt. Dabei wird insbesondere auf den Zielkonflikt von gleichberechtigtem Zugang und zuschauergerechter Programmgestaltung eingegangen und der Einfluß kommerzieller Interessen auf den Offenen Kanal untersucht.

Die jüngsten Entwicklungen im Bereich „nicht-kommerziellen“ oder „privat-gemeinnützigen“ Fernsehens und eine in vielen Bundesländern erkennbare Tendenz, Offene Kanäle entgegen ihrer bisherigen Vorgaben mit einer Programmstruktur zu versehen, führen aus Sichtweise der Verhärtungsthese zu einer Kommerzialisierung und Delegitimation der Bürgersender. Ein wissenschaftlich begleiteter empirischer Test der Verhärtungsthese muß daher Aufschluß über die Zusammenhänge von Zugangsoffenheit, Programmattraktivität und Programmstruktur liefern.

I. Bürgerfernsehen und Politische Kultur: Theoretische Vorüberlegungen

In der Bundesrepublik Deutschland verbringt der Durchschnittsbürger zwei Stunden und 48 Minuten seines Tages vor dem Fernsehapparat¹ und liegt damit im europäischen Vergleich im oberen Drittel². Der Umgang mit dem Fernsehgerät gehört mittlerweile zu den täglichen Gepflogenheiten (fast) eines jeden. Einen Großteil seiner Informationen, aber auch seiner gesamten Vorstellungen von der Realität, bezieht der Bürger bereits von Kindheit an über das Fernsehen. Schon wegen des beachtlichen Stellenwertes im Zeitbudget könnte man die Leistungen des Massenmediums als Bestandteil der Kultur auffassen, in der man aufwächst. Das setzt zunächst ein pauschales Verständnis von Kultur als die Summe der Fähigkeiten und Verhaltensweisen, die der Mensch als Mitglied einer Gesellschaft oder eines Volkes erworben hat, voraus³.

Um in diesen Zusammenhang die qualitative Differenzierung einzuführen, die dem deutschen Kulturbegriff stets etwas Erhabenes verleiht, wird das Fernsehen mitunter dem Bereich der "Alltagskultur" zugeordnet, die der Sphäre der "Hochkultur" gegenüber gestellt wird, um dem populäreren Charakter des Massenmediums Rechnung zu tragen⁴. Wertungen dieser Art beziehen sich jedoch auf das sinnlich erfahrbare Erzeugnis⁵, nicht auf seinen Entstehungszusammenhang. Als ein durch Kommunikation erzeugtes System kollektiver Sinnkonstruktionen einer Gesell-

¹Durchschnittliche Sehdauer der Erwachsenen ab 14 Jahren im Jahr 1992. Quelle: GfK-Fernsehforschung, in: MP Basisdaten 1993, S. 76.

²Vgl. Gellner, Tiersch, Zimmer: Das Fernsehen in den europäischen Ländern, in: ZfK 40(1990)2, S. 202-207.

³Das soll nicht heißen, daß in jedem Einzelnen das Vermögen einer Kultur vollständig repräsentiert ist. Vgl. Rassem, Fries: Kultur, in: Staatslexikon, Freiburg u.a. 1987, S. 746-757.

⁴Vgl. Stolte: Fernsehen und Kultur, in: Nutz (Hg.): Kunst, Kommunikation, Kultur, Frankfurt a.M. 1989.

⁵Vgl. Tenbruck: Repräsentative Kultur, in: Haferkamp (Hg.): Sozialstruktur und Kultur, Frankfurt a.M. 1990, S. 20-53.

schaft stellt Kultur aber vielmehr den Rahmen oder das Modell für die Einstellungen und Verhaltensweisen der Gesellschaftsmitglieder dar¹. Ein Großteil dieser Kommunikation findet heute als Massenkommunikation über das Fernsehen statt, das somit offensichtliche kulturelle Relevanz erhält².

Zahlreiche populäre wie wissenschaftliche Publikationen beschäftigen sich anhand der unterschiedlichsten Fragestellungen und Kultur-Konzeptionen mit dem Verhältnis von Fernsehen und Kultur³. Auch das Bundesverfassungsgericht und die Rechtswissenschaft weisen dem Rundfunk ausdrücklich kulturelle Bedeutung zu⁴. Insofern erscheint es trivial, im Falle des Offenen Kanals, der ja Fernsehen auf lokaler Ebene ist, von einer kulturellen Einrichtung zu sprechen⁵. Daß dies jedoch in der Regel getan wird, hängt mit politischen Interessen zusammen, die dar-

¹Ebd., S. 28; Neidhardt: Kultur und Gesellschaft, in: Ders., Lepsius, Weiß (Hg.): Kultur und Gesellschaft, Opladen 1986, S. 10-18; Schmidt: Medien, Kultur: Medienkultur, in: Faulstich (Hg.): Medien und Kultur, Göttingen 1991, S. 30-50; Namenwirth, Weber: Dynamics of Culture, London u.a. 1987.

²Mit dem gleichen, an den Konstruktivismus angelehnten, Kulturverständnis analysiert Oberreuter den Einfluß der Massenmedien auf die politische Kultur. Vgl. Oberreuter: Wirklichkeitskonstruktion und Wertewandel, in: APuZ (1987)27, S. 17-29.

³Siehe hierzu insbesondere die Studie der ARD/ZDF Medienkommission über den Zusammenhang von Kultur und Medien: Frank, Malletzke, Müller-Sachse: Kultur und Medien, Baden-Baden 1991. Hervorzuheben ist der einleitende Essay von J. Wiesand. Die zentralen Thesen sind auch abgedruckt in: Epd/Kifu (1991)61, S. 22-24. Vgl. auch die Kritik an der ARD/ZDF-Studie von Franke in: Epd/Kifu (1991)61, S. 3-5. Zum Kulturauftrag des Rundfunks: Stolte: Den Kulturauftrag sichern, in: ZDF-Jahrbuch 1987, S. 25-31, Saxer: Kulturförderung, in: MP (1981)11, S. 753-767.

⁴BVerfGE 12, 205(229), sowie in der rechtswissenschaftlichen Literatur: Zum kulturethischen Strukturprinzip des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Kübler: Medienverantwortung als Rechtsproblem, in: Hassemer, Hoffmann-Riem, Limbach (Hg.): Grundrechte und soziale Wirklichkeit, Baden-Baden 1982, S. 111. Häberle: Vom Kulturstaat zum Kulturverfassungsrecht, in: Ders. (Hg.): Kulturstaatlichkeit und Kulturverfassungsrecht, Darmstadt 1982, S. 37.

⁵Vgl. Jarren: Zum rechtlichen Status Offener Kanäle, in: Kamp (Hg.): Der Offene Kanal, Bonn 1989, S. 184.

auf abzielen, den Offenen Kanal seinerseits aus der Sphäre des Politischen hinauszudefinieren, um seine Verbreitung im Sinne einer kulturellen Einrichtung, vergleichbar mit einem Theater oder einem kommunalen Kino, vorantreiben zu können, ohne dabei auf allzu große Ängste von Kommunalpolitikern vor einem Kuk-kucksei präanarchistischer Kommunikationspolitik zu stoßen. Und tatsächlich bietet das Programm deutscher Offener Kanäle nach erstem Augenschein keinen Anlaß, das Bürgerfernsehen von seinen Sendungsinhalten ausgehend als politisches Medium anzusehen. Das ändert jedoch nichts an der Tatsache, daß er das Potential dazu zweifelsfrei in sich trägt, da er ja nur die Rahmenbedingungen, also die Produktionsmittel, für die vom Bürger frei gestalteten Inhalte bereitstellt. Die Sendungen im Offenen Kanal sind also so politisch wie ihre Produzenten - die Bürger.

Anstatt als eine kulturelle Einrichtung, scheint es fruchtbarer, den OK als ein Mittel kultureller Partizipation zu betrachten¹, da diese Sichtweise den Aspekt kultureller Betätigung nicht institutionalisiert, sondern als - veränderbare - Handlung verdeutlicht. Diese Perspektive lenkt die Aufmerksamkeit über den Begriff der Partizipation und die politischen Funktionen der Massenmedien auf den Zusammenhang von Bürgerfernsehen und politischer Kultur. Dabei sei im Vorgriff auf folgende Ausführungen angemerkt, daß politische Kultur nicht als analytisch streng zu trennender Sonderfall von Kultur anzusehen ist. Von politischer Kultur sollte vielmehr die Rede sein, wo Politik in kulturellen Zusammenhängen betrachtet wird².

¹Vgl. Jarren: Lokaler Rundfunk, in: Publizistik (1989)4, S. 429 und ders., Storll: "Politische Kultur", in: Schmidt, Runge (Hg.): Kabelfernsehen und soziale Beziehungen, Berlin 1989, S. 111.

²Ähnlich auch Weizsäcker: "Kultur ist kein Vorbehaltsgut für Eingeweihte, sie ist vielmehr unser aller Lebensweise. Sie ist folglich auch die Substanz, um die es in der Politik geht." Weizsäcker: Die politische Kraft der Kultur, Hamburg 1987.

1. Das Konzept der politischen Kultur in der Politikwissenschaft

Mit dem alltagssprachlichen Begriff der politischen Kultur werden in erster Linie Verhaltensweisen im politischen Bereich in Beziehung gebracht. Unter Verwendung dieses Begriffes diskutierte Fragen des politischen Stils erfahren eine gewisse normative Zuspitzung, die sich aus dem wertenden Charakter des deutschen Kulturbegriffs ergibt. Aus dieser Perspektive ist politische Kultur "ein Ideal, ein Gesinnungs- und Verhaltenskodex"¹.

Darüber hinaus bezeichnet politische Kultur jedoch auch ein politikwissenschaftliches Analysekonzept, dessen Einführung mit der Intention verbunden war, "die politologische Lücke zwischen Individuum und pol. System zu schließen"². Heute subsumiert man in der deutschen Politikwissenschaft tendenziell den ganzen "Bereich des Geistig-Moralischen und des individuellen und kollektiven Verhaltens in seinem Verhältnis zur Politik sowie zur Geschichte eines Landes unter den Begriff der politischen Kultur"³.

Andererseits ist Pappi zuzustimmen, wenn er schreibt: "Der Begriff der politischen Kultur ist eine der fruchtbareren Hinterlassenschaften des Strukturfunktionalismus"⁴. Die Entstehung und rasche Annahme des Konzeptes oder "Paradigmas"⁵ der politischen Kultur in den USA muß im Zusammenhang mit der Verbreitung struktur-funktionalistischer Theorie gesehen werden. Gabriel

¹Sontheimer: Deutschlands politische Kultur, München 1990, S. 11.

²Reichel: Politische Kultur, in: Greiffenhagen, Greiffenhagen, Prätorius (Hg.): Handwörterbuch, Opladen 1981, S. 328.

³Sontheimer: Deutschlands politische Kultur, S. 11.

⁴Pappi: Politische Kultur, in: M. Kaase (Hg.): Politische Wissenschaft und politische Ordnung, Opladen 1986, S. 279.

⁵Iwand: Paradigma politische Kultur, Opladen 1985. Wobei als "Paradigma" in diesem Sinne eher der Strukturfunktionalismus aufgefaßt werden müßte. Vgl. Th. S. Kuhn: The Structure of Scientific Revolutions, Chicago 1970.

Almond hat einerseits als erster die struktur-funktionalistischen Vorstellungen des Soziologen Parson¹ für die Politikwissenschaft adaptiert und war andererseits maßgeblich an der "Erfindung" des Konzeptes der Politischen Kultur beteiligt². Die Wurzeln des soziologischen Strukturfunktionalismus reichen wiederum zurück in den Funktionalismus³ der frühen empirischen Soziologie Emile Durkheims⁴ und der Anthropologie Bronislaw Malinowskis⁵. Almond knüpft mit seinem Konzept jedoch nicht nur methodisch, sondern auch inhaltlich an Überlegungen der Anthropologie und der Psychologie an⁶, sofern sich diese mit den Entstehungsbedingungen sozialer Ordnung beschäftigen⁷. Die Sozial- und Kulturanthropologin Mary Douglas beispielsweise arbeitet auch heute noch unter Berufung auf Durkheim⁸ mit einem funktionalistischen Ansatz und betont dabei - durchaus im Sinne Durkheims - ausdrücklich die Bedeutung (sozialer) Institutionen bei der Entwicklung und Entstehung sozialer Ordnung. Damit hebt sie sich von der überwiegenden Mehrzahl ihrer behavioralistischen Kollegen ab, die sich in der amerikanischen

¹Parsons: The Social System, New York, London 1966.

²Almond, Powell: Comparativ Politics, Boston 1966.

³Für einen guten Überblick über amerikanische funktionalistische Theorie, ihre Kritik und Anwendung siehe: Abrahamson: Functionalism, Englewood-Cliffs 1978.

⁴Durkheim: Regeln der soziologischen Methode, Darmstadt, Neuwied 1980.

⁵Malinowski: Eine wissenschaftliche Theorie der Kultur, Frankfurt a. M. 1975.

⁶Die methodischen - besser: metatheoretischen - Anknüpfungspunkte liegen in der neopositivistischen Forschungsrichtung des Behaviorismus, der an Skinners radikalen Ansatz der psychologischen Verhaltensforschung anknüpft und ihn erweitert. Mit seiner Übertragung in die Politikwissenschaft begann maßgeblich Lasswell und die sog. Chicagoer Schule, von wo er auch von Almond adaptiert wurde. Vgl. Lasswell: The Analysis of Political Behavior, New York 1948; Almond: Political Development, Boston 1970.

⁷Hierauf verweisen Almond und Verba in: The Civic Culture, Princeton 1963, S. 13-14.

⁸Douglas: Wie Institutionen denken, Frankfurt 1991, z.B. S. 41.

Politikwissenschaft im Anschluß an Almond dem Konzept der politischen Kultur zuwandten¹.

Bei seiner Rezeption in der Bundesrepublik Deutschland erfuhr dieses Konzept beträchtliche Erweiterungen, die sich einerseits auf einen vom anglo-amerikanischen Sprachgebrauch abweichenden Kulturbegriff und andererseits auf eine weniger vehement erfolgte "behavioralistische Revolte" innerhalb der Politikwissenschaft zurückführen lassen.

1.1. Politische Kultur als subjektive Dimension von Politik

Patrik V. Dias weist zu recht darauf hin, daß die Einführung des Begriffs der politischen Kultur als Teil von Almonds Entwurf einer "probabilistischen Theorie der Politik"² zu verstehen ist³. Hierfür unternahm Almond einen systemtheoretischen⁴ Vergleich von in die Unabhängigkeit entlassenen ehemaligen Kolonien in Afrika und Asien anhand eines Input-Output-Modells. Die Operationalisierung der Faktoren des System-"inputs" und "outputs"⁵ machte die Einbeziehung der Orientierungen gegenüber politischem Handeln notwendig: "Every political system is embedded in a particular pattern of orientations to political action. I have found it useful to refer to this as the political culture"⁶. Nach der Nominaldefinition Almonds ist "poli-

¹Eine hervorragende Zusammenfassung der wichtigsten Ansätze findet sich bei Dias: Der Begriff "Politische Kultur", in: Oberndörfer (Hg.): Systemtheorie, Berlin 1971, S. 409-448.

²Almond: A Functional Approach to Comparative Politics", in: Almond, Coleman: The Politics of the Developing Areas, Princeton 1960, S. 4.

³Dias: Der Begriff "Politische Kultur", S. 416.

⁴Den Ansatz für eine direkte Anbindung des Konzeptes der politischen Kultur an den Strukturfunktionalismus Parsons lieferte in jüngerer Zeit Pappi anknüpfend an Münch. Vgl. Pappi: Politische Kultur; Münch: Basale Soziologie, Opladen 1982.

⁵Almond, Coleman: The Politics of Developing Areas, S. 7.

⁶Almond, zitiert nach Dias: Der Begriff "Politische Kultur", S. 416.

tical culture"¹ also gewissermaßen der Oberbegriff für Muster subjektiver Orientierungen politischen Handelns.

In ihrer fünf Länder² einbeziehenden "civic culture" Studie ermittelten Almond und Verba solche Muster auf der Grundlage von Umfragen in der Bevölkerung, die sich auf "cognitive orientations", "affective orientations" und "evaluational orientations"³ der Bürger gegenüber dem "system as general object", den "input objects", den "output objects" und dem "self as object" bezogen⁴. Die Umfragedaten ordneten sie einer Matrix zu, die eine dreifache typologische Differenzierung der "political culture" in "parochial", "subject" und "participant" zugrundelagte⁵. Durch die mehrdimensionale Verknüpfung dieser Typen ergaben sich eine Reihe von Mischformen, für deren Vergleich die in der anglo-amerikanischen Kultur erkannte "civic culture" den Maßstab lieferte⁶.

Unter den sich anschließenden Anwendungen und Weiterentwicklungen des Analysekonzeptes haben sich besonders Ingleharts Untersuchungen und seine These vom Wertewandel in der Gesellschaft⁷ als einflußreich, wenn auch nicht unstrittig, erwie-

¹Aufgrund des semantischen Unterschieds zwischen dem englischen und dem deutschen Kulturbegriff soll hier zunächst die englische Schreibweise beibehalten werden.

²USA, Großbritannien, Bundesrepublik Deutschland, Italien, Mexiko.

³Almond, Verba: *The Civic Culture*, S. 15.

⁴Ebd., S. 16-17.

⁵Ebd., S. 17-30.

⁶Ebd., S. 31-32, 402-470, 473-506 sowie: Almond, Powell: *Comparative Politics*, S. 24 und 34-41. Vgl. hierzu auch die Kritik bei: Dias: *Der Begriff "Politische Kultur"*, S. 419-423 sowie die Erwähnungen bei: Ebd., 421-423; Almond: *Politische Kultur-Forschung*, in: Berg-Schlosser, Schissler (Hg.): *Politische Kultur in Deutschland*, Opladen 1987, S. 29-30; Berg-Schlosser, Schissler: *Politische Kultur in Deutschland*, in: Ebd., S. 11-26, insbes. S. 13.

⁷Inglehart: *The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies*, in: *APSR* 65(1971)4, S. 991-1017; ders.: *The silent revolution*, Princeton 1977; ders.: *Post-Materialism in an Environment of Insecurity*, in: *APSR* 75(1981)4, S. 880-900.

sen¹. Die Mehrzahl der Arbeiten bewegen sich im Rahmen der Almondschen Kulturdefinition, wobei weniger die nationale Herkunft der betreffenden Wissenschaftler, als deren wissenschaftstheoretische Orientierung relevant ist. So sind in Deutschland, neben zahlreichen Studien, die sich vergleichend mit politischen Kulturen auseinandersetzen, weite Teile der Wahlforschung und der Elitenforschung diesem Ansatz zuzurechnen. Maßgeblich kommen dabei empirische, quantifizierende Methoden, insbesondere die Umfrageforschung zur Anwendung. Zwar finden sich auch unter den Anhängern einer behavioralistischen Metatheorie durchaus Kritiker der Konzeption und Methode von "political culture", Konsens scheint aber im Hinblick auf ihre Definition als subjektive Dimension von Politik zu bestehen.

1.2. Erweiterung des Konzeptes der politischen Kultur

Das Konzept der politischen Kultur (PK) erfuhr im Laufe seiner bisher fast 40jährigen Geschichte zahlreiche Ergänzungen, Veränderungen und Erweiterungen, die teilweise durch grundsätzliche konzeptionelle Erwägungen oder durch die Notwendigkeit der Anpassung an spezifische Fragestellungen motiviert waren. Beispielhaft sei hier die bundesdeutsche Debatte über das PK-Konzept genannt, die durch Reichels Forderung nach einer Neuformulierung bzw. normativen Neufundierung ausgelöst wurde. Reichel kritisierte das implizite, konservative, auf Stabilität und Systemintegration ausgerichtete Demokratieverständnis, das der traditionellen PK-Forschung zugrundeliege². Dem setzte er

¹Siehe auch die Kritik bei Gabriel: Politische Kultur und Postmaterialismus in der Bundesrepublik, Opladen 1986; ders.: Wertewandlung im Spannungsfeld von Medieneliten, politischen Eliten und Wählerschaft, in: Böckelmann (Hg.): Medienmacht und Politik, Opladen 1989.

²Vgl. Reichel: Politische Kultur, in: PVS 21(1980)4, S. 382-399.

die expliziten "Prämissen oder Zielwerte" der Selbst- und Mitbestimmung entgegen, die er wiederum gleichsetzte mit "Partizipation". "Demokratiethoretisch betrachtet erscheint Partizipation einerseits als Wert und Ziel an sich (...). Sozialgeschichtlich gesehen stellt die Ausweitung von individueller/kollektiver Partizipation ein wesentliches Merkmal der Modernisierung (Industrialisierung, Demokratisierung) dar."¹

Die von Reichel ausgelöste Artikelserie² war gewissermaßen die erste Runde der bundesdeutschen politikwissenschaftlichen Diskussion über das PK-Konzept. Die zweite Runde wurde durch einen Aufsatz von Kaase eröffnet, in dem er in bezug auf die vorausgegangene Debatte eine größere theoretische und empirische Stringenz bei der Anwendung des PK-Konzeptes (im Sinne einer "systematischen Kumulation von Forschungsergebnissen"³) einforderte. Doch auch dieses Ansinnen stieß auf Widerspruch⁴: Die Debatte verlief weiterhin unter den Bedingungen "heuristischer Disziplinlosigkeit"⁵.

Die wichtigste Erweiterung erfuhr das Konzept durch Rohe, der - Überlegungen der Kultur- und Sozialanthropologie aufgreifend (u.a. bezieht er sich auf Mary Douglas) - den Konsens über politische Kultur als subjektive Dimension von Politik sprengt und diese in Anlehnung an Mannheim als "objektiv-geistigen Strukturzusammenhang" definiert. Konsequenterweise spricht er im Zusammenhang mit politischer Kultur auch nicht mehr von der subjektiven, sondern von der "kulturellen Dimension von Poli-

¹Reichel: Politische Kultur, in: Handwörterbuch, S. 327.

²Zu den Forderungen Reichels äußerten sich Berg-Schlosser, Gerstenberger, Shell, Schissler und Gabriel im Rahmen des "Forums 'Politische Kultur' der PVS" in: PVS 22(1981)1 und 2.

³Kaase: Sinn oder Unsinn, S. 28, in: Symposium "Politische Kultur" der PVS, Duisburg 1982.

⁴Siehe hierzu die Beiträge auf dem Symposium "Politische Kultur" der PVS.

⁵v. Alemann: Symposium "Politische Kultur", in: PVS 23(1982)2, S. 251.

tik"¹. Das klingt zunächst tautologisch und bedarf näherer Erläuterung.

Träger von Kultur sind nicht Individuen, sondern gesellschaftliche Kollektive. Auch in modernen, vielfältig ausdifferenzierten Großgesellschaften bleibt Kultur ein überindividuelles Phänomen, auch wenn sich deren Komplexität aus einer Vielzahl von Subkulturen zusammensetzt und "gewissermaßen wählbar" geworden ist².

Kulturelle Identität ergibt sich erst durch die Selbstvergewisserung der Individuen als Bestandteile des Kollektivs. Hierzu nehmen sie vielfältige Deutungsangebote wahr, mit deren Hilfe sie Sinnbezüge zur Wirklichkeit herstellen. Die gemeinsamen Deutungsmuster der Mitglieder eines Kollektivs stellen demnach das Wesen von Kultur dar. Diese liefert mithin nicht den Inhalt von, sondern eine Form für Einstellungen und Meinungen. Korrekt wäre es daher, politische Kultur nicht, wie seit Almond mehrheitlich geschehen, als ein Muster von Einstellungen, sondern von "Vorstellungen" anzusehen³. "Wer politische Kulturforschung betreibt, will nicht wissen, - zumindest nicht vorrangig wissen - ob und inwieweit ein politisches Regime und politische Institutionen bejaht oder abgelehnt werden; er interessiert sich vielmehr für die Prinzipien, die dieser Bejahung oder Ablehnung zugrundeliegen."⁴

Vorstellungen von Politik ergeben sich aus symbolisch vermittelten Auslegungen und Beurteilungen von politischer Wirklichkeit⁵. Diese Wirklichkeit ist jedoch ihrerseits kulturell geprägt. Dementsprechend unterscheidet Rohe die Ebene der Erzeugung von Sinnbezügen qua Generierung von Deutungsangeboten als Metakultur oder "Deutungskultur" von der Ebene der alltäglichen

¹Rohe: Politische Kultur, in: Berg-Schlosser, Schissler: Politische Kultur, S. 39.

²Ebd., S. 40.

³Ebd.

⁴Ebd., in Anlehnung an Elkins und Simeon: A Cause in Search of its Effect, or What Does Political Culture Explain?, in: Comparative Politics 11(1979)2, S. 127-145.

⁵Vgl. Rohe: Politik, Stuttgart u.a. 1994, S. 167.

chen, undiskutierten Selbstverständlichkeiten, der "Sozialkultur". "Beide sind jedoch als konstitutive und notwendige Bestandteile von politischer Kultur zu begreifen."¹

Das Verhältnis von Deutungs- und Sozialkultur erinnert von der Anlage her an das Neopluralismuskonzept Fraenkels, wobei die Sozialkultur gewissermaßen den Konsensbereich gemeinsamer Auffassungen darstellt. Deutungskultur als manifester Bereich stellt die Selbstverständlichkeiten des latenten Bereichs der Sozialkultur mit der Erwartung der Erzeugung neuer Selbstverständlichkeiten wieder in Frage und bildet somit gewissermaßen den strittigen, diskursiven Sektor². Allerdings ist politische Soziokultur "niemals nur gesunkene politische Deutungskultur. Prinzipiell gilt, daß sie stets so etwas wie eine Resultante aus überlieferter Tradition, bereits teilweise symbolisch verarbeiteter eigener Realitätserfahrung und von außen einströmenden Sinn- und Deutungsangeboten darstellt."³

Die Bereitstellung dieser metakulturellen Sinn- und Deutungsangebote wird in modernen Großgesellschaften vorwiegend von intellektuellen, politischen und journalistischen Eliten getragen. Und sie werden - so möchte man hinzufügen - vor allem von den Massenmedien vermittelt und beeinflußt. Wobei auch hier wie generell gilt, daß Menschen mindestens Teile ihrer Lebensumwelt ohne massenmedial vermittelte Deutungsangebote selbst symbolisch durchdringen.

Die Teilhabe an den im Rahmen der Deutungskultur ablaufenden Prozessen ist allerdings mit eng gefaßten Selektionskriterien verbunden, die in der Folge die Möglichkeit der Bildung oder Bevorzugung eigener politischer Milieus mit sich bringen. Diese Möglichkeit schließt die Gefahr einer verzerrten oder stark ge-

¹Ders.: Politische Kultur, S. 42.

²Vgl. Fraenkel: Reformismus und Pluralismus, Hamburg 1973, S. 404-433.

³Rohe: Politische Kultur, S. 43. Auch die Vorstellung von der Resultante erinnert an Fraenkel, der diese mathematische Metapher als Erklärung für die Entstehung aposteriorischen Gemeinwohls gebrauchte.

filterten Reflexion der soziokulturellen Alltagswelt ein. "Damit vergrößert sich die in jeder politischen Kommunikation angelegte Möglichkeit, daß das Deutungsangebot nicht 'ankommt', weil der 'Empfänger' sich in den offerierten Interpretationsangeboten nicht 'wiederfinden' und 'wiedererkennen' kann."¹ Die Folge wäre ein Verlust an Identität und ein abnehmender Grad sozialer Integration des betroffenen Kollektivs.

1.3. Partizipation und politische Kultur

Das von Almond und Verba zugrundegelegte normative Modell von Bürgerkultur (civic culture) weist wesentliche Züge einer partizipativen politischen Kultur auf, die sich mit Elementen parochialer und von Untertanengeist geprägter Kultur vermischt hat. Die von Almond und Verba in den Vordergrund gerückte systemerhaltende Funktion einer solchen Bürgerkultur wird in Hinblick auf das Ausmaß erwünschter Beteiligung dadurch erreicht, daß das Partizipationspotential der Bürger sehr hoch, die tatsächliche politische Beteiligung jedoch nur mäßig ist².

Das strukturkonservative, an den Bestandsbedingungen der repräsentativen Demokratie anglo-amerikanischer Prägung orientierte Modell der Bürgerkultur geriet insbesondere wegen dieses Stellenwerts der Bürgerbeteiligung in die Schußlinie der Kritik. Von den frühen 70er Jahren bis in die 80er Jahre hinein war in Teilen der Soziologie und der Politikwissenschaft eine lebhafte Diskussion über eine Ausweitung und Verbesserung von Teilhaberechten und Beteiligungsmöglichkeiten im Gange, die sich als Teil einer allgemeinen Demokratisierungsdebatte³ verstand⁴.

¹Ebd.

²Almond, Verba: *The Civic Culture*, S. 479.

³Hennis: *Demokratisierung*, in: Greiffenhagen (Hg.): *Demokratisierung in Staat und Gesellschaft*, München 1973.

⁴Zur Entwicklung des Stellenwertes von Partizipation in der Sozial- und Politikwissenschaft siehe Romoser: *Demokratie und*

Die PK-Forschung hat auf diese Debatte reagiert oder besser: sie hat sie in sich aufgenommen, indem sie Partizipationsformen zu ihrem Gegenstand machte und stärker in den Mittelpunkt der Analyse rückte¹. Peter Reichel unternahm schließlich eine normative Neubegründung des PK-Konzeptes mit partizipatorischem Zielwert².

Im Anschluß an Almond und Verba wurden eine Vielzahl von Arbeiten über Klassifikationsmöglichkeiten politischen Verhaltens und Handelns im Sinne unterschiedlicher Wünschbarkeit von Partizipationsformen angefertigt. "...Klassifikationen und Typologien der Partizipation lassen sich kaum zählen. Jede Einteilung wird nicht der Ordnung halber, sondern mit weitergehenden Interessen vorgenommen. Sie ist normativ geprägt. In der Regel wird explizit oder implizit eine Unterscheidung nach wünschbar - nicht wünschbar unterstellt."³

Bei empirischen Untersuchungen besonders interessant ist die Verwendung von Stufenmodellen, die eine ordinale Klassifikation von Beteiligungsformen ermöglichen und entweder auf der statistischen Kumulierung von realisierten Teilnahmemöglichkeiten oder der Verwendung von Guttman-Skalen beruhen⁴. Dabei rückt auch die Frage nach dem Umfang des Partizipationsbegriffes in den Vordergrund. Andreas Vogel gebührt das Verdienst, die Begrifflichkeit der umfangreichen Literatur der Demokratisierungsdebatte in einem Stufenmodell geordnet zu haben⁵.

Partizipation, in: BfpB (Hg.): Politische Partizipation, Bonn 1985, S. 13-27; Vgl. auch Münch: Politischer Partizipationsbedarf, in: Institut für Kommunalwissenschaften (Hg.): Politische Beteiligung im repräsentativen System, Bonn 1979, S. 1-72.

¹Vgl. z.B. Verba, Nie, Kim: Participation and Political Equality, Cambridge u.a. 1978.

²Reichel: Politische Kultur der Bundesrepublik, Opladen 1981.

³v. Alemann: Partizipation, in: Matthöfer (Hg.): Bürgerbeteiligung, Villingen-Schwenningen 1977, S. 257.

⁴Vgl. z.B. Buse, Nelles, Oppermann 1977, S. 205.

⁵Vor allem die Arbeiten von v. Alemann, Vilmar und die begriffliche Differenzierung bei Schmitz sind in Vogels Modell eingegangen. Vogel: Rundfunk für alle, Berlin 1991, S. 14-28; vgl. Schmitz: Partizipation. Überlegungen zu einer histori-

"Beteiligungsschema gesellschaftlicher Prozesse" nach Vogel¹:

Akteure (aktiv)	AUTONOMIE	Entscheiden
	SELBSTBESTIMMUNG	(Wirkung kalkulierbar)
	MITBESTIMMUNG	unmittelbar über insti-
	MITWIRKUNG	tutionalis. Abstimmung
- öffentl. Stellungnahme	TEILHABE	Einwirken
	TEILNAHME	(Wirkung unkalkulierbar)
Publikum (passiv)	ANTEILNAHME	mittelbar über institu-
- Delegation	APATHIE	tionalis. oder nicht in-
- schwaches Interesse		stitutionalisierte
- keine öffentliche Stellungnahme		Einflußnahme

Der Grad der Beteiligung zwischen Autonomie und Apathie definiert sich nach diesem Modell aus der Rolle des Bürgers als Akteur oder Publikum und der Art seiner Einflußnahme in unmittelbarer oder mittelbarer Form. Als Partizipation wird in diesem Sinne nicht jede Beteiligung gesehen, sondern die Beteiligungsformen der Teilhabe und Teilnahme: "Bei den Einwirkungsbeziehungen sollen vier verschiedene Typen unterschieden werden: Teilhabe, Teilnahme, Anteilnahme und Apathie. Teilhabe drückt aus, daß der Akteur teil-hat (sic!) an der Einwirkung, als Teilhaber in deren Gestaltung eingebunden ist. Diese Einbindung ist so intensiv, daß ein Rückzug des Akteurs aus seiner übernommenen Funktion den Zusammenbruch des Einwirkungsprozesses zur Folge haben kann, zumindest aber die Effizienz der Appelle merklich schwächt, sofern kein anderer seine Position einnimmt. (...) Teilnahme hingegen meint das bloße Teilnehmen (sic!) an der Einwirkung, für Teilnehmer gibt es immer auch die Möglichkeit, nicht mehr mitzumachen, ohne daß durch

schen Rekonstruktion des Begriffs, in: Gabriel (Hg.): Bürgerbeteiligung und kommunale Demokratie, München 1983, S. 9-56.

¹Vogel: Rundfunk für alle, S. 23.

diesen Verzicht die Einflußnahme grundsätzlich gefährdet wäre."¹ Dementsprechend lautet die Definition von (politischer) Partizipation: "Partizipation ist das nichtberufsmäßige aktive und appellative Einwirken auf einen (politischen - S.T.) Entscheidungsprozeß."² Demokratisierung in diesem Sinne ist die Vergrößerung der Einwirkungsmöglichkeiten für politische Amateure.

Im Verlauf der politikwissenschaftlichen Demokratisierungsdebatte standen eher elitistischen bzw. streng repräsentativen Demokratiekonzeptionen³ solche entgegen, die von einem prozesshaften Demokratiebegriff ausgingen, der seine Dynamik aus einer fortschreitenden Ausweitung von politischen Teilhaberechten gewann⁴. Den eher elitenorientierten Konzepten sind u.a. Joseph A. Schumpeter⁵ und Anthony Downs⁶ als Vertreter einer ökonomischen Theorie der Politik sowie Robert A. Dahl⁷, Seymour M. Lipset⁸ und Giovanni Sartori⁹, aber auch Ernst Fraenkel¹⁰ und Niklas Luhmann¹¹ zuzurechnen. Um eine Ausweitung von

¹Ebd., S. 24-25.

²Ebd., S. 26.

³Gemeint sind hier Konzepte repräsentativer Demokratie, die sich vornehmlich auf Elitenauswahl oder Elitenkonkurrenz konzentrieren, nicht etwa klassische Elitentheorien wie die Moscas oder Paretos.

⁴Alemann unterscheidet sechs Positionen in der Partizipationsdiskussion: Die konservative, die altliberale, die pluralistische, die linksliberale, die radikaldemokratisch-sozialistische und die marxistische Position. v. Alemann: Partizipation, S. 249-256.

⁵Schumpeter: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, München 1980.

⁶Downs: Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen 1968.

⁷Dahl: A Preface to Democratic Theory, Chicago 1956; ders.: Polyarchy, New Haven 1971.

⁸Lipset: Soziologie der Demokratie, Neuwied 1962; ders.: Political Man, New York 1960.

⁹Sartori: Democratic Theory, Detroit 1962.

¹⁰Fraenkel: Deutschland und die westlichen Demokratien, Frankfurt a.M. 1991.

¹¹Luhmann: Komplexität und Demokratie, in: PVS 10(1969)2-3, S. 314-325.

Partizipationsmöglichkeiten geht es z.B. Peter Bachrach¹, Carol Pateman², Thomas B. Bottomore³ sowie in Deutschland Iring Fetscher⁴, Jürgen Habermas⁵, Ulrich von Alemann⁶, Fritz Vilmar⁷, Frieder Naschold und Wolf-Dieter Narr⁸.

Der häufigste Vorwurf der Anhänger einer partizipatorischen Demokratie an die Verteidiger einer "empirischen" bzw. "realistischen" Theorie war der einer nur "formalen" Demokratiekonzeption, die erst durch Teilnahme der Bürger "inhaltlich" gefüllt werden müsse. Eine derartige Trennung erscheint jedoch künstlich. Theoretische Unterschiede ergeben sich vielmehr sowohl auf formaler wie auf inhaltlicher Ebene⁹. "Formale" Demokratietheorien wie die Dahls oder Schumpeters, aber auch die theoretischen Implikationen Almonds und Verbas enthalten sehr wohl inhaltliche, normative¹⁰ Postulate, nämlich die der Systemstabilität und -erhaltung. Hiervon leiten sie jedoch einen anderen Grad an wünschenswerter Partizipation ab. Auf der anderen Seite ist zu bedenken, daß in der Massendemokratie auch gesteigerte Partizipationsmöglichkeiten eines formalen, institutionellen Rahmens bedürfen bzw. daß sich ein solcher als

¹Bachrach: The Theory of Democratic Elitism, Washington 1980.; ders., Baratz: Macht und Armut, Frankfurt a.M. 1977.

²Pateman: Participation and Democratic Theory, Cambridge 1970.

³Bottomore: Elite und Gesellschaft, München 1989; ders.: Demokratie und Pluralität der Eliten, in: Grube, Richter (Hg.): Demokratietheorien, Hamburg 1975, S. 140-149.

⁴Fetscher: Konkrete Demokratie heute, in: Ebd., S. 194-205; ders.: Die Demokratie, Stuttgart 1970.

⁵Habermas u.a.: Student und Politik, Neuwied 1969.

⁶v. Alemann: Partizipation.

⁷Vilmar: Strategien der Demokratisierung, Darmstadt 1973.

⁸Naschold: Organisation und Demokratie, Stuttgart u.a. 1969; ders., Narr: Theorie der Demokratie, Stuttgart u.a. 1971.

⁹Vgl. Schwiderowski: Entscheidungsprozesse und Öffentlichkeit, München 1989, S. 13-24.

¹⁰Otfried Jarrens setzt "normative" offenbar mit progressiven "demokratietheoretischen Modellen" gleich, was angesichts einer in diesem Sinne eher konservativen, normativ-ontologischen geisteswissenschaftlichen Tradition in Deutschland mißverständlich sein kann. Siehe z.B. Jarren: Kommunale Kommunikation, München 1984, S. 20.

Produkt veränderter Wertentscheidungen zunächst sozial ausprägen wird, langfristig aber positiver Normierung bedarf. Sinnvoller als eine Gegenüberstellung "formaler" oder "inhaltlicher" Demokratiekonzepte scheint daher deren Unterscheidung anhand ihrer zentralen normativen Prämissen oder Argumente. Als solche können für elitistische Konzepte in der Regel Systemerhaltung und -stabilität gelten. Für partizipatorische Konzeptionen sprechen u.a. die Selbstverwirklichung des Individuums, die Vermeidung oder Verminderung von Konflikten, die Integration des Gemeinwesens und die Erhöhung der Legitimität des politischen Systems¹.

In einer Zeit erhöhter politischer Mobilisierung, die theoretisch nur allzuoft konstant gesetzt wurde, können gerade unter dem Aspekt der Systemstabilisierung durchaus die Partizipationsmöglichkeiten mit Bedacht erweitert werden, ohne reine Scheinpartizipation anzubieten. Änderungen an staatlichen Institutionen und Verfahren jedoch haben langfristige Folgen, die über hoffnungsvolle Projektionen einer mobilisierten Öffentlichkeit, die dafür keine Verantwortung übernimmt, hinausreichen können. So müßte ein System, das auf einer breiten aktiven Öffentlichkeit aufbaut, diese stets reproduzieren. Das kann in liberalen Systemen durch eine Aufrechterhaltung der Unzufriedenheit geschehen², es kann aber auch durch Zwang erfolgen - dann ist das System nicht mehr liberal - oder es kann durch eine starke affektive und kognitive Bindung der Bürger an das System im Sinne einer partizipatorischen politischen Kultur geschehen.

Die tatsächlichen Gegebenheiten jedoch spiegelt die Auffassung von Dahrendorf wider: "Es ist ein Element freiheitlicher Verhältnisse, daß die Öffentlichkeit nicht aus einer Menge gleich motivierter und in gleicher Weise teilnahmeorientierter Indi-

¹Vgl. Lindner: Kritik der Theorie der partizipatorischen Demokratie, Opladen 1990; Heimerl: Kritik der Bürgerbeteiligung, Gelsenkirchen 1982.

²Vgl. Lipset: Political Man, S. 205.

viduen besteht."¹ Dementsprechend unterscheidet er drei Gruppen von Öffentlichkeit: "die latente Öffentlichkeit der Nichtteilnehmenden, sei es auch, daß sie durch widerstreitende Einflüsse (...) an der Entscheidung gehindert werden; die passive Öffentlichkeit derer, die als Publikum und Wähler sporadisch im politischen Prozeß in Erscheinung treten, aber deren Initiative nicht über eine Frage in der Wahlversammlung, allenfalls eine nominelle Mitgliedschaft in Organisationen hinausreicht; die aktive Öffentlichkeit der regelmäßig und mit eigenen Vorstellungen am politischen Prozeß Teilnehmenden, die Organisationen angehören, Ämter übernehmen und in ihren Reden die Nichtteilnahme der anderen bedauern."² Die demokratische Utopie der total aktivierten Öffentlichkeit hingegen sei als Entwurf zur Realisierung ebenso totalitär wie alle Utopien³.

Nach dem zuvor gesagten erscheint es jedoch notwendig, Vorkehrungen zu treffen, die dem Bürger die Chance geben, von der passiven in die aktive Öffentlichkeit zu wechseln. Darüber hinaus läßt sich fordern, die Zugangsbarrieren für ein Engagement im Sinne einer aktiven Öffentlichkeit so niedrig wie möglich zu halten. Das bedeutet, "daß jede formalisierte Trennungslinie zwischen aktiver und passiver Öffentlichkeit zu vermeiden ist; ein ständiger Austausch über die Grenzen ist Teil ihres liberalen Begriffs"⁴.

Der Öffentlichkeitsbegriff Dahrendorfs scheint die Öffentlichkeit als Adressat massenmedial vermittelter Kommunikation ebensowenig einzuschließen wie die Öffentlichkeit des demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozesses. Zwar schreibt er, an wenigen Punkten sei "die Aufgabe der Massenmedien so unentbehrlich für eine freie Gesellschaft wie an den Gelenken von

¹Dahrendorf: Aktive und passive Öffentlichkeit, in: Langenbacher (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974, S. 101.

²Ebd., S. 101-102.

³Ebd., S. 102.

⁴Ebd., S. 107.

aktiver und passiver Öffentlichkeit"¹, doch wendet sich seine aktive Öffentlichkeit nicht ausdrücklich in kommunikativer Absicht an die passive. Diese Aufgabe wird vielmehr von "den Massenmedien" als dritter Größe übernommen.

Nähert man Dahrendorfs Öffentlichkeitsbegriff an die PK-Konzeption Rohes an, so lassen sich aktive Öffentlichkeit einerseits und passive bzw. latente Öffentlichkeit andererseits als Bestandteile von Deutungs- bzw. Sozialkultur beschreiben. Sieht man massenmedial vermittelte Kommunikation als Element der Deutungskultur im Sinne Rohes, aber auch als Teil des politischen Prozesses an, so sollte, an Dahrendorf anknüpfend, jeder Bürger die Chance haben, zur Deutungskultur seines Kollektivs beizutragen. Es sei denn, die aktive Teilhabe an Öffentlichkeit vermittelt massenkommunikativer Medien besäße eine begründbar höhere normative Zugangsschwelle als die "Übernahme von Ämtern", die "Zugehörigkeit zu Organisationen" und das "Halten von Reden"².

2. Öffentlichkeit und Politische Kultur

Der Begriff der Öffentlichkeit, wie ihn Dahrendorf benutzt, beruht nicht auf der Vorstellung von Öffentlichkeit als einer jedermann zugänglichen Sphäre, sondern gewinnt eigene Subjektivität, ist zu eigenen Handlungen fähig ("aktive Öffentlichkeit"). Er wird offenbar bedeutungsgleich mit dem Begriff des Bürgers oder der Bürgergesellschaft genutzt. Doch ist dies nur einer der vieldeutigen Sinnbezüge, in denen sich der Begriff der Öffentlichkeit befindet³. Seit dem Auftauchen der substantivierten Form des Adjektivs "öffentlich" im 18. Jahrhundert verbinden sich vornehmlich positive Konnotationen wie Freiheit, politische Rechte und ethische Gebote mit ihr, wodurch sie die

¹Ebd., S. 108.

²Ebd., S. 102.

³Über den Bedeutungswandel des Öffentlichkeitsbegriffs siehe Hölscher: Öffentlichkeit und Geheimnis, Stuttgart 1979.

bis in die Antike reichende Bedeutungsstruktur der adjektivischen Form verlor und zu "einem diffusen Schlagwort bürgerlicher Aufklärung und Staatstheorie wurde"¹. Heute meint der Begriff "Öffentlichkeit", je nach seinem Gebrauch in verschiedenen Disziplinen, "hier 'Offenheit', dort Wähler, Kunden oder Klienten, hier Gesellschaft, dort Publizität oder gar 'die Presse'."²

Die politische Relevanz von Öffentlichkeit wuchs historisch mit der bürgerlichen Öffentlichkeit des 19. Jahrhunderts, die sich als eine Sphäre der auf eine Minderheit begrenzten bürgerlichen Freiheit und Machtkontrolle zwischen Staat und Gesellschaft schob. Nach dem Obsiegen des Konzeptes der Bürgergesellschaft verwuchsen Staatsbürger und Öffentlichkeit begrifflich miteinander und bilden heute manchmal, wie bei Dahrendorf, geradezu eine Einheit: Mit der Verbreiterung der Basis "Öffentlichkeit" sinkt das Potential an (politischer) "Initiative". Im modernen Staat, d.h. nach dem Ende des Klassenkampfes, wird diese Initiative nicht mehr aus dem Klassengegensatz generiert³. Soll in Dahrendorfs Konzeption die "Initiative" von der aktiven Öffentlichkeit ausgehen, so entspricht die passive Öffentlichkeit dem Publikum bei Habermas⁴. Dieser allerdings begreift Öffentlichkeit nicht subjektivisch, sondern wünscht sie sich als Raum rationaler und freier Diskussion, wobei er den manipulativen Charakter der Öffentlichkeit unter den gegenwärtigen "spätkapitalistischen" Bedingungen betont⁵. Diese politische Öffentlichkeit wird nach Habermas von

¹Merten, Westerbarkey: Public Opinion und Public Relations, in: Merten, Schmidt, Weischenberg (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien, Opladen 1994, S. 197.

²Ebd., S. 198.

³Dahrendorf: Aktive und passive Öffentlichkeit, S. 107-109.

⁴Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt 1990.

⁵An anderer Stelle jedoch gewinnt Öffentlichkeit auch bei Habermas eigene Persönlichkeit, allerdings eher in metaphorischem Sinn.

Organisationen mittels der Massenmedien über die Köpfe des mediatisierten Publikums entfaltet¹.

Tatsächlich lassen sich die Bürger in der Massengesellschaft am besten über die Massenmedien erreichen. Öffentlichkeit wird heute zwar einerseits als Raum des Nicht-Privaten erlebt, wie ihn Verbände und Parteien, aber auch Straßen, Plätze und Gasthäuser bilden². Andererseits wird Öffentlichkeit aber auch durch massenmediale Vermittlung erzeugt und hat so eine fiktive Dimension gewonnen. Der Begriff der öffentlichen Meinung wird daher häufig auch im Sinne einer in den Massenmedien veröffentlichten Meinung gebraucht.

Die vielgestaltigen Begriffe Öffentlichkeit und öffentliche Meinung lassen sich in einer von ihrer alltagssprachlichen Nutzung ausgehenden Analyse zunächst durch ihren Gegensatz zum Privaten bestimmen. Die öffentliche Meinung ist keine private Meinung, so wie beispielsweise ein öffentliches Gebäude kein privates Gebäude ist. Doch läßt sich für ein öffentliches Gebäude fragen, ob es als solches aufgrund seiner öffentlichen Zugänglichkeit oder aufgrund seiner öffentlichen Trägerschaft gelten kann. Im ersten Falle würde "öffentlich" im Sinne von "offen" gebraucht und leitete sich von der Zugänglichkeit für "die Öffentlichkeit" im Sinne von "die Bürger" ab. Allerdings transportiert der Begriff der Öffentlichkeit dabei auch immer die Vorstellung von den versammelten Bürgern und von einem der Gemeinschaft dienenden Zweck. Daher soll ein Gebäude in öffentlicher Trägerschaft auch einem gemeinschaftlichen Zweck dienen. "Öffentlich" bekommt so auch den Sinn von "staatlich", da der Staat bei der Errichtung öffentlicher Gebäude die Bürger vertritt.

Überträgt man die Unterscheidung von Zugänglichkeit und Trägerschaft auf die Öffentliche Meinung, so entspricht die massenmedial oder vor Publikum geäußerte, veröffentlichte Meinung

¹Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit, S. 337-338.

²Vgl. Ellwein: Politische Verhaltenslehre, Stuttgart u.a. 1968, S. 81-82.

der Kategorie der öffentlichen Zugänglichkeit, während die Kategorie der öffentlichen Trägerschaft ihre Entsprechung in der von vielen geteilten Meinung findet. Hier wie dort bedarf die öffentliche Trägerschaft der Stellvertretung. Hier sind nur einige wenige in der Lage, eine Meinung öffentlich zu äußern, dort wird ein Gebäude aufgrund der Entscheidung von Volksvertretern errichtet. Doch ebenso wie das Beispiel von öffentlichen Gebäuden den Bezug zum Gemeinwesen einschließt, indem es aufzeigt, daß hier etwas "von den Bürgern, für die Bürger" besteht, schließt der Begriff der Öffentlichen Meinung stillschweigend die semantische Verbindung, wenn nicht gar Kongruenz, der veröffentlichten mit der von vielen geteilten Meinung ein¹.

Die Sphäre des Aufeinandertreffens beider Dimensionen Öffentlicher Meinung ist die Öffentlichkeit, die - da massenmedial erzeugt - lediglich virtuell existiert. Die Bürger sind nicht tatsächlich zum Publikum versammelt, sie sitzen jeder alleine und doch alle gemeinam vor dem Fernsehapparat, dem Radio oder der Zeitung. Sie nehmen die veröffentlichte Meinung auf und bilden sich ihre private Meinung selbst. Doch die Summe der privaten Meinungen ist noch nicht die Öffentliche Meinung, da sie des Bezugs zur Öffentlichkeit und zu deren Konsens bildenden Kraft entbehrt². So bleibt die Öffentliche Meinung eine Fiktion in der Sphäre zwischen veröffentlichter Meinung und virtueller Öffentlichkeit³.

¹Aus der realen Unmöglichkeit dieser Kongruenz und damit der Herstellung von Konsens durch rationalen Diskurs in der modernen Massengesellschaft schließt Ellwein: "Demnach gibt es die öffentliche Meinung nicht mehr, sondern nur noch das verschwommene Feld der Öffentlichkeit, auf dem Meinungen vorgebracht, diskutiert, ausgetauscht, verglichen und zu verbindlichen Willenskundgebungen entwickelt werden können." Ebd., S. 84.

²Vgl. Hennis: Meinungsforschung und repräsentative Demokratie, Tübingen 1957, insbes. S. 32-36.

³Noelle-Neumann versucht, von den abfragbaren Meinung der Einzelnen über die Meinungen der Anderen, das sog. Meinungsklima,

Aufgrund des virtuellen Charakters der Öffentlichkeit, so läßt sich an dieser Stelle mit Habermas anknüpfen, bleibt dem Publikum nur die Möglichkeit der Akklamation. Für eine weitere Demokratisierung wäre es in diesem Sinne notwendig, Prozesse öffentlicher (Zweiweg-) Kommunikation in Gang zu setzen. Dies müßte vornehmlich dort geschehen, wo die Menschen physisch zu Teilöffentlichkeiten zusammentreffen und von wo aus das Publikum in "manipulativer" Absicht "mediatisiert" wird, in gesellschaftlichen Organisationen¹.

Doch wo Habermas sich von der Initiative eines kritischen Prozesses öffentlicher Kommunikation durch die Organisationen hindurch eine Rationalisierung des Vollzugs sozialer und politischer Gewalt verspricht², würde man im Sinne Dahrendorfs argumentieren: "Neben der wechselseitigen Kontrolle der Mächtigen stellt die Kontrolle der Mächtigen durch die von ihren Entscheidungen Betroffenen eigene, schwierige Aufgaben; und auch diese können in komplexen Gesellschaften nur repräsentativ gelöst werden."³

Öffentlichkeit als Sphäre von Meinungsäußerungen funktioniert als institutionalisiertes Kontrollinstrument in komplexen (und mit Massenmedien ausgestatteten) Demokratien nur auf Grundlage eines Repräsentativitätsprinzips. Zunächst erfordert Meinung Information, wird sie veröffentlicht, bedarf es Verantwortungsbewußtseins und Sachverstandes. Ein Gemeinwesen aber, das auf der Annahme eines auf breiter Basis geführten rationalen Diskurses gründet, stellt in einer arbeitsteiligen Großgesellschaft unerfüllbare Ansprüche an Informationsstand, Bildung, Zeitbudget und Motivation seiner Mitglieder⁴. Die daher notwendige und sich zwangsläufig ergebende Repräsentation im Bereich der politischen Meinungsbildung unterscheidet sich von

direkt auf die Öffentliche Meinung zu schließen. Vgl. Noelle-Neumann: Die Schweigespirale, München 1980, S. 23.

¹Vgl. Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit, S. 337-338.

²Ebd., S. 338.

³Dahrendorf: Aktive und passive Öffentlichkeit, S. 103.

⁴In diesem Sinne: Ellwein: Politische Verhaltenslehre, S. 84.

der Repräsentation im Bereich der politischen Willensbildung schon insofern, als jene dieser vorgelagert ist und ohne Zweifel ein Defizit an demokratischer Legitimation aufweist¹.

Bezogen auf das Konzept der politischen Kultur bedeutet das: Die stark von der Thematisierungs- und Interpretationsleistung einer journalistischen Elite geprägte Deutungskultur trifft im Bereich der Öffentlichkeit auf die Sozialkultur, aus der sie hervorgeht und die sie reflektieren und mit Sinn füllen soll. Die größtmögliche Öffentlichkeit erreichen Deutungsangebote über die Massenmedien², die größte Wirksamkeit vermutlich über das Fernsehen. Dieses wird, indem es Öffentlichkeit schafft, selbst zu einem politischen Faktor.

3. Die Rolle des Fernsehens im demokratischen politischen System

Die politische Funktion des Fernsehens ist an die Aufgaben eines Mediums der öffentlichen Meinung geknüpft. Für den Bestand der Demokratie in der komplexen, staats hervorbringenden³ Gesellschaft ist die öffentliche Meinung sowohl unter normativen wie unter empirischen, "funktionalen" Gesichtspunkten von Bedeutung. Dem Fernsehen wird daher aus unterschiedlichen Blickwinkeln die Erbringung zahlreicher, auf das Gemeinwesen wirkender Leistungen zugeschrieben oder aufgegeben. Bei aller Übereinstimmung verschiedener Politikwissenschaftler hinsichtlich des Gewichts, das der öffentlichen Meinung für Bestand und Ent-

¹Vgl. zur Theorie demokratischer Repräsentation exemplarisch: Hättich: Zur Theorie der Repräsentation, in: Rausch (Hg.): Zur Theorie und Geschichte der Repräsentation, Darmstadt 1968, S. 498-509; Fraenkel: Die repräsentative und die plebiszitäre Komponente im demokratischen Verfassungsstaat, in: Ders.: Deutschland und die westlichen Demokratien, Frankfurt 1990, S. 153-203.

²So schon Geißler: Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie, Tübingen 1973, S. 7-12.

³Vgl. Krüger: Allgemeine Staatslehre, Stuttgart 1964, S. 346.

wicklung des demokratischen Gemeinwesens zukommt, finden sich doch auch bemerkenswerte Unterschiede. Sie sind sowohl auf verschiedene Annahmen über das Wesen öffentlicher Meinung zurückzuführen, als auch das Ergebnis unterschiedlicher metatheoretischer Vorjustierungen. Mit Ulrich Sarcinelli¹ lassen sich grob drei Gruppen von grundlegenden Hypothesen² über das Verhältnis von Politik und Medien unterscheiden. Die erste betrachtet die Massenmedien als eine Art vierter Gewalt, der vor allem die Kontrolle der anderen drei Gewalten aufgegeben ist. Daher wird besonders auf deren Unabhängigkeit Wert gelegt. Eine zweite Hypothese sieht im Verhältnis von Massenmedium und Politik das einer Instrumentalisierung des einen durch den jeweils anderen. Dementsprechend ist in Untersuchungen aus diesem Bereich dann von den "schwachen" oder den "starken" Medien die Rede, die die Politik dominieren bzw. sich von ihr instrumentalisieren lassen. Die dritte Hypothese schließlich geht von einem Tauschverhältnis zwischen politischem System und Publizistik aus, bei dem "Information gegen Publizität - und umgekehrt - eingetauscht wird."³

Auf der hier interessierenden makroanalytischen oder "polity-"⁴ Ebene dominierten lange Zeit Betrachtungsweisen, die mehr oder weniger explizit von der Gewaltenteilungs- oder der Instrumentalisierungshypothese ausgingen. Mit fortschreitender Rezeption systemtheoretischer Annahmen über Politik und Gesellschaft nimmt jedoch auch die Verbreitung der Hypothese vom

¹Sarcinelli: Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln, in: Jarren (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen 1994, S. 35-50.

²Sarcinelli nennt sie allerdings Paradigmen.

³Sarcinelli: Mediale Politikdarstellung, S. 39.

⁴Die aus dem englischen Sprachraum stammende dreidimensionale Aufspaltung des Politikbegriffs in "polity", "politics" und "policy" wird zunehmend für die politikwissenschaftliche Massenkommunikationsforschung rezipiert. Vgl. z.B. Jarren, Rudzio: Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, in: Jarren (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, S. 13-19.

Tauschverhältnis zwischen Publizistik und politischem System zu¹.

So gehen in der jüngsten Zeit einige politikwissenschaftliche Auseinandersetzungen mit den Massenmedien von einer systemtheoretischen Interpretation der Publizistik aus². Frank Marcinkowski unternimmt in einem "theoretischen Neuanfang", an Luhmann anknüpfend, eine Beschreibung des Verhältnisses von Massenmedien und Politik unter dem Paradigma der funktionalstrukturellen Systemtheorie. Dabei transzendiert er Luhmanns 1970 durchgeführte Rekonstruktion des Begriffs der öffentlichen Meinung³ mit Hilfe des Konzeptes der Autopoiesis, die er als "Idee einer selbstreferentiell, rekursiv operierenden Wiederbeschaffung systemkonstituierender Elemente im System zum Zwecke des Wiederaufbaus des Systems" bezeichnet⁴. Dies Konzept der selbstbezüglichen Reproduktion stammt von den Biologen Humberto Maturana und Francisco Varela und wurde von Luhmann auf soziale Systeme übertragen⁵.

¹Obwohl sich Sarcinelli bei seiner analytischen Trennung von "Entscheidungspolitik" und "Darstellungspolitik" ausdrücklich auf Luhmanns Differenzierung von "Aufmerksamkeitsregeln" und "Entscheidungsregeln" beruft, ordnet er systemtheoretische Ansätze zur Deutung des Verhältnisses von Politik und Medien seinem "pragmatischen" Unterscheidungsmuster nicht zu.

²Marcinkowski: Publizistik als autopoietisches System, Opladen 1993; ders.: Die Zukunft der deutschen Rundfunkordnung, in: Gellner (Hg.): An der Schwelle, Berlin 1991, S. 51-74, insbes. S. 65-73; ders.: Systemischer Eigensinn und Steuerungsprobleme im Rundfunkbereich, in: Jarren, Marcinkowski, Schatz (Hg.): Landesmedienanstalten, Münster, Hamburg 1993, S. 49-62; Grothe, Schulz: Politik und Medien in systemtheoretischer Perspektive, in: RuF 41(1993)4, S. 563-576, die allerdings die Frage der autopoietischen Geschlossenheit des publizistischen Systems noch für offen halten, vgl. ebd., S. 575.; dies.: Innovative Regelungskonzepte im Rundfunkrecht, in: Jarren, Marcinkowski, Schatz (Hg.): Landesmedienanstalten, S. 63-83.

³Luhmann: Öffentliche Meinung, in: PVS 11(1970)1, S. 2-28 (wiederabgedruckt in: Langenbucher (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974, S. 27-54).

⁴Marcinkowski: Publizistik als autopoietisches System, S. 47.

⁵Vgl. Maturana, Varela: Autopoiesis and Cognition, Dordrecht 1980; Maturana: Erkennen, Braunschweig, Wiesbaden 1981; Luh-

Von den Luhmannschen Funktionen der "Thematisierung" im Sinne von "Herstellung und Bereitstellung von Themen öffentlicher Kommunikation" und der Reduktion von Problemkomplexität gelangt Marcinkowski zur Funktion der "Publikation von Themen"¹. Diese Verleihung von Publizität stellt für ihn die für die Bestimmung der Systemgrenzen entscheidende spezifische Besonderheit des Massenkommunikationssystems dar. Die Herstellung und Bereitstellung von Themen hingegen erfolge ebenso in zahlreichen anderen gesellschaftlichen Subsystemen, die ihrerseits Kommunikation² und damit die notwendige Existenz von Themen zur Grundlage haben.

"Die Primärfunktion der Publizistik, die Beziehung des Systems zur Gesellschaft, ist die Ermöglichung der Selbst- und Fremdbeobachtung ihrer Teile."³ Eines dieser Teile ist das politische System, das sich nach Maßgabe von "Aufmerksamkeitsregeln"⁴

mann: Soziale Systeme, Frankfurt a.M. 1984. Zum Problem der Übertragbarkeit autopoietischer Begriffe auf soziale Systeme und die politischen Implikationen von Autopoiesis-Theorien siehe v. Beyme: Theorie der Politik im 20. Jahrhundert, Frankfurt a.M. 1992, S. 222-234.

¹Marcinkowski: Publizistik als autopoietisches System, S. 46-53.

²Kommunikation wird in diesem Zusammenhang verstanden als die Weitergabe aktuell gemeinten Sinns mit Hilfe symbolisch generalisierter Medien (will heißen "Mittel"). An dieser Stelle fällt die Verwandtschaft zu anderen, kultursoziologischen Überlegungen auf, wie zu denen Tenbrucks: "(Der Mensch) reagiert nicht auf Gegebenheiten, sondern führt sein Handeln über Vorstellungen, welche die Gegebenheiten 'symbolisch' deuten und repräsentieren. Kraft dieser Fähigkeit vermag er als ein Kulturwesen sinnhaft zu handeln und die Wirklichkeit nach Bedeutungen zu gestalten." Tenbruck: Die kulturellen Grundlagen der Gesellschaft, Opladen 1989, S. 15. Allerdings begreift Luhmann soziale Systeme nicht als handlungsbasiert, sondern als "konstituiert auf der Basis eines einheitlichen (selbstreferentiellen) Kommunikationszusammenhanges". Luhmann: Soziale Systeme, Frankfurt a.M. 1988, S. 92. Zu einer gewissen, über Max Weber vermittelten Nähe Tenbrucks zu Luhmann siehe auch Mikl-Horke: Soziologie, Oldenbourg 1992, S. 114.

³Marcinkowski: Publizistik als autopoietisches System, S. 148.

⁴Luhmann: Öffentliche Meinung, S. 10-11.

selektiv bestimmten Themen zuwendet und vice versa über die Massenmedien für die Unterstützung bestimmter Themen wirbt. Die so in Teilöffentlichkeiten entstehende thematische Struktur öffentlicher Kommunikation bildet den "Reduktionsmechanismus"¹ der öffentlichen Meinung. Diese soll keine Kontrolle politischer Machthaber leisten, sondern für die Institutionalisierung von auf entscheidungsfähige Größe reduzierten Themen sorgen.

Eine politisch ausgesprochen einflußreiche Theorie der Entstehung öffentlicher Meinung stammt von Elisabeth Noelle-Neumann². Mit Hilfe eines sozialpsychologisch-kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes zeichnet sie das Bild der öffentlichen Meinung als der "sozialen Haut" der Menschen³. Aus Furcht vor sozialer Isolation passen sie sich dem herrschenden Meinungsklima an und werden ihre eigene Meinung umso eher äußern, je entschiedener sie davon ausgehen können, daß sie von der Mehrheitsmeinung gedeckt wird. Bei der Entstehung des Meinungsklimas spielen die Massenmedien eine herausgehobene Rolle, da massenmedial verbreitete Meinungen als besonders stark erscheinen. Im Falle ihrer Konsonanz entsteht der Eindruck überproportionaler Schwäche der Mindermeinungen, die dann in einem Prozeß zunehmender thematischer Vernachlässigung verdrängt werden (Schweigespирale).

Politische Brisanz gewann diese Theorie, da Noelle-Neumann auf ihrer Grundlage die Niederlage der CDU/CSU bei der Bundestagswahl 1976 mit einer negativen Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens erklärte⁴. Nicht zuletzt zur Durch-

¹Ebd., S. 9.

²Noelle-Neumann: Öffentliche Meinung, Frankfurt a.M., Berlin 1989.

³Vgl. ebd. Der Titel früherer Ausgaben lautete: Die Schweigespирale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut.

⁴Noelle-Neumann: Das doppelte Meinungsklima, in: PVS 18(1977)2-3, S. 408-451; Siehe auch die hauptsächlich methodische Kritik der "Schweigespирale" von Kriz: Öffentliche Meinung und politisches Handeln, in: Matthöfer (Hg.): Bürgerbeteiligung, S. 396-416.

brechung der fatalen Konsonanz der Medieninhalte öffentlich-rechtlicher Anstalten wurde daraufhin von Seiten der CDU/CSU die Zulassung privat-kommerziellen Rundfunks betrieben¹.

So einflußreich bzw. aktuell die Arbeiten von Noelle-Neumann und Marcinkowski auch sein mögen, so existieren neben ihnen noch eine Vielzahl von politik- und kommunikationswissenschaftlichen Funktions- und Aufgabenkatalogen. Einen guten Überblick verschaffen hier die Arbeiten von Gellner, Jarren, Marcinkowski und Zimmer², weshalb an dieser Stelle die eher kursorische Zusammenfassung genügen soll. Speziell in den USA gewann seit den 50er Jahren im Zuge der Ausbreitung elektronischer Massenmedien auch die politikwissenschaftliche Auseinandersetzung mit ihnen an Bedeutung. In den 60er Jahren erschien das Thema in Form der bis heute einflußreichen Schriften von Ronneberger und Wildenmann/Kaltefleiter auch in der bundesdeutschen Politikwissenschaft³. Zu den, von diesen Autoren beschriebenen Funktionen der "Herstellung von Öffentlichkeit, politischen Sozialisation, politischen Kontrolle, Bildung und Erziehung"⁴ bzw. der "Artikulation, Information und Kritik"⁵ traten weitere hinzu. Zumeist wurden die Funktionen oder "Leistungen" weiter ausdifferenziert, wie bei Dec-

¹Zur Medienpolitik der CDU/CSU vgl. Gellner: Ordnungspolitik im Fernsehwesen, Frankfurt a.M. u.a. 1990, S. 108-114.

²Gellner: Ordnungspolitik; Jarren: Politik und Medien im Wandel, in: Publizistik 33(1988)4, S. 619-632; Marcinkowski: Publizistik als autopoietisches System; Zimmer: Europas Fernsehen im Wandel, Frankfurt a.M. u.a. 1993; Überblick über frühes systemisches Denken bei Manfred Rühl. Jüngere Darstellung theoretischer Arbeiten zum Verhältnis Politik und Medien bei Denis Mc Quail: Mass Communication Theory, London 1987.

³Ronneberger: Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel, in: Publizistik 9(1964)4, S. 291-304; Wildenmann, Kaltefleiter: Funktionen der Massenmedien, Frankfurt a.M., Bonn 1965.

⁴Ronneberger: Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel.

⁵Wildenmann, Kaltefleiter: Funktionen der Massenmedien.

ker/Langenbucher/Nahr¹ und bei Silbermann/Zahn², welche die ökonomischen Funktionen der institutionalisierten Massenkommunikation betonen. Glotz und Langenbucher³ hingegen forderten zusätzlich die anwaltschaftliche Wahrnehmung vernachlässigter Interessen von den Medien. Bei der Auseinandersetzung mit derartigen Funktionskatalogen⁴ ist im Ergebnis Gellner zuzustimmen, wenn er Information, Unterhaltung, Artikulation, Kritik und Integration zu den wesentlichen Funktionszuweisungen an die Medien im demokratischen politischen System zählt. Ihnen treten Bildung und soziale Orientierung als "weiterreichende Funktionen bzw. Folgeerscheinungen" der Medien zur Seite⁵.

Solche funktionalistisch inspirierten Aufgabenzuweisungen implizieren zumeist Demokratietheorien, die den Stellenwert politischer Kommunikation durchaus unterschiedlich einschätzen und bewerten. Insbesondere die politische Kommunikation außerhalb der staatlichen Institutionen, wie sie das demokratische Prinzip der Öffentlichkeit ja voraussetzt, spielt konzeptionell keine einheitliche Rolle.

Rainer Geißler unterscheidet in diesem Zusammenhang vier verschiedene Modelle "demokratischer Basiskommunikation"⁶, die sich zur exemplarischen Verdeutlichung dieses Sachverhalts gut eignen. Ihr trennendes Merkmal ist der Grad an impliziertem Vertrauen auf die Möglichkeit der Entscheidungsfindung durch rationalen Diskurs. Er bezeichnet sie als "1. Wettbewerb unter Verzicht auf Rationalität, 2. Vertrauen in die Person, 3. Öffentliche Expertendiskussion, Zielkontrolle und Ideologiekri-

¹Decker, Langenbucher, Nahr: Die Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft, Göttingen 1976.

²Silbermann, Zahn: Die Konzentration der Massenmedien und ihre Wirkungen, Düsseldorf u.a. 1970.

³Glotz, Langenbucher: Der mißachtete Leser, Köln 1969.

⁴Vgl. u.a. Ronneberger: Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel; Kepplinger: Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation, in: Publizistik 30(1985)4, S. 247-264.

⁵Gellner: Ordnungspolitik, S. 6.

⁶Geißler: Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie.

tik, 4. Allgemeine, kritisch-rationale Diskussion."¹ Das erste Modell entspricht der ökonomischen Theorie der Politik, wie sie schon weiter oben Erwähnung fand. Geißler orientiert sich in seiner Darstellung vor allem an Schumpeters² elitistischem Demokratiekonzept. Die Partizipation der Bürger ist in diesem Modell auf den Wahltag beschränkt, an dem sie aus einer Anzahl miteinander wetteifernder Eliten auswählen können. Die öffentliche Auseinandersetzung der Eliten ist auf die "Fabrizierung von Willen" ausgelegt und muß sich durchaus nicht am Maßstab der Rationalität orientieren. Sie kann vielmehr nicht nur emotional geführt werden, sondern darf sich auch planvoll psychotechnischer Kenntnisse und offener Propaganda bedienen.

In ähnlicher Weise pessimistische anthropologische Annahmen liegen der Demokratiekonzeption von Hennis zugrunde, den Geißler als Vertreter eines vom Vertrauen in die regierenden Personen getragenen Modells von demokratischer Basiskommunikation anführt³. Auch Hennis beschränkt die politische Partizipation der Bürger auf den Wahlakt, in dem den Regierenden das Vertrauen ausgesprochen wird. Ihm zufolge ist nicht die Volkssouveränität der zentrale Begriff der repräsentativen Demokratie, sondern das Amt. Das Vertrauen der Basis in den Amtsinhaber verpflichtet diesen auf das Gemeinwohl. Da diese Basis keinen Willen delegieren, sondern Vertrauen aussprechen soll, bedarf es auch keiner öffentlich von ihr geäußerten Meinung. Das Meinen des Volkes geschieht vielmehr "nur vermittelt durch die repräsentativen Institutionen der öffentlichen Meinung - die Parteien, Presse und die klassischen Institutionen der gesellschaftlichen Repräsentanz."⁴

¹Ebd., S. V.

²Schumpeter: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, München 1950.

³Vgl. Hennis: Politik als praktische Wissenschaft, München 1968.

⁴Hennis: Meinungsforschung und repräsentative Demokratie, S. 146.

Von größerem Vertrauen in rationale Prinzipien als das Modell der Wettbewerbsdemokratie und die Repräsentatividee zeugt Theodor Geigers Konzept einer Demokratie auf der Basis von Kontrolle und Kritik politischer Ziele und Mittel¹. Ihmzufolge ist die Definition politischer Ziele keine Frage der Wahrheit, sondern der Macht, weshalb sich Entscheidungen auf der Grundlage vernunftgemäßer Diskussion nur auf die Wahl der Mittel erstrecken können². Wichtiges Element im politischen Prozeß, der so theoretisch in eine dezisionistische Zielfindung und eine rationale Mittelwahl zerfällt, ist die Ideologiekritik. Ihre Aufgabe ist es, als rational getarnte, in Wahrheit aber interessegeleitete Ziel- und Mitteloptionen aufzudecken. Die Rolle des Staatsbürgers besteht in diesem Modell zum einen in der Beteiligung an der Wahl der politischen Ziele und zum anderen in der kritischen Auseinandersetzung mit den öffentlich geführten Expertendiskussionen über die adäquate Mittelwahl. Forum dieser Diskussionen sind die Massenmedien, die außerdem über die politischen Ziele und ihre Erreichung informieren und sich mitunter an der Expertendiskussion beteiligen sowie relevante Aussagen ideologiekritisch beleuchten sollen.

Das vierte exemplarisch aufgeführte Demokratiemodell wurde von Jürgen Habermas entworfen und beruht auf einer allgemeinen, kritisch-rational³ geführten Diskussion sowohl der politischen

¹Vgl. Geiger: Demokratie ohne Dogma, München o.J.; ders.: Arbeiten zur Soziologie, Neuwied, Berlin 1962; ders.: Ideologie und Wahrheit, Neuwied, Berlin 1968. Geißler räumte Geiger offenbar aufgrund seiner eigenen akademischen Herkunft einen besonderen Stellenwert ein. Seine Arbeiten eignen sich zur Veranschaulichung des hier verfolgten Zusammenhangs.

²Die theoretische Begrenzung vernunftgemäßer Kriterien in der Politik auf Mittelrationalität ist ein Denkmodell, das sich vor allem in sog. modernen oder "empirischen" Demokratietheorien wiederfindet. Vgl. z.B. Downs: Ökonomische Theorie der Demokratie.

³Kritisch-rational heißt hier aber gerade nicht, den wissenschaftstheoretischen Gedanken des Kritischen Rationalismus zuzurechnen, wie sie von Popper und Albert entwickelt wurden. Diese wurden von Habermas und Anhängern der "Frankfurter Schule" als Neopositivismus abgelehnt.

Ziele, als auch der Mittel zu ihrer Erreichung¹. Dabei wird das Verhältnis von Ziel und Mittel als interdependent betrachtet, weshalb die Ziele zunächst ideologiekritisch auf ihre zugrundeliegenden Wertvorstellungen untersucht werden sollen, um anschließend selbst diskutiert werden zu können. Das sich auf diese Weise selbst zur Diskussion stellende System soll einen möglichst alle Staatsbürger erfassenden Diskurs auf rationaler Grundlage ermöglichen. Dieser Form der partizipatorischen Demokratie liegt die Vorstellung zugrunde, daß sich in der vernünftigen Diskussion die "richtige" Meinung durchsetzt und so im politischen System zu einer für alle Diskutanten annehmbaren Delegation des Willens und zu gültigen Maßstäben für die Kontrolle seiner Ausführung führt. Durch eine derartige Rationalisierung des politischen Prozesses soll die Fremdbestimmung der Individuen abgebaut und so deren Emanzipation gefördert werden. Den Massenmedien kommt in diesem Modell die Aufgabe zu, die kritisch-rationale Diskussion zwischen gesellschaftlichen Organisationen² und staatlichen Institutionen jeweils untereinander und miteinander herzustellen.

Es zeigt sich, daß sowohl die einschlägigen Arbeiten über die Funktionen der Massenmedien in der Demokratie als auch verschiedene Demokratiemodelle selber zwar die politische Relevanz medial vermittelter politischer Informationen und Meinungen erkennen, sich dabei aber meist auf ihre unmittelbaren Aufgaben im politischen Prozeß der Massendemokratie beziehen. Politisch-kulturelle (Wechsel-) Wirkungen hingegen klingen nur selten an. Ausnahmen bilden hier das Konzept des "Meinungsklimas", die Funktionen der "politischen Sozialisation" sowie der "Bildung und Erziehung" und die Vorstellung von der "Emanzipation" der

¹Vgl. Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit; ders.: Student und Politik; ders.: Verwissenschaftlichte Politik und Öffentliche Meinung, in: ders.: Technik und Wissenschaft als "Ideologie", Frankfurt a.M. 1969.

²In der Massendemokratie kann eine auf die Belange des Gemeinwesens zielende kritisch-rationale Diskussion nur über gesellschaftliche Organisationen an staatliche Institutionen herangetragen werden.

Individuen durch Beteiligung am allgemeinen rationalen Diskurs. Dabei findet der Einfluß des Fernsehens auf die politische Kultur heute auf dem Umweg über die sog. Gewaltdebatte sowie über die Vorwürfe des "Schweinejournalismus", der Politik(er)verdrossenheit u.ä. verstärkt Eingang in die öffentliche (Selbst-) Diskussion der Medien.

4. Fernsehen und Politische Kultur

Wenn man politische Kultur als "kommunikative Thematisierung des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft"¹ in Hinblick auf die Belange des Gemeinwesens betrachtet, so stellt man fest, daß diese Kommunikationsleistung in hohem Maße über das Fernsehen erbracht wird. Dabei wenden sich die Kommunikatoren nicht nur an "die Öffentlichkeit", das Medium stellt diese Öffentlichkeit, das "Lebenselixier demokratischer Kommunikation"², überhaupt erst her. Die veröffentlichten Themen und die Form ihrer Vermittlung sind als Phänomene der Deutungskultur Manifestationen der politischen Kultur des Gemeinwesens³. Als solche sind sie nicht gleichzusetzen mit politischer Kultur, machen diese aber - in ihrem deutungskulturellen Teilbereich - beobachtbar.

Der zweite konstitutive Bestandteil politischer Kultur ist die Sozialkultur. Von ihr gilt prinzipiell, "daß sie stets so etwas wie eine Resultante aus überlieferter Tradition, bereits teilweise symbolisch verarbeiteter eigener Realitätserfahrung und von außen einströmenden Sinn- und Deutungsangeboten darstellt"⁴. Die Träger der jeweiligen Teilkulturen sind nicht

¹Schmidt: Medien, Kultur: Medienkultur, S. 42 und s.o., Kapitel 1.

²Oberreuter: Wirklichkeitskonstruktion und Wertewandel, S. 21.

³Zum Verständnis von politischer Kultur als integriertem Phänomen von Deutungs- und Sozialkultur s.o. und vgl. Rohe: Politische Kultur.

⁴Ebd., S. 43.

isolierte Individuen, sondern gesellschaftliche Kollektive, die auch untereinander in vielfältigen kommunikativen, aber auch personellen Austauschverhältnissen stehen.

Die Angebote einer gesellschaftlichen Elite zur Deutung von Wirklichkeit oder, wie Schmidt formuliert, zur Parallelisierung kognitiver Systeme¹, treffen als Manifestationen politischer Kultur im Bereich der Öffentlichkeit auf das Publikum. Von hier aus wirken sie soziokulturell gefiltert zurück auf die Sphäre thematischer Verarbeitung und prägen wiederum die "Vorstellungen"² deutungskultureller Kollektive.

Die herrschende politische Kultur des Gemeinwesens als eines integrierten Phänomens sozial- und deutungskultureller Teilsysteme steht mithin in einem Verhältnis wechselseitiger Beeinflussung zu den teilkulturellen Modi der Fernsehnutzung und zu den Inhalten des Fernsehprogramms. Das politisch-kulturelle Ablaufmuster massenkommunikativer Thematisierung der Wirklichkeitsmodelle wird also mittels seiner eigenen Produkte permanent aktualisiert.

Die nachhaltigsten Auswirkungen des Fernsehens sind kultureller Art. Man konnte sie mit den Fragestellungen bisheriger Medienwirkungsforschung ebensowenig erfassen³ wie mit den geläufigen Zuweisungen theoretisch gewonnener politischer Funktionen⁴. Fernsehen prägt nicht nur die Meinungen und Einstellungen

¹Schmidt: Medien, Kultur: Medienkultur, S. 36.

²Rohe zufolge ist politische Kultur nicht als ein Muster von "Einstellungen" (wie sie in der Umfrageforschung ergründet werden sollen), sondern von "Vorstellungen" anzusehen. Sie liefert nicht den Inhalt, sondern die Form für Meinungen und Einstellungen. Vgl. Rohe: Politische Kultur, S. 40.

³Vgl. Schenk: Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987; Kunczik: Gewalt und Medien, Köln 1987.

⁴Eine in diesem Zusammenhang plausible Behauptung von Funktionsverschiebungen ist die von öffentlichen zu ökonomischen Funktionen. Vgl. Schatz, Immer, Marcinkowski: Der Vielfalt eine Chance? in: RuF 37(1989), S. 5-24.

in der Realität, sondern in beispielloser Weise eben auch die Vorstellungen von der Realität¹.

5. Politische Kultur und Bürgerbeteiligung am Fernsehen

Vergleichbar mit dem Scheren-Effekt, wie er im Verhältnis der Herstellung von Politik im politischen Entscheidungsprozeß mit der Darstellung von Politik im Massenkommunikationsprozeß gesehen wird², besteht die Gefahr der zunehmender Inkongruenz von metakulturellen Deutungsangeboten und soziokultureller Grunddisposition³. Die Folge wäre ein Verlust an Identität des Einzelnen und ein abnehmender Grad sozialer Integration des betroffenen Kollektivs als Ergebnis einer übergreifenden Orientierungslosigkeit. Im Umkehrschluß ließe sich mit einer Erhöhung der potentiellen Deutungskraft des Medienangebotes die Identifikation und Integration entsprechend stärken.

Im Zusammenhang mit Theorien des sog. Nation-Building wird für gewöhnlich von der integrierenden Wirkung sozialer Kommunikation auf gesellschaftliche Kollektive ausgegangen⁴. Die Kommunikationswissenschaft übertrug die Integrationsfunktion sozialer Kommunikation auf die speziellen Bedingungen der Massenkommunikation

¹Ähnlich argumentieren auch Gerbner u.a.: Charting the Mainstream: Television's Contribution to Political Orientation, in: Journal of Communication 32(1982); Ders: Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process, in: Bryant, Zillmann (Hg.): Perspectives of Media Effects, New Jersey 1986.

²Vgl. Sarcinelli: Mediale Politikdarstellung, S. 36.

³S.o., Kapitel 1.1.2.

⁴Vgl. Deutsch, Foltz: Nation-building, Chicago 1966; ders.: The Nerves of Government, New York 1963; ders.: Der Nationalismus und seine Alternativen, München 1972, insbes. S. 10-29; Foltz: Modernization and Nation-building, in: Merritt, Russett (Hg.): From National Development to Global Community, London 1981, S. 25-45 Nach Oberreuter ist es "fast schon ein Gemeinplatz, daß soziale Realität sich über Kommunikationsprozesse bildet." Oberreuter: Massenmedien und politische Kultur, in: Mahle (Hg.): Langfristige Medienwirkungen, Berlin 1986, S. 140.

munikation in industriellen Großgesellschaften und brachte sie insbesondere mit dem Fernsehen in Verbindung¹. Doch ähnlich wie bei der Annahme einer hohen Bedeutung des Faktors Kommunikation für Integrationsprozesse im Rahmen der Nationenbildung ist auch die integrierende Wirkung des Fernsehens empirisch nicht zu beweisen bzw. äußerst umstritten. Da angesichts der bereits erfolgten sowie der noch bevorstehenden Vermehrung der Programme und vor allem der geplanten Einführung von sog. Video-On-Demand-Programmen eher eine Aufteilung des Publikums in immer kleinere Teilpublika zu erwarten ist, scheinen Zweifel an einer empirischen Integrationsfunktion tatsächlich angebracht. Solche Zweifel können sich plausibler Weise jedoch weder auf den grundsätzlichen noch den normativen Aspekt einer Integrationsfunktion der Massenkommunikation beziehen².

Eine Erhöhung des medialen Deutungspotentials läßt sich, an obige Ausführungen anknüpfend, einerseits durch Begrenzung der angestrebten Öffentlichkeit auf eine Teilöffentlichkeit³ und andererseits durch die Gewährung von Möglichkeiten zur Teilhabe an relevanter Kommunikation⁴ erreichen. Die Konzentration auf eine bestimmte Teilöffentlichkeit kann mit Blick auf die erhofften politisch-kulturellen Effekte sinnvoll nur in einer Regionalisierung oder Lokalisierung des Angebotes bestehen. Die andere Möglichkeit, die Bildung von Programmsparten, ist hingegen weit weniger dazu angetan, über den Fernsehkonsum hinaus Kommunikationsprozesse in Gang zu setzen. Massenmediale Nahraumkommunikation schließt immer auch ein Potential an un-

¹Vgl. z.B. Maletzke: Integration - eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation, in: Publizistik 25(1980)2/3, S. 199-206.

²Zu diesem Ergebnis kommt auch Zimmer: "Trotz der Kritik an normativen Funktionszuweisungen und mangelnder empirischer Bestätigung integrativer Wirkungen von Massenmedien scheint die Existenz von Wechselwirkungen zwischen der Ausprägungen kommunikativer Systeme und politischen wie gesellschaftlichen Integrationsprozessen nicht zu bestreiten". Zimmer: Europas Fernsehen im Wandel, S. 29.

³S.o., Kapitel 1.2.

⁴S.o., Kapitel 1.1.3.

mittelbarer Wirklichkeitserfahrung mit ein. Sie ermöglicht den kognitiven Vergleich von Realität und Medienrealität und vermag so zu einer regionalen Kultur beizutragen, die eben nicht nur auf die Sinnstiftung anonymer "Schleusenwärter" angewiesen ist. Bezüglich der Möglichkeiten aktiver Teilhabe an Massenkommunikation wurde aus dem hier vertretenen Konzept der politischen Kultur in Verbindung mit einem liberalen Öffentlichkeitsbegriff bereits die Forderung nach besseren Beteiligungsmöglichkeiten abgeleitet¹. D.h., durch ein akzeptiertes regionales oder lokales Fernsehprogramm und durch ein Programm, das dem Bürger Beteiligungsoptionen öffnet, sind positive Einflüsse auf die politische Kultur zu erwarten.

Offene Kanäle (OKs), wie sie im Rundfunksystem der Bundesrepublik zu finden sind, erfüllen die Anforderung der Lokalität und - vermutlich - des freien Zugangs für jedermann. Es erscheint daher lohnend, sie sich auf der Grundlage des hier gesagten genauer anzusehen. Mit Blick auf die gängigen Kataloge² lassen sich vom OK die Erfüllung einiger spezifischer gesellschaftlich und politisch relevanter Funktionen erwarten: Regionale "Integration" und "Identifikation" wurden schon genannt. Die kulturelle Integrität von Regionen wird im vornehmlich national verbreiteten Fernsehprogramm kaum berücksichtigt. Für privatkommerzielle Anbieter ist der Werbemarkt offenbar - noch - nicht lukrativ genug. Eine Ausnahme bilden hier große Städte wie Berlin, Hamburg und München sowie sog. Ballungsräumen wie Nürnberg-Erlangen und das Rhein-Main-Gebiet, wo sich private Anbieter gerade zu etablieren anschicken. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten nutzen die freie Nische im sog. Nahraum bislang nicht, obwohl sich hier eine zusätzliche Legitimationsbasis zu verbergen scheint³. Der Grund liegt offensichtlich in den Kalkulationen der Kosten, die angesichts der Notwendigkeit zum Unterhalt zahlreicher Lokalredaktionen einschließlich ent-

¹Ebd.

²S.o., Kapitel 1.2.1.

³Auf diese Legitimationsbasis und ihr Verhältnis zur politischen Kultur wird noch einzugehen sein.

sprechender Produktionsteams steil in die Höhe schnellen. Offene Kanäle hingegen sind im Vergleich hierzu konkurrenzlos billig, sie können die regionale Lücke aber womöglich auch nur deshalb - eben weil es keine Konkurrenz gibt - schließen. Doch werden Offene Kanäle in Regionen wie den Ballungsräumen, die mit spezifischen Fernsehprogrammen versorgt sind, vermutlich anders, nämlich insgesamt weniger, rezipiert, als in Regionen, wo das Bürgerfernsehen die Rolle eines Informationsmediums einnimmt. Die Begründung für die Einrichtung Offener Kanäle in der Provinz kann daher den Informationsanspruch der Zuschauer nicht ignorieren.

Von den Zuschauern nimmt man, anders als von den Programmanbietern, an, daß sie ein großes Interesse an den Geschehnissen in ihrer Region hegen, oder hegen würden, wenn ein entsprechendes Programm es durch ein gezieltes Angebot stimulieren würde. Eine weitere und in ihrer Besonderheit die augenfälligste Leistung des OKs ist, daß er dem normalen Bürger die Möglichkeit gewährt, seine Meinung, seine Erinnerungen, Gedanken, Eindrücke oder Überzeugungen "im Fernsehen" zu veröffentlichen. So treten zu den spezifischen latenten Funktionen¹ von "Integration" und "Identifikation" die ebenfalls spezifischen manifesten Funktionen der "(lokalen) Information" und der "Gewährung des Zugangs zur Öffentlichkeit". Letztere ließe sich für die Mediendemokratie auch als die zeitgemäße Form des Bürgerrechts auf Meinungsfreiheit formulieren.

Es stellt sich jedoch die Frage, ob dieser idealtypische Funktionskanon nicht zu internen Spannungen neigt. Da ein Lokalfernsehsender mit Bürgerbeteiligung im Sinne einer Erfüllung dieser Funktionen nur sinnvoll arbeiten kann, wenn er von der Bevölkerung akzeptiert wird, stellt sich die Frage, ob sich überhaupt eine befriedigende Anzahl von Produzenten und Zu-

¹Zur Unterscheidung von "latenten" und "manifesten" Funktionen vgl. Merton: Social Theory and Social Structure, New York, London 1968.

schauern für ein Amateurprogramm findet¹. Auf der anderen Seite läßt sich fragen, ob durch die Veranstaltung eines Programmes, das viele Zuschauer findet, nicht möglicherweise ein Prozeß in Gang gesetzt wird, der zu einer Professionalisierung Einzelner und zu einer Einschränkung des Zugangs für die Meisten führt. Es kann bei dem Betreiben Offener Kanäle gemäß dieser ersten Annäherung also nicht um ein Maximum quantifizierbarer Akzeptanz im Sinne einer möglichst hohen Einschaltquote gehen, da - wie noch zu zeigen sein wird - die in den Sehgewohnheiten begründeten Wirkungszusammenhänge, die zu einer Steigerung der Einschaltquoten führen, nicht der Förderung einer demokratischen politischen Kultur dienen müssen. Wenn also die Rede vom Kriterium der Akzeptanz ist, so sollte dabei die qualitative Dimension des Begriffs stets mitgedacht werden.

Vom Grad dieser Akzeptanz des Bürgerfernsehens, also von der Art und Festigkeit seiner Verankerung im kulturellen Leben der Gemeinde oder der Region kann man auf seine Integrationsleistung schließen. An den Inhalten der Sendungen, die von Bürgern erstellt wurden, an der Auswahl der Themen und der Weise ihrer Bearbeitung läßt sich bei behutsamer Interpretation die herrschende soziokulturelle Disposition erkennen.

Daran tut auch das Argument keinen Abbruch, bei den Produzenten handle es sich aller Wahrscheinlichkeit nach um jene Bürger, die auch anderenorts das Wort ergreifen und um die Meinungsführerschaft ringen. Im Falle ihres Zutreffens wäre diese These im Sinne der Theorie des Zwei-Stufen-Flusses der Information² im Gegenteil ein weiterer Hinweis dafür, daß den Äußerungen der Bürger im Bürgerfernsehen eine gewisse Indikatorfunktion zukommt in Hinblick auf Themen und Meinungen, die in der Bevölke-

¹An dieser Stelle leitet sich diese Frage aus den Überlegungen zur theoretisch gewonnenen politisch-kulturellen Legitimation Offener Kanäle ab. Sie wird, soviel sei vorausgreifend gesagt, im Zusammenhang mit der "praktischen" ordnungspolitischen Legitimation nochmal unter geänderten Vorzeichen zu stellen sein.

²Lasswell: The Structure and Funktion of Communication in Society, in: Schramm (Hg.): Mass Communications, Chicago 1960.

rung besonderes Interesse bzw. große Zustimmung entgegengebracht wird. Ob dies tatsächlich so ist wird noch zu untersuchen sein.

II. Die Fernsehordnung: Die Rahmenbedingungen

1. Von der dualen zur pluralen deutschen Fernsehordnung?

Als der Begriff der dualen Rundfunkordnung vom Bundesverfassungsgericht (BVerfG) 1986 im 4. Rundfunkurteil aufgenommen wurde¹, war er in der Literatur schon seit einiger Zeit gebräuchlich. Während der anhaltenden Grabenkämpfe um die Einführung privaten Rundfunks in der Bundesrepublik war eine duale Ordnung das Ziel derer, die sich zwar die Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Monopols, nicht aber die Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insgesamt wünschten. Das Modell einer dualen Rundfunkordnung sieht ein Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privat-kommerziellem Rundfunk vor, impliziert jedoch nicht von vornherein die Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Vielfaltsreserve oder Garant einer "Grundversorgung", wie sie ihm in Deutschland mit dem 4. Rundfunkurteil und in der Folge zugewiesen wurde.

Nach der Etablierung des Begriffs der dualen Ordnung wurden schon bald Entwicklungen in Richtung einer trialen Ordnung prognostiziert. Das entsprechende dritte Element sollten die Offenen Kanäle² oder der grenzüberschreitende Auslandsrundfunk³ bilden. Heute jedoch, beinahe zehn Jahre nach jenen Prognosen, zeichnet sich eine Bedeutung dieser beiden Formen des Rundfunks, welche die Rede von einem trialen System rechtfertigen würde, nicht ab⁴. Trotzdem läßt sich fragen, ob die Unterschei-

¹BVerfGE 73/118, 157.

²Bessler: Lokaler Rundfunk - große Hoffnungen, schlechte Aussichten, in: Media Perspektiven (1987)11, S. 725-732.

³Seemann: Der Medienstaatsvertrag und das vierte Rundfunkurteil, in: epd/Kifu (1987)24, S. 9.

⁴Zur Problematik der Europäisierung des Fernsehwesens siehe die Beiträge in: ZfK 40(1990)2, insbes.: Faul: Europäische Staatswesen und "Neue Medien", S. 139-153; Kleinsteuber, Wilke: Die europäische Medienlandschaft der achtziger Jahre: Kommerzialisierung und Internationalisierung, S. 154-160. Skeptisch in Hinblick auf die Möglichkeiten einer Euroäisierung von Ord-

dung aller mittlerweile aufgetretenen Spielarten der Veranstaltung von Rundfunk nach ihrer Zugehörigkeit zum öffentlich-rechtlichen oder zum privat-kommerziellen Teilsystem für jeden Zweck die nötige analytische Trennschärfe aufweist.

Rundfunkveranstalter werden in der Bundesrepublik einerseits anhand der Rechtsform ihrer Trägerorganisation (öffentlich-rechtlich), andererseits anhand der Rechts- bzw. Eigentumsform und des Unternehmenszwecks (privat-kommerziell) voneinander unterschieden. Vor dem Hintergrund obiger Erörterungen zum Verhältnis von Fernsehen und politischer Kultur stellt sich nun die Frage, ob die aus dieser Unterscheidung folgenden Teilsysteme in Hinblick auf die politische Kultur auch verschieden zu bewerten sind. Dabei wäre die bereits an anderer Stelle aufgestellte und für die Werbefinanzierung von Fernsehen relevante Behauptung zu belegen, daß die in den Sehgewohnheiten begründeten Wirkungszusammenhänge, die zu einer Steigerung der Einschaltquoten führen, nicht der Förderung einer demokratischen politischen Kultur dienen.

Für weitere Überlegungen hinsichtlich der Organisation von Bürgersendern, die sich ja durch ihre politisch-kulturelle Funktion legitimieren, werden diese Bewertungen der Trägerschaftsmodelle wieder aufzugreifen sein.

2. Duale Ordnung und politische Kultur

Der Begriff der dualen Fernsehordnung leitet sich vom Nebeneinander zweier Trägerschafts-Modelle für Fernsehveranstalter ab, die nach unterschiedlichen ökonomischen Prinzipien arbeiten. Das soll nicht heißen, daß sich die Gründe für die politisch unter "ausgeprägten und ideologisch überhöhten Konfrontatio-

nungspolitik und Programmen: Zimmer: Europas Fernsehen im Wandel, Frankfurt a.M. u.a. 1993.

nen"¹ vorangetriebene Einführung privat-kommerziellen Fernsehens in der Schaffung ökonomischer Konkurrenz für das ehemalige Monopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erschöpften². Eine ungleich größere Rolle spielten wohl machtpolitische Erwägungen, die, von einem großen Einfluß des Fernsehens auf den Wähler ausgehend³, darauf abzielten, das weltanschauliche Monopol des "linkslastigen" öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu brechen bzw. zu bewahren⁴. Doch nachdem die ordnungspolitische Entscheidung für das duale Modell gefällt und der Weg zu seiner Realisierung politisch geebnet war, wurde die weitere Entwicklung bis heute - trotz der nicht gerade marktförmig verlaufenden Durchsetzung "eigensüchtiger Organisationsmachtinteressen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten"⁵, wie sie insbesondere bei der Neuordnung des Rundfunkwesens im vereinigten

¹Faul: Das Fernsehprogrammangebot im dualen Rundfunksystem, in: Jäckel, Schenk (Hg.): Kabelfernsehen in Deutschland, München 1991, S. 52.

²Die wichtigsten Argumente des medienpolitischen Kampfes in den frühen 80er Jahren finden sich bei Faul: Die Fernsehprogramme im dualen Rundfunksystem, Berlin, Offenbach 1988, S. 18-19.

³Die These von der wahlentscheidenden Kraft des Fernsehens versuchte in Deutschland zuerst Noelle-Neumann empirisch zu belegen. Noelle-Neumann: Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeits-effekt, in: Publizistik 18(1973), S. 26-55; Dies.: Wirkung der Massenmedien, in: Dies.; Schulz (Hg.): Publizistik. Das Fischer Lexikon, Frankfurt a.M. 1971, S. 316-350. Vgl. zu den Gegenpositionen: Weischenberg: Der enttarnte Elefant, in: MP (1989)4, S. 227-239; Schönbach: Das unterschätzte Medium, München 1983; In jüngster Zeit und die Thesen Noelle-Neumanns unter den Bedingungen des dualen Systems weitgehend bestätigend: Schulz: Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? in: MP (1994)7, S. 318-327.

⁴Für eine detaillierte Darstellung der ordnungspolitischen Standpunkte und Optionen vgl. Gellner: Ordnungspolitik. Eine lehrbuchähnliche Einführung gibt Meyn: Massenmedien in der Bundesrepublik, Berlin 1992. Siehe ferner auch die knappe Schilderung bei Hiegemann: Die Entwicklung des Mediensystems in der Bundesrepublik, in: Ernst, Hiegemann (Red.): Privat-kommerzieller Rundfunk in Deutschland, Bonn 1992, S. 53-88; (Jeweils mit zahlreichen weiteren Hinweisen).

⁵Faul: Das Fernsehprogrammangebot, S. 57.

Deutschland zu beobachten war¹ - wesentlich von den Gesetzen des Marktes bestimmt.

Privat-kommerzielles Fernsehen finanziert sich ausschließlich aus Werbeeinnahmen, wenngleich ihm die Arbeit der (gebührenfinanzierten) Landesmedienanstalten² in nicht unerheblichem Umfang geldwerte Vorteile verschafft³. Nicht zu vergessen sind auch die immensen Aufwendungen der Bundespost für die öffentlich finanzierte Verlegung von Breitbandkabeln⁴. Diese aber machte Privatfernsehen erst möglich, da auf diesem Wege der bereits im sog. 1. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts konstatierte rechtliche Hinderungsgrund der Frequenzknappheit ausgeräumt wurde⁵.

¹Vgl. Faul: Die Rundfunkordnung im vereinigten Deutschland, in: Wildenmann (Hg.): Nation und Demokratie, Baden-Baden 1991, S. 147-212; ders.: Die neue Rundfunkordnung Deutschlands, in: Gellner (Hg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung, Berlin 1991, S. 123-137.

²Zur Kontrolle privater Rundfunkveranstalter wählte man das sog. außenpluralistische Prinzip (im Gegensatz zum Binnenpluralismus der Rundfunkanstalten, deren interne Kontrollgremien mit Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen besetzt sind), bei dem Landesmedienanstalten geschaffen und mit der Lizenzierung und Kontrolle privater Rundfunkveranstalter betraut wurden. Die Landesmedienanstalten werden ihrerseits mit Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen besetzt. Zu Organisation und Verfahren dieser Kontrolle: Wagner: Die Landesmedienanstalten, Baden-Baden 1990.

³Vgl. Wöste: Nur knapp die Hälfte für Lizenzierung und Kontrolle, in: MP (1990)5, S. 281-303. In Bayern werden die privaten lokalen und regionalen Fernsehsender gar zu einem nicht unerheblichen Teil über die zuständigen Landesmedienanstalt alimentiert.

⁴Gellner bezeichnet die Verkabelungspolitik der Deutschen Bundespost nach 1982 plastisch als "staatliches Beschäftigungsprogramm". Gellner: Ordnungspolitik, S. 283. Zuverlässige Zahlen über die Kosten der Kabelinfrastruktur sind nicht zu finden, sie bewegen sich aber in der Größenordnung einer zweistelligen Milliardensumme.

⁵Zur "Sondersituation" des Rundfunks vgl. BVerfGE 12/205, 261. Zum technischen Aspekt der Frequenzknappheit: Rindfleisch: Technik im Rundfunk, Norderstedt 1985.

Der Wettbewerb der mittlerweile zahlreichen Programmanbieter auf dem langsamer wachsenden Markt¹ wird umso härter, je mehr Sender um die Gunst des Zuschauers und Zuhörers wetteifern. Im Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privat-kommerziellem Rundfunk müssen sich private Veranstalter an die Marktgesetze halten, um profitabel zu sein. Öffentlich-rechtliche Sender hingegen sind gezwungen, sich als Konkurrenten um Werbeeinnahmen auf diesen Wettbewerb einzulassen, müssen zugleich aber ihren demokratischen "Grundversorgungsauftrag" erfüllen und die Zuschauer mit Information, Bildung und Unterhaltung beliefern². Hierfür erhalten sie zusätzlich die von allen Besitzern von Empfangsgeräten zwangsweise zu entrichtenden Rundfunkgebühren. Das Verhältnis von Gebühren- zu Werbefinanzierung³ beträgt bei der ARD 9,4 zu 1 und beim ZDF 1,9 zu 1 bei Gesamterträgen von 8,7 Mrd. DM (ARD) bzw. 2,3 Mrd. DM (ZDF)⁴.

Das nachlassende Interesse der werbetreibenden Wirtschaft an den Fernsehprogrammen der öffentlich-rechtlichen Anstalten⁵

¹Zu den Zuschauer- und Werbemarktanteilen siehe Heinrich: Keine Entwarnung bei Medienkonzentration, in: MP (1994)6, S. 297-310.

²Der Begriff der Grundversorgung findet sich seit etwa 1965 in der deutschsprachigen juristischen Fachliteratur zum Rundfunkrecht. Er wurde im 4. Rundfunkurteil (BVerfGE 73/118) von der verfassungsgerichtlichen Argumentation aufgegriffen und ist seither in die ständige Rechtsprechung eingegangen. Vgl. hierzu im einzelnen die rechtswissenschaftliche Arbeit von Libertus: Grundversorgungsauftrag und Funktionsgarantie, München 1991.

³Der Posten "andere Erträge" bleibt hier unberücksichtigt. Er schlägt zusätzlich mit 1,32 Mrd. DM (ARD) und 0,22 Mrd. DM (ZDF) zu buche.

⁴Daten aus: ARD-Jahrbuch 1993, Baden-Baden 1993, S. 120; ZDF-Jahrbuch 1993, Mainz 1994, S. 229.

⁵Der Anteil der ARD am gesamten Fernsehwerbemarkt sank von 1989 bis 1993 von 41,4% auf 9,2%, der Anteil des ZDF von 30,1% auf 7,6%. Bei dauerhaft expandierendem Werbemarkt gingen die Werbefernsehumsätze im gleichen Zeitraum nicht ganz so drastisch zurück: Bei der ARD von 935,4 Mio. DM auf 444,8 Mio. DM und beim ZDF von 679,1 Mio. DM auf 370,5 Mio. DM zurück. Vgl. Heinrich: Keine Entwarnung bei Medienkonzentration.

weist auf deren Problem hin, gleichzeitig ihren Programmauftrag zu erfüllen und ein wirtschaftlich konkurrenzfähiges Angebot zu erstellen. Das mag durchaus auch daran liegen, daß es manchmal nicht gelingt, Anspruchsvolles attraktiv zu präsentieren. Ausschlaggebender aber ist das Sehverhalten der Zuschauer und deren Zuneigung gegenüber bestimmten Formen der Unterhaltung, die sich in ihrer Massierung nicht mit dem Qualitätsanspruch¹ öffentlich-rechtlichen Fernsehens vereinbaren lassen.

Aufgrund der unterschiedlichen Unternehmensziele reagieren privat-kommerzielle Sender schneller auf die von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)² ermittelte Nachfrage der Zuschauer als ihre öffentlich-rechtlichen Konkurrenten. Dennoch hat sich im wissenschaftlichen Disput mittlerweile die sog. Konvergenzthese etabliert³. Sie behauptet eine Angleichung der Programme

¹Vgl. hierzu neben den Ausführungen des BVG ab dem 3. Rundfunkurteil (sog. FRAG-Urteil, BVerfGE 57/295) vor allem die Einlassungen der Intendanten der Fernsehanstalten, insbes. Stolte: Fernsehen am Wendepunkt, München 1992; Ders.: Öffentlich-rechtliches Fernsehen, in: ZDF-Jahrbuch 1993, S. 41-44; Ders.: Den Kulturauftrag sichern, in: ZDF-Jahrbuch 1987, S. 25-31; Ders.: Integration als Identitätsbildung, in: Rühl, Stuiber (Hg.): Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung, Düsseldorf 1983, S. 87-93.

²Die GfK ermittelt die Zuschauerdaten im Auftrag von ARD, ZDF, DSF, PRO7 und SAT1 mit Hilfe eines elektronischen Meßgeräts, das in rund 4000 bundesdeutschen Haushalten alle fünf Sekunden abfragt, welcher Kanal am Fernsehgerät eingeschaltet ist. Diese Messung kostet für einen Zeitraum von fünf Jahren 125 Mio. DM. Die Panel-Haushalte sind nach Repräsentativitätsgesichtspunkten ausgesucht.

³Von ihren Urhebern Schatz, Immer, Marcinkowski wird sie als "Konvergenzhypothese" bezeichnet. Merten, der im Auftrag der VPRT eine Programmuntersuchung durchführte, tat dies unter Zugrundelegung der "Konvergenztheorie". Vgl. Schatz, Immer, Marcinkowski: Strukturen und Inhalte des Rundfunkprogramms der vier Kabelpilotprojekte, Düsseldorf 1989; Dies.: Der Vielfalt eine Chance?, in: RuF (1989)1, S. 5-24; Dies.: Keineswegs zwangsläufig, in: epd/Kifu (1989)53, S. 5-8; Schatz: Auf dem Prüfstand, in: medium (1992)1, S. 49-52; Comdat Medienforschung: Konvergenz im Dualen Fernsehen. Konvergenzanalyse 1980-1992. Kurzfassung des Abschlußberichts, Münster 1992 (masch. verf.). Zu der umstrittenen Arbeit von Merten siehe statt vieler: Friedrichsen: "Sichaufeinanderzubewegen" im dua-

von öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Anbietern und ist momentan in Wissenschaft und Politik heftig umstritten¹. Aus persönlicher Anschauung ist man geneigt, eine gewisse gegenseitige inhaltliche Annäherung der Anbieter zu bestätigen. Doch ob von einem deutlichen Niveauverfall im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gesprochen werden kann, mag dahingestellt bleiben².

Das Sehverhalten des Publikums hat sich seit der Etablierung des dualen Systems deutlich gewandelt, wobei hier nur auf die signifikantesten Veränderungen hingewiesen werden soll. So stieg die tägliche Reichweite des Fernsehprogramms nach einer von ARD und ZDF in Auftrag gegebenen Langzeitstudie von 72% der über 14-jährigen im Jahr 1985 auf 81 Prozent im Jahr 1990 (alte Bundesländer)³. Die Reichweite des Hörfunkprogramms stieg im gleichen Zeitraum von 76% auf 80% der erwachsenen Bevölkerung⁴. Da die technische Reichweite sich in dieser Zeit nicht signifikant erhöht hat, läßt sich der Anstieg in der Häufigkeit des Medienkonsums auf die Ausweitung des Programmangebots durch private Anbieter zurückführen. Seit 1990 stagniert die Zunahme der Sehhäufigkeit jedoch auf hohem Niveau⁵. Weiterhin zugenom-

len System, in: Medienkritik (1994)38, S. 13-15; Halefeld: Klaus Merten: Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme, in: FK (1994)33, S. 18-21; epd/Kifu (1993)7, S. 13-14. Sowie die Reaktionen in der Tagespresse: Esslinger: Der Professor stellt seinen Ruf wieder her, in: SZ v. 7.7.1994; Ders. Oh Professor, oh Statistik, in: SZ v. 26.1.1993.

¹Vgl. Tiersch: In Tendenzkoalitionen vereint, in: Medienkritik (1994)38, S. 16.

²Schon allein die weiterhin unbestritten hohe Qualität der Informations- und Bildungssendungen weist darauf hin, daß neben den Einschaltquoten auch gesellschaftspolitische Verantwortung bei der Programmgestaltung eine Rolle spielt. Obgleich aus dieser "Verantwortung" erwachsende Handlungen mitunter zu recht als klar parteipolitisch oder ideologisch motiviert aufgefaßt werden.

³Berg, Kiefer (Hg.): Massenkommunikation IV, Baden-Baden 1992, S. 33.

⁴Ebd.

⁵Bemerkenswert sind die unterschiedlichen Ergebnisse der verschiedenen Erhebungsmethoden von GfK und AG.MA. So ermittelt

men hat die Dauer des Mediekonsums. Nach Messungen der GfK stieg die Sehdauer zwischen 1990 und 1994 von 156 auf 168 Minuten¹. Offensichtlich war das Publikum also bislang bereit, sein Zeitbudget für die Mediennutzung zu vergrößern. Als Grund hierfür mag in erster Linie die gestiegene Attraktivität des Programms anzuführen sein. Doch auch die zunehmende Freizeit mag Einfluß auf den Medienkonsum ausgeübt haben.

Über diese rein quantitativen Effekte hinaus kommt dem Programmangebot jedoch auch in qualitativer Hinsicht Bedeutung zu. Schon der Vergleich der Einschaltdauer der Fernsehgeräte mit der tatsächlichen Sehdauer zeigt, daß erstere in deutlich stärkerem Maße zunahm als letztere. So stieg die Einschaltdauer zwischen 1990 und 1994 um 19 Minuten, die Sehdauer hingegen nur um 12 Minuten². Zuschauerbefragungen haben ergeben, daß Nebentätigkeiten während des Fernsehens zunehmen. Immer häufiger scheint der Apparat nur noch im Hintergrund zu laufen während der "Zuschauer" anderen Beschäftigungen nachgeht. Hierbei zeigen sich je nach formalem Bildungsgrad auffällige Unterschiede in den Fernsehgewohnheiten, insbesondere die Befragten mit Abitur nutzen das Fernsehen zunehmend als Begleitmedium³. Sie sind es auch, die in verstärktem Maße umschalten, wenn Sendungen durch Werbeblöcke unterbrochen werden. Darüber hinaus neigen sie in geringerem Maße zum sog. Unterhaltungsslalom, zum systematischen Umschalten bei Informations- oder Bildungssendungen, wie es insbesondere Zuschauer mit geringerem Bildungsgrad pflegen⁴. Derartiges Fernsehverhalten und insbesondere das "Zapping", das häufige Wechseln der Kanäle mit der Fernbedie-

erstere für 1990 eine Tagesreichweite unter Erwachsenen von 69%, die AG.MA hingegen von 80%. Vgl. Ebd.; Darschin, Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: MP (1994)3, S. 98.

¹Ebd. Die Radiohördauer nahm im gleichen Zeitraum laut AG.MA von ebenfalls 156 auf 164 Minuten zu. Baldauf, Klingler: Konstante Hörfunknutzung in Deutschland, in: MP (1993)9, S. 410.

²Darschin, Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten, S. 98.

³Opaschowski, zitiert nach Naeher: Mega-schrill und superflach, Frankfurt, New York 1993, S. 155.

⁴Vgl. Werben & Verkaufen v. 14.2.1992.

nung¹, bereitet den Werbetreibenden Schwierigkeiten. Sie versuchen ihrerseits, die Fernsehnutzung des Publikums möglichst genau zu ermitteln und zielgruppenspezifisch zu beeinflussen². Doch auch wenn man jemals wissen sollte, welche Personen sich zu welchem Zeitpunkt ein bestimmtes Programm ansehen, bleibt die Frage nach der Wirkung wohl weiterhin offen³. Seit Bestehen des Fernsehens haben sich Wissenschaftler schon in insgesamt über 5000 Untersuchungen mit seinen Wirkungen auseinandergesetzt⁴. Die Bandbreite der hierzu entwickelten Hypothesen ist groß, die entsprechenden empirischen Tests zeitigen nicht selten Befunde, die sich gegenseitig eklatant widersprechen. Als kleinster gemeinsamer Nenner⁵ der Fernsehwirkungsforschung⁶

¹Jäckel ermittelte als extremste Umschalthäufigkeit 67 Umschaltungen in einem 4-Personen-Haushalt während einer ununterbrochenen Einschaltdauer von acht Stunden an einem Tag. Aufgrund eigener Erfahrung halte ich diesen Wert aber für unrealistisch, weil viel zu niedrig. Vgl. Jäckel: Fernsehwanderungen, München 1993, S. 31-36. Mitunter wird häufiges Umschalten nochmals differenziert in "reaktives" Zapping und "kreatives" Switching. Vgl. Riepe: Wie das Fernsehen zur Droge wird, in: FK (1994)27-28, S. 3-7.

²Vgl. RTL Trendletter, Sonderausgabe "Psychographics - psychographische Charakterisierung marktrelevanter Zuschauergruppen", November 1994; Focus (1994)5, S. 126-127.

³In diesem Sinn auch Merten: Darstellung von Gewalt im Fernsehen, Münster 1993, S. 95-105.

⁴Ein guter, sehr knapper Überblick über das Spektrum der Theorien in der Medienwirkungsforschung zwischen Katharsis- und Stimulationsthese findet sich bei Kunczik: Gewalt im Fernsehen, in: MP (1993)3, S. 98-107; ausführlicher: Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hg.): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland, Weinheim 1986; zu Konzeption und Arbeitsweise in der Medienwirkungsforschung: Schenk: Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987.

⁵Erwin Faul spricht von einem "Kernfeld entsprechender allgemeiner Auswirkungen". Faul: Das Fernsehprogrammangebot, S. 58.

⁶Abgesehen von der um wissenschaftliche "Beweisbarkeit" bemühten, meist psychologischen Medienwirkungsforschung, wird in immer weiteren Kontexten von einem großen kulturellen Einfluß des Fernsehens ausgegangen. So schreibt Brzezinski: "Überall auf der Welt sitzen Menschen wie hypnotisiert vor ihren Fernsehern, und es gibt nichts, weder orthodoxer religiöser Dogmatismus noch totalitäre Indoktrination in ihrer schlimmsten

kann heute wohl in groben Zügen folgendes gelten: Durch Fernsehgenuß stellen sich zumindest langfristige Wirkungen ein. Ihre Art und Intensität ergibt sich, neben dem medienvermittelten Stimulus, aus dem Motiv des Zuschauers für seine Mediennutzung.

Unabhängig davon, welche Wirkung das Fernsehprogramm beim Zuschauer zeitigt, besteht unzweifelhaft ein Zusammenhang zwischen Zuschauerverhalten und Programmgestaltung. Private Unternehmen könnten sich auf diesem Sektor nicht etablieren, wenn sie nicht schnell auf die Nachfrage reagieren würden¹. Doch ist zu vermuten, daß Veränderungen in den Mediennutzungsgewohnheiten nur einen (immerhin meßbaren) Teil von umfassenderen Phänomenen darstellen, die über das bloße Verhalten der Bürger als Zuschauer hinaus auch ihre Vorstellungswelt verändern und somit als Symptome politisch-kultureller Entwicklungen anzusehen sind. Auf das Vorhandensein derartiger Veränderungen deuten demoskopische Befunde hin, die einen Wandel handlungsleitender Werte vor allem bei jüngeren Gesellschaftsmitgliedern konstatieren. Im Anschluß an Inglehards Arbeiten über den Wertewandel in der Gesellschaft² hat sich in Deutschland maßgeblich Helmut Klages mit dieser Frage beschäftigt und hier eine Verschiebung der Wertepreferenz von sog. Pflicht- und Akzeptanzwerten zu sog. Selbstentfaltungswerten festgestellt, die er für so erklärungsmächtig hält, daß er daraufhin den Neologismus der "Wertewandelgesellschaft" prägte³.

Da die Veränderungen im Sehverhalten mit der Entwicklung des Rundfunksystems vom Monopolen zum dualen System zusammenhängen,

Form, was mit der kulturellen und geistigen Konditionierung vergleichbar wäre, die das Fernsehen auf seine Zuschauer ausübt." Brzezinski: Macht und Moral, Hamburg 1994, S. 90.

¹Nach Marktführer RTL schreibt jetzt offenbar auch der zweite, SAT.1, schwarze Zahlen. Für das Jahr 1994 werden nach Angaben der Geschäftsführung zwischen 35 und 50 Mio. Mark Gewinn erwartet. epd/Kifu (1994)77/78, S. 14.

²Inglehard: The Silent Revolution, Princeton 1977.

³Klages: Traditionsbruch als Herausforderung, Frankfurt, New York 1993.

könnte man die politisch-kulturellen Veränderungen als gewissermaßen marktwirtschaftlich induziert betrachten¹. Als Beleg für diese These soll hier ein in der öffentlichen Diskussion häufig zu kurz kommender ökonomischer Zusammenhang² beleuchtet werden, der deutlich macht, daß rein marktwirtschaftlich arbeitende Sender gar nicht anders können, als politisch-kulturellen Einfluß auszuüben³:

¹In diese Richtung: Postman: Wir amüsieren uns zu Tode, Frankfurt 1985; ders.: Privatfernsehen - Warnung eines Konservativen, in: Universitas 41(1986)12, S. 1268-1275; Meyrowitz: No Sense of Place. Oxford 1985; Vgl. die Auseinandersetzung mit diesen Autoren bei Faul: Die Fernsehprogramme im Dualen Rundfunksystem, S. 44-50; Vgl. auch Kunczik: Massenmedien und Gesellschaft, in: Ernst, Hiegemann (Red.): Privat-kommerzieller Rundfunk in Deutschland, Bonn 1992, S. 13-30.

²Ökonomen gliedern den Fernsehmarkt in drei Teilmärkte: Den Programmarkt, den Zuschauermarkt und den Werbemarkt. Die hier vorgestellte Sichtweise integriert alle drei Teilmärkte, stellt sie aber aus der Perspektive des Programmveranstalters dar. Zu den ökonomischen Aspekten des Fernsehsystems siehe Hansmeyer, Kops, Schwertzel: Neue Mitspieler. Der TV-Markt der Zukunft (1), in: epd/Kifu (1994)3, S. 3-6; Kiefer: Die Dominanz des Ökonomischen, in: epd/Kifu (1994)63, S. 3-9; Seufert: Kosten der Qualität, in: epd/Kifu (1994)65, S. 6-10.

³Zu den verschiedenen Aspekten des Verhältnisses von Fernsehen und Kultur: Für einen Eindruck von dem reduzierten Kulturbegriff, wie er durch den sog. Kulturauftrag des Rundfunks vor allem in der juristischen Literatur transportiert wird: Schmidt: "Kultureller Auftrag" und "kulturelle Verantwortung" des Rundfunks, in: ZUM (1989)6, S. 263-267. Angebot und Nutzung von Kultursendungen analysieren: Frank, Maletzke, Müller-Sachse: Kultur und Medien, Baden-Baden 1991. Von einem weiteren Kulturbegriff spricht Wiesand: Kultur und Rundfunk - eine Mesalliance?, in: Ebd., S. 13-71. Vgl. auch die Kritik von Franke: Kultur ist..., in: epd/Kifu (1991)61, S. 3-5. Auf dem gleichen Kulturbegriff wie die Arbeit von Frank, Maletzke, Müller-Sachse beruhen: Neumann-Bechstein: Fernsehen und Kulturgesellschaft, in: MP (1990)2, S. 77-90; Saxer: Kulturförderung durch Rundfunkanstalten, in: MP (1981)11, S. 753-765; Haas: Kulturangebote im Fernsehen, in: MP (1994)9, S. 439-449. Das Verhältnis von Fernsehen und Kultur im Sinne von Medienwirkungen in spezifischer historischer Situation beleuchtet Ludes: Die Rolle des Fernsehens bei der revolutionären Wende in der DDR, in: Publizistik 36(1991)2, S. 201-216. Ludes untersucht auch den Prozeß der Amerikanisierung und Europäisierung des deutschen Fernsehprogramms, in: Kulturtransfer und

Da das Einschalten des Fernsehapparates kein Kaufakt ist, fällt dem Zuschauer im Marktmodell des Rundfunks aus der hier eingenommenen Perspektive auch nicht die Rolle des Kunden zu. Der Rundfunk selbst ist als öffentliches Gut gar nicht marktfähig, da weder das Ausschlußprinzip gilt, noch Konsumrivalität besteht. Außerdem handelt es sich bei Rundfunk um ein meritorisches Gut, daß darüber hinaus externe Effekte hat¹. In der ökonomischen Theorie sind dies alles Gründe für Marktversagen. Marktfähig hingegen ist der Zugang zum Publikum und dieser wird umso wertvoller, je mehr Publikum vorhanden ist². Ziel der Produktionstätigkeit der Rundfunkindustrie ist letztlich also eine Vergrößerung des Publikums. Als Rohstoff dienen in diesem Sinne die Sendungen, die der Sender von einem Zulieferer oder Programmhändler erhält. Die Produktionsmittel des Senders sind die Sendelizenz, die Abspieltechnik und die übrige, für den Sendeablauf notwendige Infrastruktur. Das fertige Produkt ist die erzielte Einschaltquote auf dem entsprechenden Sendeplatz. Diesen Sendeplatz und die dazugehörige Einschaltquote verkauft der Sender an den Werbekunden. Im Gegenzug verpflichtet er sich zum Abspielen von Werbesendung. Der Zuschauer mag also mündiger Bürger³ sein, der sich sein Programm nach freiem Willen selbst zusammenstellt, gleichzeitig jedoch ist er als potentieller Kunde in seinem Medienkonsum das Produkt der Rundfunkindustrie. Deren Interesse aber muß nach dieser Logik entweder die Berechenbarkeit, besser aber: die Steuerbarkeit des Kunden- und damit des Publikumsverhaltens sein.

transkulturelle Prozesse, Heidelberg 1991. Auf einem breiteren Medienbegriff beruht die sozialgeschichtliche Arbeit von Winter, Eckert: Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung, Opladen 1990. Mit ähnlicher begrifflicher Weite: Faulstich (Hg.): Medien und Kultur, Göttingen 1991.

¹Vgl. Kiefer: Wettbewerb im dualen Rundfunksystem? in: MP (1994)9, S. 431-432.

²Bates: The Role of Theory in Broadcast Economics, in: McLaughlin (Hg.): Communication Yearbook 10, Newbury Park u.a. 1987, S. 146-171.

³Zum Begriff des mündigen Bürgers siehe: Waterfeld: Der mündige Bürger, Frankfurt a.M. 1989.

In welche Richtung die Beeinflussung geht, scheint offensichtlich. Konsumsteigerung verspricht man sich gegenwärtig vor allem von der Verbreitung von Werten wie Selbstverwirklichung, Individualismus, Unkonventionalität u.ä.¹ Zur Rolle des Bürgers in einer demokratischen politischen Kultur gehört - in jedem Demokratiemodell² - ein Mindestmaß an Gemeinsinn³. Ein Gemeinwesen, das die Fähigkeit zur "Reproduktion" des Gemeinsinns verliert, wird seine Integration einbüßen und sich nicht anders als durch Repression oder Korruption in der Form eines mehr oder weniger hinfälligen Gebildes erhalten können⁴. Das heißt nicht, daß Werbefernsehen die Demokratie gefährdet. Es wird hier aber die Auffassung vertreten, daß ein auf marktrationalen Prinzipien gründendes Wirtschaftssystem nur so lange demokratieförmig gewährleistet werden kann, wie die in kultureller Gemeinsamkeit hervorgebrachten Werte ein Minimum an gemeinsinniger Handlungsorientierung oder affektiver Bindung an das Ge-

¹Gängige Slogans aus der Fernsehwerbung sind z.B.: "I want it all", "Just do it", "Die Freiheit nehm' ich mir".

²Siehe oben, Kapitel 1.2.1.

³Heuser ist zuzustimmen, wenn er eine Problematik in der Abstraktion von Solidarität durch die Leistungen des Sozialstaates diagnostiziert: "Der Staat organisiert über Sozialsysteme und Steuern die Solidarität, der einzelne geht individuellen Interessen nach.(...) Die Solidarität wird abstrakt, reduziert sich auf Abzüge auf der Gehaltsrechnung und entzieht sich den täglichen Erfahrungen." Heuser: Sollbruchstellen im Gemeinwesen, in: Die Zeit v. 18.3.1994; Ähnlich auch Adam: "Das Sozialwesen schrumpft auf die materiellen Aspekte, die sich mit Begriffen wie Arbeitsgesellschaft oder Versichertengemeinschaft verbinden; für alles, was darüber hinaus liegt, für Glaube, Erinnerung oder Sinnerwartung ist dann kein Platz mehr." Adam: Was von den Richtungskämpfen bleibt, in: FAZ v. 12.3.1994.

⁴Vgl. die Diskussion um die Aufweichung der Unterscheidung von "rechts" und "links" bzw. ihre Überlagerung durch "communitarische" und "libertäre" Deutungsmuster: Honneth (Hg.): Kommunitarismus, Frankfurt a.M., New York 1993; das in weiten Teilen von Amitai Etzioni formulierte Manifest des "Communitarian Network", das u.a. unterzeichnet wurde von Francis Fukuyama, Albert O. Hirschmann und David Riesman. Die deutsche Übersetzung in: FAZ v. 8.3.1994.

meinwesen erzeugen können¹. Das freie Spiel der Marktkräfte allein erzeugt keine demokratische politische Kultur, da es lediglich auf die "Produktion" von Kunden angelegt ist. Als Bürger² ist man *auch* dem Gemeinwesen - der Öffentlichkeit - verpflichtet, als Kunde hingegen *nur* sich selbst bzw. den privaten Angelegenheiten³.

Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist es, eher den Bürger als den Kunden mit seinem Programm anzusprechen. In einer wertmäßig auf dem sozialen Prinzip gründenden demokratischen politischen Kultur sollte der Bürger aber, anders als der Kunde, bereit sein, eine Institution zu stützen, auch wenn sein persönlicher kurzfristiger Nutzen materiell unter den zu tra-

¹Dubiel faßt diesen gemeinsamen Befund von "rechts" und "links" sehr gut zusammen und verdichtet die divergierenden Schlußfolgerungen zu "Konsensplanung" bzw. "Streitkultur": "Alle Sozialwissenschaftler, die die politische Kultur erforschen, sind sich einig: Überkommene Traditionen, die Solidarität stifteten, Streit vermieden und den politischen Willen herrschaftlich vereinheitlichten, sind wie von Schwindsucht befallen. Was früher den Zusammenhalt der Bürger fast naturwüchsig besorgte, löst sich heute umfassend und unaufhaltsam auf. Und offenbar nistet der Herd dieser Schwindsucht in den Institutionen der Marktgesellschaft und liberalen Demokratie selbst, zehrte doch ihre Stabilität von einem moralischen Kapital, das sie innerhalb ihrer Institutionen nicht selbst hervorbringen kann.(...) Die Konsensplaner halten einen Grundbestand von vorpolitischen Gemeinschaftsverpflichtungen für unverzichtbar.(...) Die eher linken Parteigänger der 'Streitkultur' meinen, daß die Bürger der hoch pluralistischen, weitgehend säkularisierten Einwanderergesellschaft nicht mehr auf einen einheitlichen Konsensus verpflichtet werden können." Dubiel: Was, bitte, ist heute noch links?, in: Die Zeit v. 18.3.1994.

²Der Begriff des Bürgers wird hier im Sinne des Staatsbürgers, des Citoyen, gebraucht. In Abgrenzung zum Bourgeois, zum Wirtschaftsbürger, verbindet sich mit ihm nicht nur ein anderer Rechtsstaatus von Mitgliedern einer Bürgergesellschaft, wie er von Günter Barudio betont wird. Er schließt vielmehr auch eine von Verantwortung geprägte, werthafte Grundorientierung auf das Gemeinwohl und das Staatsganze ein. Vgl. Barudio: Politik als Kultur, Stuttgart, Weimar 1994, S. 50; Riedel: Bürger, Staatsbürger, Bürgertum, in: Brunner u.a. (Hg.): Geschichtliche Grundbegriffe, Bd. 1, S. 672-725.

³Vgl. Etzioni: Jenseits des Egoismus-Prinzips, Stuttgart 1994, passim.

genden Kosten liegt. Auf dieser Idee fußt nicht zuletzt der Gebührenanspruch öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Dessen legitimatorische Basis schwindet jedoch seit dem Hinzutreten privater Anbieter in dem Maße, in dem der vorausgesetzte politisch-kulturelle Konsens schwindet oder von ausschließlich marktorientiertem Denken überlagert wird.

Ein Offener Kanal, der, wie gezeigt wurde, seinen Sinn in der reflektierten soziokulturellen Vergewisserung und Infragestellung hat, soll damit ja jene kulturellen Gemeinsamkeiten befördern, an denen kommerzieller Rundfunk zehrt. Damit hilft er, das Gesamtspektrum der von elitären Denkstilen aufgetriebenen Deutungsmuster dichter an den Boden soziokultureller Vorstellungen zu holen. Von seinen Zielen als denen eines politisch-kulturellen Mediums ausgehend, und unter Zugrundelegung der Vorstellung von einem dualen System, hätte man den Offenen Kanal demnach im öffentlich-rechtlichen Subsystem anzusiedeln.

3. Lokal- und Regionalfernsehen

Abgesehen von der gängigen Differenzierung nach Formen der Trägerschaft läßt sich die Fernsehlandschaft auch nach zahlreichen anderen Kriterien einteilen. Für die Feststellung der Rahmenbedingungen - lokalen - Bürgerfernsehens ist die Unterscheidung der Sender nach ihrer Reichweite maßgeblich, wobei insbesondere Programme mit einem subnationalen Verbreitungsgebiet interessieren.

Unterhalb der Ebene bundesweit verbreiteter Fernsehprogramme finden sich die dritten Programme der ARD, die sog. Regionalprogramme, die sich jedoch, da sie von den Landesrundfunkanstalten ausgestrahlt werden, in ihrem Verbreitungsgebiet weitgehend an den Landesgrenzen orientieren. Außerdem bieten RTL und SAT.1 "Regionalfenster" an, die inhaltlich jedoch in der Regel ein ganzes Bundesland abdecken. Neben diesen traditionellen Angeboten, auf die noch genauer eingegangen wird, gerät je-

doch immer wieder der sog. Nahraum ins Blickfeld¹, für den seit geraumer Zeit eine Unterversorgung mit elektronischen Medien diagnostiziert wird².

Gerade in jüngster Zeit war im Zusammenhang mit der Neuordnung des Rundfunkwesens in den neuen Bundesländern und, ausgelöst durch den Sendebeginn zweier privater Regionalsender auf terrestrischen Frequenzen, viel von sog. Ballungsraumfernsehen³ die Rede⁴. Dabei handelt es sich im Grunde um Regionalfernsehen in einem Gebiet mit hoher Bevölkerungsdichte. Auf diese Weise soll bei kurzen Übertragungswegen ein ausreichend großer Markt für die notwendige Werbung erschlossen werden. Private Unternehmen und Konsortien sowie die Landesmedienanstalten und Staatskanzleien erarbeiteten Szenarien und Pläne darüber, wie

¹Erwin Faul sah bereits Ende der 70er Jahre vier Entwicklungstendenzen als Folge der neuen Übertragungstechniken voraus: "Tendenzen zur Individualisierung, Segmentierung, Regionalisierung und Internationalisierung des Medium-Publikum-Bezugs. Entwicklungen in diese Richtungen sind im Fernsehen in unterschiedlicher Form (und insgesamt vielleicht verhaltener als erwartet) sichtbar geworden und werden sich aller Voraussicht nach in unterschiedlichen Tempi fortsetzen." Faul: Ordnungsprobleme des Fernsehens in nationaler und europäischer Perspektive, in: Publizistik (1987)1, S. 75.

²Vgl. epd/Kifu (1993)72, S. 9; epd/Kifu (1993)86, S. 17; epd/Kifu (1993)55, S. 17; Lindner: Kampf um die TV-Provinz, in: epd/Kifu (1993)87, S. 8-10; Hämmerling: Schöne neue Bildschirmwelt, in: SZ v. 26.1.1993.

³Der Begriff "Ballungsraumfernsehen" leitet sich offenbar von den "Ballungsräumen" des Marktforschungsunternehmens Nielsen ab, das die gesamte Bundesrepublik in demographisch definierte Regionen unterteilt hat, die sog. Nielsen-Gebiete. Vermutlich um seine Distanz von den Werbeinteressen der Wirtschaft zu dokumentieren, die Nielsen ja zu befriedigen hilft, spricht der DGB in seinem entsprechenden Positionspapier nicht von Ballungsraum, sondern von Nahwelt-TV.

⁴Obwohl die Prognosen für die Einführung von Ballungsraumfernsehen in Hessen und Nordrhein-Westfalen Anfang 1994 noch sehr positiv ausfielen, wurden entsprechende Konzepte nicht in die Novellierungen der Landesmediengesetze aufgenommen. Vgl. für Nordrhein-Westfalen: epd/Kifu (1994)5, S. 12 und die Novelle des Rundfunkgesetzes vom 11.10.1994; für Hessen: epd/Kifu (1994)3, S. 7 und Gesetz zur Änderung des Hessischen Privatrundfunkgesetzes v. 10.10.1994.

in naher Zukunft Regionalfernsehen aussehen sollte. Auf der anderen Seite machte man sich bei einigen Rundfunkanstalten und beim DGB Gedanken darüber, wie man dieses Feld vor dem Zugriff kommerzieller Anbieter sichern könnte. Das existenzielle Problem, mit dem sowohl private wie öffentlich-rechtliche Interessenten zu kämpfen haben, ist die Finanzierbarkeit eines regionalen oder gar nur lokalen Fernsehprogramms. Über die grundsätzliche Wünschbarkeit eines solchen Angebotes hingegen herrscht Einigkeit. Lokale Informationen werden - interessanterweise offenbar vor allem in Ballungsräumen - nachgefragt, wie auch seitens RTL und SAT.1, die sich lange gegen die Einrichtung von Regionalfenstern wehrten, mittlerweile eingeräumt wurde¹. In Hamburg erzielten die gleichzeitig ausgestrahlten Regionalfenster von RTL und SAT.1 1993 Marktanteile bis 36%, in Bayern im Landesdurchschnitt 20%. Damit setzen sie sich mitunter klar gegen die Vorabendprogramme von ARD und ZDF durch². Die Aufnahme von Sendungen mit regionalem oder lokalem Bezug in das Fernsehprogramm ist mit den bereits diskutierten Argumenten von Integration und Identität auch gesellschaftspolitisch gut zu begründen. Da eine Verästelung des gebührenfinanzierten Programms bis in die Regionen hinein offenbar nicht zu bewerkstelligen ist, stellt sich die Frage, ob die Kosten für ein Programmangebot auf einem annehmbaren Niveau mit den Aufwendungen des regionalen Werbemarktes zu finanzieren ist. Möglicherweise gibt es aber auch Finanzierungsarten, welche die Abhängigkeit eines Regionalsenders vom regionalen Werbemarkt mindern. In den USA wurde 1993 fast jeder dritte Werbedollar von Lokalsendern verdient³. Von Zahlen in dieser Größenordnung ist man in der Bundesrepublik noch weit entfernt. Eberhard Ebner z.B., Vizepräsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und Aufsichtsratsmitglied bei SAT.1, sieht eine fünfzigprozentige Chance, lokale Fernsehprogramme aus dem Werbemarkt

¹epd/Kifu (1993)86, S. 17.

²Vgl. Tendenz (1993)4, S. 7.

³FAZ v. 1.9.1994.

zu finanzieren. Er betont, daß ein Interesse der Verleger am Lokalfernsehen auf jeden Fall gegeben sei, da sowohl Tageszeitung als auch Lokalfernsehen auf die gleiche Finanzierungsquellen angewiesen seien. Dazu schreiben Wimmer/Weßner in einer Untersuchung der Akzeptanz lokalen Fernsehens als Werbeträger: "Ähnlich wie schon beim Einsatz des lokalen Hörfunks als Werbemedium führt auch die Nutzung des Mediums 'lokales Fernsehen' überwiegend zu einer Ausweitung der Werbebudgets: In etwa zwei Drittel aller Fälle wurden die 1991 für lokale Fernsehwerbung eingesetzten Mittel zusätzlich aufgebraucht, allerdings bei einem von drei Betrieben von anderen Werbemitteln bzw. Werbemedien abgezogen."¹ Ebner erinnert auch daran, daß ein Hauptmotiv für die frühe Beteiligung der Verlegerholding Aktuell-Pressen Fernsehen (APF) an SAT.1 die Idee war, auf diese Weise "ein Mantelprogramm für Lokalprogramme zu bekommen." Dieses Vorhaben sei aber wegen der hohen Kosten und Qualitätsansprüche nicht weiter verfolgt worden².

In Bayern, das aufgrund entsprechender Landespolitik die größte Anzahl von privaten Lokalfernsehsendern aufweist, gaben Betriebe, die im Gebiet eines lokalen Fernsehsenders ansässig sind, 1991 insgesamt 0,6% ihres Werbeetats für Werbung in diesem Medium aus³. Nun sind dies aber kleine, überwiegend via Kabel verbreitete Regionalsender mit technischen Reichweiten in der Größenordnung bis maximal 300.000 Menschen und Jahresbudgets um die eine Mio. Mark, die zudem auch noch am finanziellen Tropf der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hängen.

¹Wimmer, Weßner: Image und Akzeptanz lokalen Hörfunks und lokalen Fernsehens als Werbeträger, München 1993, S. 131.

²epd/Kifu (1994)18, S. 11.

³Basis ist eine Befragung von 910 Betrieben. "Zieht man nur die lokale Fernsehwerbung praktizierenden Betriebe heran, so ergibt sich hier ein durchschnittlicher Anteil von 22,6% an den Gesamt-Werbeausgaben des Jahres 1991." Wimmer, Weßner: Image und Akzeptanz des lokalen Hörfunks und Fernsehens, München 1993, S. 124.

Der seit acht Jahren im Kabel und seit September 1993 auch terrestrisch verbreitete "echte" Ballungsraumsender "tv.münchen" (bis zu seiner Umbenennung im Sommer 1994 "tv. weiß-blau") erreicht hingegen etwa 1,55 Mio. Menschen¹ und hat ein Budget von 25 Mio. Mark², von denen noch nicht einmal ein Fünftel durch Werbeeinnahmen gedeckt sind. Allerdings ist der Sender - in terrestrisch verbreiteter Form - noch neu. Nach Meinung des Geschäftsführers, Reinald Walter³, ist das Werbepotential "gewaltig", die Münchner Wirtschaft gäbe allein für Anzeigen jährlich 120 Mio. Mark aus. Dieser Kundschaft müßten nur die Vorzüge von Fernsehwerbung nahegebracht werden⁴, zumal dieser Posten nur ein Viertel des Werbemarktvolumens der kaufkraftstarken Region ausmache⁵. Der "break-even" für tv.münchen soll schon Ende 1995 erreicht werden, bis dahin helfen die jährlich etwa 1,5 Mio. Mark, die tv.münchen von der BLM überwiesen werden, bei der Minderung des Verlustes.

Auch bei den anderen terrestrisch verbreiteten Ballungsraumsendern sieht die finanzielle Situation nicht besser aus. Das seit November 1993 in Berlin und Brandenburg auf Sendung befindliche "IA Fernsehen" (früher "IA Brandenburg") ist mit der Konsolidierung seines defizitären 45 Mio. Mark-Haushalts und der Eroberung des Werbemarktes beschäftigt. Immerhin hat Nielsen mögliche Erlöse von 100 Mio. Mark an regionaler Werbung prognostiziert⁶. Das Anfang 1994 im Großraum Nürnberg auf Sendung gegangene "Franken-Fernsehen" will mit einem Etat von 13 Mio. Mark auskommen. Das Programm "Hamburg 1", dessen Start gerade auf den ersten März 1995 verschoben worden ist, plant mit einem Budget von maximal 15 Mio. Mark. Der zweite Berliner Ballungs-

¹Angabe der Telekom.

²Das Budget für 1995 liegt 20% höher.

³Walter löste Ende 1993 den Mitbegründer und Miteigentümer des Senders Franz Georg Strauß in der Geschäftsführung ab. epd/Kifu (1994)21, S. 14-15.

⁴In einem Interview mit Medien Dialog, in: Medien Dialog (1993)12, S. 4.

⁵epd/Kifu (1994)30, S. 10.

⁶Kabel & Satellit (1993)41, S. 22.

raumsender, Fernsehen aus Berlin (FAB) rechnet mit maximal 20 Mio. Mark, der geplante Stuttgarter Ballungsraumsender mit 30 Mio. Mark.

Bei durchschnittlichen Kosten für die Produktion einer Minute lokalen Informationsprogramms von 1.000 Mark und einer täglichen Informationssendung von 45 Minuten Dauer kommt man bereits auf Kosten in der Höhe von rund 7 Mio. Mark pro Jahr¹. Dann hat man jedoch lediglich das Sendematerial für noch nicht einmal eine Stunde Programm. Um die Kosten zu senken, werden die Betreiber dieser Sender - wie bereits in Berlin praktiziert und in Hamburg geplant² - wohl zunehmend "Video-Journalisten" einsetzen, die in einer Person Journalist, Kameramann, Schnitttechniker und Sprecher sind. Einschränkungen bei der Recherche und bei der technischen Qualität der Sendungen sind mit ziemlicher Sicherheit zu erwarten. Die Entwicklung bei den zahlreichen privaten Hörfunkprogrammen in Bayern, deren Informationsanteil und Anteil an regionenspezifischen Beiträgen stark gesunken ist, bestätigt diese Prognose³.

Eine Verbesserung der Finanzsituation erhofft man sich auch von Konzepten, die eine Beteiligung staatlicher Institutionen und der EU vorsehen. So plant man die Einrichtung formal selbständiger Regionalstudios in den Rathäusern Brandenburgs, als deren Träger die Landkreise und Städte firmieren sollen⁴. Ob ein derartiges Trägerschaftsmodell mit dem Grundsatz der Staatsfreiheit des Rundfunks zu vereinbaren ist, müßte noch untersucht werden⁵. Weitere Unterstützung erhofft man sich von der Bundes-

¹Die Zahlen stammen von Will Teichert, zitiert nach: Ressing: Lokaler Medien-Goldrausch, in: FK (1994)30, S. 8. Zum gleichen Ergebnis gelangt auch Siegelmann: Chancen und Grenzen von regionalen und lokalen Fernsehprogrammen, in: DLM-Jahrbuch 1992, München 1993, S. 64.

²Vgl. FAZ v. 1.9.1994.

³Vgl. epd/Kifu (1994)5, S. 11.

⁴Der Spiegel (1993)48, S. 79.

⁵Dem Vorwurf des "Spiegel", er betreibe auf diese Weise "Bürgermeisterfunk", entgegnete Schamoni, es handle sich eher um "Mäzenatentum" - offenbar weil er sich bereitfände, von

anstalt für Arbeit, welche die Ausbildung von Fachpersonal finanziell fördern und damit die Personalkosten senken soll. Das Gehalt der Mitarbeiter von IA Fernsehen liegt etwa auf dem Niveau einer "kleinen Regionalzeitung"¹.

Kostensenkend wirkt sich die Tätigkeit der Landesmedienanstalten aus, die neben der Lizenzierung und Kontrolle privaten Rundfunks auch die Aufgabe der Förderung der technischen Infrastruktur zur Verbreitung privater Programmangebote haben, die sie im Sinne einer mehr oder weniger großzügigen finanziellen Unterstützung verstehen. Diese reicht von der Übernahme anfallender Kosten für die "Heranführung" und "Einspeisung" in Kabelnetze, wie in Rheinland-Pfalz, bis zur regelrechten Alimentierung privater Programmanbieter aus Kabelentgelten, wie in Bayern, wo 1993 rund 20 Mio. Mark an Lokalfernsehveranstalter ausgeschüttet wurden².

Eine andere Art, die Kosten zu senken, ist die Übernahme eines Mantelprogramms für die restliche Sendezeit ohne Regionalinformationen oder die Bildung einer Art von Programmverbund der Regionalfernsehanbieter. In beiden Fällen sind mehrere Lösungen denkbar. So kann ein Mantelprogramm beispielsweise von einem der großen Zulieferer gekauft werden - hier kommen wohl vor allem die Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT) oder ein Unternehmen der Kirch-Gruppe³ in Frage. Die Kosten ließen sich - so die Hoffnung - durch die Erlöse aus der Schaltung überregionaler Werbung ausgleichen. Bert Siegelmann vom relativ erfolgreichen Regionalfensterprogramm RNF life führt folgende Beispielrechnung durch: 6 Mio. Mark Jahresbudget für eine täglich 45-minütige Informationssendung reichen seiner Ansicht nach aus. Davon finanzieren sich 40% aus Erlösen regionaler

Nachwuchskräften erstellte Sendungen auch "garantiert" auszustrahlen. epd/Kifu (1994)6, S. 13.

¹Ebd.

²Kabel & Satellit (1993)41, S. 27.

³Innerhalb der Kirch-Gruppe sind 15 Unternehmen mit der Produktion und dem Vertrieb von Sendungen für Film und Fernsehen befaßt. Vgl. die Übersicht in: epd/Kifu (1993)20, S. 18.

Werbung, 40% aus Erlösen bundesweiter Werbung und 20% aus Programmzulieferungen an überregionale Programme¹. Da RNF life ein Fensterprogramm ist, sich also um den "Rahmen" für seine 45 Minuten tägliche Sendezeit und insbesondere um dessen Kosten nicht kümmern muß, tauchen diese ebensowenig in der Rechnung auf wie etwaige Gebühren für die Sendewege, da diese gegenwärtig noch von den Landesmedienanstalten übernommen werden. Man muß sich also verdeutlichen, daß diese Beispielrechnung nur unter der Bedingung gilt, daß ein erfolgreicher nationaler Anbieter - in diesem Falle RTL - gesetzlich zur kostenlosen Räumung des entsprechenden Sendeplatzes gezwungen wird. Die durch dieses Verfahren anfallenden Verluste und Einnahmeausfälle beziffert RTL bundesweit auf etwa 135 Mio. Mark.

Andere Modelle, die mal als "Syndicationmodell", mal als "Barteringverfahren" bezeichnet werden, sehen vor, daß dem Regionalfernsehveranstalter gegenüber dem Programmzulieferer auch dann keine Kosten entstehen, wenn dieser aus eigenem Gewinnstreben kooperiert. Für die Bereitstellung des programmlichen Rahmens erhält letzterer in diesen Modellen die Werbeeinnahmen des Mantelprogramms. Offenbar um Befürchtungen zu begegnen, auf diese Weise wüchsen den großen Zulieferern neue nationale Senderketten mit kleinen regionalen Fensterprogrammen zu, auch wenn sie das Konzentrationsrechtliche Maß an Fernseheteiligungen schon ausgeschöpft haben², ist in entsprechenden Konzepten der CLT von "individuell zusammengestellten Programmpaketen" die Rede³. Darüber hinaus will die CLT, die als Programmlieferant für den Sender Hamburg 1 auftreten wird, diesen im Rahmen

¹Siegelmann: Chancen und Grenzen, S. 64-66.

²Für die CLT trifft das zwar noch nicht zu, die in hohem Maße miteinander verflochtenen Unternehmen der Kirch-Gruppe aber führen die Bestimmung des Rundfunkstaatsvertrages zur Sicherung der Meinungsvielfalt schon längst ad absurdum. Vgl. §21 Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung vom 1.8.1994; vgl. die Aufstellung der wesentlichen Beteiligungen an bundesweiten Fernsehveranstaltern bei Heinrich: Dominanz der Kirch-Gruppe weiter gestiegen, in: MP (1993)6, S. 274; vgl. auch das Schaubild in: Die Woche v. 18.2.1993, S. 31.

³Kabel & Satellit (1993)41, S. 2.

der "Syndicationlösung" bei Eigenproduktionen und beim Marketing unterstützen. Bemerkenswert bei diesen Lösungen ist, daß doch stets der Betreiber des Senders in der Schuld des Programmlieferanten stehen bleibt, wohingegen in Amerika offenbar die Networks die Lokalsender für die Verbreitung ihres Programmes bezahlen¹.

Das vom Mitbegründer von IA Fernsehen, Ulrich Schamoni², skizzierte Modell eines Netzwerkes von Regionalsendern, die von den großen Konzernen unabhängig sind, zeichnet sich momentan noch nicht ab. Die Programmgesellschaft "Das Stadtfernsehen", Betreiber des Senders tv.münchen, die große Teile ihres Programmes von Filmhändler und Konzernchef Leo Kirch bezieht, will einen Teil der Programmkosten durch einen Weiterverleih von Sendungen wieder hereinbekommen und kauft bereits Produktionen anderer Programmanbieter für den eigenen Sender ein, ohne jedoch daraus ein Mantelprogramm entstehen lassen zu wollen. Nach Meinung von Geschäftsführer Walter seien fünf Ballungsräume nötig, um die Preise für die nötigen Lizenzrechte aufzubringen. Die guten Kontakte seines Hauses zur Kirch-Gruppe rühren aus der Freundschaft des Haupteigentümers von tv.münchen, Claus Hardt, mit Leo Kirch. Dadurch sei der Sender dazu prädestiniert, für eine Vielzahl von Lokalsendern "eine Brücke zu (den) Lizenzgebern herzustellen"³. Nur so werde die Beschaffung von Filmen und Serien als Füllmaterial für ein regionales Programm offenbar überhaupt ökonomisch sinnvoll.

Ein ehrgeiziges Netzwerk-Projekt treibt auch der Fernsehunternehmer Hans W. Wabbel voran, der in den Kabelnetzen mehrerer bayerischer Städte ein Lokal- bzw. Regionalprogramm anbietet. Es sieht den Austausch von Sendungen über die Grenzen hinweg

¹Johnson: Lokalfernsehen in den USA - Faktoren des Erfolges, in: BLM (Hg.): Lokalfernsehen, München 1994, S. 18-27.

²Die Geschäftsführung des Senders gab Schamoni am 16.3.1994 an Thomas Thimme ab (epd/Kifu (1994)21, S. 14-15), dieser wiederum wurde am 14.11.1994 durch Michael Stellmacher ersetzt. epd/Kifu (1994)90, S. 23-24.

³Reinald Walter, zitiert nach: epd/Kifu (1994)21, S. 10.

mit kleinen Sendern in Österreich und der Schweiz vor und wäre damit die erste Form der Rundfunkveranstaltung, welche die Tendenzen zur Regionalisierung und zur Internationalisierung verbinden würde.

Da Rundfunkangelegenheiten, abgesehen vom rein technischen Aspekt der *Verbreitung* von Rundfunk, unter die Kulturhoheit¹ der Bundesländer fallen², und diese auch ausgiebig von ihrem Recht auf eigenständige Regelungen Gebrauch machen, sind die Weichen für die Entwicklung von *privatem* Regional- und Lokalfernsehen in den einzelnen Ländern in unterschiedliche Richtungen gestellt.

Anders verhält es sich mit den öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten. Sie haben sich in der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zur Gestaltung eines gemeinsamen nationalen Fernsehprogramms zusammengeschlossen³, strahlen daneben jedoch jeweils alleine oder zusammen mit einzelnen anderen Rundfunkanstalten noch ein eigenes Programm aus. Im Zuge der 1993 abgeschlossenen "Harmonisierung" des Vorabendprogramms der ARD zwischen 17.40 Uhr und 19.57 Uhr wurde seit 1988 das frühere ARD-Regionalprogramm am Werktagnachmittag schrittweise vereinheitlicht. Landesspezifisch ist nur doch der regionale

¹In seinem ersten Fernsehurteil hatte das BVerfG 1961 u.a. über die Zuständigkeitsverteilung nach dem Grundgesetz in Fragen des Rundfunks zu entscheiden. Es kam zu dem Schluß, daß nach Art. 73, Nr. 7 und Art. 87, Abs. 1 GG das "Post- und Fernmeldewesen (...) nur den sendetechnischen Bereich des Rundfunks unter Ausschluß der Studioteknik, nicht aber den Rundfunk als Ganzes" umfaßt. Da es sich bei der Veranstaltung von Rundfunk um ein kulturelles Phänomen handle, fielen alle sonstigen Rundfunkangelegenheiten gemäß Art. 30 GG unter Länderkompetenz. Vgl. BVerfGE 12/205, 225 und 229.

²Zu den ordnungspolitischen Herausforderungen durch die Aufspaltung des Rundfunkbegriffs bei einem Zusammenwachsen von Telekommunikation und Massenkommunikation, wie es im Zuge der Digitalisierung der Rundfunktechnik zu erwarten ist vgl. Tiersch: "Superhighways für Informationen", in: Medienkritik (1994) 7, S. 14-16.

³§1 Länderabkommen über die Koordinierung des Fernsehprogramms vom 17.4.1959 sowie §1 ARD Staatsvertrag.

"Informationsblock" zwischen 17.40 Uhr und 17.48 (außer bei Radio Bremen¹) sowie - als einziges im "Ersten" verbleibendes Regionalmagazin - "Buten & Binnen" von Radio Bremen². Von einem regionalen oder gar lokalen Bezug des Gemeinschaftsprogramms der ARD kann also keine Rede sein. Einen derartigen Anspruch erhebt das andere nationale Fernsehprogramm, das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) erst garnicht. Außer dem wochentäglichen "Länderjournal" und dem samstäglichen "Länderspiegel" wird dort dem Föderalismus kein Tribut gezollt.

3.1. Die dritten Programme der ARD

Die 16 deutschen Bundesländer besitzen insgesamt elf Rundfunkanstalten, die sich in der ARD zusammengeschlossen haben und daneben nochmals acht dritte Programme ausstrahlen. Diese Zahlen entstehen durch zahlreiche Gemeinschaftsgründungen und Kooperationen, wie die gemeinsame Gründung des Norddeutschen Rundfunks (NDR) durch die Länder Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Der NDR wiederum veranstaltet zusammen mit Radio Bremen (RB) und dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB) das Programm Nord 3 (N 3). Das gemeinsame Tagesprogramm von N 3 wird zu 56% von NDR und RB und zu 44% vom ORB zugeliefert und wochentags am frühen Abend insgesamt 35 Minuten lang für landesspezifische Informationsmagazine auseinandergeschaltet. Alle diese Regionalmagazine werden am jeweils folgenden Vormittag hintereinander auf N 3 ohne Auseinanderschaltung wiederholt.

Ähnlich verhält es sich mit dem Programm Südwest 3 des Süddeutschen Rundfunks, Südwestfunks und Saarländischen Rundfunks. Auch der Südwestfunk und der Süddeutsche Rundfunk sind keine Landesrundfunkanstalten im wörtlichen Sinne. Das Verbreitungsgebiet des Südwestfunks umfaßt einen Teil von Baden-Württemberg

¹Vgl. ARD-Jahrbuch 93, S. 39-43.

²Vgl. ARD-Jahrbuch 94, S. 210-211.

und ganz Rheinland-Pfalz. Der Süddeutsche Rundfunk deckt den Rest Baden-Württembergs ab. Das Gemeinschaftsprogramm wird ebenfalls am frühen Abend für eine halbe Stunde und im weiteren Verlauf des Abends nochmals, je nach Wochentag, für eine Dauer zwischen 45 Minuten und 95 Minuten auseinandergeschaltet.

Neben der vergleichsweise unkomplizierten Programmstruktur von hessen 3 des Hessischen Rundfunks (HR), das sein Tagesprogramm für eine halbe Stunde regionaler Information am frühen Abend unterbricht, findet sich noch die Dreiländeranstalt Mitteldeutscher Rundfunk (MDR) mit ihrem Programm mdr-Fernsehen, der Bayerische Rundfunk (BR) mit dem Bayerischen Fernsehen und der Westdeutsche Rundfunk (WDR) mit dem Programm West 3. Die beiden letztgenannten berichten eine knappe Dreiviertelstunde aus dem Bundesland. In dieser Zeit schalten sie das Programm für etwa eine Viertelstunde für Berichte aus Regionalstudios auseinander. Der BR teilt sich hier in eine Regionalsendung für den Süden und eine für den Norden, der WDR schaltet an dieser Stelle auf die sechs Fensterprogramme der etwas verwirrend als "Landesstudios" bezeichneten regionalen Außenstellen. Angesichts der Diskussionen um privates Ballungsraumfernsehen und der mangelnden Akzeptanz dieser Mitte der 80er Jahre eingeführten Regionalisierung stellt man beim WDR Überlegungen in Richtung einer stärkeren Lokalisierung des Programmangebotes an. Im Gespräch ist hier das Modell eines sog. Metropolenfernsehens, was im Wesentlichen bedeutet, daß das Programm zur "Aktuellen Stunde" nicht mehr in sechs, sondern in elf Regionen auseinandergeschaltet werden soll¹. Allerdings ist es bis Ende 1994 ziemlich ruhig um diese Pläne geworden².

In vergleichbarer Weise wie gegenwärtig beim WDR verfährt man auch beim MDR, dessen Programm erstmals zwischen 19.00 Uhr und 19.30 Uhr und dann nochmal im weiteren Verlauf des Abends Fenster für landesspezifische Sendungen aus den beteiligten Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen öffnet. Dar-

¹epd/Kifu (1994)15, S. 20-21.

²Siehe unten, Kapitel 3.9.

über hinaus kooperiert der MDR mit dem Sender Freies Berlin (SFB) bei der Gestaltung von dessen Programm B 1, mit dem auch der ORB Programmteile austauscht.

Fast alle landes- oder regionenspezifischen Programme werden am folgenden Vormittag wiederholt. Die restlichen Sendungen der dritten Programme wandern häufig von einem Sender zum anderen und erwecken so den Eindruck exzessiver Wiederholung, zumal sie nicht selten zuvor im "Ersten" zu sehen waren. Tatsächlich wurde 1971 eine "Verwaltungsvereinbarung über die Zusammenarbeit der Dritten Fernsehprogramme" mit der Absicht geschlossen, "die selbständige Programmgestaltung der einzelnen Rundfunkanstalten mit der Nutzung des verfügbaren Programmvorrates zu verbinden, den austauschfähigen Produktionen der Anstalten eine möglichst große Verbreitung zu gewährleisten und die Voraussetzungen für ein gleichrangiges Programm in allen Sendebereichen zu schaffen". Angesichts der Tatsache, daß die dritten Programme vollständig frei von Werbung sind, ist der Versuch der Kostendämpfung bei gleichzeitiger Vermeidung von Konkurrenz zu verstehen. Die im Vergleich zu anderen Sendern hohe Frequenz der Wiederholung einiger Sendungen, die durch das Weiterreichen von einem Programm in das nächste entsteht, wird für den Zuschauer nur deshalb wahrnehmbar, weil das Verbreitungsgebiet der dritten Programme die Landesgrenzen überschreitet.

Im Gegensatz zum bundesweit flächendeckend terrestrisch zu empfangenden Gemeinschaftsprogramm der ARD waren die sog. dritten Programme lange Zeit, bis auf einige Ausnahmen und abgesehen von Einstrahlungen, nur terrestrisch in den entsprechenden Bundesländern zu empfangen. Nach und nach lassen aber immer mehr Sender ihr Programm über Satellit verbreiten und in die Kabelnetze einspeisen. Neben ARD und ZDF werden seit 1993 auch die Programme West 3, MDR, Bayern 3 und Südwest 3 über das marktbeherrschende ASTRA-Satellitensystem verbreitet, N 3 hat sogar schon seit 1991 einen Transponder angemietet. 92% der deutschen

Satellitenanlagen sind auf die beiden¹ ASTRA-Satelliten ausgerichtet, die voraussichtlich auch in stärkerem Maße zur Einspeisung in die Kabelnetze herangezogen werden².

Der Grund hierfür liegt weniger im Wunsch, über die Landesgrenzen hinaus gesehen zu werden, als in der Tatsache, daß immer mehr Haushalte auf Satellitenempfang umstellen oder einen Kabelanschluß haben und häufig auf die Anschaffung oder Erneuerung einer zusätzlichen Empfangsanlage für terrestrisch verbreitete Programme verzichten. Insbesondere in den neuen Bundesländern, wo die Telekom eine "restriktive" Verkabelungspolitik verfolgt und bis Juni 1993 einen Versorgungsgrad von 17,1% erreicht hat - gegenüber 71,2% in den alten Bundesländern³ - sind bereits 57% aller Haushalte in der Lage, Satellitenfernsehen zu empfangen⁴.

Für das Programm N 3, das auch Programmteile für Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg enthält, wurde als erstes ein ASTRA-Transponder angemietet. Auch das Programm MDR-Fernsehen der Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wird über Satellit verbreitet. Die Tatsache, daß West 3, Bayerisches Fernsehen und Südwest 3 - allerdings ohne den SR, der die Transpondermiete nicht bezahlen kann - über Satellit in der ganzen Bundesrepublik zu empfangen sind, ist wohl weniger mit gegenwärtigen Problemen der Empfangbarkeit als mit der beschriebenen zunehmenden Akzeptanz der ASTRA-Satelliten zu begründen. Doch die Kosten für die Aufschaltung sind vergleichsweise hoch: Vom HR werden

¹Für den Herbst 1994 ist die Inbetriebnahme eines dritten ASTRA-Satelliten geplant.

²Diese Auffassung vertritt Zimmer: Satellitenfernsehen in Deutschland, in: MP (1993)8, S. 362.

³Diese Relationen beziehen sich auf die Anzahl der anschließbaren Haushalte. Für die tatsächlich angeschlossenen lauten sie zum selben Zeitpunkt entsprechend 10,2% und 44,9%. Zimmer: Satellitenfernsehen in Deutschland, S. 361.

⁴Ebd.

Gesamtkosten von jährlich etwa 14 Mio. Mark für Transpondermiete und zusätzlichen Rechtekosten¹ genannt².

Für das Bayerische Fernsehen rentieren sich die hohen Kosten dennoch. Es findet 40% seiner Zuschauer außerhalb der Landesgrenzen, wohingegen die Satellitenaufschaltung nur 4% Mehrkosten verursachen. Allerdings steht das bayerische "Dritte" in der Zuschauerakzeptanz auch am höchsten von allen ARD-Programmen im Kurs. Deren Marktanteil lag im ersten Quartal 1993 bei 7,8% - PRO 7 erreichte im Vergleich 9%³. Dabei sind die dritten Programme zusammen beinahe so teuer wie das ARD-Gemeinschaftsprogramm⁴. Daher kursieren immer wieder Pläne, einzelne Programme zusammenzulegen, mögliche Synergien zu nutzen oder das gesamte System der "Dritten" von Grund auf zu reformieren. In diese Richtung ging zuletzt der Vorschlag von ARD-Programmdirektor Günter Struve, die Regionalteile auf Fensterprogramme in einem gemeinsamen ARD 3-Programmanteil zu reduzieren. Vorschläge zur besseren Nutzung von Synergieeffekten reichen von besserer Kooperation der Landesrundfunkanstalten über verteilte Zuständigkeiten bei der Produktion von Programmteilen bis zur Zusammenlegung einzelner Anstalten. Es darf jedoch bezweifelt werden, daß sich in absehbarer Zeit und ohne weiterhin steigenden Finanzdruck ein politischer Wille zur Verflechtung oder Verschmelzung von Landessendern bilden wird, der weit über das Maß hinausgeht, das bereits im Rahmen der Kooperationen von SFB und MDR, von NDR, RB und ORB oder von SWF und SDR erreicht wird⁵.

¹Die im Zusammenhang mit dem Urheberrecht entstehenden Kosten bemessen sich u.a. nach der Größe des Verbreitungsgebietes, das ja bei Satellitenaufschaltung erheblich anwächst.

²Ebd., S. 364.

³Lilienthal: Botschafter der Provinz, in: epd/Kifu (1994)60, S. 4.

⁴ARD-Jahrbuch 94, S. 336-337.

⁵Vgl. z.B. die Meldung "Voß gegen reinen Landessender Baden-Württemberg", in: epd/Kifu (1994)48, S. 7.

3.2. Fensterprogramme auf RTL und SAT.1

Im Rundfunkstaatsvertrag vom 31.8.1991 ist vorgesehen, daß private Veranstalter, die ihre über Satellit ausgestrahlten Fernsehprogramme auch terrestrisch verbreiten wollen, dies unter Berücksichtigung lokaler und regionaler Beiträge und unter Sicherstellung der entsprechenden Finanzierung tun sollen¹. Gemäß der Aufforderung in §20 des Rundfunkstaatsvertrages ("die Landesmedienanstalten stimmen die Organisation der Fensterprogramme in zeitlicher und technischer Hinsicht unter Berücksichtigung der Interessen der betroffenen Veranstalter ab") hat die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) am 25.5.1993 ein bundeseinheitliches Schema für die Fensterprogramme der in Frage kommenden Sender RTL und SAT.1 beschlossen².

Dem waren eindringliche Klagen der beiden Marktführer im Bereich privaten Fernsehens vorausgegangen. Der "Verlust im Regionalbereich" lag nach "internen Schätzungen" bei SAT.1 in der Größenordnung von 40 Millionen Mark³. RTL beklagte neben den Verlusten von 30 Millionen Mark entgangene Werbeerlöse in der Höhe von 100 Millionen Mark und versprach einen höheren Anteil an Eigenproduktionen, wenn es wenigstens teilweise vom Ballast der Regionalprogramme befreit würde⁴.

Die schließlich beschlossene sog. Entzerrung der Fensterprogramme ist faktisch eine Netto-Kürzung. Allerdings senden SAT.1 und RTL ihre Regionalfenster seit dem 3.1.1994 hintereinander, wobei SAT.1 beginnt und montags bis freitags von 17.30 Uhr bis 18.00 Uhr sendet. RTL schließt sich mit einem halbstündigen Fenster ab 18.00 Uhr an. Das Argument, damit habe sich die Sendezeit für Regionalinformation von einer Dreiviertelstunde par-

¹Präambel, §20 Rundfunkstaatsvertrag vom 31.8.1991.

²DLM-Jahrbuch 1992, S. 59-60.

³Kabel & Satellit (1993)4, S. 6.

⁴Karepin: Finanzielles Kamikaze, in: Media Spectrum 31(1993)5, S. 26.

allel laufender Programme auf beiden Sendern im Endeffekt auf eine ganze Stunde durch die zeitliche Versetzung von zweimal einer halben Stunde verlängert, trifft jedoch so nicht zu. Durch die getrennte Aufarbeitung des Tagesgeschehens im Sendebereich bleiben die *inhaltlichen* Überschneidungen bestehen, obgleich die zeitlichen abgeschafft wurden. Letztlich reduziert sich das Angebot an zusammenhängender, aufeinander abgestimmter oder aufeinander aufbauender Information von einer Dreiviertel- auf eine halbe Stunde¹. "Zum Ausgleich für die Verkürzung um eine Viertelstunde"² nimmt RTL, gemäß einer Empfehlung der DLM³, in sein Mittagmagazin "Punkt 12" verstärkt Beiträge mit regionalen Inhalten auf und baut zudem sein inländisches Korrespondentennetz weiter aus.

Die Regionalfenster auf RTL heißen zum einen RTL Nord Live mit unabhängigen Fenstern für Hamburg, Niedersachsen mit Bremen und Schleswig-Holstein, RTL West Live (Nordrhein-Westfalen), RTL Hessen Live sowie RTL München Live und befinden sich in der Trägerschaft von RTL. Zum anderen nutzen weitere, von RTL unabhängige Anbieter die Frequenzen des Senders. Neben dem Rhein-Neckar-Fernsehen (RNF), das aufgrund der ausgebliebenen Zustimmung der baden-württembergischen Landesmedienanstalt zum "Entzerrungsbeschluß" der DLM weiterhin von 18.00 Uhr bis 18.45 Uhr sendet, gehören dazu zahlreiche Lokal- und Regionalprogramme in Bayern. Mitte 1994 gab es solche Angebote in Aschaffenburg, Augsburg, Ingolstadt, Landshut, München, Nürnberg, Passau, Regensburg, Rosenheim, Schweinfurt und Würzburg⁴. Sams-

¹Der entsprechende Beschluß der DLM erlaubt auch den Wegfall und die Verschiebung von Regionalfenstern in bestimmtem Umfang und unter bestimmten Bedingungen. Vgl. DLM-Jahrbuch 1992, S. 59-60.

²RTL-Presseinformation vom 22.12.1993.

³"Die Entwicklung und der Ausbau von Landesstudios sowie die Aufnahme von lokalen und regionalen Informationen in die Nachrichtensendungen der bundesweiten TV-Veranstalter wird begrüßt." DLM-Jahrbuch 1992, S. 59.

⁴Ring: Lokale und regionale Programmanbieter, in: Das Parlament 44(1994)41, S. 9.

tags und sonntags strahlt RTL das landesweite Fenster "Bayern Journal" zwischen 17.45 und 18.45 aus. SAT.1 hingegen öffnet von Montag bis Freitag täglich ein halbstündiges Fenster zur bundeseinheitlich festgelegten Zeit für das bayernweite Programm Regionalreport-Bayern Aktuell des Zulieferers Privatfernsehen Bayern.

Unter der Regie von SAT.1 produzierte Regionalreporte gibt es auf SAT.1 in Hamburg, Niedersachsen einschließlich Bremen, Schleswig-Holstein und Berlin-Brandenburg¹. Daneben werden die Regionalfenster für Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen, Nordrhein-Westfalen sowie Bayern von unabhängigen Zulieferern produziert².

Die Hauptprobleme, mit denen die Programme zu kämpfen haben, ist die Werbemarktkonkurrenz der öffentlich-rechtlichen Vorabendprogramme sowie die Zuschauermarktkonkurrenz der dritten Programme. Außerdem verliert der terrestrische Empfang zunehmend an Bedeutung, was sich auch auf die Akzeptanz der Fensterprogramme hemmend auswirkt. So enthält das über Satellit verbreitete SAT.1 Programm ein Fenster für ganz Deutschland, den "Regional-Report Deutschland", mit einem gewissen Themenschwerpunkt in den fünf neuen Bundesländern. Der Grund liegt in der schon erwähnt hohen Dichte an Haushalten mit Satelliten-Direktempfang in der ehemaligen DDR, die ein terrestrisch verbreitetes Landes- bzw. Regionalprogramm unter Umständen schon gegenwärtig und in zunehmendem Maße zukünftig garnicht empfangen können.

Außerdem sind die Reichweiten der Regionalprogramme anscheinend zu gering, wodurch sie eine nur mäßige Attraktivität auf Werbetreibende aus dem Sendegebiet ausüben - das SAT.1-Fenster "Wir im Südwesten" (heute: Regionalreport Rheinland-Pfalz und Hessen) etwa erzielt fast drei Viertel seiner Werbeerlöse aus bun-

¹Am Programm SAT.1 Regional-Report Berlin-Brandenburg ist auch die Radio Hunder,6 Medien GmbH & Co. Betriebs KG von Ulrich Schamoni beteiligt.

²Diese Angaben stammen aus: FK (1993)45, S. 7-10.

desweiter Werbung¹. Allerdings ist die Akzeptanz der Programme in Ballungsräumen wie Hamburg (Marktanteil der Sehdauer von RTL Nord Live: ca. 22%) und München (Marktanteil der Sehdauer von RTL München Live: 16%) deutlich höher als beispielsweise in Niedersachsen (7,2%) oder Hessen (5,9%)².

3.3. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Baden-Württemberg

Die baden-württembergische Landesanstalt für Kommunikation (LfK) gehört bundesweit zu den ersten, die eine terrestrische TV-Frequenz zur Nutzung für privates Ballungsraumfernsehen ausgeschrieben hat³. Die Formulierung des im Staatsanzeiger vom 15. Januar veröffentlichten Ausschreibungstextes ermöglicht auch eine sog. Mantellösung, bei der ein inhaltlich nicht regionalspezifisches Programm für eine gewisse Zeit für Beiträge aus der Region unterbrochen wird. In diesem Fall würden sich zwei Programmveranstalter die Frequenz teilen. Die Lizenz würde dann voraussichtlich für ein Programm einschließlich Fenster erteilt werden.

Bis zum Ende der Bewerbungsfrist am 18. April 1994 hatten sich 17 Bewerber für die Frequenz mit einer Strahlungsleistung von 2000 Watt beworben⁴. Mit dieser Sendeleistung wäre ein Publikum von ungefähr einer Million Einwohnern im Großraum Stuttgart zu erreichen. Nach Auskunft der LfK soll das Programm darüber hinaus in die Kabelnetze zwischen Tübingen und Heilbronn eingespeist werden, was seine technische Reichweite nochmals erhöhen würde. Dennoch wird wohl bei ca. 50 Millionen Mark Anlaufver-

¹Karepin: *Finanzielles Kamikaze*, in: *Media Spectrum* (1993)5, S. 27.

²Daten der GfK-Fernsehforschung, für Hamburg und München: *Infratest-Funkanalyse 1993*, zitiert nach: *RTL-Presseinformation* vom 22.12.1993.

³epd/Kifu (1993)100, S. 17-18.

⁴FK (1994)16, S. 12.

lusten und einem Jahresbudget von etwa 30 Millionen Mark¹ der teure Anteil an Beiträgen aus der Region nicht allzu üppig ausfallen und die Notwendigkeit zum Rückgriff auf ein vergleichsweise billiges Mantelprogramm wird einmal mehr die Besitzer großer Filmarchive zu Mitspielern machen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind laut LfK die "Einigungsgespräche" im Zusammenhang mit der Frequenzvergabe noch im Gange.

Abgesehen von der terrestrischen Frequenz 37 finden sich in Baden-Württemberg Regionalprogramme vor allem als Fenster der bundesweit verbreiteten Privatsender RTL und SAT.1. So öffnet RTL in seinem terrestrisch und via Kabel verbreiteten Programm in der Region Nordbaden von Montag bis Freitag von 18.00 Uhr bis 18.45 Uhr und zusätzlich von Dienstag bis Freitag von 10.00 Uhr bis 10.45 Uhr² ein Fenster für "RNF Life" von der Rhein-Neckar Fernsehen GmbH mit Sitz in Mannheim. Das Programm ist außerhalb Baden-Württembergs noch in der Vorderpfalz und in Südhessen von insgesamt ca. 1,8 Mio. Zuschauern zu empfangen³. Da Baden-Württemberg als einziges Bundesland der "Entzerrung" der Regionalfenster auf RTL und SAT.1 nicht zugestimmt hat, liegen die Sendezeiten von RNF Life außerhalb der in den übrigen Bundesländern üblichen Zeit für Regionalfenster auf RTL: Statt von 18.00 bis 18.30 dauert es von 18.00 Uhr bis 18.45 Uhr. So lautete auch der ausdrückliche Wunsch von RNF, wo man sich über ausgebuchte Werbezeiten freut. Die zuständige Landesmedienanstalt war hier offenbar gerne zu Diensten.

Ein sehr kurzes und begrenztes Gastspiel hat der KANAL 4 der Rundfunkgesellschaft in Nordrhein-Westfalen mbH. Sonntags von 24.00 Uhr bis 00.30 Uhr ist das Programm in Heidelberg terrestrisch auf RTL zu empfangen. Da es inhaltlich keinen lokalen

¹Die Zahlenangaben beziehen sich auf Beispielrechnungen von Bewerbern auf die Frequenz, in: epd/Kifu (1994)6, S. 8-9.

²Andere Angaben zur Sendezeit finden sich in den Informationen der Firma Rhein-Neckar Fernsehen GmbH: Mo.-Fr. 10.30 Uhr bis 11.00 Uhr und 18.00 Uhr bis 18.45 sowie 20.06 Uhr bis 20.09 Uhr.

³Informationen der Firma Rhein-Neckar Fernsehen GmbH.

oder regionalen Bezug aufweist, soll es hier jedoch nicht weiter interessieren.

In die Kabelnetzen der Region um Villingen/Schwenningen, Tuttlingen, Donaueschingen und Bad Dürrenheim wird der "heimatorientierte" Sender Sole 1 eingespeist, er erreicht somit ca. 300.000 Zuschauer¹. Das originäre Hauptprogramm von Sole 1 ist freitags zwischen 18.00 Uhr und 19.15 zu sehen, es besteht aus Nachrichten und Kurzfilmen zu Themen aus der Region und wird von Samstag bis Montag jeweils zur gleichen Sendezeit wiederholt. 20 Stunden täglich werden Infotext-Tafeln mit Werbung und aktuellen Veranstaltungshinweisen gesendet, in der übrigen Zeit wird der Blick in ein Aquarium o.ä. übertragen. Ab 1995 wird sich das Verbreitungsgebiet um die Region Konstanz und Friedrichshafen vergrößern. Dann sollen auch tägliche Regionalnachrichten angeboten werden. Darüberhinaus arbeitet man bei Sole 1 nach eigenen Angaben an Unterhaltungskonzepten wie Spielshows und Phone-In-Sendungen. Die Sole 1 Film- und Fernsehproduktions-GmbH & Co. KG rechnet für 1995 mit einem Umsatz in der Größenordnung von einer Million Mark².

Ein weiterer Regionalsender in der Art von Sole 1 soll Anfang 1995 im Kabelnetz von Sindelfingen auf Sendung gehen. Das Programm produziert die Regional TV Böblingen GmbH.

3.4. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Bayern

Die bayerische Aufsichtsbehörde für privaten Rundfunk, die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), fungiert, anders als in allen anderen Bundesländern, als öffentlich-rechtliches Dach jeglichen privat veranstalteten Rundfunks. Gemäß Art. 2 des Bayerischen Mediengesetzes vom 24.11.1992 wird in Bayern "Rundfunk im Rahmen dieses Gesetzes (...) in öffentli-

¹Information der Firma Sole 1 Film- und Fernsehproduktions-GmbH & Co.KG.

²Schreiben vom 1.11.1994.

cher Verantwortung und in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (...) betrieben." Diese Konstruktion wurde notwendig, da Art. 111a, Abs. 2 der Bayerischen Verfassung die Veranstaltung von Rundfunk nur in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft erlaubt. Da man dennoch privaten Anbietern den Zugang auf den Markt ermöglichen wollte, übertrug man die formale Verantwortung und Trägerschaft der neugeschaffenen BLM.

Im Zusammenspiel mit dem Gesetzgeber wurde von der Landeszentrale auch in Hinblick auf die Zulassung und Förderung regionaler und lokaler Fernsehangebote ein anderer Weg eingeschlagen als in den übrigen Bundesländern. Je nach Zählweise sind im Freistaat mittlerweile jeweils etwa 20 Regional- und Lokalsender auf Sendung und decken im Hinblick auf Programmangebot, Budget und Verbreitungswege eine ganze Palette an denkbaren Modellen ab. Eine derartige Vielfalt an kommerziellen Fernsehangeboten im begrenzten regionalen Werbemarkt konnte sich nur durch kräftige finanzielle Unterstützung seitens der BLM entwickeln. So hat das bayerische Privatfernsehkonzert dazu geführt, daß die Regional- und Lokalsender - zumindest teilweise - über Gebühren finanziert werden. Diese werden in der Form einer Sonderabgabe in Höhe von gegenwärtig 3,30 Mark von den bayerischen Kabelkunden zur Finanzierung der Lokalprogramme erhoben, durch sogenannte Medienbetriebsgesellschaften eingezogen und von der BLM nach einem bestimmten Schlüssel zu 45% auf die Anbieter verteilt. Die Höhe dieser Unterstützung allein betrug 1993 rund 20 Mio. Mark¹. Darüber hinaus erhalten die lokalen Fernsehsender gemäß der Fernsehsatzung der BLM einen Finanzierungsbeitrag von den nationalen Veranstaltern, der sich nach deren Nettoreichweiten und Zuschauermarktanteilen bemißt und im Jahre 1994 rund 10 Mio. Mark betragen soll². Ohne diese Subvention und verschiedentlich technischer und programmlicher För-

¹Kabel & Satellit (1993)41, S. 27.

²Gebrende: Ordnungspolitische Rahmenbedingungen für lokales/regionales Fernsehen, in: BLM (Hg.): Lokalfernsehen, S. 15.

derungen, meint Hans-Walter Wabbel, Geschäftsführer der Gruppe Regionalfernsehen (GRF), zu der vier Regionalprogrammanbieter gehören, müßten seine Sender "dicht machen"¹.

Aus der Vielzahl der bayerischen Regional- und Lokalsender sei hier nur eine Auswahl vorgestellt, von denen jeder auf seine Weise eine besondere Spielart privaten Regionalfernsehens darstellt.

Der Ballungsraumsender tv.münchen (früher tv-weiß-blau) ist der größte und bekannteste Regionalsender in Bayern. Er ist sowohl terrestrisch als auch im Kabel auf einem eigenen Kanal zu empfangen und bietet ein 12-stündiges Vollprogramm an, das er mit einem Budget von 25 Mio. Mark gestaltet. Seine technische Reichweite beträgt etwa 1,6 Mio. Menschen in München und Umgebung². Auf der gleichen Frequenz strahlt auch der Sender "M1 Fernsehen für München" des Münchner Zeitungsverlages sein täglich eineinhalb- bis zweistündiges Programm eines "Boulevardjournalismus in Bildern"³ aus.

Der zweite Ballungsraumsender in Bayern hat im Februar 1994 in Nürnberg und Umgebung seinen Sendebetrieb aufgenommen. Den Zuschlag für je eine terrestrische und eine Kabelfrequenz erhielt die Franken Funk und Fernsehen GmbH unter Beteiligung der Mediengruppe Straube und des Textilunternehmers Wöhrle. Neben dem täglich etwa sechsstündigen Vollprogramm "Franken Fernsehen" produziert die Franken Funk und Fernsehen GmbH auch das RTL-Fenster "Drehscheibe Franken", welches von den rund 1,1 Mio. Bürgern der gleichen Region zur bundeseinheitlich festgelegten RTL-Fenster-Zeit zwischen 18.00 Uhr und 18.30 Uhr per Kabel und Antenne empfangen werden kann. Das Jahresbudget der Gesellschaft beträgt 10 Mio. Mark⁴.

Seit der Zeit des Münchner Kabelpilotprojektes spielt der bereits erwähnte Regionalfernsehveteran Hans-Walter Wabbel auf

¹Zitiert nach: Gustedt: Lokales Fernsehen in Bayern (1), in: epd/Kifu (1992)15, S. 5.

²Schreiben von tv.münchen vom 3.11.1994.

³Informationsmappe des Senders.

⁴Informationsmaterial des Senders.

dem engen Markt eine Rolle. Seine GRF ist inzwischen auf vier Sender in Rosenheim (RFR), Landshut (RFL), Regensburg (RFR) und Freising (FiB) angewachsen, die alle das jeweilige Fenster im terrestrisch und via Kabel verbreiteten RTL-Programm gestalten (RFL nur im Kabel) und außerdem einen separaten Kanal im Kabel nutzen (außer FiB). Die technischen Reichweiten der Programme beträgt zwischen 45.000 Personen (FiB) und 250.000 Personen (RFR), das Jahresbudget liegt zwischen 1,1 und 1,5 Mio. Mark pro Sender¹.

Neben den Ballungsraumsendern, die über eigene Kanäle für terrestrische und kabelgebundene Verbreitung verfügen, und den Zulieferern für die bayerischen RTL-Fenster², die in der Regel auch einen Sendeplatz auf einem separaten Kanal im regionalen Kabelnetz haben, gibt es auch solche Anbieter, die ihr Programm nur auf einem zu diesem Zweck freigehaltenen Kabelkanal verbreiten. Zu ihnen gehören die Sender Chiemgau TV (CTV) und TV 1 Schweinfurt mit technischen Reichweiten von 250.000 bzw. 100.000 Personen, wobei CTV über ein Jahresbudget von 1,3 Mio. Mark verfügt³.

Einen wiederum anderen Typus bilden Programme in sog. privaten Kabelnetzen oder Antennengemeinschaften. Ein solches Kleinstnetz ist z.B. das Kabelnetz Trebgast. Das Programm "Antenne Trebgast" der Antennengemeinschaft kann von ca. 1.500 Personen gesehen werden, es besteht aus einem 24-stündigen Fernsehtext und einem selbstproduzierten Lokalprogramm in einer Länge von 90-120 Minuten, das zweimal wöchentlich ausgestrahlt wird. Das jährliche Budget beläuft sich auf rund 5.000,- Mark jährlich, die durch Werbeeinnahmen bestritten werden⁴.

¹Schreiben von RFL vom 8.11.1994; Aufstellung privater Rundfunkprogramme in Bayern der BLM vom 5.8.1994; Gustedt: Lokales Fernsehen in Bayern (1).

²Zur Sonderregelung der Regionalfenster auf RTL und SAT.1 siehe oben Punkt 3.2.

³Schreiben von CTV und TV 1 vom 4.1.1994.

⁴Schreiben von Antenne Trebgast vom 12.11.1994; Pressemitteilung der BLM vom 25.2.1993.

Obgleich sich die regionalen Angebote offenbar beachtlicher Zuschauerzahlen erfreuen können, haben sie doch mit Problemen bezüglich der Qualität ihres Inhalts zu kämpfen. Das eine ist die häufig offenbar schwer zu ziehende Grenze zwischen Beiträgen aus der Redaktion und solchen aus der Werbeabteilung. In diesem Punkt vollziehen sie nach, was in vielen Lokalzeitungen schon seit längerem zu beobachten ist - die Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbebotschaften. Im Fernsehen vollzieht sich derartiges in der Themenauswahl und der Art ihrer Präsentation sowie durch bestimmte Sendeformate, wie die Dauerwerbesendung, oder durch sog. Product-Placement. "So produzierte tv-touring für Siemens ein 12-teiligess Firmenporträt. 'Ein kompletter Industriefilm', wie es in in der Werbebroschüre Spot-tv heißt. Die Serie wurde dann im Rahmen der Wirtschaftssendung 'Franken Impuls' ausgestrahlt. In der wöchentlichen Reisesendung 'Holiday' dagegen kommen 'Repräsentanten der Reiseziele' ins Studio und stellen sich vor. Entweder fehlt bei solchen Beiträgen die Werbekennzeichnung vollkommen, oder für einige Sekunden leuchtet ein kleiner Schriftzug 'Werbung' auf."¹ Der Hinweis auf "Sonderwerbformen", deren Preis Verhandlungssache sei, fehlt auf den wenigsten Werbepreislisten der TV-Anbieter. Offenbar muß man sich einiges einfallen lassen, um den sehr zögerlichen regionalen Werbemarkt zu stimulieren, und die traditionelle Spotwerbung gilt angesichts des verbreiteten "Zapping"-Verhaltens der Zuschauer als nicht mehr so attraktiv. So kommt es, daß die Regeln beruflicher Ethik und nicht selten wohl auch die der Gesetze im Kampf um das wirtschaftliche Überleben zumindest gebeugt werden.

Ein weiteres Problem hinsichtlich der Qualität der Programme besteht im erreichten journalistischen und technischen Niveau der Beiträge. Offenbar zahlen viele Sender nur geringe Löhne und können daher keine guten Leute anziehen oder nur solche, die erst am Anfang ihrer Karriere stehen. Hinzu kommen verein-

¹Gustedt: (Bezahlte) Kleine Welten? Lokales Fernsehen in Bayern (3), in: epd/Kifu (1992)18, S. 6.

zelte Schwierigkeiten mit manchmal nicht mehr optimaler Produktionstechnik. "Und in der Tat mangelt es bei allem Engagement, auch heikle Themen aufzugreifen und eigene Themen (sic!) zu setzen, am journalistischen Profil. (...) (die Berichterstattung) klebt noch allzusehr am Mitteilungsausput der ortsansässigen Behörden und Institutionen. Bürokratensprache bleibt unübersetzt, Schnitte und Bilder passen nicht zu den Kommentaren und vielen Beiträgen - besonders auffällig bei Sportberichten - fehlt die innere Dramaturgie."¹

3.5. *Privates Regional- und Lokalfernsehen in Berlin und Brandenburg*

Der Start von Ulrich Schamonis Berliner Ballungsraumsender "IA Brandenburg", der mittlerweile auf Betreiben des Schamoni ablösenden Geschäftsführers Thimme zu "IA Fernsehen" umgetauft wurde, war ein bundesweites Medienereignis. Die Zuteilung der ehemaligen terrestrischen Frequenz des ersten DDR-Fernsehens an den Privatsender begleitete dessen Geschäftsführer mit der Verbreitung seiner Vorstellungen von der Entwicklung einer Art privater ARD. Er setzte auf eine Kooperation mittelständischer Unternehmen und stand der Zulieferung von Programmänteln ausgesprochen skeptisch gegenüber, da diese nur die bekannten großen Akteure ins Spiel bringen würden. Das hielt Schamoni auf der anderen Seite nicht ab, sich unter anderem vom größten Medienkonzern der Welt, Time Warner, finanzieren zu lassen².

Die hohen Investitionen und Anlaufverluste von etwa 100 Mio. Mark³ sollen sich nach drei bis vier Jahren amortisieren¹.

¹Gustedt: Lokales Fernsehen in Bayern (1), S. 6.

²Time Warner, George Soros und CEDC halten je 20,8%, die CEDC-Tochter CEM hält 20,7%, Schamoni 10% und Apex 6,9% der Gesellschaftsanteile. Aus: Schmales Budget, in: Wirtschafts Woche (1993)47, S. 168.

³Schamoni in: IA Brandenburg, in: Text intern (1993)67, S. 13-16.

Trotz dieser vergleichsweise üppigen finanziellen Ausstattung konnte sich für den Sender von Anfang an nur ein "Low-Budget-Programm" lohnen. Der Anspruch, 40% des ganztägigen Vollprogramms mit Eigenproduktionen zu bestreiten² und dabei solide Information aus dem gesamten Sendebereich zu bieten, machte den Einsatz von sog. Videographen notwendig, Einmann-"Teams", bei denen der Reporter gleichzeitig Kameramann, Beleuchter, Ton-techniker und anschließend auch Schnitttechniker ist sowie mitunter noch die Präsentation im Studio übernimmt. Dieses aus Amerika übernommene Konzept³ hat sich im Berlin-Brandenburgischen Alltag offenbar nicht bewährt. So meint der ehemalige Chefredakteur von IA Fernsehen, Werner Brüssau: "Schon für den Regierenden Bürgermeister braucht man ein Team, den kann man nicht mit der Kamera auf der Schulter interviewen."⁴ Dementsprechend wenige einzelne "Videojournalisten" sind tatsächlich unterwegs - mit den entsprechenden Folgen für die Personalkosten.

Ebenfalls nicht bewährt hat sich das Kalkül Schamonis, mit "Schwarz-Weiß-Klassikern" und "Qualitätsfilmen" aus den "Kellern mittelständischer Filmhändler"⁵ eine befriedigende Reichweite seines Programmes zu erzielen. Das Image des "Eselsfernsehens", wie die Berliner Tageszeitung taz den Sendernamen verballhornt, hat unter den billigen Filmen offenbar stark gelitten. Das sich immer schneller drehende Personalkarussell bei IA Fernsehen, das binnen eines Jahres nicht nur Schamoni und seinen Nachfolger vom Stuhl des Geschäftsführers katapultierte, sondern auch den Chefredakteur und den Programmdirektor, darf ebenso als Zeichen für Mißerfolg gewertet werden, wie umfangreiche Änderungen der Programmstruktur. Tatsäch-

¹Mark Palmer von CEDC, zitiert nach Recke: Fehlstart, in: epd/Kifu (1994)91, S.8.

²Schamoni in: IA Brandenburg, S. 14.

³Suter: Bilder aus der Mitte des Geschehens, in: NZZ v. 29.9.1994.

⁴Zitiert nach Recke: Fehlstart, S. 10.

⁵Schamoni in: IA Brandenburg, S. 14-15.

lich reichen die Quoten des von ca. sechs Mio. Menschen zu empfangenden Senders nicht an die öffentlich-rechtlichen Programme von SFB und ORB heran - eine Situation, die sich durch den Marktzutritt eines weiteren privaten Konkurrenten, Fernsehen aus Berlin (FAB), noch weiter verschärft hat.

Der finanzielle Druck auf dem Sender läßt sich auch am Programm erkennen. Die Nachrichten und Reportagen aus der Region wirken unnütz in die Länge gezogen, "selbst der Wetterbericht muß zum mehrminütigen Geplauder zweier Menschen im Freien aufgeblasen werden"¹. Darüber hinaus ist man auch bei IA Fernsehen nicht gegen die Versuchungen des Einsatzes von Werbeformen gefeit, die ihre besondere Attraktivität aus der Aufhebung der Trennung von Werbebotschaft und redaktionellen Teil beziehen.

Der zweite private Berliner Ballungsraumsender, FAB, strahlt sein bisher täglich vierstündiges Programm schon seit Anfang 1991 im Berliner Kabelnetz in einer Endlosschleife aus. Nach der Zuteilung einer terrestrischen Frequenz wurde das Programm seit September 1994 auf täglich fünf Stunden erweitert. Die technische Reichweite erhöhte sich von 0,9 Mio. auf 4,3 Mio. Zuschauer. Gesellschafter von FAB sind neben Stefan Aust, der auch eine Exklusivausgabe des Spiegel-TV zum Programm beisteuert, die Stadtmagazine Zitty und Prinz sowie 36 weitere kleine und mittelständische Medienfirmen. Inhaltlicher Schwerpunkt sollen weiterhin Magazine zu bestimmten Themen mit regionalem Bezug bleiben. Man rechnet mit einem Jahresetat zwischen zehn und zwanzig Mio. Mark - also die Hälfte des Budgets von IA Fernsehen².

Bemerkenswert ist, daß trotz der neuen kommerziellen Konkurrenz der Marktanteil der dritten Programme der ARD in Berlin gewachsen ist (im Juni 1994 um 0,8% gegenüber dem Vorjahresmonat). Allein das Programm B 1 des SFB erreicht in der Zeit von 19.00

¹Recke: Fehlstart, S. 8.

²Vgl. epd/Kifu (1994)68, S. 9; epd/Kifu (1994)48, S. 7-8.

Uhr bis 23.00 Uhr einen Marktanteil von 7% - IA Fernsehen bewegt sich in der Größtenordnung von 1,5%, FAB von 0,5%¹.

3.6. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Hamburg

Die Situation in Hamburg ist bereits weitgehend bei der Erörterung des Gesamtzusammenhangs geschildert worden. Ergänzend ist noch anzumerken, daß auch beim Anfang 1995 auf Sendung gehenden Programm "Hamburg 1" mit dem Einsatz sog. Videojournalisten experimentiert werden soll. Auf diese Weise sollen mit den beschränkten Mitteln (rund 10 Mio. Mark) immerhin zwölf Stunden Programm mit hohem Anteil lokaler Beiträge in eigener Regie produziert werden. Weitere sechs Stunden Programm werden von CLT zugeliefert. Teilhaber der TV-Gesellschaft sind die Deutsche Fernsehnachrichten Agentur (DFA), die auch die Nachrichtensendungen herstellen wird, sowie Frank Otto (VIVA, OK-Radio), der Springer-Verlag, Time-Warner, Hamburg-1-Geschäftsführer Ingo Borsum und der ehemalige SAT.1-Chef Werner Klatten. Die technische Reichweite des Programmes wird bei Empfangbarkeit via Kabel und Antenne bei rund zweieinhalb Mio. Menschen liegen².

3.7. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Hessen und Niedersachsen

Am Beispiel der ordnungspolitischen Weichenstellung der Medienpolitik in den Bundesländern Niedersachsen und Hessen läßt sich zeigen, daß sich mit einer begrifflichen Trennung von "öffentlich-rechtlichem" und "privat-kommerziellem" System

¹Ebd.; vgl. epd/Kifu (1994)59, S. 10.

²epd/Kifu (1994)85, S. 16-17; epd/Kifu (1994)29, S. 15; epd/Kifu (1994)22, S. 12-13; epd/Kifu (1993)50, S. 10-11.

durchaus nicht alle Spielarten von Fernsehveranstaltung erfassen lassen.

Zunächst finden sich in beiden Ländern entsprechende halbstündige Fensterprogramme auf RTL (RTL Nord Live Niedersachsen) und SAT.1 (SAT.1 Regionalreport Rheinland-Pfalz/Hessen). Eine Zulassung weiterer kommerzieller Regional- oder Lokalsender erlauben die jeweils neuen¹ Rundfunkgesetze in beiden Ländern nicht, obgleich ein Referentenentwurf des hessischen Gesetzes noch eine Option für die Einrichtung von Ballungsraumfernsehen vorsah, die dann aber gestrichen wurde².

Darüber hinaus soll in beiden von Koalitionen aus SPD und GRÜNEN regierten Ländern die Veranstaltung nichtkommerziellen Lokalfunks in der Trägerschaft gemeinnütziger Vereine gestattet werden³. Finanziert werden sollen diese Lokalsender durch eine Rundfunkabgabe, welche die Landesmedienanstalten von den kommerziellen Rundfunkanbietern erheben sollen. In Niedersachsen bemißt sich diese nach dem im Bundesland erzielten Werbeaufkommen aller verbreiteten privat-kommerziellen Sender, in Hessen nach der erzielten Reichweite der im Bundesland lizenzierten Hörfunksender. Nach den vorliegenden Berechnungsmodellen müßte das Aufkommen aus dieser Abgabe in Niedersachsen deutlich höher liegen als in Hessen (ca. 5 Mio. Mark gegenüber "mindestens" 0,3 Mio. Mark)⁴. Die privat-kommerziellen Sender FFN, Antenne Niedersachsen, RTL und SAT.1 sehen sich von dieser Regelung in ihren Eigentumsrechten beeinträchtigt und haben gegen das Niedersächsische Landesrundfunkgesetz Verfassungsbeschwerde eingelegt⁵. Von der CDU wird darüber hinaus das bemerkenswerte Argument angeführt, dieses Finanzierungsmodell widerspreche dem System des dualen Rundfunks und sei auch deshalb verfassungswid-

¹Niedersächsisches Landesrundfunkgesetz v. 9.11.1993; Hessisches Privatrundfunkgesetz v. 6.10.1994.

²epd/Kifu (1994)80, S. 17-18.

³Im Niedersächsischen Landesrundfunkgesetz ist eine fünfjährige Erprobungszeit dieser Form des Rundfunks vorgesehen.

⁴FK (1994)41, S. 10-11; ddp-Meldung v. 6.10.1993.

⁵Ebd.; Telefonat mit der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM) im Oktober 1994.

rig¹. Die Intention des BVerfG, das die Verfassungsmäßigkeit des dualen Rundfunksystems mehrfach bestätigt hat, kann jedoch nicht gewesen sein, dieses als die einzig mögliche Lösung für alle Zeit festzuschreiben.

Weder in Niedersachsen noch in Hessen sind bereits nicht-kommerziellen privaten Veranstalter lizenziert².

3.8. Privates Regional- und Lokalfernsehen in den neuen Bundesländern

Sachsen:

In den neuen Bundesländern macht insbesondere das sächsische Lokalfernsehkonzert auf sich aufmerksam. Nach einem geradezu chaotischen Gerangel zwischen nahezu allen Akteuren auf dem Spielfeld sächsischer Medienpolitik scheint nun ein Konsens der Beteiligten gefunden worden zu sein³.

Auslöser der Turbulenzen war das sächsische Konzept zur Finanzierung der Lokalfenster auf den terrestrisch ausgestrahlten bundesweiten Programmen RTL, SAT.1 und VOX. Es sah vor, daß sich mehrere Medienunternehmen und Produktionsgesellschaften zu einer Dachgesellschaft zusammenschließen sollten, die dann u.a. von den Anbietern der nationalen Fernsehprogramme finanziert, aber unabhängig von diesen lizenziert werden sollte. Während VOX im Juli 1993 seinen Sendebetrieb auf der sog. terrestrischen C-Kette aufnahm und die geforderten Programmkostenzuschüsse in Höhe von 0,9 Mio. Mark an die Dachgesellschaft Sächsisches Fernsehen (SF) für Fensterprogramme in Chemnitz und

¹epd/Kifu (1993)60, S. 11-12.

²Weitere Informationen zur Entwicklung des neuen Privatrundfunkgesetzes in Hessen finden sich in: FK (1994)37, S. 8-10; epd/Kifu (1994)68, S. 13-14; FK (1994)17, S. 15-16; epd/Kifu (1994)15, S. 23; FK (1993)32, S. 16-17; epd/Kifu (1993)61, S. 11-12.

³epd/Kifu (1994)40/41, S. 12-13.

Leipzig¹ überwies, weigerten sich RTL und SAT.1, ihrer entsprechenden Verpflichtung nachzukommen. Dabei wurde seitens der nationalen Privatsender beteuert, man wehre sich nicht gegen die Unterstützung von Lokal- bzw. Regionalsendern generell, sondern nur gegen das Modell der sog. Kreuzfinanzierung über eine Dachgesellschaft, da die dort einfließenden Mittel nicht unmittelbar dem eigenen Programm zugute kämen².

Für den interessierten Laien gewann das mit politischen und rechtlichen Mitteln ausgetragene Tauziehen um die Lizenzen für die sog. A-, B- und C-Kette bisweilen eine komödiantische Note. So wurde z.B. RTL von der SLM die Lizenz für die B-Kette erteilt, nach der Zahlungsverweigerung von RTL jedoch wieder entzogen. Das Programm aber wurde von der Telekom trotzdem weiterverbreitet. Mit dem Vorwurf "Piratenfunk" zu betreiben wurde der Telekom daraufhin von der SLM ein Bußgeldbescheid in Höhe von 50.000 DM zugestellt. Doch ist dies nicht der einzige Rechtsstreit im Zusammenhang mit Frequenzvergaben und entsprechenden Auflagen, der die sächsischen Verwaltungsgerichte seit 1993 beschäftigt.

Zum Eindruck vergleichsweiser Unübersichtlichkeit trug auch bei, daß die Gesellschafter der getrennt lizenzierten Dachgesellschaft SF häufig wechselten. Offenbar hatten sich manche ein zu optimistisches Bild von den Möglichkeiten des Lokalfernsehens in den relativ strukturschwachen Gebieten gemacht³. Vom umstrittenen Kreuzfinanzierungsmodell ist man mittlerweile abgerückt, und die vormalige SF heißt nun - nach einem erneuten Gesellschafterwechsel - Ballungsraumfernsehen in Sachsen

¹Für Leipzig wurde eine Ausnahmeregelung getroffen, die vorsah, daß nicht die SF selber, sondern eine Tochtergesellschaft unter Beteiligung der SF und anderen Gesellschaftern das Programm produzieren sollte. Siehe hierzu im einzelnen: FK (1994)16, S. 17. Wegen finanzieller Schwierigkeiten ist dem Leipziger Anbieter aber die Lizenz bereits wieder entzogen worden. Siehe hierzu im einzelnen: epd/Kifu (1994)40/41, S. 12-13.

²epd/Kifu (1994)19, S. 13.

³Vgl. FK (1994)16, S. 17.

(B.I.S.). An B.I.S. sind Siegfried Axtmann, die Produzierende Film-Agentur Adolf Blaschko und die Gesellschaft Sachsen Funk und Fernsehen des vom Nürnberger Ballungsraumsender bekannten Dietmar Straube beteiligt. Alle Gesellschafter stammen aus den alten Bundesländern.

Bislang bietet B.I.S. im mittlerweile wieder lizenzierten RTL-Programm auf der B-Kette, die aus den drei sog. City-Frequenzen für Leipzig, Dresden, Chemnitz und Zwickau besteht, drei Lokalfenster an: Drehscheibe Dresden, Drehscheibe Chemnitz und Drehscheibe Leipzig¹.

Auf der von SAT.1 genutzten A-Kette soll schon bald ein von der Gesellschaft Fernsehen in Sachsen produziertes Regionalprogramm für ganz Sachsen ausgestrahlt werden². Auf der C-Kette von VOX werden parallel die gleichen Lokalfenster geöffnet wie auf RTL. Die Programmkostenzuschüsse von SAT.1 und RTL an die Produzenten der Fensterprogramme werden nun, nach Abschaffung des Kreuzfinanzierungs-Modells, getrennt für jedes Programm erhoben. Sie wurden im Zuge der erwähnten Streitigkeiten außerdem deutlich reduziert. So wird SAT.1 sechs Mio. Mark bezahlen (vorgesehen waren gut acht), RTL soll jährlich drei Mio. Mark an B.I.S. überweisen und VOX bzw. die Liquidationsgesellschaft bezahlt als einzige seit Lizenzerteilung 0,9 Mio. Mark pro Jahr³.

Daneben gibt es in Sachsen wie in Sachsen-Anhalt zahlreiche kleine Antennengemeinschaften, wo eine Anzahl von Wohnungen in einer Nachbarschaft mit einer Zentralantenne verkabelt sind. Einer der Kabelkanäle wird häufig zur Sendung von Texttafeln für Veranstaltungshinweise, Kauf- und Tauschbörsen, aber auch gelegentlich zur Ausstrahlung von Videofilmen genutzt. Diese Gemeinschaftsanlagen sind nur zum Teil lizenziert, zum Teil jedoch sind sie den Landesmedienanstalten gar nicht bekannt.

¹epd/Kifu (1994)77/78, S. 22.

²Beteiligt sind SAX TV, Television Sachsen und City Fernsehen Sachsen. epd/Kifu (1994)40/41, S. 12.

³Ebd.

Eine weitere Besonderheit in der sächsischen Medienlandschaft war bis September 1994 ein in scherzhafter Anlehnung an des nordrhein-westfälische Zwei-Säulen-Modell des privaten Hörfunks auch "Leipziger 75-Säulen-Modell" genanntes Stadtfunk-Programm. Dreimal täglich wurde für etwa zehn Minuten aus 75 Tonsäulen auf öffentlichen Plätzen, vor allem Straßenbahnhaltestellen, ein "tönendens Amtsblatt" aus dem Rathaus gesendet. Von der SLM wurde das Programm jedoch in der bisherigen Form verboten, da es aufgrund der städtischen Trägerschaft nicht dem Gebot der Staatsfreiheit des Rundfunks entspricht. Die Nutzung der Übertragungsanlage wird für private Veranstalter ausgeschlossen. Auf richterlichen Beschluß darf der Stadtfunk jedoch bis zur Erteilung einer Lizenz an einen Dritten vorerst weitersenden¹.

Sachsen-Anhalt:

In Sachsen-Anhalt gibt es außer dem von Brandenburg einstrahlenden FAB und einem geplanten Fensterprogramm auf SAT.1 kein privates Regional- oder Lokalfernsehen. Das sachsen-anhaltinische Privatfunkgesetz, das stark an das niedersächsische angelehnt ist, sieht für Fensterprogramme keine Verpflichtung und für Ballungsraumfernsehen keine Möglichkeit vor. Nach Auskunft des zuständigen Landesrundfunkausschusses gab es bereits Initiativen zur Novellierung des Privatfunkgesetzes, die aber gescheitert sind².

Thüringen:

Die Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk (TLR) hat am 17. Oktober zwei Frequenzketten für bundesweit verbreitete Fernsehvollprogramme "und täglich ein mindestens 30minütiges regionales Fensterprogramm"³ ausgeschrieben. Eine Entscheidung

¹Müller: Betrieb die Stadt einen Piratensender?, in: Die Welt v. 8.8.1994; Mohart: Das Leipziger 75-Säulen-Modell, in: epd/Kifu (1994) 69, S. 7-8.

²Telefonat im Oktober 1994.

³Thüringer Staatsanzeiger Nr. 41/1994, S. 2658-2659, v. 17. Oktober 1994.

in dieser Sache ist noch nicht gefallen. Der Entschluß, das Mantelprogramm gemeinsam mit dem Fenster zu lizenzieren läßt sich offenbar auf die negativen Erfahrungen mit der getrennten Lizenzierung in Sachsen zurückführen. So erläuterte der Direktor der TLR, Victor Henle: "Die Entwicklung hat gezeigt, daß getrennte Zulassungen für das Fensterprogramm und das Mantelprogramm auf besonderen Widerstand einiger Bewerber treffen, zumal wenn sie mit finanziellen Unterstützungsverpflichtungen verbunden sind"¹. Über die Einrichtung von, offenbar landesweiten, Fensterprogrammen hinaus finden sich weitere Vorschläge bezüglich Regional- und Lokalfernsehens in einem Bericht der TLR an den Landesgesetzgeber über die Erfahrungen mit dem Privatrundfunkgesetz. Dazu gehören auch Argumente für eine Abschaffung des in Thüringen geltenden Lokalwerbeverbots für Rundfunk, das ursprünglich zum Schutz der Printmedien erlassen wurde, aber aufgrund neuerer Untersuchungen und angesichts der hohen Pressekonzentration nicht notwendig sei².

Mit Ballungsraumfernsehen oder Lokalsendern auf eigener Frequenz bzw. im Kabel hat man in Thüringen bislang mit einer Ausnahme noch keine Erfahrung sammeln können. Im September 1993 wurde eine Woche lang probeweise die Eisenacher Thüringenschau täglich zwei Stunden lang im lokalen Kabelnetz in ca. 13.000 Haushalte übertragen. Offenbar liebäugelt man mit einer Art Lokalfernsehen. Das Ergebnis des Versuchs faßte Henle so zusammen: "Lokaler Rundfunk ist auch ein Stück Experimentierfeld. Der Zuschauer honoriert entsprechende Leistungen und akzeptiert hier ein gewisses Maß an technischen Problemen und Mängeln"³.

Mecklenburg-Vorpommern:

In Mecklenburg-Vorpommern ist die landesweite sog. A-Kette ausgeschrieben, die Vergabeentscheidung steht jedoch noch aus. Eine Auflage an den Lizenznehmer zur Öffnung eines Lokalfen-

¹Henle, zitiert nach: FK (1994)15, S. 15.

²epd/Kifu (1994)79, S. 15-16.

³Henle, zitiert nach: Pressemitteilung 24 der TLR v. 7.1.1994.

sters ist wahrscheinlich, eine eigene Lizenz für das Lokalprogramm ist jedoch nicht vorgesehen. Anders sehen die Pläne für die sog. B-Kette aus, die ebenfalls eine landesweite Verbreitung ermöglichen wird. Hier wird über die Zulassung von Regionalsendern mit eigener Lizenz nachgedacht¹.

3.9. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Nordrhein-Westfalen

Das bevölkerungsreichste Bundesland weist mit den Landesstudios des WDR das im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks am tiefsten in die Regionen eindringende Fernsehprogramm auf. Die Suche nach privat-kommerziellen Anbietern unterhalb der Landesebene jedoch bleibt erfolglos. Lediglich die bekannten Fenster auf RTL und SAT.1 werden für landesweite Magazine geöffnet². An deren Produktion ist im Falle von RTL die Muttergesellschaft des Rahmenprogramms selber beteiligt (außerdem RPR, die Katholische Kirche und die Arbeitgeberverbände). Allerdings müssen RTL und SAT.1 neuen lokalen Fernsehveranstaltern, wenn diese von der zuständigen Landesanstalt für Rundfunk (LfR) eine Zulassung erhalten, die Möglichkeit zur Verbreitung von lokalen Fensterprogrammen bis zu einer Länge von zwei Stunden einräumen. Die Sendezeiten für diese Lokalfenster sind von der LfR festzulegen³.

Wie in den anderen Bundesländern auch, ist die Fensterregelung in Nordrhein-Westfalen an die Vergabe terrestrischer Frequenzen geknüpft. Gleichwohl sind die selben Programme, einschließlich der Landesfenster, auch in den nordrhein-westfälischen Kabel-

¹Telefonat mit der Landesmedienanstalt im Dezember 1994.

²§6, Abs. 6 LRG NRW in der Fassung vom 31.3.1993.

³Das Landesrundfunkgesetz sieht vor, daß eine Lizenz für die terrestrische Verbreitung nur erteilt werden darf, "wenn gewährleistet ist, daß täglich zu einer von der LfR bestimmten Uhrzeit bis zu zwei Stunden lokale Fernsehfensterprogramme verbreitet werden können." §6, Abs. 5 LRG NRW (Hervorhebungen durch Autor).

netzen zu empfangen. Darüber hinaus wurden RTL und SAT.1 verpflichtet, kulturellen Gruppen und Organisationen Sendezeit einzuräumen. Letztere werden repräsentiert von der Kanal-4 Rundfunkgesellschaft und von der Veranstaltergemeinschaft Landesweites Fernsehen Nordrhein-Westfalen (VGLF), die sich ihrerseits verpflichtet haben, weiteren kulturellen Gruppen Zugangsmöglichkeiten einzuräumen. Die Zulieferer senden in einem Volumen von 1950 Stunden (Kanal-4) bzw. 600 Stunden (VGLF) jährlich auf vergleichsweise unattraktiven Sendeplätzen¹. Da ihr Programm in der Regel keinen regionalen oder lokalen Bezug hat, soll es hier nicht weiter interessieren.

Ebenfalls lediglich Erwähnung finden soll die Tatsache, daß bei allen drei Frequenzketten, für RTL, SAT.1 und Vox, Alexander Kluges DCTP mitlizenziert wurde - wohl um sicherzugehen, daß die Programme dem kulturellen Anspruch an ein Vollprogramm gewachsen sind².

Nachdem Ende 1993 eine ganze Ausgabe des LfR-Hausmagazins "Funkfenster" dem Ballungsraumfernsehen gewidmet war, rechnete man mit einer baldigen Einführung. Der Vorsitzende des LfR-Ausschusses für lokalen Rundfunk, Hahn-Cremer, hielt zu diesem Zeitpunkt eine Einführung von Ballungsraumfernsehen zum Jahre 1996 für möglich³. Voraussetzung wäre aber eine Änderung des nordrhein-westfälischen Landesrundfunkgesetzes gewesen, das bislang nur die Veranstaltung von lokalen Fensterprogrammen vorsieht⁴.

Während der anschließenden Anhörungen und Veröffentlichungen zum Thema Ballungsraumfernsehen traf man auf Vorschläge von Time-Warner für ein Syndication-Modell⁵ ebenso wie ein Konzept des DGB zum Nahwelt-TV in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft

¹LfR-Handbuch, Kap. 5.1.1., S. 2-3.

²Vgl. §6, Abs. 2 LRG NRW.

³Hahn-Cremer: Einführung von lokalem Fernsehen 1996 möglich, in: Funkfenster Dez.93/Jan.94, S. 18-19.

⁴§6, Abs. 5 LRG NRW.

⁵Vgl. Lilienthal: Sachzwang, in: epd/Kifu (1994)5, S. 3.

und veranstaltet vom WDR¹. Ein WDR-Ballungsraumfernsehen hätte den Vorzug, in einer Situation knapper Frequenzen auf bereits vorhandene zurückgreifen zu können. Darüber hinaus wäre ein werbefreies "Metropolenfernsehen" in WDR-Trägerschaft² der geringste Eingriff in den lokalen Werbemarkt. Um genau den machen sich die regionalen Zeitungsverleger nämlich sorgen, sie fordern die Beteiligung am Lokalfernsehen - wenn es welches geben sollte - und haben ebenfalls ein Syndication-Modell vorgeschlagen³. Auch ein Zwei-Säulen-Modell wie beim privaten lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen wurde diskutiert. Die Erfahrungen mit der Trennung in eine kommerzielle Betriebsgesellschaft (an der man die Verleger ebenso beteiligen könnte wie den WDR) und eine pluralistisch besetzte Veranstaltergemeinschaft, welche die Programmverantwortung trägt, werden weithin als positiv bewertet.

Doch klangen schon früh die Ängste der regionalen Verleger und Hörfunkveranstalter vor einem weiteren Konkurrenten auf dem Werbemarkt durch⁴, wobei im Ergebnis Einigkeit mit dem DGB bestand, der werbefreies "Nahwelt-TV" fordert⁵. Nicht zu Unrecht wurde im entsprechenden Positionspapier von DGB und IG Medien vor einer weiteren Reduktion der publizistischen Vielfalt und der Bildung von "publizistischen sub-regionalen Dreifachmonopolen" aus Tageszeitung, lokalem Hörfunk und lokalem Fernsehen gewarnt⁶. Diese Gefahr ließe sich jedoch durch Investoren ver-

¹DGB-Landesbezirk NRW: Nahwelt-TV in Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 1994 (masch. verf.).

²Vgl. epd/Kifu (1994)15, S. 20-21.

³Mayer: Mit Sorgfalt zur Vielfalt?, in: Funkfenster Dez.93/Jan.94, S. 10-11.

⁴epd/Kifu (1994)5, S. 12; epd/Kifu (1994)15, S. 21.

⁵So ist wohl der Abschnitt zu interpretieren: "Zusätzlich gilt: Je größer der Umfang lokal-/regionaler Werbeeinnahmen, desto höher die Gefährdung örtlicher Zeitungsmärkte und des Lokalfunks. Eine Einschränkung publizistischer Vielfalt und Arbeitsplatzverluste wären die Folge." DGB-Landesbezirk NRW: Nahwelt-TV, Positionspapier, S. 4.

⁶Ebd., S. 2.

ringern, die bislang außerhalb des publizistischen Bereiches tätig waren, wie das Beispiel des Franken-Fernsehens zeigt. Bereits zu einem relativ frühen Zeitpunkt der Diskussion brems- te der stellvertretende Direktor der LfR, Gerhard Rödding, die aufkeimende Euphorie mit dem Hinweis, daß außer in Köln keine terrestrischen Frequenzen für die Ausstrahlung eines weiteren Fernsehprogramms zur Verfügung stünden¹. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt, bei Vorliegen der sechsten Novelle des Landesrund- funkgesetzes, die lediglich veränderte Bestimmungen für Offene Kanäle enthält, ist die Diskussion um Lokalfernsehen in Nord- rhein-Westfalen zunächst zum Erliegen gekommen. Auf Anfrage teilte die LfR mit, der Grund sei der Mangel an Frequenzen² - ein Grund, der den über ausreichend Frequenzen verfügenden WDR eigentlich nicht betreffen dürfte.

3.10. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Rheinland-Pfalz

In Rheinland-Pfalz existiert privates Regional- oder Lokalfern- sehen neben den Fenstern auf RTL und SAT.1 nur in Montabaur und Koblenz. In Montabaur will die Firma City 1 Stadtfernsehen im Kabelnetz ein 30minütiges Programm anbieten, das zumeist aus Schrifftafeln bestehen soll³. In Koblenz sendet Kanal 10 ein lokales Programm, daß sich zunehmender Kritik ausgesetzt sieht. Einerseits führten Personalquerelen offenbar zu Finanznot und abnehmender Qualität der Sendungen und andererseits gelang es mit den Veranstaltern verwandten Politikern offenbar, manipu- lierend in das Programm des Familienunternehmens einzugreifen⁴. Das rheinland-pfälzische SAT.1-Regionalfenster ist das selbe wie das in Hessen verbreitete und wird von der Firma TV IIIa

¹Rödding: Nur wenige Frequenzen für Lokal-TV, in: Funkfenster Dez.93/Jan.94, S. 14-15.

²Telefonat mit LfR im Oktober 1994.

³epd/Kifu (1994)77/78, S. 25.

⁴Vgl. Mittelrheinische Morgenpost v. 10.10.1994 und v. 11.10.1994

produziert. Auf RTL findet sich ein Festerprogramm nur in Form des bereits erwähnten Rhein-Neckar-Fernsehens in der Rhein-Neckar-Region.

3.11. Privates Regional- und Lokalfernsehen in Bremen, im Saarland und in Schleswig-Holstein

In Bremen, im Saarland und in Schleswig-Holstein gibt es kein privates Regional- oder Lokalfernsehen, wobei Lokalinformationen aus Bremen auch im halbstündigen RTL-Nord-Live-Fenster für Niedersachsen zu finden sind.

Schleswig-Holstein hat eine eigene RTL-Nord-Live-Version und ist auch mit einem SAT.1 Regionalreport vertreten. Darüber hinaus hat die zuständige Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR), die als Lizenzgeber für das ebenfalls bundesweit verbreitete Programm PRO 7 fungiert, dieses zur Kooperation mit regionalen Zulieferern motiviert, die Programmteile mit regionalem Bezug zur landesweiten Verbreitung an PRO 7 zu liefern¹.

Im Saarland hingegen findet sich als Träger von regionalen Inhalten im Fernsehen nur der Saarländische Rundfunk.

3.12. Zusammenfassung und Folgerungen für das Bürgerfernsehen

Das grundsätzliche Interesse der Bürger an Fernsehprogrammen mit lokalem oder regionalem Bezug ist bereits mehrfach bestätigt worden. Auch unter dem Aspekt der Vielfalt und regionalen Integration ist die Veranstaltung von Regional- oder Lokalfernsehen zu befürworten. Problematisch scheint jedoch die Frage der Finanzierung solcher Programme. Die Erfassung der Marktanteile von bestehenden sog. Regionalfenstern in bundesweit ver-

¹Telefonat mit ULR im Oktober 1994.

breiteten privat-kommerziellen Programmen und der dritten ARD-Programme zeigen, daß die quantitative Akzeptanz in den Großstädten und Ballungsräumen am größten ist. Der Grund hierfür dürfte in dem gegenüber einer großflächigen Abstrahlung deutlich geringeren geographische Radius (trotz größerer relativer technischer Reichweite) sein. Das ermöglicht eine inhaltliche Konzentration auf den lokalen Raum bei gleichzeitig ausreichend großer Zuschauerschaft.

Außerdem macht die höhere Kaufkraft in den Ballungsräumen diese für privat-kommerzielle Veranstalter interessant. An der finanziellen Tragfähigkeit privaten Regionalfernsehens außerhalb der Ballungsräume muß jedoch gezweifelt werden. Hinzu kommt die Problematik der technischen Empfangsmöglichkeit der Programme. Aufgrund der Verkabelungspolitik der Telekom haben insbesondere Haushalte in ländlichen Regionen keinen Kabelanschluß erhalten und auf Satellitenempfang umgestellt. Zudem nimmt die Zahl der Haushalte, die gar keinen terrestrischen Empfang mehr vorsehen, stetig zu. So kommt es, daß insbesondere Regionen außerhalb der Ballungsräume für privates Lokal- oder Regionalfernsehen uninteressant bleiben, solange sich dieses über Werbung finanzieren muß, da die erzielbaren Reichweiten schon wegen der Verbreitungstechnik zu gering sind. Kompromisse lassen sich nur durch deutliche Abstriche an der inhaltlichen und technischen Qualität der Produktionen, stark verkürzte Sendezeiten oder die Inanspruchnahme anderer Finanzierungsquellen als Werbung erzielen.

Eine Sondersituation ist in den neuen Bundesländern wegen der überwiegenden Fixierung auf den Satellitenempfang, aber auch wegen der noch verminderten Kaufkraft und dem Entschluß, zuerst die bundesweiten Anbieter zu lizenzieren, entstanden. Die Etablierung von privatem Regional- oder Lokalfernsehen außerhalb der Fensterprogramme auf RTL und SAT.1 ist hier in absehbarer Zeit nicht zu erwarten.

Doch auch in den Ballungsräumen hat sich die wirtschaftliche Tragfähigkeit der bestehenden Konzepte noch nicht erwiesen.

Insbesondere die Entwicklung bei 1 A Fernsehen in Berlin zeigt, daß auch im größten deutschen Ballungsraum der Erfolg durchaus nicht garantiert ist. Diese Erfahrung und die Gewißheit, daß bei allen Ballungsraumsendern über kurz oder lang die bekannten finanzstarken Großfirmen als Kapitalgeber oder Programmzulieferer auftreten werden, haben die Landespolitiker in einigen Ländern mit SPD-Regierungen oder Koalitionsregierungen aus SPD und GRÜNEN bisher von der Einrichtung von Ballungsraumfernsehen zurückschrecken lassen. Ein weiterer Grund mag in diesem Zusammenhang auch der Schutz der örtlichen Presse gewesen sein, die ob der drohenden Konkurrenz um ihre Werbekunden fürchtet. Ein Gutachten, welches die Wirkungslosigkeit von Lokalfernsehen auf das Werbeaufkommen für Lokalzeitungen feststellt, wird zwar immer wieder zitiert, offenbar aber nicht wirklich ernstgenommen. Da man dort - in Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Hessen - aber trotzdem des Defizits an regionenspezifischen Programmangeboten gewar ist, kommen vor allem aus diesen Ländern Konzepte zur Veranstaltung entsprechender Programme in anderer als privat-kommerzieller Trägerschaft. Deren Funktionsfähigkeit und Akzeptanz muß sich aber auch erst noch erweisen.

Das Problem der finanziellen Tragfähigkeit lokaler Angebote stellt sich für die öffentlich-rechtlichen Sender in gleicher Schärfe. Die finanziell angeschlagene ARD, die ihre landesweiten "dritten" Programme auch als "Regionalprogramme" bezeichnet - als wäre halb Baden-Württemberg und ganz Rheinland-Pfalz eine Region - sieht in ihrem "ersten" Programm von einer in diesem Sinne regionenspezifischen Berichterstattung praktisch gänzlich ab. In den Dritten finden sich wirklich regionale Sendungen nur bei den finanzstarken Sendern WDR und BR. Bisläng wurden in der öffentlichen Diskussion auch nur sie mit Konzepten zur Lokalisierung ihres Angebotes in Verbindung gebracht. In Nordrhein-Westfalen sollte der WDR als Träger des gewünschten Nahraumfernsehens fungieren, was im Wesentlichen durch eine Erhöhung der Anzahl der Landesstudios von sechs auf elf erreicht werden sollte. In Bayern war im Zusammenhang mit der Ausschreibung der

Ballungsraum-Frequenz in Nürnberg der BR als Lieferant eines Mantelprogramms im Gespräch.

Für Bürgerfernsehsender kann die Einrichtung von Lokalfernsehen nur Konkurrenz auf dem Zuschauermarkt bedeuten. Es ist davon auszugehen, daß sich von Profis erstellte Lokalfernsehprogramme größeren Zuspruchs erfreuen als Amateurprogramme, selbst wenn diese regelmäßig lokale Informationen im Programm hätten. Wird die Einrichtung von Bürgerfernsehsendern in Orten mit einem professionellen Lokalfernsehprogramm geplant, so sollte sie taktisch und in der Öffentlichkeit nicht mit der Akzeptanz durch die Zuschauer begründet werden, wie sie sich in Reichweitzahlen, Marktanteilen oder Einschaltquoten ausdrückt. Sie darf sich nur durch den freien Zugang für jedermann legitimieren und kann nur als sinnvoll angesehen werden, wenn dieser auch von einer ausreichend großen Zahl von Bürgern wahrgenommen wird.

Anders ist die Situation in ländlichen Regionen, die aus den genannten Gründen nicht mit der Einrichtung professionellen Lokalfernsehens rechnen dürfen. Hier wird das Bürgerfernsehen immer auch in die Rolle eines lokalen Informationsmediums gedrängt werden und bei ausreichender Qualität der Sendungen auch eine beachtliche Zuschauerakzeptanz erlangen können - vor allem wegen des Mangels an professioneller Konkurrenz.

Die Akzeptanz der Sendungen bei den Zuschauern wiederum wirkt sich positiv auf die Akzeptanz auch bei Bürgermeistern und Stadtverwaltungen aus, für die ein lokaler Fernsehsender in der "eigenen" Gemeinde immer ein prestigeträchtiger Faktor sein dürfte. Die besondere Organisationsform und die Möglichkeit, ja Notwendigkeit, des freien Zugangs zu Bürgerfernsehsendern wird von dieser Seite wohl eher billigend in Kauf genommen, denn als besonderer Vorzug dieser Art des Fernsehens geschätzt.

Die Ansicht von Bürgermeistern wird relevant, wenn man der Frage nach der möglichen Trägerschaft und Finanzierung von Bürgersehsendern nachgeht. Obige Ausführungen zum Zusammenhang von kommerziellem Fernsehen und politischer Kultur haben gezeigt,

daß kommerzielles Fernsehen einer Verbesserung politischer Kultur eher entgegenwirkt. Die Finanzierung Offener Kanäle, eines Mediums, dessen Legitimation in der Vitalisierung politischer Kultur liegt, kann demzufolge nicht über Werbeeinnahmen geschehen, wenn sich die Einrichtung dieser Sender tatsächlich - und nicht nur aus taktischen Gründen - an politisch-kulturellen Zielen orientiert.

Tabelle privates Regional- und Lokalfernsehen

Angebot	Anbieter/Gesellschaft	Erreichbare HH bzw. Pers.
<i>Landesweite Fenster bei RTL</i>		
RTL Nord Live Schleswig-Holstein	Hamburger Rundfunkbeteiligungsgesellschaft	1,02 Mio HH
RTL Nord Live Hamburg	mbH & Co = 100% RTL	0,79 Mio HH
RTL Nord Live Niedersachsen		2,41 Mio HH
RTL West Live	Tele West = 51% RTL; 45,2% Rheinische Presse Rundfunk GmbH & Co KG; kath. Kirche, Arbeitnehmer- und Arbeitgeberverbände je 1,26%.	5,50 Mio HH
<i>Lokale Fenster bei RTL</i>		
Drehscheibe Chemnitz	B.I.S. GmbH = je ein Drittel Dr. Axtmann	Potential der
Drehscheibe Dresden	Beteiligungs GmbH, Sachsen Funk & Fernsehen GmbH, (Straube, Nürnberg), PFA (Blaschke, Eching).	B-Kette ca. 2-3 Mio Pers.
Drehscheibe Leipzig		
RTL München Live	MFF Münchenfenster Fernsehprogr.ges. = je ein Drittel RTL, Süddeutsche Zeitung, Gong.	1,80 Mio Pers.
Aschaffenburg TV Regionalfernsehen	TV touring	131000 Pers.
Augsburg aktuell	Augsburg Aktuell Fernsehen für Schwaben	k.A.
INTV Ingolstädter Regionalfernsehen	INTV Ingolstädter Regionalfernsehen	184000 Pers.
Drehscheibe Niederbayern	Gruppe Regional Fernsehen	95000 Pers.
Drehscheibe Franken	Franken Funk & Fernsehen GmbH (Straube)	1,10 Mio Pers.
Tele Regional Passau 1	Tele Regional Passau 1 GmbH	76000 Pers.
Drehscheibe Oberpfalz	Gruppe Regional Fernsehen	282000 Pers.
Drehscheibe Südostbayern	Gruppe Regional Fernsehen	231000 Pers.
TV touring Schweinfurt Regionalferns.	TV touring	95000 Pers.
Würzburg TV Regionalfernsehen	TV touring	245000 Pers.
<i>Landesweite Fenster bei SAT.1</i>		
SAT.1 Reg. Report Schl.-Holst.		0,98 Mio HH
SAT.1 Reg. Report Hamburg	SAT.1 Norddeutschland GmbH = 100% SAT.1	0,74 Mio HH
SAT.1 Reg. Report Nieders./Bremen		2,53 Mio HH
SAT.1 Reg. Report Nordrhein-Westf.	WestCom Medien GmbH = 4 Privatpers. (je 25%)	4,94 Mio HH
SAT.1 Reg. Report R.-P./Hessen	TVIIIa GmbH&Co.KG = 74,9% SAT.1, 25,1% Rhein-Main Tele (=Verlagsgruppe Rhein-Main)	2,10 Mio HH
SAT.1 Reg. Report Bad.-Württemb.	SAT.1 Privatfernsehen Baden-Württemberg GmVH&Co.KG = 50% SAT.1, 25% Modern Video GmbH, 25% AVE (Hotzbrinck)	1,54 Mio HH
SAT.1 Reg. Report Bayern aktuell	Privatfernsehen in Bayern GmbH&Co.KG=51,59% tv weiß-blau, 22,26% mbt Medienbetriebsgesell. der Bayerischen Tageszeitungen, 11,13% Bayern Tele GmbH, 8,13% RT.1-Augsburger Allgemeine Zeitung, 3,85% Deutsche Funkwerbung Norbert Handwerk GmbH, 3,04% Bruckmann Medien GmbH	2,93 Mio HH
SAT.1 Reg. Report Berlin/Brandenbg.	SAT.1 und Radio Hundert,6 Medien GmbH&Co-Betriebs KG = 74,9% SAT.1, 25,1% Hundert,6	1,85 Mio HH
SAT.1-Fenster Sachsen (lizenziert)	Fernsehen in Sachsen GmbH = 50% City Fernsehen GmbH Sachsen, ferner beteiligt SAX TV, Television Sachsen	Pot. A-Kette ges. ca 3 Mio Pers.
SAT.1 Reg. Report Deutschland	SAT.1 Regional GmbH, Berlin = 100% SAT.1	11,07 Mio HH
Bayern Journal /samstags SAT.1, sonntags RTL	C.A.M.P. TV, MAZ Studio Bernhard, Multitel	k.A.
<i>Ballungsraumfernsehen</i>		
IA Fernsehen (Berlin/Brandenburg)	IA Fernsehen = jeweils 21,65 Time Warner Entertainment, George Soros, CME, CEDC; 10% Ulrich Schamoni; 3,5%Apax	4,9 Mio Pers. (terr.)
Franken Fernsehen (Nürnberg/Fürth/Erlangen)	Neue Medien Franken GmbH = 74,9% FF Franken Funk&Fernsehen (Straube, Nürnberg), 25,1% Hans Rudolph Wöhr	886000 Pers.
FAB Fernsehen aus Berlin	Fernsehen aus Berlin GmbH=39 kleine und mittelständische Gesellschafter aus Film- und Fernsehen	ca. 4 Mio Pers. (terr.)
TV München	Das Stadtfernsehen Programmgesellschaft mbH (früher tv weiß- blau) = 70% CH TV Filmhandelsgesellschaft mbH (Claus Hardt), 30% Franz-Georg Strauß. Bestimmte Sendezeiten: M - Fernsehen für München GmbH = 100% Münchener Zeitungs-Verlag GmbH&Co. (Münchner Merkur)	1,3 Mio HH

Hamburg 1	Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH&Co.KG = 24% Frank Otto, 24% DFA Deutsche Fernsehnewsagentur, je 2% Ingo Borsum, Werner E. Klatten	2 - 2,5 Mio Pers.
-----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

Quelle: Wöste:Regionales Privatfernsehen, in: MP (1994) 12, S. 599.

Damit kommen als mögliche Träger lokaler Offener Kanäle nur noch öffentliche, aufgrund der Rechtslage aber staatsfern¹, oder gemeinnützige private Institutionen in Frage. Über die Art der Finanzierung ist damit nur gesagt, daß sie nicht über Werbeeinnahmen erfolgen sollte. Nach dem hier gesagten erscheint eigentlich eine Eingliederung des Bürgerfernsehens in das System der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten folgerichtig. Die Tatsache hingegen, daß sich die Offenen Kanäle in der Obhut der Landesmedienanstalten befinden, hat historische Gründe. Die Nähe, welche sie über diese Kontrollorgane zum privat-kommerziellen System und seiner immanenten Logik bekommen, entspricht nicht dem eigentlichen Sinn dieses politisch-kulturellen Partizipationsmediums.

4. Typologie einer pluralen Fernsehordnung

Die bestehende deutsche Fernsehordnung als Rahmen für lokales Bürgerfernsehen hat dualen Charakter, wenn man den paradigmatische Gegensatz von privat-kommerziellem und öffentlich-rechtlichem Fernsehen zugrundelegt. Eine solche dichotomische Unterscheidung bringt aber keinen Gewinn für Betrachtungen, die sich nicht schwerpunktmäßig auf den zentralen politisch-ökonomischen Konflikt beziehen, der diesen Gegensatz ausmacht. Es wurde bereits gezeigt, daß sich zahlreiche andere sinnvolle Differenzierungen vornehmen lassen.

Mit der Frage nach dem Zielgebiet kann man lokale, regionale, landesweite oder bundesweite Anbieter unterscheiden. Insbesondere Programme mit lokaler oder regionaler Reichweite unter-

¹Vgl. Gersdorf: Staatsfreiheit des Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung, Berlin 1991.

scheiden sich darüber hinaus darin voneinander, daß einige einen Fensterplatz in einem Rahmenprogramm füllen, andere hingegen ihre Sendungen auf einer eigenen Frequenz verbreiten können. Mit der Frage nach der Finanzierung lassen sich gebühren-, werbe-, abgaben- und spendenfinanzierte Angebote unterscheiden. Auf Seiten der Produzenten sind wir bereits professionellen Journalisten ebenso begegnet wie Absolventen entsprechender Schulen und gänzlichen Amateuren. Doch auch auf die Frage nach der Trägerschaft läßt sich neben der öffentlichen und der privat-kommerziellen noch die privat-gemeinnützige anführen. Zu ergänzen wäre dieses ausgesprochen plurale Bild der Fernsehordnung um die Möglichkeiten rechtsstaatlich begründeter Aufsicht und Kontrolle über das Programm¹. Diese Kontrolle erfolgt bei den öffentlich-rechtlichen Sendern intern, bei der ARD durch den Rundfunkrat und beim ZDF durch den Fernsehrat. Bei den privaten - nicht nur bei den privat-kommerziellen - Sendern wird sie durch die Landesmedienanstalten wahrgenommen. Ein solcher Katalog der Unterscheidungsmerkmale, wie sie im Zuge der vorangegangenen Erörterungen in Erscheinung getreten sind, wäre noch zu ergänzen um das Kriterium der unterschiedlichen inhaltlichen Programmkonzepte verschiedener Sender. Dabei soll im hier verfolgten Zusammenhang eine grobe Unterscheidung in Voll- bzw. Spartenprogramm oder eine gewisse inhaltliche Schwerpunktsetzung genügen, die lediglich für den Fall der Offenen Kanäle um die Kategorie des "Mischprogramms" zu ergänzen wäre. Legt man diese Unterscheidungskriterien zugrunde, läßt sich folgende Typologie einer pluralen Fernsehordnung erstellen:

¹Hierzu: Astheimer: Erfahrungen aus der Praxis der Rundfunkaufsicht, in: Gellner (Hg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung, Berlin 1991, S. 103-105; Platho: Die Aufsicht über den privaten Rundfunk - Anmerkungen zum Jugendschutz, in: Ebd., S. 107-111; Holgersson: Programmkontrolle der Landesmedienanstalten: Anspruch und Umsetzung, in: Jarren, Marcinkowski, Schatz (Hg.): Landesmedienanstalten - Steuerung der Rundfunkentwicklung?, Münster, Hamburg 1993, S. 153-165; Keidel: Politische Aspekte der öffentlich-rechtlichen Rundfunkaufsicht über Privatfunk, in: Ebd., S. 97-110.

Typologie der pluralen Fernsehordnung

Sender	Zielgebiet	Kanal	Finanzierung	Produzenten	Träger	Kontrolle	Programm
ZDF, ARD	Bundesweit	Antenne, Satellit, Kabel	Rundfunkgebühr, Werbung	Profis, viele Eigenprod.	Öffentl.-rechtl. Anstalt	Intern (Rundfunkrat, Fernsehrat)	Vollprogramm
ARD-Landesprogramme	Landesweit, teils regional, teils mehrere Länder	Antenne, teils Satellit, teils Kabel	Rundfunkgebühr, indirekt über Werbung	Profis	Öffentl.-rechtl. Anstalt	Intern	Ursprünglich Bildungsprogramm, heute faktisch Vollprogramm
RTL, SAT.1, Pro7	Bundesweit	Antenne, Kabel (teils gemeinsam mit Fensterprogramm), Satellit	Werbung	Profis, wenig Eigenprod.	Kommerzielle Gesellschaft*	Extern (Landesmedienanstalt)	Vollprogramm (unterhaltungsorientiert)
Kabelkanal, RTL 2	Bundesweit	Kabel bzw. Kabel und Satellit (RTL 2)	Werbung	Profis, minimale Eigenprod.	Kommerzielle Gesellschaft*	Extern (Landesmedienanstalt)	Fast ausschließlich Spielfilme
1A Fernsehen, FAB, tv.münchen, Franken Fernsehen, Hamburg 1	Regional	Antenne, Kabel	Werbung	Profis und Halbprofis, wenig Eigenprod.	Kommerzielle Gesellschaft*	Extern (Landesmedienanstalt)	Vollprogramm, Schwerpunkt der Information auf Region
RNF life, sächsisches „City Fernsehen“, bayerische Fenster, RTL Nord live etc.	Regional oder lokal	Fenster in einem Rahmenprogr., meist Antenne und Kabel	Werbung	Profis, nur Eigenprod.	Kommerzielle Gesellschaft*	Extern (Landesmedienanstalt)	Schwerpunkt Information aus dem Verbreit.-gebiet
Offene Kanäle	Lokal	Kabel (in Sachsen Fenster geplant)	Anteil der Rundfunkgebühr	Amateure	Öffentl.-rechtl. Anstalt oder eingetragener Verein	Intern (Landesmedienanstalt)	Mischprogramm
Niedersächsisches gemeinnütziges Fernsehen	Regional	Antenne, Kabel (?)	Spenden und Abgaben der kommerz. Sender	Profis, Halbprofis, Amateure, nur Eigenprod. (?)	Eingetragener Verein	Extern (Landesmedienanstalt)	Spartenprogramm (?)
MTV, DSF, n-tv etc.	Bundesweit	Antenne, Kabel, Satellit	Werbung	Profis (unterschiedlicher Anteil an Eigenprod.)	Kommerzielle Gesellschaft*	Extern (Landesmedienanstalt)	Spartenprogramm
Premiere	Bundesweit	Kabel, Satellit	Gebühr	Profis, fast keine Eigenprod.	Kommerzielle Gesellschaft*	Extern (Landesmedienanstalt)	Schwerpunkt Spielfilme

*In Bayern lizenzierte Programme befinden sich rechtliche in der Trägerschaft der BLM.

Quelle: Eigene Erstellung.

III. Bürgerfernsehen: Der Untersuchungsgegenstand

1. Kurze Geschichte des Bürgerfernsehens im Ausland

Gegenwärtig finden sich in zahlreichen Ländern der Erde Bestrebungen einzelner Gruppierungen, den als negativ empfundenen Begleiterscheinungen ökonomischer und programminhaltlicher Globalisierung des Mediensystems entgegenzuwirken, indem sie die Errichtung und den Betrieb von "community-TV" fördern. Der sinngemäß aber etwas holprig mit Gemeinwesen-Fernsehen übersetzte Begriff läßt den Sinn dieser Unternehmung bereits erkennen, wenn man ihn auf die obigen Ausführungen zur politischen Kultur und zu den Marktmechanismen im Fernsehwesen projiziert. Es geht den Hauptakteuren letztlich darum, die massenmediale Kommunikation der Gesellschaft von der Dominanz des Gewinnstrebens zu befreien und ihr Formen zu geben, welche die demokratische Tugend der Orientierung der Bürger am Gemeinwohl fördern. Der Begriff der "community" beinhaltet dabei stets eine gewisse räumliche Überschaubarkeit, wie sie sich auch im deutschen Begriff der Kommune wiederfindet. Darüber hinaus transportiert er die Tradition englischer Bürgerpartizipation sowie Assoziationen mit Ausprägungsformen von "grassroot-democracy", wie sie kennzeichnend für die amerikanische politische Kultur sind¹. Insofern stellen die Bemühungen der mittlerweile fast weltweit verbreiteten Community Media Gruppen den Versuch dar, tradierte Bestandteile demokratischer politischer Kultur in dem Kommunikationsgefüge der Mediendemokratie zu installieren. Dabei erscheint es offensichtlich, daß auf einen begrenzten Raum bezogene Community-TV Programme nicht an jedem Ort der Welt in gleicher Weise gestaltet sein können. So schreibt Dirk

¹Zur amerikanischen politischen Kultur siehe Zöller: Politische Kultur und politische Soziologie, in: Adams u.a. (Hg.): Länderbericht USA I, Bonn 1990, S. 239-258; Schissler: Politische Kultur in der öffentlichen Meinung, in: Ebd., S. 259-270; bzgl. "Freedom of Speech" vgl. Mill: Liberty of Thought and Discussion, in: Woll: American Government. Readings and Cases, Boston, Toronto 1984, S. 122-129.

Koning vom International Committee der Alliance for Community Media in einem Artikel über die Chancen von Community-TV in Südkorea: "The one thing I always have to remind myself when suggesting Community Media to other countries is that we don't have the answers here in the U.S. Just like every (access-) center in the U.S. is different, the nuances of individual countries and the political climates will force unique and different approaches."¹

Tatsächlich finden sich schon in vielen Staaten Gruppen und einzelne Aktivisten, die sich der Idee des lokalen Bürgerfernsehens verschrieben haben und entschlossen sind, die Einrichtung von Lokalfernsehsendern mit Bürgerbeteiligung voranzutreiben:

Seit 1993 ist in *Australien* eine der sechs terrestrischen Fernsehfrequenzen im ganzen Land für lokale Community-TV Programme verfügbar. Die Verkabelung hat dort erst sehr spät begonnen und geht bislang auch eher schleppend voran. Interessanterweise werben die künftigen Kabelbetreiber um die örtlichen Veranstalter von Community-TV mit dem Ziele die Lokalstation in ihr Programmangebot aufzunehmen. Zwar formieren sich nach und nach in zahlreichen Städten Gruppen zum Betrieb eines Community-TV Kanals, doch stellt sich ihnen mit großer Schärfe die Frage nach der Finanzierung ihres Senders. In der Hoffnung auf breite Unterstützung der Projekte in den jeweiligen Gemeinden formuliert Steve Spangaro vom Community-TV Channel in Melbourne: "The future of Australian C.T.V. (community television, ST) seems very much a question of what 'the people' choose to make of it. With the fight for access to the airwaves won (...) remains the challenge to cement a culture of community participation prior to being swamped by a range of mindless communication applications."²

¹Koning: *The Land of the Morning Calm*, in: CMR 17(1994)4, S. 6.

²Spangaro: *Australia: Community TV Down Under*, in: CMR 17(1994)4, S. 27.

Die Situation in *Südafrika* ist geprägt von der Apartheidspolitik und staatlichen Eingriffen in das Rundfunksystem. Zahlreiche Filmproduzenten und -autoren wurden vom Zugang zu einer größeren Öffentlichkeit ausgeschlossen und haben zur Entwicklung einer oppositionellen alternativen Filmkultur beigetragen. Die Film and Allied Workers Organisation (FAWO), die in den späten 80er Jahren als Organisation von Filmmachern gegen das Apartheidsregime gegründet wurde, sieht heute eines ihrer Ziele in der Ermöglichung von Community Media und Partizipationsmöglichkeiten im audiovisuellen Mediensektor: "The FAWO has taken on the task of developing community television and access facilities for the audiovisual sector. It is also acting as the central facilitating body, through a process of networking and consultation, in the development of a proposed Community Television Network in South Africa."¹

Das *südkoreanische* Kabelrundfunkgesetz von 1993 sieht keine Partizipationsmöglichkeiten vor - mit Ausnahme der Option eines Government Access Channels. Myung Koo Kang von der Universität Seoul führt das auf die strikt unterhaltungsorientierte Perspektive der Regierung gegenüber dem Fernsehen zurück, dessen Programm offenbar möglichst unpolitisch gehalten werden soll. In diesem Zusammenhang erwähnt er jedoch verschiedene Bürgergruppen, die beginnen, den Zugang zu den elektronischen Medien einzufordern: "The citizen groups who have worked on critical television viewing and some groups who are involved in cultural and feminist movement are going to build the issue of the public access as a public agenda. If solidarity for public access can be formed, it will move to the citizen's petition for legislation."²

Auch in *Osteuropa* wird im Rahmen der Neuordnung des Fernsehens und im Zusammenhang mit Reflexionen über freien Presse und Meinungsfreiheit über Partizipationsmöglichkeiten am Rund-

¹FAWO and Community Television Consortium: Democratic Media in a Post-Apartheid South Africa, in: Clips (1994)6, S. 8.

²Kang: Korea: Independent Film & Video, in: CMR 17(1994)4, S. 19 und 24.

funk nachgedacht. So berichtet Evelyn DiBona vom der Fairfax Cable Access Corporation von einer Medientagung in St. Petersburg, zu der u.a. der ehemalige amerikanische Präsident Jimmy Carter eingeladen hatte. Dort fanden sich u.a. Repräsentanten aus dem Bereich elektronischer Medien der Länder Litauen, Armenien, Georgien, Tschechien und Polen ein, um sich mit amerikanischen Experten über die Errichtung unabhängiger Mediensysteme zu beraten. DiBona konstatiert jedoch wenig optimistisch: "They're very concerned about who has access to radio and television. I believe what they are worried about are people coming in and buying up television stations...and then broadcast whatever they want. And they worry about political dictates from above, which they've had for 70 years."¹

In einigen Ländern *Südamerikas* haben sich im Zuge von Deregulierungen im Medienbereich zahlreiche lokale Rundfunkstationen entwickelt. In der oft unübersichtlichen Rundfunklandschaft dieser Staaten bilden sie, wie in Kolumbien, wo es allein in der Region des Cali-Tals 21 Community Channels gibt, eine Art Wildwuchs. In ganz Kolumbien gibt es schätzungsweise 500 Community Channels, in Bolivien mindestens 80. Aber: "The aren't organised for community access, they lack state protection, they lack sources of self-financing, their personnel lack technical training, their programming is a mix of local and international content and they don't even have legal status."²

Den Stand der amerikanischen und internationalen Diskussion und Entwicklung kann man in den Magazinen "Community Media Review" der Alliance for Community Media bzw. "Clips" der Vidéazimut verfolgen. Der 1990 gegründete Vidéazimut beschreibt sich selber folgendermaßen: "It brings together people from the world of independent and alternative video and television from every continent. Together, its members act to promote the democratic practice of communication. They aim to broaden the participa-

¹DiBona, zitiert nach Peters: FCAC Community TV Producer Attends Russian Conference, in: CMR 17(1994)4, S. 28.

²Clips (1994)6, S. 1.

tion of communities and movements from the South and the North in sound and image production. The Coalition acts through the creation of fora for debate and exchange amongst the many diverse participants in this broad movement for alternative messaging."¹

Die Alliance for Community Media hieß zuvor National Federation of Local Cable Programmers (NFLCP). Unter diesem Namen hat die gemeinnützige Organisation über die Grenzen der USA hinaus in Fachkreisen Bekanntheit erlangt. Sie vertritt heute mittlerweile 3.000 sog. Access Center und 1,2 Mio. ehrenamtliche Mitarbeiter, die zusammen wöchentlich über 20.000 Stunden Programm produzieren. Das ist mehr als alle anderen amerikanischen Sender zusammen ausstrahlen². Über die Organisation Deep Dish können Access-Programme auch über Satellit bundesweit verbreitet werden. Ihre Zielsetzung beschreibt die Alliance for Community Media so: "In order for democracy to flourish, people must be active participants in their government, educated to think critically, and free to express themselves. The mission of the Alliance for Community Media is to advance democratic ideals by ensuring that people have access to electronic media, and by promoting effective communication through community uses of media."³ Die NFLCP wiederum ist hervorgegangen aus dem Alternate Media Center (AMC), das von George Stoney, einem Universitätsdozenten, 1971 in Manhattan gegründet wurde. Neben anderen Gruppen wie Open Channel baute AMC eines der ersten Access Center auf, wo lokale Gruppen und Individuen bei Videoproduktion beraten und ausgebildet werden.

In den beiden Kabelnetzen von Manhattan gibt es jeweils zwei sog. Public Access Channels, von denen einer für regelmäßige Sendungen und Serien vorgesehen ist, der andere nach dem Prinzip "first come - first served" (eher unzureichend als "Prinzip der Schlange" übersetzt) arbeitet. Nach Daumann, der sich 1983

¹Ebd., S. 2

²CMR 17(1994)3, S. 9.

³Ebd.

intensiv mit den ausländischen Erfahrungen mit Bürgerfernsehen beschäftigte, entstanden "die Public Access Kanäle (in Manhattan, ST) (...) auf Veranlassung von Videogruppen und Medienzentren und wurden 1972 von der Stadt New York in die Lizenzbedingungen aufgenommen. Die Arbeit von Medienzentren und Stadtteilgruppen, die sich dann auch im Public Access niederschlug, wurde von Anfang an, zum Teil in beträchtlichem Maße, öffentlich gefördert."¹ Hintergrund dieser Politik der offenen Tür war der 1968 abgeschlossene Bericht der Kerner-Kommission (eigentlich: Commission on Civil Disorder), der für die sozialen Unruhen im Amerika der späten 60er Jahre u.a. den mangelnden Zugang von Minderheiten zur Öffentlichkeit verantwortlich machte. Ein vom Präsidenten eingesetzter Sonderrat für Nachrichtenpolitik kam im Anschluß daran zu dem Ergebnis, daß mit Hilfe des Kabelfernsehens soziale Spannungen reduziert und Entfremdungen abgebaut werden könnten, wenn man es auch benutzte, um Bürgern einen Zugang zur Öffentlichkeit zu verschaffen².

1972 machte die nationale Medienaufsichtsbehörde der USA, die Federal Communications Commission (FCC), den Betreibern der hundert größten Kabelnetze die Auflage, den entsprechenden Gemeinden einen Public Access Channel zur Verfügung zu stellen. Außerdem sollten die Kabelbetreiber "eine Mindestausstattung und Studios für die Produktion von Programmen, die auf diesem Kanal gesendet werden sollten, zum Gebrauch durch die Öffentlichkeit bereithalten."³ Dieser Regelung war der gescheiterte Versuch der FCC vorausgegangen, Betreiber von Kabelnetzen mit über 3.500 Abonnenten zur Veranstaltung eines professionellen Lokalprogramms zu zwingen. Verständlicherweise brachten die Kabelgesellschaften für diese finanziell uninteressanten Kanäle nur wenig Engagement auf und boten interessierten Bürgern nur in Ausnahmefällen Unterstützung an.

¹Daumann: Möglichkeiten und Probleme des Kabelfernsehens, Mannheim 1983, S. 49.

²Blau: Kleine Geschichte des Rechts auf Bürgerfernsehen, in: TAZ v. 27.2.1993.

³Zitiert nach Blau: Ebd.

Unter diesen Bedingungen entstanden bis 1974 etwa 130 Public Access Channels. Vor dem Hintergrund der als erfolgreich interpretierten Arbeit in Manhattan beschloß das AMC, gemeinsam mit dem National Endowment for the Arts die Einrichtung von weiteren Access Centern im ganzen Land zu betreiben. 1976 verpflichtete die FCC die Betreiber der hundert größten Kabelnetze zur Bereitstellung weiterer Access Channels für die kommunale Verwaltung (Local- oder Government Access), für Bildungseinrichtungen (Educational Access) und zum Ankauf von Sendezeit (Leased Access)¹. Zu diesem Zeitpunkt gründeten Mitglieder des AMC die NFLCP als bundesweite Organisation zur Förderung von Access-Programmen und Community-Channels².

Obwohl der Supreme Court der USA einer Klage der Netzbetreiber stattgab und die Access-Regelung der FCC für nichtig erklärte, erfuhr die Access-Bewegung in den 80er Jahren weiteren Aufschwung. Durch zunehmende Konkurrenz im lukrativen Verkabelungsgeschäft wurden die Kommunen in die Situation versetzt, von den Bewerbern um eine Verkabelungslizenz als Gegenleistung für den Zuschlag im sog. Franchising-Verfahren mitunter die Bereitstellung und Finanzierung von einem oder mehreren Access Channels zu verlangen. 1984 erklärt der Kongreß im Cable Communication Policy Act u.a. seine Unterstützung für Access Channels, als Ausdruck der Meinungsfreiheit im Sinne des First Amendment der Verfassung³.

¹Zu verschiedenen Formen gemeinnütziger Kanäle im Kabelfernsehen siehe Baldwin: Cable Communications, Englewood Cliffs 1983, S. 83-110.

²Zur Diskussion über access channels in dieser Zeit: Schmidt: Freedom of the Press vs. Public Access, New York 1976; Anderson: Video Power: Grass Roots Television, New York 1975; Barron: Freedom of the Press for Whom?, The Right of Access to Mass Media, Bloomington 1973; Tate: Cable Television in the Cities: Community Control, Public Access, and Minority Ownership, Washington, DC 1971.

³Für die Geschichte des Bürgerfernsehens in den USA siehe neben der bereits zitierten Literatur: Schneider: Entstehung und Entwicklung der "Public Access Channel" in den USA, Göttingen 1987; Miller Buske: The Development of Community Television, in: Community Television Review 9(1986)2; Hategan: Bürgerfern-

Den eher sporadisch erstellten Studien über das Bürgerfernsehen in Amerika läßt sich vor allem entnehmen, daß sich eine große Vielfalt an Sendern entwickelt hat, die sich in allen erdenklichen Kriterien voneinander unterscheiden können. So reicht das Spektrum von Access-Centern mit guter finanzieller, personeller und technischer Ausstattung bis zu sehr "armen" Kanäle, die ihr Bestehen mitunter nur dem Idealismus einiger ehrenamtlicher Mitarbeiter verdanken. Ähnlich unterschiedlich nehmen sich die Programme¹ der Sender, sowie Nachfrage und Akzeptanz auf Produzenten-² wie Zuschauerseite³ aus. Vertraut man frühen Berichten über die Sendungen in amerikanischen Public Access Channels, so versuchten die Produzenten offenbar schon immer, bekannte Formate zu immitieren. Neue Ausdrucksformen oder ein Überwiegen an besonders kritischen Berichten blieb - zum Leidwesen manchen Rezensenten aus dem Bereich professionellen Journalismus - weitgehend aus. Wirklich neu waren zunächst vor allem einige Sexfilm-Formate wie das von "Ugly George", der seit der Anfangszeit bis heute regelmäßig mit der Kamera durch New York zieht und Passantinnen bittet, mehr oder weniger entblößt für ihn zu posieren. Pamela Doty hingegen bemängelt in ihrer Analyse von Sendungen der Public Access Programme von Manhattan, daß die meisten Sendungen aus "talking

sehen - Über erfolgreiche Praxis in den USA, in: medium (1983)6; mehrere Beiträge in: Public Management (1980)6; Public Access Kabelfernsehen - das alternative Medium?, in: MP (1975)8, S. 389-391.

¹Eine beschreibende Analyse von 62 Sendungen der Public Access Channels in Manhattan unternimmt Doty: Public Access Television: Who Cares?, in: Journal of Communication 25(1975)3, S. 33-41. Vgl. Wurtzel: Public Access Cable Television: Programming, in: Journal of Communication 25(1975)3, S. 15-21.

²Zum Produzentenprofil siehe: Fuller: Producers of Programming for Public Access, in: Medienpsychologie 2(1990)4, S. 302-314.

³In einem vielbeachteten Artikel rechnet Bretz eine verschwindend geringe Einschaltquote für den Community Access Channel in Los Angeles aus und schreibt den vielzitierten Satz: "When public-access channel staffs outnumber the audience, the channels are providing access by the public, but not to the public. Bretz: Public-Access Cable TV: Audiences, in: Journal of Communication 25(1975)3, S. 22-32.

heads" beständen, die sich talkshowartig über das Thema ausließen, das ihnen persönlich besonders am Herzen liege¹.

Bei vielen Darstellungen der Access Channels aus journalistischer oder wissenschaftlicher Feder entsteht der Eindruck, manche Autoren hatten sich mehr von dieser Partizipationsmöglichkeit versprochen. Vorherrschend ist das Erstaunen, wenn nicht gar der Spott darüber, daß das Medium nicht stärker in die eine oder andere (politische) Richtung eingesetzt wird - vor allem aber publikumswirksamer.

Ein stärker auf professionelle Standards und die Sehgewohnheiten des Publikums orientiertes Modell von Bürgerfernsehen entstand in Kanada. Das staatlich geförderte Programm "Challenge for Change" z.B. begann Ende der sechziger Jahre damit, Filmemacher und Laien - zumeist Bürgerinitiativen oder andere gesellschaftlichen Gruppen - für die Arbeit an gemeinsamen Projekten zusammenzubringen. Die so entstandenen Sendungen wurden teils als Videobänder verliehen, teils öffentlich vorgeführt und teils in Kabelnetze eingespeist. Aktiv am kanadischen Projekt Challenge for Change beteiligt war George Stoney, der später zu den Gründern des Alternate Media Centers von Manhattan gehörte und heute zu den Gründervätern des amerikanischen Bürgerfernsehens gerechnet wird. Das in Kanada im Gegensatz zum U.S.-amerikanischen "public access channel" "community-TV" genannte Bürgerfernsehen besteht auch heute noch. Nach wie vor wird von offiziellen Stellen "the complementary nature of community television" bestätigt und "considered that it should be recognized as an essential component of the Canadian broadcasting system"². Doch scheinen sich die kanadischen Bürgersender in einer Akzeptanzkrise zu befinden, denn in einem Dokument, das auf dem Forum "Pour une Télévision Communautaire à Réinventer" - einer im Mai 1994 in Montréal abgehaltenen Mobi-

¹Doty: Public Access Television: Who Cares?

²Aussagen des Caplan-Sauvage Committee, Task Force on Broadcasting Policy, zitiert nach Comité de Travail de la TVC de Montréal: Needed: Recognition for Community Television, in: Clips (1994)6, S. 8.

lisierungsveranstaltung für am Bürgerfernsehen interessierte Gruppen und Individuen - kursierte, hieß es auch: "Today community television is experiencing a lack of recognition and financial problems that seriously compromise its survival and development. We have a right to wonder about the place it might occupy among the new commercial channels, the specialty channels or the new interactive services being introduced."¹

Der Begriff "community-TV" bezeichnet in diesem Zusammenhang eine Form des Bürgerfernsehens, die sich zwar unter den gleichlautenden Begriff des "community-TV" im Sinne von "Gemeinwesen-Fernsehen" subsumieren läßt, die sich aber deutlich vom "public access channel", der ebenfalls eine Form von "community-TV" im weiteren Sinne ist, unterscheidet.

Neben Nordamerika finden sich Erfahrungen mit Bürgerfernsehen noch vor allem in England. Nachdem sich die Nachfrage nach Bürgerfernsehen hier zunächst in verschiedenen Beteiligungsformaten von Sendungen der nationalen BBC niedergeschlagen hatte, wie die von 1973 bis 1983 ausgestrahlte "Open Door"-Serie, schuf Channel 4 Anfang der 80er Jahre eine Möglichkeit, auch lokale Bürgerprogramme zu verbreiten. Dies geschah über eine finanzielle Unterstützung des sog. Workshop Movement, einer Reihe kleinerer Organisationen, die redaktionelle und Videoarbeit im Sinne eines Zusammenwirkens von Profis und Bürgern aus der Gemeinde förderten. Zahlreiche Sendungen wurden dann als Ergebnisse dieser Projekte auf einem Sendeplatz von Channel 4 verbreitet. 1990 beendete der Sender die Unterstützung der workshops in einer Situation zunehmender kommerzieller Konkurrenz².

Gegenwärtig wird im Rahmen des "Open Space" Projekts der BBC offenbar mit großem Erfolg ein Programm ausgestrahlt, das vor allem Minderheiten die Chance einräumt, öffentlich auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen. Dabei stehen an verschiedenen Or-

¹Ebd.

²Hunt: U.K.: Fragmentation in the Global Corporate Take-Over, in: Clips (1994)6, S. 5-6.

ten im Lande Redakteure zur Entgegennahmen von Themenvorschlägen und Konzepten zur Verfügung. Wird in der Redaktionskonferenz die Bearbeitung eines bestimmten Themas entschieden, so wird dies in der Regel von den professionellen Fernsehmachern unter Hinzuziehung der vorschlagenden Gruppe bearbeitet und in der Verantwortung der öffentlich-rechtlichen BBC landesweit ausgestrahlt¹.

Es gibt jedoch auch Versuche, Programme dieser Art im lokalen Raum zu installieren. Namentlich von seiten des britischen Institute of Local Television (ILT) in Edinburgh unter der Leitung von Dave Rushton wird dezidiert für die Einrichtung von lokalen Beteiligungsprogrammen in der öffentlich-rechtlichen Trägerschaft der BBC argumentiert². Diese wird, nicht zuletzt nach den Erfahrungen mit der Finanzierungsproblematik derartiger Programme, plausiblerweise als natürliche Heimat für die gemeinnützigen Sender angesehen. Dabei habe ein solches Unterfangen auch den gewünschten Nebeneffekt, daß sich die BBC möglicherweise auf ihren eigentlichen Auftrag besinne: "Unless efforts are made over the next two years to move public service broadcasting into new areas which commercial television services neglect public service broadcasting itself will cease to be relevant."³

Rushton hebt bei seinem Plädoyer für die Einrichtung von lokalem "citizen television" wiederholt auf Punkte ab, die in engem

¹epd/Kifu (1993)16, S. 14.

²Das Institut wurde 1989 in Edinburgh gegründet und ging aus Forschungsprojekten über Lokalfernsehen hervor. In einer Selbstcharakterisierung heißt es: "Since then the Institute has published several reports and hand-books on the development and introduction of local television and has monitored the introduction of cable in Britain. Representations have been made to government and regulators and increasingly ILT has drawn upon examples of European local television while undertaking research for public bodies to assess demand for local participation in British broadcasting." Rushton: Citizen Television. A Local Dimension to Public Service Broadcasting, London, Paris, Rom 1993, S. VIII.

³Ebd., S. XIV.

Zusammenhang mit dem hier über politische Kultur gesagten stehen. An verschiedenen Stellen deutet sich gar eine Kongruenz seiner Argumentation mit dem hier vertretenen Konzept der Politischen Kultur an: "If citizens are encouraged to participate in the expansion of broadcasting they can make a contribution to a shared understanding of the social and cultural process which affect us all in our immediate lives."¹ "In a diverse country such as Britain, local views represent powerful cultural, economic and social differences across the country. Television successfully suppresses these differences. Television regions have no cultural integrity."²

Seit Anfang der 70er Jahre gab es daneben noch einige Versuche mit sog. Community-TV Sendern in Gemeinden mit Breitbandkabelnetzen. Den Hintergrund hierfür bildete die sinkende Attraktivität des Kabels aufgrund der Verbesserung des terrestrischen Empfangs. Die privaten Kabelgesellschaften hofften daher auf die baldige Genehmigung zur Veranstaltung von Pay-TV Programmen. 1972 erhielten sie zunächst befristete Lizenzen für lokale Programme. Als Lizenzbedingung wurde ihnen gestellt, daß die Sendungen direkt vor Ort produziert werden müssen und die tatsächlichen Interessen der Bürger berücksichtigen sollen. Insgesamt sechs solcher Versuche mit lokalem Fernsehen gab es zwischen 1972 und 1980 in Großbritannien:

- 1972 bis 1980 Greenwich (London),
- 1973 bis 1975 Bristol,
- 1973 bis 1976 Sheffield,
- 1973 bis 1980 Swindon,
- 1974 bis 1975 Wellingborough,
- 1976 bis 1979 Milton Keynes³.

Während das Programm in Sheffield praktisch keine Bürgerbeteiligung aufwies und Wellingborough nur sehr kurz mit einigen ehrenamtlichen Mitarbeitern sendete, konnte der Lokalsender in

¹Ebd., S. XIII.

²Ebd., S. XV.

³Daten aus Daumann: Möglichkeiten und Probleme des Kabelfernsehens, S. 61.

Greenwich 8 Jahre lang sein größtenteils von Nichtprofis produziertes Programm anbieten. Auch Bristol Channel war nur kurze Zeit am Netz, bot aber ein tägliches Programm an, das in Zusammenarbeit von Profis und Laien entstanden war¹. Die Bekanntesten britischen Community Channels sind Swindon Viewpoint und Channel 40 in Milton Keynes. Ihre vergleichsweise größere Bekanntheit erlangten diese beiden Sender durch die konsequenteste Verfolgung des Community-TV-Konzeptes und durch Forschungsarbeiten, welche zumindest das Swindon Viewpoint-Projekt ein Stück weit begleitete². In Swindon war, anders als bei den anderen Lokalfernsehsendern, nicht der Kabelbetreiber der Lizenznehmer für das Lokalprogramm sondern der Konzern EMI. Der Elektronik- und Unterhaltungsriese mischte sich jedoch nicht in die Programmgestaltung der Mitarbeiter des Senders ein. Man verfuhr hier so, daß Bürgern die Möglichkeit gegeben wurde, auf jeder gewünschten Ebene an der Erstellung von Sendungen mitzuwirken. Das hatte zur Folge, daß etwa zwei Drittel der Sendungen von Bürgern initiiert wurden wobei diese bei etwa der Hälfte auch bei der Umsetzung mitwirkten. Rund ein Viertel der Beiträge wurde allein durch Laien produziert³. Angesichts der Tatsache, daß Swindon Viewpoint "das einzige kommerzielle britische Kabelfernsehprojekt war, bei dem die Partizipation und eigenverantwortliche Mitarbeit der Bürger im Mittelpunkt stan-

¹Schacht: "Community Television" vs. Lokalfernsehen, in: RuF 26(1978)3, S. 295-308.

²Croll, Husband: Communication and Community, Leicester 1975. Die folgenden Ausführungen stützen sich vor allem auf: Heyn: Lokales Kabelfernsehen in Großbritannien, in: MP (1980)11, S. 719-732; ders.: Partizipation und Lokalkommunikation in Großbritannien, München 1979; McCron: Kabelfernsehen in Großbritannien, in: Pätzold, Ulrich: Kabel-Kommunikation, München 1978, S. 59-67; Schneider: Entstehung und Entwicklung der 'Public Access Channel' in den USA, Göttingen 1987; Dunn: Swindon Viewpoint. A Community Television Service, Strasbourg 1977.

³Pietsch: Der Fernseh-Zuschauer als Produzent, in: medium (1976)1, S. 14.

den"¹, wird der Unterschied zwischen britischem und amerikanischem Modell des Bürgerfernsehens deutlich. Während das amerikanische Modell völlig auf die Selbständigkeit der Produzenten setzt, sah das britische Community-TV eine Kooperation von Profis und Laien und einen gewissen Professionalisierungsprozeß letzterer vor. Immerhin wurden 50% der Sendungen von professionellen Fernsehleuten erstellt. Man versuchte hier auch von Anfang an ein zuschauergerechtes und doch eigenwilliges Programm zu produzieren, während man in den USA stärker den Produktionsprozeß und die Motivation der Bürger, selbst Produzenten zu werden in den Vordergrund rückt.

Interessanterweise haben sich in Swindon, obwohl es zunächst keine Vorgaben einer Programmstruktur gab, nach kurzer Zeit feste Sendeplätze für einige Magazinsendungen ergeben. Das gleiche ließ sich in Milton Keynes beobachten, wo sich nach einem Vierteljahr ebenfalls einige Gruppen zur Produktion von regelmäßigen Magazinen auf bestimmten festen Sendeplätzen zusammengeschlossen hatten. Auch hier bildeten sich rasch Kerngruppen von Produzenten mit deutlichen Professionalisierungstendenzen heraus. Alle Projekte scheiterten letztlich an der Frage der Finanzierung.

Später geäußerte Kritik an den britischen Versuchen nahm insbesondere auf die Herausbildung einer festen Kerngruppe von Produzenten Bezug, die sich hauptsächlich aus Mittelschichtsangehörigen rekrutierte, wohingegen gesellschaftliche Minderheiten mit dem Partizipationsangebot nicht erreicht worden seien². Fraglich ist allerdings, ob hierfür tatsächlich, wie von Kritikern behauptet, die spezifischen britischen Rahmenbedingungen mit der Kopplung an kommerzielle Interessen der Lizenznehmer oder die technische Ausrüstung der Sender verantwortlich sind. Es erscheint doch zumindest plausibel, daß es sich bei der Gruppenbildung, der Professionalisierung, dem Ent-

¹Daumann: Möglichkeiten und Probleme des Kabelfernsehens, S. 63.

²So Schlötzer: Nichtprofessionelles Lokalfernsehen, S. 116.

stehen fester Sendeplätze und der Rekrutierung von Personen eines gehobenen Bildungsstandes um Phänomene handelt, die ihren Grund im Wesen dieser speziellen Form des Bürgerfernsehens haben. Das heißt, setzt man eine realistische anthropologische Prämisse voraus, so führt möglicherweise schon der Wunsch, ein von möglichst vielen Mitbürgern eingeschaltetes Programm zu produzieren zu den vorstehend beschriebenen Folgen.

Noch deutlicher als in Großbritannien traten Professionalisierungs- und gar Abschottungstendenzen in niederländischen Bürgerfernsehversuchen zutage. So faßt Daumann unter Berufung auf Stappers¹ und Rolli² als Fazit der Experimente zusammen:

- "- Die beteiligten Laienmitarbeiter entwickelten bald am nationalen Fernsehen orientierte professionelle Produktionskriterien. Als Feierabend-Fernsehmacher waren sie allerdings nicht in der Lage, technische und dramaturgische Perfektion der Profis zu erreichen.
- Die Rolle der professionellen Mitarbeiter war eher unglücklich, sie wurden fast überall nach Konflikten aus den Projekten hinausgedrängt.
 - Der harte Kern der Mitarbeiter bestand aus relativ jungen, formal höher gebildeten Bürgern. Diese Gruppen schotteten sich nach außen ab und entwickelten eine hierarchisierte Organisation.
 - Der Zugang zur Mitarbeit war formell offen, aber Professionalisierungsprozesse erschwerten Neuzugänge.
 - Die Arbeit der Laienproduzenten war mehr technisch als redaktionell orientiert. Die thematische Einengung, wie sie auch durch die Versuchsverordnung vorgegeben wurde, verhinderte individuellere Beiträge."³

Gänzlich andere Erfahrungen hingegen machte man in der Schweiz, wo unter drei entsprechenden Experimenten insbesondere der Of-

¹Stappers: Lokales Kabelfernsehen in den Niederlanden, in: Pätzold: Kabelkommunikation, München 1978, S. 68-78.

²Rolli: Der Offene Kanal als Bürgermedium, Frankfurt a.M. 1981.

³Daumann: Möglichkeiten und Probleme des Kabelfernsehens, S. 75-76.

fene Kanal Wil Bedeutung erlangt hat, da ihm die Aufmerksamkeit von Forschern der Universität Konstanz¹ ebenso zuteil wurde wie die der deutschen Expertengruppe Offener Kanal (EOK)², der er auch seine Bezeichnung als "Offener Kanal" verdankt. Die als durchweg positiv bewerteten zweijährigen Erfahrung in der Kleinstadt Wil mit ihren damals 16.000 Einwohnern und 4.500 Kabelanschlüssen nahm man gerne als Beispiel für einen Offenen Kanal im deutschsprachigen Raum. Zwar sahen sich die beiden Betreiber des OK in Anlehnung an die Community-TV-Experimente in Großbritannien ebenfalls als "Ermöglicher" (facilitator), doch entsprach ihre Arbeit eher der beratenden, ermunternden und schulenden Tätigkeit von Mitarbeitern der amerikanischen Public Access Channel.

Eine Stunde originäres Programm produzierten Wiler Bürger jede Woche, wobei auf Zuschauerseite während der zweijährigen Laufzeit des Projektes eine gewisse Ermüdung auf hohem Niveau zu beobachten war. Von anfänglich 50% sank die Reichweite der wöchentlichen Sendung, offenbar nach Abklingen der anfänglichen Neugier, gegen Ende auf etwa 20%. Den Berichten zufolge gab es zu keinem Zeitpunkt Probleme, die mögliche Sendezeit auszufüllen³, was bei 60 Minuten wöchentlicher Sendezeit jedoch nicht besonders bemerkenswert ist. Dabei gilt es die Rahmenbedingungen der schweizer politischen Kultur zu bedenken, die auch in politisch konservativen Kreisen ein sehr viel aufgeschlosseneres Verhältnis zu Partizipationsmöglichkeiten der Bürger aufweist. So brachten die vergleichsweise häufig anstehenden Abstimmungen einige Bürger dazu, ihre Auffassung zu der jeweiligen Thematik in ein Beiträgen für den Offenen Kanal darzulegen. Die entsprechende Wirkung zeigt sich in der Tatsache, daß die Beteiligung an Abstimmungen im Zeitraum des OK-Betriebs um 8-10% gestiegen ist. Besonders interessant am Fall des Wiler OK

¹Hunziker, Schors: Lokales Bürgerfernsehen. Die Wil-Studie, Aarau, Frankfurt a.M. 1983.

²Vgl. Kap. III.2.

³Ebd.; dies.: Lokales Bürgerfernsehen in der Schweiz, in: RuF 29(1981)4, S. 474-478.

sind auch die von den ehemaligen Beschäftigten vorgenommenen Analysen der Funktionsbedingungen und der Arbeitsweise des Bürgerfernsehens. So wird z.B. das Ausbleiben einer politischen Vereinnahmung des OK auf die Besonnenheit der lokalen Funktionsträger und ihre Einbindung in eine "Programmkommission" zurückgeführt. Im gleichen Maße von den konkreten Rahmenbedingungen am Standort Wil scheint die Rolle der Betreuer oder Kommunikationshelfer abhängig zu sein. Der Leiter des besagten OK-Projektes, Lukas Zellweger, beschreibt diese folgendermaßen: "Es war nicht unsere Aufgabe, Programme zu machen, sondern nur, die Bürger zu unterstützen und vor allem Einführungskurse in Videotechnik zu geben. Zudem gibt es ja relativ viele Koordinationsaufgaben (...)." ¹ Zellweger hält darüber hinaus die Einführung Offener Kanäle nur in Kleinstädten mit 30 bis 50 Tausend Einwohnern für sinnvoll, da ansonsten in der steigenden Anonymität eine Auseinandersetzung mit lokalen Themen nicht mehr wahrscheinlich und die Schwellenangst der Bürger zur Nutzung des OKs zu groß sei. Rainer Kabel, damals Mitglied der deutschen EOK, ist ebenfalls der Meinung, daß die relativ engen geographischen Grenzen des Wiler Projektes neben der politischen Kultur der Schweiz, dem guten Willen der in der Programmkommission beteiligten Vereine, Verbände und Verlage sowie das schweizer Presserecht für den guten Ausgang des Wiler Versuches verantwortlich waren. Wie die meisten anderen entsprechenden Projekte auch, wurde das Programm des OK-Wil aus Geldmangel eingestellt.

Der Vergleich der ausländischen Erfahrungen zeigt, daß sich nicht nur unterschiedliche Typen von Bürgersendern finden, sondern daß auch Sender großer Ähnlichkeit sich noch von Ort zu Ort unterscheiden. Maßgeblich für diese Unterschiede dürften neben verschiedenen politischen Kulturen auch die Größe der Kabelnetze und das Ausmaß des persönlichen Einsatzes sowie das Selbstverständnis der an den Projekten Beteiligten sein. Weiterhin erscheint wahrscheinlich, daß mit zunehmender finan-

¹Zellweger: Regeln für den Offenen Kanal, Dortmund 1984.

zieller Absicherung und steigender spezifischer Normendichte diese Varianz verringert werden kann, da somit sowohl die Notwendigkeit als auch der Spielraum individuellen Aggierens minimiert wird. Ist jedoch ein genügend großer Spielraum bei der Gestaltung lokaler Bürgerkanäle vorhanden, so muß offenbar damit gerechnet werden, daß sie, trotz gleicher positiv-rechtlicher Grundlagen, an verschiedenen Orten unterschiedliche Ausprägungen erfahren.

2. Offene Kanäle in der Bundesrepublik Deutschland

In der Bundesrepublik, wo im Gegensatz zu anderen Ländern erst ein massives staatliches Programm die Kabelinfrastruktur für die Verbreitung privater Fernsehprogramme ermöglichte, wurde der Offene Kanal per Gesetz und in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft ins Leben gerufen. 1979 formulierte eine "Experten-Gruppe Offener Kanal" (EOK), bestehend aus 9 Vertretern der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, der Bundes- und Landeszentralen für politische Bildung, der Kirchen und des DGB¹,

¹Die Mitglieder der EOK und ihre damalige Funktion waren: Hansjörg Bessler, Leiter der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit im SDR; Rainer Kabel, Leiter der Hauptabteilung Bildungs- und Familienprogramm im SFB; Hella Kellner, Stellvertr. Leiterin der Abteilung Medienforschung des ZDF; Christian Longolius, Leiter der Arbeitsgruppe Massenmedien der Bundeszentrale für politische Bildung; Heiner Michel, Leiter des Grundsatzreferates im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik; Wilhelm Schätzler, Leiter der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz; Günter Scheer, Leiter der Abteilung Medienpolitik beim Bundesverband des DGB; Christian Schurig, Rundfunkreferent im Staatsministerium Baden Württemberg; Peter Uhlig, Fachreferent für Fernsehen, Film und Medienpädagogik der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. Nach ihrer Auflösung konstituierte sich die EOK 1987 neu. Von der Alten Besetzung blieben Bessler, Longolius, Michel, Scheer und Schurig in der Gruppe, neu hinzu traten Arthur Fischer vom Psydata Institut, der Jurist Ortlieb Fliedner sowie die OK-Praktiker Angelika Jaenicke von der WOK Dortmund, Ulrich Kamp von der WOK Ludwigshafen sowie Herbert Scherer vom OK Berlin.

das Thesenpapier "Regeln für den Offenen Kanal". Es war der erste und einflußreichste sog. Satzungsentwurf für einen Offenen Kanal, ein Katalog relativ weitgefaßter Forderungen und Zielvorstellungen, mit dem die Entscheidung für das amerikanische Public-Access-Modell des Bürgerfernsehens getroffen wurde. Zweck Offener Kanäle sollte es nach Ansicht der EOK sein, neue "Kommunikationsformen auf lokaler und regionaler Ebene und deren Auswirkungen auf das kulturelle und soziale Leben sowie auf die kommunikative Kompetenz der Beteiligten (zu erproben und zu entwickeln) (...). Dabei sind solche Bevölkerungsgruppen, Themen und Meinungen und Gestaltungsformen zu begünstigen, die im herkömmlichen Kommunikationsprozeß vernachlässigt werden."¹

Die hinter diesen Formulierungen stehenden Grundideen lassen sich zu drei Punkten verdichten:

1. Stiftung von Kommunikation auf lokaler Ebene.
2. Kommunikative Qualifikation bisher im (Massen-) Kommunikationsprozeß benachteiligter Bürger.
3. Verwirklichung des Grundrechts auf Meinungsfreiheit durch kommunikativen Minderheitenschutz.

Von anderen Autoren artikulierte Hoffnungen bezogen sich im Anschluß an die Veröffentlichung der EOK auf "die Förderung der Information über örtliche Themen und der lokalen Meinungs- und Willensbildung, (und) die Verbesserung des Zugangs zu kommunalen Einrichtungen und Diensten und damit deren verstärkte Nutzung durch den Bürger."² Mitunter sah man im Einsatz "partizipativer Technologien" die Chance zur Zusammenführung Gleichgesinnter und zur Organisation bislang unterrepräsen-

Später traten noch Helmut G. Bauer von Radio NRW und Heinrich Oberreuter von der Universität Passau bei.

¹Expertengruppe Offener Kanal, in: Der Offene Kanal. Kriterien für ein Bürgermedium, Bonn 1980, S. 24.

²Brandstetter: Stadtteilöffentlichkeit-Nachbarschaftskommunikation-Elektronische Medien, in: Langenbacher (Hg.): Lokalkommunikation, München 1980, S. 254.

tierter Interessen¹. Die meisten Autoren stimmten den Zielvorgaben der EOK ausdrücklich oder implizit zu. Eine grundlegende Verlagerung des Schwerpunktes im Selbstverständnis der Verfechter Offener Kanäle läßt sich Mitte 1987 feststellen. Zu diesem Zeitpunkt war in Berlin das Treffen "Offene Kanäle - wie geht es weiter?" zu Ende gegangen und es wurden Zweifel daran geäußert, "daß die Offenen Kanäle die Hebel zu gesellschaftlichen Veränderungen werden können"². Berechtigte Kritikpunkte waren, daß die Offenen Kanäle offenbar nicht in der Lage waren, die Strukturdefizite der massenmedialen Kommunikation aufzuheben. Statt dessen, so wurde festgestellt, würde die Öffentlichkeit weiter segmentiert, die Kluft in der kommunikativen Kompetenz vertieft, die Entsinnlichung der Kommunikation durch ihre weitere Medialisierung vorangetrieben. Über die Entmythologisierung der Idee des Offenen Kanals war man jedoch wenig bestürzt und einigte sich auf die pragmatische Formulierung, "der Offene Kanal sei zumindest ein kulturelles Gut (fernab der bildungsbürgerlichen Definition versteht sich), das es zu garantieren und zu schützen gelte."³ In der Folge wurde die so umschriebene kulturelle Funktion des Offenen Kanals von mehreren Autoren aufgegriffen. So schreibt z.B. Susanne Hiegemann in einem durch die Bundeszentrale für politische Bildung weitgestreuten Band: "In ihrer Funktion sind Offene Kanäle weniger als 'lokal-politisches Gegen-Medium' zu begreifen, sondern vielmehr als kulturelle Einrichtung und neue Kommunikationsform. Diese neue Funktionsbestimmung ist nicht nur nötig, um auch zukünftig eine Legitimation für Offene Kanäle zu haben, sondern ist vor allem deshalb notwendig, weil die Nutzer der Offenen Kanäle diese de facto als solche ansehen."⁴ Unklar

¹Lenk: Partizipationsfördernde Technologien? in: Langenbucher (Hg.): Politik und Kommunikation, München 1979, S. 246.

²Kübler, zitiert nach Dietrich: Elektrojanisches Pferd, in: epd/Kifu (1987)34, S. 5.

³Ebd., Klammern im Original.

⁴Hiegemann: Kabel- und Satellitenfernsehen, Bonn 1988, S. 82. Ebenso in der neuen Auflage mit dem Titel: Privat-kommerzieller Rundfunk in Deutschland, Bonn 1992, S. 64.

bleibt, woher Frau Hiegemann ihre Kenntnisse über die Sichtweise der Nutzer bezieht. Wahrscheinlich lehnt sie sich an eine Untersuchung von Otfried Jarren an¹. Darauf deuten zumindest die teilweise wörtlich gleichlautenden Passagen beider Autoren hin².

Eine erneute Verlagerung des Schwerpunktes in den Zielvorgaben speziell für Offene Kanäle in Flächenländern war beispielhaft auf der Tagung "Im kommunalen Blickfeld - Offene Kanäle in Kabelanlagen" 1991 in Neuss zu beobachten. In mehreren Vorträgen von Entscheidungsträgern der einladenden LfR wurde insbesondere die Funktion des Offenen Kanals als Lokalmedium betont. In diesem Zusammenhang wurde auch die lange als sekundär angesehene Frage, ob es denn überhaupt Zuschauer für den Offenen Kanal gibt, gezielt aufgegriffen und diskutiert. Den Hintergrund hierfür bildet das Bestreben der LfR, einen Teil der Finanzierung der Offenen Kanäle auf die Kommunen zu übertragen und die sich daraus ergebende Notwendigkeit, den Offenen Kanal für Lokalpolitiker attraktiv zu machen.

Obwohl man sich also in der Praxis, d.h. vor allem im Zuge des Ringens um die Finanzierung und der forcierten Verbreitung lokaler OK-Stationen, schon seit geraumer Zeit nicht mehr allzu penibel an den Buchstaben der EOK-Leitideen orientiert, dienen diese doch nach wie vor zum Einstieg in eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Bürgermedium³. Der Aufgaben- und Zielkatalog der EOK stellt eine Verschmelzung von Elementen der bereits arbeitenden amerikanischen und englischen Bürgerfernseher mit deutschen medienpädagogisch-emanzipatorischen und politiktheoretisch fundierten Ansätzen der Medienarbeit dar⁴.

¹Jarren: Lokale Medien und politische Kultur in Dortmund, Düsseldorf 1989.

²Vgl. Ders.: Zum rechtlichen Status Offener Kanäle - Eine Vorbemerkung, in: Kamp (Hg.): Der Offene Kanal, Bonn 1989.

³Auch die in jüngste veröffentlichte Studie über einen Offenen Kanal wählt die Form einer Überprüfung der Zielvorgaben der EOK. Siehe Jarren, Grothe, Müller: Bürgermedium Offener Kanal, Berlin 1994.

⁴In diesem Sinne auch dies.: Bürgermedium Offener Kanal, S. 13.

Als politiktheoretische Autorität wurde in diesem Zusammenhang immer wieder Brecht zitiert, der in seiner Radio-Theorie aus dem "Distributionsapparat" einen "Kommunikationsapparat" machen will. Als autoritative Quelle scheint Brecht aber nicht nur aufgrund seiner eher literarischen Verdienste ungeeignet sondern auch wegen der Stoßrichtung seiner Radiotheorie, die als Plädoyer für eine leibhaftige Beteiligung der breiten Massen an der Rundfunkkommunikation mißverstanden wäre. In der eklektischen Verarbeitung von Brechts Gedanken wird nur zu häufig übersehen, daß er selber die Radiotheorie für "undurchführbar in dieser Gesellschaftsordnung" (der Weimarer Republik) hielt, und daß sie der "Propagierung und Formung"¹ einer anderen - sozialistischen - Ordnung diene. Sein Postulat, der Rundfunk müßte "aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren"², zielt nicht auf die Schaffung des freien Zugangs zur Sendetechnik und die Erstellung selbstverantworteter Sendungen durch gesellschaftliche Gruppen oder durch einzelne ab. Brecht geht vielmehr von der Utopie des gerechten, aber überaus starken Staates aus, in dessen Verfügungsgewalt sich der Rundfunk befindet, der jedoch zur Erzielung von emanzipatorischen Lernprozessen in der Bevölkerung genutzt wird. Die Ergebnisse dieser Lernprozesse wiederum sollen mit der Institution des Rundfunks rückgekoppelt werden, wodurch die Hörer zum Lieferanten des Programms avancieren würden. Andreas Vogel, der auch ganz richtig auf Enzensberger als denjenigen hinweist, der die Brechtzitate kontextlos und verknüpft in die bundesrepublikanische Diskussion eingeführt hat³, faßt die eigentliche Stoßrichtung von Brechts Radiotheorie folgendermaßen zusammen: "Ziel war die Realisierung eines wirklichkeitsbezogenen Bildungsrundfunks eigener Art, gleichsam

¹Brecht: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat, in: Ders.: Gesammelte Schriften, Bd. 18, Frankfurt a.M. 1967, S. 134.

²Ebd., S. 129.

³Enzensberger: Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: Kursbuch 20(1970), S. 159-189.

als Essenz real gesellschaftlicher Erfahrungsvermittlung, im Gegensatz zur Übernahme bürgerlicher Tugenden und Normen."¹ Die tatsächliche Nutzung des Offenen Kanals spricht der Idee von seinem Einsatz als Mittel des Klassenkampfes ebenso Hohn, wie der Vorstellung, der Offene Kanal könnte sich als Forum gesellschaftlicher Gruppen im Sinne eines Faktors der Kritik und Kontrolle des lokalen politischen Systems etablieren. Jarren schreibt bereits 1989 über den Offenen Kanal in Dortmund: "Der Offene Kanal ist nicht als ein lokalpolitisches Medium im herkömmlichen Sinne aufzufassen. (...) Die im Rahmen des Projekts durchgeführten Fallstudien ergeben, daß Gruppen nur in Einzelfällen Video-Produktionen für den Offenen Kanal mit der Absicht, Einfluß auf politische Entscheidungsprozesse zu nehmen, hergestellt haben"². Von Jarren wurde 1989 empirisch bestätigt, was die EOK 1979 normativ postulierte: Die besondere Eignung Offener Kanäle zu medienpädagogischen Zwecken. Das bedeutet im Ergebnis, der Hauptnutzen eines Offenen Kanals liegt in der Produktionstätigkeit der Bürger, nicht in der Ausstrahlung der Sendung oder im Erreichen einer Öffentlichkeit. Doch werfen Jarren, Grothe und Müller neue zentrale Fragen auf, wenn sie schreiben: "Offene Kanäle, als politische Partizipationsmedien für benachteiligte Personen und Gruppen gedacht (politischer Ansatz) oder als Möglichkeit zur medienbezogenen Gruppenerfahrung konzipiert (medienpädagogischer Ansatz), sind heute bestenfalls als kulturelle Medien aufzufassen, an denen junge (und überwiegend männliche) Ober- und Mittelschichtangehörige für eine gewisse Zeit Interesse zeigen. Der damit verbundene "schleichende" Funktionswandel (hin zu einer Gleichrangigkeit von Produzenten- und Rezipientenorientierung ohne besondere lokale bzw. lokalpolitische Orientierung) hat aber vielfach noch keinen Widerhall gefunden: Die ehemals aufgestellten "Leitideen" für Offene Kanäle sind deshalb zu über-

¹Vogel: Rundfunk für alle, Berlin 1991, S. 115.

²Jarren: Lokale Medien und politische Kultur in Dortmund, S. 429.

prüfen und gegebenenfalls zu modifizieren."¹ Die hier zitierten empirischen Befunde über die Produzenten und den geographischen Bezug der Sendungen werden noch zu überprüfen sein. Die These hingegen, OKs seien "bestenfalls als kulturelle Medien aufzufassen" bleibt unklar, solange aus dem Kontext keine Hinweise auf den zugrundeliegenden Kulturbegriff ersichtlich sind. Wie oben ausführlich erläutert können die Medien der Massenkommunikation einerseits durchweg als Bestandteile von Kultur aufgefaßt werden, andererseits schließt das aber ihre politische Funktion nicht aus. Die dichotomische Gegenüberstellung Politik versus Kultur ist daher unbrauchbar. Wichtig hingegen ist die Feststellung einer grundsätzlichen funktionalen Gleichwertigkeit von Produzenten- und Rezipientenbezug Offener Kanäle. Doch ist fraglich, ob in diesem Zusammenhang von einem "Funktionswandel" gesprochen werden kann oder ob dies nicht von vornherein im Wesen eines Kommunikationsmediums angelegt ist. Selbst im Vergleich mit den "Leitideen" der EOK kann hier kein Wandel gesehen werden. Jarren u.a. stellen selber fest, daß sich in den Zielbestimmungen der EOK Konflikte "und in der Tendenz sogar Widersprüche" finden. Diese sind jedoch weniger auf die mangelhafte Konzeptionsfähigkeit der EOK als auf die grundsätzlichen Probleme eines Bürgerfernsehens zurückzuführen, das sowohl den Zuschauern wie den Produzenten gefallen und darüber hinaus viele der ersteren zu letzteren machen will. Davon abgesehen sind die im ersten Kapitel dieser Arbeit diskutierten Zusammenhänge von Bürgerfernsehen und politischer Kultur durchaus im Sinne einer Modifikation - oder Gewichtung - der EOK-Leitideen zu verstehen.

Daß inmitten der hitzigen, medienpolitischen Debatten der 80er Jahre die Einrichtung eines Offenen Kanals mit explizit emanzipatorischer Zielsetzung nicht unumstritten sein konnte, darf nicht verwundern. Seit seiner versuchsweisen Einführung im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen/Vorderpfalz sah er sich Vorwürfen ausgesetzt, als Alibi, Lockvogel, Feigenblatt oder Vielfalts-

¹Jarren, Grothe, Müller: Bürgermedium Offener Kanal, S. 11-12.

reserve zu dienen. Aus heutiger Sicht zielte diese Kritik weniger auf den Offenen Kanal selbst, als vielmehr auf die Einführung privaten Fernsehens insgesamt. Anders verhält es sich mit der darüber hinaus geäußerten Kritik, der Offene Kanal biete "Propagandisten" die Möglichkeit, "festgefügtten Gruppen mit bestimmter ideologischer Tendenz ein neues Forum zu schaffen"¹. In die gleiche Richtung zielt die Vermutung, er öffne die Medien für "Chaoten, Sektierer, komische Käuze und Leute mit minderbemitteltem Verstand"². Polemiken dieser Art - obgleich in parteipolitischen Disput geäußert - werfen Licht auf das Bild des Bürgers, wie es jenseits von Wahlkampf und Feiertagsrede bei Teilen der politischen Elite vorherrscht. Ein Fernsehprogramm, das tatsächlich von den Bürgern gestaltet wird und den dieser Polemik zugrundeliegenden Visionen nicht entspricht, kann hingegen auch bei Trägern politischer Verantwortung zu einem tieferen Verständnis für die tatsächlichen Interessen derjenigen beitragen, zu deren Wohl sie bestellt sind. Die Erfahrung mit den Offenen Kanälen in der Bundesrepublik - soviel sei schon im Vorgriff auf die folgenden Befunde gesagt - haben jedenfalls gezeigt, daß die erwarteten Propagandisten und Chaoten bislang weitgehend ausgeblieben sind. An dieser Tatsache ändern auch die negativen Schlagzeilen in der Presse nichts, die sich umgehend finden, sobald in einem Offenen Kanal ein Nackter oder ein Extremist zu sehen war. Wo sie sich dennoch einfinden, besitzen ihre Beiträge - auch die ernst gemeinten - mitunter durchaus humoristischen Unterhaltungswert und lassen starke Zweifel daran aufkommen, daß sie das Potential besitzen, den Zuschauer vom Pfad demokratischer Tugend abzubringen.

¹Der damalige Ministerpräsident von Baden-Württemberg, Lothar Späth, zitiert nach Longolius: Abschied von der Illusion der Bürgerbeteiligung, in: medium (1981)5, S. 4.

²Der Vorsitzende der von Lothar Späth eingesetzten Expertenkommission "Neue Medien", Hans Schneider, zitiert nach Longolius: Ebd.

In der Realität der bundesdeutschen Medienordnung gewinnen die Offenen Kanäle schon durch ihre Vermehrung an Gewicht. Die Argumentationen im tagespolitischen Geschäft, mit denen eine weitere Verbreitung von OKs betrieben wird - sei es "im Großen" durch eine Verankerung in immer mehr Landesmediengesetzen oder "im Kleinen" durch die konkrete Einrichtung lokaler OKs in Gemeinden - nimmt je nach Zielgruppe Anleihen bei emanzipatorischen oder kulturellen Ansätzen. Neben der Frage, ob Offene Kanäle eingerichtet werden sollen, die der jeweilige Landesgesetzgeber entscheiden muß, rückt mit zunehmender Anzahl positiver Entschlüsse die Frage in den Vordergrund, wie sie eingerichtet werden sollen. Auch das wird in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich geregelt.

2.1. Offene Kanäle in der Zuständigkeit der Landesmedienanstalten

Das Ende der Kabelpilotprojekte wurde in einem treffenden Bild als die Geburtsstunde der Offenen Kanäle bezeichnet. In der "Schwangerschaft" der Projekte, so das Bild, sei das Bürgerfernsehen gewissermaßen "ausgetragen" worden¹. Die Grundlage für die nach dem Ablauf der Versuchsperiode anstehenden neuen landesgesetzlichen Regelungen bildete der am ersten Dezember 1987 in Kraft getretene Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens². Neben wesentlichen Regelungen zur Programmträgerschaft für den TV-Sat, einer Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Finanzierungsgrundsätzen für privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie Programmgrundsätzen für die Privaten, beinhaltete er die Möglichkeit der Förderung von Offenen Kanälen aus der Rund-

¹Kamp: Privater Rundfunk: Offene Kanäle in Deutschland, in: Gellner (Hg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung, Berlin 1991, S. 113.

²Vgl. Gellner: Ordnungspolitik im Fernsehwesen, Frankfurt a.M. u.a., S. 170-247.

funkgebühr¹. Der u.a. hierfür zusätzlich erhobene Anteil von 2% der einheitlichen Rundfunkgebühr wurde in der Praxis den in einigen Bundesländern bereits gegründeten Landesmedienanstalten (LMAs) zur Wahrnehmung "besonderer Aufgaben" zur Verfügung gestellt. In der Begründung zum Rundfunkstaatsvertrag wird "Förderung" spezifiziert in "Kosten für die Errichtung und Einrichtung von Studios sowie von Produktionseinrichtungen für laufenden Betrieb, für die technischen Kosten der Deutschen Bundespost für die Zuführung und Verteilung dieser Programme sowie Kosten zur sachgerechten Handhabung der technischen Einrichtungen für offene Kanäle"². In die veränderte Neuauflage des Rundfunkstaatsvertrages, den Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom ersten Januar 1992, wurde der für das Bürgerfernsehen relevante Abschnitt inhaltlich unverändert übernommen³. Die ausdrückliche Zuständigkeit der Landesmedienanstalten für die Offenen Kanäle ergibt sich dabei zwar nicht wörtlich, dafür aber eindeutig aus dem Kontext der Regelung.

Den medienpolitischen Einigungen von 1987 und 1992 folgte in den meisten Bundesländern die landesrechtliche Anpassung an den Rundfunkstaatsvertrag. Außer in Bayern, Baden-Württemberg und Sachsen-Anhalt⁴ verabschiedeten alle bundesdeutschen Landesparlamente Änderungen oder Neufassungen von Medien- bzw. Rundfunkgesetzen, die die Einrichtung eines Offenen Kanals vorsehen⁵. Die Landesmedienanstalten in Sachsen, Schleswig-Holstein⁶

¹Art. 6, Rundfunkstaatsvertrag von 1987.

²MP Dokumentation 1987 II, S. 95.

³§29 Rundfunkstaatsvertrag von 1991.

⁴Inwieweit dieser Zustand in Sachsen-Anhalt durch die 1995 anstehende Novellierung des geltenden Gesetzes geändert wird, läßt sich nach Auskunft der zuständigen LMA, des Landesrundfunkausschusses für Sachsen-Anhalt, zur Zeit noch nicht abschätzen.

⁵Wagner: Die Landesmedienanstalten, Baden-Baden 1990, S. 28-29.

⁶Genauer gesagt ist die LMA in Schleswig-Holstein zur Einrichtung Offener Kanäle verpflichtet, soweit Übertragungskapazitäten und finanzielle Kapazitäten verfügbar sind. §26 LRG für das Land Schleswig-Holstein v. 18.12.1989.

und Bremen wurden zur Errichtung oder Unterstützung Offener Kanäle ermächtigt, in den übrigen Ländern gar verpflichtet - zuletzt die hessische LPR durch Änderung des Privatrundfunkgesetzes vom 10.10.1994¹. Dabei weisen die Landesgesetze eine von Land zu Land unterschiedliche Regelungsdichte auf. Je genauer die Belange des Offenen Kanals im Gesetz geregelt werden, desto geringer ist der Spielraum der Landesmedienanstalt bei der Gestaltung und Steuerung.

Alle Landesmedienanstalten besitzen die gesetzliche Ermächtigung zum Erlaß von Satzungen. Diese enthalten Ausführungsbestimmungen, die die formell-gesetzlichen Vorschriften genauer und konkreter fassen. Sie sind für Nutzer und Betreiber von Offenen Kanälen rechtsverbindlich. Gerade bei der Wahrnehmung dieser Rechtsetzungsbefugnis wird der vom Gesetzgeber jeweils eröffnete Spielraum spürbar. Ein gutes Beispiel hierfür ergibt sich beim Vergleich des Landesrundfunkgesetzes von Rheinland-Pfalz mit dem Rundfunkgesetz des Landes Nordrhein-Westfalen im Hinblick auf die Regelung des Offenen Kanals. Dabei zeigt sich, daß das rheinland-pfälzische Gesetz der Landesanstalt einen deutlich größeren gestalterischen Spielraum beläßt als das nordrhein-westfälische. So blieb es der Landesmedienanstalt in Ludwigshafen anheimgestellt, die Länge der Sendungen per Satzung zu beschränken, die Kollegen in Düsseldorf hatten eine solche Wahl nicht. Sie mußten eine Höchstdauer für die einzelne Sendung sowie für die monatliche Gesamtsendezeit des Nutzers per Satzung festlegen². Ein ähnlich großer Spielraum gilt für die Zugangsregelungen. Als der Gesetzgeber den Zugang zu den Sendezeiten in Rheinland-Pfalz schlichtweg "jedem" einräumte³,

¹Das hessische Privatrundfunkgesetz sah vorher nur die Möglichkeit zur Einrichtung Offener Kanäle vor. Vgl. §29 des Privatrundfunkgesetzes in der Fassung vom 10.10.1994 und vom 30.11.1988.

²§35, Abs. 8 Landesrundfunkgesetz von Nordrhein-Westfalen vom 31.3.1993. Die Bestimmung wurde bei der Novellierung unverändert übernommen vom Landesrundfunkgesetz vom 11.1.1988.

³§18, Abs. 2 Landesrundfunkgesetz von Rheinland-Pfalz vom 24.6.1986.

reagierte die Landesmedienanstalt mit einer Beschränkung. Der Verleih der Produktionstechnik wurde per Satzung davon abhängig gemacht, daß der Produzent seine Wohnung, seinen ständigen Aufenthalt oder seinen Arbeitsplatz im Verbreitungsgebiet des Offenen Kanals hat¹. Einer solchen Regelung qua Satzung bedurfte es in Nordrhein-Westfalen hingegen nicht, da hier bereits der Zugang zur Sendezeit per Gesetz an entsprechende Bedingungen gekoppelt war².

Neben der eigenen Rechtsetzungsbefugnis besitzen die Landesmedienanstalten die Möglichkeit, ihren Sachverstand und ihre Praxiserfahrung der Legislative zur Verfügung zu stellen und durch diese Beratung gestaltend auf die Politik einzuwirken. Eine Gelegenheit für wirkungsvolle Politikberatung von Seiten der rheinland-pfälzischen Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) bot sich beispielsweise bei der Neufassung des rheinland-pfälzischen Landesrundfunkgesetzes (LRG). Der Gestaltungseinfluß läßt sich exemplarisch am Verbot von Sponsoringwerbung in Offenen Kanälen veranschaulichen, das in dem neuen Landesrundfunkgesetz vorgesehen ist³. Als SPD und F.D.P. im Mai 1991 ihre Koalitionsvereinbarungen unterzeichneten, avisierten sie u.a. eine Revision des LRG⁴. Der daraufhin am vierten Februar 1992 von der Regierung beschlossene Entwurf für ein neues LRG⁵ orientierte sich offenbar stark an zwei Erfahrungsberichten der LPR, enthielt aber noch nicht das besagte Sponsoringverbot⁶. Der Vorschlag hierzu fand sich erst in einer Stellung-

¹§4, Abs. 4, OK-Satzung der LPR vom 29.11.1988 (mittlerweile noveliert, siehe Band 6, Schriftenreihe der LPR)

²§35, Abs. 8 Landesrundfunkgesetz Nordrhein-Westfalens vom 11.1.1988.

³§39, Abs. 1 Landesrundfunkgesetz von Rheinland-Pfalz vom 28.7.1992.

⁴Vgl. die Vereinbarungen zur Zusammenarbeit in einer Regierungskoalition, Mainz 1991, S. 50.

⁵Landtagsdrucksache 12/930 vom 7.2.1992.

⁶Vgl. die Äußerung des Direktors der LPR, Hochstein, in der Anhörung des medienpolitischen Ausschusses, in: Landtag Rheinland-Pfalz, Medienpolitischer Ausschuß: Protokoll der Sitzung am 30.4.1992, S. 19.

nahme der LPR an den Medienpolitischen Ausschuß des Landtages und wurde bei den Anhörungen vor demselben vom stellvertretenden Direktor der LPR, Ulrich Kamp, nochmals kurz begründet. Daraufhin fand er Eingang in die Beschlußempfehlungen des Medienpolitischen Ausschusses und von hier ins Landesrundfunkgesetz¹.

Das von der LPR initiierte Sponsoringverbot kann als gezielte Steuerungsmaßnahme gegen eine unerwünschte, unkontrollierbare Entwicklung der Offenen Kanäle angesehen werden, als deren Ergebnis - über eine sich an den Bedürfnissen der Zuschauer orientierende Programmstruktur - eine zunehmende Professionalisierung der Produzenten und letztlich eine Einschränkung der Zugangsmöglichkeiten zu erwarten wäre. Andererseits rückt in diesem Zusammenhang die Frage nach der Finanzierung des Bürgerfernsehens ins Blickfeld, die ohne Inanspruchnahme von Sponsorengeldern möglicherweise nicht zu realisieren ist. In welchem Umfang die Landesmedienanstalten selbst - im Sinne einer Kompensation dieses Finanzierungsproblems - ihrer gesetzlichen Pflicht bzw. Möglichkeit zur Förderung Offener Kanäle nachgehen, richtet sich - so beispielsweise die Formulierung im rheinland-pfälzischen LRG - nach der Maßgabe ihres Haushaltes. Entsprechend unterschiedlich sind die Förderungsbeträge in den verschiedenen Bundesländern.

Die Offenen Kanäle in den Stadtstaaten und im Saarland sind organisatorisch, personell und finanziell direkt und vollständig an die jeweiligen Landesmedienanstalten angeschlossen. Daraus ergibt sich für die Frage nach der Gestaltung und Finanzierung der Bürgersender eine völlig andere Ausgangssituation als in Flächenländern. Dort sind durch eine Vielzahl verstreuter lokaler Offener Kanäle nicht nur die Vorgänge zur Gestaltung und Steuerung viel komplexer, auch die Frage nach der Finanzierung dieser lokalen Einheiten stellt sich mit größerer Schärfe.

Sowohl die Anzahl von Offenen Kanälen als auch der Umfang ihrer Ausstattung ist der jeweiligen LMA anheimgestellt, wodurch sich

¹Landtagsdrucksache 12/1747 vom 9.7.1992.

dieser wiederum ein gewisses Gestaltungspotential eröffnet. Ein massiver Aufbau von lokalen Offenen Kanälen, wie er von der LPR in Rheinland-Pfalz betrieben wird - momentan sind dort 20 lokale Offene Kanäle auf Sendung - wirft die Frage nach deren langfristiger Finanzierung auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der Tatsache zu, daß sich diese lokalen Einheiten in der Trägerschaft gemeinnütziger Vereine befinden. Neben den Kosten für die technische Grundausstattung im Wert von durchschnittlich ca. 200.000,- DM pro Offenem Kanal trug die LPR bis September 1994 die von der Deutschen Bundespost Telekom erhobenen Leitungsgebühren und einen Teil der Personalkosten für die Betreuung der Produzenten vor Ort. Auf der Grundlage einer Novellierung des Landesrundfunkgesetzes beschloß die Versammlung der LPR am 26. September 1994 jedoch die Befreiung von den Einspeisungsgebühren¹. Vorangegangen war ein Rechtsstreit der Berlin-Brandenburgischen Landesmedienanstalt mit der Telekom um die kostenlose Einspeisung von OK-Programmen, der zugunsten der LMA entschieden wurde².

Um eine Zweckentfremdung der Offenen Kanäle zur Erwirtschaftung von Gewinnen durch Produzenten zu verhindern, sind sowohl Werbung als auch die Nennung von Sponsoren in den Beiträgen verboten. In diesem Zusammenhang wird neben der zuvor geschilderten Funktion des Werbe- und Sponsoringverbotes eine weitere sichtbar: Zum einen sind die lokalen Trägervereine als gemeinnützig anerkannt, wodurch Spenden an sie steuerlich abzugsfähig sind. Zum anderen ist lediglich das Sponsoring einzelner Beiträge verboten, was nicht bedeutet, daß sich der Trägerverein nicht "in eigener Sache" bei seinen Sponsoren bedanken darf. Da jedoch jeder Spenden- und Sponsorenpfennig nur einmal ausgegeben werden kann, erwüchse den gemeinnützigen Offenen Kanälen eine finanzielle Gefährdung durch die eigenen Produzenten, wenn diese ihre Beiträge weiterhin selber durch Sponsorenwerbung finanzieren könnten.

¹FK (1994) 39, S. 8.

²Siehe weiter unten in diesem Kapitel.

Neben der Erzielung von Einnahmen kann die Finanzierung der Offenen Kanäle durch eine Verminderung von Ausgaben abgesichert werden. Der in diesem Zusammenhang größte Posten waren seit jeher die Entgelte, die an die Telekom für die Heranführung und Einspeisung der Programmsignale der Offenen Kanäle in die örtlichen Kabelnetze entrichtet werden mußte. Die Aufwendungen hierfür betragen nach Angabe der LPR im Haushaltsjahr 1994 426.000,- DM¹. Für den Zeitraum von 1993 bis 1997 wurde mit einer Summe von 3,2 Mio. Mark gerechnet. Das entspräche, ungeachtet der Gemeinnützigkeit des Bürgerfernsehens, den Gebühren, die für privat-kommerzielle Fernsehprogramme zu entrichten sind und die systemwidrig teilweise auch von den LMAs übernommen werden². Da die Trägervereine soviel Geld nicht aufbringen konnten, wurden diese Kosten, gemäß dem gesetzlichen Auftrag zur Förderung des technischen Betriebs, von der LPR getragen³. Diese versuchte verständlicherweise, sich von der finanziellen Last zu befreien, die 1992 bereits dem Wert der technischen Grundausstattung zweier Offener Kanäle entsprach. Sie forderte folgerichtig, daß in lokalen Kabelnetzen eine Frequenz kostenlos für den Offenen Kanal zur Verfügung gestellt werden sollte. Eine entsprechende Beschluslage existiert für alle LMAs der alten Bundesländer seit 1988 im Rahmen der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Entsprechende Verhandlungen der LMAs mit der Telekom sind jedoch bislang erfolglos geblieben. Von der ultima ratio, der Möglichkeit der gesetzlichen Verpflichtung der Telekom oder privater Kabelbetreiber zur kostenlosen Bereitstellung der Übertragungswege, wurde schließlich erstmals im Berlin-Brandenburgischen Rundfunkstaatsvertrag Gebrauch gemacht. Dort heißt es in §43, Abs. 1: "Der Betreiber einer Kabelanlage mit einer Kapazität von mehr als 15 Kanälen, an die mehr als 5.000 Haushalte angeschlossen sind, stellt auf Beschluß des Medienrates einen Fernsehkanal unentgeltlich für

¹FK (1994)39, S. 8.

²Vgl. oben, Kapitel II.

³§39, Abs.2 Landesrundfunkgesetz von Rheinland-Pfalz vom 28.7.1992.

die Nutzung als offenen Kanal zur Verfügung." Als die Beratungen zum neuen LRG in Rheinland-Pfalz anstanden, drängte die LPR in ihrer Stellungnahme an den Medienpolitischen Ausschuß darauf, sich an dieser Regelung zu orientieren. Dem entgegnete der Generaldirektor der Telekom, Müller-Using, eine solche Regelung falle nicht in die Gesetzgebungskompetenz der Länder, da sich die Kabelnetze im Eigentum des Bundes befänden. Gegen die entsprechenden Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages von Berlin und Brandenburg kündigte er damals rechtliche Schritte der Telekom an¹.

Die tatsächlich angestrebten Gerichtsverfahren hat die Telekom verloren. Nach einer Mitteilung der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) vom 21. September 1993 hat das Obergericht Berlin entschieden, daß die Verpflichtung der Telekom zur kostenlosen Einspeisung des OK-Programms rechtmäßig ist. Dabei sei es der Argumentation der MABB gefolgt, dergemäß der Offene Kanal wegen seines Beitrags zur Meinungsvielfalt besonders gefördert werden müsse. Eine Sonderstellung der Telekom gegenüber anderen Unternehmen komme hingegen nicht in Frage².

Diese seitens der Telekom nicht weiter angefochtene Entscheidung löste eine ganze Serie von gesetzlichen Angleichungen in anderen Bundesländern aus, die damit den erwähnten Gebührenfreiheits-Beschluß der DLM exekutierten. Neben Bremen, Niedersachsen, Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen hat auch der rheinland-pfälzische Gesetzgeber den entsprechenden Passus aus dem Berlin-Brandenburgischen Rundfunkstaatsvertrag in das rheinland-pfälzische Landesrundfunkgesetz übernommen³. Die der LPR dadurch entstehenden Minderausgaben bewegen sich in der Größenordnung von einer halben Mio. Mark bei einem Jahresbudget von rund 9,4 Mio. Mark in 1994, von denen 30% für Offene Kanäle

¹Müller-Using in: Landtag Rheinland-Pfalz, Medienpolitischer Ausschuß: Protokoll der Sitzung vom 30.4.1992, S. 31.

²epd/Kifu (1993)76, S. 14.

³§39, Abs. 2 Landesrundfunkgesetz von Rheinland-Pfalz vom 14.6.1994.

vorgesehen waren¹. Die Landesgesetzgeber haben in diesem Falle die gesetzlichen Grundlagen ausgesprochen schnell im Interesse der Landesmedienanstalten verändert. Auf der anderen Seite allerdings werden die Haushaltsmittel der Anstalten zunehmend zur Finanzierung zusätzlicher Aufgaben verwendet. So muß die Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) 20% ihrer Mittel auf die Filmförderung verwenden, ebenso verhält es sich mit der ULR in Schleswig-Holstein und der LfR in Nordrhein-Westfalen, die gar 45% ihres Haushaltes an eine Filmstiftung abzutreten hat. Jedoch nicht alle Gesetzgeber und Landesmedienanstalten der verschiedenen Bundesländer verfolgen im Hinblick auf Offene Kanäle die gleiche Politik. Neben der Frage, ob überhaupt ein Offener Kanal eingerichtet werden soll, die lediglich Baden-Württemberg, Bayern und Sachsen-Anhalt negativ entschieden haben, gewinnen Fragen nach der Art des organisatorischen Aufbaus und nach den Möglichkeiten der anschließenden Steuerung an Bedeutung.

Über konkrete gestalterische Aktivitäten der Landesmedienanstalten in den neuen Bundesländern bezüglich Offener Kanäle läßt sich noch vergleichsweise wenig sagen. Doch finden sich Hinweise auf die Grundrisse von Offenen Kanälen in den entsprechenden Rundfunkgesetzen. In Sachsen ermöglicht das Privatrundfunkgesetz vom 27.6.1991 neben der Einrichtung von Programmfenstern für Sendungen mit lokalem Bezug² auch Offene-Kanal-Fenster, oder besser; offene Fenster auf einer ansonsten von einem anderen Programm genutzten Frequenz. Die entsprechende Bestimmung lautet: "Die Landesanstalt ermöglicht Offene Kanäle und vielfältige Formen lokaler Programme, indem Sendezeiten für die eigenverantwortete Gestaltung von einzelnen lokalen Sendungen durch Dritte im Rahmen des Programms des Veranstalters zur Verfügung gestellt werden."³ Allerdings betonte der Direktor der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rund-

¹epd/Kifu (1993)93, S. 13.

²Siehe oben, Kapitel II.

³§3, Abs. 1 Sächsisches Privatrundfunkgesetz vom 27.6.1991.

funk und neue Medien (SLM), Detlef Kühn, daß er sich der Frage der Offenen Kanäle noch nicht speziell widmen könne¹. Die SLM verfügt gegenwärtig nur über ein Hörfunkstudio, daß zu medienpädagogischen Ausbildungszwecken genutzt wird².

In Thüringen sieht das Privatrundfunkgesetz die Einrichtung eigener "lokal begrenzter" Offener Kanäle in Kabelnetzen "in einigen Landesteilen" vor - also keine Fensterlösung³. Allerdings ist man auch hier zunächst noch mit der Zulassung landesweiten Rundfunks beschäftigt⁴, zeigt sich hinsichtlich der Veranstaltung nicht-kommerziellen Rundfunks jedoch grundsätzlich zuversichtlich⁵. Nach Auskunft der zuständigen Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk (TLR) wurden vor allem deshalb bisher noch keine Offenen Kanäle eingerichtet, weil keine geeigneten Übertragungskapazitäten vorhanden waren. Allerdings entwickle die TLR gegenwärtig Konzepte, wie eine baldige Einführung eines Offenen Kanals in Thüringen ermöglicht werden könne. Gegenwärtig werde geprüft, ob die gesetzlichen Grundlagen für den Offenen Kanal ausreichen oder ob das Thüringer Privatrundfunkgesetz geändert werden muß⁶.

Im Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern fand sich zunächst die denkbar weiteste gesetzliche Bestimmung über einen Offenen Kanal. In §5, Abs. 2, Ziffer 5 wurde die Landesrundfunkzentrale (LRZ) lapidar zu dessen Errichtung per Satzung ermächtigt, womit sie einen beträchtlichen Gestaltungsspielraum erhielt, den sie jedoch zunächst wegen anderer Prioritäten nicht nutzen konnte. Bei der Novellierung des Rundfunkgesetzes vom 19.7.1994 wurde die LRZ in §36 zur Durchführung von Rundfunkversuchen mit je einem regionalen oder lokalen Programm und einem Offenen Kanal im Rahmen ihrer finanziellen und übertragungstechnischen Möglichkeiten verpflichtet. Die Versuche sol-

¹Schreiben der SLM vom 29.5.1992.

²Schreiben der SLM vom 23.11.1994.

³§35 Thüringer Privatrundfunkgesetz vom 31.7.1991.

⁴Vgl. oben, Kapitel II.

⁵FK (1993)16, S. 17.

⁶Schreiben der TLR vom 3.1.1995.

len jeweils fünf Jahre dauern. Die im Haushaltsplan der LRZ für das Haushaltsjahr 1995 vorgesehenen Mittel für die Rundfunkversuche belaufen sich für den Offenen Kanal auf 1,2 Mio. Mark¹, für regionalen bzw. lokalen Rundfunk hingegen nur auf 250.000 Mark². Mit dieser Mittelverteilung hat der Landesrundfunkausschuß eine klare Priorität zugunsten des Offenen Kanals gesetzt, laut LRZ aber noch keine Beschlüsse zur Standortfrage sowie darüber gefaßt, ob es sich um einen Offenen Kanal im Hörfunk oder im Fernsehen handeln soll. Bezüglich des Versuches mit regionalem oder lokalem Rundfunk ist neben der Standortfrage und der Rundfunkart auch noch nicht darüber entschieden, ob es sich um kommerziellen oder nichtkommerziellen Rundfunk handeln soll. Eine vom Gesetzgeber verlangte Voruntersuchung³ im Rahmen der Rundfunkversuche ist bereits veranlaßt worden. Erste Zwischenergebnisse zum Offenen Kanal erwartet die LRZ im Januar 1995⁴. Ein Grund für die Bevorzugung des Offenen Kanals durch die LRZ dürfte darin liegen, daß ihr nun nicht mehr wie bisher der zweiprozentige Anteil der Rundfunkgebühren vom Land beschnitten wird. Da auch der Offene Kanal aus diesem Anteil finanziert werden soll, wird er der LRZ nun vollständig zugesprochen⁵.

Auf den Berlin-Brandenburgischen Medienstaatsvertrag ist bereits an anderer Stelle eingegangen worden. In ihm wird die Landesmedienanstalt von der Last der Gebühren für die Kabeleinspeisung des Offenen Kanals befreit. Diese Regelung ist - wie bereits erwähnt - für die weitere Entwicklung Offener Kanäle von großer Bedeutung. Ferner wird in diesem Staatsvertrag ein modifizierter Rahmen für den seit der Pilotprojekt-Zeit bestehenden Offenen Kanal Berlin geschaffen. Auffällig an der

¹Summe Titelgruppe 61 des Haushaltsplanes für das Haushaltsjahr 1995 der LRZ.

²Summe Titelgruppe 62 des Haushaltsplanes für das Haushaltsjahr 1995 der LRZ.

³§36, Abs. 3 Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern.

⁴Schreiben der LRZ vom 7.12.1994.

⁵epd/Kifu (1994)61, S. 9.

neuen gesetzlichen Grundlage ist, daß die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) nach Bremer Vorbild ermächtigt wird, eine "kleine" Programmstruktur durch die Zusammenfassung von Sendungen mit "gemeinsamen Merkmalen" durchzuführen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt jedoch arbeitet der Berliner OK ohne Programmstruktur, also nach dem vieldiskutierten sog. Prinzip der Schlange. Das bedeutet nicht etwa, daß die Sendungen in der Reihenfolge der Anmeldung ausgestrahlt werden, der Produzent also keinen Einfluß auf seinen Sendeplatz hat. Es heißt vielmehr, daß die Sendeplatzwünsche der Produzenten nach der Reihenfolge des Eingangs der Anmeldung berücksichtigt werden. Je nach Gestaltung des Anmeldeverfahrens und Dispositionszeitraums kann auf diese Weise eine für den Zuschauer erkennbare "Programmstruktur" entstehen, wenn die Produzenten darauf Wert legen.

Neben Berlin waren Dortmund, Ludwigshafen und München Versuchsgebiete in der Zeit der Kabelpilotprojekte. Während in Bayern offensichtlich aus grundsätzlichen Erwägungen ganz auf einen Offenen Kanal verzichtet wird¹, ähneln sich die Offenen Kanäle in den Flächenländern Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz u.a. in der Trägerschaft der lokalen OK-Einrichtung. Sie obliegt in Rheinland-Pfalz der LPR oder gemeinnützigen lokalen Trägervereinen². In Nordrhein-Westfalen bestehen sog. Arbeitsgemeinschaften als Träger der Offenen Kanäle, deren

¹Man hat sich dort zur Einrichtung eines "Aus- und Fortbildungskanals" entschieden. Der Direktor der bayerischen Landesmedienanstalt, Ring, läßt aber keinen Zweifel an seiner grundsätzlichen Ablehnung von Offenen Kanälen aufkommen, wo "jeder wild drauf los sendet und nach dem Warteschlangenprinzip auf einen Sendeplatz hofft". Zitiert nach SZ v. 8.10.1992. Vgl. Art. 27, Abs. 4 und Art. 26, Abs. 3 des Bayerischen Mediengesetzes vom 24.11.1992 sowie die Satzung über die Nutzung von Sende- und Übertragungskapazitäten für Zwecke der Aus- und Fortbildung vom 28.4.1994. Der Aus- und Fortbildungskanal befindet sich gemäß eines Schreibens der BLM vom 14.12.1994 noch in Vorbereitung.

²Da im folgenden noch ausführlich auf die Situation in Rheinland-Pfalz eingegangen werden wird, sollen hier diese kurzen Informationen genügen.

Förderung die Landesanstalt für Rundfunk (LfR) übernommen hat. Diese Struktur hat ihren Ursprung in der für die Pilotprojektzeit gewählten Form der Kabelfernseh-Aufsicht und faktisch auch -Veranstaltung durch den WDR¹. Gesetzliche Grundlage für die Finanzierung Offener Kanäle sind in Nordrhein-Westfalen die sog. Fördersatzung der LfR sowie die aufgrund der Fördersatzung ergangenen Richtlinien für die Förderung². Darin sind die Bedingungen und die zulässige Höhe der Förderung festgelegt, über die seitens der LfR im Einzelfall entschieden wird. Da die Förderrichtlinien vor einer Neukonzeptionierung stehen, ist eine Änderung dieses Finanzierungssystems noch 1995 wahrscheinlich. Hintergrund ist vermutlich die Befreiung der LfR von der Einspeisegebühr der Telekom, die durch das sechste Rundfunkänderungsgesetz dazu gezwungen wurde, die Einspeisung Offener Kanäle kostenlos vorzunehmen. Dieser Posten dürfte den Haushalt der LfR spürbar entlasten. Der entsprechende Haushaltstitel der LfR sieht für Offene Kanäle im Jahr 1995 ca. 1,9 Mio. Mark vor³. Davon werden zur Zeit sechs Offene Kanäle gefördert. Es handelt sich um die OKs in Dortmund, Essen, Rheine, Oer-Erkenschwick und Meckenheim. Darüber hinaus besitzt auch der Offene Kanal Tudorf eine Zulassung, erhält aber aufgrund der geringen Anzahl angeschlossener Wohnungen keine Fördermittel. Im Unterschied zu Rheinland-Pfalz, wo sich die finanzielle Unterstützung auf den Studioaufbau und die laufenden technischen Betriebskosten sowie die Personalkosten in den ersten drei Jahren erstreckt, trägt die LfR noch drei Viertel der jährlichen Personal- und Sachmittel. Zur Gültigkeit und Durchführung des Prinzips der Schlange äußerte sich die LfR wie folgt: "Nach der Satzung über die Nut-

¹Gellner: Ordnungspolitik im Fernsehwesen, Frankfurt a.M. u.a. 1990, S. 193-198.

²Richtlinien gem. §12 der Satzung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen über die Förderung Offener Kanäle in Kabelanlagen vom 29.11.1991.

³Im Jahr 1992 waren es noch 2,5 Mio. Mark. epd/Kifu (1992)9, S. 13.

zung Offener Kanäle in Kabelanlagen gilt auch in Nordrhein-Westfalen grundsätzlich das Prinzip der Schlange. Da jedoch sowohl bei den Nutzern als auch bei den Zuschauern der Wunsch nach einer gewissen Strukturierung des Programms besteht, toleriert die LfR eine weite Auslegung des Prinzips der Schlange."¹

Vergleichsweise jung sind die Offenen Kanäle in Schleswig-Holstein und Hessen. Im Januar 1992 wurde in Kiel und im Juni 1992 in Kassel je ein Offener Kanal in der Trägerschaft der jeweiligen Landesmedienanstalt eröffnet. Die Rechtsgrundlage für den Kasseler Offenen Kanal, das Hessische Privatrundfunkgesetz (HPRG), hatte in diesem Zusammenhang offensichtlich Vorbildfunktion für das bereits erwähnte Thüringische Privatrundfunkgesetz, die Vorschriften glichen sich bis zur Neufassung des HPRG weitgehend. Mit dieser Änderung vom 10.10.1994 hat der Gesetzgeber der Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR) den Auftrag zur Einrichtung Offener Kanäle in mehreren Landesteilen erteilt. Die Erfahrungen mit dem Offenen Kanal in Kassel, der von der erfahrenen OK-Aktivistin Angelika Jaenicke geleitet wird, werden also überaus positiv bewertet. Laut Pressemitteilung der LPR hatten sich bis Dezember 1994 bereits neun hessische Städte um einen Offenen Kanal beworben². Ebenfalls noch im Dezember hat sich die Versammlung der LPR dazu entschlossen, in 1995 insgesamt zwei Offene Kanäle einzurichten, von denen einer in Gießen und einer im Rhein-Main-Gebiet angesiedelt werden soll. Dafür und für den Unterhalt des OK-Kassel stehen 1995 knapp 3 Mio. Mark zur Verfügung, ab 1996 voraussichtlich etwa 3,2 Mio. Mark³. Für eine rigorose Einhaltung des Prinzips der Schlange in Hessen steht die Person Angelika Jaenickes, die seit den Anfangszeiten Offener Kanäle in Deutschland zu der mittlerweile kleiner werdenden Gruppe der entschiedenen Ver-

¹Schreiben der LfR vom 25.11.1994.

²Pressemitteilung der LPR vom 13.12.1994.

³Schreiben des Offenen Kanal Kassel vom 14.12.1994.

fechter dieser Zugangsregelung gehört¹, mittlerweile aber in dieser Hinsicht unter Druck gerät.

Anders ging man in Schleswig-Holstein vor, wo neben Kiel seit 1993 ein weiterer Offener Fernsehkanal in Flensburg besteht. Nachdem man sich zuerst nach dem Prinzip der Schlange gerichtet hatte, führte man dann eine Strukturierung des Programms sowohl nach inhaltlichen Kriterien als auch in der Form von festen Sendeplatzvergaben an sog. offene Redaktionsgruppen durch. Im Erfahrungsbericht des Beauftragten für den Offenen Kanal der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR) lautet die entsprechende Passage unter der bemerkenswerten Überschrift "Offener Kanal als Bürgerfunk" wie folgt: "Der Offene Kanal darf nicht ausschließlich nutzerorientiert arbeiten, sondern muß auch dem Umstand Rechnung tragen, daß Medien Rezipienten haben. Deshalb sollte

- eine inhaltliche Strukturierung von Sendungen im Offenen Kanal durch Aufteilung in thematische und allgemeine Warte schlangen mit spezifischen Sendeplätzen möglich sein,
- jede offene Redaktionsgruppe einen regelmäßigen Sendeplatz haben."²

Später heißt es in dem selben Papier: "Die vom Offenen Kanal getroffenen Maßnahmen zur Stärkung der klassischen Rundfunkfunktionen des Offenen Kanals haben sich bewährt"³. Da dem Offenen Kanal die Aufgabe der Erfüllung klassischer Rundfunkfunktionen wie Information, Ratgeber, Bildung und Unterhaltung wesensfremd sein muß, wenn man die Freiheit und Gleichberechtigung der Sendungen produzierenden Bürger ernst nimmt, erscheint diese resümierende Formel etwas floskelhaft. Dennoch gibt sie den Blick frei auf eine ordnungspolitische Betrachtung

¹Anders argumentiert Elfriede Walendy, die nach Durchsicht der gesetzlichen Grundlagen den Offenen Kanal Kassel zu jenen Bürgersendern zählt, die das Prinzip der Schlange nur noch eingeschränkt handhaben. Walendy: Offene Kanäle in Deutschland - ein Überblick, in: MP (1993)7, S. 308.

²Erfahrungsbericht des Beauftragten für den Offenen Kanal - Dezember 1991 - Juni 1994.

³Ebd.

tungsweise Offener Kanäle, die für deren weiteren Bestand und Ausbau von hoher Relevanz sein wird. Fern von den Zielvorgaben der Expertengruppe Offener Kanal entwickelt sich dieser offenbar - zumindest in einem Flächenland ohne Regional- oder Lokalsender - zu einem Medium, dem tatsächlich die Aufgabe der Vermittlung regionaler und lokaler Information zufällt. In diesen Fällen wird ein Offener Kanal, für den die Kommune in der Regel auch eigene Mittel aufbringen muß, einem gewissen Professionalisierungsdruck unterliegen, da sich zahlreiche Beteiligte zur Schaffung einer möglichst großen Akzeptanz verpflichtet fühlen. Dabei ist man dann leicht geneigt, Akzeptanz in der werbetechnischen Währung der Einschaltquote zu messen. In Hamburg interpretierte man die Ergebnisse entsprechender wissenschaftlicher Begleitforschung dahingehend, daß von einer stärkeren Strukturierung des Programmes eine höhere Akzeptanz zu erwarten sei und ist dementsprechend dabei, die Vorgehensweise bei der Reihenfolge der Sendungen zu überdenken. In Bremen setzt man von vornherein auf "gewisse Möglichkeiten der Steuerung durch den Beauftragten für die Offenen Kanäle". In einem Schreiben vom 29.11.1994 wird die diesbezügliche Vorgehensweise wie folgt beschrieben: "In der Praxis werden in Bremen auf Antrag feste Sendeplätze für jeweils ein halbes Jahr vergeben - für Bremerhaven wird diese Option vermutlich im kommenden Jahr (1995) genutzt, wobei der Bedarf nach festen Sendeplätzen auf Seiten der Nutzer/innen im Hörfunk deutlich größer ist als im Fernsehen. Die 'Schlange' wird als koordinierte Schlange verwaltet, d.h. wer zuerst kommt, kann sich innerhalb des Buchungszeitraums (8 Wochen) die Sendeplätze frei wählen. Das Schema wird innerhalb des gesetzlich vorgegebenen Rahmens möglichst flexibel gehalten. Für aktuelle Beiträge wird versucht, kurzfristig Platz zu schaffen (auf freiwilliger Basis)." Sollte dieses Verfahren tatsächlich konfliktfrei funktionieren, so ist zu bedenken, daß es nicht unwesentlich von der Anzahl der auf einen bestimmten Termin gebuchten Sendungen abhängt. Der OK Bremen verfügt über eine wöchentliche Sendezeit von nur

acht Stunden und kann mithin produzentenseitig nicht gerade als stark frequentiert gelten. Zum Vergleich: Im lediglich rund 76.000 Einwohner zählenden Worms sendet der OK 12 Stunden in der Woche¹.

Auch am Offenen Kanal in Saarbrücken scheint das Interesse nicht so hoch zu sein, wie man es erhofft und erwartet hatte. Der Bürgersender ist in immerhin 120.000 Haushalten zu empfangen (OK-Worms: 19.000), trotzdem ist "im Bereich des Fernsehens (...) die Nachfrage hinsichtlich der Produktion von Sendbeiträgen" so gering, "daß es erheblicher Anstrengungen bedarf, die vorhandene Sendezeit von sechs Stunden pro Woche auszufüllen"². Zu diesem Zweck ging man dazu über, "durch eigene Maßnahmen die Gründung von Medienwerkstätten zu fördern und zu initiieren. So wurden intensive personelle und finanzielle Anstrengungen und Aufwendungen gemacht, die Erfolge versprechen"³. Auch das Projekt Offener Kanal in Schulen, daß im April 1990 aufgrund einer Vereinbarung zwischen der Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland (LAR) und dem Ministerium für Bildung und Sport zustande kam, ist in diesem Zusammenhang zu sehen. Ziel des Projektes war es, "Schülerinnen und Schüler für den aktiven Umgang mit audio-visuellen Medien und Lehrkräfte als Multiplikatoren aktiver Medienarbeit zu qualifizieren. Gleichzeitig sollten didaktische Methoden und Materialien für eine kritische Medienerziehung und Konzepte zur Lehrerfortbildung in der aktiven Medienarbeit entwickelt und erprobt werden"⁴.

¹Damit die Vergleichbarkeit der Daten gewährleistet bleibt, sind beide Angaben derselben Quelle entnommen. Für den OK-Worms haben wir allerdings eine Sendezeit von 20 Stunden ermittelt. Vgl. die Recherche der MP, in: Walendy: Offene Kanäle in Deutschland, S. 309.

²Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland: Erfahrungsbericht der Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland (LAR) an die Regierung des Saarlandes über die Durchführung des Offenen Kanals, Saarbrücken 1994, S. 77.

³Ebd., S. 79.

⁴Ebd., S. 80.

In der Finanzausstattung befinden sich die hinsichtlich der Trägerschaft und direkten organisatorischen Anbindung an die Landesmedienanstalten ähnlichen Offenen Kanäle in den Stadtstaaten auf dem gleichen Niveau. So liegen die Gesamtausgaben für die Offenen Kanäle Bremen und Bremerhaven bei 2,45 Mio. Mark, für Saarbrücken bei 1,28 Mio. Mark und für Hamburg bei 1,47 Mio. Mark. Verglichen damit arbeitet der OK-Kassel mit einem Budget 0,88 Mio. Mark recht kostensparend. Ganz zu schweigen von den zahlreichen Sendern in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen, die mit relativ bescheidenen 2,86 Mio. Mark bzw. 2,1 Mio. Mark aus der Rundfunkgebühr auskommen müssen¹.

Insgesamt haben sich die Finanzmittel der Landesmedienanstalten für Offene Kanäle von 1990 bis 1993 verdoppelt (von 7,3 Mio. Mark auf 14,9 Mio. Mark). Angesichts der von immer größeren Kreisen gestellten Forderung nach einer Dezimierung der Landesmedienanstalten soll die Einrichtung und Förderung Offener Kanäle möglicherweise im Sinne einer Bestandssicherung der Behörden und einer gewissen Schwerpunktverlagerung ihrer Legitimation dienen. Doch ist fraglich, ob der Vorwurf der einzelstaatlichen Klientelwirtschaft und Standortpolitik sowie der Vernachlässigung der Programm- und Konzentrationskontrolle bei privat-kommerziellen Sendern² durch ein Engagement bei Offenen Kanälen ausgeglichen werden kann.

In diesem Zusammenhang sollte auch nochmals die Frage gestellt werden, ob die Anbindung Offener Kanäle an die Landesmedienan-

¹Alle Zahlen stammen zur besseren Vergleichbarkeit aus derselben Quelle. Eigene Anfragen, die aber nicht von allen Anstalten beantwortet wurden, ergaben teilweise abweichende Werte. So erklärt sich z.B. die Abweichung bzgl. der OK-Haushaltsdaten in Nordrhein-Westfalen, die weiter oben mit 1,9 Mio. Mark beziffert wurde. Die an dieser Stelle genannten Zahlen beziehen sich auf das Jahr 1993 und stammen aus einer Recherche der MP, in: Walendy: Offene Kanäle in Deutschland, S. 315.

²Morhart: Affront. Neue Alleingänge der Landesmedienanstalten, in: epd/Kifu (1994)9, S. 3-4; FK (1994)5, S. 12-13; FK (1993)16, S. 7; Roth: Außer Kontrolle, in: Wirtschaftswoche (1992)48, S. 37-40; Lilienthal: Radikalität im Prospekt, in: epd/Kifu (1992)85, S. 3-8; epd/Kifu (1992)65, S. 14-17.

stalten tatsächlich die beste aller denkbaren Lösungen ist. Sowohl bezüglich seiner Zieldefinition als auch in Hinblick auf die gegenwärtig durchaus sinnvoll geregelte Art der Finanzierung aus der Rundfunkgebühr¹ scheint der Offene Kanal dem öffentlich-rechtlichen System näher zu stehen². Die Ausgliederung der Offenen Kanäle aus dem Zuständigkeitsbereich der Landesmedienanstalten hätte eine größere Transparenz der öffentlichen Kosten für Aufsicht und Förderung privat-kommerziellen Rundfunks zur Folge³. Neue Behörden müßten hingegen nicht eingerichtet werden, da fast alle Bundesländer über eigene Rundfunkanstalten verfügen, wo zudem zunehmend über Konzepte der Nahraumkommunikation nachgedacht wird.

Auf diese Weise ließe sich die Aufgabe der Lizenzierung, Kontrolle und (soweit noch nötig) Förderung privat-kommerziellen Rundfunks, die, vor allem bei bundesweit verbreiteten Programmen, nicht unbedingt länderspezifisch geschehen muß⁴, von der Bereitstellung regionalen (Bürger-) Fernsehens mit kultureller Zielsetzung trennen. Diese Aufgabentrennung würde eine sinnvolle Zusammenlegung von Landesmedienanstalten und damit voraussichtlich erhebliche Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen erleichtern. Zudem wären die Offenen Kanäle auf diese Weise den ihnen wesensfremden Einflüssen des privat-kommerziellen Systems in stärkerem Maße entzogen. Bisweilen läßt sich ein Übergreifen des an Reichweiten und Einschaltquoten orien-

¹Hoffmann-Riem: Finanzierung und Finanzkontrolle der Landesmedienanstalten, Berlin 1993, S. 85-86.

²Siehe oben, Kapitel II.

³Zu den Grundlagen der Finanzierung der Landesmedienanstalten siehe Hoffmann-Riem: Finanzierung und Finanzkontrolle, passim, insbes. S. 65-113.

⁴Zum Verhältnis von Föderalismus, Landespolitik und Landesmedienanstalten vgl. epd/Kifu (1993)81, S. 7; Ott: Vier Jahre im Spagatsitz, in: SZ v. 12.6.1993; Horizont (1993)42, S. 30; Martin: Staatsaufsicht über die Landesmedienanstalten, in: ZUM (1993)11, S. 515-521; FK (1993)6, S. 13; SZ v. 23./24.1.1993; FK (1993)2, S. 4-6; epd/Kifu (1992)87, S. 5-8; epd/Kifu (1992)65, S. 14-17; Rossen: Staatsfreie Rundfunkaufsicht?, in: ZUM (1992)8/9, S. 408-414; Hauch-Fleck: Marionetten der Macht, in: Die Zeit (1992)25, S. 29.

tierten Denkstils der Akteure im privat-kommerziellen System auf die sie fördernden und kontrollierenden Akteure in den Landesmedienanstalten bemerken¹. Es wurde bereits argumentiert, daß dieser "marktorientierte" Denkstil aber einem Medium mit politisch-kulturellen Zielen nicht zuträglich sein kann².

¹Vgl. TV Today (1995)1, S.45; FK (1994)5, S. 12-13; Ott: Im Bazar von Kiel. Wie Pro7, die SPD und die Medienanstalt lieb zueinander sind, in: SZ v. 8.2.1994; Ott: Die zwei Zungen der Kontrolleure, in: SZ v. 27.3.1993; Jürgens, Nieland: Steuer ohne Hände, in: epd/Kifu (1992)10, S. 3-5; Lange: Landesmedienanstalten und "Außenpluralismus" auf dem Prüfstand, in: MP (1989)5, S. 268-276, insbes. S. 274.

²Siehe oben, Kapitel II.

Finanzmittel der Landesmedienanstalten für Offene Kanäle 1990-1993

Land	Jahr	Haushaltsansätze in TDM ¹⁾				
		Gesamt- ausgaben	Leitungs- kosten	Studio u. Technik	Personal	Verwaltung Sonstiges
Rheinland- -Pfalz	1990	1795	152	632	796	215
	1991	2756	2) 704	968	814	270
	1992	2498	367	890	951	290
	1993	2860	390	960	1210	300
Berlin	1990	1529	58	356	903	212
	1991	2002	58	486	999	459
	1992	1692	17	210	1049	416
	1993	2032	17	150	1135	730
Bremen	1990	109	-	26	67	16
	1991	913	-	549	295	69
	1992	1768	15	901	561	291
	1993	2451	65	985	821	580
Saarland	1990	1423	31	613	476	303
	1991	893	74	71	632	116
	1992	1190	77	66	676	371
	1993	1275	150	40	685	400
Schleswig- -Holstein	1990	805	16	259	158	372
	1991	1174	105	444	360	265
	1992	1582	81	393	617	491
	1993	1830	120	283	892	535
Nordrhein- -Westf.3)	1990	1948	-	928	700	320
	1991	2110	4) 450	600	720	340
	1992	1900	250	340	930	380
	1993	2090	400	160	1150	380
Hamburg	1990	1438	110	180	755	393
	1991	1629	115	171	900	443
	1992	1351	114	102	824	311
	1993	1473	114	181	852	326
Hessen	1990	-	-	-	-	-
	1991	739	-	520	93	126
	1992	785	35	125	306	319
	1993	877	60	90	385	342

1) Die Angaben für 1990 bis 1992 entsprechen in der Regel dem „Ist“, für 1993 dem „Soll“-Ansatz.

2) Davon Nachzahlung für 1990 366 TDM.

3) Die Ausgaben beziehen sich nur auf den Offenen Kanal Fernsehen in Nordrhein-Westfalen. Für die 15-Prozent-Programme im lokalen Hörfunk wurden zur Verfügung gestellt in TDM: 1990: 1094, 1991: 1906, 1992: 3027, 1993: 2100.

4) Einschließlich der Gebühren für 1990.

Quelle: Recherche Media Perspektiven, in: MP (1993) 7, S. 315.

2.2. Stand der Forschung über Offene Kanäle

Die Forschung zu den Offenen Kanälen in der Bundesrepublik konzentriert sich fast ausschließlich auf die Erprobungsphase während der Kabelpilotprojekte. Für diesen Zeitraum war begleitende Forschung in den jeweiligen Erprobungs- bzw. Versuchsgesetzen der Bundesländer verbindlich vorgeschrieben. Darüber hinaus finden sich vereinzelt Arbeiten von Journalisten sowie Abschluß- und Projektarbeiten von Hochschulstudenten.

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über Jahr, Ort, Fallzahl und Methode der Datenerhebung für die einzelnen Studien.

Produzenten

Autor	Jahr	Ort	n=	Methode
Petrich	84	Ludwigsh.	37	Prod.befr./telefon.
Witte	85	Berlin	14	Prod.befr./schriftl.
Pätzold	86	Dortmund	20	Prod.befr./Interview
Diedrich	86-87	Berlin	37	Prod.befr./tel.,schriftl.
Herrmann	87	Ludwigsh.	481	Prod.befr./schriftl.
Schulte	88	Berlin	450	Prod.befr./schriftl.
Suhr	89-90	Berlin	30	Prod.befr./Interview
Winterhoff-Sp.	89-90	Saarbr.	107	Prod.befr./schriftl.
Köhler	90	Dortmund	55	Prod.befr./schriftl.
Rauch	91	Saarbr.	51	Prod.befr./schriftl.
Winterhoff-Sp.	91	Saarbr.	202	Prod.befr./telefon.
Jarren	92	Hamburg	67	Prod.befr./Interview

Inhalte

Autor	Jahr	Ort	n=	Methode
Grundheber	84-86	Ludwigsh.	661	Inhaltsanalyse
Petrich	84	Ludwigsh.	37	Prod.befr./telefon.
Witte	85	Berlin	14	Prod.befr./schriftl.
Pätzold	86	Dortmund	20	Prod.befr./Interview
Diedrich	86-87	Berlin	37	Prod.befr./tel.,schriftl.
Herrmann	87	Ludwigsh.	481	Prod.befr./schriftl.
Schulte	88	Berlin	450	Prod.befr./schriftl.
Suhr	89-90	Berlin	30	Prod.befr./Interview
Winterhoff-Sp.	91	Saarbr.	202	Prod.befr./Interview

Rezipienten

Autor	Jahr	Ort	n=	Methode
Wis.Begl.kom.	83-84	Ludwigsh.	1868	Rez.befr./Interview
Wis.Begl.kom.	86	Ludwigsh.	898	Rez.Pan.bef./Interv.
Landwehrmann	90	Ludwigsh.	2034	Rez.befr./Interview

2.2.1. Die Produzenten

Gunnar Petrich führte zwischen dem 25.6. und dem 7.7.1984 eine telefonische Befragung von 34 Produzenten im Offenen Kanal - Fernsehen und von 17 Produzenten im Offenen Kanal - Hörfunk durch¹. Diese Befragung der ersten Produzenten in einem deutschen Offenen Kanal nur wenige Monate nach seiner Eröffnung kann aufgrund eben dieser Besonderheit nicht als repräsentativ gelten. Mit einer zusätzlichen Verzerrung des Profils der Fernseh-Produzenten muß dadurch gerechnet werden, daß Petrich die Ergebnisse seiner Befragung nicht nach Hörfunk und Fernsehen getrennt präsentierte.

Laut Petrichs Befragung betrug das Durchschnittsalter der Produzenten 28,2 Jahre, es dominierte die Altersgruppe der 15-20jährigen², der Anteil der männlichen Produzenten lag bei 95%. 40% der Produzenten waren Schüler oder Studenten, die Gruppe der Arbeiter und Facharbeiter war deutlich unterrepräsentiert. Zu ihren Motiven und Zielen befragt, gaben die Produzenten folgendes an: 36% hatten kulturelle Ziele, 50% verbanden berufliche Motive mit ihrer Produktion, 16% verfolgten politische Ziele.

Die dominierenden Programmformen im Offenen Kanal waren laut dieser Befragung Musiksendungen, Dokumentar- und Informationssendungen und Spielfilme. Zwei Drittel der Befragten waren der

¹Petrich: Zur Entwicklung des Offenen Kanals Ludwigshafen, in: Media Perspektiven (1984)11, S. 871-878.

²In der Zeitschrift des Offenen Kanals Berlin, "Durchblick", hingegen wird angegeben, "der Großteil der OK-Nutzer (sei) männlich und zwischen 18 und 25 Jahren alt." Durchblick (1991)1, S. 5.

Meinung, daß bei den Programminhalten lokale, regionale und bundesweite Informationssendungen zu kurz kämen.

Eine weitere, sehr viel umfangreichere Produzentenbefragung führte Dorothee Herrmann im Jahre 1987 durch¹. Die von ihr in einer Magisterarbeit an der Universität Mainz vorgelegten Ergebnisse stützen sich auf eine durch das Institut für Demoskopie Allensbach unterstützte schriftliche Befragung von 481 Produzenten im Offenen Kanal - Fernsehen. Der Untersuchungszeitraum ihrer Arbeit umfaßt die drei Jahre des Ludwigshafener Kabelpilotprojekts vom 1.1.1984 bis zum 31.12.1986. Herrmann bestätigt tendenziell den Befund Petrichs, daß die Produzenten überdurchschnittlich jung und von hohem Bildungsstand sind. Allerdings stellt sie einen grundlegenden Wandel des Produzentenprofils zu dem Zeitpunkt fest, als der Offene Kanal seinen Standort verlegte und von der semiprofessionellen U-matic auf VHS - Technik umrüstete. Durch diese Umstellung wurden offenbar weniger Produzenten von außerhalb des Projektgebietes angezogen. Diese Gruppe jedoch hatte das durchschnittliche Bildungsniveau angehoben (66% verfügten über Abitur oder Hochschulabschluß, gegenüber 44% der Produzenten aus dem Projektgebiet) und die größte Anzahl an Leuten mit medienbezogenen Berufen gestellt².

Weiterhin ließ sich zu den Produzenten feststellen, daß sie schon zu 72% über Vorkenntnisse in den Bereichen Journalismus, Video, Film- oder Tontechnik verfügten. Sie waren überdurchschnittlich aktive Bürger, die sich durch einen hohen Grad an sozialer Partizipation und Integration auszeichneten.

53% der Produzenten arbeiteten laut Dorothee Herrmann ausschließlich in Gruppen, 21% teils in Gruppen, teils alleine. Trotz kostenloser Nutzung der Produktionsmittel entstanden 34% der Produzenten Kosten von über 100 DM, 7% davon gaben sogar mehr als 1000 DM aus³.

¹Herrmann: Der Offene Kanal in Ludwigshafen - eine andere Form von Rundfunk und seine Nutzer, Mainz 1987.

²Ebd., S. 72.

³Ebd., S. 137.

Der Fernsehkonsum der Produzenten blieb deutlich hinter dem Durchschnitt zurück, die Unzufriedenheit mit den herkömmlichen Programminhalten war groß. Diese programmkritische Einstellung schlägt sich auch in dem häufig geäußerten Kommunikationsinteresse nieder, programmliche Alternativen anbieten zu wollen. Einen Beitrag zum Abbau von Kommunikationsdefiziten sieht Herrmann in der Tatsache, daß ein Drittel der Produzenten den Offenen Kanal dazu benutzen wollte, die eigene Meinung öffentlich zu äußern¹.

Die Frage nach der Funktion des Offenen Kanals im Urteil der Befragten erbrachte folgendes Ergebnis: 28% sahen in ihm ein Medium der lokalen Basiskommunikation, 21% hielten ihn für eine Möglichkeit zu lernen, wie Fernsehen gemacht wird, 19% sahen in ihm ein Instrument zur Verwirklichung der Meinungsfreiheit und 17% hielten ihn für eine Spielwiese oder ein Trainingsmedium für Selbstdarsteller².

Interessant ist auch der Befund einer Professionalisierungstendenz der Amateurproduzenten. 30% aller Produzenten gaben Berufsvorbereitung als ein Motiv für die Beteiligung an Sendungen an³. Die wichtige Rolle von beruflichen Plänen als Beteiligungsmotiv wird durch frühere Erhebungen in Dortmund und Berlin noch unterstrichen⁴.

Die professionellen Ambitionen einer großen Anzahl von Produzenten fallen zusammen mit den bereits im Ausland gemachten Erfahrungen der "Herausbildung eines (mehr oder weniger) eng umgrenzten Kreises von 'Dauernutzern' (...), der von relativ jungen, gut ausgebildeten Mittelschichtsangehörigen männlichen Geschlechts dominiert wird."⁵

¹Ebd., S. 134.

²Ebd., S. 73-88.

³Ebd., S. 97.

⁴Vgl. Pätzold u.a.: Der Offene Kanal im Kabelpilotprojekt Dortmund, Düsseldorf 1987, S. 100-104.

⁵Grundheber: Das Experiment der Offenen Kanäle, Trier 1988, S. 13.

Zwei Autoren, die diesen Sachverhalt unterschiedlich bewerten, sind Horst Grundheber und Hans-Uwe Daumann. Während Grundheber einen Widerspruch zur Erwartung einer "Demokratisierung der lokalen Medienkommunikation" erkennt¹, wertet ihn Daumann weniger negativ. Er sieht die Möglichkeit, daß auf diese Weise kundige Bürger zu "quasi ehrenamtlichen 'Kommunikationshelfern' von Bürgern mit weniger Vorkenntnissen" werden können².

Ulrich Pätzold, Cecilia von Studnitz und Joachim Lachmuth führten die Begleitforschung zum Offenen Kanal im Kabelpilotprojekt Dortmund durch. Sie bedienten sich der Methoden des Interviews, der teilnehmenden Beobachtung und der Dokumentenanalyse. Insgesamt befragten sie 20 Produzenten und 11 Kommunikationshelfer und nahmen an 30 Tagen beobachtend am Geschehen im Offenen Kanal teil. Die Ergebnisse dieser wenig exakten Untersuchung stimmen dennoch tendenziell mit denen von Petrich und Herrmann überein. Außerdem stellen Pätzold u.a. fest, daß einer Minderheit der Produzenten mit nur einer Sendung eine größere Zahl von Mehrfachproduzenten gegenüber stand. Sie warnen vor einer sich abzeichnenden "Erstarrung" dadurch, daß eine bestimmte Produzentengruppe bei Außenaufnahmen immer dabei sein sollte, diese jedoch keine weiteren Mitglieder aufnahm.³ Hier deutet sich an, wie fließend die Grenzen zwischen gewünschter Kommunikation und Zusammenarbeit einerseits und einer den Offenen Kanal ad absurdum führenden Bevormundung andererseits sein können. Den Vorgang der Einbindung in die kommunikative Struktur des Offenen Kanals beschreiben Pätzold u.a. wie folgt: "Die Arbeitsprozesse im Offenen Kanal sind primär Kommunikationsprozesse. Allerdings wird diese Kommunikation seitens der Produzenten vor allem zu Beginn ihrer Aktivitäten im Offenen Kanal in der Regel nicht angestrebt. Die Produzenten interessieren sich für den Offenen Kanal entweder aus technischen oder the-

¹Ebd.

²Daumann: Möglichkeiten und Probleme des Kabelfernsehens, S. 98.

³Pätzold u.a.: Der Offene Kanal im Kabelpilotprojekt Dortmund, S. 24.

menbezogenen Gründen. Mit zunehmender Tätigkeit binden sich dann die meisten immer stärker in die kommunikative Struktur des Offenen Kanals."¹

Besonders wichtig erscheint die Angabe vieler Produzenten, durch die Arbeit im Offenen Kanal etwas gelernt zu haben. Dieser Lerneffekt stellte einen Gewinn an Selbstbewußtsein dar, mit der eigenen Meinung in die Öffentlichkeit zu treten. Viele Produzenten gewannen neue soziale Kontakte, sammelten positive Erfahrungen in der Kooperation mit öffentlichen Einrichtungen und gewöhnten sich eine kritische Sichtweise professioneller Programme an².

An dieser Stelle verdient eine jüngere Studie über die Produzenten des Offenen Kanals im Saarland von Peter Winterhoff-Spurk, Veronika Heidinger und Frank Schwab Erwähnung³. Die dreijährige Untersuchung stützt sich vor allem auf eine schriftliche Befragung von 107 Produzenten und telefonische Interviews mit 202 Produzenten im Offenen Kanal des Saarlandes in den Jahren 1989-1992. Dabei bestätigt sich das bereits früher an anderen Standorten gewonnene demographische Profil der Produzenten. Allerdings - und das verdient erhöhte Aufmerksamkeit - ist ein Rückgang des Anteils der Produzenten unter 30 Jahren mit fortschreitender Betriebsdauer des Offenen Kanals zu beobachten. Außerdem teilen die Saarbrücker Forscher den Befund, daß "dezidiert politische Ziele - auch solche von Vereinen und Organisationen - (...) eine eher untergeordnete Rolle (spielen)."⁴ Wesentliches Motiv für die Mitarbeit im OK sei die Freude am Umgang mit dem Medium und seiner Technik.

Über den Offenen Kanal Hamburg liegt eine Studie von Otfried Jarren, Thorsten Grothe und Roy Müller aus dem Jahr 1992 vor⁵.

¹Ebd., S. 23.

²Ebd., S. 177-178.

³Winterhoff-Spurk (Hg.): Der Offene Kanal im Saarland, Saarbrücken 1992.

⁴Ebd., S. 117.

⁵Jarren, Grothe, Müller: Bürgermedium Offener Kanal, Berlin 1994.

Methodisch fußt diese Arbeit auf der Befragung von 67 Produzenten des Offenen Kanals Hamburg (29 Hörfunkproduzenten, 25 Fernsehproduzenten, 13 Nutzer beider Medien) und 53 Experten, die per Positions- und Reputationstechnik ermittelt wurden. Die demographischen Merkmale der Produzenten bestätigen den Befund älterer Studien, daß es sich offenbar in erster Linie um junge Menschen mit überdurchschnittlich hohem formalen Bildungsniveau handelt. Rund 63% von ihnen sind unter 30 Jahre alt, knapp 60% haben Hochschulreife oder Hochschulabschluß, 90% der Schüler besuchen das Gymnasium. Neben den Motiven der Produzenten und deren Meinung zu Aspekten wie Öffnungszeiten und Betreuung, stellten Jarren u.a. auf die Eignung des Prinzips der Schlange als Zugangsregelung zum Bürgerradio und Bürgerfernsehen ab. Dabei verwundert die Unmittelbarkeit etwas, mit der die Autoren von den Wünschen der Produzenten auf eine sinnvolle Organisation des Offenen Kanals schließen. Es sollte beispielsweise nicht verwundern, daß die Produzenten von Sendungen mit diesen auch "eine möglichst große Zahl" von Zuschauern erreichen wollen - 54% der Befragten machten diese Angabe¹. Einer Interpretation dieses Befundes dahingehend, daß einem schleichenden Funktionswandel Offener Kanäle hin zu einem stärkeren Zuschauerbezug rechnung zu tragen sei, kann ebensowenig gefolgt werden, wie der stillschweigenden Annahme, daß eine Programmstruktur Ausdruck eines solchen Zuschauerbezugs sei. Darüber hinaus stützen andere Daten der Untersuchung die Schlußfolgerungen durchaus nicht. So äußerten 48% der Befragten (n=25!) Zufriedenheit mit dem Prinzip der Schlange², während 42% "die Einführung eines verbindlichen Sendeschemas (...) begrüßen" würden³. Der Stellenwert, der Expertenmeinungen⁴ in Bezug auf Offene

¹Ebd., S. 105.

²Ebd., S. 64.

³Ebd., S. 68.

⁴Als Experten galten Jarren und anderen Personen, "die durch ihre berufliche Stellung als Experten für den Bereich Medien innerhalb unterschiedlicher Institutionen und Organisationen der Hansestadt anzusehen sind." Ebd., S. 74.

Kanäle in besagter Studie eingeräumt wird, erscheint insofern zu hoch, als offenbar weder die Experten noch die Produzenten das strukturelle Spannungsverhältnis zwischen Zuschauerbezug und freiem, gleichberechtigten Zugang berücksichtigen. So faßten Jarren u.a. bewertend zusammen: "Die empirischen Studien belegen nachhaltig, daß Produzenten- und Rezipientenorientierung gleichrangige Ziele geworden sind. (...) Die Leitideen, die zum Ausgangspunkt der Entwicklung Offener Kanäle genommen wurden, können aus heutiger Sicht - wohlwollend formuliert - nur als 'idealistische Vorstellungen' betrachtet werden. Der 'Abschied' von diesen Leitideen ist notwendig, um zu sinnvollen Reformen zu gelangen und den Veränderungsprozeß Offener Kanäle für alle Beteiligten gleichermaßen offen und transparent zu vollziehen. In Hamburg hat die Landesmeidenanstalt bereits erste Konsequenzen gezogen, indem das Prinzip der Schlange durch die Einführung zusätzlicher fester Sendeplätze ergänzt wurde."¹ An dieser Stelle irritiert die mangelnde Differenzierung zwischen dem Offenen Kanal im Hörfunk und im Fernsehen, für die durchaus unterschiedliche Ergebnisse vorliegen und deren Zugangsregelungen voneinander abweichen.

Die bisher referierten Ergebnisse und Interpretationen stammen bis auf die beiden zuletzt genannten alle aus der Erprobungsphase des Offenen Kanals. Es besteht Grund zu der Annahme, daß ein auf Partizipation angelegtes Medium zu diesem frühen Zeitpunkt ein anderes Publikum zu seiner Nutzung animiert hat, als zu einem späteren. So kann bei sozialen Neuerungen und Produktinnovationen insbesondere im technischen Bereich regelmäßig eine bestimmte Abfolge der Kundenkreise festgestellt werden, die von dem Produkt angesprochen werden². Die Veränderung der

¹Ebd. S. 125-127.

²Eine Übertragung der Erkenntnisse der Forschung zur Diffusion von Innovationen auf Neuerungen in der Medienlandschaft besorgten schon Bollinger und Kahlert in: MP (1985)6, S. 464-470. Vgl. auch Schmitt-Beck, Dietz: Satellitendirektempfang in vier Ländern Westeuropas. Zur Diffusion einer neuen Kommunikationstechnik, in: MP (1993)8, S. 366-373.

demographischen Merkmale dieser unterschiedlichen Kundenkreise vollzieht sich - grob vereinfacht - von jung nach alt und von männlich nach weiblich. Dabei sind junge, gut ausgebildete Männer in der Regel die ersten, die auf Innovationen reagieren. Ältere Männer und Frauen folgen nach.

Aus dieser Perspektive ist heute mit einem höheren Durchschnittsalter der Produzenten zu rechnen. Außerdem dürften weniger Produzenten berufliche Ziele mit ihren Produktionen verknüpfen, da es sich herumgesprochen haben müßte, daß über den Offenen Kanal kein Berufseinstieg in den Journalismus zu schaffen ist.

Winterhoff-Spurk u.a. raten dazu, den Diffusionsverlauf bei der Verbreitung der Nutzung des Offenen Kanals "nicht tatenlos hinzunehmen" und begrüßen entsprechende Veranstaltungen des Offenen Kanals Saarbrücken, um neue Produzentengruppen zu gewinnen¹.

Die meisten Designs für empirische Forschung zum OK orientieren sich an den Zielvorgaben der EOK, was insofern legitim erscheint, als diese tatsächlich den für die Verbreitung Offener Kanäle einflußreichsten Funktionskanon enthalten. Für Hamburg, wo die Befragung der Nutzer zeigte, daß diese sich ihr Medium anders vorstellen als die EOK, schlußfolgerten Jarren u.a.: "Wie die Diskussion dieser Leitideen gezeigt hat, ist angesichts der empirischen Befunde eine Diskrepanz zwischen den traditionellen Vorstellungen und der tatsächlichen Situation des Offenen Kanals Hamburg festzustellen. Dieses gilt auch für das Prinzip der Schlange."² Folglich, so argumentieren Jarren u.a., sei die "Einführung von festen Sendepunkten für Gruppen (...) in diesem Zusammenhang als positive Erweiterung des Schlangenprinzips anzusehen."³ Die Abkehr vom Prinzip der Schlange folgt hier gleichzeitig mit der Abkehr von den Leitideen der EOK und wird interessanterweise ausschließlich mit

¹Winterhoff-Spurk, Heidinger, Schwab: Der Offene Kanal in Deutschland, Wiesbaden 1992, S. 200.

²Jarren, Grothe, Müller: Bürgermedium Offener Kanal, S. 129.

³Ebd., S. 130.

der Meinung der Produzenten begründet, ohne jedoch zu bedenken, daß diese ja nicht unwesentlich von ihren eigenen Egoismen geleitet werden. So wird ein Funktionswandel zu stärkerem Rezipientenbezug konstatiert, ohne jedoch das charakteristische Spannungsverhältnis zu thematisieren, daß auf diese Weise zur eigentlichen Legitimation Offener Kanäle, dem freien und gleichberechtigten Zugang entstehen kann.

Beim Gesamtüberblick über die vorliegenden Forschungsarbeiten erscheint manchmal eine stärkere Differenzierung zwischen OK-Typen wünschenswert. So nehmen in der Regel - mit Ausnahme der Studie aus Hamburg - strukturelle Alternativen für die Gestaltung Offener Kanäle nur einen marginalen Raum ein.

Ferner entsteht der Eindruck, daß die Methode der Produzentenerbefragung häufig überbewertet wird. Der Grund dafür ist nicht zuletzt darin zu sehen, daß man auf diesem Wege am einfachsten an interpretierbare Daten gelangen kann. Es sollte jedoch stärker beachtet werden, daß aus der Perspektive der Produzenten eines der Grundprobleme des OKs, der Zielkonflikt zwischen stärkerem Produzenten- oder Rezipientenbezug, nicht existiert. Mithin wird das Nachfrageverhalten der Produzenten im Vergleich zu anderen Faktoren möglicherweise überbewertet. Auch Aussagen über die Inhalte der Sendungen im OK werden selbst bei aufwendigen Forschungsprojekten neuesten Datums lediglich aus den Aussagen der Produzenten gewonnen¹.

¹Vgl. Winterhoff-Spurk (Hg.): Der Offene Kanal im Saarland, S. 119.

2.2.2. Die Medienassistenten

Ein Problem der für die Betreuung der Produzenten angestellten Mitarbeiter des Offenen Kanals, der Medienassistenten oder sog. Kommunikationshelfer, liegt in der Spannungssituation zwischen medienpädagogischer Betreuung und inhaltlicher Einflußnahme. "Durch Kommunikationshilfe auch inhaltlicher Art, die sich auch erstreckt auf die Benennung von Bedürfnissen und von Bewußtseinsinhalten (...) wird das vielleicht unzulängliche Individuum unter dem Stichwort Emanzipation in Wahrheit entmündigt."¹ Die Gefahr, die Oberreuter hier in einer politisch "linken" Position sieht, die den Offenen Kanal durch Kommunikationshelfer zum Medium einer Gegenöffentlichkeit machen und dem Bürger ein Emanzipationsinteresse einreden will, mag tatsächlich bestehen. Allerdings versäumt es Oberreuter ebenso wie alle anderen Autoren, von einer ebenso denkbaren inhaltlichen Einflußnahme zugunsten von lokaler Industrie, lokalem Gewerbe und lokalen Politikern zu sprechen. Diese Gefahr scheint in dem Maße gegeben, in dem die Trägerschaft eines Offenen Kanals in Abhängigkeit von diesen Gruppen steht. Das heißt: Ein Kommunikationshelfer, dessen Planstelle vom Spendenaufkommen eines lokalen Unternehmers abhängt, wird ein Interesse daran haben, einen allzu kritischen Bericht über diesen zu entschärfen. Hier liegt also in gleichem Maße die "offene Flanke des Offenen Kanals und die potentielle Gefahr seiner Zerstörung von innen her."²

Generell läßt sich feststellen, daß die Grenzen zwischen Beratung und einer die Meinung des Produzenten unterdrückenden Bevormundung fließend sind.

¹Oberreuter: Politische Theorie - drei Leitfragen zum Offenen Kanal, in: Kamp (Hg.): Der Offene Kanal, Bonn 1989, S. 74.

²Ebd.

Ulrich Pätzold u.a. faßten elf von ihnen 1986 geführte Interviews mit Kommunikationsshelfern u.a. zu folgenden Punkten zusammen:

- "- Die inhaltliche Konzeption und die Themenfindung überlassen sie den Produzenten. Sie sind bemüht, die Eigenständigkeit der von ihnen betreuten Produzenten zu wahren, schließen je doch eine subjektive Einflußnahme durch persönliche Vorlieben oder Abneigungen gegenüber ihren Produzenten nicht aus.
- In dem Wunsch, den Betrieb der Medienwerkstätten und des OK zu sichern, geben die KH häufig ihre selbstgeforderte neutrale Position gegenüber den Produzenten auf und initiieren Themen, sprechen von sich aus Produzenten und Produzenten gruppen an.
- Die Themenwahl ihrer Produzenten befriedigt die Kommunikationsshelfer nicht immer. Sie ist ihnen zu wenig spektakulär und politisch."¹

Weitere problematische Aspekte sind die fachliche Qualifikation der Kommunikationsshelfer und deren Beschäftigungsdauer. Häufig wechselnde oder fachlich unterqualifizierte Betreuer werden es schwer haben, von den Produzenten akzeptiert zu werden oder gar ein Vertrauensverhältnis mit ihnen aufzubauen. Je geringer jedoch die Reglementierung des Umfeldes gehalten werden soll, desto wichtiger ist eine solche Vertrauensbasis.

Die Tätigkeit der Medienassistenten stellt sich aus der Sicht der Produzenten nach Veronika Heidinger durchweg positiv dar. Das Urteil weiblicher Produzenten und das von "permanenten" Produzenten fällt besser aus als das von Männern und von eher sporadischen Nutzern².

Abschließend bleibt festzustellen, daß die Rolle der Medienassistenten in bisherigen Untersuchungen nie in Abhängigkeit von

¹Pätzold u.a.: Der Offene Kanal im Kabelpilotprojekt Dortmund, S. 75-76.

²Heidinger, in: Winterhoff-Spurk (Hg.): Der Offene Kanal im Saarland, S. 85-88.

der Finanzierung des Offenen Kanals und von dem Vorhandensein einer Programmstruktur gesehen wurde. Gerade letzterer Aspekt dürfte sich entscheidend auf seine Funktion auswirken, die mit der Zunahme der Ausprägung eines Sendeschemas stärker in Richtung Programmdirektor oder Intendant tendieren würde. Bei Verwirklichung des radikalen Prinzips der Schlange hingegen kann eine zu starke Beschränkung auf die Funktion eines Gerätewartes zu Frustration führen.

2.2.3. Die Inhalte

Aufschluß über den Inhalt von Sendungen in OKs versuchen eine Reihe von Untersuchungen zu geben. Die hierfür gewählte Methode ist fast ausschließlich die der Produzentenbefragung. Es muß allerdings gesagt werden, daß dieses Mittel bestenfalls für einen groben ersten Eindruck ausreicht und weitergehende Schlüsse eher auf die Intentionen der Produzenten als auf das tatsächliche Programm zuläßt.

In methodischer Hinsicht exakte Studien über Inhalte von Sendungen in OKs sind ausgesprochen selten. Die ausführlichste verfügbare Untersuchung¹ der Inhalte von Sendungen im Offenen Kanal stammt von Horst Grundheber aus dem Jahr 1987². Er untersuchte in seiner an der Universität Trier vorgelegten Magisterarbeit im Auftrag der wissenschaftlichen Begleitkommission zum Kabelpilotprojekt Ludwigshafen/Vorderpfalz die frühen Präsentationen im Offenen Kanal mit Hilfe des Verfahrens der repräsentativen Inhaltsanalyse während eines Zeitraums von zweieinhalb Jahren. Grundheber analysierte jeweils die erste Woche eines jeden Monats und kam so auf eine Grundgesamtheit von

¹Statistiken, die nach den Titeln der Sendungen aufgestellt wurden, sind aus Neustadt und Schifferstadt bekannt, sollen hier aber aufgrund mangelnder Validität unberücksichtigt bleiben. Vgl. Dammers: Begriffsbestimmung und theoretisches Konzept Offener Kanäle, Mainz o.J. (masch. verf.), S. 29.

²Grundheber: Das Experiment der Offenen Kanäle.

29.073 Sendeminuten, bzw. 661 Fernsehsendungen. Der Ansatz der langfristigen Beobachtung erscheint angesichts des frühen Zeitpunkts der Untersuchung gerechtfertigt, um die in der Anfangsphase auftretenden Schwankungen durch sich ändernde Nutzergruppen methodisch aufzufangen¹.

Ein mit Blick auf die oben geschilderte Diskussion um den Offenen Kanal wichtiger Befund Grundhebers ist der, daß "insgesamt (...) Beiträge zur politischen Kommunikation im Offenen Kanal von marginaler Bedeutung (sind)."² Allerdings ließ sich ein anteilmäßiger Zuwachs solcher Beiträge gegen Ende des Untersuchungszeitraums feststellen. Das gleiche gilt für gesellschaftskritische Beiträge, deren Anteil im letzten Untersuchungshalbjahr regelrecht in die Höhe schnellte, vorher jedoch äußerst gering war³.

Ein lokaler Bezug der Sendungen, unter dem Aspekt der intendierten Belebung der Nahraumkommunikation mit dem Nebeneffekt der kommunikativen Qualifizierung durch Partizipation von hohem Interesse, war während des Untersuchungszeitraums nur in geringem Maße festzustellen. Jedoch ließ sich auch hier wiederum folgendes beobachten: "Während ca. 20% aller Sendungen des Jahres 1985 geographische Bezüge auf Orte des Kabelpilotprojekts oder des sonstigen 'Nahbereichs' aufwiesen (66 von 326), stieg deren Anteil an den Programmen des Jahres 1986 auf ca. 29% (85 von 296 Sendungen)."⁴ Grundheber rechnete mit einer Erhöhung dieses Prozentsatzes, wenn weitere Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz auf Sendung gingen und wenn die unentgeltliche Bereitstellung von Produktionshilfen aller Art per Trägervereinssatzung auf Produzenten im "Einzugsbereich" des jeweiligen Offenen Kanals beschränkt würde.

¹Vgl. das Kapitel über die Forschungsmethoden in vorliegender Arbeit, Grundheber gibt allerdings eine andere Begründung. Siehe ebd., S. 40.

²Ebd., S. 71.

³Ebd., S. 78.

⁴Ebd., S. 83.

Eine wichtige Aufgabe des Offenen Kanals ist die Motivation zu gesellschaftlicher Teilnahme, zu Kommunikation über den Bereich der Massenkommunikation hinaus, zu aktiver Teilhabe am politischen Willensbildungsprozeß und am lokalen kulturellen Leben. Inwieweit der Offene Kanal personale Kommunikation initiert, läßt sich mit den Mitteln der Inhaltsanalyse allerdings nicht feststellen. Daher wertete Grundheber den Indikator "Sendung enthält einen Hinweis auf die Möglichkeit oder eine Aufforderung zur Beteiligung" als einen inhaltlichen Handlungsbezug, ohne freilich die tatsächlich erfolgte Motivation erfassen zu können. Sein Ergebnis ist, daß 12,6% aller Sendungen einen solchen Handlungsbezug aufweisen, wobei lediglich 0,5% auf Aufforderungen zur Beteiligung an politischen Veranstaltungen oder Aktivitäten entfielen.¹

2.2.4. Die Zuschauer

Über die Zuschauer des OKs läßt sich nach dem gegenwärtigen Stand der Forschung am wenigsten sagen. Das hat seinen Grund darin, daß ausreichend aussagekräftige Studien in diesem Bereich mit großem Aufwand verbunden sind. Die von der GfK und der AG.MA ermittelten Daten hingegen lassen aufgrund der Besonderheiten der OKs keine Schlüsse auf dessen Nutzung zu. Lediglich im Rahmen der Begleitforschung für die Kabelpilotprojekte wurden in entsprechende Kataloge auch Fragen zum OK eingebaut.

Das Institut für Demoskopie Allensbach fertigte im Jahre 1986 eine Studie über die Akzeptanz des Kabelfernsehens im Gebiet des Kabelpilotprojekts Ludwigshafen/Vorderpfalz an. Basis war die Befragung von 669 Personen in Kabelhaushalten im Spätherbst 1985 und von 1203 Personen im Herbst 1986. Über diesen Zeitraum ließ sich ein leichter Anstieg der Sehbeteiligung nachweisen, die sich insgesamt jedoch auf äußerst geringem Niveau bewegte:

¹Ebd., S. 86.

1986 gaben 50,7% der Befragten an, den Offenen Kanal schon einmal gesehen zu haben, nur 20,5% sahen ihn "mehrmals im Monat" und öfter, 27,2% hingegen schalteten ihn seltener ein¹. Insgesamt ist die Sehbeteiligung der Befragten mit "starkem regionalen Interesse" deutlich höher als die der Personen mit "geringem regionalen Interesse".²

Horst Grundheber ist in dieser Hinsicht zuzustimmen, wenn er schreibt: "Der Zugang zur 'Öffentlichkeit' wird sich auch den Nutzern künftiger Offener Kanäle vor allem in dem Maße erschließen, wie es ihnen gelingt, programm^{inhaltlich} spezifisch lokale Informations- und Kommunikationsbedürfnisse aufzugreifen."³

Neben dieser frühen Untersuchung finden sich neuere Daten der Zuschauerstatistik nur für den Offenen Kanal Berlin. Diese Statistik basiert auf einer Telefonumfrage des FORSA-Instituts, die im Auftrag der Projektgesellschaft für Kabelkommunikation im Juli 1990 durchgeführt wurde. Demnach haben 34% der verkabelten Haushalte den Offenen Kanal schon einmal gesehen, die sog. "Tagesreichweite"⁴ beträgt 3% der Kabelteilnehmer. Bei rund 571.000 Kabelanschlüssen in Berlin im Jahr 1990 müssen das 1.900 Zuschauer täglich sein. Damit läge er vor dem dritten Programm des WDR.

3. Typen lokalen Bürgerfernsehens

Obige Ausführungen haben gezeigt, daß man unter "Bürgerfernsehen" durchaus unterschiedliche Dinge verstehen kann. Abgesehen von den verschiedenen Konzepten, auf denen "public access

¹Institut für Demoskopie Allensbach: Zur Akzeptanz des Kabelfernsehens im Versuchsgebiet Ludwigshafen/Vorderpfalz, Allensbach 1986, S. 97.

²Vgl. Grundheber: Das Experiment der Offenen Kanäle, S. 89.

³Ebd., S. 91 (Hervorhebung im Original).

⁴In den uns vorliegenden Materialien ist leider nirgends erläutert, auf welcher Basis diese Reichweite berechnet wurde.

channels" "community channels" "citizen television channels" u.a. aufbauen, finden sich auch Varianzen hinsichtlich der Verwirklichung derselben Konzepte an unterschiedlichen Standorten oder durch Wechsel des Personals. Zur Systematisierung der hier bereits erwähnten Ausprägungen von Bürgerfernsehsendern können zunächst die Kriterien der Typologie der pluralen Fernsehordnung dienen¹. Danach stellt sich das Spektrum an Lokalfernsehen mit Bürgerbeteiligung folgendermaßen dar:

¹Vgl. oben, Kapitel II.

Typen von Bürgerfernsehen in der pluralen Rundfunkordnung

Sender	Ziel-gebiet	Kanal	Finanzierung	Produzenten	Träger	Programm
Swindon Viewpoint, UK	Lokal	Kabel	Kommerzi. Gesellschaft	Amateure und Profis	Kommerz. Gesellschaft	Mischprgr., feste Magazine
OK-Wil, CH	Lokal	Kabel	Gemeinnützl. Stiftung, Kommune	Amateure	Gemeinnützige Stiftung, Kommune	Mischprgr., (Schlange)
Public Access, USA	Lokal, teils via Satellit national	Kabel, teils Satellit	Kommerzi. Gesellschaften (Franchise)	Amateure	Vereine, Kabelges., öffentl. Inst.	Mischprgr., (Schlange)
Government Access, USA	Lokal	Kabel	Kommunale Verwaltung	Träger öffentl. Funktion.	Kommunale Verwaltung	Informat.-programm
Leased Access, USA	Lokal	Kabel	Sendegebühr	Amateure, Halbprofis	Kabelges.	Mischprgr.
C.T.V., AUS	Lokal	Terrest.	Privates Engagement	Amateure, Halbprofis	Vereine	Mischprgr., festes Prgr.schema
Open Space auf BBC, UK	National	Terrest.	Allgem. Gebühr	Profis unter Mitwirk. von Amateuren	Öffentl.-rechtliche Anstalt	Prgr.platz auf BBC, Reportagen

Eignet sich diese Typologie zwar aufgrund der Vergleichbarkeit des zurundegelegten Rasters für eine Einordnung von Bürgerfernsehmodellen in das Gesamtspektrum der pluralen Fernsehordnung, so fehlen ihm doch spezifische Kriterien, mittels derer sich die vitalen Fragen dieser besonderen Art des Fernsehens darstellen lassen. Es konnte bereits gezeigt werden, daß insbes. die Frage der Akzeptanz der Sender im lokalen Umfeld bestandsrelevantes Gewicht für Offene Kanäle entfalten kann. Insbesondere wenn man seine Aufgaben neben den Funktionen der Integration und Identifikation sowohl in der "Gewährung des Zugangs zur Öffentlichkeit" genauso sieht wie in der Erfüllung der klassischen Aufgaben eines Massenmediums (Information, Bildung, Unterhaltung). Dieses Spannungsverhältnis zwischen Aufgaben mit Produzenten- und solchen mit Rezipientenbezug bestimmt über weite Teile die relevante politische Diskussion, ganz wesentlich aber auch die Praxis deutscher Offener Kanäle. Eine Antwort auf die Frage, wie die beiden Ziele der Belegung der Nahraumkommunikation und der Beteiligung der Bürger an der Programmproduktion organisatorisch integriert werden können,

ist schwierig. Auf der einen Seite stehen die unterstellten Bedürfnisse der Zuschauer nach Sendungen mit lokalem Bezug und die der Produzenten nach einer befriedigenden Einschaltquote. Beides legt eine Programmstruktur mit festen Sendezeiten und guten Sendeplätzen für lokale Sendungen sowie eine Beteiligung von professionellem Personal und die Einrichtung einer Redaktion nahe. Auf der anderen Seite stehen der Gleichheitsgrundsatz, das Recht auf freie Meinungsäußerung, die denkbare Gefahr einer ausschließlichen Nutzung des Kanals durch bestimmte Gruppen und die Möglichkeit, daß eine freie Beteiligung und somit der beabsichtigte Kommunikationsprozeß nicht zustandekommen. Zumindest aber ist durch vorgegebene inhaltliche und organisatorische Strukturen eine Beschränkung des Zugangs prinzipiell möglich. Dem kann am ehesten begegnet werden, wenn man jegliche Einflußnahme unmöglich macht und alles sendet, was produziert wird, d.h. ohne Beteiligung von Redakteuren und nach dem Verfahren, der Sendeplatzwahl in der Reihenfolge des Eingangs der Anmeldungen ("Prinzip der Schlange"). Das führt vermutlich zu einer willkürlich erscheinenden Programmfolge, die ihrerseits möglicherweise wenig zuschauergerecht ist.

Damit sind die beiden grundlegenden Strukturprinzipien zur Beurteilung von Offenen Kanälen genannt. In theoretischer Hinsicht können diese beiden Kriterien zur Bildung einer allgemeingültigen Typologie von Beteiligungsprogrammen genutzt werden. Je nachdem, ob eine Pro-grammstruktur vorhanden ist oder nicht, bzw. der Zugang frei oder begrenzt ist, lassen sich insgesamt vier Idealtypen konstruieren (Schaubild 1).

Hierbei handelt es sich um eine Typologie, die - und dies ist konstitutiv für die Bildung von Idealtypen¹ - aus der Kombination von theoretisch herleitbaren, jeweils extremen Merkmalen der beiden Strukturprinzipien Programmstruktur und Zugang gebildet wurde. Diesen Idealtypen können dann Realtypen zugeord-

¹Idealtyp wird hier im Sinne Max Webers nicht als wertender Begriff gebraucht, sondern als Konstrukt für die systematische Konfrontation mit der Wirklichkeit. Vgl. grundsätzlich Weber: Gesammelte Aufsätze, Tübingen 1974.

net werden, die zwar durchaus identisch mit dem theoretisch hergeleiteten Typus sein können, dies aber nicht sein müssen. Sinn und Zweck dieser Vorgehensweise ist, Ordnung in die Vielfalt der denkbaren Organisationsformen zu bringen und damit den Blick für die wesentlichen Strukturprinzipien der Typen freizuhalten.

Schaubild 1: Typen allgemeiner Beteiligungsprogramme

Programmstruktur		
	vorhanden	nicht vorhanden
Zugang	frei Lokalfernsehen mit Bürgerbeteiligung (z.B. Community-TV)	Offener Kanal (z.B. Public Access)
	begrenzt Gruppenfernsehen (z.B. Government Access)	Strukturfreies Fernsehen (z.B. Leased Access)

Quelle: Eigene Erstellung

Der Offene Kanal besitzt in seiner idealtypischen Form grundsätzlich keine Programmstruktur. Er findet weitgehende Verwirklichung in zahlreichen Public Access oder Open Access Channels in den USA. Dort werden die Produktionen nach dem Prinzip "first come - first served" in der Reihenfolge des Eingangs gesendet. Die privaten Kabelbetreiber werden von der Kommune durch die Vergabe einer Lizenz (franchise) zur Bereitstellung eines oder mehrerer Kanäle im jeweiligen lokalen Kabelnetz verpflichtet, die dann z.B. als Public Access Channel genutzt werden können. Prominentestes Beispiel ist der Kanal 16 des Kabelnetzes von Manhattan, der auch hierzulande in den Medien Beachtung erfuhr¹. Allerdings wurden dort offenbar einigen Pro-

¹Vgl. die "Aspekte"-Sendung vom 26.5.1992, sowie Lücke: In the Ghetto, in: Video aktiv, (1993)4.

duzenten feste Sendeplätze zugewiesen, wodurch man sich bereits vom Idealtypus entfernt hat.

Das Lokalfernsehen mit Bürgerbeteiligung hingegen ist ein stärker auf die Sehgewohnheiten eines breiten Publikums abgestimmter Sender. Er muß sich dementsprechend technisch und inhaltlich an professionellen Maßstäben messen lassen, will dabei jedoch Amateuren die Möglichkeit geben, eigene Produktionen zu verwirklichen oder an größeren Produktionen mitzuwirken. Diesem Idealtypus kommt der Typ des Community-TV in England am nächsten. Dort stellt der private Kabelbetreiber Produktionstechnik und ausreichend Personal zur Verfügung, das einerseits selbst Sendungen produzieren und andererseits interessierte Bürger zur Eigenproduktion motivieren und Hilfestellungen geben soll. Im Programm sind für lokale, maßgeblich von Profis oder Halbprofis produzierte Magazine feste Sendeplätze vorgesehen.

Beim Gruppenfernsehen haben die meisten Sendungen feste Sendeplätze. Magazine, Nachrichten, Informationen, Dokumentationen überwiegen. Der Zugang ist auf organisierte Gruppen beschränkt. Dies können z.B. kommunale Behörden, gewählte Volksvertreter, Bildungseinrichtungen, Interessengruppen, Bürgerinitiativen oder kulturelle Institutionen sein, wie im Falle des Kanals L in Manhattan. Vergleichbar sind auch der Bürgerservice, später Kulturkanal K3, im Ludwigshafener und Mainzer Kabelnetz und der avisierte Aus- und Fortbildungskanal in Bayern.

Das Strukturfreie Fernsehen besitzt keine feste Abfolge der Sendungen im Sinne eines Programmes und ist in dieser Hinsicht mit dem Offenen Kanal vergleichbar. Allerdings gewährt es keinen freien Zugang, sondern bindet diesen vielmehr an bestimmte Bedingungen. Es kann sich hierbei also sowohl um ein Gruppenfernsehen ohne Programmstruktur handeln als auch um einen "Offenen Kanal" zu dem nicht jeder Zugang hat. Diesem Idealtyp kommt in der Wirklichkeit der amerikanische Leased Access Channel am nächsten. Er besitzt keine Programmstruktur und die beanspruchte Sendezeit muß dem Kabelbetreiber in der Regel bezahlt werden, wodurch der Zugang nur bedingt frei ist. Ähnlich

verhält es sich mit dem Mischkanal im Berliner Kabelnetz (Spreekanal), obgleich dieser bereits eine Programmstruktur besitzt. Dort kann grundsätzlich jeder gegen eine Gebühr einen Sendeplatz für eine gewisse Zeit buchen.

Der Idealtypus des Offenen Kanals in der Bundesrepublik ist, wie bereits erwähnt, das Modell des Bürgerfernsehens mit freiem und gleichberechtigtem Zugang und ohne Programmstruktur. Nun sind diese beiden Kriterien nicht nur zwei Dimensionen, die sich zunächst für eine sinnvolle Typologisierung eignen, sie stehen möglicherweise auch in einem engen kausalen Zusammenhang. Mittlerweile hat man sich in einigen Bundesländern mehr oder weniger weit vom Idealtypus des Offenen Kanals entfernt und sich zumindest planerisch an den Typus des Lokalfernsehens mit Bürgerbeteiligung angenähert. Im Saarland und in Bremen erklärt man sich eindeutig zu dieser Form des Bürgerfernsehens¹, in Hamburg setzte sich eine "kleine Programmstruktur" im Hörfunk durch², doch auch im OK-Fernsehen wird hier mittlerweile strukturiert - nicht zuletzt aufgrund entsprechender wissenschaftlicher Empfehlung. In Bayern hingegen gab es noch nie Offene Kanäle, dort soll der Zugang zum sog. Aus- und Fortbildungskanal von vornherein auf besonders ambitionierte Gruppen beschränkt bleiben³.

Angesichts dieser Entwicklung und der eng damit verbundenen Frage der funktionsgerechten Finanzierung gilt es, die Faktoren zu bestimmen, die Einfluß auf die Ausprägung der Realtypen des

¹Entsprechend äußerten sich Kleist (Landesmedienanstalt Saarland) und Parpart (Landesmedienanstalt Bremen) auf der Tagung "Zukunftschancen für Offene Kanäle in Deutschland" am 3.12.1992 in Saarbrücken. Vgl. Pressemitteilung der Landesanstalt für das Rundfunkwesen des Saarlands, 23/92.

²Vgl. epd/Kifu (1992)88, S. 20.

³Man hat sich dort zur Einrichtung eines "Aus- und Fortbildungskanals" entschieden. Der Direktor der bayerischen Landesmedienanstalt, Ring, läßt aber keinen Zweifel an seiner grundsätzlichen Ablehnung von Offenen Kanälen aufkommen, wo "jeder wild drauf los sendet und nach dem Warteschlangenprinzip auf einen Sendeplatz hofft". Zitiert nach Süddeutsche Zeitung v. 8.10.1992.

Bürgerfernsehens haben. Dabei ist die besondere Situation in Rheinland-Pfalz in Rechnung zu stellen, wo eine Vielzahl Offener Kanäle in sozio-strukturell stark differierenden Orten besteht. Unsere Annahmen sind in dieser Hinsicht erstens, daß für eine optimal funktionsgerechte Gestaltung und Steuerung eines Offenen Kanals die jeweiligen Voraussetzungen vor Ort berücksichtigt werden müssen, und zweitens, daß Offene Kanäle sich bei fehlender Steuerung selbst in spezifischer Weise verändern: Der lokale Offene Kanal würde sich, bliebe er der Selbststeuerung überlassen, an die Nachfrage der Zuschauer und der örtlichen Werbetreibenden anpassen. Konkret bedeutet dies, daß sich zunächst eine Programmstruktur herausbilden würde, da ein festes Programm sowohl dem Fernsehverhalten der Zuschauer als auch den Werbeinteressen der lokalen Wirtschaft entspricht. Mit der Einräumung fester Sendezeiten wäre jedoch der erste Schritt in Richtung einer Zugangsbeschränkung getan. Nun würde vermutlich eine Kettenreaktion von Werbepreisen, Einschaltquoten und Professionalisierung der Programmproduktion ablaufen, an deren Ende der Typus des lokalen Gruppenfernsehens stände (vgl. Schaubild 1). Ein solches Gruppenfernsehen aber würde des legitimierenden Kriteriums für den Betrieb Offener Kanäle, dem freien Zugang für jedermann, entbehren.

Vor diesem hier hypothetisch formulierten Hintergrund läßt sich auch die Entwicklung der Offenen Kanäle in den anderen Bundesländern als steuerungstechnische Reaktion auf eine naturwüchsige Entwicklung verstehen, die sich in einigen Fällen mit der Bestätigung des wildgewachsenen status quo begnügt¹.

Bei der Betrachtung der 13 rheinland-pfälzischen Offenen Kanäle des Jahres 1992 im weiteren Verlauf der vorliegenden Untersuchung ging es nicht um Neueinrichtungen, sondern fast ausschließlich um bereits etablierte Offene Kanäle². In die Erfas-

¹S.o., die Ausführungen über die Einführung des Sponsoringverbotes in Rheinland-Pfalz.

²Eine Ausnahme stellt hierbei Daun dar, wo der OK erst am 8. Mai 1992 auf Sendung gegangen ist. Eine gewisse Einschränkung gilt auch für den OK in Kaiserslautern, der zwar am 27. Juni

sung der für ihren Betrieb maßgeblichen Faktoren gehen daher auch jene Umstände ein, an deren Verursachung der OK selbst beteiligt war. Insofern müssen mehrere Kategorien von Faktoren unterschieden werden. Zunächst gilt es die Rahmenbedingungen zu beachten, die unabhängig von der Existenz eines OKs im jeweiligen Ort vorzufinden sind. Hierzu gehören die demographische Struktur wie Alters-, Geschlechts- und Einkommensverteilung, die wirtschaftliche Struktur und die geographische Lage des Ortes. Soweit man die Offenen Kanäle nicht in jedem Ort einzeln betrachtet, also gewissermaßen auf der Mikroebene, spielen diese Rahmenbedingungen auf der Makroebene eine weniger große Rolle.

Eine weitere Gruppe von Faktoren sind solche, die als Mittel zur Gestaltung der OKs geschaffen wurden und somit als Ausfluß eines politischen Willens die Existenz der Bürgersender mitbestimmen. Hierzu gehören die rechtliche Grundlage für ihre Errichtung, die Art der Finanzierung, die Form der Trägerschaft und die Kontrolle durch die Landesmedienanstalt. Das dritte Faktorenbündel besteht aus dem Verhalten der Produzenten und Rezipienten. Es entsteht durch die über den OK vermittelte Interaktion der Bürger, wird jedoch voraussichtlich stark beeinflusst von den beiden erstgenannten Faktorengruppen.

Es kann davon ausgegangen werden, daß das jeweilige Nachfrageverhalten der (potentiellen) Produzenten und Rezipienten einen maßgeblichen Einfluß auf eine optimale Gestaltung des Bürgerfernsehens ausübt. Schon allein die (rein quantitative) Höhe der Nachfrage von Produzentenseite kann entscheidend dafür sein, ob eine Programmstruktur unter Beibehaltung des gleichberechtigten Zugangs eingehalten werden kann. So ist es einfacher, ein festes Programmschema mit einer begrenzten Zahl an Produzenten oder gar Produzentengruppen zu verwirklichen, als mit einer großen Anzahl häufig wechselnder Einzelproduzenten. In letzterem Fall können nicht alle Wünsche berücksichtigt wer-

1991 seinen Betrieb aufgenommen aber erst am 3. Juli 1992 seine Testphase offizielle beendet hatte.

den, Absprachen bezüglich der Sendepplätze fallen schwer, die Benachteiligung einiger Produzenten ist wahrscheinlich. Andererseits ist es möglich, daß der einmal eingerichtete Sender nur wenig genutzt wird und Interessenten für die Programmproduktion geworben werden müssen. Auf jeden Fall sollte die Situation vor Ort bei der Gestaltung des Bürgersenders berücksichtigt werden. Das Gleiche gilt für das Nachfrageverhalten der Rezipienten, das sich ebenfalls von Ort zu Ort unterscheiden kann. Beeinflussend kann sich hierbei z.B. die Existenz weiterer Lokalsender auswirken, die in Konkurrenz zum OK treten können.

Neben den Rahmenbedingungen, auf die man keinen unmittelbaren Einfluß ausüben kann, finden sich - wie oben dargelegt - weitere Faktoren, die den gestalterischen Spielraum verringern. Das führt zu entsprechenden geringfügigen Unterschieden in der Praxis der Offenen Kanäle. Zu diesen Faktoren gehört die Finanzierung. Sie ist im Rundfunkstaatsvertrag zwar einheitlich geregelt, jedoch reichen die Mittel nicht aus, wenn in einem einzigen Bundesland eine Vielzahl Offener Kanäle eingerichtet werden. In diesem Fall besteht die Notwendigkeit, weitere Finanzquellen zu finden. Das Gesamtpaket der Finanzierung wird nicht ohne Einfluß auf die Gestaltbarkeit des einzelnen OKs bleiben. Eng damit zusammen hängt die Frage, ob sich der Offene Kanal in einem Stadtstaat oder in einem Flächenland befindet. Die Offenen Kanäle in den Stadtstaaten und im Saarland sowie neuerdings auch in Schleswig-Holstein und Hessen sind aufgrund ihrer direkten organisatorischen, personellen und vollständigen finanziellen Anbindungen an die Landesmedienanstalten im Hinblick auf die Steuerungs- und Gestaltungsmöglichkeiten in einer deutlich anderen Situation als ihre Pendants in den Flächenstaaten. Dort sind durch die Vielzahl verstreuter lokaler Offener Kanäle - wie sie in Rheinland-Pfalz zu finden sind - nicht nur die Steuerungsvorgänge komplexer, auch die Frage nach der Finanzierung dieser lokalen Einheiten stellt sich mit größerer Schärfe.

Um die Zielvorgaben Offener Kanäle im oben beschriebenen Sinn erreichen zu können, scheint nach dem hier gesagten die Erfüllung einiger Mindestbedingungen Voraussetzung zu sein. Als solche haben für den idealtypischen Offenen Kanal, wie er auch in der Typologie lokalen Bürgerfernsehens beschrieben ist, zu gelten:

(1) Offenheit: Der Offene Kanal muß nicht nur formell freien Zugang gewähren, sondern gewissermaßen aktiv offen sein. Hierzu gehört neben minimalem bürokratischen Aufwand eine ermutigende Unterstützung der Nutzer durch die Mitarbeiter des Offenen Kanals, bei geringstmöglicher Einflußnahme derselben auf die Inhalte der Produktionen. Zur Bedingung der Offenheit gehört augenscheinlich auch das Fehlen eines Programmschemas¹, da durch dieses Zensurfreiheit und Gleichberechtigung zur Disposition eines "Intendanten" gestellt würden. Denkbar sind jedoch auch Formen der Programmgestaltung, die auf Absprachen der Produzenten untereinander beruhen. Wichtig ist an dieser Stelle die prinzipielle Gleichwertigkeit aller eingehenden Produktionen.

(2) Lokalität: Ein zu großer Zugangs- und Verbreitungsraum verringert die Möglichkeit der Identifikation und den Anteil lokaler Themen. Diese beinhalten jedoch das höchste Potential direkter Kommunikation.

(3) Autonomie: Nur räumliche, finanzielle, verwaltungs- und sendetechnische Selbständigkeit kann sachfremde Instrumentalisierung des Offenen Kanals verhindern.

(4) Ausstattung: Produktionstechnik muß in ausreichender Menge zum Verleih und zur Studioproduktion zur Verfügung stehen. Sie muß gute Bildqualität ermöglichen und ausgesprochen einfach zu handhaben sein. Die finanziellen Mittel müssen ausreichen.

¹Dieses "Prinzip der Schlange" gründet auf dem nutzerbezogenen Aspekt des Offenen Kanals und räumt diesem gegenüber dem Rezipientenbezug den Vorrang ein. Doch sollte besagtes Prinzip nicht dogmatisch gehandhabt und im Rahmen einer empirischen Untersuchung ebenfalls der Überprüfung zugänglich gemacht werden.

(5) Gesetzliche Verankerung: Eine gesetzliche Regelung muß die Lebensgrundlagen des Offenen Kanals nach Maßgabe seiner Funktionen sichern.

4. Die Verhärtungsthese

Sowohl bei der Schilderung der OK-Politik in den einzelnen Bundesländern - dort vor allem im Zusammenhang mit dem Prinzip der Schlange - als auch in Verbindung mit der Analyse der Typen lokalen Bürgerfernsehens deutete sich eine gewisse Dynamisierung im Zusammenhang zwischen den beiden wichtigsten Dimensionen der Bürgerfernsehtypologie an. Der mutmaßliche Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein einer Programmstruktur und dem freien und gleichberechtigten Zugang für jedermann stellt sich so dar, daß "Programmstruktur" als unabhängige Variable und "Zugang" als abhängige Variable erscheint. D.h. mit einer Verschiebung im Kriterium "Programmstruktur" würde sich auch eine Veränderung des Kriteriums "Zugang" einstellen.

Eine Dynamisierung dieses Zusammenhangs bedeutet nun, daß sich diese Entwicklung von selbst einstellt, wenn nicht entsprechende Gegenmaßnahmen getroffen werden. Konkret wird hier davon ausgegangen, daß die Realisierung eines Bürgerfernsehmodells, das dicht am Idealtyp des Offenen Kanals angesiedelt ist, sich über das Modell des Lokalfernsehens mit Bürgerbeteiligung schließlich zu einem Gruppenfernsehen entwickelt, zu dem nur noch wenige Produzenten Zugang haben gerade weil es eine feste Programmstruktur besitzt. Diese Annahme beruht im Grunde auf einer kulturanthropologischen Prämisse, die den Menschen der marktwirtschaftlich organisierten Massengesellschaft nicht von vornherein dazu willens und in der Lage sieht, in institutionalisierter Form gleichberechtigt und ohne Vorteilnahme miteinander zu kooperieren.

Im konkreten Fall des Offenen Kanals wäre diese freiwillige völlig uneigennützige Kooperation dafür zuständig, ohne die

strikte Vorschrift des Prinzips der Sendeplatzwahl in der Reihenfolge der Anmeldung für eine Gleichberechtigung aller Produzenten zu sorgen. Statt dessen aber, so die hier vertretene These, wird eine Verhärtung der Strukturen dahingehend einsetzen, daß sich Hierarchien herausbilden, bestimmte Gruppen die besten Sendeplätze für sich beanspruchen und Produzenten, die sich in diese Strukturen nicht einfügen können oder wollen abgedrängt werden. Der vermutete Ablauf dieser Verhärtung sieht im einzelnen wie folgt aus:

Es wird davon ausgegangen, daß der Auslöser für den Verhärtungsprozeß in der Regel eine Sendung ist, die sich regen Zuspruchs durch die Zuschauer erfreuen kann. Weiter sei angenommen, daß eine Sendung oder eine Sendereihe besonders dann beliebt werden kann, wenn sie mit Regelmäßigkeit zu sehen ist. So wird das, was im Grunde sicher viele Produzenten anstreben, nämlich eine breit akzeptierte Sendung zu produzieren, bereits dann zum potentiellen Auslöser des Verhärtungsprozesses, wenn diese Sendung in mehreren Folgen ausgestrahlt wird oder aus einer Serie von Einzelsendungen besteht. Die Erfahrung hat gezeigt, daß Produktionen in dieser Art in erster Linie nicht von Einzelproduzenten sondern von Produzentengruppen¹ erstellt werden. Das ist auf bestimmte ehrgeizsteigernde und kontinuierlich fördernde Prozesse innerhalb von Gruppen im Zusammenhang mit deren Identitätsfindung zurückzuführen². Darüber hinaus übernehmen Gruppen offenbar häufig die Funktion, neue Produzenten für den Offenen Kanal zu gewinnen und wirken in diesem Zusammenhang als Rekrutierungsagenten³.

¹Zum Begriff der Gruppe und für die Ertäge der Forschung zur Gruppensoziologie siehe Neidhardt (Hg.): Gruppensoziologie, Opladen 1983, insbes. Tenbruck, Ruopp: Modernisierung-Vergesellschaftung-Gruppenbildung-Vereinswesen, in: Ebd., S. 65-74.

²Zum Formalisierungsgrad von Gruppen im Freizeitsektor exemplarisch: Ohle, Schmidl, Schwinghammer: Motorradclubs, Teil 1, Köln 1982.

³Vgl. Claessens: Die Gruppe unter innerem und äußerem Organisationsdruck, in: Ebd., S. 485-496, insbes. S. 491.

Sowohl die Mitglieder der Produzentengruppen als auch die Einzelproduzenten gehen dieser Freizeitbeschäftigung vor dem Hintergrund ihrer alltäglichen Medienerfahrung nach. Diese ist geprägt von bestimmten Vorstellungen von Form, Inhalt und Funktion videotechnisch verarbeiteter Deutungsangebote im Sinne soziokultureller Adaptionen professionell aufbereiteter Sinnbezüge. In diese fließen auch die Vorstellungen von attraktiven Angeboten ein, die ihren Entstehungsgrund in den ökonomischen Produktionsbedingungen des Mediensystem haben. Dementsprechend werden die Produzenten ihre Tätigkeit für den Offenen Kanal nach dem Muster des ihnen bekannten massenattraktiven Programms ausrichten.

Zumindest solange auf dem Programmarkt ein Überangebot an Sendungen besteht, d.h. solange ("gute") Sendezeit knapp ist, wird die Gruppe von Produzenten einer attraktiven Sendung mit anderen Produzenten in Konkurrenz treten. Dabei wird unvermeidlich das Argument der "Akzeptanz" im Sinne einer hohen Reichweite ins Feld geführt werden. Herrscht hingegen ein Nachfrageüberhang nach Produktionen, gibt es also mehr attraktive Sendeplätze als Sendungen, so wird sich für jeden, der eine Sendereihe in regelmäßiger Folge ausstrahlen will, in Absprache mit anderen ein geeigneter Sendeplatz finden lassen. Die Gefahr einer Verhärtung entsteht in diesem Fall erst, wenn nach der Etablierung einer regelmäßigen Sendung eine Knappheit an attraktiver Sendezeit entsteht.

Eine Produzentengruppe, welche das Videofilmen als Hobby aber auch mit dem Ziel betreibt, viele Zuschauer zu erreichen, dann aber mit einer regelmäßigen Sendung auf breiten Zuspruch stößt, wird rasch merken, daß man sie mit dem OK identifiziert. Insbesondere in OKs, die sich in der Trägerschaft von lokalen Vereinen befinden und sich auf deren Leistungen sowie auf die Unterstützung der Kommune verlassen müssen, können solche Gruppen über ihren Einfluß auf die Öffentliche Meinung einen gewissen Druck auf die Träger ausüben. Eine übertriebene Identifikation mit dem Medium und eine Betonung der Identität als "Fernseh-

macher", wie man ihr in Floskeln wie "wir kommen vom Fernsehen und haben ein paar Fragen an sie" ebenso begegnet wie im firmenähnlichen Auftreten einiger Produzenten (z.B. Visitenkarten, Aufkleber und Autobeschriftungen), hat aber häufig noch weitere Auswirkungen. Neben diesen immateriellen Gratifikationen wird die Gruppe meist nur geringe Abwehrkräfte gegen materielle Gratifikationen für ihre Arbeit entwickeln oder sie wird sie gar aktiv einwerben und in diesem Bereich zusätzlich in Konkurrenz zu anderen Gruppen treten. Für die Aquisition entsprechender Leistungen ist wiederum ein guter Sendepplatz und eine hohe Einschaltquote wichtig. Diese wird so zum entscheidenden Kriterium für OK-Produktionen und für die Konkurrenz zwischen den Produzentengruppen.

Etablierte und im vorstehenden Sinne erfolgreiche Gruppen werden die einmal festgelegten Sendepplätze "sauber halten", d. h. unattraktive Sendungen werden im Umfeld nicht geduldet werden. Neue Gruppen oder Einzelproduzenten werden auf andere, unattraktive Sendepplätze verdrängt - im Extremfall ganz abgedrängt. Dabei können die etablierten Gruppen auf die potentielle Unterstützung durch lokale Politiker und Zuschauer rechnen, da dieses Verhaltensmuster im Ergebnis ein Programm schafft, das der bestehenden Fernsehkultur entspricht.

IV. Die Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz: Ergebnisse empirischer Forschung

Nach erfolgter Modifikation der Legitimation Offener Kanäle als Träger politisch-kulturellen Potentials im Gemeinwesen auf lokaler Ebene und nach der anschließend vorgenommenen Standortbestimmung der Bürgersender in einer sich pluralisierenden Rundfunkordnung sowie ihrer typologischen Systematisierung auf der Makroebene des Fernsehsystems und der Mikroebene der Möglichkeiten von Beteiligungskanälen, soll im folgenden vertieft auf die realen Erfahrungen mit Offenen Kanälen eingegangen werden. Es konnte bereits gezeigt werden, daß Ergebnisse empirischer Forschung bislang nur für die Anfangszeit des Bürgerfernsehens in der Bundesrepublik oder für die Offenen Kanäle in den Großstädten Berlin und Hamburg sowie für den OK des Saarlandes vorlagen. Die Mehrzahl der deutschen Offenen Kanäle befindet sich jedoch in den Flächenländern Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Offensichtlich bedarf es zunächst einer Analyse der grundlegenden Muster der Organisation dieser Bürgersender, ihrer Programme und ihrer Nutzung durch Produzenten und Zuschauer. In diesem Zusammenhang soll dann insbesondere auf Indikatoren eingegangen werden, welche auf die Perzeption und Funktion der Offenen Kanäle als politisch-kulturelle Faktoren hinweisen können. Auch erste Hinweise auf die Verhärtungsthese lassen sich aus einer grundlegenden Evaluation der Arbeitsweise der Offenen Kanäle bereits gewinnen. Eine exakte Operationalisierung jedoch kann erst auf der Grundlage der hier präsentierten Daten erfolgen. Was sich aber bereits zeigen wird, ist die Bestätigung der hier ebenfalls thesenartig formulierten Spannungsverhältnisse und Widersprüche zwischen Aufgabenzuweisungen und Funktionsbedingungen der OKs auf der einen sowie Perzeption und Funktionserwartung durch die Nutzer auf der anderen Seite.

Mit finanzieller Unterstützung der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter in Rheinland-Pfalz (LPR) konnte an der

Universität Trier in den Jahren 1992/93 unter der Leitung von Dr. Winand Gellner ein Forschungsprojekt durchgeführt werden, in dessen Verlauf alle OKs des Bundeslandes (zu diesem Zeitpunkt 13) empirisch untersucht wurden. Mit der Konzeption, operativen Leitung der Erhebungen und der Auswertung der Daten war der Verfasser vorliegender Studie als wissenschaftlicher Mitarbeiter betraut.

1. Der Verlauf des Forschungsprojektes

Bereits 1988 wurde in Trier eine Inhaltsanalyse der Sendungen des Offenen Kanals Ludwigshafen in der Anfangszeit angefertigt, deren zentrale Erkenntnisse die Anlage vorliegender Studie beeinflussten¹. Dabei war von besonderem Interesse, ob die Ergebnisse aus den Anfängen des Offenen Kanals unter stark gewandelten Rahmenbedingungen noch Gültigkeit haben².

Den Erhebungen für die vorliegende Untersuchung ging eine Vorstudie im Winter 1991/92 unmittelbar voraus³. Darin wurden die Offenen Kanäle Ludwigshafen und Pirmasens auf den Ebenen der Produzenten und der Inhalte explorativ untersucht. Die in diesem Zusammenhang erworbenen Kenntnisse und Erfahrungen konnten für die vorliegende Studie gewinnbringend umgesetzt werden. Die Zahl der Untersuchungsebenen wurde jedoch ebenso erhöht wie die Zahl der beobachteten OKs. Die Untersuchung umfaßt neben der Produzentenbefragung und der Inhaltsanalyse noch eine Befragung von Fernsehzuschauern in Orten mit einem Offenen Kanal sowie Gespräche mit den Vorsitzenden der Förder-/Trägervereine und mit Mitarbeitern der Offenen Kanäle vor Ort.

Die Wahl des Untersuchungszeitraums für die Inhaltsanalyse wurde von mehreren Faktoren beeinflusst. Zunächst war klar, daß er so groß wie irgend möglich ausfallen sollte. Rechtliche Vor-

¹Grundheber: Das Experiment der Offenen Kanäle, Trier 1988.

²S.o. die Übersicht zum Stand der Forschung in Kap. III.

³Tiersch: Der Offene Kanal im Kabelfernsehen, Trier 1992.

behalte und organisatorische Schwierigkeiten verboten das Zurückgreifen auf Sendungen, die vor Beginn des Forschungsprojekts aufgezeichnet worden waren. Damit schloß sich auch die Möglichkeit aus, stichprobenartig einzelne Sendungen bzw. Sendetage oder -wochen aus dem Programm eines längeren Zeitraums zu entnehmen¹.

Der Untersuchungszeitraum mußte somit innerhalb der Projektlaufzeit von März 1992 bis August 1993 liegen. Die Wahl fiel auf die 15 Wochen vom 1. September bis zum 13. Dezember 1992. Für diesen Zeitraum sprach, daß wir keine längeren Sendepausen durch Ferien in Kauf nehmen mußten und keine saisonbedingten Besonderheiten zu erwarten waren. Die Länge von 15 Sendewochen garantierte eine hohe Fallzahl sowohl bei der Inhaltsanalyse, als auch bei der Produzentenbefragung, da wir alle Produzenten anschrieben, die während dieser Zeit für eine Sendung verantwortlich zeichneten. Die Namen und Anschriften der Produzenten sind im Vor- und Nachspann der Sendungen veröffentlicht und somit frei zugänglich.

Das Forschungsprojekt begann im April 1992 mit der Sammlung erster Informationen über die Orte mit einem Offenen Kanal sowie der Zusammenstellung statistischen Materials und ersten Schritten für die Erarbeitung der Erhebungsbögen.

Die drei Monate von Juni bis August 1992 wurden für die Erstellung der Frage- und Analysebögen sowie die infrastrukturellen Vorbereitungen benötigt. Außerdem wurden in dieser Zeit alle Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz besucht und Gespräche mit den Vorsitzenden der jeweiligen Förder-/Trägervereine sowie mit Mitarbeitern geführt. Ferner wurden eine Bibliographie erstellt und Literatur gesichtet.

Während des anschließenden Untersuchungszeitraums von September bis Mitte Dezember 1992 wurden die Sendungen von den Offenen Kanälen aufgezeichnet, von der LPR zentral eingezogen und

¹Diese Methode hatte Erwin Faul angewendet. Vgl. Faul (Hg.): Die Fernsehprogramme im dualen Rundfunksystem Berlin, Offenbach 1988.

monatlich an die Universität Trier übersandt. Dort wurden von uns anhand der Sendungen alle Produzenten des Untersuchungszeitraums ermittelt, die Fragebögen verschickt und mit der Zuschauerbefragung und der Inhaltsanalyse begonnen.

Nach Ende des Untersuchungszeitraums bis Mitte Mai 1993 wurden die Zuschauerbefragung und die Inhaltsanalyse abgeschlossen und die Daten in den Computer eingegeben. Danach wurden die Daten aus allen Einzeluntersuchungen in umfangreichen Reliabilitäts- und Plausibilitätstests auf ihre Zuverlässigkeit überprüft.

Im Juni und Juli wurden Interviews mit Bürgermeistern oder Pressereferenten von Gemeinden mit einem Offenen Kanal geführt, um zusätzliche Informationen über die Installierung der Bürgersender zu erhalten und um Anregungen für die Dateninterpretation zu gewinnen. Von Mai bis August wurden die Daten analysiert.

1.1. Die Produzentenbefragung

Die Produzentenbefragung wurde mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt, der per Post an alle Produzenten der Sendungen des Untersuchungszeitraums verschickt wurde¹. Dem Bogen lagen ein Anschreiben und ein frankierter Rückumschlag bei. Auf materielle Gewinnanreize wurde aufgrund neuerer Untersuchungsergebnisse verzichtet². Die Adressen der Produzenten mußten dem Vor- und Abspann der Sendungen entnommen werden, da uns keine Adressenkartei zur Verfügung gestellt werden konnte. Um den großen Zeitaufwand dieser Vorgehensweise zu relativieren, wurde die Gesamtheit von 391 Produzenten während des Untersuchungszeitraums auf drei Wellen verteilt. Auf diese Weise

¹Zum Verfahren der schriftlichen Befragung siehe Friedrichs: Methoden empirischer Sozialforschung, Opladen 1990, S. 236-246; Schrader: Einführung in die empirische Sozialforschung, Stuttgart 1971, S. 109-112.

²Vgl. Schmalen: Fragebogenrücklauf und Gewinnanreiz, in: Marketing ZFP (1989)3, S. 189-193.

konnte das Ermitteln der Adressen teilweise parallel zur Inhaltsanalyse erfolgen. Ein wiederholtes Anschreiben von Mehrfachproduzenten wurde durch die Adreßverwaltung per Computer vermieden. Die Ausgangsdaten der Fragebögen waren der 30.11.92, der 20.01.93 und der 12.03.93. Bis zum 31.03.93 betrug der Gesamtrücklauf 54%. An diesem Tag wurde an alle Produzenten des Untersuchungszeitraums ein Schreiben verschickt, in dem wir uns für die Mitarbeit bedankten bzw. an die Rücksendung des Fragebogens erinnerten. Zeitgleich wurden in allen Offenen Kanälen Bögen und Rückumschläge bereitgehalten, um etwaigen Verlust ersetzen zu können. Durch diese Maßnahme konnte der Rücklauf um weitere 8% erhöht werden und lag zum Stichtag, dem 15.5.1993, bei 62%.

Zur Zuverlässigkeitsprüfung der Computereingabe wurde eine Stichprobe von 20% des eingegebenen Rücklaufs entnommen und mit den Originalbögen verglichen. Die Überprüfung ergab, daß ein Eingabefehler im Rahmen dieser Stichprobe nicht zu beobachten war.

1.2. Die Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse¹ erfolgte mittels eines von uns erstellten Analyserasters, anhand dessen die 1215 Sendungen des Untersuchungszeitraums nach Form, Inhalt und Funktion kategorisiert wurden. Zusätzlich wurden bestimmte Merkmale in Bezug auf politische Inhalte festgehalten. Beim Entwurf des Analyserasters profitierten wir von den Inhaltsanalysen, die Erwin Faul im Rahmen der Begleitforschung zu den Kabelpilotprojekten vorgenommenen hatte². Insbesondere die von Horst Grundheber durchge-

¹Zum Verfahren der Inhaltsanalyse siehe Merten: Inhaltsanalyse, Opladen 1989.

²Faul (Hg.): Die Fernsehprogramme im dualen Rundfunksystem, Berlin, Opladen 1988.

führte Inhaltsanalyse des Programms des Offenen Kanals Ludwigshafen diente uns mehrfach zur Orientierung¹.

Die zu untersuchenden Sendungen wurden von den Offenen Kanälen vorschriftsmäßig dokumentiert und einschließlich der Sendepläne dem Forschungsprojekt von der LPR zur Verfügung gestellt. Die häufig fehlende Übereinstimmung der Sendelisten mit der tatsächlichen Sendefolge und Sendedauer sowie der fehlende Ausweis von Wiederholungen machten eine manuelle, minutengenaue Erfassung der einzelnen Programme notwendig. Um eine hohe Reliabilität zu gewährleisten, wurde die Grundgesamtheit der zu codierenden Sendungen auf nur vier Codierer aufgeteilt. Aus Gründen der Forschungsökonomie und -organisation erschien es am sinnvollsten, die Aufteilung nach OK-Standorten vorzunehmen. Diese Vorgehensweise ermöglichte eine große Vertrautheit mit den einzelnen OKs, wodurch eine zusätzliche qualitative Interpretation der Daten erleichtert wurde².

Für eine Überprüfung der Zuverlässigkeit der Inhaltscodierung wurden 25% aller Sendungen - jeweils die erste Woche jeden Monats - ein zweites Mal von einem anderen Codierer erfaßt. Dieser Reliabilitätstest ergab ebenso wie die Prüfung einer 5% Stichprobe eine zu vernachlässigende Abweichung³.

¹Grundheber: Das Experiment der Offenen Kanäle, Trier 1988; ders.: Das Experiment der Offenen Kanäle, in: Faul (Hg.): Die Fernsehprogramme im dualen Rundfunksystem, Berlin, Offenbach 1988, S. 325-377.

²Vgl. Spöhring: Qualitative Sozialforschung, Stuttgart 1989, insbes. S. 14-18.

³Zu diesem Verfahren (Re-Test) siehe Friedrichs: Methoden empirischer Sozialforschung, S. 100-103.

1.3. Die Zuschauerbefragung

Der Befragung der Zuschauer wurde eine Quotierung der Alters- und Geschlechtsgruppen zugrundegelegt¹. Die jeweilige Stichprobe wurde für jeden Ort mit einem OK einzeln anhand von Daten des Statistischen Landesamtes berechnet. Das Ausstrahlungsgebiet des OK Ludwigshafen wurde wegen seiner teils städtischen, teils ländlichen Gegenden in fünf Bezirke aufgeteilt, die separat quotiert wurden. Dabei ist auch die teilweise Überlappung der Sendegebiete der OKs im Raum Vorderpfalz beachtet worden. Da wir in erster Linie an Informationen über die Nutzung des OK-Programms interessiert waren, legten wir bezüglich des Kabelanschlusses eine Quote von 80% an verkabelten Personen fest.

Die persönlichen Fragebogen-Interviews² wurden von einem Interviewerteam in der Zeit vom September 1992 bis Februar 1993 an unterschiedlichen Wochentagen und wechselnden Plätzen in 17 Orten durchgeführt. Dabei wurden auch Krankenhäuser, Altersheime und Arbeitsämter besucht. Insgesamt wurden 1.786 Personen befragt.

Für die Zuverlässigkeitsprüfung der Computereingabe wurde eine 5%-Stichprobe der eingegebenen Fragebögen entnommen und auf ihre Übereinstimmung mit den Originalen überprüft. Der Eingabefehler ist marginal.

1.4. Repräsentativität

Sowohl die Produzentenbefragung als auch die Inhaltsanalyse sind als Vollerhebung angelegt und können keine Repräsentati-

¹Zum Quotaverfahren siehe Mayntz, Holm, Hübner: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, Opladen 1978, S. 82-86.

²Zum Verfahren des standardisierten Interviews siehe König (Hg.): Das Interview, Köln, Berlin 1969.

vität im strengen statistischen Sinne beanspruchen¹. Alle Aussagen beziehen sich daher grundsätzlich auf den Beobachtungszeitraum. Der Anteil der befragten Produzenten und die Länge des Beobachtungszeitraums scheinen allerdings auszureichen, um viele der hier gewonnenen Aussagen vorsichtig verallgemeinern zu können.

Die Befragung der Rezipienten wurde aus forschungsökonomischen Gründen nicht repräsentativ angelegt². Die Quotierung nach Alter und Geschlecht soll eine annähernde Repräsentativität in diesen Kriterien gewährleisten, da von ihnen ein Einfluß auf die Rezeptionsgewohnheiten vermutet werden konnte. Die nachträglich für jeden Ort vorgenommene Projektion von Berufsgruppenverteilungen auf die quotenbereinigte Grundgesamtheit bestätigt die hohe Ähnlichkeit unserer Stichprobe mit der Gesamtpopulation der Orte.

1.5. Die Auswertung

Quantifizierbare Daten wurden mit dem Datenbankprogramm dBase IV erfaßt, bearbeitet und vorausgewertet. Für die statistischen Operationen wurde SPSS PC+ 3.0 eingesetzt. Die graphische Darstellung erfolgte mit Hilfe von Harvard Graphics 3.0 und Excel 4.0 für Windows, das auch für Datenverwaltung und Grundrechen-Operationen eingesetzt wurde. Die Auswertung erfolgte auf dem PC. Der Text wurde mit Word 5.0 und Word 6.0 geschrieben.

¹Eine mathematische Generalisierung der Ergebnisse ist ausgeschlossen, da Daten bezüglich wichtiger unabhängiger Variablen wie Alter und Geschlecht für die Grundgesamtheit aller Produzenten nicht zu erhalten sind. Vgl. Friedrichs: Methoden empirischer Sozialforschung, S. 243-245.

²Der Schluß von Ergebnissen der Quotastichprobe auf die wahren Größen in der Grundgesamtheit folgt keinem mathematisch-statistischem Kalkül. Vgl. Mayntz, Holm, Hübner: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, S. 84.

2. Die Organisation der Offenen Kanäle

Nach dem Landesrundfunkgesetz vom 28.7.1992 ist die Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter des Landes Rheinland-Pfalz (LPR) dazu verpflichtet, den Aufbau, den technischen Betrieb und die personelle Unterstützung Offener Kanäle nach Maßgabe ihres Haushalts zu fördern. In Gestalt der Werkstatt Offener Kanal Ludwigshafen (WOK) ist außerdem ein Bürgersender an die LPR angekoppelt. Als erster Offener Kanal Deutschlands nahm der Offene Kanal Ludwigshafen am 1. Januar 1984 im Gebäude der Anstalt für Kabelkommunikation den Sendebetrieb auf. Die dort auf der Grundlage des § 20 des im Dezember 1980 verabschiedeten Landesgesetzes über einen Versuch mit Breitbandkabel und des § 11 der Satzung der Anstalt für Kabelkommunikation (AKK) in dreijährigem Sendebetrieb gesammelten Erfahrungen sollten in ein für die Folgezeit zu erarbeitendes Landesmediengesetz einfließen. Dieses Landesmediengesetz wurde im Juli 1986 verabschiedet. Es sieht in § 18 Einrichtung und Betrieb lokaler Offener Kanäle vor und überläßt deren Finanzierung einer gesonderten gesetzlichen Regelung. Im Dezember 1986 gab sich der Offene Kanal Ludwigshafen den Namen "Werkstatt Offener Kanal Ludwigshafen", zog aus den Räumen der AKK aus und in ein eigenes Gebäude in Ludwigshafen ein. Ebenfalls im Dezember 1986 wurde ein Gesetz zur Errichtung einer "Stiftung zur Förderung gemeinnützigen privaten Rundfunks in Rheinland-Pfalz" verabschiedet. Aus dem Kapitalertrag dieser Stiftung - sie verfügte immerhin über 10 Millionen DM - sollten der Offene Kanal, ein "Bürgerservice"¹ und wissenschaftliche Begleitforschung gefördert werden.

1987 wurde die Werkstatt Offener Kanal (WOK) von der neu geschaffenen öffentlich-rechtlichen Landeszentrale für private

¹Siehe hierzu Bürgerservice Rheinland-Pfalz e.V. (Hg.): Gemeinnütziger privater Rundfunk in Rheinland-Pfalz, Landau/Pfalz 1987.

Rundfunk-veranstalter (LPR) übernommen. Die AKK erhielt die privat-rechtliche Form einer GmbH. Die Werkstatt Offener Kanal finanziert sich nunmehr aus den Mitteln der LPR und damit aus einem zweiprozentigen Anteil der allgemeinen Rundfunkgebühr. Die Werkstatt Offener Kanal und damit der Offene Kanal in Ludwigshafen wird also vom Rundfunkgebührenzahler finanziert. Zu den Aufgaben der WOK gehört neben dem Betrieb des eigenen Offenen Kanals¹ laut Satzung vom November 1988 die Förderung des Aufbaus und des Betriebs Offener Kanäle in Rheinland-Pfalz. In diesem Rahmen soll sie lokale Vereine als Träger Offener Kanäle beraten, technisches Gerät und entsprechende "Haushaltsmittel für deren sachgerechte Handhabung" zur Verfügung stellen und technische, organisatorische und finanzielle Voraussetzungen für Offene Kanäle entwickeln und erproben². Der Leiter der Werkstatt Offener Kanal Ludwigshafen formulierte dazu: "Wir meinen damit, daß wir eine Art Schreinerwerkstatt sind, zu der die Leute aus den Orten in Rheinland-Pfalz, die Offene Kanäle machen wollen, kommen können und sich aus unserem großen Schnittmusterbogen die richtigen Teile für ihre lokale Einheit ausschneiden können. (...) Diese muß an die Landesanstalt angebunden sein und allen zur Verfügung stehen, die einen Offenen Kanal machen wollen und bisher keine Gelegenheit hatten, Kenntnisse darüber zu erwerben oder Erfahrungen zu machen."³ Seitens der WOK und damit der LPR wird die Politik verfolgt, in verkabelten Orten in Rheinland-Pfalz die Gründung von eingetragenen OK-Träger- bzw. Fördervereinen anzuregen. Diese geben sich eine Satzung, die in der Regel eng an eine Mustersatzung der LPR angelehnt ist. Wird der Förder-/Trägerverein von der LPR anerkannt⁴, soll diese ihm sende- und produktionstechnische

¹Träger ist ein eingetragener Verein.

²Vgl. §1, Abs. 3 der Satzung der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter für Offene Kanäle vom 29.11.1988.

³Kamp: Ludwigshafen: Das Ende des Kabelpilotprojektes, in: Ders.: Der Offene Kanal. Erfolge und Strukturen, Bonn 1989, S. 15.

⁴Die Voraussetzungen für die Anerkennung finden sich in §3 der OK-Satzung der LPR vom 2.5.1994.

Einrichtungen und Haushaltsmittel für deren sachgerechte Handhabung zur Verfügung stellen¹.

Die Trägervereine des Untersuchungszeitraums unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Organisationsstruktur zunächst anhand des Kriteriums des freien Zugangs. Nicht in allen Vereinen kann jeder Mitglied werden. Geschlossene Vereine finden sich in Trier, Schifferstadt, und - mit einer wichtigen Besonderheit - in Koblenz. In Schifferstadt und Speyer wurden die Vereine paritätisch von den lokalen politischen Parteien und einigen gesellschaftlichen Gruppen besetzt. Doch während in Speyer jeder in den Verein eintreten kann, bleibt der Förderverein des OK-Schifferstadt für neue Interessenten geschlossen. In Koblenz wurde der Trägerverein unter maßgeblicher Mitwirkung des Landesfilmdienstes gegründet. Er sieht eine zweistufige Mitgliedschaft vor, die sich in weniger aktive "Teilnehmer" und stärker engagierte "Mitglieder" teilt. Beides kann grundsätzlich jeder Aspirant werden - vorbehaltlich der Entscheidung des sog. erweiterten Vorstandes.

Die Zugangsregelung des Trierer Trägervereins hat in der Vergangenheit zu heftigen Auseinandersetzungen zwischen beitragswilligen Produzenten und den Vereinsmitgliedern geführt². Von der Seite der Produzenten wurde der Vorwurf erhoben, daß die Vereinsgeschäfte nicht transparent genug geführt würden. Schließlich wurde eine Produzentendelegation in Verein und Vorstand aufgenommen.

Die Satzung des Trägervereins des Offenen Kanals Kaiserslautern sieht die Möglichkeit vor, einen Beirat einzurichten, der ein Vorschlags- und Beratungsrecht, aber kein Stimmrecht besitzt. Der Beirat sollte demnach aus Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens bestehen - analog dem Rundfunkrat bei öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten.

Das Phänomen der Gründung weiterer Vereine findet sich in Worms und Kaiserslautern, hat hier jedoch eine andere Ursache. Seit

¹§1, Abs. 3 OK-Satzung.

²Vgl. KATZ 14(1991)12, S. 11.

Inkrafttreten des neuen Landesrundfunkgesetzes ist das vorher teilweise sehr verbreitete Sponsoring nunmehr nur noch eingetragenen Vereinen erlaubt. Und auch dort gilt die Einschränkung, daß nicht das Sponsoring der einzelnen Sendung erlaubt ist, sondern daß sich lediglich der Verein für Spenden bei seinen Unterstützern via Fernsehen bedanken darf.

Inwieweit sich das Vorhandensein eines oder mehrerer Produzentenvereine bemerkbar macht, muß die Auswertung der erhobenen Daten zeigen. An dieser Stelle scheint jedoch eine Sensibilisierung für die möglichen Gefahren angeraten. Es besteht die Möglichkeit, daß festgefügte Gruppen, gerade wenn sie Einnahmen erzielen, gegenüber anderen Produzenten Privilegien einfordern. Prekär kann die Situation werden, wenn sich Träger- und Produzentenverein räumlich und/oder personell nicht mehr trennen lassen. In solchen Fällen steht zu befürchten, daß das Legitimationskriterium des Offenen Kanals, der chancengleiche Zugang, Schaden nimmt. Gerade dieser chancengleiche Zugang soll vom Trägerverein gewährleistet werden. Doch steht die Erreichung dieses Ziels um so mehr in Frage, je stärker sich persönliche, finanzielle oder auf Prestigegewinn gerichtete Interessen der Produzenten mit der Vereinsarbeit verbinden. Daraus folgt, daß der Trägerverein entweder für Produzenten geschlossen bleiben muß oder aber daß alle Produzenten die Möglichkeit haben müssen, Mitglied zu werden, um ihre Interessen zum Ausgleich bringen zu können.

Im ersten Fall steht zu befürchten, daß die Vereinsmitglieder sich mangels eines Anreizes nicht ausreichend für ihren Verein einsetzen. Andere Vereine gewähren ihren Mitgliedern in der Regel gewisse Vergünstigungen bei der Ausübung eines Hobbys oder fördern Kontaktpflege, Geselligkeit oder Ansehen in der Öffentlichkeit. Ein vergleichbarer Anreiz kann für das Engagement im Trägerverein nicht gesehen werden. Hier besteht die Gefahr, daß diese Nische nur besetzt werden soll, bevor es andere tun, um sich auf diese Weise einen Einfluß auf den Fernsehsender zu sichern, falls es denn nötig werden sollte. Die Motivation für

die aktive Gestaltung der mit dem Sendebetrieb zusammenhängenden Aufgaben dürfte in diesem Fall gering sein, sie wird in vollem Umfang an bezahlte Mitarbeiter delegiert. Der offene Verein hingegen kann von seinen Mitgliedern ein gewisses Maß an ehrenamtlicher Mitarbeit erwarten, sollte ihnen jedoch neben der Befriedigung ihres sozialen Gewissens weitere Anreize bieten, die jedoch nicht den chancengleichen Zugang zum Medium auch für Nicht-Mitglieder beeinflussen dürfen.

Neben der Konstituierung, der rechtlichen Trägerschaft und der administrativen Leitung des Offenen Kanals kann der Trägerverein die Funktion der Beschaffung knapper Finanzmittel übernehmen. Hierzu erscheint die Konstruktion des offenen Vereins besonders geeignet, da schon allein durch die Mitgliedsbeiträge und einen gewissen Multiplikatoreffekt bei der Einwerbung von Spenden mit einem Sockel an Grundeinnahmen gerechnet werden kann. In den verschiedenen Orten benötigen die Trägervereine Finanzmittel in unterschiedlicher Höhe. Die Räumlichkeiten für Studio, Schnittplatz und Sendeabwicklung werden zumeist von der Gemeinde oder vom Landesfilmdienst zur Verfügung gestellt, so daß Mietkosten zum Teil entfallen. Bezahlt werden müssen dann häufig noch laufende Kosten wie Reinigung und Telefon. Auch kleinere Anschaffungen und zusätzliche technische Ausrüstung werden manchmal vom Trägerverein bezahlt. Die technische Grundausstattung im Wert von ca. 200.000 DM erhalten die Offenen Kanäle von der LPR¹. Sie übernimmt auch die Wartung und Instandhaltung der Geräte, wobei in diesem Zusammenhang verschiedentlich Klagen über lange Wartezeiten oder mangelhaft ausgebildetes Personal laut geworden sind. In einigen Orten wie z.B. in der Westpfalz hat der Trägerverein besondere Aktivität entwickelt und Spenden für technische Anschaffungen in größerem Stil eingeworben. Dort hat sich gezeigt, daß das Image des Bür-

¹Ausnahmen bilden hier die Orte Neustadt Schifferstadt und Worms, wo die Erstausrüstung dem OK gehört. Sie wurde in Neustadt und Worms von der Stiftung Gemeinnütziger Rundfunk in Rheinland-Pfalz mitgetragen und in Schifferstadt von der Stiftung und der Stadt je zur Hälfte finanziert.

gersenders durch seine häufige Präsenz in den regionalen Zeitungen und in Verbindung mit Honoratioren der Region derart gesteigert werden kann, daß Sponsoren den Namen der Firma gerne mit diesem Sender in Verbindung bringen lassen. Besonders hilfreich für den Verein ist es in diesem Fall, wenn die Produzenten ein Programm machen, das bei den Zuschauern auch ankommt. Gedanken an eine Programmstruktur und bestimmte feste Sendeplätze liegen in diesem Falle nahe. Daran anschließend stellt sich sofort die Frage nach der Finanzierbarkeit von Dauer-sendungen. Es steht zu befürchten, daß sich mit ihrem Vorhandensein die oben geschilderte Spirale der Veränderung des Offenen Kanals in Richtung eines Lokalfernsehenders¹ bereits ein Stück weiter dreht.

Überfordert wären jedoch auch derart erfolgreiche Vereine, müßten sie für Personalkosten aufkommen. Das Personal für die Betreuung der Produzenten und die Einweisung in die Technik sowie die Abwicklung des Sendeablaufs wird zumeist aus Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen (ABM) des Arbeitsamtes und der Stadt oder durch die LPR oder durch den LFD auf dem Wege der Freistellung von Mitarbeitern finanziert.

Dabei ist es bei allen Vorteilen, die der Offene Kanal durch Anbindung an den Landesfilmdienst gewinnen kann, doch fraglich, ob dies eine optimale Lösung ist. In Koblenz und Trier beherbergt der Landesfilmdienst den Offenen Kanal in seinen Räumlichkeiten und stellt Mitarbeiter für eine gewisse Zeit für die OK-Arbeit vom Dienst frei. Hierdurch kann der Betrieb zwar zunächst sichergestellt werden. Der OK ist aber in starkem Maße von der Politik des LFD abhängig und wird sich entsprechend anpassen müssen, um nicht seine Existenzgrundlage zu verlieren. Es kann jedoch nicht als ausgemacht gelten, daß die Politik des LFD, gerade in Zeiten finanzieller Beschränkungen, stets ausgesprochen OK-freundlich bleibt. Ferner ist fraglich, ob freigestellte LFD Mitarbeiter sich in gleicher Weise mit dem OK

¹Vgl. Kap. III.3. und III.4.

identifizieren können, wie ausschließlich für diesen zuständige Mitarbeiter.

Die Problematik bei sog. ABM-Kräften liegt in erster Linie in der Kurzfristigkeit ihrer Anstellung. Wie in mehreren Gesprächen in den Offenen Kanälen betont wurde, bedarf es für eine sinnvolle Betreuungsarbeit eines einigermaßen vertrauensvollen Verhältnisses der OK-Mitarbeiter zu den Produzenten. Ein solches Klima kann jedoch nicht entstehen, wenn ein häufiger Mitarbeiterwechsel stattfindet. Es empfiehlt sich, in diesem Bereich verstärkt auf Kontinuität zu achten.

Tabelle 1

Der OK sollte besser erreichbar sein

Stadt	Zustimmung %
Durchschnitt	22
Daun	6
Trier	37
Hauenstein	55
Rodalben	7
Zweibrücken	36
Kaiserslautern	30
Neustadt	8
Schifferstadt	0
Speyer	17
Koblenz	34
Ludwigshafen	15
Worms	18

n=236

Für die Arbeitsbedingungen, die Erreichbarkeit und die Atmosphäre des Offenen Kanals spielen die Räumlichkeiten, in denen er untergebracht ist, eine gewichtige Rolle. Für die Produktion von Livesendungen ist es z.B. wichtig, daß der entsprechende Studioraum nicht gleichzeitig für andere Zwecke genutzt wird.

Schnittplatz und Büro sollten separat untergebracht sein, auch ein Durchgangsraum eignet sich nicht gut als Livestudio. Idealerweise befindet sich der Offene Kanal mitten in der Stadt, jedoch in der Nähe von Wohngebieten und ist auch von außerhalb mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Auto gut zu erreichen.

Keiner der von uns besuchten Offenen Kanäle ist in diesem Sinne wirklich schlecht gelegen. Allerdings ist in allen Fällen eine bessere Beschilderung wünschenswert. Häufig ist zwar das Gebäude, in dem er untergebracht ist, leicht zu finden, aber nicht als Beherbergung des Offenen Kanals zu erkennen. Das verwundert um so mehr, als bei der Lage manchen Offenen Kanals durchaus mit "Laufkundschaft" gerechnet werden könnte. Auf jeden Fall würde der Sender auf diese Weise Präsenz zeigen und Neugierde wecken.

Auffällig ist das negative Urteil der Produzenten des Hauensteiner Offenen Kanals über die Erreichbarkeit ihres Senders, der unserer Auffassung nach nicht schlechter gelegen ist als beispielsweise der OK in Daun, der unter den Produzenten als besonders gut erreichbar gilt.

Eine geradezu ideale Lösung ist in Schifferstadt gefunden worden. Hier liegt der OK sehr zentral in unmittelbarer Nähe der Kirche und des "Hauses der Vereine" mitten in der Stadt in einem ehemaligen Ladengeschäft. Mancherorts ist er in Kellerräumen untergebracht, wie in Neustadt, Speyer und Worms. Jeweils im Untergeschoß liegen die Offenen Kanäle in Kaiserslautern und Zweibrücken. Nicht überall sind Studio und Schnittplätze räumlich getrennt, was hin und wieder zu Behinderungen des Produktionsbetriebs führt. In Neustadt hat man sich hier mit dem Einziehen einer Trennwand geholfen. Bemerkenswert ist die räumliche Situation in Worms. Hier hat eine Produzentengruppe einen eigenen Raum, den sie selber ausbaut und in dem sie ihre eigenen Gerätschaften aufbewahrt. Da der Zugang nur über das Studio möglich ist, besitzen Mitglieder der Produzentengruppe auch den

Studioschlüssel, was ihnen einen gewissen privilegierten Status verleiht.

3. Die Produzenten

Wie oben bereits gezeigt, war die Produzentenbefragung aus forschungspraktischen Gründen bislang die bevorzugte Art, wissenschaftliche Erkenntnisse über den Offenen Kanal zu gewinnen. Doch nicht nur forschungspraktische Gründe legen diese Vorgehensweise nahe. Auch mit einem Verwertungsinteresse, das auf die politisch-kulturellen Funktionen Offener Kanäle gerichtet ist und den Zuschnitt des Bürgermediums auf die Bedürfnisse seiner "Nutzer" im Auge behält, kann auf die Erforschung seiner Kommunikatoren nicht verzichtet werden. Daß dies nur eine Perspektive auf den Offenen Kanal ist, wurde bereits erwähnt, doch eine weitere Besonderheit gilt es bei der Interpretation im Auge zu behalten. Da die Namen und Adressen der angeschriebenen Produzenten dem Nachspann der jeweiligen Sendungen entnommen wurden, konnte immer nur der Verantwortliche für diese Sendung befragt werden. Es ist zu vermuten, daß es sich bei Gruppenproduktionen dabei meist um das profilierteste Mitglied handelt. Es steht jedoch nicht zu befürchten, daß die Antworten auf den Fragebogen dieser Untersuchung nur aus dem Blickwinkel einer bestimmten Funktion innerhalb einer Produzentengruppe gegeben werden. Wie ein ausgedehnter Pretest gezeigt hat, nehmen die Produzenten im Laufe ihrer Arbeit durchaus unterschiedliche Funktionen in einem Team wahr. In einer diesbezüglichen Frage waren vier Gebiete der Mitwirkung bei einer Produktion erwähnt worden - in der Technik, vor der Kamera, in der Kulisse und in Planung oder Regie. 80% der Befragten gaben an, bereits in mehreren dieser Gebiete Erfahrungen gesammelt zu haben¹. Das deutet auf einen hohen Grad der Überschneidung in der Wahrnehmung verschiedener Funktionen bei der Produktion hin.

Ähnlich verhält es sich mit den sehr fest gefügten, häufig produzierenden Gruppen oder Produzentenvereinen, wo die Verantwortlichkeit reihum von jedem Mitglied abwechselnd übernommen

¹Tiersch: Der Offene Kanal im Kabelfernsehen, Trier 1992, S. 81.

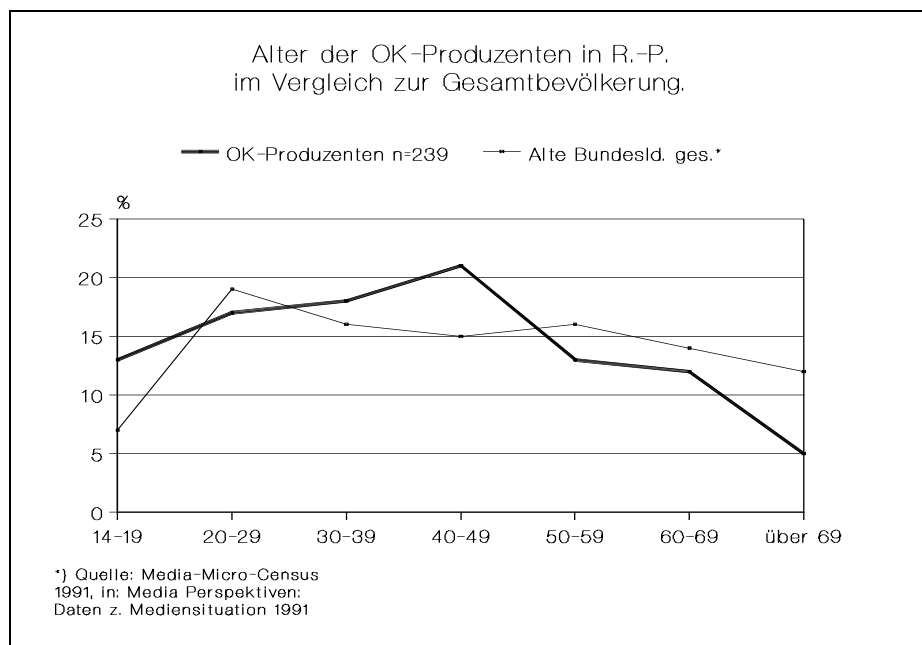
wird. Durch den verhältnismäßig langen Beobachtungszeitraum konnten so doch relativ viele Mitglieder erreicht werden.

3.1. Demographisches Profil

3.1.1. Alter

Das durchschnittliche Alter aller Produzenten des Untersuchungszeitraums beträgt 40 Jahre und liegt damit beträchtlich höher als zu Zeiten früherer Untersuchungen.

Grafik 1

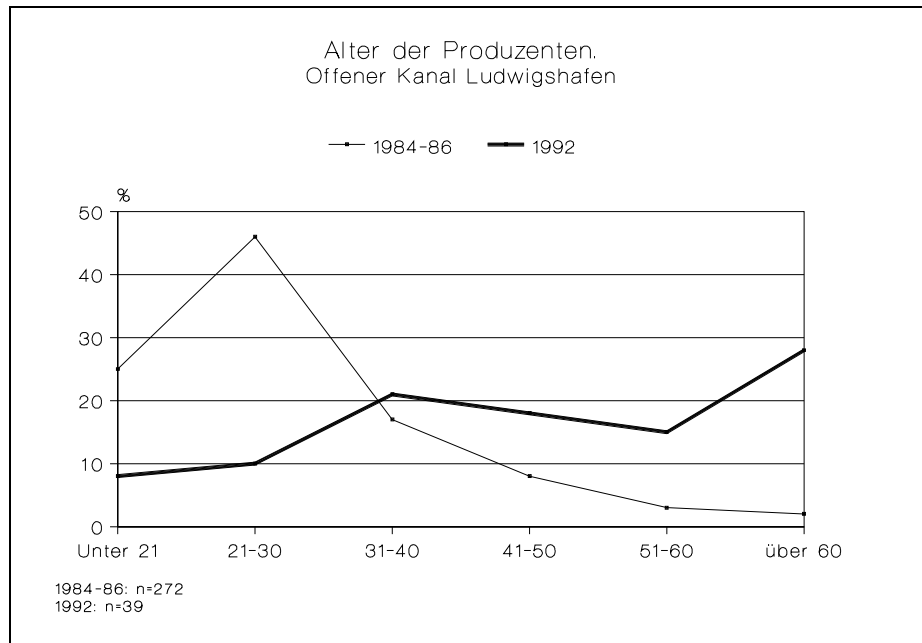


Petrich beispielsweise ermittelte 1984 noch ein Durchschnittsalter von 28 Jahren und eine Dominanz der Altersgruppen der 15-20jährigen¹. Heute ist diese Altersgruppe zwar noch immer stark vertreten, von einer Dominanz kann allerdings längst keine Rede

¹Vgl. Petrich: Zur Entwicklung des Offenen Kanals Ludwigshafen in den ersten neun Monaten, in: MP (1984)11, S. 871-878.

mehr sein. Prozentual am stärksten beteiligte sich vielmehr die Gruppe der 30-50jährigen. Unterrepräsentiert sind die älteren Jahrgänge (Grafik 1). Dafür sind vor allem zwei Gründe ins Feld zu führen. Zum einen nimmt in der ältesten Generation mit zunehmendem Alter der Anteil der Männer in der Gesamtbevölkerung ab. Männer stellen aber fast 90% der OK-Klientel. Daher muß der vergleichsrelevante Anteil dieser Altersgruppe nach unten korrigiert werden. Zum anderen lassen sich ältere Menschen teils aus gesundheitlichen, teils aus psychosozialen Gründen erfahrungsgemäß schwerer zu neuen, aktiven Einsatz verlangenden Freizeitbeschäftigungen ermuntern, die obendrein noch mit modernster Technik verbunden sind.

Grafik 2



Gravierender als die genannten Abweichungen in der Altersstruktur beim Vergleich mit der durchschnittlichen Verteilung in den alten Bundesländern ist die Verschiebung der Altersverteilung der Produzenten in Hinblick auf ältere Untersuchungen.

Besonders deutlich wird die Veränderung der Altersgruppen, wenn man sich auf den OK Ludwigshafen beschränkt, für den allein ältere Vergleichszahlen vorhanden sind. Eine Befragung der Produzenten der Jahre 1984-86 durch Dorothee Herrmann erbrachte für die Altersgruppe der über 60jährigen einen Anteilswert von nur 2%¹. Bis 1992 hat sich dieser Anteil auf rund 28% erhöht (Grafik 2). Der Anteil dieser Altersgruppe an der Gesamtpopulation beträgt 26%, der Anteil an der männlichen Gesamtpopulation beläuft sich auf 21%². Der Vergleich mit der männlichen Population empfiehlt sich aufgrund der Zusammensetzung der Gesamtheit der Produzenten.

Tabelle 2

Stadt	Durchschnittsalter
<i>Durchschnitt</i>	40
Daun	30
Trier	40
Hauenstein	29
Rodalben	39
Zweibrücken	49
Kaiserslautern	33
Neustadt	46
Schifferstadt	37
Speyer	47
Koblenz	40
Ludwigshafen	43
Worms	38

n=239

¹Herrmann: Der Offene Kanal in Ludwigshafen, Mainz 1987, S. 61.

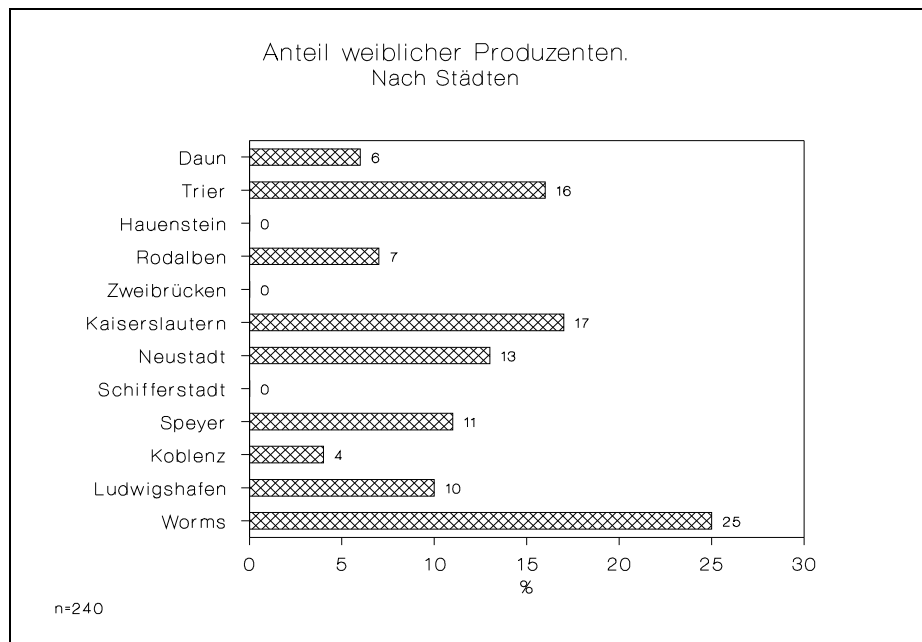
²Grundlage sind die Einwohner der alten Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland über 14 Jahren im Jahr 1991. Quelle: Media-Analyse AG.MA Media-Micro-Census 1991, in: MP: Daten zur Mediensituation 1991, S. 84.

Aus Tabelle 2 wird ersichtlich, daß für diese Entwicklung nicht etwa eine Art Überalterung speziell des Offenen Kanals in Ludwigshafen in Frage kommt. Das Durchschnittsalter der Ludwigshafener Produzenten liegt nur knapp über dem Gesamtdurchschnitt von 40 Jahren und noch hinter Neustadt, Speyer und Zweibrücken.

3.1.2. Geschlecht

Der Frauenanteil liegt mit 12% auf ähnlich niedrigem Niveau wie 1984-86¹. Allerdings sind hier von Ort zu Ort starke Abweichungen von diesem Mittelwert zu beobachten.

Grafik 3



Die Extremwerte werden markiert von Hauenstein und Zweibrücken, wo während des Untersuchungszeitraums kein Produzent weiblichen Geschlechts war, und von Worms, wo der Frauenanteil 25% beträgt (Grafik 3). Dieser Befund ist auf die starke Präsenz von

¹Herrmann: Der Offene Kanal in Ludwigshafen, S. 54.

Produktionsvereinen in Worms zurückzuführen, die jeweils einen überdurchschnittlichen Frauenanteil aufweisen. Offenbar bieten diese Gemeinschaften die Möglichkeit, Ängste - etwa vor der zunächst beeindruckenden Technik - abzubauen.

Frauen machen 80% derjenigen Produzenten aus, die ihre vorproduzierten Bänder an alle Offenen Kanäle schicken. Ein Blick auf die Inhalte dieser Sendungen legt die Vermutung nahe, daß es sich bei diesen Frauen nicht um die Produzenten handelt, sondern lediglich um die Verantwortlichen im Sinne der OK-Satzung. Diese Sendungen stammen fast alle von religiösen Gruppen und werden offensichtlich von den entsprechenden Frauen verschickt, die als Ansprechpartnerin für neugeworbene Mitglieder oder als Öffentlichkeitsarbeiterin fungieren. Daher sollte auch bei der Interpretation des im Vergleich zu früher leicht gestiegenen Frauenanteils dieser Zusammenhang berücksichtigt werden, da er die Quote nach oben hin verzerrt. Es scheint angemessen, von einem im Vergleich zu früher nicht nennenswert gestiegenen Anteil der Frauen zu sprechen.

3.1.3. Familienstand

Der Familienstand der OK-Produzenten entspricht weitgehend dem Durchschnitt in Rheinland-Pfalz. Der vergleichsweise geringe Anteil an verwitweten Produzenten ist darauf zurückzuführen, daß diese verwitweten Personen zumeist Frauen sind, diese jedoch nur selten als OK-Produzenten in Erscheinung treten (Tabelle 3).

Tabelle 3

Familienstand	R.-P. gesamt* (in %)	OK Produzenten (in %)
Ledig	37	39
Verheiratet	51	55
Geschieden	3	5
Verwitwet	9	1

*Quelle: Statistisches Landesamt R.-P., 25.5.1987

3.1.4. Formale Bildung, Beruf

Die Produzenten des Zeitraums 1984-86 verfügten, verglichen mit dem Bundesdurchschnitt, über ein deutlich höheres Bildungsniveau. Laut Dorothee Herrmann hatten 62% der Produzenten Gymnasium oder Hochschule absolviert, nur 35% hingegen hatten Haupt- oder Realschulabschluß (Tabelle 4)¹.

Tabelle 4

Schulabschluß	1984-86 (in %)	1992 (in %)
Kein Abschluß	2	4
Haupt-, Realschule	35	51
Abitur, Hochschule	62	45
	n=272	n=237

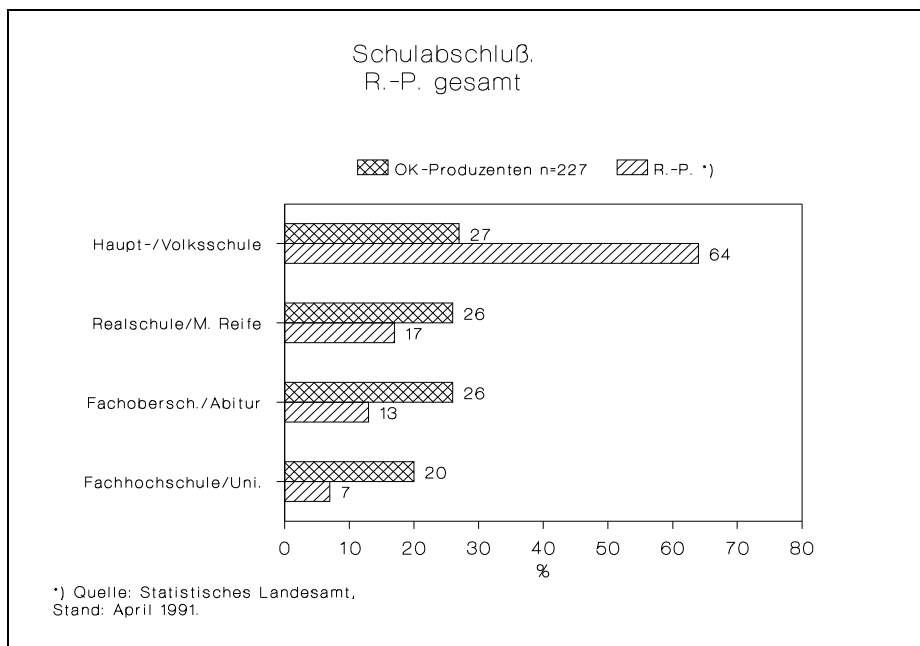
Die Ergebnisse des Jahres 1992 zeigen demgegenüber eine deutliche Verschiebung in Richtung der niedrigeren Schulabschlüsse. Zwar bleiben Hauptschüler im Vergleich zum rheinland-pfälzischen Durchschnitt unter- und Studierende überrepräsentiert (Grafik 4), doch schrumpfen die Divergenzen im Vergleich zu früher beträchtlich. Immerhin 51% der Produzenten besitzen heute einen Haupt- oder Realschulabschluß, nur noch 44% von ih-

¹Ebd., S. 61.

nen haben Abitur oder besuchten eine Hochschule. Bei den Hochschulen wiederum dominiert die Fachhochschule.

In Grafik 4 haben wir im Sinne der Vergleichbarkeit mit den verfügbaren Daten für Gesamt-Rheinland-Pfalz die Produzenten ohne Schulabschluß ausgeklammert¹. Auf diese Weise reduzierte sich die Gesamtheit der Befragten (n), weshalb die Prozentzahlen nicht mehr genau mit denen aus Tabelle 4 übereinstimmen.

Grafik 4



In Tabelle 5 sind die Kategorien "kein Abschluß", "Hauptschule" und "Realschule" einerseits und die Rubriken "Fachoberschule", "Abitur", "Fachhochschule" und "Universität" andererseits zusammengefaßt. Sehr hohe Mittelwertabweichungen finden sich in Daun, Hauenstein und Schifferstadt. Der hohe Anteil von Produzenten mit formal hohem Bildungsniveau in Daun ist in erster Linie auf einen hohen Abiturientenanteil zurückzuführen. Die meisten Produzenten mit Universitätsabschluß hingegen gibt es

¹Im Gegensatz zu unserer Erhebung liegen von gesamt Rheinland-Pfalz keine Zahlen über Personen ohne Schulabschluß vor.

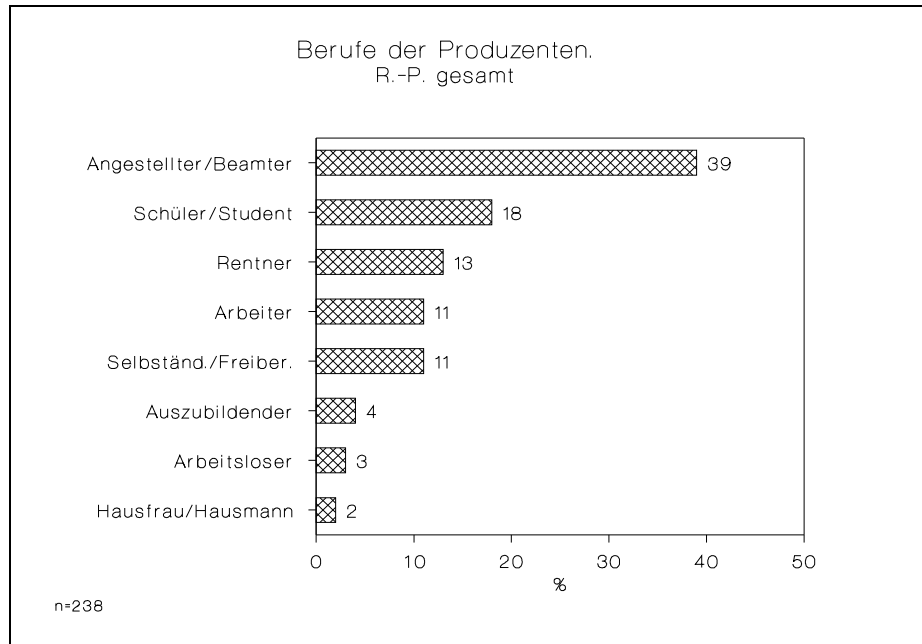
in Neustadt, wo jedoch verhältnismäßig wenige ihre Bildung mit dem Abitur abgeschlossen haben. Die im OK-Kontext mit relativ niedrigen Bildungsabschlüssen ausgestatteten Befragten aus Hauenstein und Schifferstadt liegen im Vergleich zu Gesamt-Rheinland-Pfalz immer noch knapp über dem Durchschnitt.

Tabelle 5

Stadt	Haupt-, Real- schule (in %)	Abitur, Hoch- schule (in%)
<i>Bundesdurchschnitt</i>	81	20
Daun	28	72
Trier	56	44
Hauenstein	82	18
Rodalben	67	33
Zweibrücken	50	50
Kaiserslautern	67	33
Neustadt	47	53
Schifferstadt	71	28
Speyer	50	50
Koblenz	50	50
Ludwigshafen	54	46
Worms	52	48
n=229	Durchschnitt: 56	Durchschnitt: 52

Die Verteilung der OK-Produzenten auf Berufsgruppen zeitigt keine Überraschungen. Der recht hohe Anteil an Schülern und Studenten korrespondiert mit der Stärke der entsprechenden Altersgruppe. Entsprechend fällt der niedrige Arbeiteranteil zusammen mit dem vergleichsweise hohen durchschnittlichen Bildungsniveau (Grafik 5).

Grafik 5



3.1.5. Zusammenfassung

Angesichts der Datenlage und unter Berücksichtigung entsprechender Entwicklungen beim Alter der Produzenten scheint es berechtigt, die Veränderungen seit 1986 im Sinne eines Prozesses der Normalisierung zu interpretieren. Allerdings kann nicht davon ausgegangen werden, daß sich das Profil der Produzenten völlig dem Durchschnitt angleicht, da der OK offensichtlich spezifische Fähigkeiten und Kenntnisse fördert, die vor allem bei jüngeren und besser ausgebildeten Männern anzutreffen sind. Jedoch - dies muß hervorgehoben werden - kann diese Hauptklientel der Anfangszeit des Offenen Kanal heute durchaus nicht mehr als solche gelten, andere Alters- und Ausbildungsgruppen haben auch den OK entdeckt. Das Durchschnittsalter liegt bei 40 Jahren, Angestellte und Beamte finden sich am häufigsten unter den Produzenten. Der durchschnittliche

Haushalt eines OK-Produzenten hat nur zwei Personen, fast nirgends leben Kinder im gleichen Haushalt.

3.2. Voraussetzungen der Produzenten

Anhand der demographischen Zusammensetzung der Produzenten konnte gezeigt werden, daß die Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz sich längst von dem Elitemedium der Anfangszeit entwickelt haben. In Hinblick auf die politisch-kulturellen Funktionen Offener Kanäle rücken die spezifischeren Voraussetzungen der OK-Produzenten ins Blickfeld. Dabei interessiert die soziale Verankerung der Produzenten in der kommunalen Gemeinschaft ebenso wie ihr kulturelles oder politisches Engagement. Doch auch die Mediennutzung der Produzenten kann ihre soziokulturelle Disposition erhellen, zumal eine Unzufriedenheit mit dem Medienangebot mitunter für die Mitarbeit bei Offenen Kanälen verantwortlich gemacht wird. Darüber hinaus scheint im Zusammenhang mit den Voraussetzungen, welche die Produzenten mitbringen, der Aspekt der Produktionstechnik von nicht geringem Gewicht. Zum einen vermag die Angst vor der kompliziert wirkenden Technik wenig versierte Interessenten abzuschrecken. Zum anderen ist möglicherweise die Faszination für Kameras, Schnittplätze, Mischpulte etc. in größerem Maße für das Interesse der Bürger für den OK verantwortlich als Ambitionen zur Vermittlung bestimmter Inhalte.

3.2.1. Engagement

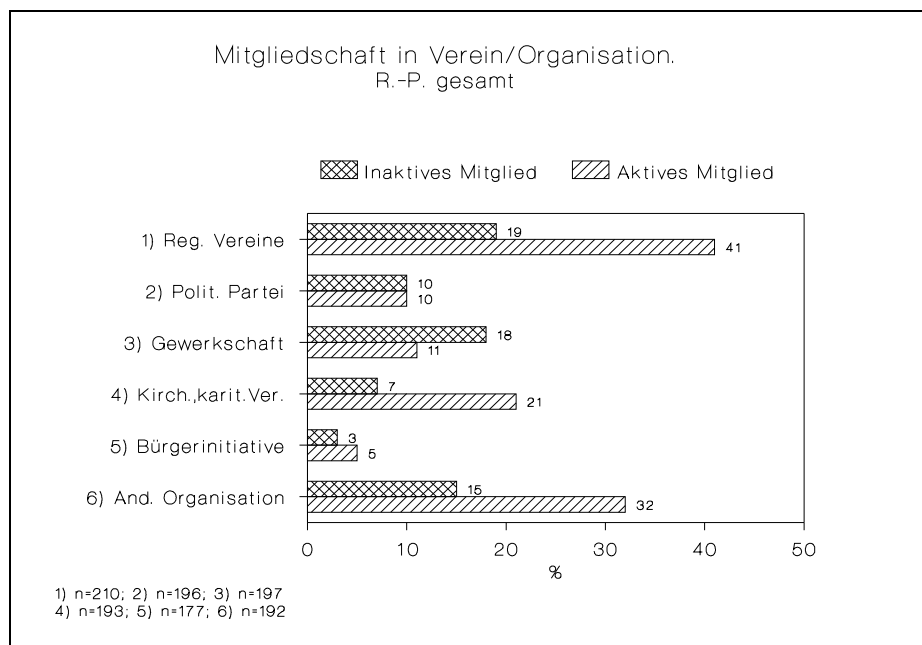
Eingangs wurde die durch entsprechende Ergebnisse aus Voruntersuchungen gestützte These vertreten, der Offene Kanal biete durchaus kein Forum zur Selbstverwirklichung politischer Gegeneliten, sondern stelle vielmehr einen politisch-kulturellen Faktor im lokalen Raum dar. In der alltagssprachlichen Verwen-

derung der Begriffe „Politik“ und „Kultur“ steht der Kulturbegriff dem hier vertretenen Verständnis politischer Kultur näher als der Politikbegriff, mit dem in erster Linie Parteipolitik assoziiert wird. Demzufolge ist bei einer Gegenüberstellung der Selbsteinschätzungen des politischen und kulturellen Engagements der Produzenten ein vergleichsweise geringes politisches Profil zu erwarten.

Hierzu wurden die Produzenten nach ihrer Mitgliedschaft in Vereinigungen und Organisationen befragt. Außerdem haben wir die Befragten um eine Selbsteinschätzung ihres regionalen politischen, kulturellen und sozialen Engagements gebeten.

Tatsächlich weisen die beiden Kategorien, die zuerst auf einen politischen Hintergrund der Produzenten schließen lassen, die Mitgliedschaft in einer politischen Partei oder in einer Bürgerinitiative, die geringsten Häufigkeiten auf. Die Produzenten sind viel eher durch die Kirchen, karitativen Vereinigungen oder örtliche bzw. regionale Vereine wie Sport-, Karnevals- und Musikvereine eingebunden (Grafik 6).

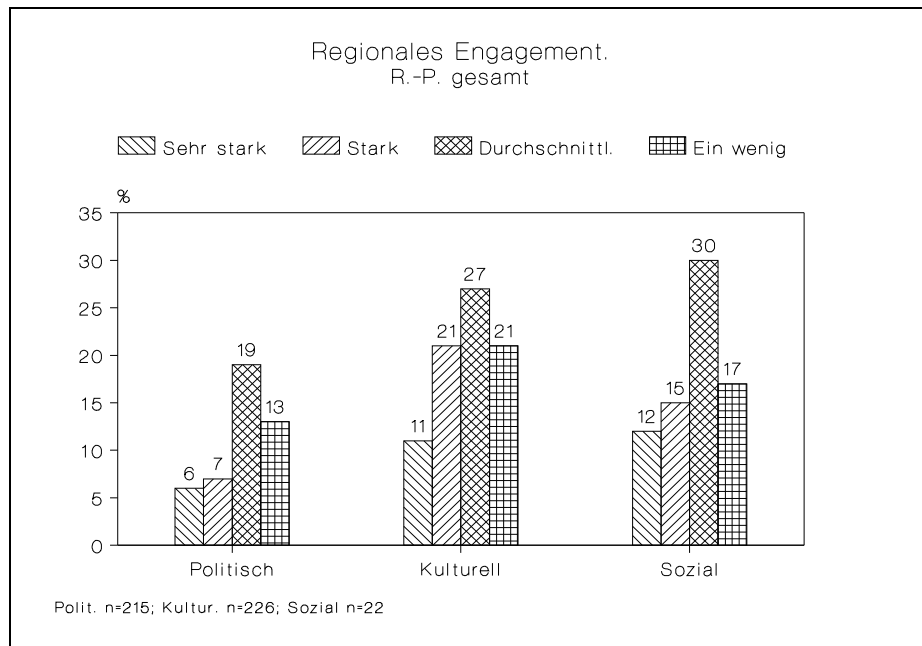
Grafik 6



Die Einschätzung des eigenen Engagements deutet in die gleiche Richtung. Nur rund 45% halten sich überhaupt in irgendeiner Form für politisch engagiert. Die überwiegende Mehrheit allerdings betrachtet sich als "ein wenig" bis "durchschnittlich" engagiert. Ganz anders sieht dies beim kulturellen Engagement aus. 80% engagieren sich in eigenen Augen kulturell. Fast ein Drittel der Befragten finden ihr Engagement diesbezüglich "stark" oder gar "sehr stark".

Die Aussagen zum sozialen Engagement bewegen sich, wie die Grafik zeigt, im ganzen etwas unterhalb der Werte für das kulturelle Engagement aber noch immer deutlich über denjenigen für Politik (Grafik 7).

Grafik 7



Vergleicht man die Häufigkeiten, mit denen sich die Produzenten als "sehr stark" und "stark" kulturell engagiert bezeichnen, mit den entsprechenden Werten für das politische Engagement in den einzelnen Städten, so zeigen sich deutliche Abweichungen

vom Mittelwert (Tabelle 6). Als besonders engagiert stufen sich die Trierer ein, die vor allem in bezug auf Politik am weitesten über dem Durchschnitt liegen. Es folgen die Neustädter und die Kaiserslauterer, die sich ebenfalls für stark kulturell und politisch engagiert halten. Anders verhält es sich in Zweibrücken, Koblenz und Worms. Hier liegen die Antworten im Kultursegment über, bezüglich des politischen Engagements in etwa im Durchschnitt. Auffallend ist die große Zurückhaltung in Schifferstadt für beide Kategorien sowie in Hauenstein und Speyer in Hinblick auf politisches Engagement.

Tabelle 6

Stadt	„Starkes“ kult. Engagement (in%)	„Starkes“ polit. Engagement (in%)
Durchschnitt	32	13
Daun	29	6
Trier	36	29
Hauenstein	18	0
Rodalben	26	12
Zweibrücken	39	14
Kaiserslautern	36	20
Neustadt	40	23
Schifferstadt	0	0
Speyer	36	6
Koblenz	42	13
Ludwigshafen	28	18
Worms	37	11
	n=221	n=211

Auf keinen Fall also kann die Rede davon sein, der Offene Kanal ziehe in erster Linie eine politisierte Klientel an. Vielmehr scheint der empirische Befund geeignet, die These vom „kulturellen“ Charakter des Offenen Kanals (in der Perzeption der Produzenten) zu stützen. Das Selbstverständnis der Produzenten läßt sich auch auf ihre Arbeit im OK übertragen, der damit als Ort kulturellen Engagements erscheint. Dieses Ergebnis stützt die These von der Integrationsfunktion des Offenen Kanals, läßt jedoch auch auf eine geringere Bedeutung der Kontroll- und Kritikfunktion schließen.

3.2.2. Fernsehnutzung

Frühere Untersuchungen haben die Vermutung nahegelegt, daß die Produzenten im Offenen Kanal im Vergleich zum Bundesdurch-

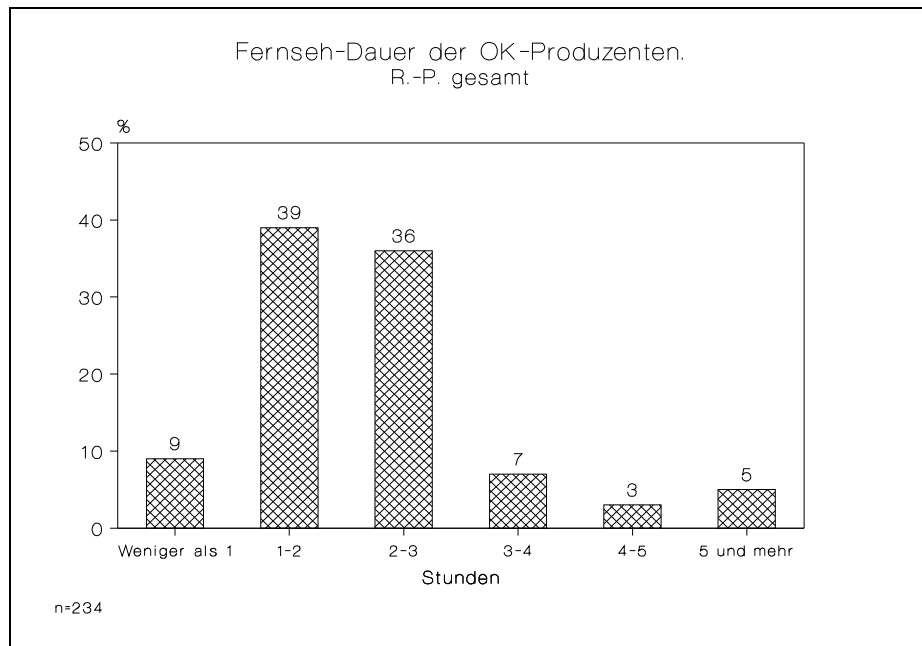
schnitt weniger fernsehen und einen hohen Grad an Unzufriedenheit mit dem Programm artikulieren¹. Dieser Befund kann hier nicht bestätigt werden.

Die durchschnittliche Tagesreichweite pro Werktag betrug in den alten Bundesländern im Jahr 1990 81%². Die von uns - allerdings für die ganze Woche - erfragte Reichweite entsprach dem exakt. Anders verhält es sich mit der täglichen Sehdauer, diese betrug nach GfK-Messung im Jahr 1990 im Bundesdurchschnitt gut 2,5 Stunden. Die Befragung der Produzenten hingegen ergab einen Durchschnittswert von nur 2 Stunden (im einzelnen Grafik 8).

¹Vgl. Herrmann: Der Offene Kanal in Ludwigshafen, Mainz 1987, S. 77-82. Allerdings hatte es Herrmann versäumt, bei der Erfassung der täglichen Sehdauer die Kategorie "2-3 Stunden" vorzusehen. Außerdem erscheint es problematisch, das Ergebnis einer stundengenauen Erfassung der Sehdauer von Produzenten für den Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt in Minuten umzurechnen (S 21). Darüber hinaus erscheint die von Herrmann genannte durchschnittliche Fernsehdauer der Bundesbürger mit 121 Minuten ausgesprochen niedrig (S. 77).

²Berg, Kiefer (Hg.): Massenkommunikation IV, Baden-Baden 1992, S. 28.

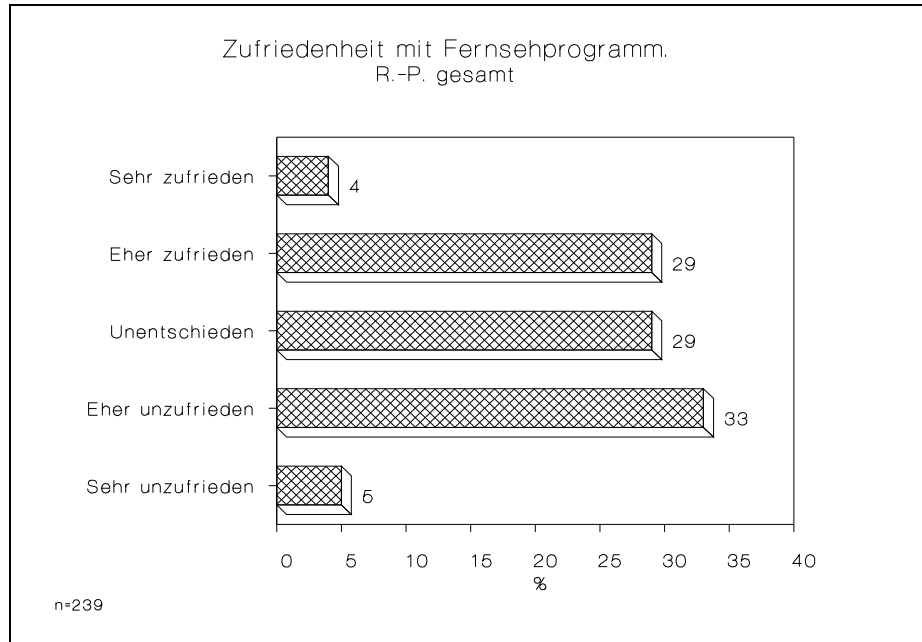
Grafik 8



Eingedenk der vergleichsweise „weichen“ Methode der Befragung sollte man diesen Wert sicher nicht überbewerten, doch könnte er im Sinne früherer Untersuchungen als Indiz für eine etwas geringere Fernsehnutzung gegenüber dem Durchschnitt gewertet werden. Das mag natürlich auch damit zusammenhängen, daß die Befragten selber Fernsehsendungen produzieren, was - wie noch gezeigt wird - tiefe Einschnitte in das Freizeitbudget mit sich bringt.

Auch die ausgesprochen kritische Haltung der OK-Produzenten gegenüber dem "normalen" Fernsehprogramm läßt sich nicht bestätigen. Zwar wurde die entsprechende Frage bei uns anders gestellt als bei Dorothee Herrmann im Jahr 1986. Dies schließt eine direkte Vergleichbarkeit aus. Doch sehen wir ein Verhältnis von 33% eher positiven Bewertungen zu 38% eher negativen Bewertungen des Fernsehprogramms nicht als besonders bemerkenswert an (Grafik 9).

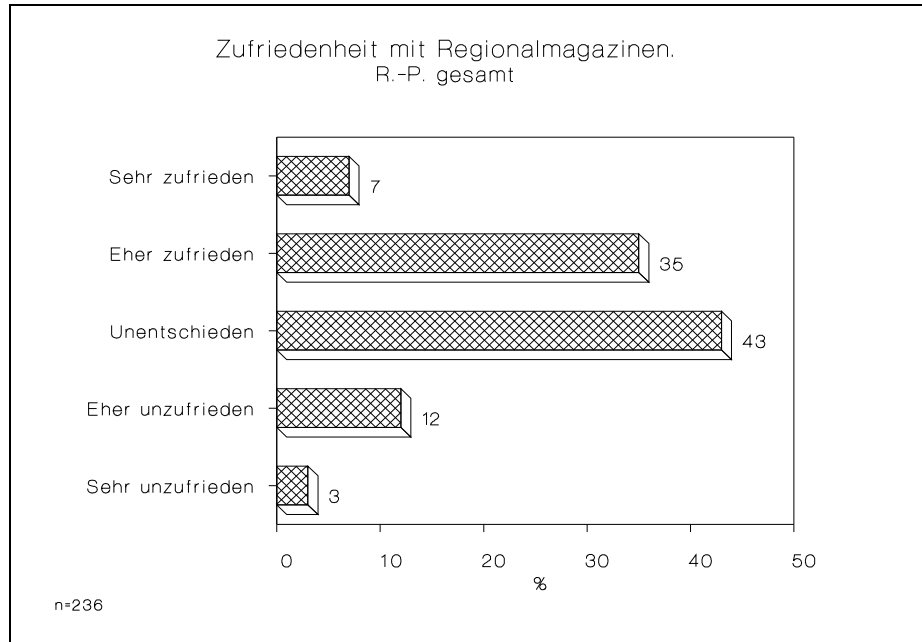
Grafik 9



Außerdem ist mit der Feststellung einer kritischen Sichtweise des Programmangebots noch nicht gesagt, daß „Unzufriedenheit“ auch tatsächlich ein Motiv für die Produktion eigener Sendungen ist. Auf diesen Zusammenhang wird an anderer Stelle noch eingegangen werden.

Angesichts der Funktion des Offenen Kanals als Medium der Thematisierung vor allem lokaler und regionaler Belange scheint die Zufriedenheit der Produzenten mit den rheinland-pfälzischen Regionalmagazinen von zusätzlichem Interesse. Hier ist die Zustimmung insgesamt größer als zu dem übrigen Fernsehprogramm (Grafik 10).

Grafik 10

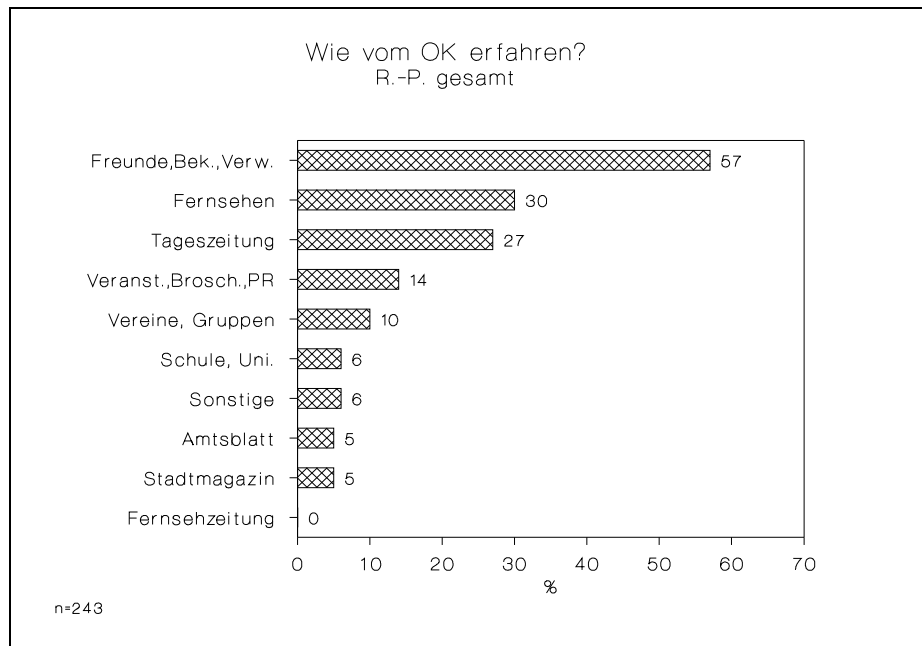


Es sind drei Erklärungen für diese positive Bewertung angesichts des offensichtlichen Defizits an audiovisuell vermittelter lokaler Information möglich: 1. Man empfindet hier kein Defizit. 2. Man empfindet hier ein Defizit, sieht es den Sendern aber nach. 3. Man bezieht die Frage nach Regionalmagazinen nur auf Informationen aus der Region - verstanden als die größere geographische Einheit gegenüber dem lokalen Umfeld. Offenbar herrscht jedenfalls unter den Befragten kein tiefer Verdruß über die herkömmliche Berichterstattung des Fernsehens. Welche Rolle diese Einschätzung für die Motivlage der Produzenten spielt, wird weiter unten zu beantworten sein.

3.2.3. Information über den Offenen Kanal

Am weitaus häufigsten erfuhren die Produzenten über Mundpropaganda vom Offenen Kanal (Grafik 11).

Grafik 11



57% von ihnen geben an, über Freunde, Bekannte oder Verwandte vom Offenen Kanal erfahren zu haben. 30% kennen den Offenen Kanal aus dem Fernsehen, das heißt, sie haben zuvor Sendungen oder den Rolltitel in der sendungsfreien Zeit gesehen. Allerdings finden sich hier von Stadt zu Stadt signifikante Unterschiede ($p=.001$)¹. Während in Daun und in Hauenstein kein Produzent angab, den Offenen Kanal über das Fernsehen kennengelernt zu haben, bejahten diese Frage über 50% der Produzenten

¹Das Signifikanzniveau p mißt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei der Ablehnung einer Nullhypothese. Ein Wert von $p=.01$ bedeutet beispielsweise, daß die Behauptung, es bestehe kein Zusammenhang zwischen zwei Variablen, eine Irrtumswahrscheinlichkeit von nur 1% aufweist; d.h. also: es besteht ein klarer statistischer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. In der Regel spricht man ab $p=.05$ und kleiner von einem signifikanten Ergebnis.

in Neustadt, Schifferstadt und Speyer. Der Grund für die geringe Information über das Fernsehen mag in Daun an der geringen Verkabelungsdichte und auch daran liegen, daß der Offene Kanal hier noch sehr jung ist. Er ist auf dem Gelände und in den Räumen einer Schule untergebracht und wird auch von Lehrern geleitet, die für diese Zeit im Rahmen ihrer Tätigkeit für die Kreisbildstelle vom regulären Dienst befreit sind. Daher verwundert es nicht, daß der OK-Daun bisher den höchsten Anteil an "Bekanntheit durch die Schule" erlangt hat (28%).

Der Bekanntheitsgrad durch Werbemaßnahmen für den OK liegt, im Widerspruch zu der in persönlichen Gesprächen häufig geäußerten Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit, mit knapp 14% noch relativ hoch. Zumal man auch die recht effektive Präsenz in den Tageszeitungen im großen und ganzen der Öffentlichkeitsarbeit zurechnen kann. Der geringe Stellenwert von Amtsblatt, Stadtmagazin und Fernsehzeitung erklärt sich damit, daß es bei weitem nicht überall ein Amtsblatt und ein Stadtmagazin von hohem Erinnerungswert gibt, und daß Fernsehzeitungen überregional verbreitet werden und daher den OK grundsätzlich nicht berücksichtigen.

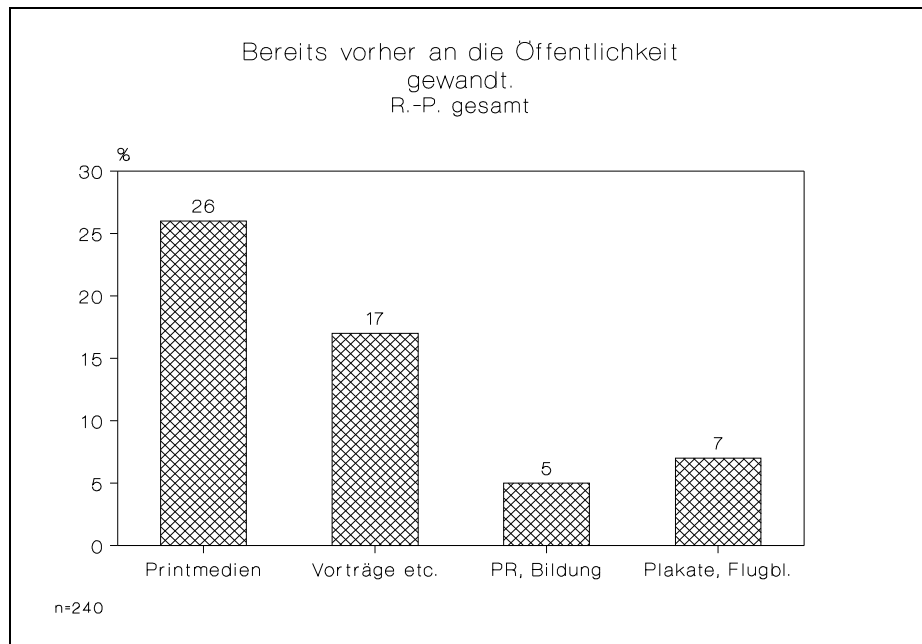
3.2.4. Erfahrung mit Öffentlichkeit

Die Vermutung liegt nahe, daß sich OK-Produzenten durch eine erhöhte soziale Mobilisierung auszeichnen, die sie neben dem Engagement für Vereine o.ä., auf das noch einzugehen sein wird, auch häufig dazu bewegt, Öffentlichkeit für eigene Anliegen zu suchen. Tatsächlich haben gut 37% der Produzenten des Untersuchungszeitraums angegeben, sich bereits vorher an die Öffentlichkeit gewandt zu haben.

Die Antworten auf die Frage, in welcher Form sie dies taten, wurden als Klartextantworten gegeben und unter vier Rubriken zusammengefaßt (Grafik 12). Den größten Anteil stellt erwar-

tungsgemäß die Rubrik Printmedien. Dabei wiederum machen die
Leserbriefe den größten Anteil aus.

Grafik 12



Unter die Rubrik Vorträge fallen auch Diavorführungen und Beiträge für Radio und Fernsehen, die jedoch nur in geringem Umfang vorkamen. Zur Rubrik PR und Bildung gehören auch Öffentlichkeits- und Parteiarbeit.

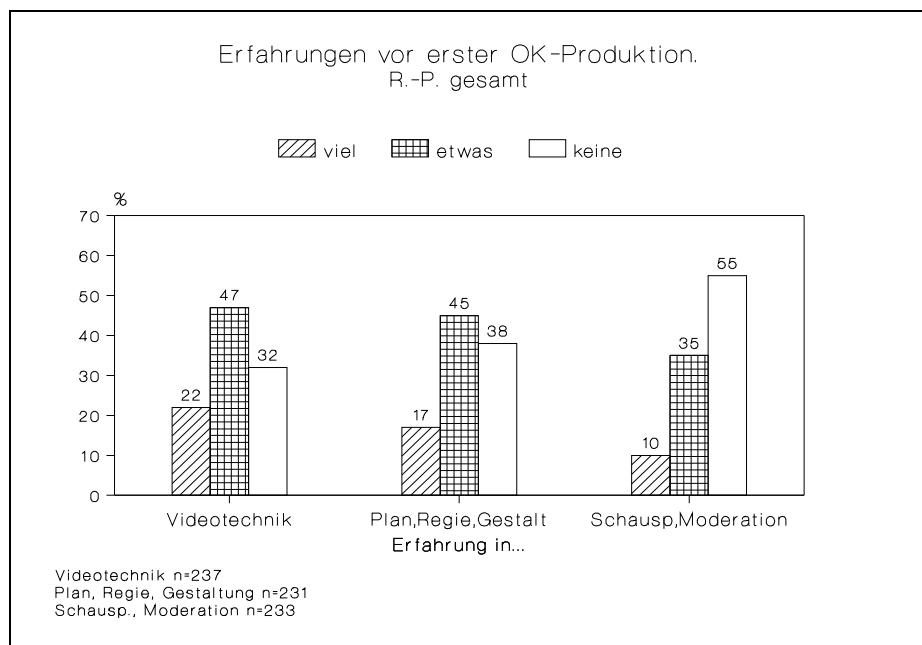
3.2.5. Erfahrungen vor der ersten Produktion

Die Frage nach Vorkenntnissen der Produzenten zeigt, daß jeweils weit über 60% von ihnen bereits Erfahrungen in den Bereichen Videotechnik bzw. Planung, Regie, Gestaltung mitbrachten. Fast die Hälfte von ihnen hat bereits Erfahrungen in Schauspielerei oder Moderation (Grafik 13).

Offenbar werden also nicht verstärkt Leute mit entsprechenden Defiziten angesprochen, sondern eher solche, denen die entsprechenden Felder bereits vertraut sind. Andererseits erscheint es bemerkenswert, daß etwa 13% der Befragten angegeben hat, noch keinerlei Erfahrung in einem dieser Bereiche gehabt zu haben.

Hier besteht also, insbesondere in Gruppen, die Chance, voneinander zu lernen, was für eine gewisse Sozialisationsfunktion des Offenen Kanals in dieser Hinsicht spricht.

Grafik 13



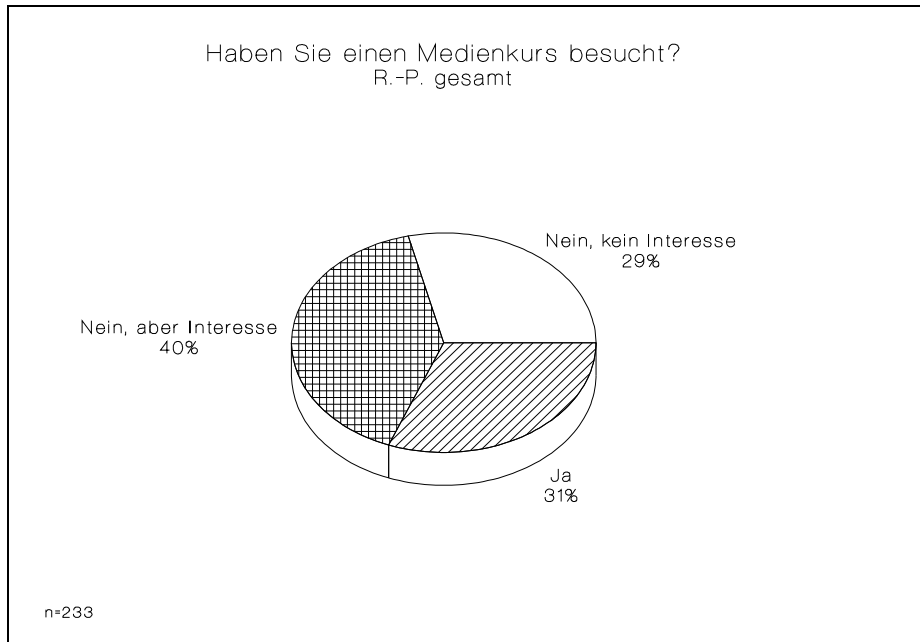
3.2.6. Besuch von Medienkursen

Obwohl in allen Offenen Kanälen zumindest Einweisungen in die Technik angeboten werden, und knapp 69% der Produzenten schon Erfahrungen mit Videotechnik hatten, ist die Nachfrage nach Medienkursen überraschend hoch (Grafik 14). So geben 37% derjenigen, die bereits Kenntnisse der Videotechnik besitzen, an, keinen Kurs belegt, aber durchaus Interesse daran zu haben. Sogar 27% der Produzenten mit "viel" Erfahrung im Videofilmen interessieren sich für einen Medienkurs. Insgesamt 40% aller Produzenten des Untersuchungszeitraums bekunden Interesse an einer solchen Schulung. Angesichts des Kursangebots in den meisten Orten besteht jedoch kein Grund zu der Annahme, es gäbe

nicht genug Möglichkeiten zum Erwerb entsprechender Fertigkeiten.

Das Beispiel Rodalben zeigt diesen Sachverhalt besonders deutlich. Dort werden vom Zentrum für Medienarbeit und kreative Bildung, zu dem auch der Offene Kanal gehört, regelmäßig in den gleichen Räumlichkeiten, die den OK beherbergen, Kurse angeboten wie: "Einführung in die Videotechnik", "Live-Produktionen", "Einführung in die Moderation", "Erstellung eines Drehplanes", "Filmproduktionen", "Einführung in die Schnitttechnik", "Einsatz des Computers im Video-Filmbereich" oder "Einführung in die Lichtgestaltung" sowie entsprechende Kurse für fortgeschrittene Filmer. Dennoch geben immerhin 30% der Produzenten aus Rodalben an, sie hätten noch keinen Medienkurs besucht, hätten aber Interesse daran. Warum das Angebot nicht in dem Maße genutzt wird, wie es die Antworten erwarten lassen, bleibt unklar.

Grafik 14



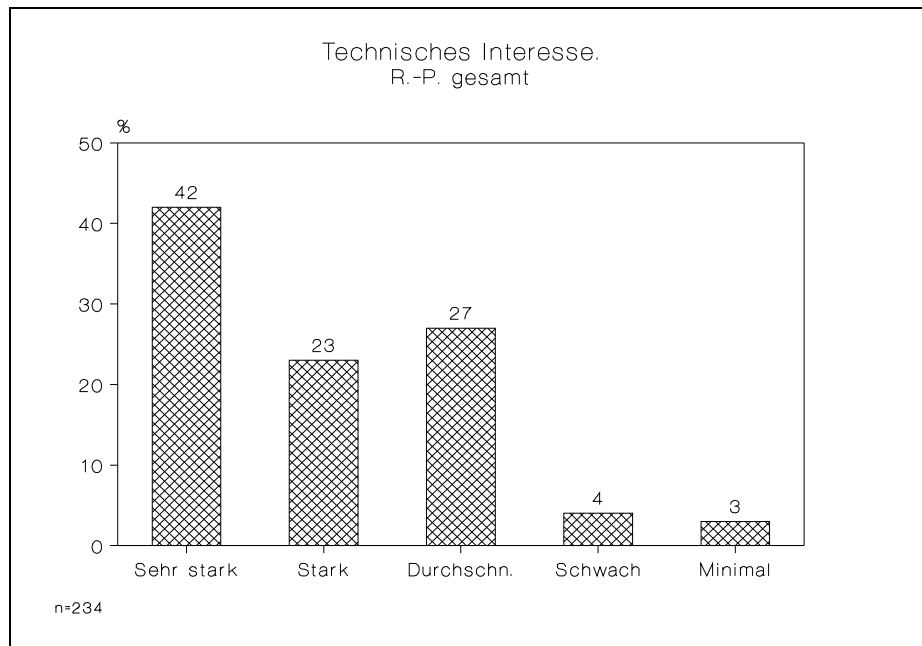
Grundsätzlich sind hier zwei Sachverhalte denkbar: Entweder das von den Produzenten bekundete Interesse ist doch nicht so groß,

daß sie sich auch tatsächlich über das Kursangebot informieren oder die Zeit für eine Schulung aufwenden wollen. Oder das Angebot ist in einer Form gestaltet, welche die Produzenten nicht anspricht. Hier sind ungünstige Zeiten ebenso denkbar wie persönliche Differenzen. Die größere Wahrscheinlichkeit liegt allerdings bei der ersten Option, da in der Befragungssituation Absichtserklärungen in einem positiven Kontext generell meist vorschnell gegeben werden.

3.2.7. Interesse für Technik

Da das Produzieren von Fernsehsendungen trotz der relativ einfachen Technik, die im Offenen Kanal benutzt wird, ein gewisses Maß an technischem Verständnis oder zumindest eine niedrige Hemmschwelle zum Umgang mit moderner Produktionstechnik voraussetzt, ist es wahrscheinlich, daß das Angebot des Offenen Kanals zur eigenen Produktion in großem Maße von technisch interessierten Bürgern genutzt wird. Diese Vermutung kann hier in eindrucksvoller Weise gestützt werden. Rund 65% der Befragten gaben an, starkes oder sehr starkes Interesse für Technik zu haben, schwaches oder gar minimales Interesse haben nur 7% (Grafik 15).

Grafik 15



Dabei unterscheiden sich hier die Antworten der weiblichen Produzenten signifikant ($p=.001$) von denen ihrer männlichen Kollegen. Schwaches oder minimales Interesse für Technik haben immerhin 21% der Frauen, aber nur 6% der Männer.

Die Möglichkeit, daß unter den Befragten - das heißt den für eine Produktion Verantwortlichen - ein im Vergleich zu allen Beteiligten überdurchschnittlich großer Anteil "Techniker" ist, scheint angesichts der Überschneidung in der Wahrnehmung verschiedener Funktionen bei einer Produktion wenig plausibel. Damit ist jedoch noch nichts über technisches Interesse als Motiv für die Produktion gesagt. Vielmehr geht es hier noch um die Technik als mögliche Hürde beim Einstieg in die Rolle des Produzenten und Kommunikators. Insofern kann der hohe Anteil der Produzenten mit starkem technischem Interesse auf ein negatives Selektionskriterium "Scheu vor der Technik" hinweisen, das möglicherweise interessierten potentiellen Produzenten den Zugang zum Offenen Kanal erschwert. Für mehr Klarheit kann hier ein Blick auf die Motive für die Produktion sorgen.

3.2.8. Zusammenfassung

Die These, der Offene Kanal stelle einen kulturellen Faktor im lokalen Raum dar, konnte anhand der Angaben der Produzenten gestützt werden. 80% der Befragten engagieren sich in eigenen Augen kulturell, 74% sozial, aber nur 45% politisch. Dabei weist das kulturelle Engagement die bei weitem höchste Intensität auf.

Die überkommene These von der geringeren Fernsehnutzung und der allgemeinen Unzufriedenheit der Produzenten mit dem Fernsehprogramm konnte nicht bestätigt werden. Der Fernsehkonsum bewegt sich genau im Durchschnitt. Kritik am Programmangebot wird nur gelegentlich geäußert und scheint nicht besonders ausgeprägt. Bemerkenswert ist die recht gute Bewertung der etablierten Regionalmagazine.

Ein knappes Drittel der Produzenten hat über das Fernsehprogramm vom Offenen Kanal erfahren. Die meisten allerdings durch Mundpropaganda (57%).

Viele von ihnen hatten bereits verwertbare Vorkenntnisse, die sie in ihre Arbeit für den OK einbringen konnten. Mehr als ein Drittel hatte sich bereits vorher an die Öffentlichkeit gewandt. Nur 13% der Befragten gaben an, noch keinerlei Erfahrungen in den Bereichen Videotechnik oder Planung, Regie, Gestaltung oder Schauspielerei, Moderation gehabt zu haben. Am meisten Erfahrungen hatten die Produzenten mit der Technik. Dennoch interessieren sich 40% für Medienkurse - unter ihnen auch solche, die bereits über Kenntnisse verfügen. Das starke Interesse für Technik teilen 65% der Befragten, nur 6% der Männer gab an, "schwaches" oder "minimales" Interesse an der Technik zu haben.

3.3. *Motive und Anregungen der Produzenten*

Mit den Kenntnissen über das demographische Profil und die Vorkenntnisse der Produzenten stellt sich die Frage, was sie dazu motiviert, ihren Rezipientenstatus aufzugeben und selbst produzierend im Offenen Kanal tätig zu werden. Dabei berührt man genau die Stelle des Übergangs dieser Bürger aus dem soziokulturellen Bereich der Gesellschaft in die Sphäre der Deutungskultur - ungeachtet der bearbeiteten Thematik oder der Anzahl der Zuschauer.

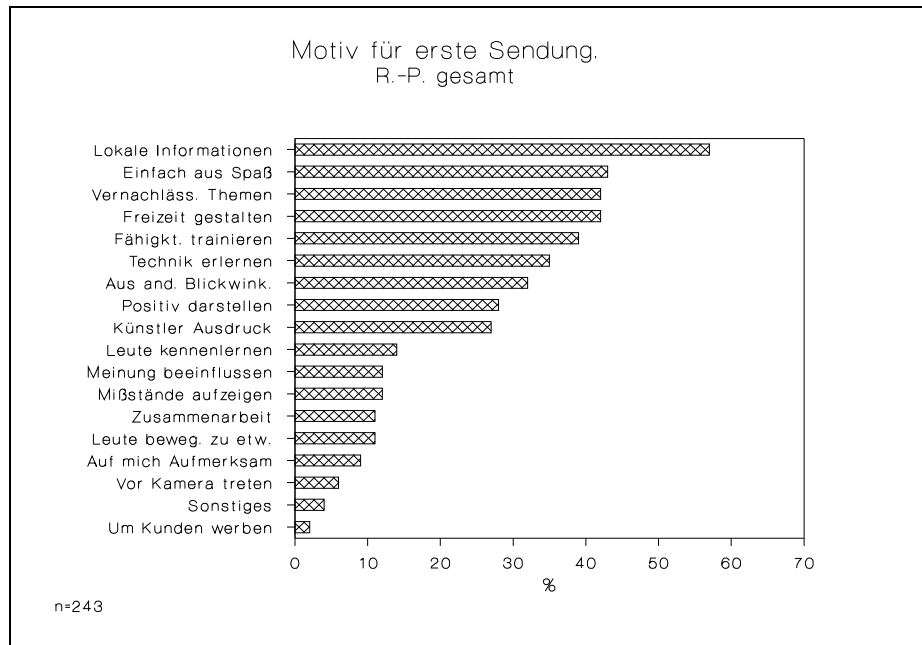
3.3.1. *Konstruktion von Motivations- und Anregungstypen*

Um die Motive der Produzenten aufzuhellen, wurden ihnen zunächst zwei relativ umfangreiche Fragen gestellt. Die erste lautete: "Was hat Sie hauptsächlich dazu veranlaßt, Ihre erste Sendung zu produzieren?" Vorgegeben waren 17 Antworten, wobei beliebig viele angekreuzt werden konnten.

Die Häufigkeitsverteilung der Auswahl der Antwortvorgaben zeigt mit 57% Zustimmung eine deutliche Präferenz für die Option "Ich wollte die Leute über Geschehnisse in meiner Gemeinde (bzw. dem Sendegebiet des Offenen Kanals) informieren". Auf einem Niveau um 40% Zustimmung bewegen sich die Antworten "ich wollte aus Spaß einfach einmal eine Sendung produzieren", "..über Themen berichten, die von anderen Medien vernachlässigt werden", "..meine Freizeit sinnvoll gestalten" und "..Fähigkeiten trainieren wie Moderation, Bedienung der Technik usw.". Interessant ist die verhältnismäßig seltene Nennung der Absicht, Einfluß auf die Öffentliche Meinung ausüben zu wollen, was erneut auf einen geringen Anteil an Produzenten mit politischen Anliegen hinweist, die den Offenen Kanal als Medium zur Herstellung einer Gegenöffentlichkeit ansehen. Den Antwortvorgaben "auf Mißstände aufmerksam machen" oder "die Leute zu einem bestimmten Verhalten bewegen" zu wollen, wurde ebenfalls von etwa je-

dem 10. Produzenten zugestimmt. Allerdings weisen diese Äußerungen eher auf den über einzelne Sachverhalte verärgerten Bürger als auf den politischen Ideologen hin.

Grafik 16



Der Grad der Zustimmung sagt zwar etwas über den Stellenwert einzelner Antwortmöglichkeiten aus, doch erhellt er die Gesamtmotivation des Produzenten noch wenig. Es kann angenommen werden, daß die Zustimmung zu bestimmten Antwortvorschlägen Ausdruck einer komplexeren Motivationslage ist, als dies durch die relativ eng gefaßten Vorgaben ermittelt werden kann. Daher sollen die Antworten auf die Frage nach den Beweggründen für die erste Produktion einer Analyse unterzogen werden, deren Aufgabe es ist, die korrelierenden Zustimmungen zu einer geringeren und damit besser interpretierbaren Anzahl an Faktoren zu verdichten.

Da die entsprechenden Daten nominalskaliert sind, das heißt, die Antworten nicht in einer hierarchischen Gliederung vorliegen, kommt das üblicherweise unter dem Oberbegriff Faktoren-

analyse gefaßte statistische Verfahren der Datenreduktion nicht zum Einsatz. Dennoch werden wir die Vielzahl der Variablen auf eine geringere Anzahl an Faktoren zurückführen. Wir verfahren dabei wie folgt: Zunächst kreuztabulieren wir die Antwortalternativen der entsprechenden Frage, auf die mehrere Antworten gegeben werden konnten, mit sich selber. Dann fassen wir die Antworten (Variablen), die untereinander einen Korrelationswert¹ von $\Phi > .2$ und ein Signifikanzniveau von $p < .005$ aufweisen, zu Gruppen (Faktoren) zusammen. Bei Überlappung der so gewonnenen Faktoren in einzelnen Variablen werden diese dem Faktor zugerechnet, zu dessen Variablen am meisten Anknüpfungen bestehen. Bei der Interpretation ist diese Entscheidung jedoch nicht dichotomisch zu sehen. Statt dessen kann die Präsenz einiger Variablen auch in anderen Faktoren berücksichtigt werden. Teil dieser Interpretation ist die abschließende Benennung der Faktoren. Sie muß deren jeweiliger Zusammensetzung durch die Variablen entsprechen.

Demnach können die gegebenen Antworten auf sechs Faktoren zurückgeführt werden. Der erste vereinigt die Antworten "ich wollte Fähigkeiten trainieren wie Moderation, Bedienung der Technik usw.", "..die Technik beherrschen lernen", "..aus Spaß einfach einmal eine Sendung produzieren" und - mit geringerer Gewichtung - "..meine Freizeit sinnvoll gestalten" sowie "..einmal vor die Kamera treten". Die letzten beiden Antworten werden geringer gewichtet, da sie nicht mit allen drei anderen korrelieren. Der Wunsch, die Freizeit sinnvoll zu gestalten, fällt mit dem Vorhaben zusammen, die Technik zu erlernen und entsprechende Fähigkeiten zu trainieren. Letzteres fiel auch mit dem Wunsch zusammen, einmal vor die Kamera zu treten, womit auch der Spaß an der Produktion einer Sendung verbunden wurde.

¹Der Korrelationskoeffizient Φ ist ein Maß für die Stärke des Zusammenhangs zweier Variablen, die in jeweils zwei Ausprägungen vorliegen. Er kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei ein großer Wert für Φ auf einen starken Zusammenhang der Variablen hinweist. Vgl. Mayntz, Holm, Hübner: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie Opladen 1978, S. 192-198.

Dieser sehr komplexe Faktor, der das Üben produktionspezifischer Fertigkeiten ebenso einschließt wie Spaß und Freizeitgestaltung, soll als das Hobby-Technik-Motiv bezeichnet werden. Der zweite Faktor liegt den Antworten zugrunde "ich wollte die Öffentliche Meinung beeinflussen", "..die Leute zu einem bestimmten Verhalten bewegen" und "..auf Mißstände aufmerksam machen". Die Variable "ich wollte ein bestimmtes Thema aus einem anderen Blickwinkel darstellen, als dies die übrigen Medien tun" korreliert nur mit den ersten beiden Antworten dieses Faktors und soll deshalb geringer gewichtet werden. Damit haben wir ein Motiv identifiziert, das wir Meinungs-Motiv nennen möchten.

Der dritte Faktor erklärt die Antworten "ich wollte andere Leute kennenlernen" und "..mit anderen Produzenten zusammenarbeiten". Er soll das Kontakt-Motiv genannt werden.

Sind die ersten drei Faktoren aufgrund der genannten Zusammenhangsmaße noch gut zu bestimmen, so formen sich die folgenden Gruppierungen weniger deutlich. Ihre Variablen haben meist noch Anknüpfungen zu anderen Antworten außerhalb des jeweiligen Variablenbündels.

Der vierte Faktor bestimmt sich aus den Antworten "ich wollte die Leute über Geschehnisse in meiner Gemeinde (..) informieren" und "..über Themen berichten, die von anderen Medien vernachlässigt werden". Er soll als Lokalmedium-Motiv bezeichnet werden. Eine Überschneidung weist er mit dem Meinungs-Motiv in der Variable "ich wollte ein bestimmtes Thema aus einem anderen Blickwinkel darstellen, als dies die übrigen Medien tun" auf, das stark mit dem Wunsch korreliert, über vernachlässigte Themen berichten zu wollen.

Der fünfte Faktor liegt den Antworten "ich wollte auf mich aufmerksam machen" und "..einmal vor die Kamera treten" zugrunde. Er stellt das Selbstdarstellungs-Motiv dar, dem auch die Variable "ich wollte den OK als künstlerisches Ausdrucksmittel nutzen" über ihre Korrelation mit der Antwort "ich wollte auf mich aufmerksam machen" assoziiert ist. Der Wunsch, vor die Kamera

treten zu wollen, wurde jedoch auch im Zusammenhang mit dem Hobby-Technik-Motiv genannt.

Die Zusammensetzung dieses Motivbündels erscheint unmittelbar plausibel und ist kongruent mit unserer persönlichen Kenntnis der Produzenten und ihrer Sendungen. Auffällig ist die insgesamt große Unabhängigkeit der Motive vom Standort des Offenen Kanals. Das heißt: Die Motivlage der Produzenten unterscheidet sich nicht signifikant von Ort zu Ort. Das weitaus prominenteste Motiv ist dabei durchweg das Hobby-Technik-Motiv, gefolgt vom Lokalmedium- und Meinungs-Motiv.

Bislang wurde auch eine gewisse Programmunzufriedenheit bestimmter Bürger als Motiv für deren Eigenproduktion im Offenen Kanal angesehen. Haben wir oben bereits gezeigt, daß von einer tiefen Unzufriedenheit heute nicht mehr gesprochen werden kann, so belegen unsere Daten die Interpretation, eine solche Unzufriedenheit sei kein Motiv dafür, selbst Sendungen zu produzieren, in eindrucksvoller Weise. Es zeigt sich kein Zusammenhang zwischen der Bewertung des Fernsehprogramms im allgemeinen und der Angabe über die Motive für die erste Produktion einer Sendung für den OK. Auch die detailliertere Betrachtung der Zufriedenheit mit Regionalmagazinen in Abhängigkeit von der Angabe des Lokalmedium-Motivs zeigt keinerlei signifikante Kovarianz. Das bedeutet: Ob jemand mit dem üblichen Angebot an Regionalinformation im Fernsehen zufrieden ist oder nicht, spielt keine Rolle für seine Motivation, selber Lokalprogramm zu machen.

Die zweite Frage in diesem Zusammenhang bezieht sich weniger auf die ursprüngliche Motivation, überhaupt mitzumachen, als auf die thematische Anregung für die einzelne Sendung.

Die Frage lautete: "Auf welche Art und Weise bekommen Sie in der Regel die Anregungen für Ihre Sendungen?" Vorgegeben waren 11 Antwortmöglichkeiten.

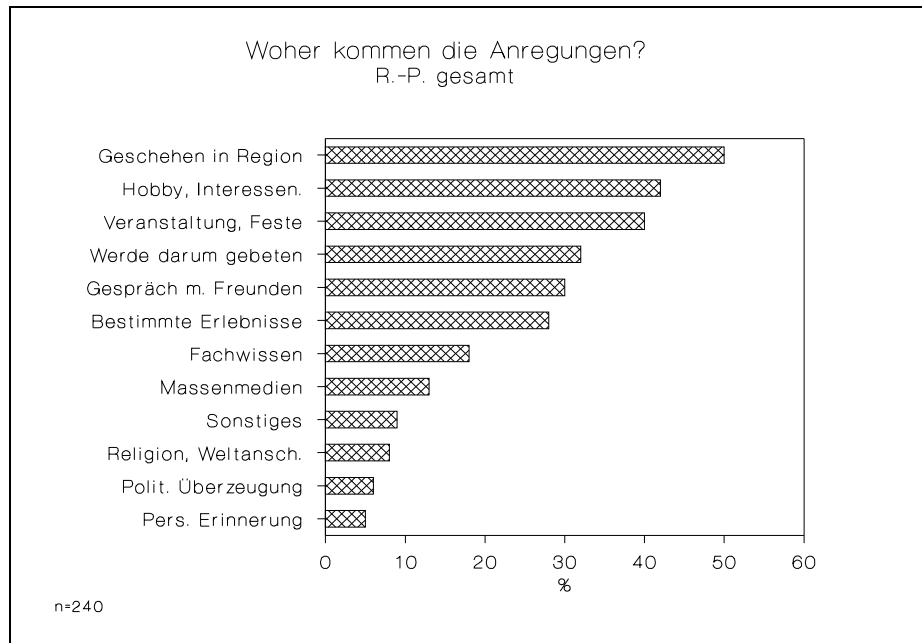
Mit der Nennung durch 50% der Produzenten steht das "Geschehen in der Region" an erster Stelle in der Liste der thematischen Anregungen (Grafik 17). Mit jeweils knapp 40% folgen darauf die

Vorgaben "durch mein Hobby oder mein besonderes Interessengebiet" und "durch Veranstaltungen und Feste". Eine in Anbetracht erster Pretestergebnisse zu erwartende geringe Rolle spielen demgegenüber politische und religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen¹.

Doch stellt sich auch in bezug auf die Art und Weise der Anregung für die Produktion von Sendungen die Frage nach komplexeren Anregungstypen, als diese durch die einzelnen Antwortvorgaben erfragt werden können.

Tatsächlich führt das im Zusammenhang mit den Produktionsmotiven bereits durchgeführte Verfahren auch hier zu besser interpretierbaren Ergebnissen.

Grafik 17



¹Die Befragung von 89 Produzenten der Offenen Kanäle Ludwigshafen und Pirmasens aus dem Jahr 1991 sowie die inhaltsanalytische Erfassung ihrer Sendungen zeigte bereits deutlich, daß künstlerische und politische Absichten bei der Produktion nur eine geringe Rolle spielen. Vgl. Tiersch: Der Offene Kanal im Kabelfernsehen, Trier 1992, S. 98, 126.

Der erste Faktor erklärt die Zustimmung zu den Antwortvorgaben "durch Geschehnisse in meiner Region", "durch Gespräche mit Freunden oder Bekannten", "durch Veranstaltungen oder Feste" und "ich werde von anderen darum gebeten". Die Korrelation dieser Antworten läßt auf Produzenten schließen, die den OK in erster Linie als Lokalmedium ansehen und offensichtlich auch als solches aktiv nutzen. Sie bilden den Lokalmedium-Typus und stellen die weitaus größte Gruppe von Anregungstypen.

Im zweiten Faktor fallen die Antworten "aus meiner politischen Überzeugung" und "aus meiner religiösen oder weltanschaulichen Überzeugung" zusammen. Er soll daher als der Überzeugungs-Typ bezeichnet werden. Auf geringerem Niveau assoziiert ist die Variable "durch Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung oder Bücher". Der dritte, der Erlebnis/Erinnerungs-Typ, ist durch die Zustimmung zu den Antwortmöglichkeiten "durch bestimmte Erlebnisse (Reisen, Abenteuer usw.)" und "durch meine persönliche Erinnerung" charakterisiert.

Vergleichsweise lose hängen die Antworten "durch meine speziellen Fachkenntnisse" und "durch mein Hobby oder mein besonderes Interessengebiet" zusammen. Sie bilden den häufig auftretenden, aber nur unscharf konturierten Fachwissen-Typ.

Auffällig ist beim Vergleich mit den Motiven für die Beteiligung am Offenen Kanal die noch einmal erhöhte Gewichtung jener Antworten, die den OK, zumindest in der Intention der Produzenten, als lokales Informationsmedium erscheinen lassen. Offenbar gewinnt das lokale Geschehen über die primäre Motivation hinaus für die Auswahl der Themen an Bedeutung.

3.3.2. Produktionsgruppen- und Zuschauerbezug

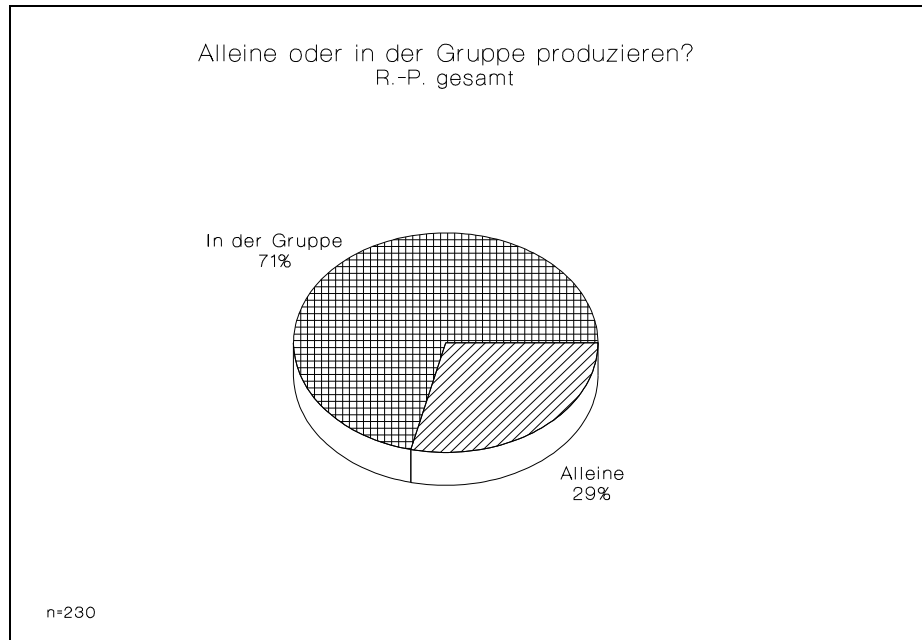
Für eine Interpretation der politisch-kulturellen Funktion des Offenen Kanals im Sinne einer Sozialisationsfunktion ist die geringe Gewichtung des Kontakt-Motivs für die Mitarbeit im Offenen Kanal durch die Produzenten interessant. Ihnen ist of-

fenbar nicht die Herstellung und Pflege zwischenmenschlicher Kontakte wichtig, sondern eher die technischen bzw. inhaltlichen Aspekte der OK-Arbeit.

Doch geht es hierbei lediglich um die anfängliche Motivation der Beteiligung, was nicht ausschließt, daß soziale Kontakte dennoch eine große Rolle im Produktionsgeschehen spielen.

Über 70% der Befragten gaben auf die Frage "wenn sie die Wahl hätten, würden Sie lieber in einer Gruppe oder alleine produzieren?" an, sie zögen die Gruppenproduktion der Einzelproduktion vor (Grafik 18). Die Analyse dieser Aussage auf Abhängigkeit von anderen Variablen zeigt eine starke Abnahme der Neigung zu Gruppenproduktionen mit zunehmendem Alter ($p=.000$). Während in der Altersgruppe der 15-29jährigen noch 89% die Einzelproduktion ablehnen, sind es nur noch 33% der über 64jährigen.

Grafik 18



Auch die Antworten in Abhängigkeit von den einzelnen Orten weisen signifikante Unterschiede auf ($p=.000$). Zieht in Daun nie-

mand die Einzelproduktion der Gruppenproduktion vor, so entscheiden sich in Ludwigshafen, Speyer und Zweibrücken jeweils über 50% der Befragten dafür, lieber alleine zu produzieren (Tabelle 8). Diese Abweichungen sind nicht allein mit einem höheren Durchschnittsalter der Produzenten in Speyer (47) und Zweibrücken (40) gegenüber Daun (30) zu erklären, obwohl dies sicherlich eine große Rolle spielt, da die Neigung zu Gruppenproduktionen mit steigendem Alter abnimmt. Jedoch gibt es auch andere Städte mit ähnlicher Altersstruktur, die keine derartigen Abweichungen voneinander aufweisen. Bleibt noch anzumerken, daß das Geschlecht keinerlei Einfluß ($p=1.0$) auf diese Präferenzwahl hat und seinerseits in der Produzentenschaft keine Kovarianz mit dem Alter aufweist.

Zur Betrachtung der Ziele und Motive der Produzenten gehört auch die Frage, ob die Produzenten die Produktionstätigkeit in erster Linie als Selbstzweck betreiben, oder ob sie gezielt die Öffentlichkeit suchen. Konkret wurden die Produzenten gefragt: "Was erscheint Ihnen im Zusammenhang mit der Produktion einer Sendung als wichtig?" Die Antwortvorgaben bewegten sich in fünf Abstufungen zwischen den Extrempunkten "mir ist nur die Arbeit an der Produktion der Sendung wichtig" und "mir sind nur die Zuschauerzahlen wichtig". In anderem Zusammenhang soll auf diese Frage weiter unten nochmals Bezug genommen werden. Sie gehört u.a. zu dem sensiblen Themenkomplex, der den inneren Widerspruch des Offenen Kanals von behauptetem Produzenten- und gefordertem Rezipientenbezug umgibt.

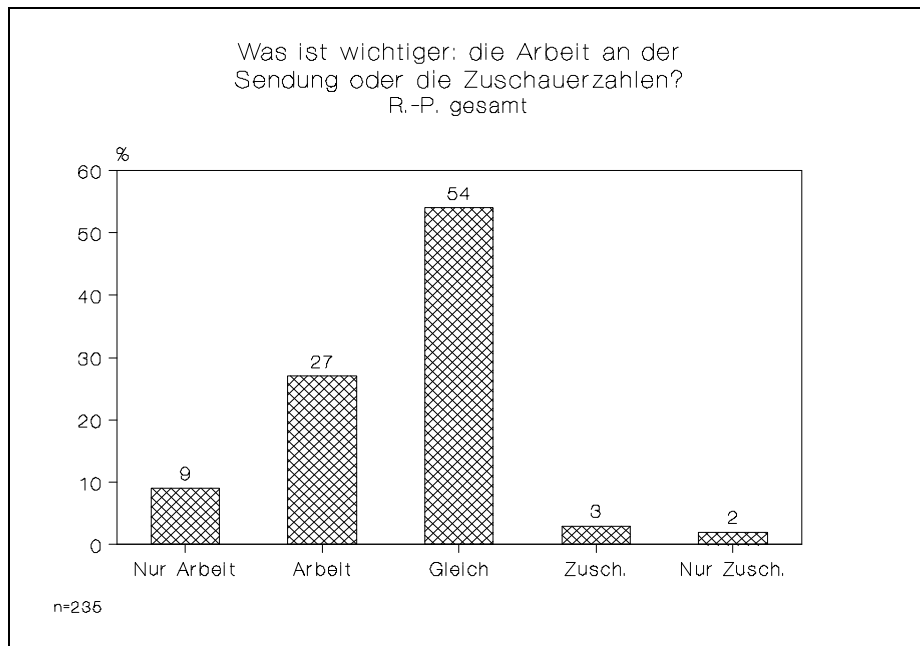
Tabelle 8

Stadt	Lieber alleine produz. (in %)
Durchschnitt	29
Daun	0
Trier	11
Hauenstein	18
Rodalben	26
Zweibrücken	57
Kaiserslautern	8
Neustadt	29
Schifferstadt	43
Speyer	56
Koblenz	17
Ludwigshafen	53
Worms	19

n=230

Da es sich beim OK um einen Fernsehsender und nicht um einen Videoklub handelt, verwundert es nicht, daß einer großen Anzahl an Produzenten daran gelegen ist, auch ein Publikum zu erreichen. Dennoch überrascht die Konsequenz, mit der die in Richtung eines reinen Zuschauerbezugs deutenden Aussagen geradezu marginalisiert werden.

Grafik 19



Die gleiche Gewichtung beider Möglichkeiten erfährt mit 54% erwartungsgemäß den größten Zuspruch. Doch immerhin 36% der Befragten sehen die Arbeit an der Produktion für sich als die wichtigere Komponente bei der Erstellung von Sendungen an. Es empfiehlt sich Vorsicht vor einer Überbewertung dieser Tatsache in Anbetracht der weitläufig vermuteten Wirkungslosigkeit des Offenen Kanals, die als negatives Selektionskriterium möglicherweise auch gerade solche potentiellen Produzenten abschreckt, die ein breiteres Publikum suchen. Bei der persönlichen Gewichtung der Rolle hoher Zuschauerzahlen unterscheiden sich die verschiedenen Altersgruppen signifikant voneinander ($p=.000$). Der Unterschied besteht darin, daß sich mit abnehmendem Alter eine Tendenz zur höheren Gewichtung des Produktionsprozesses beobachten läßt. Allerdings macht hier die höchste Altersgruppe der über 64jährigen insofern eine Ausnahme, als sie nicht den Extremwert der Zuschauerorientierung markiert, sondern zwischen den Gruppen der 30-44jährigen und der 45-64jährigen liegt.

3.3.3. Zusammenfassung

Das wichtigste ursprüngliche Motiv für die Mitarbeit im Offenen Kanal ist eine Mischung aus dem Interesse für die Technik und dem Wunsch, medienspezifische Fertigkeiten zu üben und Spaß dabei zu haben (Hobby-Technik-Motiv). Der Wunsch, die eigene Meinung zu veröffentlichen, spielt eine ebenso große Rolle wie der, über vernachlässigte lokale Themen zu berichten. Das lokale Geschehen gewinnt ein noch größeres Moment, wenn es um den Bezug von Anregungen für weitere Sendungen geht. Hier gehört die überwältigende Mehrheit der Produzenten dem sehr homogenen Lokalmedium-Typus an. Weniger homogen ist der am zweithäufigsten auftretende Fachwissen-Typ, der die Anregungen für seine Sendungen vor allem aus seinem bestimmten Interessengebiet oder aus seinen Fachkenntnissen bezieht. Ob jemand mit dem üblichen Angebot an Regionalinformation im Fernsehen zufrieden ist oder nicht, spielt entgegen früheren Vermutungen keine Rolle für seine Motivation, selber Lokalprogramm zu machen.

Zu dem hohen Stellenwert, den die Befragten dem Spaß an der Produktion als Motiv für die Mitarbeit beimessen, paßt die geringe Einschätzung der Notwendigkeit hoher Zuschauerzahlen. Dennoch sind Zuschauer den Produzenten nicht egal. Damit läßt sich am besten das Hobby-Technik-Motiv vereinbaren, das zwar eine gewisse Selbstbezüglichkeit aufweist, aber erst in Verbindung mit der Aussicht auf Öffentlichkeit den bisherigen Rezipienten selber zur Produktion motivieren kann.

Obwohl der Wunsch, Kontakte zu knüpfen, für die Motivation zum Produzieren im Offenen Kanal nur eine geringe Rolle spielt, würden doch 70% der Produzenten die Arbeit in der Gruppe der Einzelproduktion vorziehen. Dieser Anteil ist bei den Jüngeren noch höher und nimmt mit steigendem Alter der Befragten ab. Genau umgekehrt verhält es sich mit dem Gewicht, das man einer hohen Zuschauerzahl beimißt. Dieses fällt mit abnehmendem Alter.

Auf die politisch-kulturelle Funktion des Offenen Kanals bezogen heißt das, daß nicht zuvorderst Sinnvermittlung oder der Drang nach Unterbreitung eigener Deutungsangebote an die Öffentlichkeit auslösend für eine OK-Tätigkeit wirkt, sondern vielmehr die Faszination, welche von der Produktionstechnik ausgeht. Erst in der Folge entsteht dann, gewissermaßen katalysiert durch die Technik, das Interesse an und Bedürfnis nach Sinnvermittlung. Dieses wiederum bezieht sich erwartungsgemäß und sinnvollerweise tatsächlich in erster Linie auf den lokalen Raum.

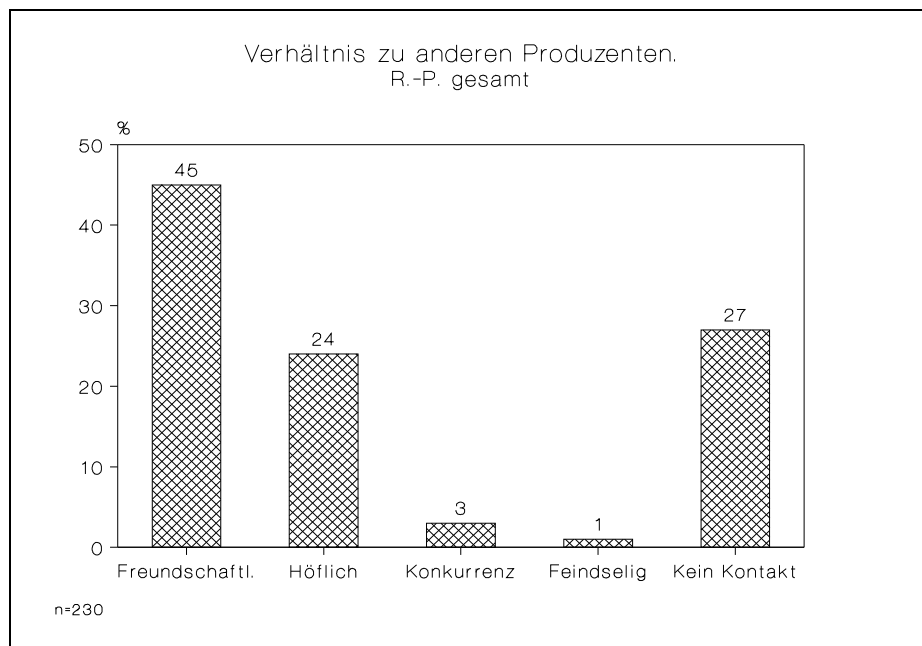
3.4. Erfahrungen der Produzenten

Die Betrachtung der Motive und Ziele, welche die Produzenten mit ihrer OK-Tätigkeit verbinden, erhellt ihre Position zwischen den sozio- und deutungskulturellen Sinngefügen gewissermaßen ex ante, wenngleich ihre entsprechenden Selbstauskünfte aus der Situation des häufig schon erfahrenen Produzenten gemacht wurden. Dagegen können die Umstände der Produktion in den Offenen Kanälen vor Ort nur durch Fragen nach den Erfahrungen in diesem Prozeß erkannt werden.

3.4.1. Verhältnis der Produzenten untereinander

Es konnte bereits gezeigt werden, daß über 70% der Produzenten das Arbeiten in der Gruppe der Einzelproduktion vorziehen würden.

Grafik 20



Das läßt einen ähnlich hohen Prozentsatz an positiven Antworten auf die Frage erwarten, wie das Verhältnis untereinander im großen und ganzen gesehen wird. Tatsächlich geben 69% der Befragten an, freundschaftlichen oder höflichen Umgang miteinander zu pflegen (Grafik 20). Der Anteil derjenigen, die keinen Kontakt mit anderen Produzenten haben, kann mit 27% jedoch als eher hoch angesehen werden. Spitzenwerte markieren hier Kaiserslautern (54%), gefolgt von Koblenz und Speyer mit jeweils über 40% (Tabelle 8).

Tabelle 8

Stadt	Verhältnis zu anderen (in %)		
	Freundschaftl., höflich	Konkurrenz, feindselig	Kein Kontakt
Durchschnitt	69	4	27
Daun	78	0	22
Trier	83	11	6
Hauenstein	91	0	9
Rodalben	62	4	35
Zweibrücken	57	7	36
Kaiserslautern	27	18	55
Neustadt	87	0	13
Schifferstadt	100	0	0
Speyer	59	0	41
Koblenz	56	0	44
Ludwigshafen	74	0	26
Worms	80	12	8

n=230

75% der Verantwortlichen für von außerhalb eingeschickten Kassetten haben verständlicherweise keinen Kontakt zu anderen Produzenten.

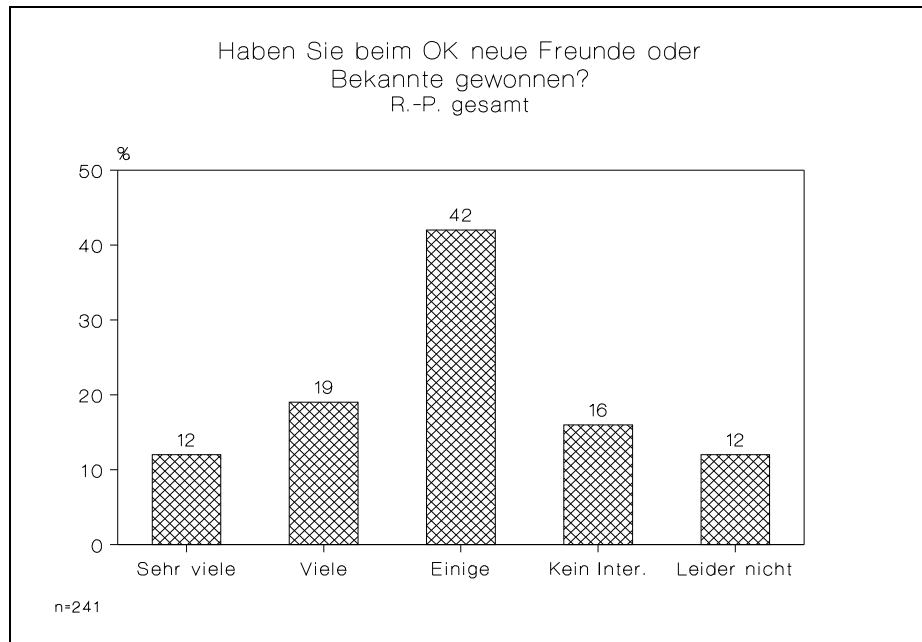
Nur insgesamt 3% der Produzenten bezeichnen ihren internen Umgang miteinander als Konkurrenzverhältnis. Diese Bewertung geht hauptsächlich auf Aussagen aus Kaiserslautern und Trier zurück. In Worms wird teilweise sogar eine Feindseligkeit des Verhältnisses beklagt. So steigt die Gesamtzahl der negativen Einschätzungen des Verhältnisses auf 4% (Tabelle 8). Diese standardisierten Antworten decken sich mit Anmerkungen, die einige Produzenten auf die Fragebögen notiert haben und in denen eine gewisse Gruppendominanz in Kaiserslautern und Worms beklagt wird.

Das gegenwärtige Verhältnis der Produzenten untereinander ist für die Einschätzung der Integrations- und Sozialisationsfunktion ebenso bedeutsam wie die Frage, ob durch die OK-Arbeit

neue soziale Kontakte zustande gekommen sind. Dabei ist zu beachten, daß an dieser Stelle nur der Produktionsaspekt beobachtet wird. Die Wirkung der Sendungen bleibt hier noch außer Betracht.

In diesem Zusammenhang wurde die Frage gestellt: "Haben Sie beim Offenen Kanal neue Freunde oder gute Bekannte gewonnen?". Wie Grafik 21 zeigt, konnten dies 73% der Produzenten bejahen, nur 12% wünschen sich einen besseren Kontakt zu Mitproduzenten.

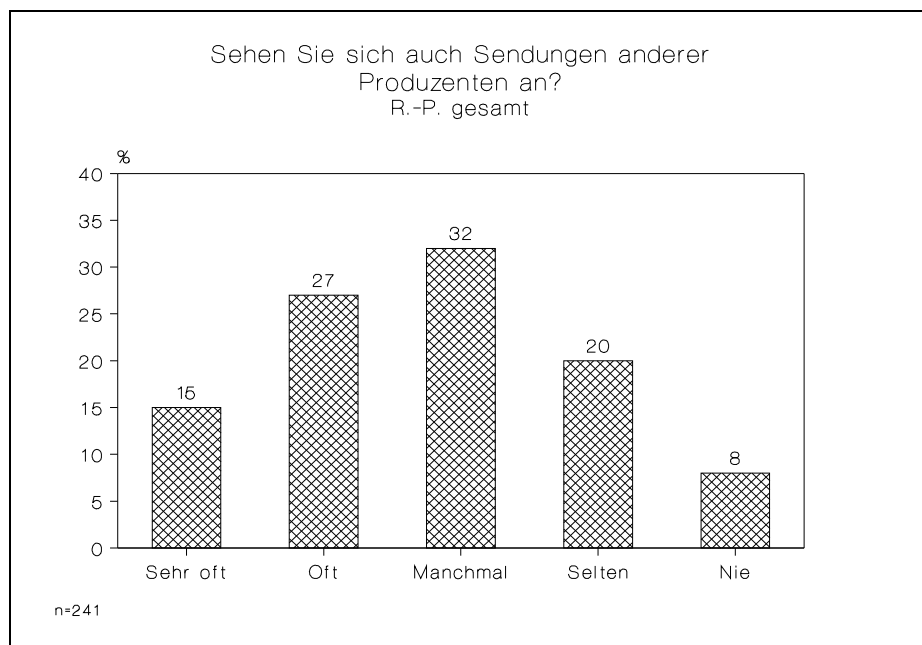
Grafik 21



Die Zahlen deuten, zusammen mit der positiven Einstellung zu Gruppenproduktionen und dem hohen Stellenwert, der dem Prozeß der Erstellung der Sendung beigemessen wird, auf ein insgesamt gutes Arbeitsklima und die gute Möglichkeit zur Herstellung sozialer Kontakte hin. Das kann schon an dieser Stelle als Indiz für die Erfüllung der Sozialisationsfunktion und Integrationsfunktion des Offenen Kanals auf der Produzentenseite festgehalten werden.

Wie oben gezeigt werden konnte, erreicht der OK an jedem Sendetag etwa ein Viertel der Produzenten. Dabei gilt das Interesse nicht nur den eigenen Sendungen.

Grafik 22

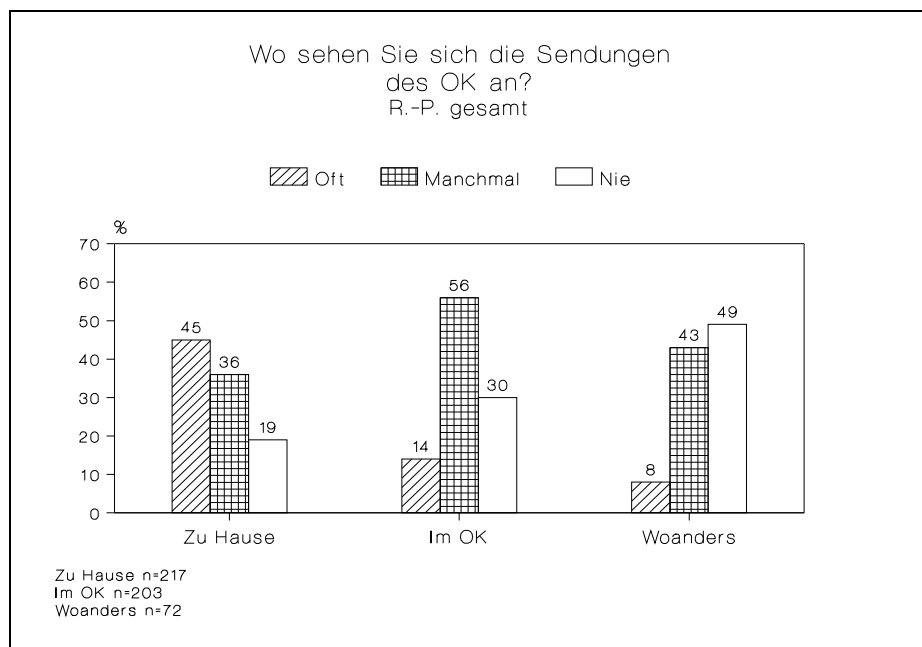


Die Antworthäufigkeiten auf die Frage "sehen Sie sich auch Sendungen anderer Produzenten an?" sind nahezu normalverteilt, mit einer deutlichen Tendenz zu "oft" und "sehr oft" (Grafik 22). Dieser Befund deutet an, daß nicht nur über den OK sondern auch im OK selber Kommunikation angeregt wird. Kann der Bürgersender demnach, wie sich dies in der Begleitforschung aus der Anfangszeit des OK in Dortmund andeutete, tatsächlich so etwas werden wie ein Treffpunkt für Bürger¹, ein Ort, wo nicht nur Fernsehen produziert, sondern auch darüber gesprochen wird? Auf diese Weise würde sowohl die Sozialisations- als auch die Integrationsfunktion des Offenen Kanals ein gutes Stück gefördert. Die vielfach gelobten medienpädagogischen Vorzüge des

¹Pätzold u.a.: Der Offene Kanal im Kabelpilotprojekt Dortmund, Düsseldorf 1987.

Offenen Kanals könnten hierin, neben dem schwer zu ermittelnden Fortschritt in der Differenzierungsfähigkeit zwischen Realität und Medienrealität, eine weitere Ausprägung finden.

Grafik 23

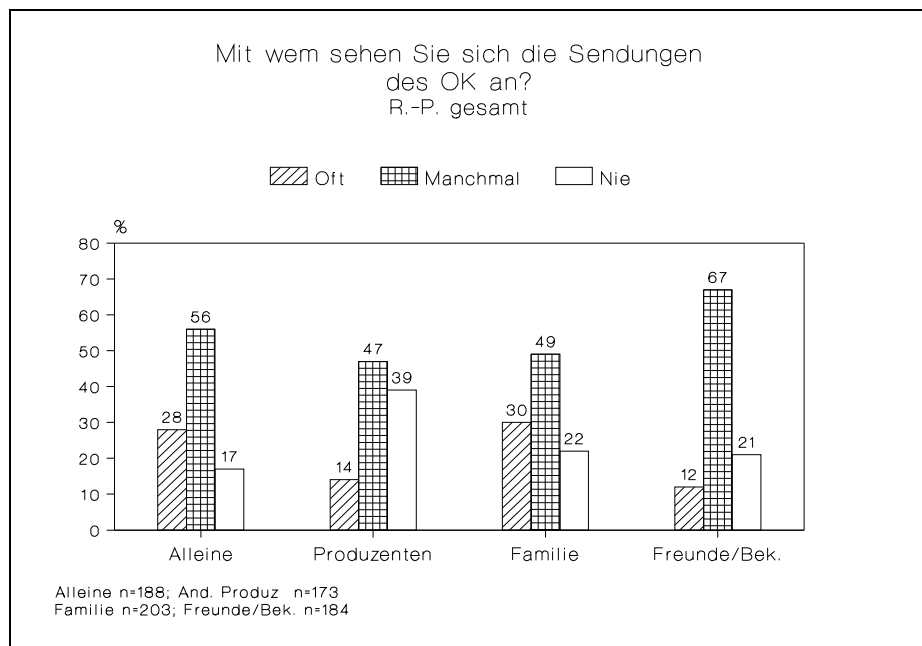


Welchen Stellenwert das gemeinsame Ansehen von Sendungen im OK hat, sollte mit den Fragen "wo sehen Sie sich die Sendungen des Offenen Kanals an?" und "mit wem sehen Sie sich die Sendungen des Offenen Kanals an?" ermittelt werden. Dabei fällt zunächst auf, daß eine geringere Anzahl an Produzenten als erwartet angibt, sich die Sendungen des Offenen Kanals "oft" in dessen Räumlichkeiten anzusehen (Grafik 23).

Wie häufig jemand dem OK-Programm zu Hause folgt, hängt natürlich davon ab, ob er verkabelt ist ($p=.000$). Auf das Zuschauen im OK selber hat diese Variable jedoch einen wesentlich geringeren Einfluß ($p=.141$). Hier erweist sich die Frage nach dem Standort des jeweiligen Offenen Kanals als ergiebiger ($p=.000$). Allerdings spielt auch die Verkabelungsdichte als intervenierende Variable eine gewisse Rolle.

Die Städte, wo am meisten zu Hause geschaut wird, sind auch die mit der höchsten Verkabelungsdichte. Dennoch findet sich kein allgemeiner Zusammenhang zwischen den Antworten "zu Hause" und "in den Räumen des OK" ($p=.642$). Anders gewendet heißt das: Insgesamt verfolgen nur wenige Produzenten in den Räumlichkeiten des Offenen Kanals dessen Programm. Dabei hängt deren Anzahl nur zum Teil davon ab, ob sie verkabelt sind oder nicht.

Grafik 24

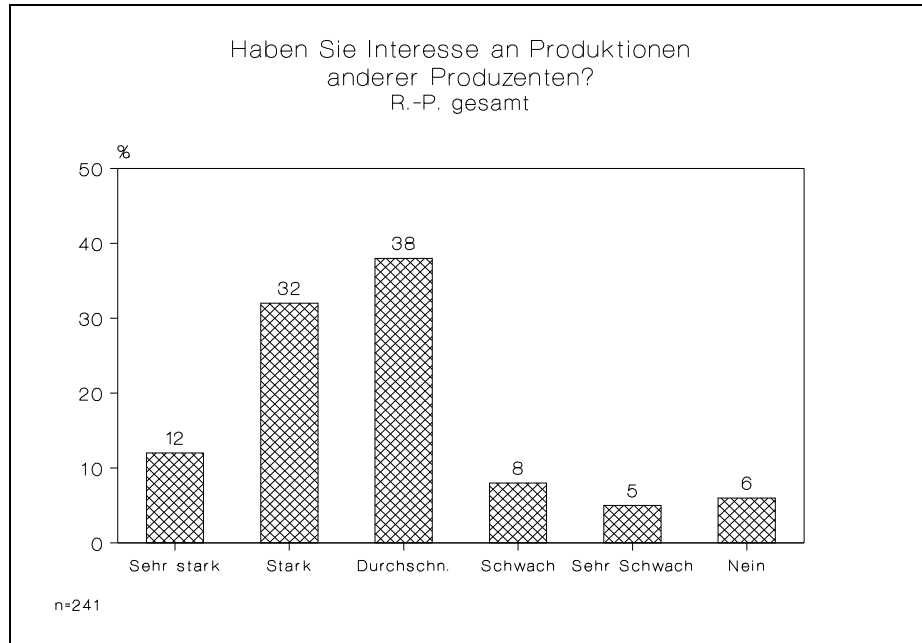


Nach Maßgabe der Fragestellung, ob das Bürgerfernsehen nicht nur als Medium, sondern auch als Ort der Kommunikation dient, interessiert des weiteren die Frage, mit wem sich die Produzenten das Programm des Offenen Kanals ansehen. Hierbei ist die Antwortvorgabe besonders wichtig, man sehe sich die Sendungen mit anderen Produzenten gemeinsam an. Wie man unschwer feststellen kann, fand sie am wenigsten Zustimmung (Grafik 24).

Allerdings hängt diese Antwort stark davon ab, ob die Produzenten das OK-Programm auch in den OK-Räumlichkeiten ansehen ($p=.000$). Das heißt, daß das Ansehen von Sendungen in den OK-

Räumen zwar nicht sehr häufig vorkommt, aber fast immer eine gemeinschaftliche Angelegenheit ist.

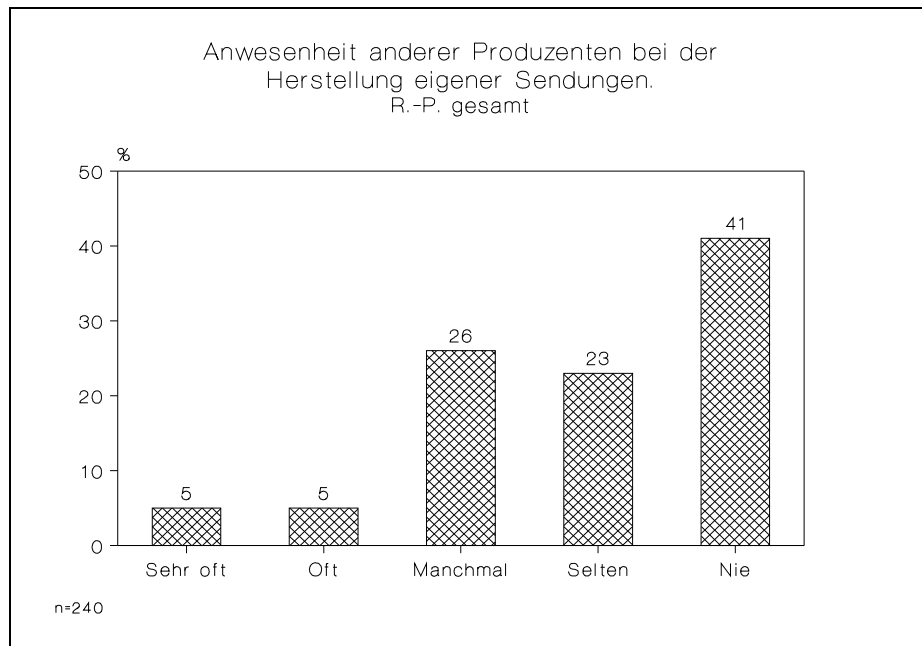
Grafik 25



Ein anderer Aspekt der Kommunikation im OK ist der Entstehungsprozeß der Sendungen. Wie sich zeigt, bekunden 44% der Befragten starkes Interesse an den Produktionen ihrer Kollegen (Grafik 25). Hiervon ausgehend können wir erwarten, daß häufig andere Produzenten bei der Herstellung von Sendungen anwesend sind.

Tatsächlich ist dies aber offenbar bei nur 10% der Befragten der Fall (Grafik 26).

Grafik 26



Addiert man die Kategorie "manchmal" hinzu, nähert man sich mit 36% etwa dem Interessenpotential an. Doch bleibt die Teilnahme an Sendungen anderer Produzenten im Gegensatz zur Bekundung des entsprechenden Interesses insgesamt gering. Allerdings unterscheiden sich die Offenen Kanäle in den verschiedenen Städten in dieser Hinsicht signifikant voneinander ($p=.000$). In Ludwigshafen sind bei 88% der Produzenten selten oder niemals andere anwesend. Ebenfalls eher abgeschirmt wird in Koblenz (85%), Zweibrücken (79%) und Rodalben (78%) gearbeitet (Tabelle 9). In Rodalben kommt dieser hohe Prozentsatz jedoch vor allem durch die Kategorie "selten" zustande.

Betrachtet man nur diejenigen Produzenten, bei denen "nie" andere zugegen sind, führen Ludwigshafen (74%), Zweibrücken (57%), Speyer (56%) und Koblenz (54%) das Feld an.

Dabei ist allerdings noch nicht geklärt, ob die Produzenten selbst die Anwesenheit anderer als positiv empfinden oder sich durch sie eher gestört fühlen.

Tabelle 9

Stadt	Anwesenheit anderer (in%)		
	Sehr oft, oft	Manchmal	Selten, nie
Durchschnitt	10	26	65
Daun	24	53	24
Trier	16	26	58
Hauenstein	9	46	46
Rodalben	4	19	78
Zweibrücken	7	14	79
Kaiserslautern	9	18	73
Neustadt	7	50	43
Schifferstadt	29	29	43
Speyer	6	28	67
Koblenz	4	12	85
Ludwigshafen	2	10	88
Worms	18	43	39

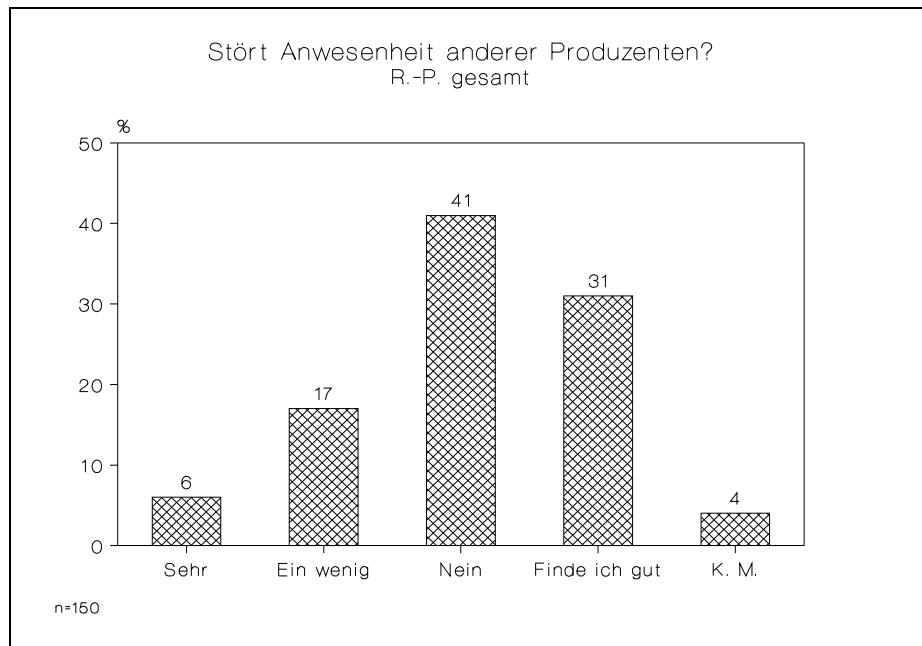
n=240

72% derer, bei denen andere - wenn auch nur selten - anwesend sind, fühlen sich dadurch nicht gestört, 31% finden es sogar gut (Grafik 27).

Doch auch hier macht es einen Unterschied, in welcher Stadt man sich befindet. In Worms stören sich 46% der Befragten an der Anwesenheit anderer, in Kaiserslautern immerhin auch 43% (Tabelle 10). Die Wormser haben allerdings auch recht häufig - offenbar ungebeten - Zuschauer während ihrer Produktionen. In Kaiserslautern hingegen sind die Zuschauerzahlen gering und die Abneigung dennoch groß¹.

¹In Tabelle 10 wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit die Kategorie "keine Meinung" (KM) weggelassen, was zur Folge hat, daß sich die Angaben zeilenweise nicht zu 100% addieren.

Grafik 27



Diese Befunde interpretieren wir dahingehend, daß die Kommunikationsprozesse im Offenen Kanal gegenwärtig von geringerem Ausmaß sind, als es grundsätzlich möglich erscheint. Sowohl während der Produktion als auch beim Betrachten fertiger Sendungen gibt es zwar Kontakte der Produzenten untereinander, doch den OK deshalb als Kommunikationszentrum oder ähnliches anzusehen, scheint nicht gerechtfertigt. Dementsprechend kann erscheint auch eine von der Institution Offener Kanal in diesem Sinne ausgehende Integrationswirkung eher zu vernachlässigen.

Tabelle 10

Stadt	Stört Anwesenheit anderer? (in %)		
	Stört sehr, stört ein wenig	Stört nicht	Finde ich gut
Durchschnitt	50	4	27
Daun	12	47	41
Trier	23	54	23
Hauenstein	10	40	30
Rodalben	20	45	30
Zweibrücken	14	43	43
Kaiserslautern	43	29	29
Neustadt	33	50	17
Schifferstadt	0	0	100
Speyer	0	88	13
Koblenz	17	33	50
Ludwigshafen	7	29	57
Worms	46	33	13

n=150

3.4.2. Interesse an kommunaler Politik und Kultur

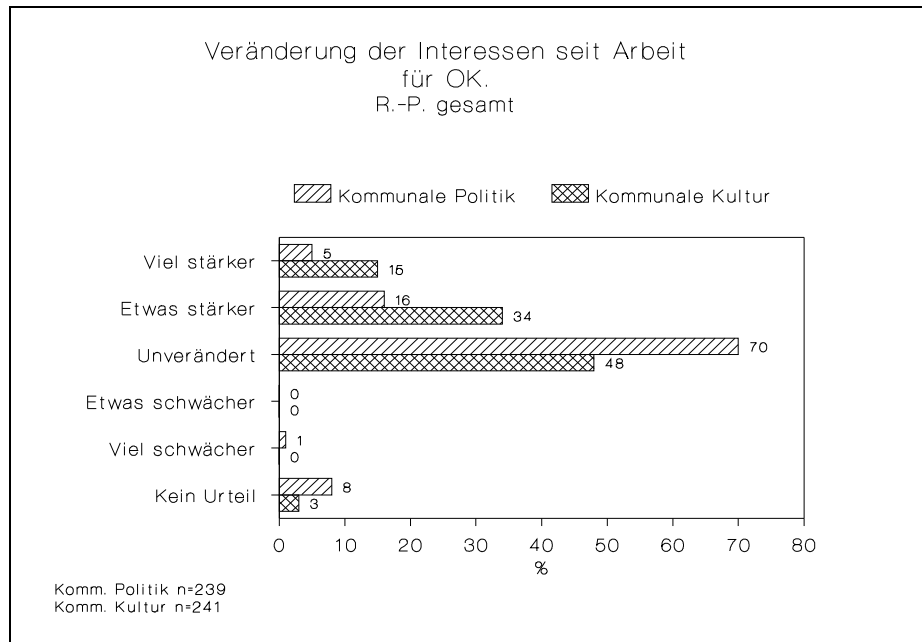
Dieser eher auf die Wahrnehmung der Binnenverhältnisse im Offenen Kanal gerichtete Befund muß jedoch ergänzt werden durch die Veränderungen in der Sichtweise der Geschehnisse im Ort. Wiederum von dem Alltagssprachlichen Gebrauch der Begriffe „Politik“ und „Kultur“ ausgehend, waren einerseits Hinweise auf den „unpolitischen“ Charakter des Offenen Kanals im Sinne von Parteipolitik oder aktueller Politik in der Kommune zu erwarten. Andererseits spräche ein zunehmendes Interesse der Produzenten an „kulturellen“ Fragen für eine politisch-kulturelle Funktion des Offenen Kanals im oben vertretenen Sinne.

Dazu wurden den Produzenten zwei Fragen gestellt, welche ihre Einschätzung gegenüber Veränderungen ihres eigenen Engagements in der Kommune erhellen sollten. Die Fragen lauteten: "Hat sich

seit dem Beginn Ihrer Arbeit für den Offenen Kanal Ihr Interesse an Politik auf kommunaler Ebene geändert?" und "hat sich seit dem Beginn Ihrer Arbeit für den Offenen Kanal Ihr Interesse an Kultur auf kommunaler Ebene geändert?".

Wie sich zeigt, hat die Mitarbeit beim OK relativ geringe Auswirkungen auf das Interesse für Politik in der Kommune. Bemerkenswert hingegen ist die von nahezu 50% der Befragten vertretene Ansicht, ihr Interesse für Kultur sei gestiegen.

Grafik 28



Hiermit läßt sich nicht nur ein Argument für die Erfüllung der Sozialisationsfunktion in Hinblick auf die Steigerung eines gewissen Bildungsinteresses gewinnen. Es wird vielmehr deutlich, wie der OK als Agent zur Vermittlung von auf die Gemeinschaft bezogenen Prozessen wirkt, denn als solche läßt sich Kultur beschreiben. Wenn also, wie hier gezeigt, der OK die Beschäftigung mit kulturellen Fragen fördert, so wirkt er zweifellos als kultureller Faktor im kommunalen Gefüge und auf diesem Wege durchaus auch politisch im Sinne einer auf die sinn-

haften Grundlagen der Gemeinschaft bezogenen politischen Kultur.

3.4.3. Anzahl der Sendungen und Produktionsdauer

Sowohl für eine Bewertung der Antworten vor dem Hintergrund der Erfahrungen der Produzenten als auch für die Abschätzung der Höhe der zeitlichen Investitionen in den OK sind Informationen über die Anzahl der vom einzelnen Produzenten verantworteten Beiträge und die Dauer für eine Produktion hilfreich. Darüber hinaus wird so ersichtlich, welchen Stellenwert die Produzenten der Tätigkeit für den OK beimessen.

Weiter unten wird dieser Zusammenhang nochmals eine Rolle spielen, wenn wir uns der Frage nach möglichen Ermüdungserscheinungen in bezug auf Produktion und Rezeption von Sendungen im OK zuwenden. An dieser Stelle sollen die Fakten als Interpretationshilfe für weitere Analysen dienen.

Die Antworten auf die Frage "wieviele Sendungen haben Sie bisher für den Offenen Kanal insgesamt produziert?" wurden im nachhinein in vier Rubriken gruppiert. "Bis zu 3 Sendungen", "4 bis 10 Sendungen", "11 bis 30 Sendungen" und "mehr als 30 Sendungen".

Überraschenderweise verteilten sich die Antworten im Durchschnitt fast genau zu einem Viertel auf die einzelnen Rubriken. Diese Tatsache macht hinlänglich klar, daß die Offenen Kanäle nicht etwa von "alten Hasen" oder "blutigen Anfängern" dominiert werden, sondern das Potential für gegenseitige Anregung, Hilfestellung und fruchtbaren Wettbewerb eigentlich recht groß ist. Die Chancen für ein abwechslungsreiches Programm stehen von dieser Seite aus grundsätzlich also nicht schlecht.

Allerdings unterscheiden sich die Produzenten aus den verschiedenen Städten im Merkmal der Anzahl ihrer Sendungen signifikant auf dem Niveau von $p=.000$.

Tabelle 11

Stadt	Sendungen je Produzent			
	Bis zu 3	4-10	11-30	Mehr als 30
Durchschnitt	25	26	24	25
Daun	39	33	17	11
Trier	11	42	11	37
Hauenstein	9	27	46	18
Rodalben	19	35	27	19
Zweibrücken	29	7	50	14
Kaiserslautern	64	0	18	18
Neustadt	8	23	46	23
Schifferstadt	0	29	43	29
Speyer	39	22	28	11
Koblenz	36	40	24	0
Ludwigshafen	28	33	13	26
Worms	7	7	19	67

n=232

In Worms machen die Produzenten mit mehr als 30 Beiträgen immerhin zwei Drittel der Befragten aus, was sich - wie die Analyse der Sendungsinhalte zeigt - auf die starke Präsenz von zwei Nutzergruppen zurückführen läßt, die jeweils regelmäßig Sendungen zu festen Sendezeiten plazieren, wodurch sich hier schon eine rudimentäre Programmstruktur ausgebildet hat. Das führt umgekehrt dazu, daß sich hier mit 7% nach Schifferstadt die geringste Anzahl an Produzenten mit nur bis zu 3 Sendungen und ebenso wenige mit 4 bis 10 Sendungen finden, was auf eine leichte Verhärtung des Zugangs schließen läßt.

Dem läßt sich mit der Vermutung begegnen, dies liege an der relativ langen Zeit, die der OK in Worms schon in Betrieb ist. In Ludwigshafen allerdings - dem ältesten OK - macht die Gruppe der "Neuzugänge" mit bis zu 3 Sendungen immerhin 28% aus. Es ist dennoch sinnvoll, das Alter des Offenen Kanals als Argument für das Auftauchen von Vielfachproduzenten heranzuziehen, zumindest innerhalb eines bestimmten Zeitraums seit Gründung des

örtlichen Offenen Kanals. In Anbetracht des nötigen Zeitaufwandes für das Erstellen von Beiträgen dauert es natürlich einige Zeit, bis sich eine Stammproduzentenschaft mit einer hohen absoluten Zahl an ausgestrahlten Sendungen herausbilden kann. Das Beispiel Daun belegt dies recht deutlich. Hier findet sich nach erst 4 Monaten Anlaufzeit noch keine bestimmte Gruppe an Vielfachproduzenten.

Anders verhält es sich in Trier, wo die nach Worms mit 37% höchste Anzahl an Vielfachproduzenten zu finden ist, sich jedoch auch vergleichsweise viele Neuzugänge finden.

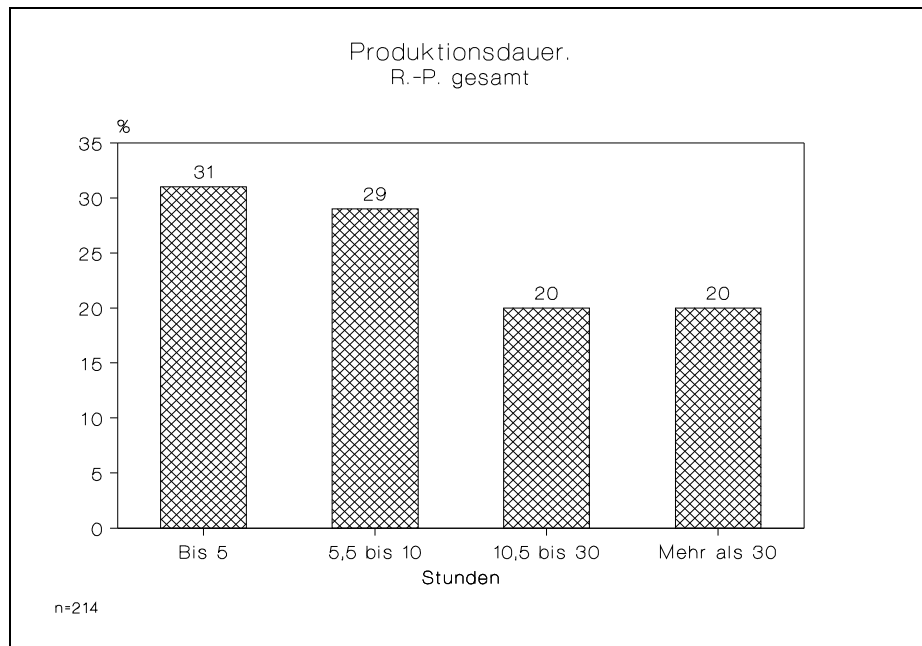
Eine Verzerrung tritt im Falle Kaiserslauterns auf, wo wir davon ausgehen, daß viele der angeschriebenen Vielfachproduzenten nicht antworteten. In Zusammenschau der Analyse der Sendungsinhalte mit dem erzielten Rücklauf und den darin erhaltenen Antworten sowie einigen zumindest kritischen Begleitbriefen wagen wir die These, daß sich hier ein starker Argwohn gegenüber der LPR auf den Rücklauf auswirkt.

Das Zeitbudget für die Erstellung eines Beitrags variiert beträchtlich. Der Durchschnittswert von rund 19 Stunden ist insofern wenig aussagekräftig, als hier große Mittelwertabweichungen auftreten.

Zusammenfassend läßt sich wenig mehr über die Produktionsdauer sagen, als daß 60% der Produzenten nicht mehr als durchschnittlich 10 Stunden pro Beitrag benötigen.

Angesichts ihres Amateurstatus' ist der zu erbringende Aufwand an Freizeit jedoch beachtlich. Um so bemerkenswerter allerdings ist der hohe Anteil an Berufstätigen an der Gesamtheit der Produzenten.

Grafik 29

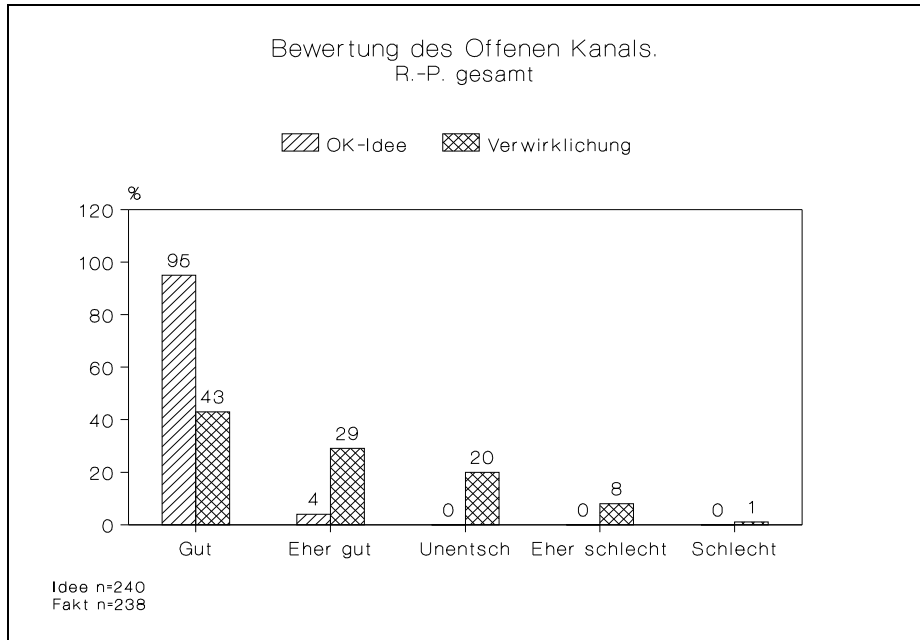


3.4.4. Bewertung des Offenen Kanals

Um einen Eindruck von der Gesamteinschätzung der Erfahrungen der Produzenten mit ihrem OK zu erhalten, wurden ihnen zwei Fragen bezüglich der Bewertung ihres Bürgersenders gestellt. Sie bezogen sich einerseits auf die Idee des Offenen Kanals, andererseits auf den OK, wie er sich tatsächlich darstellt. Die Gegenüberstellung der Häufigkeitsverteilungen zeigt eine für die Zielgruppe zu erwartende positive Meinung zur Idee des Offenen Kanals (Grafik 30). Dahinter bleibt die Einschätzung der faktischen Ausgestaltung deutlich zurück. Insgesamt 72% der Befragten sehen ihre Erfahrungen mit dem Offenen Kanal als positiv an. Allerdings unterscheiden sich die Urteile der verschiedenen Altersgruppen in ihrer Bewertung deutlich voneinander ($p=.001$). Dabei fällt auf, daß sich bei den 30-44jährigen die größte Gruppe mit einer kritischen Einstellung zum OK fin-

det (16%). Addiert man die Häufigkeiten der beiden Kategorien positiver Bewertung, so zeigt sich die positivste Sichtweise des Offenen Kanals in der niedrigsten und in der höchsten Altersgruppe.

Grafik 30



Vergleicht man die Urteile aus den verschiedenen Städten untereinander, so findet man Unterschiede auf einem Signifikanzniveau von $p=.003$. Die höchsten Anteile an "guten" Bewertungen erhielten der noch neue OK in Daun mit 67%, Neustadt mit 64% und Schifferstadt mit 71%. Am indifferentesten äußerten sich die Produzenten aus Trier zu ihrem Offenen Kanal, 42% wollten sich hier kein Urteil erlauben. Anders in Worms: Hier findet sich der höchste Anteil der Stimmen, die den örtlichen OK als "eher schlecht" bezeichnen (18%). Ein ähnlich negatives Urteil geben die Speyrer Produzenten über ihren OK ab (17%). Worauf dies in Speyer zurückzuführen ist, läßt sich schwer beantworten. Im Falle von Worms drängt sich der Eindruck eines Zusammenhangs mit der oben erwähnten Struktur der Produ-

zentenschaft auf. Die gewichtige Rolle bestimmter Gruppen von Vielfachproduzenten mag mit diesem vergleichsweise schlechten Urteil zusammenhängen. Daß sich gerade Vielfachproduzenten negativ äußern, werten wir als Indiz für deren Drang, den OK in Richtung des Lokalfernseh-Typus¹ umzugestalten. Dieser Trend ist in Worms - soviel kann vorausgreifend gesagt werden - insgesamt am deutlichsten spürbar.

3.4.5. Zusammenfassung

73% der Befragten haben durch ihre Tätigkeit für den Offenen Kanal neue Freunde oder gute Bekannte gewonnen. Zusammen mit der positiven Einstellung zur Gruppenproduktion und dem hohen Stellenwert, der dem Produktionsprozeß eingeräumt wird, deutet dies auf ein insgesamt gutes Arbeitsklima und gute Möglichkeiten zur Herstellung sozialer Kontakte im OK hin. Eintrübungen im Verhältnis der Produzenten untereinander lassen sich jedoch auch beobachten. In Trier und Kaiserslautern herrscht teilweise offenbar ein Konkurrenzverhältnis unter den Produzenten, in Worms gar vereinzelt Feindseligkeit. Bemerkenswerte Anteile von über 40% der Befragten aus Kaiserslautern, Koblenz und Speyer geben an, keinen Kontakt zu anderen Produzenten zu haben. Angesichts so geringer Werte kann in diesen Städten nicht mehr von einer Sozialisation oder Integration durch Kommunikation im Offenen Kanal gesprochen werden.

Diese Einschätzung bestätigt sich in abgeschwächter Form auch für die übrigen Offenen Kanäle. So kann insgesamt davon gesprochen werden, daß weniger Kommunikationsprozesse in den Offenen Kanälen ablaufen, als dies möglich erscheint. Sowohl während der Produktion als auch beim Betrachten fertiger Sendungen gibt es zwar Kontakte der Produzenten untereinander, doch scheinen diese das normale Maß nicht zu übersteigen. Nur wenige Produzenten folgen in den Räumlichkeiten des Offenen Kanals

¹Siehe Kapitel III.

dessen Programm. Dabei hängt deren Anzahl nur zum Teil davon ab, ob sie verkabelt sind oder nicht. Wenn die Produzenten im Offenen Kanal fernsehen, dann tun sie dies allerdings meistens in Gesellschaft anderer Produzenten.

Während der Produktion einer Sendung fühlen sich nur 23% der Befragten von der Anwesenheit anderer Produzenten gestört. Doch obwohl das Interesse an der Arbeit anderer hoch ist, wird alles in allem eher isoliert produziert - vor allem in Ludwigshafen, Zweibrücken und Koblenz. Bemerkenswerterweise fühlen sich über 40% der Wormser und Kaiserslauterer von der Anwesenheit anderer Produzenten bei ihrer Arbeit gestört.

Den Eindruck gewisser Spannungen in den Offenen Kanälen in Kaiserslautern und Worms, wie er bis hierher entstanden ist, führen wir - unter Vorgriff auf die Inhaltsanalyse der Sendungen - auf die Dominanz einiger Produzentengruppen in diesen Städten zurück. Hinzu kommt eine leichte Verhärtung des Zugangs zum OK in Worms, wie er sich aus den Angaben zur Anzahl der bisher produzierten Sendungen ableitet.

Diese Verhärtung ist durchaus nicht abhängig vom Alter des Offenen Kanals, wie das Beispiel Ludwigshafen eindrucksvoll beweist. Hier können überdurchschnittlich viele Produzenten als "Neuzugänge" zählen, obwohl dies der älteste Offene Kanal in Deutschland ist. Daß sich gerade die Vielfachproduzenten aus Worms besonders negativ über ihren Sender äußern, sehen wir als Zeichen für deren Drang, den OK in Richtung des zuschauerfreundlichen Lokalfernseh-Typs umzugestalten.

Die Produktionstätigkeit im Offenen Kanal hat relativ geringe Auswirkungen auf das Interesse der Produzenten für Politik in der Kommune. Bemerkenswert ist jedoch die hohe Anzahl derjenigen, deren Interesse für Kultur im lokalen Raum gestiegen ist. Damit läßt sich nicht nur ein Argument für die Erfüllung einer Sozialisationsfunktion in Hinblick auf die Steigerung eines gewissen Bildungsinteresses gewinnen. Dies ist vielmehr ein eindeutiges Indiz für die Motivationsleistung des Offenen Ka-

nals zur Teilnahme am kulturellen Leben und weist auf die Rolle des OK als kultureller Faktor hin.

Die aus der Betrachtung des (einzigen) Offenen Kanals des Saarlandes und der Sekundäranalyse älterer Forschung 1992 getroffene Aussage "Offene Kanäle werden hauptsächlich von jungen Männern im Alter von 20 bis 30 Jahren mit überdurchschnittlicher formaler Bildung genutzt"¹ erscheint zu verallgemeinernd. Vielmehr hat sich die anfangs aufgestellte Vermutung bestätigt, daß höhere Altersgruppen durch den üblichen Diffusionsverlauf später erreicht werden, wodurch - grob gesagt - das Durchschnittsalter der Produzenten mit der Zeit bis zu einem gewissen Punkt (schätzungsweise etwa 45 Jahre) überproportional steigt - es beträgt heute bereits 40 Jahre. Im Gegensatz zu dieser Entwicklung, die im Sinne einer Normalisierung zu interpretieren ist, bleiben Frauen in der Gesamtheit der Produzenten stark unterrepräsentiert.

In Hinblick auf die Funktionen des Offenen Kanals lassen sich die Erkenntnisse bis hierher wie folgt zusammenfassen: Die Produzenten zeichnen sich durch ein erhöhtes kulturelles Engagement aus. Das Interesse für kulturelle Themen in der Region steigt durch die Tätigkeit im Offenen Kanal nochmals. Dadurch kommt dem OK zweifellos eine gewisse Motivationsfunktion zu. Der Verdacht, Ausschlaggebende für ein entsprechendes Engagement sei weniger das Verlangen nach einem Zugang zur Öffentlichkeit als vielmehr die von der Produktionstechnik ausgehende Faszination hat sich teilweise bestätigt. Allerdings wirkt das Technikinteresse eher als Katalysator für ein weitergehendes Engagement im Sinne inhaltlicher Arbeit für weitere Sendungen. Auch die Annahme, im Offenen Kanal würden sich die Bürger wiederfinden, die sich auch anderweitig an die Öffentlichkeit wenden hat sich teilweise bestätigt. Zum einen finden sich jedoch auch zahlreiche Menschen unter den Produzenten, auf die das nicht zutrifft, zum anderen muß in dieser Tatsache kein Nach-

¹Winterhoff-Spurk (Hg.): Der Offene Kanal im Saarland, Saarbrücken 1992, S. 246.

teil begründet sein, wenn man im Offenen Kanal kein reines Vehikel zur kommunikativen Qualifikation breiter Bevölkerungsschichten oder zu deren Emanzipation ansieht.

4. Die Inhalte

Wie oben bereits erwähnt, findet sich in der für die Auseinandersetzung mit den Inhalten von OK-Sendungen maßgeblichen Untersuchung von Horst Grundheber aus dem Jahr 1988 der zentrale Befund, daß entgegen der vielfach geäußerten Erwartung "Beiträge zur politischen Kommunikation im Offenen Kanal von marginaler Bedeutung" blieben¹.

Man kann tatsächlich auch heute noch davon ausgehen, daß das Programm des Offenen Kanals keine nennenswerte parteipolitische Färbung trägt. Ebenso wenig wurde bislang ein umfangreiches Engagement von Bürgerinitiativen bemerkt, noch haben sich bestimmte soziale Bewegungen den Offenen Kanal zu eigen gemacht. Es deutet vielmehr alles darauf hin, daß sie ihn noch nicht einmal entdeckt haben. Daher wurden die Inhalte im folgenden weder in spezieller Weise auf die Artikulation von Emanzipationsinteressen hin untersucht, noch soll versucht werden, politische Interpretationen für das Programmgeschehen zu liefern. Von Interesse ist vielmehr die Evaluation und hinlänglich genaue Abbildung des Programms sowie seine Analyse nach Form, Inhalt und Funktion. Dabei wird auch die Rolle politischer Inhalte angesprochen und analysiert werden, wie häufig und in welchen Kontexten Lokalpolitiker in Sendungen des OK auftauchen. Das ist jedoch mehr auf den Gedanken zurückzuführen, der OK sei ein Stück politischer Kultur, als auf eine Sichtweise, die ihn zum Gegenmedium hochstilisiert. Politische Kultur beinhaltet in diesem Kontext neben dem reinen Produktionsaspekt, der zuvor schon als ein Teil der lokalen Kultur und der lokalen politischen Kultur beschrieben wurde, auch den Aspekt der medialen Vermittlung politischer Information. Insofern ist beispielsweise das Selbstdarstellungsinteresse eines Ortsbürgermeisters durchaus legitim, sofern der freie und gleichberechtigte Zugang zum Medium durch die Präsenz von Prominenz nicht Schaden nimmt. So gehört auch die Erfassung des

¹Grundheber: Das Experiment der Offenen Kanäle, S. 39.

Erscheinens von Politikern im OK zu einer gründlichen Studie von dessen Funktion.

4.1. Anzahl der Sendungen, Wiederholungen und Dauer

Unter den 1.215 Sendungen des Beobachtungszeitraums von dreieinhalb Monaten waren 72 Magazine und 1.143 Einthemensendungen. Inhaltsanalytisch und hinsichtlich ihres Gewichts im Gesamtprogramm wurden jedoch nur die Erstausstrahlungen erfaßt. Der Anteil der Wiederholungen liegt mit 603 bei rund 50%. Dabei unterscheiden sich die Offenen Kanäle hinsichtlich ihres Wiederholungsanteils stark voneinander.

Tabelle 12

Stadt	Erstausstrahlung	Wiederholungen (in %)
<i>Durchschnitt</i>	101	50
Daun	67	9
Trier	62	28
Hauenstein	86	19
Rodalben	157	43
Zweibrücken	77	36
Kaiserslautern	56	20
Neustadt	53	40
Schifferstadt	40	133
Speyer	68	113
Koblenz	67	21
Ludwigshafen	283	91
Worms	199	18

n=1215

Auffällig ist der hohe Anteil an Wiederholungen in Schifferstadt, Speyer und Ludwigshafen, sowie das insgesamt geringe Aufkommen an Sendungen in Schifferstadt, Neustadt und - im Verhältnis zur Einwohnerzahl - in Kaiserslautern. Im

Sendegebiet der Offenen Kanäle Neustadt, Schifferstadt, Speyer und Worms ist der OK-Ludwigshafen zusätzlich, in einigen angrenzenden Gemeinden ausschließlich zu empfangen. Diese Konstellation, die mit der Ausdehnung des ehemaligen Kabelpilotprojekts Ludwigshafen/Vorderpfalz zusammenhängt, hat einerseits zur Folge, daß einige Produzenten ihre Sendungen zusätzlich im OK-Ludwigshafen ausstrahlen, um so ein größeres Publikum zu erreichen. Andererseits gehen den Offenen Kanälen in der Vorderpfalz Produzenten und Zuschauer aus Gemeinden in ihrer Nähe verloren, weil diese an das Ludwigshafener Kabelnetz angeschlossen sind. Hier sei als Beispiel eine umfangreiche Sendereihe aus und über Haßloch erwähnt, die im OK-Ludwigshafen zu sehen war. Der Ort liegt in unmittelbarer Nachbarschaft zu Neustadt, ist aber an das Kabelnetz von Ludwigshafen angeschlossen.

Auch der Anteil der Magazine im Vergleich zu den Einthemensendungen variiert beträchtlich. Als Magazin wurde eine Sendung angesehen, wenn in ihrem Verlauf mehrere Themen in verschiedenen voneinander getrennten Beiträgen behandelt wurden. In der Regel werden die Magazinbeiträge an- oder abmoderiert.

Tabelle 13

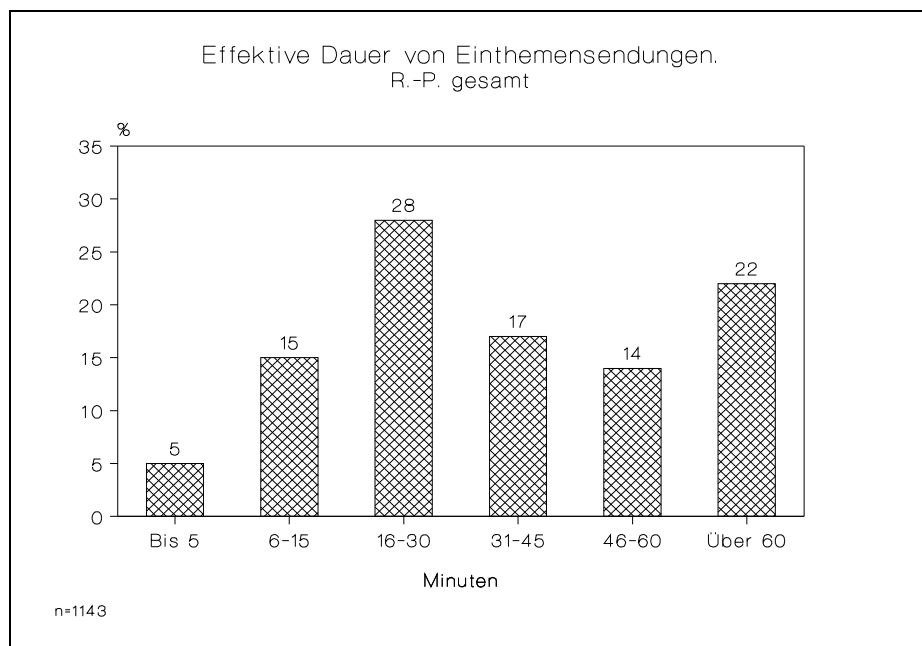
Stadt	Anteil der Magazine (in %)
<i>Durchschnitt</i>	6
Daun	16
Trier	7
Hauenstein	0
Rodalben	3
Zweibrücken	17
Kaiserslautern	20
Neustadt	4
Schifferstadt	0
Speyer	0
Koblenz	6

Stadt	Anteil der Magazine (in %)
Ludwigshafen	2
Worms	9

n=1215

Das typische Sportmagazin fällt nach dieser Definition nicht unter die Rubrik Magazin, sondern ist eine Einthemensendung, da hier ausschließlich ein Thema, Sport, behandelt wird. Bei der Gruppierung der Sendungen nach Genres wurde daher eine eigene Kategorie "Sportmagazin" geschaffen. Nach dieser Definition führt Kaiserslautern mit einem Magazinanteil von 20% vor Zweibrücken und Daun. Allerdings schlägt gerade in Zweibrücken die Sportmagazin-Regelung stark zu Buche.

Grafik 31



Die durchschnittliche Dauer von Einthemensendungen liegt bei rund einer Dreiviertelstunde, bei Magazinen bei eineinhalb Stunden. Es fiel auf, daß die angekündigten Sendezeiten bei vielen Offenen Kanälen durchgängig nicht eingehalten wurden.

Daher haben wir neben den angekündigten, nominellen, Sendezeiten die tatsächliche Dauer der Sendungen erfaßt.

Die Programme in den verschiedenen Orten unterscheiden sich in diesem Punkt signifikant voneinander ($p=.000$ für Einthemensendungen aber $p=.067$ für Magazine).

Während die Mehrzahl der Magazine in allen Orten mindestens 45 Minuten lang ist, differieren die Einthemensendungen erheblich. Einthemensendungen von über einer Stunde Dauer findet man ausgesprochen häufig in Kaiserslautern, sie machen hier 42% des Gesamtangebots aus. Doch auch Trier, Worms und Neustadt haben hohe Anteile in dieser Rubrik (um die 30%).

Tabelle 14

Stadt	Durchschnittliche Dauer (in Min.)	
	Einthemensendg.	Magazine
<i>Durchschnitt</i>	44	88
Daun	43	46
Trier	58	41
Hauenstein	34	0
Rodalben	31	95
Zweibrücken	38	55
Kaiserslautern	58	68
Neustadt	57	147
Schifferstadt	43	0
Speyer	28	0
Koblenz	43	123
Ludwigshafen	47	60
Worms	54	147
	n=1.143	n=72

4.2. Die Produzenten

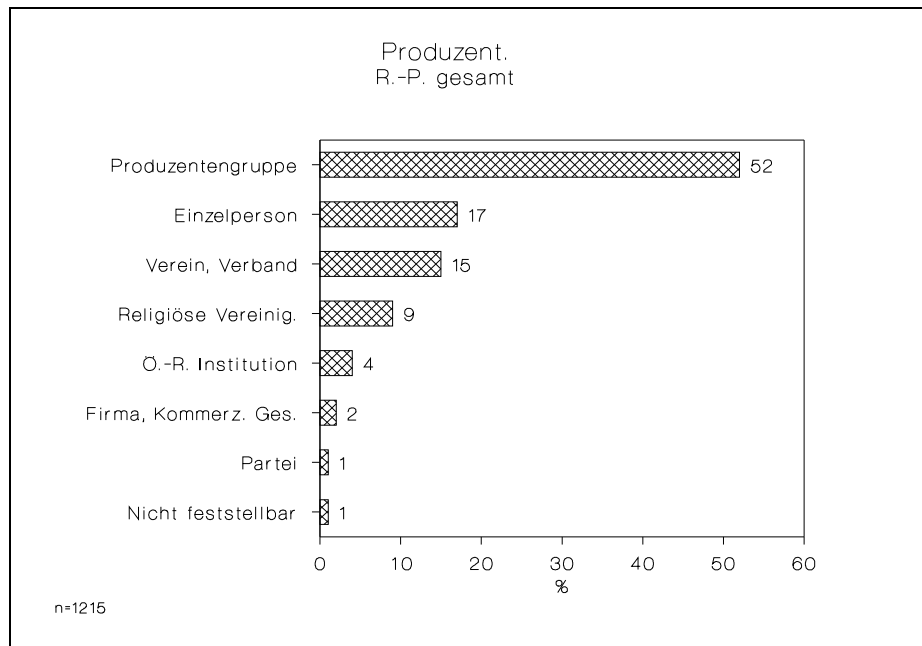
Da im Vor- oder Abspann einer Sendung jeweils nur eine natürliche Person als Verantwortliche genannt wird, muß spekuliert werden, wer tatsächlich hinter der Produktion einer Sendung steht. Häufig finden sich eindeutige Anzeichen für eine bestimmte Zuordnung. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn im Abspann alle Mitglieder des Drehteams namentlich aufgeführt werden. Manchmal jedoch mußte vom Inhalt der Sendung auf die dahinterstehenden Produzenten, respektive Auftraggeber, geschlossen werden.

Die weit überwiegende Mehrheit der Sendungen wurde offenbar von Produzentengruppen erstellt (Grafik 32). Allerdings unterscheiden sich die einzelnen Städte im gesamten Produktionsaspekt signifikant voneinander ($p=.000$).

Weit über dem Durchschnitt liegt der Anteil der Gruppenproduktionen in Hauenstein (80%) und in Zweibrücken (68%). Ebenfalls starke Anteile weisen hier Rodalben, Daun, Worms und Trier auf (etwa 60%). Den Gegensatz bilden Neustadt (24%) und Schifferstadt (25%) (Tabelle 15).

In beiden Fällen jedoch bedeutet dies nicht nur einen hohen Anteil an Einzelproduktionen, sondern vor allem viele von religiösen Vereinigungen gestaltete Sendungen. Dabei liegt deren absolute Anzahl nicht über der in anderen Orten, da diese Vereinigungen ihre Kassetten an alle Offenen Kanäle schicken. Der verhältnismäßig hohe Prozentsatz kommt hier durch die vergleichsweise geringe Anzahl an Sendungen in diesen Orten zustande, die an reinem Sendevolumen den unteren Rand des Spektrums bilden. Der geringe Anteil an Gruppenproduktionen korrespondiert mit der Feststellung weniger Magazinsendungen in diesen Orten.

Grafik 32



Sendungen, die ihrem Inhalt nach eine Partei im Hintergrund vermuten lassen, sind erwartungsgemäß selten. Die meisten von ihnen entfallen auf Ludwigshafen, wo sich ein Produzent, allerdings eher zurückhaltend, über den OK um die lokalen Belange der CDU kümmert.

Tabelle 15

Stadt	Beiträge von Produzentengruppen (in %)
Durchschnitt	53
Daun	60
Trier	57
Hauenstein	80
Rodalben	62
Zweibrücken	68
Kaiserslautern	52
Neustadt	25
Schifferstadt	25

Stadt	Beiträge von Produzentengruppen (in %)
Speyer	47
Koblenz	33
Ludwigshafen	40
Worms	59

n=1215

Vereine und Verbände treten verstärkt in Kaiserslautern, Koblenz und Speyer in Erscheinung. In Kaiserslautern handelt es sich in den meisten Fällen um den Produzentenverein "U30" und damit um einen gewissermaßen OK-internen Verein. In Speyer hingegen vermuten wir Zusammenschlüsse von Aussiedlern und Heimatvertriebenen als Auftraggeber für einige Sendungen. In Koblenz sind Vereine aus vielfältigen Sparten vertreten.

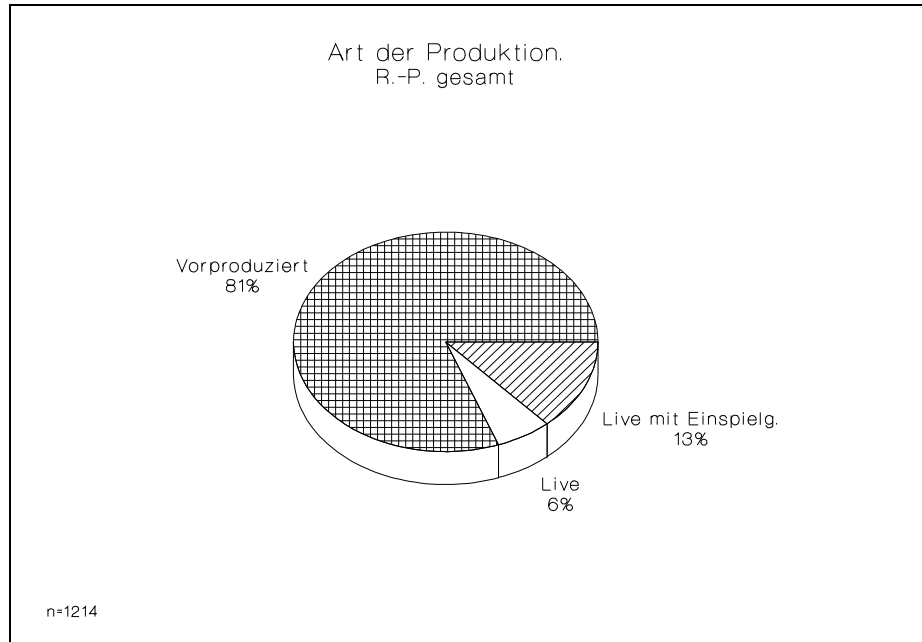
4.3. Art und Ort der Produktion

Rund ein Fünftel der Sendungen sind Liveproduktionen, wobei sich auch hier wieder die Offenen Kanäle in den einzelnen Orten signifikant voneinander unterscheiden¹.

Den größten Liveanteil kann der OK in Worms mit 35% verzeichnen. Dicht gefolgt wird er von Trier mit 33%. Eine geringe Anzahl an Livesendungen finden sich in Schifferstadt, Ludwigshafen, Neustadt und Rodalben. Der Fall Rodalben verwundert hier etwas, da die Voruntersuchung noch sehr viel höhere Werte ergeben hatte. Diese Enthaltbarkeit hängt sehr wahrscheinlich mit dem relativ neuen Verbot des Sponsorings von Beiträgen im OK zusammen. Die meisten der früheren Livesendungen in Rodalben wurden gesponsert. Es handelte sich hier um regelmäßige Sendungen zu einigermaßen festen Sendezeiten, die im Untersuchungszeitraum nicht mehr anzutreffen waren, wodurch sich der Liveanteil an der Gesamtsendezeit stark reduzierte.

¹Da Magazine zu 90% live gesendet werden, hier nur der Signifikanzwert für Einthemensendungen: p=.000.

Grafik 33



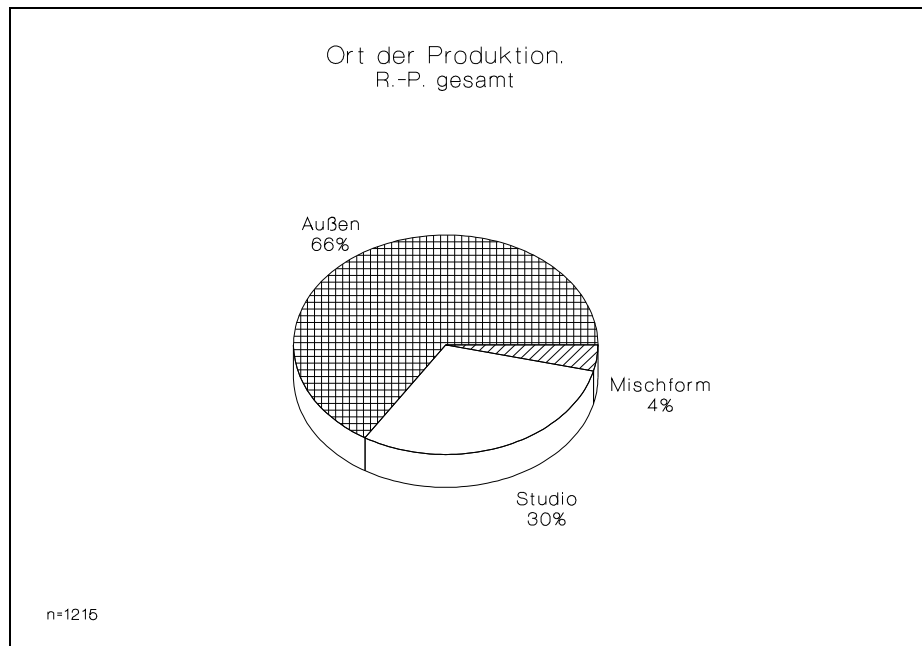
Auch hinsichtlich des Ortes der Produktion unterscheiden sich die Offenen Kanäle erheblich¹. Das hängt natürlich damit zusammen, wie hoch der Anteil der fast immer aus dem Studio gesendeten Liveproduktionen am Gesamtprogramm jedes Offenen Kanals ist. Daher ähnelt die Verteilung derjenigen der Live-sendungen.

Die hier zugrundgelegte Definition einer Außenproduktion schloß auch Produktionen in geschlossenen Räumen ein, sofern sie nicht in einem Studio erstellt wurden. Es mußte sich hierbei nicht unbedingt um das Studio des Offenen Kanals handeln.

Der Anteil der Sendungen, für die das Studio des Offenen Kanals gebraucht wird, ist halb so groß wie derjenige von Außenproduktionen (Grafik 34). Dennoch ist es durchaus nicht der Fall, daß im OK nur fertige Bänder zum Abspielen eingereicht werden.

¹Da Magazine fast immer im Studio produziert werden, hier die Zusammenhangswerte für Einthemensendungen: $p=.000$.

Grafik 34



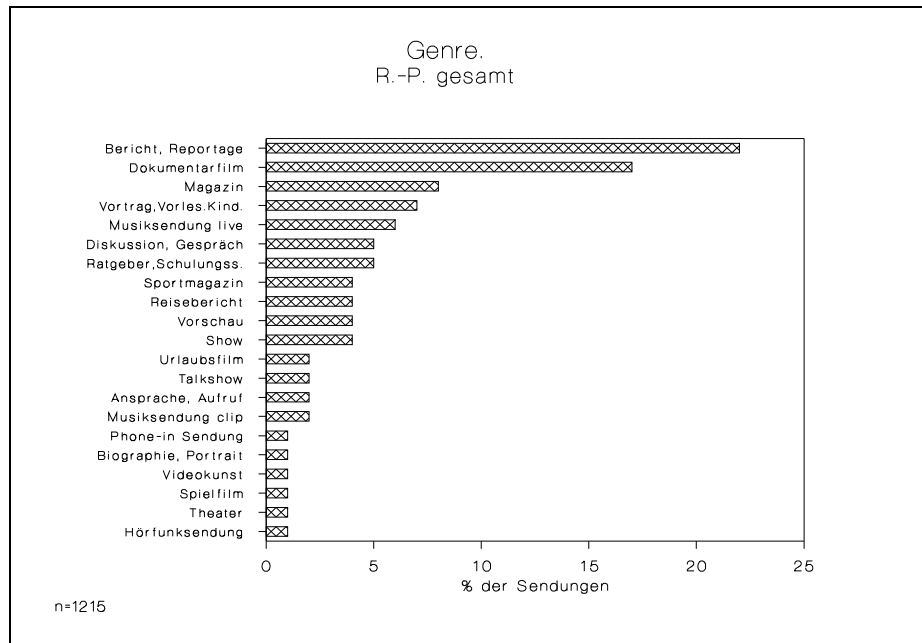
4.4. Genre

Die Beschreibung des Programms der Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz soll anhand der Kriterien Form, Inhalt und Funktion erfolgen. Die Form einer Sendung wird durch deren Genrezugehörigkeit abgebildet.

Es zeigt sich deutlich, daß die mit weitem Abstand am häufigsten auftretenden Sendeformen „Bericht/Reportage“ und „Dokumentarfilm“ sind. Beide Genres unterscheiden sich hinsichtlich ihrer redaktionellen Bearbeitung: Der „Dokumentarfilm“ ist durch ein Minimum an redaktionellem Aufwand erstellt, er enthält keine oder äußerst spärliche Texte. Hier werden Ereignisse meist kommentarlos aufgezeichnet. "Berichte" und "Reportagen" hingegen sind betextet und vom Aufbau her eher auf eine höhere Informationsdichte konzipiert.

Die am zweithäufigsten auftretenden Genres sind "Magazin", "Vortrag/Vorlesung/Vorlesen für Kinder" und "Musiksendung live".

Grafik 35



Wie das Genre "Magazin" insbesondere in Abgrenzung zum "Sportmagazin" und zur Einthemensendung definiert ist, wurde oben in diesem Kapitel bereits erläutert. Zu den 72 Mehrthemensendungen, die als "Magazin" erfaßt wurden, addieren sich für den in Grafik 42 ausgewiesenen Anteil von 8% am Programmvolumen noch 16 Einthememagazine. Das sind Sendungen, die alles in allem der Sendeform des Magazins entsprechen, deren Einzelbeiträge thematisch jedoch so dicht zusammen liegen, daß wir sie nicht als Mehrthemensendung behandeln konnten.

Eine Sendung der Kategorie "Vortrag/Vorlesung/Vorlesen für Kinder" unterscheidet sich von einer Ansprache oder einem "Aufruf" durch den stark appellativen oder betont feierlichen Charakter. Die "Musiksendung live" unterscheidet sich von der "Musiksendung Clip" darin, daß hier ein Musiker oder eine Gruppe tat-

sächlich spielt und dabei aufgezeichnet wird. Das muß nicht bedeuten, daß diese Sendung auch tatsächlich live übertragen wird. In der Clip-Sendung hingegen werden in der Regel Aufnahmen der Musiker oder Video-Kollagen mit der entsprechenden Musik unterlegt oder es wird im Playback-Verfahren ein Auftritt simuliert. Der kommentarlos abgefilmte Live-Auftritt einer Musikgruppe zählt demnach als "Musiksendung-live", nicht als "Dokumentarfilm".

Anders verhält es sich mit den Kategorien "Urlaubsfilm" und "Reisebericht". Beide können dem Grad der redaktionellen Bearbeitung nach sowohl den Charakter eines Berichts als auch den eines Dokumentarfilms tragen. Allerdings stellt der Urlaubsfilm eher die persönlichen Erinnerungen in den Vordergrund, während sich der Reisebericht mit den bereisten Gegenden auseinandersetzt.

Das Genre "Diskussion/Gespräch/Debatte" unterscheidet sich von der "Talkshow" darin, daß bei der ersten Sendeform bestimmte Sachthemen im Vordergrund stehen, mit denen man sich ernsthaft auseinandersetzt. Bei der Talkshow hingegen dominiert der unterhaltende Charakter des Gesprächs, die Themen sind meist bunter, man bewegt sich stärker an der Oberfläche und versucht, Charakterzüge der Gesprächspartner herauszustellen.

Zur "Show" zählen wir alle Formen der Darbietung vor Publikum, zumeist auf einer Bühne, sofern keine genauere Genrezuweisung anwendbar ist. Nach dieser Definition nicht als Show zählt die "Theateraufführung", die "Musiksendung-live" und die "Talkshow".

Als "Vorschau" sind nicht die überall verbreiteten Rolllitel zu verstehen, die in der Regel vom Trägerverein verantwortet werden, sondern einerseits die von einzelnen Produzenten gestalteten Programmhinweise auf spätere Sendungen, die entweder die Form von sog. Trailern haben oder stark den genannten Rollliteln ähneln. Andererseits haben wir hierunter auch Sendungen gerechnet, die schwerpunktmäßig Veranstaltungshinweise zum Inhalt haben.

Die beiden einzigen feststellbaren OK-spezifischen Genres sind die Phone-in-Sendung und die Hörfunksendung. Beide werden mit einem Minimum an film- und schnittechnischem Aufwand erstellt und sind eindeutig dem Hörfunk entlehnt. Die "Phone-in-Sendung" dürfte den meisten als Radio-Grußsendung bekannt sein. Man ruft im Sender an, kann kurz mit dem Moderator plaudern, Musikwünsche äußern und andere Zuhörer grüßen oder ihnen etwas mitteilen. Dieses Genre wurde für den OK auf das Fernsehen übertragen. Der Unterschied besteht darin, daß man den Moderator im Bild sieht. Spricht dieser bei der Phone-in-Sendung aber noch in die Kamera, steht diese im Falle der "Hörfunksendung" als "unbeteiligter Beobachter" im Studio. Der Zuschauer sieht die Produzenten Schallplatten auflegen und hin und wieder deren Titel ansagen. Die Sendungen der verschiedenen religiösen Vereinigungen gruppieren sich vor allem unter den Rubriken "Magazin", "Ratgeber" und "Vorlesen für Kinder".

Die Verteilung der Sendungen auf die verschiedenen Genres differiert sehr stark von OK zu OK ($p=.000$). Auffällig ist die Massierung des Genres "Bericht" in den Offenen Kanälen der Westpfalz. Neben Kaiserslautern weisen Hauenstein, Rodalben und Zweibrücken den höchsten Anteil an Sendungen dieser Form auf. Damit korrespondiert der jeweils geringe Anteil an Sendungen des Dokumentarfilm-Genres. Das weist auf einen Zusammenhang beider Sendeformen hin, der darin besteht, daß sie alternativ gewählt werden, wobei der Bericht in der Regel eines größeren produktionstechnischen und zeitlichen Aufwands bedarf.

Wo es innerhalb der Genreverteilung extreme Abweichungen zu verzeichnen gibt, ist dies meist auf die besondere Aktivität bestimmter Produzenten oder Produzentengruppen zurückzuführen. Der weit überdurchschnittliche Prozentsatz, den die Form des "Vortrags" in Speyer erzielt, ist ausschließlich auf die Sendungen eines Produzenten zurückzuführen, der das politische und kulturelle Weltgeschehen kommentiert. Er montiert die Kamera auf ein Stativ, stellt sich an ein Pult und beginnt zu reden. Die ebenfalls hohen Prozentsätze dieser Sendeform in Hauenstein

und Neustadt gehen auf Sendungen von gänzlich anderer Natur zurück. In Hauenstein finden sich hier die zahlreichen Dichterlesungen wieder, während es sich in Neustadt um eine Vortragsreihe von Experten zu politischen Themen auf sehr hohem Niveau handelt, den sog. Hambacher Disput¹.

Tabelle 16

Genre	Genrezugehörigkeit der Sendungen nach Städten (in %)											
	Da	Ha	Kl	Ko	Lu	Ns	Ra	Ss	Sp	Tr	Wo	Zw
Magazin	12	0	21	6	7	9	3	0	0	6	1	17
Sportmag.	2	4	2	0	0	0	4	0	0	3	7	22
Bericht	28	45	30	24	15	23	41	8	10	15	10	30
Urlaugsf.	5	1	0	0	3	0	1	5	2	0	2	0
Reiseber.	3	0	0	6	9	4	1	15	2	0	0	8
Dokument.	13	7	11	12	35	28	5	38	28	10	8	9
Diskus.	6	8	7	9	4	4	4	0	2	23	1	0
Talkshow	0	4	6	2	1	4	3	0	0	10	3	3
Ansprache	3	1	2	6	2	4	3	3	3	5	0	1
Phone-in	0	1	2	0	0	0	0	0	12	0	1	0
Portrait	0	0	4	2	1	0	1	5	0	0	0	0
Show	0	5	2	8	2	2	1	0	0	3	14	3
Musik-live	5	4	7	5	6	6	9	10	7	8	4	1
Musik-Clip	0	2	0	2	1	0	3	3	0	0	8	1
Videokunst	0	2	2	4	0	0	0	0	0	0	1	1
Spielfilm	2	0	0	6	1	0	1	3	4	2	0	0
Theater	5	0	2	5	2	2	1	5	0	0	1	0
Vortrag	6	14	0	2	4	13	5	10	28	3	11	1
Ratgeber	0	0	0	0	7	0	5	0	2	10	10	3
Nachricht.	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vorschau	3	2	2	9	1	0	10	0	2	3	9	0
Hörfunksdg.	8	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0

n=1215

¹Vortragende waren unter anderem Hans H. v. Arnim, Eckart Jesse und Rudolf Scharping.

Die "Zweibrücker Sportschau" sorgt für einen hohen Anteil an Sportmagazinen in Zweibrücken. Zuvor gab es auch in anderen Orten regelmäßige Sendungen dieser Art, zumindest von Rodalben ist uns dies aus der Voruntersuchung bekannt. Nach dem Verbot des Sponsoring allerdings haben anscheinend viele der betroffenen Produzentengruppen die Arbeit eingestellt. Eine Ausnahme bilden das schon genannte Zweibrücken und Worms, wo ebenfalls eine regelmäßige Lokalsportsendung zu sehen ist.

Den höchsten Anteil an "Phone-in-Sendungen" weist Speyer auf. Hier betreiben einige Jugendliche die sog. Babbelbox mit einiger Regelmäßigkeit. Bei dem insgesamt geringen Sendungsaufkommen in Speyer wirkt sich das prozentual schon erheblich aus. Ähnlich verhält es sich mit dem Genre "Reisebericht" in Schifferstadt. Die sechs Folgen eines "Trips durch Thailand" sowie mehrere Ausflüge und Reisen von Aussiedler-, Heimatvertriebenen- und Trachtengruppen schlagen hier anteilmäßig stark zu Buche.

Das Genre "Show" hat einen besonders hohen Stellenwert in Worms. Es handelt sich hierbei vor allem um Quiz-Sendungen, bei denen sich Zuschauer beteiligen können.

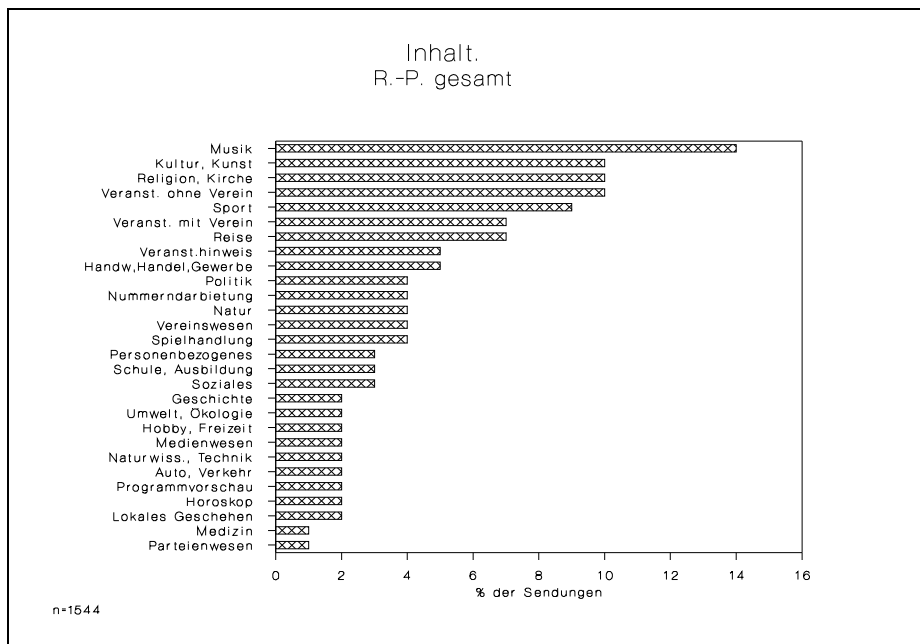
Auch im Genre "Vorschau" zeigen sich starke Unterschiede zwischen den Städten. In Rodalben, das hier den höchsten Prozentsatz aufweist, ist dies auf den häufig gezeigten Veranstaltungskalender zurückzuführen. Ebenso verhält es sich in Koblenz, wo regelmäßig "Koblenz 2000" sowie immer wieder eingestreute Veranstaltungshinweise zu sehen sind. Eine andere Form der Vorschau findet sich in Worms, wo die Produzentengruppe des "Wormser Montagmagazins" mittels eines eigenen Rolltitels auf ihre nächste Sendung hinweist.

4.5. Inhalt

Neben der Form, dem Genre, der Sendungen soll hier deren Inhalt zur Abbildung des OK-Programms dienen. Bei der Interpretation der Inhaltsverteilung ist zu beachten, daß es sich um Prozentzahlen in Bezug auf die Anzahl der Sendungen handelt, nicht etwa in Bezug auf deren Anteil an der Gesamtsendezeit. Dabei sind die einzelnen Teilbeiträge einer Magazinsendung als vollständige Sendeeinheiten erfaßt worden. Dadurch erhöht sich die Grundgesamtheit für die prozentuale Darstellung im Vergleich zum Genre von 1.215 auf 1.544, da für das Genre die gesamte Sendung, nicht der Teilbeitrag als Einheit zählt.

Am häufigsten beinhalten OK-Sendungen musikalische Darbietungen, einen etwas geringeren Anteil haben die Themen "Kultur-/Kunst", "Religion/Kirche", "Feste/gesellige Veranstaltungen ohne maßgebliche Vereinsbeteiligung" und "Sport".

Grafik 36



Der Anteil, den Berichte und Dokumentationen über bestimmte Veranstaltungen am Programm haben, wäre noch größer, würde man die Feste oder geselligen Veranstaltungen "mit" und jene "ohne maßgebliche Vereinsbeteiligung" zusammenzählen. Man käme so auf 17%, was der höchste Anteilswert im gesamten Inhaltsspektrum wäre. Maßgebliche Vereinsbeteiligung wurde regelmäßig angenommen, wenn es sich beispielsweise um Feuerwehr- oder Schützenvereinsfeste handelte.

Die im Untersuchungszeitraum beobachteten Musiksendungen beinhalten in ihrer weit überwiegenden Mehrheit Unterhaltungsmusik, worunter Volksmusik und Schlager ebenso gefaßt wurden wie Musicals, Popmusik und Rock. Ernste Musik ist ausgesprochen selten anzutreffen, Jazz taucht überhaupt nicht auf.

Der hohe Anteil an Religion am Gesamtprogramm ist in erster Linie auf Glaubensgemeinschaften zurückzuführen, die nicht zu den beiden großen Kirchen gerechnet werden können. So bezogen sich nur 14 Sendungen, das sind 1%, auf den katholischen Glauben und 6 Sendungen oder 0,5% auf den evangelischen. Neben einer kleinen Anzahl an Sendungen mit ökumenischen Inhalten gab es auch einige, die nicht eindeutig zuzuordnen waren.

Tabelle 17

Inhalte der Sendungen nach Städten (in %)												
Inhalt	Da	Tr	Ha	Ra	Zw	Kl	Ns	Ss	Sp	Ko	Lu	Wo
Politik	3	11	3	2	4	1	7	0	15	2	3	0
Soziales	0	6	2	1	0	1	2	3	0	1	4	3
Geschichte	0	0	2	1	5	1	3	0	3	3	2	2
Reise	4	0	2	3	11	0	5	20	3	6	10	1
Sport	10	1	16	12	14	10	7	0	0	3	3	6
Umwelt	3	1	2	1	2	0	2	0	0	1	2	2
Natur	1	1	1	8	8	1	3	3	0	7	4	0
Hobby	0	1	1	3	1	9	3	3	4	0	1	1
Ver.m.Verein	2	4	5	4	5	11	2	8	10	7	7	5
Ver.o.Verein	7	7	10	5	3	1	12	10	9	2	13	4
Vereinswes.	1	3	5	4	2	4	3	0	0	4	1	7
Ausbildg.	12	0	1	1	2	0	3	0	2	2	2	2
Medienwes.	5	1	0	1	2	3	2	3	0	1	2	1
Personenbez.	0	1	0	3	1	2	0	0	2	1	3	4
Spielhandlg.	9	3	1	2	2	2	5	5	4	15	3	1
Nummerndarb.	0	4	3	1	6	1	0	0	0	4	1	9
Technik	3	0	0	2	0	1	0	0	2	1	0	4
Auto,Verkehr	4	0	1	1	0	2	0	0	7	0	1	1
Prog.vorsch.	0	2	0	1	0	7	0	0	2	0	0	7
Veranst.hin.	5	9	5	8	3	3	0	0	0	7	2	3
Parteienwes.	1	0	0	0	0	7	2	5	0	0	0	0
Handel usw.	0	1	12	6	5	0	3	0	2	0	3	4
Horoskop	0	0	0	0	0	3	0	5	0	0	0	5
Lok.gesch.	1	0	0	1	1	6	2	25	0	1	1	2
Religion	0	10	1	13	2	6	16	0	13	12	11	2
Kultur,Kunst	14	1	14	5	14	13	7	13	3	6	4	8
Musik	11	9	9	12	8	1	9	0	19	10	10	13
Recht	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0

n=1544

Häufig waren Produktionen mit religiösem Inhalt italienisch- oder griechischsprachig und der "Evangelischen Pfingstgemeinde" oder der "Volksmission entschiedener Christen" zuzuordnen. Die Spitzenreiter in der Kategorie Kirche/Religion sind jedoch "Universelles Leben" mit 35 (3%) und "Bruno Gröning" mit 25 Sendungen (2%). Die Sekte "Universelles Leben" ist aus den Medien bekannt. Sie errichtet an ihrem Hauptsitz in der Nähe von Würzburg eine Art Staat im Staate. Hauptfigur der eingeschworenen Gemeinschaft ist eine ehemalige Hausfrau aus Franken. Sie wendet sich mit ihren OK-Sendungen vor allem an Kinder. "Bruno Gröning" hingegen war ein sog. Geistheiler, der schwer kranken Menschen durch Vermittlung des rechten Glaubens scheinbar helfen konnte. Seine Jünger verbreiten nun seine Lehre und werben vor allem mit Heilungsgeschichten für ihre Gruppierung.

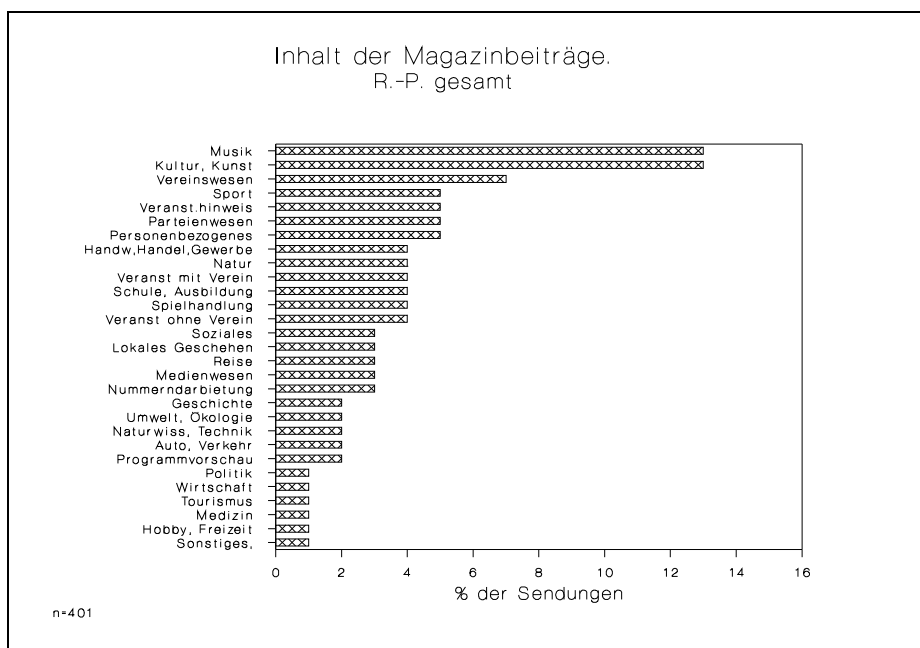
Der hohe Anteil kultureller Sendungen geht zu 37% auf Beiträge zurück, die Literatur im Inhalt aufweisen, beispielsweise in Form der Lesung eines Heimatdichters im Rahmen einer Magazin-sendung.

Erwartungsgemäß spielt Sport eine große Rolle im Inhalt des OK-Programms. Es handelt sich hier in der Regel um Berichterstattungen über Ereignisse des Lokalsports. Besonders dominant sind Sendungen dieser Art in der Westpfalz (Zweibrücken, Hauenstein, Rodalben) und in Trier. Die regelmäßige Sportsendung in Worms wirkt sich prozentual aufgrund des umfangreichen Gesamtprogramms nicht so stark aus, bietet aber ebenfalls einen hohen Informationswert. Insgesamt läßt sich von den Sportsendungen sagen, daß sie in bestimmter Regelmäßigkeit, meist wöchentlich, ausgestrahlt werden und fast immer einen festen Sendeplatz besitzen. Die zumeist relativ hohe Qualität dieser Sendungen läßt auf routinierte, eingespielte Produktionsteams schließen. Die 401 Beiträge in Magazinen verteilen sich auf 72 Sendungen, woraus sich ein durchschnittlicher Wert von knapp 6 Beiträgen pro Magazin errechnet. Die Häufigkeit, mit der bestimmte Themen in Magazinen angesprochen werden, unterscheidet sich etwas von

der Gesamtverteilung der Inhaltskategorien. Insofern ist das Vorkommen bestimmter Themen in einzelnen Offenen Kanälen in Abhängigkeit davon zu sehen, ob sich hier Produzentengruppen für ein Magazin zusammenfinden.

Von den 72 im Untersuchungszeitraum beobachteten Magazinen stellen Worms (26%), Zweibrücken (18%), Kaiserslautern (15%) und Daun (13%) den Löwenanteil. Der Rest verteilt sich auf Ludwigshafen (8%), Koblenz, Rodalben und Trier (jeweils knapp 6%). Das Schlußlicht bilden Neustadt (3%), Hauenstein (0%), Schifferstadt (0%) und Speyer (0%). Insgesamt deutet sich an, daß politische Sendungen, im Gegensatz zu manchen früheren Befürchtungen bzw. Hoffnungen, keine besondere Rolle spielen. Allerdings handelt es sich bei dem hier ausgewiesenen Wert noch nicht um den Anteil von Sendungen mit politischen Themen, sondern nur um solche, in denen Politik selber - das heißt der politische Prozeß oder politische Institutionen - thematisiert wurden. Sendungen, in denen bestimmte Politikfelder angesprochen werden, kommen weiter unten noch ausführlich zur Sprache. Sie sind hier unter der Rubrik ihres inhaltlichen Bezugs erfaßt, z.B. Verkehrspolitik unter "Auto/Verkehr".

Grafik 37



4.6. Verteilung der Inhalte auf die Genres

85% der Sendungen, die Feste oder gesellige Veranstaltungen darstellen, sind Einthemensendungen, 15% sind Einzelbeiträge zu Magazinen. Die Einthemensendungen haben zu einem Drittel die Form eines Berichtes oder einer Reportage und zu zwei Dritteln die Form eines Dokumentarfilmes ohne redaktionelle Überarbeitung. Es macht keinen Unterschied, ob es sich dabei um Veranstaltungen mit oder ohne maßgebliche Vereinsbeteiligung handelt.

74% aller Sendungen aus der Rubrik "Unterhaltungsmusik" entfallen auf Einthemensendungen, der Rest sind Einzelbeiträge in Magazinsendungen. Bei "ernster Musik" ist das Verhältnis entsprechend 56% zu 44%. Es überrascht wenig, daß Sendungen, in denen Musik nicht gespielt, sondern thematisiert wird, ausschließlich "Diskussionen", "Talkshows" oder "Magazine" sind. Sendungen, in denen Unterhaltungsmusik dargeboten wird, gehören

zu 55% zum Genre "Musiksendung-live", d.h.: man sieht die Musiker wirklich spielen. Der Rest verteilt sich auf "Clip-Sendungen" (23%), "Hörfunksendungen" (6%) und zu geringen Anteilen auf andere Genres. "Ernste Musik" hingegen wird praktisch ausschließlich in "Magazinen" und "Musiksendungen-live" dargeboten.

Aus der Inhaltskategorie "Kultur/Kunst" entfallen 44% auf Magazinsendungen. "Kultur/Kunst" als Thema findet sich häufiger in "Magazinen" als in Einthemensendungen. Aber auch "bildende Kunst" ist dort stärker vertreten. Von den neun Einthemensendungen, in denen "Kultur/Kunst" als solche thematisiert wird, haben zwei die Form eines "Berichts", drei sind "Dokumentationen" und je zwei weitere "Diskussionen" und "Talkshows". Der größte Teil der "Kultur/Kunst"-Sendungen bezieht sich auf "Literatur" (37%). Sie gehören praktisch ausschließlich dem Genre "Vortrag/Vorlesung/Vorlesen für Kinder" an. Auch der Anteil der "Magazine" ist hier mit 14% vergleichsweise gering. "Darstellende Kunst" hat nur einen geringen Stellenwert. Sie ist vor allem in "Magazinen" und "Showsendungen" anzutreffen. Die Kategorie "bildende Kunst" findet sich zu 55% in "Magazinen". Bei Einthemensendungen mit diesem Inhalt handelt es sich ausschließlich um "Berichte/Reportagen" (54%) oder "Dokumentationen" (46%).

Sendungen, die schwerpunktmäßig dem Themenkreis "Glauben, Religion und Kirche" zuzuordnen sind, gehören in ihrer überwiegenden Mehrzahl den Genres "Vortrag", "Ansprache", "Diskussion" und "Dokumentation" an.

Sendungen mit dem inhaltlichen Schwerpunkt "Sport" sind zu 46% "Sportmagazine", zu 40% "Berichte/Reportagen" und zu 11% "Dokumentationen". Der Rest entfällt auf "Diskussionen" und "Talkshows".

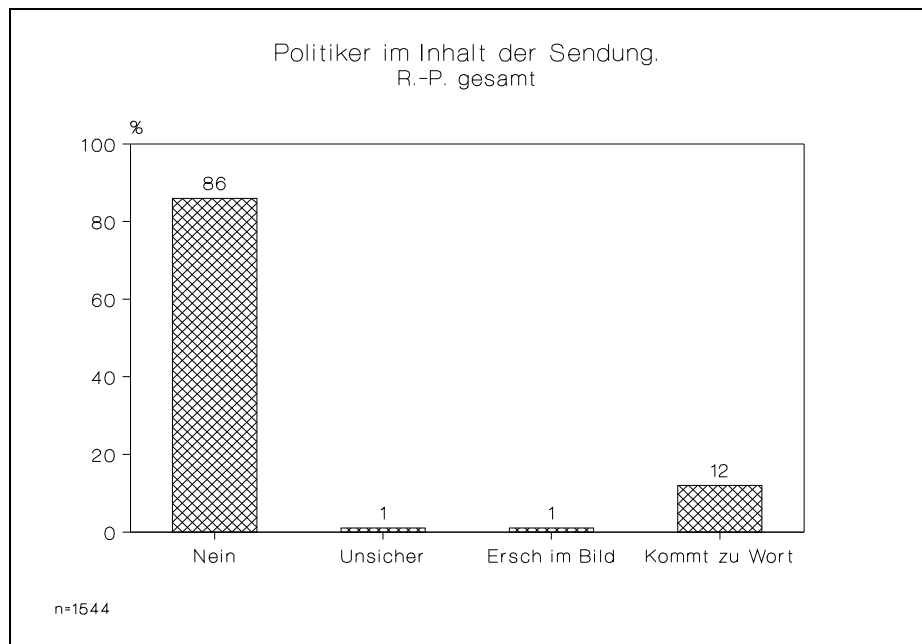
Einen hohen Anteil am Gesamtprogramm hat die Inhaltskategorie "Reise". Diese Sendungen haben zu 63% die Form eines "Reiseberichts", zu 28% die Form eines "Urlaubsfilms" und zu 6% die

einer "Reportage". Der Rest verteilt sich zu geringen Anteilen auf andere Genres.

4.7. Politiker in den Sendungen

Für eine optimale Gewährleistung der oben umrissenen Funktionen des Offenen Kanals erscheint die Nutzung dieses lokalen Mediums durch Politiker aus dem kommunalen oder regionalen Umfeld durchaus wünschenswert. Zwar darf einerseits die Gefahr der Vereinnahmung des OK durch die Politik, z.B. in Form des vielzitierten "Bürgermeisterfernsehens", nicht verkannt werden. Andererseits bietet der OK die Möglichkeit, den Bürger über politische und verwaltungstechnische Entscheidungen zu informieren bzw. ihn dafür zu interessieren und somit der politischen Kultur im Sinne von Integration und Identifikation zu dienen.

Grafik 38



Die Bürger haben ihrerseits die Möglichkeit, den OK im Sinne einer Kontrollfunktion zu nutzen, das heißt, Entscheidungen und Positionen kritisch zu hinterfragen. Als Zuschauer kann man so idealerweise in eine Diskussion einbezogen werden, die nicht - wie im Fernsehen üblich - von Fachleuten geführt wird, sondern an der betroffene Amateure beteiligt sind. Durch die Begrenzung auf den lokalen Raum ist die Wahrscheinlichkeit des eigenen Betroffenseins des Zuschauers relativ groß. Auf diese Weise ist eine gewisse Motivationswirkung möglich, die den Bürger im Sinne einer funktionierenden politischen Kultur in die Geschehnisse der Region einbezieht und idealerweise aus seinem Status als reiner Rezipient heraustreten läßt.

Ausgesprochen wichtig ist demnach, alles zu verhindern, was den OK zu einem Verlautbarungsorgan werden lassen könnte, ohne die Äußerungen politischer Profis gänzlich zu unterbinden.

In fast 86% aller Beiträge (Magazinbeiträge und Einthemensendungen) kommt mit großer Sicherheit kein Politiker vor. In nur 18 Sendungen (1%) erscheint ein Politiker im Bild, kommt aber nicht zu Wort. In weiteren 12% der Sendungen kann man ihn sehen und hören. Während in einigen Orten die Präsenz knapp 20% erreicht, sind in Koblenz, Schifferstadt und Zweibrücken fast keine Kommunalpolitiker zu sehen.

Die reine Quantität des Erscheinens von Politikern in Sendungen im OK sagt indes noch wenig über die Art und Weise aus, wie die erwähnten Funktionen erfüllt werden. Daher soll zunächst das thematische Umfeld beleuchtet werden, in dem Politiker zu sehen und/oder zu hören sind. Es geht hierbei um die inhaltliche Tendenz der Sendung, die Frage, ob der Politiker auf ein positives, negatives oder neutrales Umfeld stößt.

Zuvor empfiehlt sich jedoch ein Blick auf die Genreverteilung der betreffenden Sendungen. Dabei sollen exemplarisch nur die Einthemensendungen betrachtet werden, auf die immerhin 81% der betreffenden Beiträge entfallen. Von ihnen haben 37% die Form eines "Berichts" oder einer "Reportage", 35% sind "Dokumentationen". Hier sind zumeist Feste o.ä. abgefilmt, in deren Ver-

lauf ein Politiker auftritt und ein paar Worte, oftmals nur einen Gruß, an die Bürger richtet. Bei 12% der Sendungen, in denen Politiker auftauchen und zu Wort kommen, handelt es sich um "Diskussionen", bei 4% um "Talkshows".

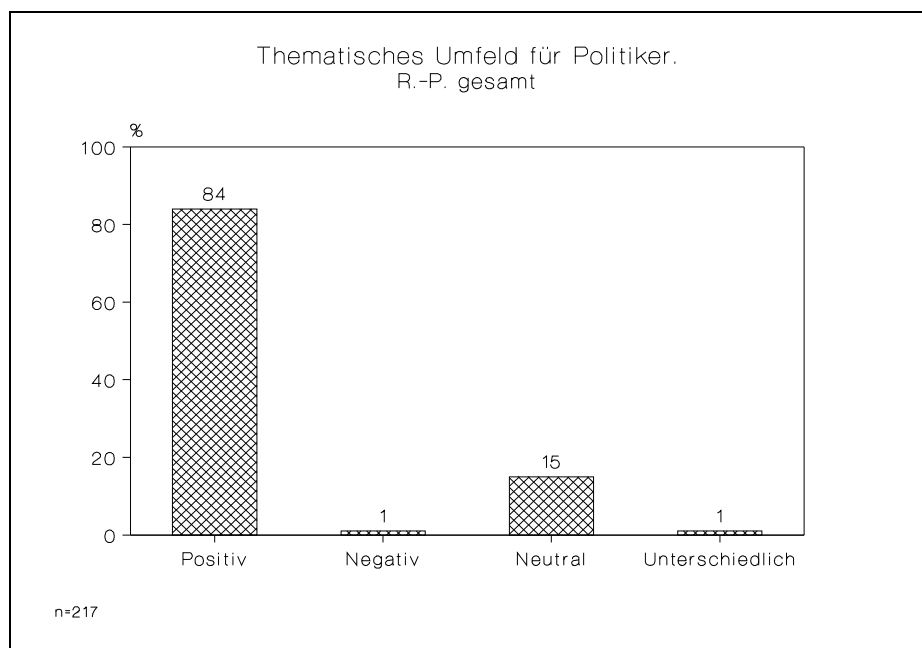
Umfeld vor. Diejenigen Sendungen, in denen sie kritisch befragt wurden, zählen zumeist zur Kategorie des neutralen Umfelds, da die Produzenten hier in der Regel keine Tendenz erkennen ließen, sondern sich vielmehr erkennbar um Neutralität oder Ausgewogenheit bemühten.

Tabelle 18

Stadt	Politiker im Inhalt der Sendung (in %)		
	Unsicher	Im Bild	Kommt zu Wort
<i>Durchschnitt</i>	1	1	12
Daun	1	0	14
Trier	1	1	17
Hauenstein	0	1	24
Rodalben	1	0	12
Zweibrücken	0	2	5
Kaiserslautern	0	3	14
Neustadt	0	2	19
Schifferstadt	0	3	5
Speyer	3	2	19
Koblenz	0	0	3
Ludwigshafen	3	1	15
Worms	1	2	9

n=1544

Grafik 39



Politiker finden im OK offenbar ein ausgesprochen positives Umfeld vor. Diejenigen Sendungen, in denen sie kritisch befragt wurden, zählen zumeist zur Kategorie des neutralen Umfelds, da die Produzenten hier in der Regel keine Tendenz erkennen ließen, sondern sich vielmehr erkennbar um Neutralität oder Ausgewogenheit bemühten.

Ein positives Umfeld wurde immer dann registriert, wenn dem Träger politischer Funktionen eine Gelegenheit zur Repräsentation oder Selbstdarstellung gegeben wurde. Der Blick auf die Genreverteilung verrät, daß es sich hierbei zumeist um "Dokumentationen" handelt. Typischerweise wird eine Feierstunde, wie z.B. eine Schwimmbaderöffnung, dokumentiert, in deren Verlauf der Bürgermeister und der Landrat eine Rede halten und sich nicht zuletzt ihrer eigenen Verdienste rühmen. Doch auch wenn die Sendungen redaktionell bearbeitet sind, d.h. wenn sie dem Genre "Bericht/Reportage" zugehören, ist das Umfeld für die Politiker meist ähnlich positiv. Allerdings ist ihre Präsenz in der Sendung häufig nur sehr kurz, wie bereits am Bei-

spiel der Grußworte anlässlich von Volksfesten deutlich gemacht wurde.

4.8. Politik in den Sendungen

Anhand der beispielhaften Schilderung des Auftritts von Lokalpolitikern in Sendungen des Offenen Kanals dürfte klar geworden sein, daß das Erscheinen von Trägern politischer Funktionen noch nicht bedeutet, daß in der Sendung politische Fragen thematisiert werden.

Diese wurden separat erfaßt und erbrachten eine Quote von 8% der Beiträge des Untersuchungszeitraums. Das bedeutet, daß in 124 von 1544 Einzelbeiträgen politische Themen angesprochen wurden. Sie mußten, um erfaßt zu werden, jedoch nicht das zentrale Anliegen des Beitrags bilden, sondern konnten auch innerhalb anderer Inhaltskategorien vorkommen. So kann beispielsweise in einem Bericht zum Thema "Auto/Verkehr" eine Stellungnahme zur Verkehrspolitik der Landesregierung enthalten sein. Weit überdurchschnittliche Politikanteile weisen Speyer, Trier und Neustadt auf, fast gänzlich politikfrei ist das Programm in Schifferstadt (Tabelle 19). Thematische Schwerpunkte lassen sich allerdings kaum erkennen. Am deutlichsten ist eine gewisse Häufung von Beiträgen zur "Kommunalpolitik" in Trier. Sie geht auf die Sendereihe eines Produzenten zurück, der Trierer Kommunalpolitiker zu aktuellen Fragen interviewt. Weitere kleinere Häufungen von Sendungen gleicher politischer Inhaltskategorien finden sich in Daun, Ludwigshafen und Worms.

Tabelle 19

Stadt	Politik im Inhalt (in %)
Durchschnitt	8
Daun	12
Trier	18
Hauenstein	7
Rodalben	4
Zweibrücken	5
Kaiserslautern	10
Neustadt	14
Schifferstadt	3
Speyer	22
Koblenz	5
Ludwigshafen	8
Worms	5

n=1544

In Daun wurde durch eine Anzahl von Beiträgen zu den Schulmedientagen ein Schwerpunkt auf "Medien- und Kulturpolitik" gelegt. In Ludwigshafen wurden mehrfach Sendungen iranischer Volksmudschahedin in persischer Sprache ausgestrahlt, und in Worms ging es öfters um "Probleme der Dritten Welt" und um "Kommunalpolitik".

Die im Zusammenhang mit den Genres der Sendungen bereits erwähnten Vorträge eines Speyrer Produzenten sind auch für den erhöhten Anteil politischer Inhalte verantwortlich. Die Themen dieser Sendungen waren im Untersuchungszeitraum vor allem "Zeitgeschehen und Geschichte", "Europapolitik", "Menschen- und Bürgerrechte" sowie "kriegerische Auseinandersetzungen".

Allein durch das Verorten politischer Themen in OK-Beiträgen hat man noch keinen Aufschluß darüber, ob mit dieser Thematisierung auch bestimmte politische Ziele verknüpft sind. Dabei muß es sich nicht um die Ziele des Produzenten handeln; auch Gäste in Diskussionsveranstaltungen, Redner bei Festen o.ä.

sind in diesem Zusammenhang von Belang. Da man jedoch nicht alle politischen Fragen im jeweiligen regionalen Umfeld sowie die Positionen aller Gruppierungen kennen kann, sind unter der separaten Rubrik "unsicher" diejenigen Fälle erfaßt, bei denen eine politische Tendenz nicht mit Sicherheit erkannt werden konnte. Ferner war eine Abstufung in der Vehemenz, mit der die jeweiligen Ziele vertreten wurden, angebracht.

Tabelle 20

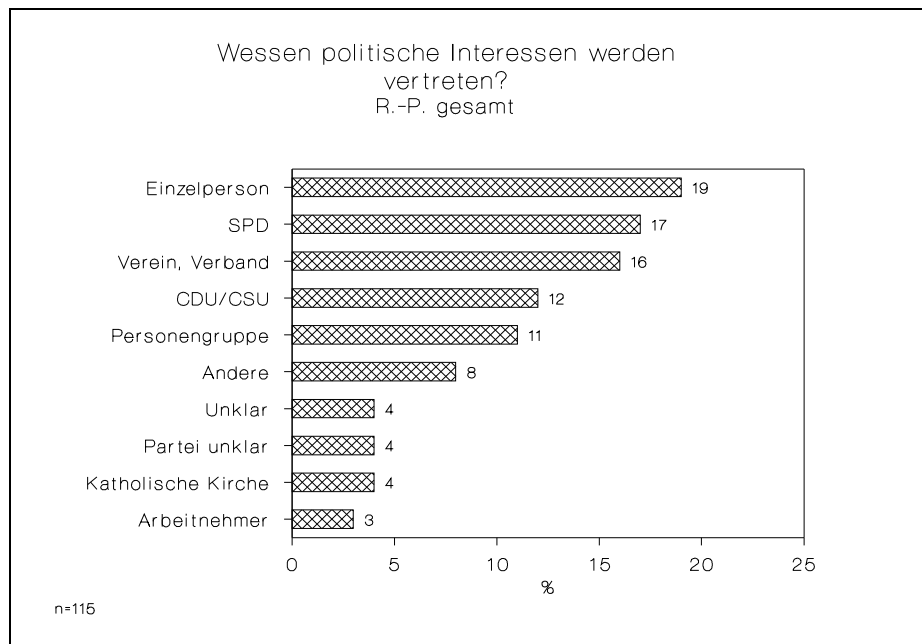
Stadt	Politische Ziele werden verfolgt (in %)			
	Unsicher	Subtil	Deutlich	Vehement
<i>Durchschnitt</i>	1	1	4	1
Daun	0	0	0	0
Trier	3	1	12	3
Hauenstein	0	0	4	1
Rodalben	1	0	1	1
Zweibrücken	2	0	2	2
Kaiserslautern	1	2	4	2
Neustadt	2	2	9	2
Schifferstadt	0	3	0	0
Speyer	2	2	16	2
Koblenz	2	1	2	2
Ludwigshafen	1	2	3	2
Worms	2	1	3	0
n=1544				

Als "subtiles" Verfolgen politischer Ziele galt beispielsweise, wenn sich auf dem Fest einer Parteiortsgruppe Politiker zu wenig kontroversen Themen äußern und das Parteizeichen dabei häufig ins Bild genommen wird. "Deutlich" hingegen ist das Verfolgen politischer Ziele dann, wenn in einer Sendung z.B. gegen den Bau einer Umgehungsstraße mit umwelt- und verkehrspolitischen Argumenten Stellung bezogen wurde.

„Vehement“ waren beispielsweise die politischen Äußerungen einer Gruppierung, die mit heftigen Worten den rechtsstaatlichen Charakter der Bundesrepublik in Frage stellte.

Insgesamt kann die Häufigkeit, mit der in OK-Sendungen politische Absichten verfolgt werden, als ausgesprochen gering gelten.

Grafik 40



Die Spitzenpositionen werden in dieser Hinsicht von Speyer und Trier markiert, wo jeweils ein Produzent für den überdurchschnittlich hohen Politikanteil verantwortlich ist. In Speyer handelt es sich hierbei um einen Produzenten, der selber regelmäßige Kommentare zum politischen Geschehen spricht und der parteipolitisch nicht klar zu verorten ist. In Trier geht der hohe Anteil auf die Diskussionssendungen eines Produzenten zurück, der Gäste, zumeist aus der Lokalpolitik, zu bestimmten Themen befragt. Er bezieht dabei selber fast nie Stellung und bemüht sich sehr darum, den Gästen ein neutrales Umfeld zu bieten. Das heißt nicht, daß hier nur angenehme Fragen gestellt

werden, zumal auch Bürger in der Sendung anrufen und selber Fragen stellen können. Politische Ziele verfolgen hier in der Regel also die Gäste mit ihrer Selbstdarstellung, nicht der einladende Produzent.

Neben der Frage, ob politische Ziele verfolgt wurden, ist die Zurechenbarkeit der vertretenen Interessen von belang. In erster Linie sind es einzelne Bürger, die ihre persönliche politische Meinung äußern und damit eigene politische Interessen verknüpfen. Unter den etablierten Gruppen nutzt die SPD den OK offenbar am stärksten, um in ihrem Sinne auf die Meinungen Einfluß zu nehmen (Grafik 40). Die CDU/CSU rangiert deutlich dahinter, noch nach Vereinen und Verbänden. Im Gegensatz zur SPD, die ihre Präsenz auf sehr niedrigem Niveau gleichmäßig auf alle Offenen Kanäle außer denen der Westpfalz (Hauenstein, Rodalben, Zweibrücken) ausdehnen konnte, ist die CDU vor allem in Ludwigshafen und Trier vertreten. In kleinem Rahmen hat offenbar auch die katholische Kirche den Offenen Kanal entdeckt, um sich meinungsbildend zu politischen Fragen zu äußern.

Tabelle 21

	Geographischer Bezug polit. Beiträge (in %)			
	Internat.	Bund	Länder	Region
Durchschnitt	22	21	8	46
Daun	0	0	55	45
Trier	8	15	0	77
Hauenstein	17	17	0	66
Rodalben	33	17	0	50
Zweibrücken	0	67	0	33
Kaiserslautern	20	10	0	70
Neustadt	13	50	0	38
Schifferstadt	0	0	100	0
Speyer	43	43	7	7
Koblenz	17	33	0	50
Ludwigshafen	27	23	8	42
Worms	38	6	0	56

n=124

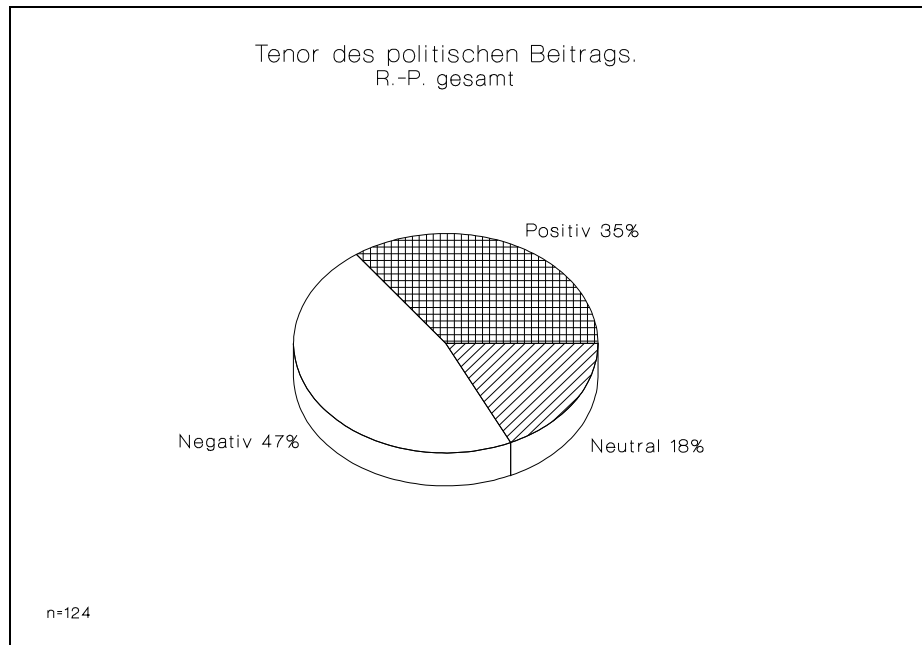
Wurden Interessen von einer Anzahl an Leuten vertreten, die nicht erkennbar einer juristisch institutionalisierten Vereinigung angehörten, so wurden sie unter der Rubrik "Personenruppe" erfaßt.

Mit Blick auf das integrationsfördernde Potential der Offenen Kanäle als lokale Bürgermedien wäre es zu begrüßen, wenn eine Thematisierung lokaler oder regionaler politischer Fragen erfolgen würde. Tatsächlich zeigt sich, daß der OK dieser Erwartung weitgehend entspricht, wobei in Trier, Hauenstein und Worms besonders auf die politischen Fragen in der Region Bezug genommen wird, während diese in Schifferstadt und Speyer marginalisiert werden.

Doch sollte man auch hier nicht aus dem Auge verlieren, daß sich diese Anteile auf eine relativ geringe Gesamtheit von nur 124 Sendungen beziehen und zumeist auf jeweils eine bestimmte Sendereihe zurückgehen. Wenn diese aufgegeben wird, etwa weil

der Produzent einen eigenen Sender eröffnet - wie in Trier geschehen - verschieben sich die Verhältnisse sofort entscheidend.

Grafik 41



Zu einem abgerundeten Bild des Offenen Kanals in Hinblick auf die Sendungen, in denen politische Themen angeschnitten werden, trägt auch die Frage bei, welchen Tenor diese Beiträge haben. Dabei soll eine grobe Unterteilung in "negativ", "positiv" und "neutral" genügen. Der Rubrik "positiv" wurde ein Beitrag zugerechnet, wenn er über Erfolg, Fortschritt oder Verbesserungen berichtete. Hier standen "gute" Nachrichten im Vordergrund. Als "negativ" hingegen galten uns Sendungen über Mißerfolge, Fehlleistungen, Verschlechterungen. Mithin ging es hier um "schlechte" Nachrichten. Die Beiträge mit positivem und neutralem Tenor überwiegen jene mit negativem.

Tabelle 22

Stadt	Tenor des polit. Beitrags (in %)		
	Positiv	Negativ	Neutral
Durchschnitt	35	47	18
Daun	100	0	0
Trier	7	64	29
Hauenstein	33	17	50
Rodalben	0	50	50
Zweibrücken	0	83	17
Kaiserslautern	50	50	0
Neustadt	13	50	37
Schifferstadt	100	0	0
Speyer	20	73	7
Koblenz	33	67	0
Ludwigshafen	39	35	26
Worms	50	44	6

n=124

Damit dürften auch die letzten Befürchtungen widerlegt werden können, im OK formiere sich eine neue Fundamentalopposition. Es wird vielmehr offenbar, daß etablierte Eliten - jedenfalls gegenwärtig - vom OK fast keine Kritik zu befürchten haben.

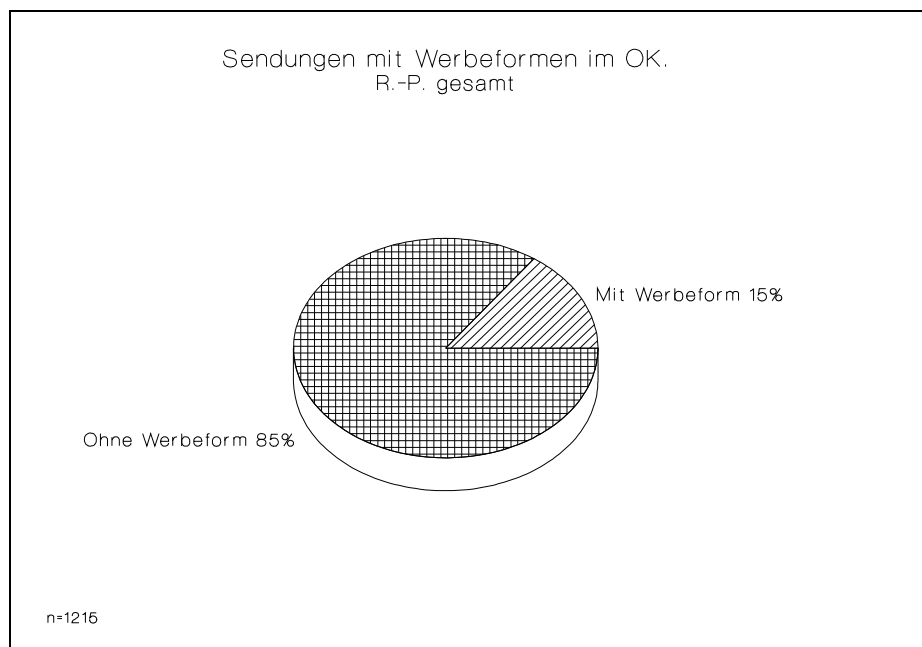
4.9. Werbung

Produktwerbung und politische Werbung waren im OK schon immer verboten. Seit Juli 1992 ist indes auch das örtlich weit verbreitete Sponsoring von Sendungen nicht mehr erlaubt. Wenn sich OK-Produzenten allerdings zu einem Verein zusammenschließen und diesen eintragen lassen, dürfen sie sich im Vor- und Abspann ihrer Sendung in vertretbarer Kürze bei etwaigen Unterstützern bedanken. Weiterhin verboten ist jedoch das - auch im herkömmlichen Fernsehen verbreitete - Product-Placement. Dabei

werden bestimmte Produkte als Gegenleistung für entsprechende Zuwendungen in verkaufsfördernder Absicht mit ins Bild genommen.

Bei der Erfassung von Werbeformen in Sendungen des Offenen Kanals ging es nicht um eine wie auch immer geartete Form der Aufdeckung rechtlich problematischer Praktiken von Produzenten. Dahinter steht vielmehr das Interesse daran, welchen Stellenwert die Werbung im Gesamtprogramm hat, welche Anreize sie auf die Produzenten ausübt und nicht zuletzt welche Rolle sie im Kontext der Finanzierung des Bürgermediums spielen kann.

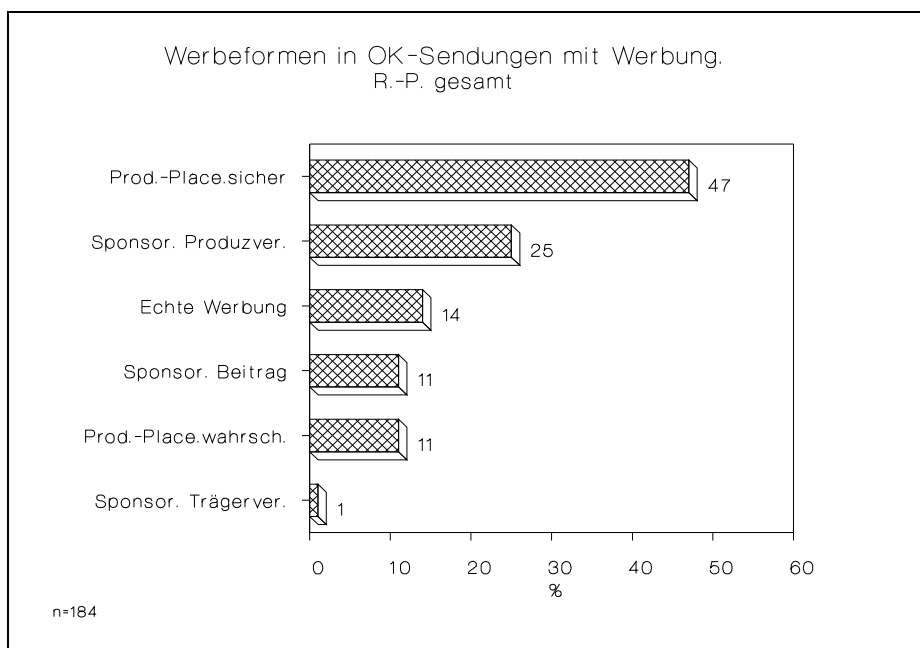
Grafik 42



Zunächst bleibt festzuhalten, daß in immerhin 15% aller Sendungen des Untersuchungszeitraums eine Form der Produktwerbung festgestellt werden konnte. Als Grundeinheit der Analyse diente hierbei nicht der Einzelbeitrag, sondern die komplette Sendung. Das heißt, wenn in einer Magazinsendung in jedem Beitrag Werbung verbreitet wurde, erfaßten wir dies nur als eine Sendung mit "Werbung im Inhalt".

Parteien- und Eigenwerbung sowie die Sendungen der verschiedenen religiösen Vereinigungen wurden dabei nicht beachtet. Letztere betreiben fraglos Mitgliederwerbung und versprechen sich möglicherweise auch einen wirtschaftlichen Gewinn von ihren Aktivitäten, fallen aber aufgrund unserer Fragestellung, die sich von der Verhärtungsthese ableitet, aus dem Analyseraster heraus.

Grafik 43



Werbung von politischen Parteien ließ sich in einem Maße, das die im Zusammenhang mit politischen Sendungen beschriebenen Verhältnisse übersteigt, nicht feststellen. Da in einer Sendung, insbesondere in einem Magazin, mehrere Formen der Produktwerbung auftreten können, addieren sich die Prozentzahlen der Verteilung der Häufigkeiten von Werbeformen zu mehr als der Gesamtheit der betroffenen Sendungen.

Die bevorzugten Formen der Produktwerbung richten sich offensichtlich einerseits nach der Rechtslage, andererseits nach der Kontrollierbarkeit deren Einhaltung. Da im Falle des Product-

Placement ein Verstoß nahezu nicht nachweisbar ist, erfreut sich dieser Weg zur Aufbesserung der Produktionskasse höchster Beliebtheit.

Aus dem selben Grund haben wir eine Rubrik vorgesehen, in welche die Fälle aufgenommen wurden, in denen wir uns nicht ganz sicher waren, ob ein Produkt nur zufällig besonders lange im Bild zu sehen war, oder ob hier schon bewußt plazierte wurde.

Tabelle 23

Stadt	Mit Werbeform (in %)
Durchschnitt	15
Daun	16
Trier	27
Hauenstein	5
Rodalben	6
Zweibrücken	13
Kaiserslautern	29
Neustadt	11
Schifferstadt	5
Speyer	13
Koblenz	10
Ludwigshafen	9
Worms	34

n=1215

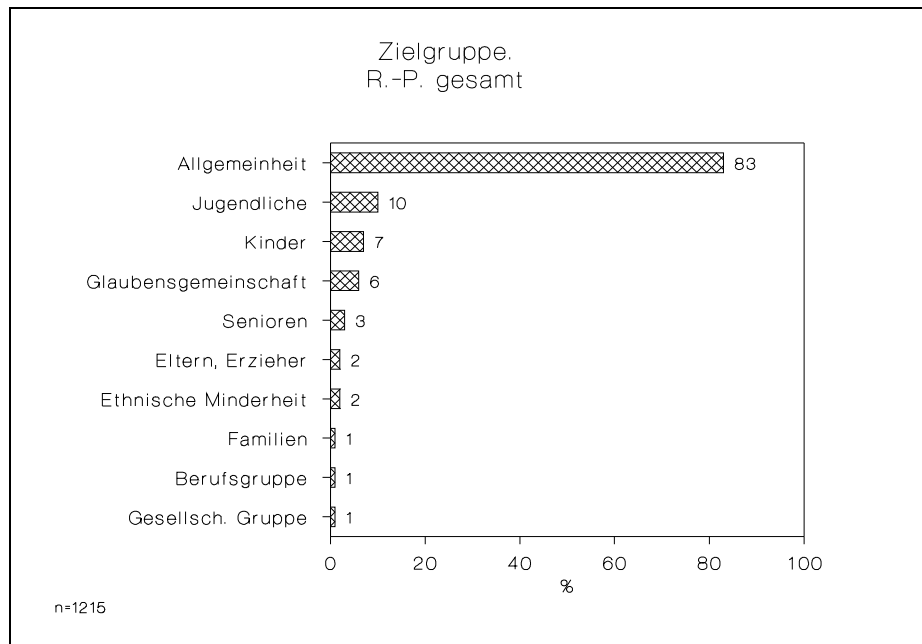
Vom Vorliegen "echter Werbung" wurde ausgegangen, wenn ein Produkt oder eine Firma in einem Beitrag zu sehen war und gleichzeitig dessen oder deren besondere Vorzüge gepriesen wurden. Derartiges war bei immerhin 25 Sendungen zu beobachten.

Allerdings sind sich die Offenen Kanäle hinsichtlich des Vorkommens von Werbung im Programm recht unähnlich. Worms, Kaiserslautern und Trier weisen den höchsten Anteil an Werbeformen auf - das legale Vereinssponsoring macht hiervon nur einen Bruchteil aus. Betrachtet man die Magazine isoliert, läßt sich feststellen, daß sich vor allem die Produzentengruppen in Worms

auf diese Weise finanzieren. Product-Placement kommt hier allerdings auch noch vor. Ähnlich verhält es sich in Kaiserslautern, allerdings ist dort anteilmäßig tendenziell mehr Product-Placement und weniger Vereinssponsoring als in Worms zu beobachten. In den vier Trierer Magazinen des Untersuchungszeitraums konnten keine Werbeformen festgestellt werden. Dafür fällt in diesem Zusammenhang Zweibrücken auf, wo man die Möglichkeit des Vereinssponsorings noch nicht entdeckt hat, statt dessen aber offenbar versucht, über Product-Placement und "echte" Werbung Einnahmen zu erzielen.

4.10. Zielgruppe, geographischer und funktionaler Schwerpunkt

Grafik 44

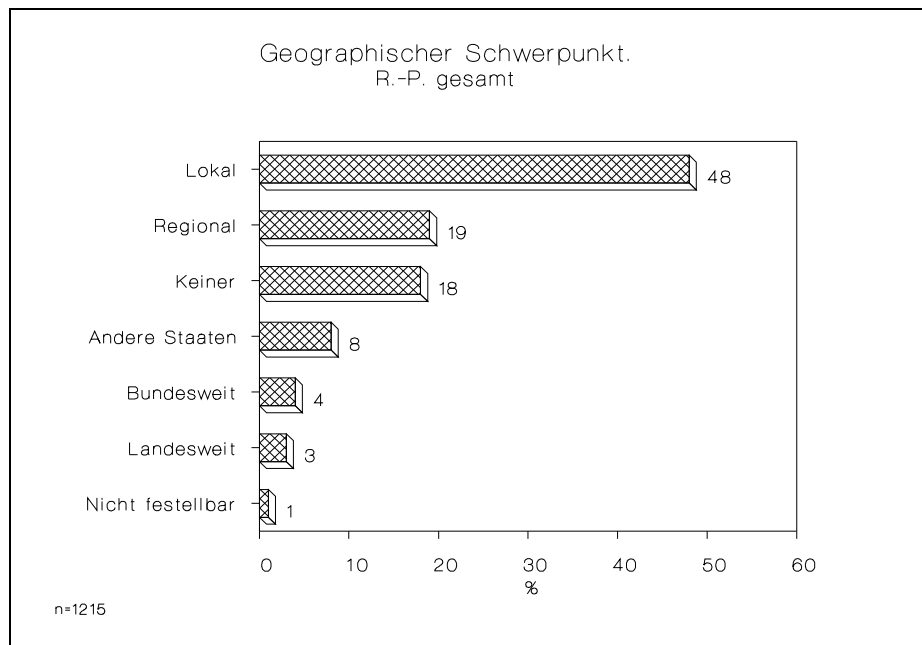


Die Auswertung der Zielgruppenbezüge von OK-Sendungen bleibt weitgehend überraschungsfrei. Ethnische Minderheiten, bestimmte Berufsgruppen oder besondere gesellschaftliche Gruppierungen wurden nur selten gezielt angesprochen. Eine Ausnahme bilden

hier die jüngeren Altersgruppen. An Kinder richteten sich einige Sendungen, in denen Märchen vorgelesen wurden, an Jugendliche einige Musikmagazine aber auch Sendungen anderer Genre- und Inhaltskategorien.

Der Anteil der Zielgruppe "Glaubensgemeinschaft" bleibt unter dem Anteil, den Sendungen mit inhaltlichem Bezug auf Religion oder Kirche an dem Gesamtprogramm haben. Das läßt sich darauf zurückführen, daß sich ein Teil dieser Sendungen nicht an ihre etablierte Mitgliederschaft wendet, sondern eher an die Allgemeinheit, um dort neue Mitglieder zu werben.

Grafik 45



Ein großes Potential des Offenen Kanals liegt fraglos in seinem Lokal- bzw. Regionalbezug, da er durch diese geographische Beschränkung eine Integrations- und Sozialisationsfunktion komplementär zu den herkömmlichen Medien erfüllen kann. Insbesondere im lokalen Raum ist der Wiedererkennungswert des im Fernsehen gezeigten so hoch, ist die Möglichkeit der Identifikation mit dem Geschehen so groß, daß hier medienpädagogische Hoff-

nungen auf den OK berechtigt erscheinen. Nicht nur der Produzent, auch der Zuschauer kann so einen Abgleich der erlebten mit der medial vermittelten Realität vornehmen und seine Urteilskraft über Fernsehdarstellungen schärfen. Außerdem liegt hier gewissermaßen eine Marktlücke im Spektrum der Fernsehprogramme, die besonders im Kontext von Spekulationen über alternative Finanzierungsmöglichkeiten relevant wird.

Außerdem sind mit der Einrichtung Offener Kanäle sowohl Engagement und Arbeit als auch politische Entscheidungen verbunden, die legitimiert sein wollen, was bei ungenügender Akzeptanz der Bürger schwierig würde. In diesem Sinne ist es wünschenswert, daß Beiträge für den Offenen Kanal sich in hohem Maße auf die Region oder das lokale Umfeld beziehen. Wie aus Grafik 45 ersichtlich, kann der OK dem vollauf genügen.

Tabelle 24

Stadt	Geographischer Schwerpunkt lokal, regional (in %)
<i>Durchschnitt</i>	67
Daun	88
Trier	77
Hauenstein	90
Rodalben	90
Zweibrücken	74
Kaiserslautern	75
Neustadt	62
Schifferstadt	50
Speyer	57
Koblenz	58
Ludwigshafen	53
Worms	68

n=1215

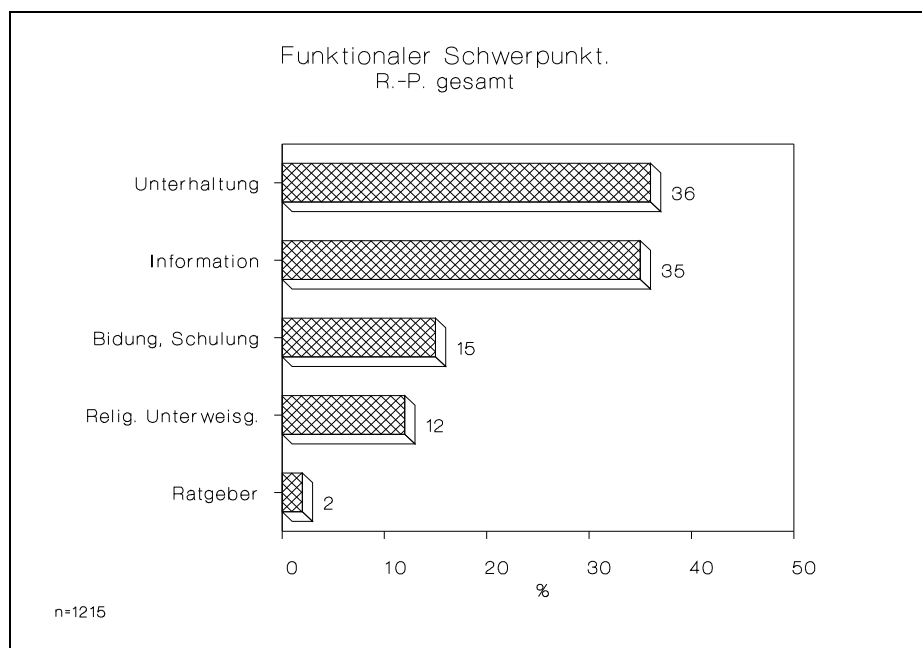
Thematisch in besonderer Weise um den Ort und die Region kümmern sich die Produzenten in Hauenstein, Rodalben und Daun. Am

anderen Ende der Skala rangieren Schifferstadt und Ludwigshafen. Der inhaltliche Bezug auf andere Staaten in OK-Sendungen kommt vor allem durch Reiseberichte und Urlaubsfilme zustande. Zu der Art, wie die entsprechenden Zuordnungen vorgenommen wurden, läßt sich noch folgendes Beispiel anführen: Findet ein griechischer Abend im Zuge eines Pfälzer Volksfestes statt, so ist der geographische Bezug die Region. Wird jedoch in einem Magazin ein Bericht über griechische Kultur gesendet, so lautet die Kategorie des geographischen Bezugs "andere Staaten".

Bei der Bestimmung des funktionalen Schwerpunkts wurde stets von der Sendung als Einheit ausgegangen. Ein Magazin mit zahlreichen Beiträgen kann demnach nur einen funktionalen Schwerpunkt haben. Bei großer Verschiedenartigkeit der Einzelbeiträge mußten die Beiträge jedoch mitunter nach ihrer Dauer gewichtet werden. Daraus ergab sich für Magazine eine Verteilung von 68% auf die "Informationsfunktion", 24% auf die "Unterhaltungsfunktion" und 7% auf die Funktion "Bildung/Schulung".

Die Einthemensendungen mit dem funktionalen Schwerpunkt "Unterhaltung" setzen sich hauptsächlich wie folgt zusammen: 29% entstammen dem Genre "Dokumentarfilm", 22% sind "Musiksendungen", 13% "Berichte/Reportagen" und 11% "Shows".

Grafik 46



Sendungen mit dem Schwerpunkt auf "Information" hatten zu 39% die Form von "Berichten/Reportagen", zu 14% waren es "Vorschauen", je 11% "Sportmagazine", "Dokumentarfilme" und 10% "Diskussionen/Gespräche/Debatten".

Die Funktion "Bildung/Schulung" wurde in erster Linie von "Reiseberichten" und "Berichten/Reportagen" wahrgenommen (je rund 23%). Zu weiteren 22% entstammen sie dem Genre des "Dokumentarfilms" und zu 17% dem des "Vortrags/der Vorlesung/des Vorlesens für Kinder".

Sendungen mit "Ratgeberfunktion" entstammten plausiblerweise auch zumeist dem Genre der "Ratgeber-/Schulungssendung" (36%), 27% waren Einthemen-"Magazine" und 18% "Diskussionen/Gespräche/Debatten".

"Religiöse Unterweisung" kam den OK-Zuschauern zumeist in Form von "Ratgeber-/Schulungssendungen" zu (27%), 21% der Beiträge dieses funktionalen Schwerpunktes waren "Vorträge/Vorlesungen oder Vorlesen für Kinder", 17% "Berichte/Reportagen", 13% Einthemen-"Magazine" und 11% "Ansprachen/Aufrufe".

Tabelle 24 weist die Anteile der verschiedenen Programmfunktionen für die einzelnen Städte aus.

Tabelle 24

Genrezugehörigkeit der Sendungen nach Städten (in %)

Genre	Da	Tr	Ha	Ra	Zw	Kl	Ns	Ss	Sp	Ko	Lu	Wo
Unterhaltg.	33	37	17	27	16	48	28	33	41	48	42	46
Information	48	44	63	54	66	34	28	13	28	18	18	30
Bildung	18	7	22	6	14	9	23	33	18	19	21	8
Ratgeber	2	3	0	0	1	2	0	3	0	0	3	4
Religiöse Unterweissg.	0	10	1	14	3	7	21	20	13	15	16	12

n=1215

4.11. Zusammenfassung

Während der dreieinhalb Monate des Beobachtungszeitraums wurden in den rheinland-pfälzischen Offenen Kanälen 1215 Erstsendungen¹ ausgestrahlt. Zum gesamten Sendevolumen addieren sich noch einmal 50% Wiederholungen hinzu. Die so erzielte durchschnittliche Zahl der Erstsendungen pro Ort beträgt 101, wobei starke Mittelwertabweichungen auftreten. Am unteren Rand der Sendeaufkommen vor Ort liegen Schifferstadt und Neustadt. Für ihre Größe wenig OK-Programm bieten auch die Städte Kaiserslautern und Koblenz.

Mit Ausnahme von Kaiserslautern sind dies auch die Orte, in denen sich am wenigsten Gruppenproduktionen finden, was den Rückschluß auf einen motivierenden Effekt der Arbeit in der Produzentengruppe nahelegt. Den höchsten Anteil von gemeinschaftlich erstellten Produktionen weisen die Offenen Kanäle in der Westpfalz auf. Neben Speyer sind die Sendungen hier im Ver-

¹Als Erstsending gilt hier jede Produktion, die im Untersuchungszeitraum das erste Mal gesendet wurde. Ob sie bereits zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal ausgestrahlt wurde, konnten dabei nicht erfaßt werden.

gleich mit den anderen Offenen Kanälen auch am kürzesten. Am längsten sind sie hingegen in Neustadt.

Die dominierenden Formen der Sendung sind "Berichte/Reportagen" und "Dokumentarfilme". In der Westpfalz und in Kaiserslautern dominieren "Berichte/Reportagen", womit ein geringer Anteil an "Dokumentationen" einhergeht. Das läßt den Schluß zu, daß diese Sendeformen alternativ gebraucht werden, wobei Berichte oder Reportagen in der Regel eines größeren Aufwands bedürfen aber für größere Zuschauerkreise geeignet erscheinen. Dementsprechend müßte die Zuschauerbefragung eine höhere Akzeptanz des Offenen Kanals in Orten mit der Dominanz dieses Genres ergeben. Inhaltlich geht es in den meisten "Berichten/Reportagen" und "Dokumentationen" um Feste oder gesellige Veranstaltungen in der Region. Etwas geringeren Anteil haben - unabhängig von der Genrekategorie - musikalische Darbietungen sowie die Themen "Kultur/Kunst", "Religion/Kirche" und "Sport". Letzterer ist als Inhaltskategorie des OK-Programms besonders in der Westpfalz und in Trier präsent.

Der OK bietet im Sinne der Erfüllung auch klassischer Rundfunkfunktionen die Möglichkeit, den Bürger über politische und verwaltungstechnische Entscheidungen zu informieren bzw. ihn dafür zu interessieren. Die Bürger haben ihrerseits die Möglichkeit, den OK im Sinne einer Kontrollfunktion zu nutzen, das heißt, Entscheidungen und Positionen kritisch zu hinterfragen. In manchen Orten erreicht die Präsenz von Politikern in OK-Sendungen fast 20%. In Koblenz, Schifferstadt und Zweibrücken hingegen ist fast nie ein Kommunalpolitiker im Programm zu sehen. Dabei finden sie in der Regel ein ausgesprochen positives Umfeld vor, das heißt: in erster Linie wird ihnen eine Möglichkeit zur Selbstdarstellung gegeben, wenngleich ihre Präsenz in den Sendungen meist nur sehr kurz ist.

Unabhängig von der Anwesenheit von Politikern ist die Frage, ob in den Sendungen politische Inhalte angesprochen werden. Das ist in nur 8% der insgesamt 1544 Einzelbeiträge der Fall. In erster Linie sind es einzelne Bürger, die ihre persönliche

politische Meinung äußern und damit eigene politische Interessen verknüpfen. Von den etablierten Gruppen ist die SPD in den Offenen Kanälen am stärksten präsent, sie ist mit Ausnahme der Westpfalz überall gleichermaßen vertreten. Am zweithäufigsten sind Beiträge im Sinne von bestimmten Vereinen oder Verbänden und der CDU zu finden. Diese tritt vermehrt in Ludwigshafen und Trier auf. Innerhalb der insgesamt geringen Anzahl an Sendungen mit politischen Themen überwiegen jene mit positivem oder neutralem Tenor die mit negativem knapp im Verhältnis 53% zu 47%. Alles in allem dürfte damit die Angst vor dem Offenen Kanal als einem Forum der Fundamentalopposition als unbegründet gelten. Etablierte Eliten haben gegenwärtig vom OK nichts zu fürchten. Für die Zukunft ist ein Zuwachs an kritischen Sendungen - und damit eine Stärkung der Kontrollfunktion des Offenen Kanals - im gleichen Maße zu wünschen, in dem er als Forum für Verlautbarungen und Selbstdarstellungen der Lokalpolitik genutzt wird. Bei den Programmfunktionen dominieren Information und Unterhaltung deutlich. Im Hinblick auf seine lokalen Themen kann der OK dem Anspruch vollauf genügen, ein lokales Medium zu sein. Besonders viele Sendungen mit lokalem und regionalem Bezug weisen die Offenen Kanäle in Daun und Hauenstein auf. Am anderen Ende der Skala rangieren Koblenz, Ludwigshafen und Speyer. In Abhängigkeit von der Zahl der Liveproduktionen (19%) ist die Möglichkeit zur Zuschauerbeteiligung in OK-Sendungen relativ gering. Die größte Resonanz auf solche Beteiligungsmöglichkeiten ist in Worms und Zweibrücken festzustellen. Ein heikles Thema ist die Werbung im OK-Programm. Als Werbung gelten dabei zunächst alle Werbeformen, egal ob erlaubt oder nicht. Hier führen Trier, Worms und Kaiserslautern mit den meisten Werbeanteilen am Programm. Betrachtet man nur die Magazine, so wird in dieser Spitzengruppe Trier von Zweibrücken ersetzt. Dabei sind die bevorzugten Werbeformen unterschiedlich. In Worms findet man viel Vereinssponsoring und einiges Product-Placement, in Kaiserslautern mehr Product-Placement und

weniger Vereinssponsoring und in Zweibrücken kein Vereinssponsoring, dafür mehr Product-Placement und "echte" Werbung.

5. Die Zuschauer

In dem Zielkonflikt des Offenen Kanals, der einerseits Bürger-sender mit freiem Zugang für jeden und andererseits akzeptiertes Medium für lokales Geschehen sein will, spielen die Zuschauer eine wichtige Rolle. In der Anfangszeit des Kabelfernsehens, die in Rheinland-Pfalz auch die Anfangszeit des Offenen Kanals war, ist klar geworden, daß ein Fernsehsender mit freiem Zugang durchaus nicht die Masse der Bürger ihrem Status des passiven Medienrezipienten entreißen würde. Wurden zunächst fast nur Leute einer bestimmten sozialen Gruppe angesprochen, so hat sich bis heute - wie oben gezeigt - das Profil der Produzenten weitgehend normalisiert. Dennoch wird die große Mehrheit der Bürger Zuschauer bleiben, und deren Akzeptanz des Lokalmediums ist sowohl den Produzenten als auch den Menschen wichtig, die sich für die Etablierung eines Offenen Kanals in ihrem Ort einsetzen und entsprechend Verantwortung übernehmen. Neben einem gewissen Zuschauerbezug, den der Offene Kanal selbstverständlich hat - sonst könnten die Produzenten auch einen Videoklub gründen - soll natürlich der medienpädagogische Nutzen, den der Produktionsprozeß für den einzelnen Produzenten hat, nicht vergessen werden. Doch läßt auch dieser sich um so mehr vergrößern, je mehr Zuschauer eine Sendung aus der Region mit bekannten Gesichtern findet, in der jeder die mediale Aufbereitung mit seinen persönlichen Erfahrungen vergleichen kann. Diese Möglichkeit, auch als Zuschauer etwas über das Wesen des Mediums zu lernen ist ein wichtiges Element der politisch-kulturellen Aufgabe des Offenen Kanals. Sie stellt ein medienpädagogisches Element für die Rezipienten dar, die als Bürger in der Fernsehdemokratie ihr Bild von der Wirklichkeit großteils medienvermittelt erzeugen.

Auch die politisch-kulturellen Funktionen der Integration und der Kontrolle können nur sinnvoll erfüllt werden, wenn der Offene Kanal auch tatsächlich Bürger im Ort erreicht. Wie groß diese Reichweite sein sollte, läßt sich schwer beantworten. In diesem Zusammenhang muß auf die der Legitimation des Offenen Kanals drohenden Gefahren verwiesen werden, die durch eine Verhärtung der Strukturen der Produzentenschaft eintreten kann. Eine solche Verhärtung aber ist insbesondere bei der Zuweisung fester Sendeplätze gegeben, da diese in der Regel zu einer gewissen Bevorzugung der entsprechenden Produzenten(gruppen) führen wird. Legt man erst einmal explizit Gewicht auf die Zuschauerzahl, wird schnell eine Klassifikation der Produzenten in solche mit guten und solche mit schlechten Quoten stattfinden, die ihrem Status entsprechende Privilegien einfordern werden, sofern sie es nicht bereits tun. Zu diesem Szenario muß es natürlich nicht zwangsweise und nicht überall kommen, dazu sind die Menschen zu unterschiedlich. Doch sollte allein die Gefahr, die hier der Wurzel der Offenen Kanäle - ihrer Legitimität - droht, auf jeden Fall ernst genommen werden. Weiter unten werden wir uns daher intensiver mit der Frage auseinandersetzen, ob ein gangbarer Weg zwischen dem freien Zugang zum Offenen Kanal und einer zuschauergerichten Programmgestaltung besteht.

5.1. Reichweite und Sehdauer der Offenen Kanäle

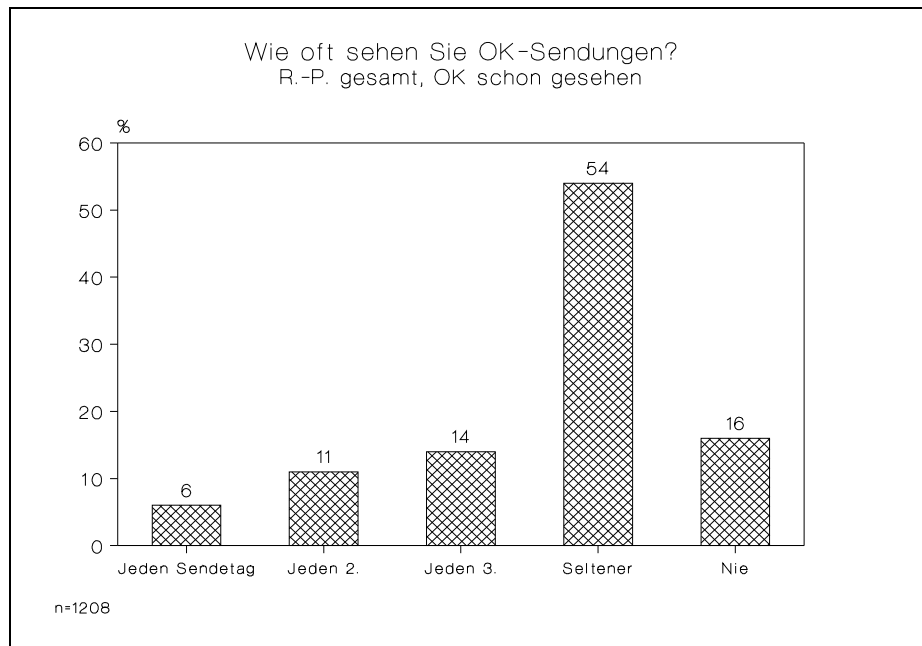
Die Befragung von Fernsehzuschauern in Orten mit einem Offenen Kanal konzentrierte sich auf Kabelhaushalte, da trotz begrenzter Mittel möglichst viele potentielle OK-Seher befragten sollten. Daher entstammen 82% der Befragten 1.786 Bürger aus Kabelhaushalten.

Die Bekanntheit des Offenen Kanals bei dieser Stichprobe liegt bei 68%. Aufgrund des hohen Anteils an verkabelten Haushalten in der Quotierung ist diese Zahl jedoch nicht repräsentativ.

Sie ist hier nur für die Interpretation späterer Daten von Interesse. Zuvor soll jedoch noch auf eine methodische Besonderheit der Zuschauerbefragung hingewiesen werden, die für eine sinnvolle Interpretation der Daten von großer Wichtigkeit ist. Offene Kanäle sind nicht durch das aufwendige GfK-Panel erfassbar, mit dem andere Sender ihre Einschaltquoten ermitteln lassen¹. Hierfür ist vor allem das kleine Ausstrahlungsgebiet der Bürgersender verantwortlich. Um dennoch einen Eindruck von der Akzeptanz des Offenen Kanals zu bekommen, befragten wir die Zuschauer nach ihrem Mediennutzungsverhalten. Die auf diese Weise gewonnenen Aussagen sind im Vergleich zu einer gemessenen Einschaltquote und Sehdauer relativ "weiche" Daten. Das heißt, die Befragten können sich mehr oder weniger stark verschätzen oder im einen oder anderen Punkt irren. Derartige Unschärfen werden in der Praxis der Sozialforschung zu verringern versucht, müssen aber hingenommen werden. So beruhen sowohl die meisten Daten zur Mediennutzung als auch die gesamte Demoskopie auf solchen Bevölkerungsumfragen.

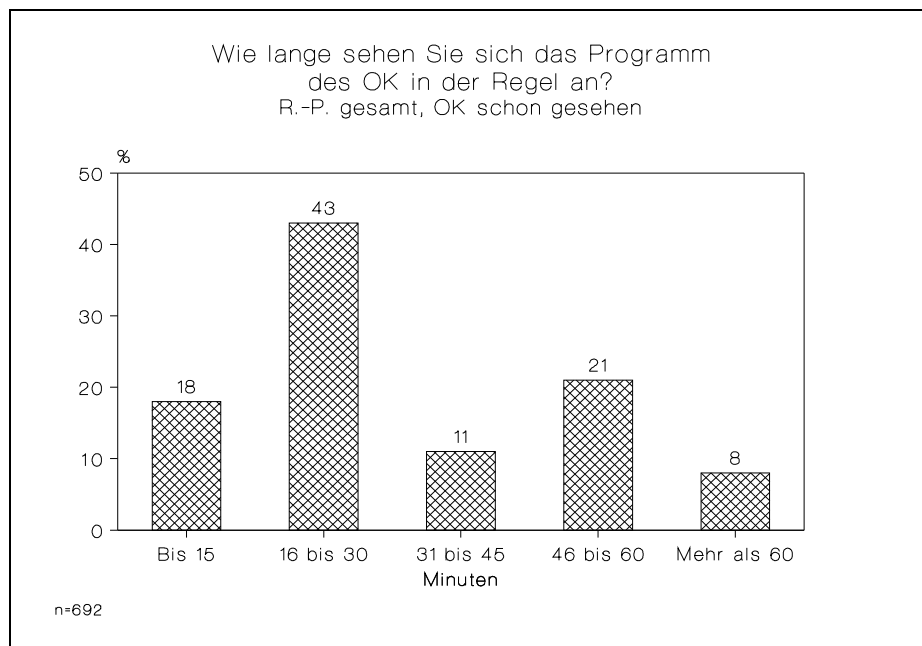
¹Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt die Einschaltquoten im Auftrag von ARD, ZDF, DSF, Pro7 und SAT.1 mit Hilfe eines elektronischen Meßgeräts, das in 3.960 bundesdeutschen Haushalten alle fünf Sekunden abfragt, welcher Kanal am Fernsehgerät eingeschaltet ist. Diese Messung kostet für einen Zeitraum von fünf Jahren 125 Mio. DM. Die Panel-Haushalte sind nach Repräsentativitätsgesichtspunkten ausgesucht und so im Bundesgebiet verteilt, daß keine Aussagen über Fernsehnutzung im lokalen oder regionalen Raum gemacht werden können.

Grafik 47



Zunächst sollen nur diejenigen 68% der Befragten betrachtet werden, die schon einmal eine Sendung im OK gesehen haben. Sie werden nach der Häufigkeit ihrer Nutzung des OK-Programms unterschieden. Kein Offener Kanal in Rheinland-Pfalz sendet an jedem Tag in der Woche, darüber hinaus unterscheiden sich die Sendetage und Sendezeiten der Offenen Kanäle stark voneinander. Die zur Ermittlung der Tagesreichweite üblicherweise gestellte Frage, ob der betreffende Kanal "gestern" eingeschaltet wurde, konnte daher nicht gestellt werden.

Grafik 48



Statt dessen erkundigten wir uns nach der eigenen Einschätzung des durchschnittlichen Sehverhaltens und fragten, ob der Betreffende den OK an "jedem", "jedem 2.", "jedem 3." Sendetag oder "seltener" bzw. "(fast) gar nicht" schaut.

Die Reichweite des OK-Programms hängt stark vom Alter der Zuschauer ab ($p=.000$) und steigt mit den Jahren. Dieses Phänomen erklärt sich leicht durch den insgesamt mit dem Alter steigenden Fernsehkonsum. Auch vom Beruf der Befragten sind deren Sehgewohnheiten abhängig ($p=.000$). Arbeitslose und Hausfrauen sehen am meisten, dann folgen Arbeiter und Angestellte, dann leitende Angestellte und Freiberufler und am wenigsten sehen sich Schüler und Studenten den OK an. Dieser Befund ist seinerseits auf das unterschiedliche Zeitbudget der Berufssparten einerseits und das Alter der Befragten andererseits zurückzuführen.

Die Tagesreichweite von knapp 11%, die sich aus diesen Zahlen errechnen läßt, wenn man nur diejenigen Zuschauer berücksichtigt, die mindestens jeden 3. Sendetag zusehen, ist noch wenig

aussagekräftig, da in der Grundgesamtheit Vertreter von verkabelten und nicht verkabelten Haushalten nicht gemäß ihren wahren Proportionen verteilt sind.

Darum reduzierten wir die Stichprobe auf diejenigen, die den OK auch tatsächlich an jedem Sendetag empfangen können: die Verkabelten. Der Bekanntheitsgrad des Offenen Kanals ist unter ihnen mit 74% erwartungsgemäß höher als in der Gesamtstichprobe. Die sendetägliche Reichweite unter denen, die mindestens an jedem 3. Sendetag den OK schauen, beträgt hier gut 12%, die durchschnittliche Sehdauer dieser Gruppe beträgt 37 Minuten. Allerdings geben darüber hinaus weitere 40% der Befragten an, den Offenen Kanal eher sporadisch anzuschalten. Die oben erwähnte Reichweite ist demnach eher eine Mindestreichweite.

Die Reichweite der Offenen Kanäle unterscheidet sich stark von Stadt zu Stadt. Bei folgender Darstellung wird nach der technischen Reichweite des jeweiligen Offenen Kanals (Zahl der verkabelten Haushalte, Stand 30.6.1992) die sendetägliche Reichweite angegeben. Sie leitet sich von der Zahl derjenigen ab, die den OK mindestens an jedem 3. Sendetag einschalten. Auf sie bezieht sich auch die durchschnittliche Sehdauer. Diese Mindestreichweite wird ergänzt von der Anzahl derer, die ihn nur sporadisch sehen.

Offensichtlich erreichen Offene Kanäle in kleinen Orten deutlich größere Reichweiten als in größeren Städten. Die drei Offenen Kanäle mit der höchsten sendetäglichen Mindestreichweite, Daun, Hauenstein und Zweibrücken liegen gleichzeitig in den Orten mit der geringsten Anzahl an Kabelanschlüssen - mit Ausnahme von Schifferstadt, das im Gegenteil dazu die geringste Mindestreichweite aufweist. Ein ähnliches Phänomen findet sich im Reichweiten-Mittelfeld in Städten mit Kabelnetzen in der Größe zwischen 12.000 und 19.000 Anschlüssen. Doch auch hier gibt es Ausnahmen. Der OK Speyer hat eine geringere Reichweite als erwartet, der Wormser Offene Kanal hingegen eine weit höhere. In der Gruppe der Gemeinden mit den größten Kabelnetze unseres Vergleiches stimmt hingegen die Relation wieder.

Kaiserslautern, Koblenz, Ludwigshafen und Trier haben die geringste sendetägliche Mindestreichweite und Kabelnetze mit weit über 20.000 Anschlüssen.

Tabelle 25

Stadt	Verkab. Anzahl	Reichwei.* (in %)	Sehdauer (in Min.)	Sporad.* (in %)
<i>Durchschnitt</i>	-	12	37	40
Daun	1.010	32	43	26
Trier	23.407	10	44	39
Hauenstein	698	22	31	38
Rodalben	17.952	13	36	48
Zweibrücken	6.576	28	34	35
Kaiserslautern	25.188	10	37	30
Neustadt	12.559	14	38	57
Schifferstadt	5.238	6	48	60
Speyer	16.394	9	29	43
Koblenz	26.688	10	34	34
Ludwigshafen	101.230	9	32	41
Worms	19.219	20	59	39
*n=1466				

Die anfängliche Vermutung, eine große Anzahl von Sendetagen habe einen dämpfenden Einfluß auf die sendetägliche Reichweite, hat sich im großen und ganzen nicht bestätigt. Speyer und Koblenz mit nur zwei bzw. zwei bis drei Sendetagen liegen z.B. in der unteren Hälfte der Reichweiten, während Zweibrücken und Hauenstein mit jeweils vier Sendetagen deutlich in der oberen Hälfte liegen; aber auch Rodalben hat bei sechs Sendetagen noch eine beachtliche Reichweite. Andererseits kann ein gewisser Einfluß der Quantität auf die Nachfrage selbstverständlich nicht ausgeschlossen werden. Doch muß man sich hier auch nach dem Angebot an Produktionen richten. Fraglich ist z.B., ob Schifferstadt an vier Tagen senden muß, wenn dadurch der Anteil an Wiederholungen so stark steigt, wie im Untersuchungszeitraum

zu beobachten war. Auf diese Weise kann der Eindruck entstehen, im OK liefere immer dasselbe.

Die Ergebnisse bezüglich der verhältnismäßig geringen Reichweite in Speyer und Schifferstadt korrespondieren mit der geringen Zahl der dort im Beobachtungszeitraum ausgestrahlten Sendungen. So wurden in Schifferstadt, das von der Größe des Kabelnetzes her etwas hinter Zweibrücken liegt, nur knapp halb so viele Sendungen ausgestrahlt. Noch deutlicher wird es in Speyer, das von der Größenordnung des Einzugsbereichs des Offenen Kanals (des Kabelnetzes) her mit dem Rodalbener OK vergleichbar ist, aber nur 43% der Anzahl an Sendungen im Programm hatte. Außerdem fällt auf, daß Schifferstadt und Speyer die einzigen Offenen Kanäle sind, wo es im Untersuchungszeitraum kein Magazin und keine Sportsendung zu sehen gab. Es ist gut möglich, daß gerade diese Sendeformen viele Zuschauer binden können. Vor allem, so unterstellen wir insbesondere bei den Sportsendungen, wenn diese einen regionalen Bezug aufweisen.

Tabelle 26

Stadt	Durchschnittl. Sehdauer (in Min.)	Durchschnittl. Dauer von Sendg. Einthemen/Magazin (in Min.)
<i>Durchschnitt</i>	39	44/88
Daun	43	43/46
Trier	44	58/41
Hauenstein	31	34/0
Rodalben	36	31/95
Zweibrücken	34	38/55
Kaiserslautern	37	58/68
Neustadt	38	57/147
Schifferstadt	48	43/0
Speyer	29	28/0
Koblenz	34	43/123
Ludwigshafen	32	47/60
Worms	59	54/147

Es liegt nahe, die verschiedenen Längen der durchschnittlichen Sehdauer auf Unterschiede in der durchschnittlichen Dauer der Sendungen zurückzuführen. Ein Vergleich der beiden Durchschnittswerte liefert durchaus Hinweise darauf. Besonders plausibel erscheint die Annahme eines Zusammenhangs, wenn man jeweils nur die Dauer von Einthemensendungen mit der durchschnittlichen Sehdauer vergleicht. Allerdings besteht dieser Zusammenhang nur solange eine bestimmte Sendedauer nicht überschritten wird.

In Worms wird nicht nur häufig, sondern auch lange OK geschaut. Ansonsten ist die Sehdauer weitgehend unabhängig von der Sehhäufigkeit, im Falle von Schifferstadt sogar reziprok. Hier wird zwar nicht häufig geschaut, dafür aber sehr lange.

In Grafik 48 ist deutlich zu sehen, daß die Sehdauer-Kategorie "31-45 Minuten" einen ausgesprochen geringen Teil der Gesamtverteilung ausmacht. Es gibt hinsichtlich ihrer Sehdauer demnach tendenziell zwei Gruppen von OK-Zuschauern: die Lang- und die Kurzseher, wobei letztere überwiegen.

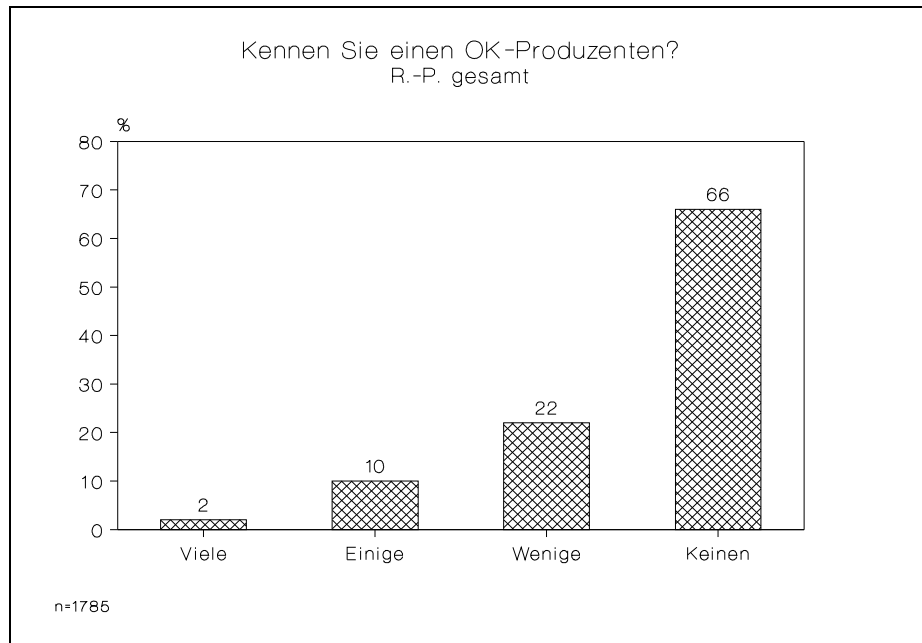
5.2. Die Produzenten im Urteil der Zuschauer

Für die erhoffte Verstärkung der Integration des Gemeinwesens im lokalen Raum und für die Erfüllung seiner schon mehrfach umrissenen politisch-kulturellen wie medienpädagogischen Aufgaben wäre es zu wünschen, daß die Produzenten von Sendungen des Offenen Kanals den Zuschauern bekannt sind. Das würde die Distanz zum Produkt auf der Mattscheibe verringern und im Zusammenspiel mit lokalen Themen Möglichkeiten der Identifikation bieten.

Durchschnittlich einem Drittel der Befragten sind Leute bekannt, die für den OK produzieren. In den großen Städten, Kaiserslautern, Koblenz, Ludwigshafen und Trier ist der Bekanntheitsgrad weit unterdurchschnittlich. Deutlich über dem Mit-

telwert liegt er in den kleinen Orten Daun, Hauenstein und Zweibrücken ($p=.000$). Doch sagt die Bekanntheit eines Produzenten noch nichts über dessen Einschätzung aus. Darum baten wir die Befragten um eine Charakterisierung der Produzenten, unabhängig davon, ob ihnen persönlich welche bekannt sind oder nicht. An dieser Stelle war auch noch nicht danach unterschieden worden, ob der Befragte schon einmal den OK gesehen hatte. Daher wurde zu diesem Abschnitt mit dem Satz hingeleitet: "Wie Sie vielleicht wissen, gibt es im Kabelnetz Ihrer Gemeinde einen Offenen Kanal, bei dem jeder Bürger die Möglichkeit hat, selbst Beiträge zu produzieren, die daraufhin auch garantiert gesendet werden."

Grafik 49



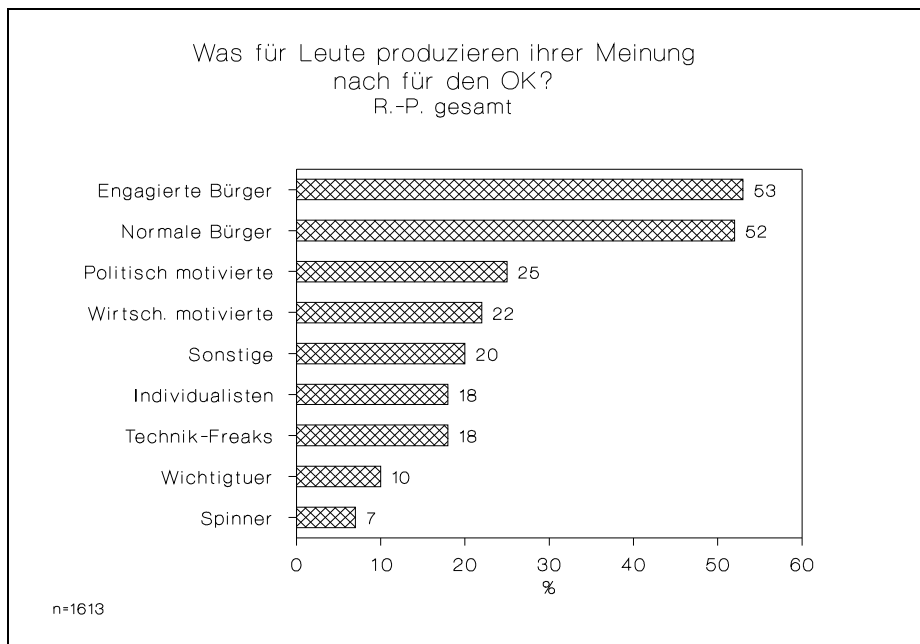
Anschließend wurde die Frage gestellt: "Was glauben Sie, was sind das für Leute, die im Offenen Kanal Sendungen produzieren?" Für die Beantwortung wurde den Befragten ein Katalog von acht Bezeichnungen vorgelegt sowie die Möglichkeit einer Klartextantwort gegeben. Die bei weitem häufigsten Einschätzungen

sind solche, die eine gewisse Normalität zum Ausdruck bringen. Umgekehrt finden die Bezeichnungen mit den stärksten negativen Konnotationen die geringste Zustimmung.

Erstaunlicherweise ist die Meinung, die Produzenten hätten politische oder wirtschaftliche Motive, relativ weit verbreitet. Zumindest für die politischen Motive finden sich in diesem Maße keine Belege in der Inhaltsanalyse.

Die unerwartet starke Kategorie "Sonstige" besteht aus den Klartextantworten und läßt sich wie folgt unterteilen: 30% "Junge Leute", 20% "Vereine", 10% "Leute mit entsprechendem Hobby", 3% "Künstler" und 38% "Andere/Sonstige im engeren Sinne". Deutliche Abweichungen in der Einschätzung der Produzenten ließen sich vor allem bei den "Individualisten", den "Technikfreaks" und den "Engagierten Bürgern" zwischen den verschiedenen Alters- und Berufsgruppen aber auch zwischen den Geschlechtern feststellen.

Grafik 50



So tendieren vor allem die mittleren Altersgruppen, leitende Angestellte, Freiberufler und Männer zu einer Einschätzung der OK-Produzenten als Individualisten. Als Technikfreaks werden die Produzenten vor allem von Hausfrauen und Arbeitslosen sowie von Arbeitern und Angestellten gesehen, auch zu dieser Einschätzung tendieren die Männer stärker als die Frauen. Menschen mittleren Alters und leitende Angestellte sowie Freiberufler sehen in den Produzenten auch am ehesten die engagierten Bürger.

Das Urteil über die Produzenten unterscheidet sich von Stadt zu Stadt sowie hinsichtlich der übrigen Einschätzungen nur wenig. Die Tatsache, daß ein Drittel der Befragten jemanden kennt, der selber Fernsehsendungen produziert, zusammen mit der insgesamt positiven Einschätzung dieser Tätigkeit, deutet auf gute Voraussetzungen oder auch schon Wirkungen der Offenen Kanäle im Sinne von Anknüpfungspunkten zur Identifikation und als Katalysatoren für eine weitere Integration hin. Andererseits lassen sich jedoch auch Momente feststellen, die hier und da eine gewisse Distanz erkennen lassen. So ist in Speyer z.B. der Anteil derjenigen Befragten, welche die Produzenten für engagierte Bürger halten, so groß wie sonst nirgends. Auf der anderen Seite wissen wir jedoch, daß der OK in Speyer vergleichsweise wenige Produzenten und eine relativ geringe Reichweite hat. Offenbar rührt der Eindruck von engagierten Bürgern im Speyrer OK von der schon erwähnten Sendereihe eines Produzenten her, der in regelmäßigen Abständen das politische Zeitgeschehen kommentiert. "Engagement" wird jedoch offenbar nicht als Option für eigene Handlungen angenommen, sondern als etwas einem selbst nicht mögliches angesehen. In dem Sinne: Engagiert, das sind andere. Zusammen mit dem relativ geringen Bekanntheitsgrad der dortigen OK-Produzenten entsteht der Eindruck, hier habe das spezifische des Offenen Kanals, die Grenzüberschreitung zwischen Produzent und Zuschauer und zwischen real und medial Erfahrbarem noch keine große Akzeptanz gefunden.

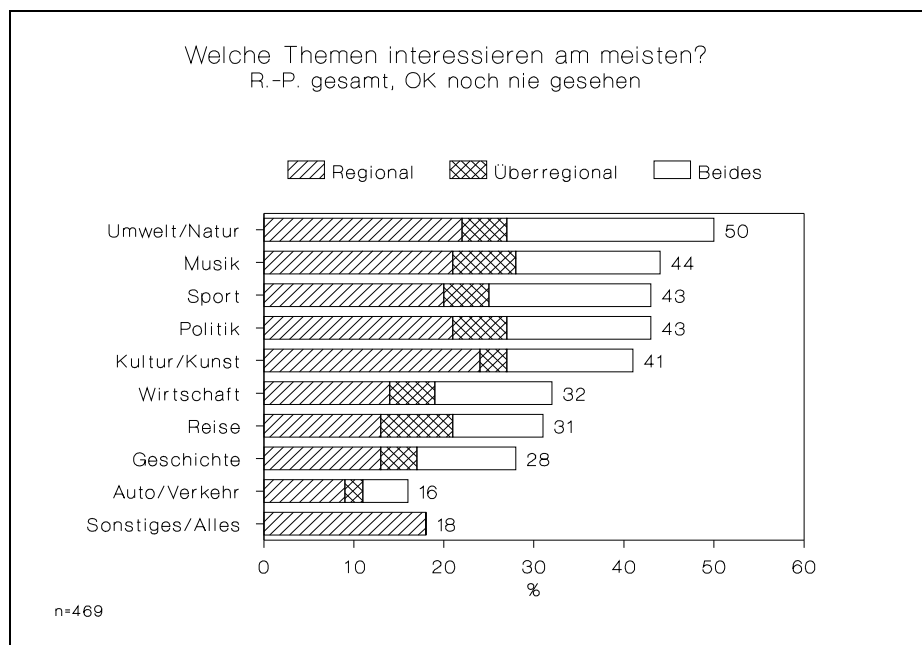
5.3. Die Inhalte aus der Sicht der Zuschauer

Leuten, die noch nie eine Sendung im Offenen Kanal gesehen hatten, stellten wir die Frage: "Welche Sendungen würden Sie am meisten interessieren?"

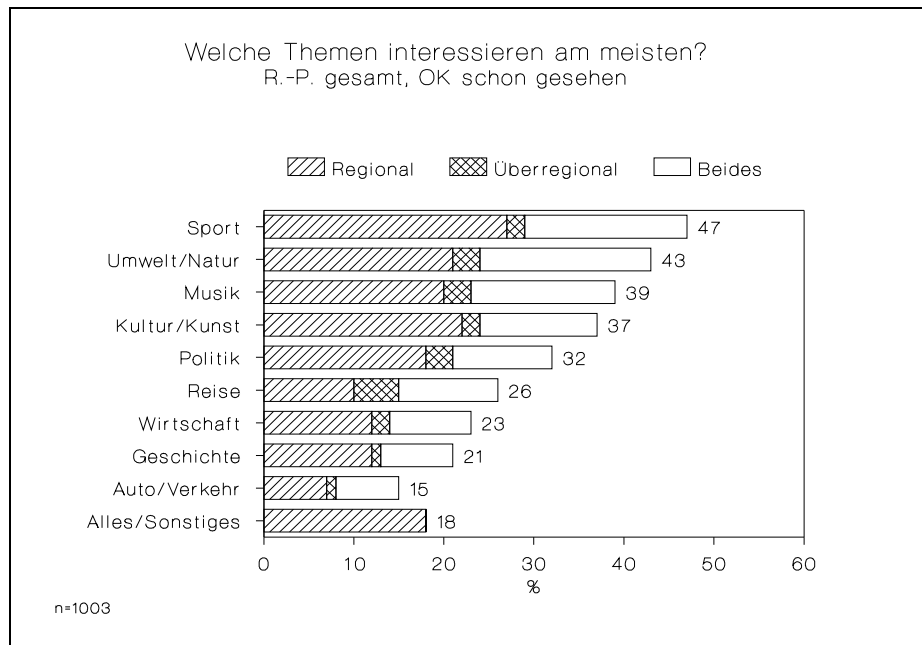
Die sinngemäß gleiche Frage bekamen auch diejenigen gestellt, die den OK bereits kannten. Aus der Gegenüberstellung lassen sich sowohl Hinweise auf die Akzeptanz des Programmangebots entnehmen, wie auf die grundsätzliche Nachfrage nach Themen mit regionalem Bezug.

Beiden Verteilungen ist das hohe Interesse an Themen mit regionalem sowie mit regionalem und überregionalem Bezug gemein. Ein Unterschied besteht in dem größeren Interesse der OK-Kenner für Sportsendungen. Das bestätigt den Eindruck der Inhaltsanalyse, daß diese Sendungen das Publikum besonders ansprechen, was sowohl am Thema als auch am vielfach erreichten relativ hohen technischen und inhaltlichen Niveau liegen kann.

Grafik 51

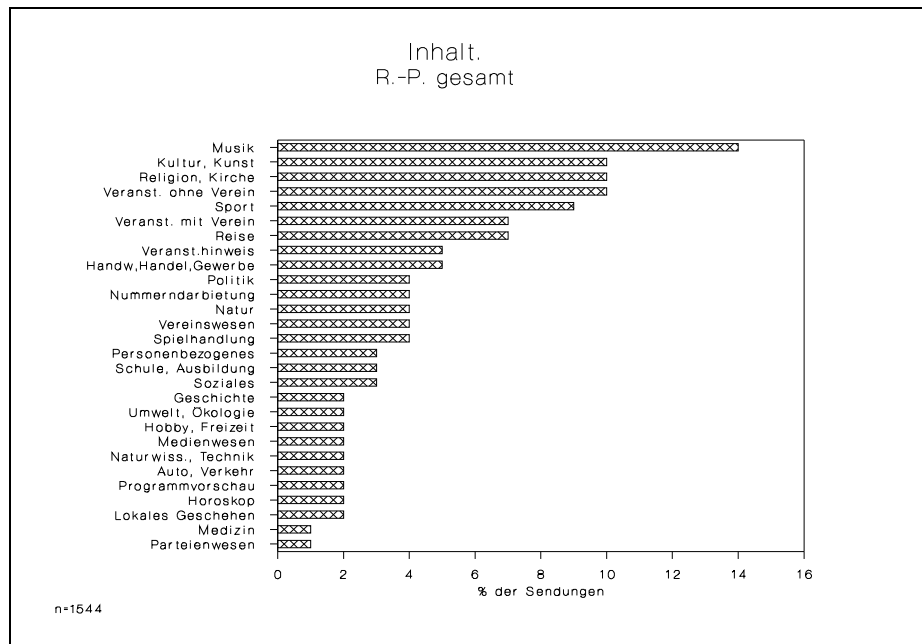


Grafik 52



Der Vergleich mit der Verteilung der gesendeten Inhalte zeigt eine deutliche Übereinstimmung von Erwartungen der Zuschauer und tatsächlichen Programminhalten hinsichtlich der Themen "Kultur/Kunst" und "Musik". Eklatante Mißverhältnisse zeigen sich aber bei politischen Themen und insbesondere beim Thema "Umwelt/Natur". Der Grund hierfür liegt sicherlich darin, daß diese Themen für die Produzenten nicht in dem Maße hobbytauglich sind wie Sport, Kunst, Musik und Vereinsfeste. Sie bedürfen in der Regel einiger inhaltlicher Vorbereitung und Aufarbeitung sowie eines Mindestmaßes an Sachverstand, um einigermaßen akzeptiert zu werden.

Grafik 53



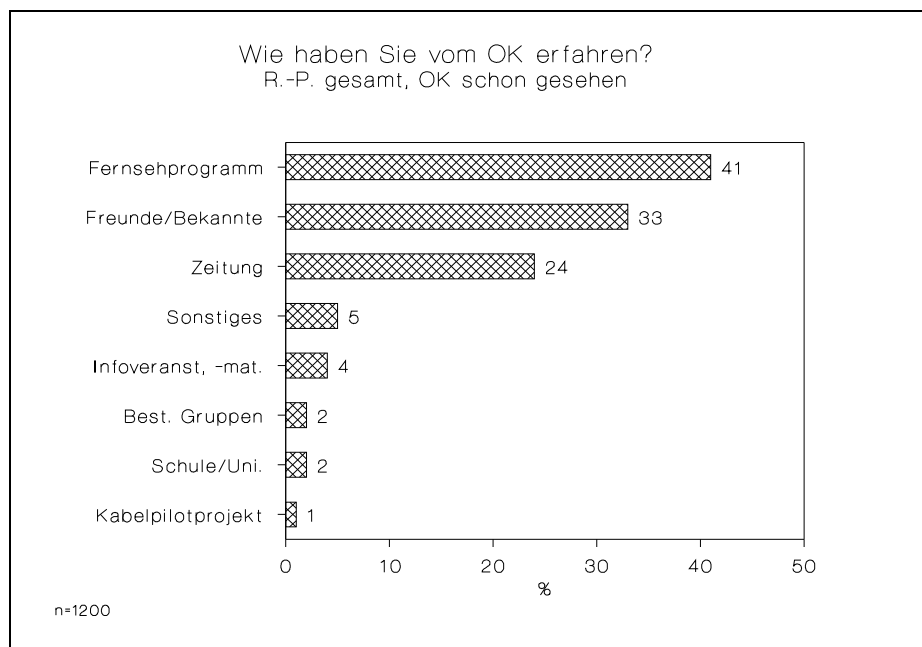
Doch interessieren sich nicht alle Bevölkerungsgruppen für die gleichen Themen. Das Interesse für Politik steigt mit zunehmendem Alter ($p=.000$) und ist bei der Berufsgruppe der Arbeiter und Angestellten am geringsten. Auch an Wirtschaft und Geschichte steigt das Interesse mit dem Alter, wenn auch nicht so drastisch wie bei Politik. Kultur/Kunst fesselt um so mehr Leute, je älter diese sind, und zwar Frauen stärker als Männer. Anders verhält es sich mit der Musik, ihr wenden sich vornehmlich jüngere und ältere Menschen zu, während die mittleren Altersgruppen sich stärker zurückhalten ($p=.000$). Doch auch für Reisen interessieren sich Ältere stärker als Jüngere ($p=.000$) und Frauen stärker als Männer ($p=.000$). Genau umgekehrt verhält es sich beim Thema "Auto/Verkehr", von dem fast nur Männer etwas wissen wollen. Beim Sport verhält sich das ähnlich, für ihn interessieren sich zwei Drittel der Männer und ein Drittel der Frauen ($p=.000$), außerdem nimmt das Interesse mit zunehmendem Alter deutlich ab ($p=.001$). Anders beim Thema "Umwelt/Natur":

Von allen Altersgruppen legt die der über 65jährigen hierauf am meisten, die der 15-29jährigen am wenigsten Wert.

5.4. Informationen über den Offenen Kanal und sein Programm

Immerhin 26% der Befragten aus Kabelhaushalten, die den Offenen Kanal empfangen können, haben ihn noch nie gesehen. Zusammen mit den mancherorts verhältnismäßig geringen Zahlen an Produzenten stellt sich daher die Frage, wie den Bürger die Informationen über den OK erreichen.

Grafik 54



Der Vergleich mit den OK-Produzenten zeigt eine weitgehende Entsprechung der Informationswege. Als solche dominieren in beiden Fällen das Fernsehprogramm, Freunde, Bekannte und Verwandte sowie die Zeitung.

Freunde und Bekannte spielen in Hinblick auf die Vermittlung von Informationen über den Offenen Kanal bei den Produzenten

eine deutlich größere Rolle als bei den Zuschauern, was auf eine Adaption neuer Produzenten aus dem Kreis der erfahreneren schließen läßt.

Tabelle 27

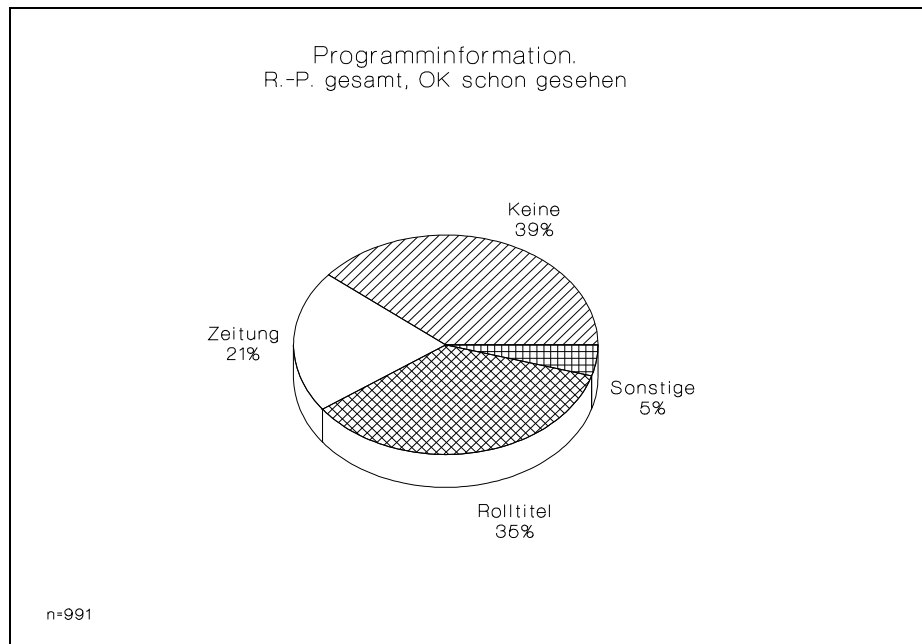
Wie haben Sie vom OK erfahren? Antworten nach Städten (in %)												
	Da	Tr	Ha	Ra	Zw	Kl	Ns	Ss	Sp	Ko	Lu	Wo
Freunde	44	48	48	50	39	66	56	57	52	59	51	51
Zeitung	59	39	52	38	50	26	26	38	43	30	36	39
Infoveranst.	35	11	5	1	4	6	9	0	2	0	6	6
Best.Gruppen	0	2	0	5	7	6	4	0	2	6	3	4
Schule, Uni.	0	0	0	4	0	0	6	0	2	2	3	6
Fernsehen	0	11	0	7	4	11	9	0	0	9	10	3

n=751

In Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit durch Informationsveranstaltungen und die Verteilung von Informationsbroschüren scheint der OK in Daun unschlagbar. Ein Drittel der Befragten OK-Kenner gab an, durch derlei Werbemaßnahmen auf ihn aufmerksam geworden zu sein. Der Grund hierfür mag auch in dem geringen Alter des Dauner Offenen Kanals liegen, so daß die erwähnten Maßnahmen noch frisch in Erinnerung sind, die Verbreitung über das Fernsehprogramm jedoch noch nicht soweit fortgeschritten ist. Den Gegenpol zu Daun bilden Koblenz und Speyer, hier erinnert sich keiner der Befragten an irgendwelche Öffentlichkeitsarbeit des Offenen Kanals. In Tabelle 27 haben wir die Rubriken "Fernsehzeitschrift", "Kabelpilotprojekt" und "Sonstiges" zur besseren Übersichtlichkeit weggelassen, da sie nur einen geringen Anteil des Spektrums ausmachen.

Nachdem man den Offenen Kanal einmal gesehen hat und beschließt, ihn auch später wieder einzuschalten, stellt sich die Frage, auf welche Art man entsprechende Programminformationen beziehen kann.

Grafik 55



Die diesbezüglichen Möglichkeiten differieren stark von Stadt zu Stadt und ihre Nutzung hängt in großem Maße vom Alter der Zuschauer ab. Das ist darauf zurückzuführen, daß junge Menschen z.B. insgesamt weniger Zeitung lesen als ältere und dementsprechend auch die Zeitung in geringerem Maße zur Programminformation nutzen. Außerdem werden Printmedien in Speyer, Daun, Schifferstadt und Trier weit häufiger zur Information über das Programm des Offenen Kanals genutzt als z.B. in Kaiserslautern, Zweibrücken und Koblenz.

Das Abdrucken von Programminformationen des Offenen Kanals in den Regionalteilen der Tageszeitungen, in Stadtmagazinen o.ä. ist durchaus nicht selbstverständlich. Mancherorts gab es von Seiten der Presse starke Vorbehalte gegenüber dem Lokalsender, von dem man nicht wußte, inwieweit er eine publizistische Konkurrenz und vor allem eine Konkurrenz um die Werbekunden darstellen würde.

In Worms, wo von einigen Produzenten auch tatsächlich Werbung betrieben wurde, kam es zu regelrechten Angriffen der Lokal-

presse gegen den Offenen Kanal. Andererseits ist der OK nirgends in der Lokalpresse so präsent wie hier. Mindestens fünf regionale Periodika drucken das Programm des Bürgersenders regelmäßig ab. Auch in Ludwigshafen, der Westpfalz, Schifferstadt, Trier und Daun erscheint das OK-Programm regelmäßig in den Lokalteilen der Tageszeitungen, in Daun auch in vorbildlicher Weise im Mitteilungsblatt der Verbandsgemeinde. Aus Hauenstein war mitunter Bedauern über das geringe Interesse der Lokalpresse geäußert worden, was wir angesichts der regelmäßigen Programmvorschauen in der Rheinpfalz/Pirmasens und in der Pirmasenser Zeitung nur auf den redaktionellen Teil beziehen können. Umgekehrt stellt sich die Situation in Neustadt und Speyer dar. Hier haben wir nur Berichte über OK-Aktivitäten, aber keine Programmvorschau in den Printmedien gefunden. Auch in Speyer hatte die Presse zunächst eher ablehnend auf das neue Lokalmedium reagiert, sich aber mittlerweile mit ihm arrangiert - sicher nicht zuletzt angesichts dessen Werbefreiheit. In Kaiserslautern hingegen ist der Zwist mit der Lokalpresse (Rheinpfalz/Kaiserslautern) offenbar noch nicht ganz ausgestanden. Programmvorschauen werden hier nur unregelmäßig abgedruckt und häufiger finden sich kritische Artikel über den OK oder bestimmte Produzenten. Dem entspricht auch der Befund, daß sich hier die wenigsten Zuschauer durch die Presse über das OK-Programm informieren lassen. In Koblenz begann die Rheinzeitung nach Angaben des Vorsitzenden des Trägervereins erst fast zwei Jahre nach der Eröffnung des Offenen Kanals damit, dessen Programm regelmäßig abzdrukken, darüber hinaus finden sich die Vorschauen auch noch in den Stadtzeitungen "Schängel" und "Stadtanzeiger"¹.

¹Die in den einzelnen Orten erfassten Zeitungen waren: Daun: Mitteilungsblatt der Verbandsgemeinde, Trierischer Volksfreund. Trier: Trierischer Volksfreund. Hauenstein: Pirmasenser Zeitung, Rheinpfalz/Pirmasens. Rodalben: Pirmasenser Zeitung, Rheinpfalz/Pirmasens, Gräfensteinbote. Zweibrücken: Pfälzischer Merkur. Kaiserslautern: Rheinpfalz/Kaiserslautern. Neustadt: Rheinpfalz/Neustadt, Neustadter Rundschau, Neustadt Journal, Stadtanzeiger Neustadt. Schifferstadt: Schiffer-

Zur Konkurrenzsituation der Lokalmedien in Kaiserslautern gibt es noch anzumerken, daß hier auch die Möglichkeit eines Zusammenhangs mit der verhältnismäßig geringen Reichweite des OK-Programms und dem hohen Werbeanteil insofern besteht, als die Werbung den Argwohn der Presse bestätigt. Unterschiede lassen sich zwischen den Städten auch hinsichtlich der Nutzung des Rolltitels zur Programminformation feststellen ($p=.000$). In den OK-Standorten der Westpfalz und besonders in Hauenstein wird der Rolltitel - ebenso wie Programminweise in den Zeitungen - überdurchschnittlich stark beachtet.

Ein insgesamt wenig ausgeprägtes Informationsverhalten in Bezug auf die OK-Sendungen zeigen die Zuschauer in Ludwigshafen, Koblenz und Neustadt. Sie orientieren sich offenbar nur selten vorher über den Programmverlauf im Bürgerfernsehen.

5.5. Zusammenfassung

Die sendetägliche Mindestreichweite unter den verkabelten Fernsehzuschauern beträgt 12%, die durchschnittliche Sehdauer 37 Minuten. Damit ist die Reichweite unter den Rezipienten deutlich geringer als die unter OK-Produzenten (26%). Sie steigt offenbar mit sinkender Größe des Kabelnetzes. Eine Ausnahme bilden hierbei Schifferstadt und Speyer mit einer relativ geringen sowie Worms mit einer relativ hohen Reichweite. Der Befund für Schifferstadt und Speyer fällt zusammen mit der dort festgestellten geringen Anzahl an Sendungen und dem Fehlen von lokalen Magazinen und Sportmagazinen.

Die im Zuge der Inhaltsanalyse aufgestellte Vermutung, Offene Kanäle mit einer stärkeren inhaltlichen Gewichtung des Genres Bericht/Reportage gegenüber der Dokumentation würden sich einer

stadter Tagblatt. Speyer: Rheinpfalz, Die Tagespost, Wochenblatt. Koblenz: Rheinzeitung, Schängel, Stadtanzeiger. Ludwigshafen: Rheinpfalz/Ludwigshafen, Wochenblatt, Neue Lu. Worms: Wormser Zeitung, Nibelungen-Kurier, Wormser Wochenblatt, contact, Hallo!

höheren Zuschauerakzeptanz erfreuen, kann dahingehend gestützt werden, daß die entsprechenden Kanäle - mit Ausnahme von Kaiserslautern - in ihrer Reichweite über dem Durchschnitt liegen.

Rund einem Drittel der Befragten aus Gemeinden mit einem Offenen Kanal sind Leute bekannt, die für den OK produzieren. In großen Städten, Kaiserslautern, Koblenz, Ludwigshafen und Trier, liegt der Bekanntheitsgrad unter dem Durchschnitt, während er in den kleinen Orten Daun, Hauenstein und Zweibrücken über dem Mittelwert liegt. Dabei halten die meisten Zuschauer die Produzenten für "normale" oder "engagierte" Bürger. Allerdings ist zu befürchten, daß dieses Engagement nicht als Option für eigene Handlungen, sondern als etwas einem selbst nicht mögliches angesehen wird. Für diese Vermutung spricht die Situation in Speyer, wo besonders viele Zuschauer die Produzenten für "engagierte Bürger" halten. Auf der anderen Seite jedoch hat der OK in diesem Ort erkennbare Akzeptanzprobleme.

Befragt man die Zuschauer nach ihren Interessenschwerpunkten bezüglich des OK-Programms, so zeigt sich beim Thema Sport ein deutlicher Unterschied zwischen denen, die das OK-Programm noch nie gesehen haben, und denen, die den Offenen Kanal bereits kennen. Dabei geben die OK-Kenner ein größeres Interesse an Sportsendungen zu Protokoll. Das bestätigt den Eindruck der Inhaltsanalyse, daß diese Sendungen das Publikum besonders ansprechen, was sowohl am Thema selbst als auch am vielfach erreichten relativ hohen Produktionsniveau liegen kann.

Vergleicht man diesen Aspekt der Nachfrage nach Programmangeboten mit dem tatsächlichen Programm, fällt die verhältnismäßige quantitative Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage in den Sparten Kultur/Kunst und Musik auf. Ein deutliches Mißverhältnis zeigt sich in dem Nachfrageüberhang bei politischen Themen und bei Beiträgen zum Thema Umwelt/Natur.

Zur Öffentlichkeitsarbeit für den OK läßt sich festhalten, daß die meisten Zuschauer über das Fernsehprogramm, Freunde/Bekannte oder die Zeitung vom Offenen Kanal in ihrer Gemeinde er-

fahren haben. Freunde und Bekannte spielen bei den Produzenten eine deutlich größere Rolle als bei den Zuschauern, was auf eine Adaption neuer Interessenten aus dem Kreis der erfahrenen Produzenten schließen läßt. Bemerkenswert ist der Befund für die Städte Speyer und Koblenz, wo sich keiner der befragten Zuschauer an irgendwelche Öffentlichkeitsarbeit des Offenen Kanals erinnern konnte.

Zur Information über das Programmangebot des Offenen Kanals wird in Speyer, Daun, Schifferstadt und Trier weit häufiger die Zeitung genutzt als in Kaiserslautern, Zweibrücken und Koblenz. Außerdem schauen ältere Fernsehzuschauer weitaus häufiger in die Zeitung als jüngere. Allerdings waren Vorbehalte der Lokalpresse gegenüber dem lokalen Bürgerfernsehen an der Tagesordnung und konnten noch nicht überall überwunden werden. In den Gemeinden der Westpfalz (Hauenstein, Rodalben, Zweibrücken) wird der Rolltitel überdurchschnittlich stark beachtet. In Ludwigshafen, Koblenz und Neustadt hingegen informiert man sich offenbar nur selten vorher über das OK-Programm.

IV. Das Verhältnis der Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz zur Politischen Kultur - Schlussbetrachtungen

Offene Kanäle verschaffen den Bürgern Zutritt zur Öffentlichkeit, die sie auf diese Weise ergänzen und - zumindest in Teilbereichen - konstituieren. Die politische Legitimation für ihre Errichtung und Finanzierung beziehen Offene Kanäle aus ihrem politisch-kulturellen Potential. Dabei ist politische Kultur zu verstehen als kommunikative Thematisierung des Wirklichkeitsmodells einer Gesellschaft in Hinblick auf die Belange des Gemeinwesens.

Ein wesentlicher Teil dieser Kommunikation wird heute über die Massenmedien vermittelt. Die Form, welche diese Medien annehmen, ist ebenso wie die kommunizierten Inhalte ein Phänomen der Deutungskultur und somit eine Manifestation der politischen Kultur eines Gemeinwesens. Die Deutungs- oder Metakultur umfaßt die Ebene der Herstellung von Sinnbezügen zur Realität und damit der Erarbeitung der Vorstellung von der gemeinsam erlebten Wirklichkeit. Doch stellt die Deutungskultur nur einen Teil der gesamten politischen Kultur dar. Diese besteht vielmehr aus dem vollständigen Muster der Vorstellungen seiner Mitglieder. Die kulturelle Identität des Gemeinwesens ergibt sich nämlich erst durch die Selbstvergewisserung der Individuen als Teile dieses Kollektivs.

Weiterer Bestandteil der politischen Kultur ist die Sozialkultur, zu der traditionelle Deutungsmuster breiter Schichten der Bevölkerung ebenso zählen wie bereits symbolisch verarbeitete individuelle Realitätserfahrungen und von außen übermittelte Deutungsangebote. Es ist evident, dass die Sinn- und Deutungsangebote der Massenmedien nur von einer begrenzten und in ihrer spezifischen Qualifikation elitären Anzahl von Menschen ausgehen können. Diese Tatsache schließt die Gefahr der Bildung von Milieus ein, die sich in Denkstil und Sprache weit von ihrer soziokulturellen Basis entfernen.

Offene Kanäle bieten die Möglichkeit, der Gefahr zunehmender Inkongruenz metakultureller Deutungsangebote mit soziokulturellen Grunddispositionen entgegenzuwirken, indem sie der Gesamtheit professioneller Deutungsangebote eine amateurhafte Variante hinzufügen und sie so in größere Nähe zu den bereits in der Gesellschaft vorhandenen Sinnbezügen befördern.

Zu den hieraus abgeleiteten latenten Funktionen der Integration und Identifikation gesellen sich die manifesten Funktionen der lokalen Information und der Gewährung eines Zugangs zur Öffentlichkeit. Letztere gründen in einem liberalen Öffentlichkeitsbegriff und der Einsicht in die Notwendigkeit einer gewissen diskursiven Partizipation für ein demokratisches Gemeinwesen. Der lokale Bezug des Mediums stellt dabei ein zentrales Standbein des legitimatorischen Gerüsts Offener Kanäle dar. Er spielt in dieser Hinsicht insbesondere deshalb eine herausgehobene Rolle, weil es weder den Sendern des öffentlich-rechtlichen noch des privat-kommerziellen Subsystems bislang gelungen ist, wirtschaftlich tragfähige Fernsehprogrammangebote im Nahraum zu etablieren.

Die beschreibende Analyse der subnationalen Programmangebote sowie die Erstellung der Typologie einer pluralen deutschen Medienordnung bilden die Folie, auf die sich das Modell des Bürgerfernsehens mitsamt seinen normativen Funktionen und seiner realen Funktionsweise projizieren läßt. Es konnte gezeigt werden, daß der Begriff des dualen Systems zur Beschreibung der deutschen Fernsehsituation keine ausreichende Trennschärfe besitzt. Genau genommen handelt es sich bei dieser Unterscheidung um eine Zweiertypologie, die nach den Kriterien „Rechtsform der Trägerorganisation“ sowie „Rechts- bzw. Eigentumsform und Unternehmenszwecke“ differenziert.

Die Frage, wo ein mit derartigen Aufgaben ausgestattetes Bürgerfernsehen seinen Platz in der deutschen Medienlandschaft finden soll, weist auf ein Fehlen der Übereinstimmung von theoretisch abgeleitetem Anspruch und historisch gewachsener Wirklichkeit hin. So spricht vieles dafür, Offene Kanäle eher im

öffentlich-rechtlichen als im privat-kommerziellen System anzusiedeln. Die tatsächliche Anbindung an die Landesmedienanstalten erklärt sich zwar aus der Geschichte der Einführung privaten Fernsehens in der Bundesrepublik, erscheint nach der Funktionslogik dieses Subsystems jedoch als die schlechtere Lösung. Auch das lässt sich von den politisch-kulturellen Aufgaben Offener Kanäle ableiten: Der zunehmenden gesellschaftlichen Ausdifferenzierung wird die Gruppe der Journalisten als professionelle Sinnstifter durch ihre eigene Spezialisierung zu kollektiven Trägern immer nuancierterer Subkulturen gerecht und befördert deren Bildung noch durch die Vermittlung von Sinn auch für die kleinste Teilkultur.

Die Grenzen der Spezialisierung werden vom Markt gezogen. Dort müssen sich die Deutungsangebote in der Regel behaupten, die als Produkte der Printmedien und der elektronischen Medien massenweise vertrieben werden. Das Publikum entscheidet letztlich per Abstimmung am Kiosk oder per Fernbedienung darüber, welche Deutungsangebote sich am besten mit seiner soziokulturellen Grunddisposition decken.

Für ein auf marktrationalen Prinzipien gründendes Gemeinwesen ist es jedoch von größter Bedeutung, daß sein Bestand in demokratischer Form nur solange möglich sein wird, wie die in kultureller Gemeinsamkeit hervorgebrachten Werte ein Minimum an gemeinsinniger Handlungsorientierung oder affektiver Bindung an dieses Gemeinwesen erzeugen können. Der profitorientierte Populismus, zu dem ein kommerzielles Mediensystem neigen muß, stellt seine Angebote nicht auf den Staatsbürger ab, sondern auf den Kunden und die Befriedigung von dessen Bedürfnissen, die überdies immer individualistischere Züge erhalten.

Der Offene Kanal nimmt den Bürger als Staatsbürger ernst und sieht seinen eigenen Sinn gerade in der reflektierten soziokulturellen Vergewisserung und Infragestellung von Zusammenhängen in jener kulturellen Sphäre, die sich in Analogie zur Pluralismuskonzeption Ernst Fraenkels auch als „diskursiver Sektor“ bezeichnen läßt. Die Aufgabe des Offenen Kanals ist die Förde-

rung jener kulturellen Gemeinsamkeiten, die sich mit den Vorstellungen von einer aktiven Öffentlichkeit verbinden und an denen kommerzieller Rundfunk mit seiner reinen Marktausrichtung zehrt, da er aufgrund seiner Funktionslogik nicht in der Lage ist, Gemeinsinn zu reproduzieren. Er muß vielmehr dem gesellschaftlichen Drang nach Individualisierung, Pluralisierung und Ausdifferenzierung Rechnung tragen und auf das Gemeinschaftliche zielende Handlungsorientierungen vernachlässigen.

Auf der anderen Seite wirken Offene Kanäle zwar auch und besonders als Gegengewicht zum öffentlich-rechtlichen System. Bildlich gesprochen helfen sie, das Gesamtspektrum der von elitären Denkstilen aufgetriebenen Deutungsmuster dichter an den Boden soziokultureller Vorstellungen zu holen. Durch Ähnlichkeiten hinsichtlich Auftrag, Kontrolle und Finanzierung würden sie sich jedoch besser in öffentlich-rechtlichen Strukturen einfügen. Darüber hinaus hätte eine Ausgliederung Offener Kanäle aus dem Zuständigkeitsbereich der Landesmedienanstalten eine größere Transparenz der öffentlichen Kosten für Aufsicht und Förderung privat-kommerziellen Rundfunks zur Folge. Außerdem böte sich so die Gelegenheit, die Offenen Kanäle aus der Gefahr zu bringen, von den Landesmedienanstalten, die aufgrund von überfälligen Rationalisierungsplänen mit ihrer Zusammenlegung rechnen müssen, als deren Existenzgrund missbraucht zu werden. Andere Behörden müßten hingegen nicht eingerichtet werden, da fast alle Bundesländer über eigene Rundfunkanstalten verfügen. Dort ließe sich das Bürgerfernsehen in die Konzepte zur Förderung der Nahraumkommunikation integrieren.

Wie bereits erwähnt bezieht der Offene Kanal einen wesentlichen Teil seiner Legitimation aus seiner Fokussierung auf den sog. Nahraum. Gerade auf dem lokalen Zuschauermarkt aber müssen Offene Kanäle mancherorts mit professionellen, hochsubventionierten Angeboten konkurrieren. Öffentlich-rechtliche Programme haben den lokalen Raum bislang aus verschiedenen Gründen nicht erschlossen. Privat-kommerzielle Sender hingegen können sich auch in absehbarer Zeit nur in Ballungsräumen mit einem hinrei-

chenden Werbeaufkommen etablieren. Dieser Sachverhalt zwingt zur Differenzierung bei der Betrachtung Offener Kanäle in Ballungsräumen und solchen in ländlichen Regionen.

Abgesehen von theoriegestützten Aufgabenzuweisungen wird von Bürgersendern in ländlichen Regionen und ohne Konkurrenten auf dem Zuschauermarkt zum einen stets auf dem Wege der Nachfrage durch die Nutzer die Erfüllung klassischer Rundfunkfunktionen wie „Information“ auf lokaler Ebene erwartet werden. Zum anderen ist hier mit einer überschaubaren Anzahl an Produzenten zu rechnen, die es erlauben wird, Absprachen bezüglich regelmäßiger Programmplätze zu treffen und einzuhalten, ohne daß der freie und gleichberechtigte Zugang zum Medium eingeschränkt wird. Plant man aber die Einrichtung von Bürgerfernsehsendern in Orten mit einem professionellen Lokalfernsehprogramm, so sollte sie taktisch und in der Öffentlichkeit nicht mit der Akzeptanz durch die Zuschauer begründet werden. Sie darf sich nur durch den freien Zugang für Jedermann legitimieren und kann nur als sinnvoll gelten, wenn dieser auch von einer ausreichend großen Zahl von Bürgern wahrgenommen wird.

Umgekehrt müssen kommerzielle Interessen so weit wie möglich von Offenen Kanälen fern gehalten werden, wenn deren politisch-kulturelle Aufgabe nicht nur ein taktisches Argument für die Etablierung von Bürgermeister- oder Gruppenfernsehen sein soll. Die hier aufgestellte Verhärtungsthese, auf die im folgenden noch genauer eingegangen wird, besagt, daß die Prämisse des freien Zugangs zum Fernsehprogramm für Jedermann nicht mit gleichwie gearteten kommerziellen Interessen zusammenzubringen ist. Sie sieht eine Gefahr nicht nur in der verbotenen Werbung im OK-Programm, sondern auch in einer Legalisierung dieser Werbung etwa zum Zwecke der Finanzierung der Bürgersender.

Das heißt nicht, daß Definition und Zielvorgaben des Offenen Kanals frei von Widersprüchen sind. Ein solcher ergibt sich vielmehr schon aus der angestrebten Gleichrangigkeit von Zuschauer- und Produzentenbezug der Institution und ihres Programmes. Die Richtung, in welche sich das Spannungsverhältnis

dieser Zielvorgaben auflösen wird, wenn nicht politisch entsprechend gegengesteuert wird, wurde in Form der bereits erwähnten „Verhärtungsthese“ formuliert. Sie behauptet eine gewissermaßen naturwüchsige Entwicklung zunehmender Professionalisierung, Kommerzialisierung und des Ausschlusses von Produzenten. Diese Entwicklung dauert an, bis sich der Offene Kanal schließlich von seinem dem amerikanischen Public Access Channel entlehnten Idealtyp zum Typus des Lokalfernsehens mit Bürgerbeteiligung entwickelt hat. Das bedeutet, auf dem Weg über die Entwicklung einer Programmstruktur, wird der Zugang zum Programm auf wenige Aktive begrenzt.

Sollte dieser Ablauf tatsächlich einer unregulierten Entwicklung entsprechen, und die beteiligten Bürger dem zustimmen, so ist aus politischen bzw. politisch-kulturellen Gründen nichts dagegen einzuwenden. Die rechtliche Legitimation und die daran gekoppelte Finanzierung aus den Rundfunkgebühren wäre jedoch zunächst verloren. Darüber hinaus gebietet die politische Redlichkeit, einen solchen Sender nicht mehr als „Offenen“ Kanal zu bezeichnen. Das gilt selbstverständlich auch, wenn diese Entwicklung bewußt herbeigeführt oder billigend in Kauf genommen wird. Gerade die Tatsache, daß der harmlose Offene Kanal für Jedermann aus Eigendynamik Tendenzen hat, sich zu einem Gruppenfernsehen zu entwickeln, muß ihn auch parteipolitisch interessant machen. Die Partei, der es gelingt, ihr nahestehende gesellschaftliche Gruppen auf entstehende feste Sendeplätze des „Offenen Kanals“ zu lotsen, kann einen im regionalen Raum nicht unerheblichen medienpolitischen Sieg verbuchen. Der Offene Kanal des Rundfunkstaatsvertrages, der Landesmediengesetze und der vorliegenden Untersuchung wäre dann allerdings tot.

Daß diese Form des Bürgerfernsehens nicht die einzig mögliche ist, zeigt der Blick auf ausländische Erfahrungen. Ausgehend von Nordamerika wurden in verschiedenen Ländern unterschiedliche Formen der Bürgerbeteiligung mit mehr oder weniger großem Erfolg erprobt. Dabei hat sich gezeigt, daß zumeist die Opposition zu

einer Kommerzialisierung des Fernsehprogramms eine gewisse Rolle in der Motivation derjenigen spielt, die sich für die Errichtung und den Betrieb von Bürgersendern einsetzen. Nicht selten geht mit diesem Engagement auch politische Opposition oder ein ausgeprägtes Sensorium für Belange von Minderheiten einher.

Bedingt durch die mangelnde finanzielle Absicherung und durch seine Affinität für sozial engagierte Menschen, haben Bürgersender häufig einen relativ hohen Anteil ehrenamtlicher Mitarbeiter. Eine einheitliche „Unternehmens-„ Strategie und eine daran gebundene gezielte Personalpolitik ist hingegen nicht möglich. So entwickelt sich jeder Bürgersender weitgehend eigenständig. Hierdurch wiederum und durch die Verwurzelung im lokalen Raum entstand bislang eine so große Vielfalt unterschiedlicher „Access Channels“, daß es schwer fällt, einer Version Mustercharakter zuzusprechen. Die Vorstellung von einem „eigenen“ Fernsehsender übt offenbar auf Menschen mit den unterschiedlichsten Motiven Faszination aus. Sie unterscheiden sich ebenso wie die für ihre Sender gewählte Kombination von Anleihen aus verschiedenen bereits etablierten oder historischen Bürgerfernsehmodellen.

In Analogie zu den Beobachtungen, die mit verschiedenen Formen von Bürgersendern bereits im Ausland gemacht wurden, hat sich auch in Rheinland-Pfalz gezeigt, daß sich Offene Kanäle an verschiedenen Orten in der Regel auch signifikant anders entwickeln, auch wenn sie, wie die hier untersuchten, auf der selben rechtlichen Basis ruhen. Mit anderen Worten ist das, was in den Offenen Kanälen geschieht, in hohem Maße von den beteiligten Akteuren vor Ort abhängig und könnte durch eine höhere Normendichte, wirksame Kontrollen und eine finanzielle Absicherung minimiert werden. Auf diese Weise ließen sich Fehlentwicklungen früh vermeiden, der genuine Charakter der Bürgernähe allerdings ginge verloren.

Mit Hilfe der empirischen Untersuchung der Offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz, die nach Maßgabe des zuvor Gesagten auf den

Ebenen der Produzenten, Inhalte und Zuschauer erfolgte, konnten zahlreiche Vorurteile und veraltete Erkenntnisse über Offene Kanäle revidiert werden. Als überholt hat sich beispielsweise das noch häufig in Publikationen genannte Durchschnittsalter der OK-Produzenten herausgestellt. Es ist in den letzten Jahren von 28 Jahren auf 40 Jahre gestiegen. In Abhängigkeit hiervon haben sich auch die Ziele und Motive der Produzenten verändert. Wo früher noch manchmal eine gewisse Vorbereitung für einen Medienberuf eine Rolle gespielt hat, zeigt sich heute die Faszination der Produktionstechnik, verbunden mit dem Wunsch nach einer sinnvollen Freizeitbeschäftigung, als Motiv für die OK-Arbeit. Doch auch das Interesse für lokales Geschehen und der Wunsch, die eigene Sicht der Dinge anderen mitzuteilen, spielen in diesem Zusammenhang eine Rolle.

Zu den Vorurteilen über die Produzenten der Offenen Kanäle gehörte die Auffassung, dort würden sich in erster Linie Chaoten und Extremisten herumtreiben. Das Gegenteil ist der Fall. Der durchschnittliche OK-Nutzer ist Angestellter oder Beamter, ist verheiratet und verfügt über ein mittleres Bildungsniveau. Fast nirgends leben Kinder im gleichen Haushalt.

OK-Produzenten werden von Fernsehzuschauern, die ein OK-Programm empfangen können, als ganz normale Bürger angesehen. Die Zeiten, da es sich zu 40% um Schüler und Studenten handelte, sind vorbei. Auch die befürchteten Ermüdungserscheinungen bei aktiven wie bei passiven Nutzern haben sich zumeist nicht eingestellt. Sie sind allerdings, wie das ganze Erscheinungsbild des Programms, stark abhängig vom Engagement einzelner Aktiver an den jeweiligen Senderstandorten.

Im hier verfolgten Zusammenhang ist die Tatsache von herausgehobener Bedeutung, daß Offene Kanäle von den Bürgern offensichtlich weder als Medien zur Verbreitung politischer Meinungen angesehen, noch tatsächlich in dieser Weise genutzt werden. Die Produzenten befassen sich viel eher mit geselligen Veranstaltungen, Musik und Sport. Politische Themen tauchen hingegen nur in 8% aller Sendungen auf, zu 46% beziehen sie sich auf die

Region. Weit verbreiteter ist es, Politiker auf Anlässen wie Einweihungen, Jubiläen u.ä. abzufilmen. So kommt es, daß das thematische Umfeld für Politiker in 84% der Fälle positiv war. Kritik hingegen war eher selten und wurde in der Regel im Rahmen sachlicher Diskussionsrunden angebracht.

Der Offene Kanal wird bemerkenswerter Weise aus der Sicht der Produzenten schon lange als ein kultureller Faktor im lokalen Raum angesehen. 32% der Produzenten engagieren sich „stark“ kulturell, nur 13% hingegen „stark politisch“. Zur Veränderung ihrer Interessen für kommunale Kultur befragt, gaben 49% zu Protokoll, es habe sich verstärkt. Dasselbe war für kommunale Politik nur bei 21% der Befragten der Fall. 41% der Produzenten sind aktive Mitglieder regionaler Vereine, nur 10% sind Mitglieder politischer Parteien.

Es ist Vorsicht geboten, das „kulturelle“ Engagement der Befragung nicht mit dem Begriff der politischen Kultur in der hier versuchten Definition zu verwechseln. Doch zeigen die Ergebnisse der Interviews und Inhaltsanalysen, daß Offene Kanäle sich durchaus nicht zu Medien einer alternativen Gegenöffentlichkeit entwickeln, sondern akzeptierter Bestandteil des Lebens in den untersuchten Orten werden.

Hier werden die alltäglichen Themen aufgegriffen, und das Geschehen in der Region wird dokumentiert. Die sendetägliche Reichweite von 12% in Kabelhaushalten in Orten mit einem Offenen Kanal zeigt deutlich, daß durchaus ein Interesse daran besteht, was der Nachbar an Information oder Unterhaltung auf die Mattscheibe bringt. Immerhin ein Drittel der befragten Fernsehzuschauer in Orten mit einem Offenen Kanal kennt jemanden, der sich dort engagiert. Die meisten Produzenten tun dies lieber in Teams als alleine, 73% haben auf diese Weise neue Freunde und Bekannte gewonnen.

Diese Zahlen weisen auf Kontakte der Produzenten untereinander und der Produzenten mit den Zuschauern hin. Man spricht über die Dinge, die man im Fernsehen zeigt und man zeigt die Ereignisse, über die man im Ort spricht. Es erfolgt mithin eine

thematische Aufarbeitung der Realitätserfahrung und die Deutung des zunächst nur individuell wahrgenommenen. Insofern entsteht hier tatsächlich eine Deutungskultur mit sehr fester soziokultureller Anbindung an örtliche Gruppen, Gepflogenheiten und Traditionen.

Die Tatsache, daß viele Produzenten auf eine Kommentierung der aufgezeichneten Ereignisse verzichten, erklärt sich hingegen nicht nur mit dem technischen und zeitlichen Aufwand der Postproduktion, sondern eher mit mangelnder journalistischer Erfahrung oder Kompetenz. Etwas kühn läßt sich behaupten, die Produzenten scheuten sich, die Verantwortungslosigkeit vollends aufzugeben, die ihnen ihre wenig exponierte Position innerhalb etablierter soziokultureller Milieus garantiert, und fürchteten sich, mit eigenen Deutungsangeboten in die Öffentlichkeit zu treten.

Bezüglich der Konkretisierung ihres politisch-kulturellen Potentials müssen hohe Erwartungen in die Thematisierungsleistung Offener Kanäle enttäuscht werden. Anstatt regionales Geschehen kritisch aufzuarbeiten und unter einer speziellen, im besten Sinne „dilettantischen“, Sichtweise einem interessierten Publikum darzubieten, werden zahllose unkommentierte Impressionen ausgestrahlt, welche vor allem die Produzenten selber oder andere Beteiligte interessieren dürften.

Doch soll nicht vergessen werden, daß sich in den hier dargestellten empirischen Befunden über Produzenten, Inhalte und Zuschauer Offener Kanäle in erheblichem Ausmaß die Ansichten, Meinungen und Werte der Bürger in unmittelbarer Form und unzensuriert präsentieren. Die Tatsache, daß Äußerungen im Offenen Kanal Äußerungen in der Öffentlichkeit sind, eröffnet jedem Interessierten einen Blick auf den demokratietheoretisch relevanten soziokulturellen Aspekt der öffentlichen Meinung.

In diesem Zusammenhang fällt auf, daß die Produzenten weitgehend vorhandene Sendeformate kopieren. Die These von der geringen Fernsehnutzung und von der allgemeinen Unzufriedenheit der Produzenten mit dem Fernsehprogramm ist offensichtlich über-

holt. Der Fernsehkonsum bewegt sich genau im Durchschnitt. Hier zeigt sich die Prägekraft des etablierten Medienangebotes, zu dem die Produzenten offensichtlich bewußt gar keine Alternative schaffen wollen. Bmerkwenswert ist auch die recht gute Bewertung der etablierten Regionalmagazine durch die OK-Produzenten, die den Schluß nahelegt, daß es ihnen nicht einmal darum geht, eine Lücke zu schließen, sondern einfach darum, das vorhandene Angebot um eine weitere Variante zu ergänzen.

Offensichtlich steht bei den Produzenten der Spaß an der Sache im Vordergrund. Dazu paßt die geringe Einschätzung der Notwendigkeit hoher Zuschauerzahlen. Dennoch sind Zuschauer den Produzenten nicht egal. Die Motivlage der aktiven Nutzer Offener Kanäle weist zwar eine gewisse Selbstbezüglichkeit auf, aber erst die Aussicht auf Veröffentlichung ihrer Sendungen kann die bisherigen Rezipienten zur Produktion motivieren.

Die Tatsache, daß das Programm der untersuchten Offenen Kanäle insgesamt wenig „politisch“ ist und insbesondere weniger sozialkritische und oppositionelle Beiträge enthält, als mancher Befürworter der Offenen Kanäle der ersten Tage erhofft hatte, mag zu Tendenzen in der deutschen Medienpolitik beitragen, aus dem „privaten Privatfernsehen“ ein privates Gruppenfernsehen machen zu wollen. So berechtigt es ist, vom Offenen Kanal keinen reinen Produzentenbezug zu erwarten, so sehr muß vor dem Totschlagargument der Einschaltquote gewarnt werden. Nicht immer wird es im Sinne einer bestmöglichen Problemlösung gebraucht. Denn für Landesmedienpolitiker ist es natürlich reizvoller, Lizenzen für „gemeinnützigen“ Rundfunk an patenahe Gruppierungen zu vergeben, als unkontrolliert jedem den Zutritt zu den Medien zu ermöglichen. Das passive Publikum dankt es ihm zunächst, da die Sendungen Offener Kanäle in der gegenwärtigen Form zumindest gewöhnungsbedürftig sind. Doch es ist fraglich, ob ein parteipolitisch gefärbtes oder kommerzialisiertes Lokalfernsehen, das sich irreführend als „Offener Kanal“ bezeichnet, langfristig die Gunst der Zuschauer erlangen kann. Das Publikum würde sich sehr bald fragen, warum sich ein kommerzieller Sen-

der einer bestimmten Gruppierung als „Offen“ bezeichnen darf. Für die kommerzielle Spielart steht zudem außer Frage, daß sie sich gegenwärtig nicht auf dem Markt behaupten könnte.

Es darf nicht vergessen werden, daß die teilweise erklecklichen Summen, die von Produzenten mancher Offener Kanäle für Werbung eingenommen wurden, mit Sicherheit weder ordentlich verbucht, geschweige denn versteuert wurden. Die betreffenden Produzenten sollten sich daher bewußt machen, daß sie nicht nur gegen geltendes Medienrecht verstoßen. Ferner sei den werbenden Unternehmen angeraten zu überprüfen, ob sie nicht gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verstoßen, wenn sie in einem öffentlich finanzierten Sender verbotener Weise Werbung schalten.

In den beliebtesten und damit für Schleichwerbung anfälligsten Beiträgen des Offenen Kanals werden erfolgreiche Genres kopiert und mit Inhalten gefüllt, die einen starken regionalen Bezug aufweisen. Dies sind auch meist Sendungen, die auf weitestgehend festen Sendeplätzen etabliert sind. Da in allen rheinland-pfälzischen Offenen Kanälen nach dem Prinzip der Schlange verfahren wird, beruht die Festlegung dieser Sendeplätze auf Absprachen unter den Produzenten. Dabei hat sich gezeigt, daß die Herstellung beliebter Sendungen häufig Ausgangspunkt für interne Konflikte in der Produzentenschaft ist. Entsprechend finden sich Hinweise, die für ein Zutreffen der Verhärtungsthese sprechen, vor allem in Offenen Kanälen mit einem relativ beliebten Programm.

Dennoch scheint eine Möglichkeit, gleichberechtigten Zugang und zuschauergerechte Programmgestaltung zu vereinen, nicht ausgeschlossen. Insbesondere in Rheinland-Pfalz, dessen Offene Kanäle in mittelgroßen Städten und ländlichen Gegenden liegen, sollte eine gewisse inhaltliche Strukturierung des Programms infolge der bereits dargelegten Vorzüge dieser Situation möglich sein. Um diese Diskussion von der hypothetischen Ebene in den Bereich realer Erfahrungen zu befördern, bietet sich die Durchführung eines wissenschaftlich begleiteten Modellversuchs

mit einer Strukturierung des OK-Programms an. Anhand einer Vorher-Nacher-Untersuchung müßten sich Veränderungen im Verhalten der Produzenten und etwaige Verhärtungen des Zugangs erkennen lassen. Für die Erstellung des Untersuchungsdesigns empfiehlt sich daher ein Test der hier aufgestellten Verhärtungsthese.

Bibliographie

- Auswirkungen des Kabelfernsehens: Begleitforschung zum Kabelpilotprojekt Ludwigshafen/Vorderpfalz. Sozialdemographische Aufgliederungen zur letzten Wiederholungsbefragung. Tabellenband 11c, Fernsehen- und Hörfunknutzung, unveröffentlicht.
- Cablevision. The Bristol Experiment. A Report to the Home Office on the first year of Operation of an Experiment in Local Community Cable Television in Bristol, London 1974.
- Public Access Kabelfernsehen - das alternative Medium? US-Erfahrungen wenig überzeugend, in: MP (1975)8, S. 389-391.
- Les télévisions ouvertes, Etudes de radio-télévision (Brüssel) 21(1976).
- Channel Forty. Englands jüngster Versuch mit lokalem Kabelfernsehen, in: MP (1977)3, S. 569-57.
- Aussprache im Landtag Rheinland-Pfalz zum Landesgesetz über die Errichtung einer "Stiftung zur Förderung gemeinnützigen privaten Rundfunks in Rheinland-Pfalz", Plenarprotokoll 10/78 (nachgedruckt in der Reihe LFD-Materialien 33 zur Medienpolitik 2/87).
- Kabelfernsehpilotprojekt Mannheim/Ludwigshafen (Stand 5.5.78), in: MP (1978)6, S. 380-386.
- Massenmedien spontan. Die Zuschauer machen ihr Programm, in: Magazin Brennpunkte 9(1978)12.
- Symposium de Liège "Media communautaire" du 19 au 22 dec. 1978, Pointilles (Brüssel), numéro spécial 5-6.
- Materialien zur Offenheit der Kanäle, in: medium 9(1979)11.
- Communication and Democracy. Conference of the International Association for Mass Communication Research, Paris 1982 (masch. verf.).
- Chance oder nur Alibi?, Zu einem Gespräch über den beim Kabelpilotprojekt Ludwigshafen geplanten "Offenen Kanal", in: Frankfurter Rundschau v. 6.4.1983.
- Local Radio - How Communities can Participate, in: Media Development 30(1983)3, S. 1-52.
- Das Mitteilungsbedürfnis der Menschen ernst nehmen... Gespräch mit Uli Kamp, Offener Kanal Ludwigshafen, in: agipress, Presse- und Informationsdienst Bildung und Medien (1984)1, S. 13-16.
- Zuschauer als Macher. Protokoll der "Stuttgarter Tage der Medienpädagogik" am 23.-24.3.1984, in: Materialien zur Medienpädagogik (1984)23, (masch. verf.).
- Dortmunder Bürger Live - Authentisches über die "Einfüfungspunkte", in: Kanal (Karben) (1985)1, S. 3-5.
- Vielfaltsreserve oder Bürgermedium? Fachtagung "Offener Kanal - Erfahrungen und Perspektiven" in Ludwigshafen, in: FK (1985)24.

- Beschluß des DGB- Bundeskongresses v. 30. Mai 1986 zur Unterstützung Offener Kanäle, in: Kanal (Karben) (1986)2, S. 5.
- Senat ließ forschen - Beobachtungen zum Offenen Kanal Berlin, in: Kanal (Karben) (1986)1, S. 5-7.
- Schule der Eunuchen - Zum Berufsbild der Kommunikationshelfer, in: Kanal (Karben) (1987)1, S. 11-14.
- Aus der Sicht der Produzenten - Daten, Ziele, Wirkungen, in: Kanal (1989)1, S. 15-24.
- Kein Anlaß zur Panik. Tageszeitung und Funk als Konkurrenz im Lokalfunkgeschäft, in: Werben und Verkaufen (1989)43, S.138-139.
- MP: Daten zur Mediensituation in der Bundesrepublik. Basisdaten 1989, Frankfurt am Main 1989.
- Auch in Hessen Offene Kanäle, in: FK (1990)50, S. 13.
- Offener Kanal im Saarland: Mehr Frauen als Nutzer gewünscht, in: FK (1990)49, S. 10.
- Zitty Stadtmagazin (1991)18, S. 200.
- Videoaktiv (1991)7, S. 38-40.
- Benda: Grundversorgung "dynamisch" interpretieren. Höhere Programmstandards für Private - Tagung des Instituts für Rundfunkrecht, in: epd/Kifu (1991)33, S. 12-13.
- Kein Bruch: Bürgerbeiträge im Lokalfunk, in: epd/Kifu (1991)71, S. 17.
- Offener Kanal für Schleswig-Holstein startet im Herbst, in: epd/Kifu (1991)71, S. 16.
- 1A Brandenburg: Schamoni und die Keimzelle für die "private ARD", in: Text intern (1993)67, S.13-16.
- Neuer Schwung im Regionalfernsehen, in: Kabel & Satellit (1993)41, S.22-32.
- Regionalfernsehen, in: Medien Dialog (1993)12, S.4.
- Schmales Budget, in: Wirtschaftswoche (1993)47, S.168.
- Das private Lokalfernsehen zeigt noch keine wirtschaftlichen Erfolge, in: FAZ v. 1.9.1994.
- Die Stimme der Gemeinschaft hörbar machen, in: FAZ v. 8.3.1994.
- Abrahamson, Mark: Functionalism, Englewood-Cliffs 1978.
- Adam, Konrad: Was von den Richtungskämpfen bleibt, in: FAZ v. 12.4.1994
- Adolf - Grimme - Institut (Hg.): Neue Medientechnologien und Bildung - Internationale Erfahrungen, Marl o. J.
- Adorno, Theodor W.: Kann das Publikum wollen? in: Katz, Anne Rose (Hg.); Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen, München 1963.

- Albertin, Lothar; Link, Werner (Hg.): Politische Parteien auf dem Weg zur parlamentarischen Demokratie in Deutschland, Düsseldorf 1981.
- Alemann, Ulrich von: Partizipation, Demokratisierung, Mitbestimmung - Zur Problematik eines Gegenstandes, in: Alemann, Ulrich von (Hg.): Partizipation, Demokratisierung, Mitbestimmung. Problemstand und Literatur in Politik, Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft. Eine Einführung, Opladen 1975, S. 13-40.
- Alemann, Ulrich von: Partizipation. Überlegungen zur normativen Diskussion und zur empirischen Forschung, in: Matthöfer, Hans (Hg.): Bürgerbeteiligung und Bürgerinitiven, Villingen-Schwenningen 1977, S. 245-281.
- Alemann, Ulrich von: Symposium "Politische Kultur", in: PVS 23(1982)2, S. 251-252.
- Alemann, Ulrich von (Hg.): Partizipation - Demokratisierung - Mitbestimmung, Opladen 1975.
- Almond, Gabriel A.; Verba, Sydney: The Civic Culture Revisited, Boston 1980.
- Almond, Gabriel A.: A Functional Approach to Comparative Politics, in: Almond, Gabriel A.; Coleman, James S. (Hg.): The Politics of the Developing Areas, Princeton 1960, S. 3-64.
- Almond, Gabriel A.: Political Development, Boston 1970.
- Almond, Gabriel A.: Politische Kultur-Forschung, in: Berg-Schlosser, Dirk; Schissler, Jakob (Hg.): Politische Kultur in Deutschland, Opladen 1987, S. 27-38.
- Almond, Gabriel A.; Coleman, James S. (Hg.): The politics of the developing areas, Princeton 1960.
- Almond, Gabriel A.; Powell, G. Bingham: Comparative Politics, Boston 1966.
- Almond, Gabriel A.; Powell, G. Bingham (Hg.): Comparative politics today. A world view, New York 1992.
- Almond, Gabriel A.; Verba, Sidney
The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations. An Analytic Study, Princeton, N. J. 1963.
- Altheide, David L.; Snow, Robert P.: Media logic, Beverly Hills, London 1979.
- Anderson, Chuck: Video Power, Grass Roots Television; New York 1975.
- Anstalt für Kabelkommunikation Berlin u.a. (Hg.): Offene Kanäle in Deutschland, Berlin 1989.
- Anstalt für Kabelkommunikation (Hg.): Offene Kanäle in Rheinland Pfalz, Ludwigshafen o. J.
- Arbeitsgemeinschaft Kommunikationsforschung München (AKM): Wirtschaftliche Verflechtungen und Konkurrenz der Medien in Bayern, München 1993.
- ARD: ARD-Jahrbuch 1993, Baden-Baden 1993.

- ARD: ARD-Jahrbuch 1994, Hamburg 1994.
- Armbruster, Bernt; Leisner, Klaus: Bürgerbeteiligung in der Bundesrepublik - Zur Freizeitaktivität verschiedener Bevölkerungsgruppen in ausgewählten Beteiligungsfeldern, Göttingen 1975.
- Arnold, Heinz Ludwig (Hg.): Vom Verlust der Scham und dem allmählichen Verschwinden der Demokratie, Göttingen 1988
- Arzberger, Klaus; Murck, Manfred; Schumacher, Jürgen: Die Bürger: Bedürfnisse, Einstellungen, Verhalten. Subjektive Indikatoren für die Kommunalpolitik, Königstein/Ts. 1979.
- Astheimer, Sabine: Erfahrungen aus der Praxis der Rundfunkaufsicht, in: Gellner, Winand (Hg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung, Berlin 1991, S.103-105.
- Auer, Sepp; Hueber, Peter; Kronberger, Hans: Arbeiter machen Fernsehen. Eine Projektstudie der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationsfragen, Graz 1980.
- Aufermann, Jörg: Politische Medienfunktionen in funktionalistischer Sicht - Exemplarische Darstellung und Kritik, in: PVS (1975) Sonderheft 6, S. 431-451.
- Aufermann, Jörg; Scharf, W.; Schlie, O. (Hg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie, Opladen 1981.
- Baacke, Dieter: Kommunikation und Kompetenz, München 1973.
- Baacke, Dieter (Hg.): Kritische Medientheorie, München 1974.
- Bachrach, Peter: Die Theorie demokratischer Eliteherrschaft, Frankfurt a.M. 1970.
- Bachrach, Peter: The Theory of Democratic Elitism: a Critique, Washington 1980.
- Bachrach, Peter; Baratz, Morton S.: Macht und Armut. Eine theoretisch-empirische Untersuchung, Frankfurt 1977.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin u.a. 1994.
- Bader, Ulrich; u.a.: Offener Brief an D. Leder. Anmerkungen von OK-Professionellen, in: Kanal (1989)1, S. 25-28.
- Baer, W. S.: Cable Television: A Handbook for Decisionmaking, New York 1973, bes. S. 134-151.
- Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem, Köln 1985.
- Baier, Horst; Kepplinger, Hans M.; Reumann, Kurt (Hg.): Öffentliche Meinung und sozialer Wandel, Opladen 1981.
- Baldwin, Thomas F.: Cable Communications, Englewood Cliffs 1983
- Bamberger, Heinz Georg: Einführung in das Medienrecht, Darmstadt 1986.

- Barnes, Samuel H.; Kaase, Max u.a.: Political Action. Mass Participation in Five Nations, Beverly Hills, London 1979.
- Barret, Michael: Video, Cable and Community, in: Journal of the Centre for Advanced Television Studies (JCATS) 3(1975)1, S. 12-16.
- Barret, Michael: Enabling people to communicate, in: Langenbucher, Wolfgang (Hg.): Lokalkommunikation, München 1980, S. 265-274.
- Barrett, Michael; Dunn, R.: Swindon Viewpoint, Swindon 1975 (masch. verf.).
- Barrett, Michael; u.a.: "Community media?". Symposium Liège, 19.-22. Dec. 1978, Report on the Visit to Belgian Projects, Europarat (Hg.), Straßburg 1978.
- Barron, J. A.: Freedom of the press for whom? The right of access to the mass media, Bloomington, London 1973.
- Bates, Benjamin J.: The Role of Theory in Broadcast Economics: A Review and Development, in: McLaughlin, Margret L. (Hg.): Communication Yearbook 10, Newbury Park u.a. 1987, S. 146-171.
- Bauer, Helmut G.: Die Offenen Kanäle im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen und die Voraussetzung für ihre künftige Organisation, in: Rundfunk und Fernsehen im Lichte der Entwicklung des nationalen und internationalen Rechts, Baden Baden 1986, S. 45-59.
- Bauer, Helmut G.: Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz, in: Bürgerservice Rheinland-Pfalz e.V. - Hörfunk und Fernsehen; Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz (Hg.): Gemeinnütziger privater Rundfunk in Rheinland-Pfalz. Bürgerservice. Offener Kanal, Landau/Pfalz 1987.
- Baur, Elke; Brentano, Bettina: Bürger-Fernsehen in Greffern, in: Journalist 29(1978)1, S. 28-29.
- Bausch, H.: Rundfunkfreiheit für jedermann. Alternativen einer künftigen Medienpolitik, in: Rundfunk und Fernsehen 26(1978)1, S. 1-11.
- Beaud, P.: Community Media? Local Radio and Television and Audio Visual Animation Experiments in Europe, Straßburg 1980.
- Beck, Thomas; Hartmann, Sabine: First Amendment. Eine Reise zu offenen Fernsehkanälen in den USA, in: medium 19(1989)2, S. 71-75.
- Becker, Julia; Münch, Julitta: Bürgerpartizipation im Offenen Kanal - Eine vergleichende Darstellung am Beispiel der Kabelpilotprojekte Dortmund und Ludwigshafen/Vorderpfalz, Trier 1987 (masch. verf.).
- Becker, U.; Heyermann, J.; Jurgschaft, K.-H. u.a.: Der "Offene Kanal" als "ZugangsmEDIUM" für gesellschaftliche (Basis-)Gruppen; eine Projektskizze, Berlin 1980.
- Begemann, Marianne: Zur politischen Funktion der Lokalpresse. Ein gemischt normativ-empirischer Erklärungsansatz, Münster 1982 (masch. verf.).
- Behrens, Günter: Offener Kanal: Politischer Lockvogel oder reale Chance?, in: Television total? Leben und Erziehen an der Schwelle zu einer neuen Medienwelt, Heidelberg 1982, S. 167-173.

- Behrmann, Günter C.: Bedingungen politischer Partizipation und die Grenzen politischer Bildung, in: Ackermann, Paul (Hg.): Politische Sozialisation, Opladen 1974, S. 304-323.
- Bender, E. T. u.a. (Hg.): Cable TV, Guide to Public Access, South Bend 1979.
- Bendisich, Roger; Witte, Michael: Neuer Anstoß zur Diskussion - Das Berliner Modell des Offenen Kanals, in: medium 14(1984)7/8, S. 33-38.
- Bendisich, Roger; Witte, Michael: Community-TV Modell Berlin? Zum Offenen Kanal im "Pilotprojekt" Berlin, in: medium 15(1985)4/5, S. 25-31.
- Bennett, J.; Sommerville, W.: Vale TV in Focus. A Look at Scotland's first Community Television Station, Milngavie 1977.
- Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien, Opladen, Wiesbaden 1993.
- Benz, Arthur: Probleme und Perspektiven der Kommunalpolitik im Strukturwandel, in: Hesse, Joachim Jens (Hg.): Zur Situation der kommunalen Selbstverwaltung heute, Baden-Baden 1987, S. 169-190.
- Benzinger, Josef-Paul: Lokalpresse und Macht in der Gemeinde. Publizistische Alleinstellung von Tageszeitungen im lokalen Raum, Nürnberg 1980.
- Beppler, Henning: Kultur und politische Bildung im Kommunalbereich am Beispiel Offener Kanäle, in: Betrachtungen zur Kultur in Rheinland-Pfalz, Ingelheim 1992, S. 89-99.
- Berg, Klaus; Kiefer, Marie-Luise (Hg.): Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1990, Baden-Baden 1992.
- Berg-Schlosser, Dirk: Forum "Politische Kultur" der PVS, in: PVS 22(1981)1, S. 110-117.
- Berg-Schlosser, Dirk; Schissler, Jakob (Hg.): Politische Kultur in Deutschland - Forschungsgegenstand, Methoden und Rahmenbedingungen, in: Dies. (Hg.): Politische Kultur in Deutschland, Opladen 1987, S. 11-26.
- Bergsdorf, Wolfgang: Die 4. Gewalt. Einführung in die politische Massenkommunikation, Mainz 1980.
- Bergsdorf, Wolfgang: Herrschaft und Sprache, Pfullingen 1983.
- Bergsdorf, Wolfgang: Über die Macht der Kultur, Stuttgart 1988.
- Berrigan, Frances J.: Access and the Media: New Models in Europe, in: Dies. (Hg.): Access. Some Western Models of Community Media, Paris 1977, S. 145-212.
- Berrigan, Frances J. (Hg.): Access. Some Western Models of Community Media, Paris 1977.
- Bertram, Günther: Die medienpädagogische Bedeutung Offener Kanäle in der BRD, Bonn 1990 (masch. verf.).
- Bessler, Hansjörg: Die Offenen Kanäle im Rundfunk - Abstriche von der reinen Lehre, in: Das Parlament (1981)16 (Teleforum).

- Bessler, Hansjörg: Ein "dritter Weg" für den lokalen Rundfunk?, in: MP (1987)11, S. 725-732.
- Bessler, Hansjörg: Lokaler Rundfunk - große Hoffnungen, schlechte Aussichten, in: MP (1987)11, S. 725-732.
- Bethge, Herbert: Die Beteiligung von Vertretern kommunaler Gebietskörperschaften in Organisationseinheiten des privaten Rundfunks, in: ZUM (1989)5, S. 209-211.
- Beyme, Klaus von: Institutionentheorie in der neueren Politikwissenschaft, in: Göhler, Gerhard (Hg.): Grundfragen der Theorie politischer Institutionen, Opladen 1987, S. 48-60.
- Beyme, Klaus von: Theorie der Politik im 20. Jahrhundert. Von der Moderne zur Postmoderne, Frankfurt a.M. 1992.
- Bibby, A.; Denford, C.; Cross, J.: Local Television: Piped Dream. A Critique of Community TV in Britain, London 1979.
- Bitz, Hans: Hilfen für Offene Kanäle, in: Bürgerservice Rheinland-Pfalz e.V. - Hörfunk und Fernsehen; Landeszentrale für politische Bildung (Hg.): Gemeinnütziger privater Rundfunk in Rheinland-Pfalz. Bürgerservice. Offener Kanal, Landau/Pfalz 1987.
- Blau, Andrew: Kleine Geschichte des Rechts auf Bürgerfernsehen, in: TAZ v. 27.2.1993
- Blaukopf, Kurt: Forderungen an das Medium Fernsehen im regionalen Bereich im Hinblick auf kulturelle Aktivierung, in: ORF (Hg.): Regionale und lokale Kommunikation im Fernsehen, Wien 1978, S. 71-72.
- BLM (Hg.): Lokalfernsehen, BLM Rundfunkkongreß 1993, Bd.2, München 1994
- Bogart, Leo: Silent Politics. Polls and the Awareness of Public Opinion, New York u.a. 1972.
- Bock, Hans Hermann: Automatische Klassifikation, Göttingen 1974.
- Böckelmann, Frank: Theorie der Massenkommunikation, Frankfurt 1975.
- Böckelmann, Frank; Narr, Wolf-Dieter: Staatliche Öffentlichkeitsarbeit im Wandel der politischen Kommunikation, Berlin 1979.
- Böckelmann, Franz; Mahle, Walter A.; Nahr, Günter: Staatliche Öffentlichkeitsarbeit und die Willensbildung des Volkes, in: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Politik und Kommunikation, München, Zürich 1979, S. 93-113.
- Böhmer, Norbert: Private Bürger machen ihr Programm. Halbzeit beim Offenen Kanal Dortmund, in: MP (1987)2, S. 81-89.
- Boethius, M.; Svedberg, B.; Svärd, S.: Sweden: Local and community radio and television - video. Europarat (Hg.), Straßburg 1978.
- Bolesch, Cornelia: 'Zwischen'öffentlich-rechtlich und privat, in: TV-Courier (1985)19, S. 13-14.

- Bollinger, G.; Kahlert, M.: Kabelpilotprojekt Ludwigshafen: Merkmale erster Teilnehmer, in: MP (1985)6, S. 464-470.
- Bonss, Wolfgang; Hartmann, H. (Hrsg.): Entzauberte Wissenschaft. Zur Relativität und Geltung soziologischer Forschung. Göttingen 1985.
- Borghorst, Herrmann: Bürgerbeteiligung in der Kommunal- und Regionalplanung. Eine kritische Problem- und Literaturanalyse, Leverkusen 1976.
- Bosshart, Louis: Das Beispiel Schweiz, in: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen, München 1980.
- Bosshart, Louis; Poretti, R.: Lokalkommunikation und lokales Kabelfernsehen. Drei Versuche mit lokalen Fernsehsendungen in Fribourg (Schweiz), in: Rundfunk und Fernsehen (1978)3, S. 309-318.
- Bottomore, Thomas B.: Demokratie und die Pluralität der Eliten, in: Grube, Gerhard; Richter, Frank (Hg.): Demokratietheorien. Konzeptionen und Kontroversen, Hamburg 1975, S. 140-149.
- Bottomore, Thomas B.: Elite und Gesellschaft. Eine Übersicht über die Entwicklung der Elitenproblematik, München 1989.
- Brandstetter, Arnulf: Stadtteilöffentlichkeit - Nachbarschaftskommunikation - Elektronische Medien, in: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Lokalkommunikation, München 1980, S. 253-256.
- Braun, Gabriele: Massenmedien und Gesellschaft, Tübingen 1990.
- Brecht, Bertold: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat (1932), in: Gesammelte Werke, Bd. 18, Frankfurt a.M. 1968, S. 127-134.
- Breede, Werner E.: 16 Thesen zu Organisation und Verfahren zur Verwirklichung des Vielfaltsstandards im außenpluralen Rundfunkmodell des Kabelpilotprojektes Ludwigshafen/Vorderpfalz, in: MP (1986)1, S. 28-31.
- Brepohl, Klaus; Weber, Lukas: Die Anstalt für Kabelkommunikation 1984-1985. Eine Analyse, Berlin 1988.
- Bretz, R.: Public Access Cable Television: Audiences, in: Journal of Communication 25(1975)3, S. 22-32.
- Brosius, Gerhard: SPSS/PC+, Basics und Graphics. Einführung und praktische Beispiele, London u.a. 1988.
- Brosius, Gerhard: SPSS/PC+, Advanced Statistics und Tables. Einführung und praktische Beispiele, London u.a. 1989.
- Brugger, Martin; Kübler, Friedrich (Hg.): Rundfunkorganisation und Kommunikationsfreiheit, Baden-Baden 1979.
- Brugger, Winfried: Rundfunkfreiheit und Verfassungsinterpretation, Heidelberg 1991.
- Brychey, Ulf: Der Kampf um die Werbemilliarde hat erst begonnen. Mit der Gründung von Spartenkanälen wird eine zweite Phase der Rundfunkprivatisierung eingeläutet, in: Süddeutsche Zeitung vom 28.9.1992, Beilage "Medientage München".
- Brzezinski, Zbigniew: Macht und Moral, Hamburg 1994

- Bubenik, Anton: Kabelrundfunk als Organisation der Ausgeschalteten, in: medium 5(1975)1, S. 35-39.
- Buchholz, Axel: Privatfunk wohin?, München 1990.
- Büchler-Krienke, Heidi; Süddeutscher Rundfunk (Hg.): Materialien zur Medienpädagogik (1991)43, (Zeitungs-, Zeitschriftenbeobachtung).
- Bürer, M.; Schmid, A.: 20 Jahre, bis er läuft? Der Alltag im Fernsehen: Erfahrungen mit dem "Offenen Kanal Wil", in: medium 13(1983)7, S. 15-19.
- Bürgerservice Rheinland-Pfalz e.V. (Hg.): Gemeinnütziger privater Rundfunk in Rheinland-Pfalz. Bürgerservice, Offener Kanal, Landau/Pfalz 1987.
- Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen (Hg.): Die lokale und regionale Heranführung von Rundfunkprogrammen an BK-Verteilnetze der Post. Leistungen der Deutschen Bundespost, Entgelte, Gebühren, technische Vorschriften, Bonn (1988).
- Bundesverfassungsgericht (Hg.): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, Tübingen 1952 ff.
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Werkstatt Offener Kanal Dortmund, 25. bis 30. Oktober 1982 in Möhnsee. Eine Materialsammlung aus Tonbandabschriften, zusammengestellt und kommentiert von M. Thiemeyer, Bonn 1982.
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Politische Partizipation. Beiträge einer internationalen Fachtagung, Bonn 1985.
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Das Parlament. Die Woche im Bundeshaus. Themenausgabe Medien in Europa, 41(1991)17.
- Buse, Michael J.; Nelles, Wilfried: Formen und Bedingungen der Partizipation im politisch/administrativen Bereich, in: Alemann, Ulrich (Hg.): Partizipation - Demokratisierung - Mitbestimmung, Opladen 1975.
- Buse, Michael J.; Nelles, Wilfried; Oppermann, Reinhard: Determinanten politischer Partizipation, Meisenheim am Glan 1978.
- Calhoun, R.: Public Television Channels in New York City. The First Six Months, New York u.a. 1972.
- Cantor, M.G.: The Hollywood TV Producer: His Work and His Audience, New York, 1971.
- Carpenter-Huffman, R; Kletter, Richard C.; Yin, R. K.: Cable Television: Developing Community Services, New York 1974.
- Cassidy, J.: "Community Television Project, Dumberton", in: Department of the Environment (Hg.): Leisure and the Quality of Live. The Report of a Central Steering Group of Officials on Four Local Experiments Vol. 2, London 1977, S. 231-246.
- Center for analysis of public issues: Public access channels: A New York experience. A report for the fund of the city of New York, New York 1972.
- Claessens, Dieter: Gruppen und Gruppenverbände, Darmstadt 1977.

- Clobes, Heinz-Günther: 15 Prozent sind ein Kanal? Überlegungen zur 'corporate identity' des Offenen Kanals im Lokalfunk, in: Weiterbildung und Medien (1989)5, S.44-46.
- Clobes, Heinz-Günther; Paukens, Hans; Wachtel, Karl: 'Avanti dilettanti'. Weiterbildung für den Offenen Kanal, in: W&M Weiterbildung und Medien (1989)4, S. 46-48.
- Comite de travail de la TVC de Montreal: Needed: Recognition for Community television, in: Clips (1994)6, S.8.
- Commission for Radio and Television in Education (Hg.): Kabelvision Kiruna. CATV Experimental Application of a New Channel in a Neighbourhood Society. Extract from the Report "A Programme for Sound and Picture in Education", Stockholm 1976.
- Community Communications Group (Hg.): Comments on the Recommendations of the Annan Committee on the Future of Broadcasting, London 1977.
- Crittenden, John: Democratic Function of the Open Mike Radio Forum, in: POQ (1971)35, S.200-210.
- Croll, Paul; Husband, Charles: Communication and Community. A Study of the Swindon Community Television Experiment, Leicester 1975 (masch. verf.).
- Dahl, Robert A.: A preface to democratic theory, Chicago 1956.
- Dahl, Robert A.: Polyarchy, New Haven 1971.
- Dahrendorf, Ralf: Gesellschaft und Demokratie in Deutschland, München 1968.
- Dahrendorf, Ralf: Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozeß moderner Gesellschaften, in: Langenbacher, Wolfgang (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974, S. 97-110.
- Dahrendorf, Ralf: Fundamentale und liberale Demokratie: Über Teilnahme und Initiative in der modernen Politik, in: Buck, Hans-Robert (Hg.): Demokratie. Studententexte zur Auseinandersetzung mit dem demokratischen System, München 1974, S. 103-117.
- Dahrendorf, Ralf: Die Zukunft der Bürgergesellschaft, in: Guggenberger, Bernd; Hansen, Klaus (Hg.): Die Mitte. Vermessungen in Politik und Kultur, Opladen 1992, S. 74-86.
- Dam, D. v.: Lokaler und regionaler Rundfunk in den Niederlanden, in: RuF 29(1981)4, S. 399-414.
- Dammers, Barbara: Begriffsbestimmung und theoretisches Konzept Offener Kanäle, Mainz o.J. (masch. verf.).
- Danner, Walter: Der Offene Kanal - ein interessantes Projekt, in: Ders.; Feibert, Fred (Verantw.): Dokumentation III/Sommer 1990, S. 3-7.
- Danner, Walter: Der Offene Kanal - ein interessantes Projekt, in: Ders./Feibert, Fred (Verantw.): Dokumentation III/Sommer 1990, Pirmasens 1990, S. 3-7.

- Danner, Walter; Feibert, Fred (Verantw.): Dokumentation III/Sommer 1990. Einladung zur Übergabe des OK-Schnittplatzes Studio Hauenstein, Broschüre des Hörfunk und Fernsehen Offener Kanal Pirmasens/Zweibrücken e.V., Pirmasens 1990.
- Danner, Walter; Feibert, Fred (Verantw.): Dokumentation IV/Winter 1990-91. Offener Kanal, Studio Zweibrücken, Broschüre des Hörfunk und Fernsehen Offener Kanal Pirmasens/Zweibrücken e.V., Pirmasens 1991.
- Danner, Walter (Verantw.): Dokumentation zum Sendestart am 17.12.1989, Broschüre des Hörfunk und Fernsehen Offener Kanal Pirmasens/Zweibrücken e.V., Pirmasens 1990.
- Darkow, Michael: Zur Entwicklung der Fernsehnutzung, in: Mahle, Walter A. (Hg.): Medienangebot und Mediennutzung - Entwicklungstendenzen im entstehenden dualen Rundfunksystem, Berlin 1989, S. 69-88.
- Darschin, Wolfgang; Frank, Bernward: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten 1993, in: MP (1994)3, S.98-110.
- Daumann, Hans Uwe: Möglichkeiten und Probleme des Kabelfernsehens: Der Offene Kanal - Ausländische Erfahrungen und Deutsche Planungen, Mannheim 1983 (masch. verf.).
- Daumann, Hans Uwe: Nicht einmal eine Nebenrolle? Ein Jahrzehnt Bürgerfernsehen, ein Vierteljahr Offener Kanal Ludwigshafen, in: Prokop, Dieter (Hg.): Medienforschung, Bd. 2: Wünsche, Zielgruppen, Wirkungen, Frankfurt a.M. 1985, S. 486-497.
- Davidson, G.: Channel Forty. Community Access Cable Television in Milton Keynes. Pretransmission Survey, London 1977.
- Decker, Horst; Langenbacher, Wolfgang R.; Nahr, Günter: Die Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft, Göttingen 1976.
- DeFleur, Melvin L.: Theories of mass communication, New York 1970.
- Dehm, Ursula; Klinger, Walter: Programmvielfalt versus Programmnutzung. Ergebnisse einer Tagebuchuntersuchung im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen/Vorderpfalz, in: MP (1985)6, S. 459-463.
- Deutsch, Karl W.: Politische Kybernetik. Modelle und Perspektiven, Freiburg 1969.
- Deutscher Städte- und Gemeindebund (Hg.): Lokale Öffentlichkeit - Zukunft von Ortspresse und technischen Medien in den Gemeinden, Düsseldorf 1982.
- Deutscher Städtetag (Hg.): Die Städte und die neuen Medien, Köln 1981.
- Deutsches Rundfunkarchiv (Hrsg.): Materialien zur Rundfunkgeschichte. Rundfunkpublikationen. Eigenpublikationen des Rundfunks und Fachperiodika 1923-92, Frankfurt a. M. 1992.
- Dias, Patrick V.: Der Begriff "Politische Kultur" in der Politikwissenschaft, in: Oberndörfer, Dieter (Hg.): Systemtheorie, Systemanalyse und Entwicklungsländerforschung, Berlin 1971, S. 409-448.

- Diedrich, Stefan; Heß, Sabine; Lehmann, Anne; Mikus, Ronald; Stelke, Dagmar; Uhle, Till: Der Offene Kanal Berlin, Kommunikationsprojekt Bereich TV, Berlin 1988 (masch.verf.).
- Dietrich, Johannes: Elektrojanisches Pferd. Die Offenen Kanäle nach ihrer Anlaufzeit, in: epd/Kirche und Rundfunk (1987)34, S. 3-6.
- Döhn, Lothar: Neue elektronische Medien: Chancen einer emanzipatorischen Telekommunikation?, in: Politische Wissenschaft und politische Praxis. Sonderheft PVS 19(1978)9, S. 410-433.
- Doeker, Günther; Veitl, Friedrich (Hg.): Regionalismus und regionale Integration: Zur Theorie der regionalen Integration, Frankfurt a.M. 1981.
- Doelker, Christian: Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums, München 1989.
- Dorsch, P. E.: Lokalkommunikation. Ergebnisse und Defizite der Forschung, in: Publizistik 23(1978), S. 189-201.
- Dorsch, P. E.: Interdisziplinäre Aspekte lokaler Kommunikation, in: Publizistik 25(1980), S. 180-186.
- Doty, Pamela: Public-Access Kabelfernsehen. Wen interessiert das eigentlich?, in: MP (1975)8, S. 392-405.
- Douglas, Mary: Wie Institutionen denken, Frankfurt a.M. 1991.
- Downs, Anthony: Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen 1968.
- Dubiel, Helmut: Was, bitte, ist heute noch links?, in: Die Zeit v. 18.3.1994
- Dunckelmann, Henning: Lokale Öffentlichkeit. Eine gemeindesoziologische Untersuchung, Stuttgart u.a. 1975.
- Dunckelmann, Henning: Kabelfernsehen im Modellversuch. Konzept für eine sozialwissenschaftliche Begleitung, Berlin 1977.
- Dunckelmann, Henning: Planung und Bewertung der Kabelkommunikation. Methodische Aufsätze zu ihrer Erprobung, in: Rundfunk und Fernsehen 26(1978)1, S. 31-49.
- Dunn, Richard: Swindon Viewpoint. A Community Television Service, Strasbourg 1977.
- Durenscheidt, Tilo: Der offene Kanal - ein Mittel der Bürgerkommunikation? Erarbeitung eines Konzeptes und dessen Realisierungsmöglichkeiten, O.O., o.J, (masch. verf.).
- Durham, William H.: Advances in Evolutionary Culture Theory, in: Annual Reviews Anthropology 19(1990), S.187-210.
- Durkheim, Emile: Regeln der soziologischen Methode, Darmstadt, Neuwied 1980.
- Easton, David: A systems analysis of political life, New York 1965.

- Ebbighausen, Rolf: Institutionentheorie im historisch-gesellschaftlichen Kontext, in: Göhler, Gerhard (Hg.): Grundfragen der Theorie politischer Institutionen, Opladen 1987, S. 61-70.
- Eberle, Carl-Eugen: Rechtsfragen der Nutzung terrestrischer Rundfunkfrequenzen, Berlin 1989.
- Ellwein, Thomas: Politische Verhaltenslehre, Stuttgart 1968.
- Ellwein, Thomas; Lippert, Ekkehard; Zoll, Ralf: Politische Beteiligung in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 1975.
- Endruweit, Günter: Integration oder Interkulturation?, in: Zeitschrift für Kulturaustausch (1981), S. 261-267.
- Engasser, G.: Werkstatt Offener Kanal München. Eine Materialsammlung aus Tonbandabschriften, Bonn 1984.
- Enos III, C.J.: Public Access Cable Television in New York City, 1971-75, Dissertation, University of Wisconsin-Madison; 1979 (unveröffentl.).
- Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: Kursbuch 20, Frankfurt a.M. 1970, S. 159-189.
- Ernst, Tilmann; Hiegemann, Susanne (Red.): Privat-kommerzieller Rundfunk in Deutschland. Entwicklungen, Forderungen, Regelungen, Folgen, Bonn 1992.
- Eschenburg, Theodor: Spielregeln der Politik, Stuttgart 1987.
- Esslinger, Detlef: Oh Professor, oh Statistik, in: SZ vom 26.01.1993.
- Esslinger, Detlef: Der Professor stellt seinen Ruf wieder her, in: SZ vom 07.07.1994
- Etzioni, Amitai: Die aktive Gesellschaft, Opladen 1975.
- Etzioni, Amitai: Jenseits des Egoismus-Prinzips, Stuttgart 1994.
- Eurich, Claus: Das verkabelte Leben. Wem schaden und wem nutzen die Neuen Medien?, Reinbek bei Hamburg 1980.
- Eurich, Claus: Gegen- oder Komplementär-Medizin? Zu Gegenstand, Funktion und Ursache "alternativer" Kommunikation, in: Jarren, Otfried (Hg.): Stadtteilzeitung und lokale Kommunikation, München 1980, S. 13-37.
- Eurich, Claus: Kommunikative Partizipation und partizipative Kommunikationsforschung, Frankfurt a.M. 1980.
- Eurich, Claus (Hg.): Lokales Bürgerfernsehen und die Erforschung seiner Wirkungen, München 1980.
- Europäisches Medieninstitut (Hg.): Media Concentration in Europe. Commercial Enterprise and the Public Interest, Düsseldorf 1993.
- Europarat (Hg.): European Experiments in Cable Television, Local Radio and Video: Lessons to be Learnt and Prospects for the Future. Strasbourg Colloquy 11.-13. May 1977, Straßburg 1977.

- Europarat (Hg.): Symposium "Community Media?", Liège 19.-22. Dec. 1978, Information Document No. 3: Local Cable Television in United Kingdom. Report on the Visit to British Experiments, Straßburg 1977.
- Evers, Adalbert; Harlander, Tilman: Kommunale Machtstrukturen in Theorie und Praxis - Versuch sich über ein Unbehagen zu verständigen, in: Schmals, Klaus; Siewert, Hans-Jörg (Hg.): Kommunale Macht- und Entscheidungsstrukturen, München 1982, S. 303-329.
- Expertengruppe Offener Kanal: Regeln für den Offenen Kanal, in: Der Offene Kanal. Kriterien für ein Bürgermedium, Bonn 1982, S.23-27.
- Fabris, Hans Heinz: Kommunikative Partizipation. Demokratisierung durch neue Technologien?, in: Kötterheinrich, Manfred u.a. (Hg.): Rundfunkpolitische Kontroversen, Frankfurt a.M., Köln 1976, S. 430-442.
- Fabris, Hans Heinz: Journalismus und bürgernahe Medienarbeit. Formen und Bedingungen der Teilhabe an gesellschaftlicher Kommunikation, Salzburg 1979.
- Fabris, Hans Heinz: Laien-Journalisten: Experten des Alltags, in: Jarren, Otfried (Hg.): Stadtteilzeitung und lokale Kommunikation, München u.a. 1980, S. 107-117.
- Fabris, Hans Heinz: Der Offene Kanal. Probleme von oben und außen, in: Das Parlament (1982)14-15 (Teleforum).
- Falk, Stephan; Hendrich, Beatrice; Kasch, Herman; Kirchgeßner, Oliver: Die offenen Kanäle, der Bürgerservice und die Stiftung zur Förderung gemeinnützigen privaten Rundfunks in Rheinland-Pfalz, Seminararbeit Publizistik, Gutenberg Uni Mainz, 1987.
- Faul, Erwin: Ursprünge, Ausprägung und Krise der Fortschrittsidee, in: Zeitschrift für Politik 31(1984)3, S. 241-290.
- Faul, Erwin: Ordnungsprobleme des Fernsehens in nationaler und europäischer Perspektive, in: Publizistik (1987)1, S. 69-92.
- Faul, Erwin: Die neue Rundfunkordnung Deutschlands. Verkümmert eine nationale Verfassungsaufgabe im Dschungel partikularer Interessensstrategien, in: Gellner, Winand (Hg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung, Berlin 1991, S.123-137.
- Faul, Erwin: Die Rundfunkordnung im vereinigten Deutschland: Überwuchern Interessensdschungel die nationale Verfassungsaufgabe?, in: Wildemann, Rudolf (Hg.): Nation und Demokratie. Politisch-strukturelle Gestaltungsprobleme im neuen Deutschland, Baden-Baden 1991, S.147-212.
- Faul, Erwin: Statement zum Thema Begleituntersuchungen und Politikberatung, in: Roß, Dieter; Wilke, Jürgen (Hg.): Umbruch in der Medienlandschaft, München 1991.
- Faul, Erwin; Gellner, Winand: Neue Medien, in: Haungs, Peter (Hg.): Vierzig Jahre Rheinland-Pfalz, Mainz 1986, S. 575-616.
- Faulstich, Werner (Hg.): Medien und Kultur, Göttingen 1991.
- FAWO and Community Television Consortium: Democratic Media in a Post-Apartheid South Africa, in: Clips (1994)6, S.8.

- Federal Communications Commission: Cable Television Report and Order, in: Federal Register (Washington D. C.) 37(1972)30/II.
- Feldmann, Erich: Theorie der Massenmedien, München 1972.
- Feldmeier, Sonja: Tarn-Werbung zerstört das Image, in: Werben und Verkaufen (1989)47, S. 100.
- Fetscher, Iring: Die Demokratie, Stuttgart 1970.
- Fetscher, Iring: Konkrete Demokratie heute, in: Grube, Gerhard; Richter, Frank (Hg.): Demokratietheorien. Konzeptionen und Kontroversen, Hamburg 1975, S. 194-205.
- Fetscher, Iring; Münkler, Herfried (Hg.): Politikwissenschaft. Begriffe - Analyse - Theorien. Ein Grundkurs, Reinbek 1985.
- Fischer, Arthur: Wissen und Einstellung von Dortmunder Bürgern zum Kabelpilotprojekt und zum Offenen Kanal, Frankfurt a.M. 1982.
- Fischer, R.: Offene Kanäle im Rundfunk - Warnung vor Kollegen, in: Das Parlament (1981)50 (Teleforum).
- Fraenkel, Ernst: Deutschland und die westlichen Demokratien, Frankfurt a.M. 1991.
- Frank, Bernward; Maletzke, Gerhard; Müller-Sachse, Karl H.: Kultur und Medien. Angebote - Interessen - Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, Baden-Baden 1991.
- Franke, Wilhelm: Kultur ist..., in: epd/Kifu (1991)61, S. 3-5.
- Franke, Wilhelm: Kultur ist... Marginalien zur ARD/ZDF-Studie "Kultur und Medien", in: epd/Kifu (1991)61, S.3-5.
- Freebairn, Thomas: Public Access in New York City. An Interview with Theodora Shlower, in: Yale Review of Law and Social Action 2(1972)3, S. 227-237.
- Frey, Hans-Peter: Theorie der Sozialisation, Stuttgart 1974.
- Frey, Rainer: Demokratie, lokale, in: Voigt, Rüdiger (Hg.): Handwörterbuch zur Kommunalpolitik, Opladen 1984, S. 104-107.
- Frey, Rainer (Hg.): Kommunale Demokratie. Beiträge für die Praxis der kommunalen Selbstverwaltung, Bonn-Bad Godesberg 1975.
- Friedrich-Ebert-Stiftung, Büro Berlin (Hg.): Ist der Offene Kanal noch zu retten? Materialien zur Tagung vom 7.-8.12.1985, Berlin 1985.
- Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, Opladen 1990.
- Fritzsche, Annegret: Wer hat Angst vorm Offenen Kanal?, Berlin 1987 (masch.verf.).
- Fuchs, Werner: Öffentlichkeit, bürgerliche, in: Fuchs, Werner u.a. (Hg.): Lexikon zur Soziologie, Opladen 1978, S. 541.

- Fuller, L. K.: *Television of the People, By the People, For the People: Public Access*, Paper present to the International Television Studies Conference; London, 1984.
- Fuller, Linda K.: *Public Access Cable Television: A case Study on Source, Content, Audience, Producers, and Rules-Theoretical Perspective*, Dissertation, University of Massachusetts; 1984 (unveröffentl.).
- Fuller, Linda K.: *Toward a Reconceptualization of Television: The Potential Impact of Access*, Paper presented to the 34th Annual Conference of the International Communication Association; San Francisco, 1984.
- Fuller, Linda K.: *Producers of Programming for Public Access: A Nonprototypical Profile*, in: *Medienpsychologie* 2(1990)4, S. 302-314.
- Gabriel, Oscar W.: *Mängelanalyse des politischen Willensbildungsprozesses in der Gemeinde*, in: *Institut für Kommunalwissenschaften der Konrad-Adenauer-Stiftung (Hg.): Politische Beteiligung im repräsentativen System 1*, Bonn 1979, S. 73-252.
- Gabriel, Oscar W.: *Politische Kultur - Zum Schlagwort deformiert*, in: *PVS* 22(1981)2, S. 204-209.
- Gabriel, Oscar W.: *Politische Kultur, Postmaterialismus und Materialismus in der Bundesrepublik*, Opladen 1986.
- Gabriel, Oscar W.: *Wertewandlung im Spannungsfeld von Medieneliten, politischen Eliten und Wählerschaft*, in: *Böckelmann, Frank E. (Hg.): Medienmacht und Politik*, Spiess 1989.
- Gabriel, Oscar W.: *Bestimmungsfaktoren des kommunalen Investitionsverhaltens. Eine empirische Untersuchung der Investitionsausgaben rheinland-pfälzischer Städte auf den Gebieten Kultur, Sport/Erholung und Verkehr in den Jahren 1978 bis 1985*, München 1990.
- Gabriel, Oscar W.: *Lokale politische Kulturen*, Bamberg 1990 (masch.verf.).
- Gabriel, Oscar W. (Hg.): *Bürgerbeteiligung und kommunale Demokratie*, München 1983.
- Gabriel-Bräutigam, Karin: *Rundfunkkompetenz und Rundfunkfreiheit. Eine Untersuchung über das Verhältnis der Rundfunkhoheit der Länder zu den Gesetzgebungszuständigkeiten des Bundes*, Baden-Baden 1990.
- Gaensslen, Hermann; Schubö, Werner: *Einfache und komplexe statistische Analyse*, München, Basel 1973.
- Gaffney, John; Kolinsky, Eva (Hg.): *Political culture in France and Germany*, London, New York 1991.
- Gebrande, Martin: *Ordnungspolitische Rahmenbedingungen für lokales/regionales Fernsehen*, in: *BLM (Hg.): Lokalfernsehen*, München 1994, S.11-18.
- Geertz, Clifford: *Common Sense als Kultursystem*, in: *Ders.: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Frankfurt a.M. 1983, S. 261-288.
- Geiger, Theodor: *Demokratie ohne Dogma*, München o.J.

- Geiger, Theodor: *Arbeiten zur Soziologie*, Neuwied, Berlin 1962.
- Geißler, Rainer: *Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie*, Tübingen 1973.
- Geißler, Rainer: *Interessenartikulation in schweizerischen Massenmedien. Ein inhaltsanalytischer Versuch*, Zürich 1975.
- Geißler, Rainer: *Bedürfnisvermittlung und Kommunikation*, in: *Rundfunk und Fernsehen* 24(1976)1-2, S. 3-14.
- Geißler, Rainer: *Partizipatorisch-pluralistische Demokratie und Medieninhalte. Ein Bezugsrahmen zur Analyse politischer Massenkommunikationsaussagen*, in: *Publizistik* 24(1979), S. 171-187.
- Geitner, Heinz: *Schmalfilmer im Offenen Kanal*, in: *Danner, Walter; Feibert, Fred (Verantw.): Dokumentation IV/Winter 1990-91*, Pirmasens 1991, S. 13.
- Gellner, Winand: *Ordnungspolitik im Fernsehwesen: Bundesrepublik Deutschland und Grossbritannien*, Frankfurt a.M. u.a. 1990.
- Gellner, Winand: *Duale Rundfunksysteme im europäischen Vergleich*, in: *Mahle, Walter A. (Hg.): Medien im vereinten Deutschland*, München 1991, S. 197-207.
- Gellner, Winand (Hg.): *An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung. Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten*, Berlin 1991.
- Gellner, Winand; Tiersch, Stephan; Zimmer, Jochen: *Das Fernsehen in den europäischen Ländern. Angebot und Nutzung im Überblick*, in: *Zeitschrift für Kulturaustausch* 40(1990)2, S. 202-208.
- Gerhard, Jürgen: *Wahrheit und Ideologie. Eine kritische Einführung in die Systemtheorie von Niklas Luhmann*, Köln 1984.
- Gerhards, Jürgen: *Öffentliche Kommunikationsbereitschaft. Ein Test zentraler Bestandteile der Theorie der Schweigespirale*, Berlin 1991.
- Gerhards, Jürgen: *Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie*, Opladen 1993.
- Gerhards, Jürgen; Neidhardt, Friedhelm: *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*, Berlin 1990.
- Gericke, Gerhard: *Expansion dank Pay-TV und Satellit. Zur Lage des amerikanischen Kabelfernsehens*, in: *MP* (1980)1.
- Gersdorf, Hubertus: *Staatsfreiheit des Rundfunks in der dualen Rundfunkordnung der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin 1991.
- Gerstenberger, Heide: *Zur Ideologie eines kritischen Begriffs*, in: *PVS* 22(1981)1, S. 117-121.
- Gerwin, Robert: *Die Medien zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit. Ein Symposium der Karl-Heinz-Beckurts-Stiftung*, Stuttgart 1992.

- Geulen, Dieter; Hurrelmann, Klaus: Zur Programmatik einer umfassenden So-
zialisierungstheorie, in: Hurrelmann, Klaus; Ulrich, Dieter (Hg.):
Handbuch der Sozialisierungsforschung, Weinheim 1980, S. 51-70.
- Gibbins, John R.: Contemporary Political Culture. An Introduction, in:
Ders. (Hg.) Contemporary Political Culture. Politics in a Postmodern
Age, London u.a. 1989, S. 1-30.
- Gillespie, G.: Public Access Cable Television in the Unites States and Ca-
nada, New York, 1975.
- Girvin, Brian: Change and Continuity in Liberal Democratic Political Cul-
ture, in: Gibbins, John R. (Hg.): Contemporary Political Culture in a
Postmodern Age, London u.a. 1989, S. 31-51.
- Gleim, Bernhard: Bremen privat: die Sehnsucht normal zu sein. Die ersten
Hörerfahrungen mit dem 'Offenen Radio'(RB), in: epd/Kifu (1985)32, S.
4-6.
- Glötz, Peter; Langebucher, Wolfgang R.: Der mißbrauchte Leser, Köln 1969.
- Göhler, Gerhard: Institutionenlehre und Institutionentheorie in der deut-
schen Politikwissenschaft nach 1945, in: Ders. (Hg.): Grundfragen der
Theorie politischer Institutionen, Opladen 1987, S. 15-47.
- Göhler, Gerhard (Hg.): Grundfragen der Theorie politischer Institutionen.
Forschungsstand - Probleme - Perspektiven, Opladen 1987.
- Gottschlich, Maximilian: Journalismus und Orientierungsverlust. Grundpro-
bleme öffentlich-kommunikativen Handelns, Wien, Köln, Graz 1980.
- Gottschlich, Maximilian: Ökologie und Medien. Ein Neuanatz zur Überprüfung
der Thematisierungsfunktion von Medien, in: Publizistik (1985)2-3, S.
314-329.
- Gottschlich, Maximilian: Politik und Massenkommunikation, o.O. 1986.
- Graber, Doris A.: Media Power in Politics, Washington 1990.
- Gräfer, Wilfried: Der aktuelle Stand der öffentlichen Diskussion über die
Einführung von Offenen Kanälen, in: Der Offene Kanal. Kriterien für
ein Bürgermedium, Bonn 1982, S. 9-21.
- Graham, Saxon: Cultural compatibility in the adaption of television, in:
Social forces 33(1954), S. 166-170.
- Greffrath, Mathias: Rundfunk und linke Öffentlichkeit. Eine Träumerei, in:
Frankfurter Hefte (1986)5, S. 422-430.
- Greven, Michael Th.: Über Institutionalisierung, verbleibende Kontingenz
und mögliche Freiheit, in: Göhler, Gerhard (Hg.): Grundfragen der
Theorie politischer Institutionen, Opladen 1987, S. 98-106.
- Grimme, Eduard W.: Zwischen Routine und Recherche. Eine Studie über Lokal-
journalisten und ihre Informanten, Opladen 1991.
- Gröttrup, Ulli: Kater nach dem Ätherrausch. Vom Scheitern einer medienpoli-
tischen Illusion in Hamburg, in: Hörfunk-Fernseh-Film (1989)7, S. 20-
22.

- Gronemeyer, Reimer: Integration durch Partizipation? Arbeitsplatz/Wohnbereich: Fallstudien, Frankfurt a.M. 1973.
- Grothe, Thorsten; Schulz, Wolfgang: Politik und Medien in systemtheoretischer Perspektive, oder: was sieht die Wissenschaft, wenn die Politik sieht, wie die Medien die Gesellschaft sehen? Eine Auseinandersetzung mit Frank Marcinkowskis "Publizistik als autopoietisches System, in: RuF 41(1993), S. 563-576.
- Grothe, Thorsten; Schulz, Wolfgang: Innovative Regelungskonzepte im Rundfunkrecht. Steuerungstheoretische Überlegungen am Beispiel der Implementation des Zwei-Säulen-Modells für den Lokalfunk in NRW, in: Jarren; Marcinkowski; Schatz (Hg.): Landesmedienanstalten - Steuerung der Rundfunkentwicklung, Münster, Hamburg 1993.
- Grube, Gerhard; Richter, Frank (Hg.): Demokratietheorien. Konzeptionen und Kontroversen, Hamburg 1975.
- Grundheber, Horst: Das Experiment der Offenen Kanäle, in: Faul, Erwin (Hg.): Versuch mit Breitbandkabel in der Region Ludwigshafen/Vorderpfalz. Die Fernsehprogramme im Dualen Rundfunksystem, Berlin, Offenbach 1988, S. 325-377.
- Grundheber, Horst: Das Experiment der Offenen Kanäle im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen/Vorderpfalz, Trier 1988 (masch. verf.).
- Günter, Roland: Das Prinzip Piazza. Öffentlichkeit und Kommunikation im lokalen Raum, in: Weiterbildung und Medien (1989)1, S. 18-25.
- Guggenberger, Bernd: Civil Society. Zur politischen Kultur einer aktiven Mitte, in: Guggenberger, Bernd; Hansen, Klaus (Hg.): Die Mitte: Vermessungen in Politik und Kultur, Opladen 1992, S. 87-110.
- Guggenberger, Bernd; Hansen, Klaus (Hg.): Die Mitte: Vermessungen in Politik und Kultur, Opladen 1992.
- Gustedt, Volker: Die weißblaue Briefmarke. Private Regionalmagazine (1): "Wir in Bayern" (Sat.1), in: epd/Kifu (1990)57, S. 3-5.
- Gustedt, Volker: (Bezahlte) kleine Welten? Lokales Fernsehen in Bayern (3), in: epd/Kifu (1992)18, S.4-6.
- Gustedt, Volker: Kleine Welten. Lokales Fernsehen in Bayern (1), in: epd/Kifu (1992)15, S.3-6.
- Gustedt, Volker: Versuch eines Netzwerkes. Lokales Fernsehen in Bayern (2), in: epd/Kifu (1992)16, S.4-6.
- Haas, Hannes (Hg.): Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien, Wien 1987.
- Haas, Sabine: Kulturangebote im Fernsehen, in: MP (1994)9, S.439-449.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied 1962.
- Habermas, Jürgen: Technik und Wissenschaft als "Ideologie", Frankfurt a.M. 1969.

- Habermas, Jürgen: Verwissenschaftliche Politik und öffentliche Meinung, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974, S. 55-67.
- Habermas, Jürgen; Friedelburg, Ludwig von; Oehler, Christoph; Wetz, Friedrich: Student und Politik, Neuwied 1969.
- Häberle, Peter: Vom Kulturstaat zum Kulturverfassungsrecht, in: Ders. (Hg.): Kulturstaatlichkeit und Kulturverfassungsrecht, Darmstadt 1982.
- Hämmerling, Hans Jörg: Schöne neue Bildschirmwelt, in: Süddeutsche Zeitung v. 26.1.1993.
- Haenisch, Horst; Schröter, Klaus: Zum politischen Potential der Lokalpresse, in: Zoll, Ralf (Hg.): Manipulation der Meinungsbildung, Opladen 1974, S. 242-279.
- Häußermann, Hartmut: Die Bedeutung "lokaler Politik", in: Blanke, Bernhard; Benzler, Susanne (Hg.): Staat und Stadt, Opladen 1991, S. 35-50.
- Halefeld, Elke: Rheinland-Pfalz: Gesetzentwurf zur Förderung gemeinnützigen Rundfunks vorgelegt, in: FK (1986)42, S. 6-7.
- Halefeld, Elke: Klaus Merten: Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme, in: FK (1994)33, S. 18-21.
- Hall, Peter Christian: Renaissance des Integrationsfunks?, in: Weiterbildung und Medien (1987)5, S. 20-22.
- Halloran, James D.: Communication and Community. The Evaluation of an Experiment, Europarat (Hg.), Straßburg 1975.
- Halloran, James D.: The Development of Cable Television in the United Kingdom. Problems and Possibilities, Europarat (Hg.), Straßburg 1975.
- Hansmeyer, Karl-Heinrich; Kops, Manfred; Schwertzel, Uwe: Neue Mitspieler. Der TV-Markt der Zukunft (1), in: epd/Kifu (1994)3, S.3-6.
- Hartfiel, Günter; Hillmann, Karl-Heinz: Öffentlichkeit, in: Hartfiel, Günter; Hillmann, Karl-Heinz: Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart 1982, S. 549-551.
- Hartstein, Reinhard; Ring, Wolf-Dieter; Kreile, Johannes: Kommentar zum Staatsvertrag der Länder zur Neuordnung des Rundfunkwesens vom 3.4.1987, in: Ring, Wolf-Dieter: Medienrecht I. Rundfunk, Neue Medien, Presse. Text, Rechtsprechung, Kommentierung, München 1989, S. 379-405.
- Hasebrink, Uwe; Waldmann, Norbert: Inhalte lokaler Medien, Düsseldorf 1988.
- Hategan, Christa: Das Bürgerfernsehen. Modelle, Empfehlungen, Erfahrungen. Ein Vergleich des Pilotprojektes Ludwigshafen mit ausgewählten Projekten des amerikanischen kommunalen Kabelfernsehens, Hamburg 1981 (masch. verf.).
- Hategan, Christa: Bürgerfernsehen. Über die erfolgreiche Praxis in den USA, in: medium 13(1983)6, S. 5-11.
- Hategan, Christa: Bürger für Bürger. Strukturplan eines Stadtkanals Hamburg, in: epd/Kifu (1984)70, S. 9-16.

- Hategan, Christa: Strukturplan eines Stadtkanals. Modell für ein neues Medium. Eine Dokumentation, in: *medium* 14(1984)7/8, S. 40-44.
- Hauch-Fleck, Marie-Luise: Marionetten der Macht, in: *Die Zeit* (1992)25, S. 29.
- Haungs, Peter (Hg.): *Vierzig Jahre Rheinland-Pfalz*, Mainz 1986.
- Head, Sydney W.; Sterling, Christopher H.: *Broadcasting in America. A Survey of Television, Radio, and New Technologies*, Boston u.a. 1980.
- Heimerl, Elmar: *Kritik der Bürgerbeteiligung*, Gelsenkirchen 1982.
- Helf, Klaus: Der Offene Kanal Saarland - eine Werkstatt der Demokratie, Kultur und Kommunikation, in: Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland (Hrsg.): *Der Offene Kanal*, Saarbrücken 1990, S. 7-18.
- Helf, Klaus: Der Offene Kanal als Ort und Medium für den politisch gesellschaftlichen Diskurs, in: *Außerschulische Bildung* (1991)2, S. 209-212.
- Helf, Klaus: Der Offene Kanal Radio. Ein Medium der Nahraumkommunikation, in: *Der Landkreis* (1991)12, S. 623-625.
- Helf, Klaus: Medienwerkstätten als Orte kultureller und kommunikativer Lern- und Arbeitsprozesse, in: Baake, Dieter; Thier, M. (Hrsg.): *Kreative Medienarbeit. Perspektiven jugendlicher Produzenten in den neunziger Jahren*, Bielefeld: AJZ Druck und Verlag, 1992, S. 67-75.
- Helf, Klaus: Projekt "Offener Kanal" in saarländischen Schulen, in: *Medien praktisch* (1991)2, S. 9-10.
- Hellstern, Gerd-Michael; Hoffmann-Riem, Wolfgang; Reese, Jürgen; Ziethen, Michael P.: *Rundfunkaufsicht*, Bd. 1. Rundfunkaufsicht in der Bundesrepublik Deutschland. Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund, Band 16/1, Düsseldorf 1989.
- Hellstern, Gerd-Michael; Hoffmann-Riem, Wolfgang; Reese, Jürgen; Ziethen, Michael P.: *Rundfunkaufsicht*, Bd. 3. Rundfunkaufsicht in vergleichender Analyse. Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund, Bd. 16/III, Düsseldorf 1989.
- Hellwig, Helmut: Chancen für den Bürgerfunk. H. Hellwig (Lfr) fordert Unterstützung für den Offenen Kanal. Dokumentation eines Papiers an die WAZ, in: *epd/Kifu* (1990)25, S. 16-18.
- Hellwig, Tanja; Simon, Claus P.: *Der Griff zum Mikrofon. Lokalrundfunk in Nordrhein-Westfalen*, Bochum 1990.
- Helmes, Manfred: *Ludwigshafen: Kabelpiloten im Nebel*, in: *Chips & Kabel* (1984)5, S. 13-14.
- Helmke, Werner; Naßmacher, Karl-Heinz: Organisierte und nicht-organisierte Öffentlichkeit in der Kommunalpolitik, in: Frey, Rainer (Hg.): *Kommunale Demokratie*, Bonn-Bad Godesberg 1975, S. 182-240.
- Henkes, Brigitte: *Lokaler Hörfunk: Möglichkeiten und Grenzen der Bürgerbeteiligung am Beispiel Freiburg 1986* (masch.verf.).
- Hennis, Wilhelm: *Politik als praktische Wissenschaft*, München 1968.

- Hennis, Wolfgang: Demokratisierung. Zur Problematik eines Begriffs, in: Greiffenhagen, Martin (Hg.): Demokratisierung in Staat und Gesellschaft, München 1973.
- Hermann, Ingo: Das Fernsehen als zentraler Kulturfaktor in der modernen Gesellschaft, in: Faulstich, Werner (Hg.): Medien und Kultur, Göttingen 1991, S. 154-159.
- Hermann, Ingo: Das Fernsehen als zentraler Kulturfaktor in der modernen Gesellschaft, in: Faulstich, Werner (Hg.): Medien und Kultur, Göttingen 1991, S.154-159.
- Herrmann, Dorothee: Der Offene Kanal in Ludwigshafen - eine andere Form von Rundfunk und seine Nutzer, Mainz 1987 (masch.verf.).
- Herrmann, Dorothee: Ich hätte ja nie gedacht, daß ich das kann, Ludwigshafen 1990.
- Herrmann, Elisabeth J.: Offener Kanal in Hamburg. Artikulations- und Kommunikationsmöglichkeit für benachteiligte einzelne Bürger und Gruppen. Gesetzliche Grundlagen - Planungen und Probleme. Projektarbeit, Sozialökonomisches Projekt "Kabel- und Satellitenrundfunk in Hamburg", Hamburg 1987 (masch. verf.).
- Herrmann, Günter: Fernsehen und Hörfunk in der Verfassung der Bundesrepublik Deutschland, Tübingen 1975.
- Hesels, Rainer; Hirsch, Nicola: Verkehrte Welt. Bestandsaufnahme zum Zwei-Säulen-Modell, in: epd/Kifu (1989)2, S. 3-7.
- Hesse, Albrecht: Rundfunkrecht, München 1990.
- Hesse, Joachim J.: Bürger und Parteien auf lokaler Ebene: Die Kommune als Ort der gesellschaftlichen und politischen Integration?, in: Raschke, Joachim (Hg.): Bürger und Parteien, Opladen 1982, S. 235-348.
- Hesse, Joachim J.: Erneuerung der Politik "von unten"? Stadtentwicklung und kommunale Selbstverwaltung im Umbruch, Opladen 1986.
- Hesse, Joachim J. (Hg.): Zur Situation der kommunalen Selbstverwaltung heute. Stadtpolitik und kommunale Selbstverwaltung im Umbruch, Baden-Baden 1987.
- Heuser, Uwe Jean: Sollbruchstellen im Gemeinwesen, in: Die Zeit v. 18.3.1994
- Heyn, Jürgen: Partizipation und Lokalkommunikation in Großbritannien. Video, Fernsehen, Hörfunk und das Problem der Demokratisierung kommunaler Kommunikation, München 1979.
- Heyn, Jürgen: Lokales Kabelfernsehen in Großbritannien, in: MP (1980)11, S. 719-732.
- Hiegemann, Susanne: Kabel- und Satellitenfernsehen. Die Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland unter ökonomischen, politischen und inhaltlichen Aspekten, Bonn 1988.
- Hiegemann, Susanne: Die Entwicklung des Mediensystems in der Bundesrepublik, in: Ernst, Tilmann; Hiegemann, Susanne (Red.): Privat-kommerzieller Rundfunk in Deutschland, Bonn 1992, S.53-88.

- Hippler, Hans J.; Kutterof, Albrecht: Medien und Macht im lokalen Kommunikationszusammenhang, in: Schmals, Klaus U.; Siewert, Hans-Jörg (Hg.): Kommunale Macht- und Entscheidungsstrukturen, München 1982, S. 231-251.
- Höfling, Frank: Offener Kanal ist, wenn der Bürger selbst zur Kamera greift. Video bläst zum Sturm auf die Fernsehkonsumenten, in: Westdeutsche Allgemeine Zeitung - Lokalausgabe Dortmund, 4.1.1986.
- Hölscher, Lucian: Öffentlichkeit und Geheimnis, Stuttgart 1979.
- Hoffmann, Hilmar (Hg.): Gestern begann die Zukunft, Darmstadt 1994.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Rundfunkaufsicht, Bd. 2. Rundfunkaufsicht im Ausland: Großbritannien, USA und Frankreich. Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund, Bd. 16/II, Düsseldorf 1989.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Chancengleichheit durch Kabelfernsehen, in: Die neue Gesellschaft 24(1977)7, S. 585-589.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Kommerzielles Fernsehen. Rundfunkfreiheit zwischen ökonomischer Nutzung und staatlicher Regelungsverantwortung: Das Beispiel USA, Baden-Baden 1981.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Finanzierung und Finanzkontrolle der Landesmedienanstalten, Berlin, 1993.
- Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen: Einfluß kommunaler Medien auf die Stadtplanung am Beispiel Trier, in: Schulte, Werner (Hg.): Soziologie in der Gesellschaft, Bremen 1981, S. 879-882.
- Holgersson, Silke: Programmkontrolle der Landesmedienanstalten: Anspruch und Umsetzung, in: Jarren, Otfried; Marcinkowski, Frank; Schatz, Herbert (Hg.): Landesmedienanstalten - Steuerung der Rundfunkentwicklung?, Münster, Hamburg 1993, S.153-165.
- Hollander, E. H.: Medienszene Niederlande - Erfahrungen mit dem Bürgerfernsehen, in: Rau; v. Rügen (Hg.): Die neuen Medien - eine Gefahr für die Demokratie? Frankfurt a.M. 1984, S. 322-340.
- Holtzbrinck, Stefan von: Definitions- und Rangfolgeprobleme bei der Einspeisung von Rundfunkprogrammen in Kabelanlagen, Berlin 1990.
- Honneth, Axel (Hg.): Kommunitarismus. Eine Debatte über die moralischen Grundlagen moderner Gesellschaften, Frankfurt/M., New York 1993
- Horkheimer, Max: Neue Kunst und Massenkultur, in: Ders.: Kritische Theorie der Gesellschaft, Bd. 2, S. 328ff.
- Horst, Hartmut ; Steffen, K.: Planungsstudie Offener Kanal, im Auftrag des Projektdesign Kabelkommunikation Berlin, Berlin o. J. (unveröffentlicht).
- Horst, Hartmut; Lottmann, Eckart: Offener Kanal in Halle 17, in: medium 9(1979)11, S. 14-17.

- Hueber, Peter: Bürgeraktivierung durch lokales Video-Fernsehen. Erfahrungen aus Projektarbeiten von 1975-1978, in: ORF (Hg.): Regionale und lokale Kommunikation im Fernsehen, Wien 1978, S. 33-36.
- Hueber, Peter; u.a. (Hg.): Projektbericht Offenes Studio, "Vorversuch Offener Kanal". Teilprojekt zum Forschungsprojekt "Neue Medien" des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung, Bd. 1: Textteil, Bd. 2: Materialteil und Anhang, Salzburg 1982 (masch. verf.).
- Hunt, Nick: Fragmentation in the Global Corporate Take-Over, in: Clips (1994)6, S. 5-6.
- Hunziker, Peter; Schors, H.-W.: Lokales Bürgerfernsehen in der Schweiz. Erste Ergebnisse der Begleituntersuchung des Lokalfernsehversuchs in Wil, in: Rundfunk und Fernsehen 29(1981)4, S. 474-478.
- Hunziker, Peter; Schors, H.-W.: Lokales Bürgerfernsehen, Die Wil-Studie, Aarau, Frankfurt a.M. 1983.
- Hurrelmann, Klaus: Das Modell des produktiv realitätsverarbeitenden Subjekts in der Sozialisationsforschung, in: Ders. (Hg.): Lebenslage, Lebensalter, Lebenszeit, Weinheim 1986, S. 11-23.
- Hurrelmann, Klaus: Einführung in die Sozialisationstheorie, Weinheim 1986.
- Hurrelmann, Klaus (Hg.): Lebenslage, Lebensalter, Lebenszeit, Weinheim 1986.
- Hurrelmann, Klaus; Nardlohne, Elisabeth: Sozialisation, in: Endruweit, Günter; Trommsdorff, Gisela (Hg.): Wörterbuch der Soziologie, München 1989, S. 604-611.
- Hurrelmann, Klaus; Ulrich, Dieter (Hg.): Handbuch der Sozialisationsforschung, Weinheim 1980.
- Hurrle, Gerd; Nejedlo, Raja: Wirklichkeit, Wahrheit und Video. Seminarteilnehmer(innen) hinter der Video-Kamera und im "Offenen Kanal"/Wie Bildungsarbeit an der DGB-Bundesschule Hattingen das Thema "Neue Medien" aufgreift, in: Die Mitbestimmung 35(1989)11, S. 656-659.
- Huter, Alois: Zur Ausbreitung von Vergnügen und Belehrung, Osnabrück 1988.
- Ifak Institut GmbH & Co. Markt- und Sozialforschung: Nutzung und Akzeptanz lokaler Fernsehangebote in Rosenheim und Regensburg, BLM-Schriftenreihe Band 16, München 1991.
- Ifak Institut GmbH & Co. Markt- und Sozialforschung: Nutzung und Akzeptanz lokaler Fernsehangebote in Würzburg und Nürnberg, BLM-Schriftenreihe Band 18, München 1992.
- Inglehart, Ronald: The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies, in: APSR 65(1971)4, S. 991-1017.
- Inglehart, Ronald: The silent revolution, Princeton 1977.
- Inglehart, Ronald: Post-materialism in an Environment of Insecurity, in: APSR 75(1981)4, S. 880-900.
- Institut für Demoskopie Allensbach: Zur Akzeptanz des Kabelfernsehens im Versuchsgebiet Ludwigshafen/Vorderpfalz, Allensbach 1986.

- Interdisziplinäre Forschungsgruppe Medien und Kommunikation: Die Startphase des Offenen Kanals im Berliner Kabelpilotprojekt Oktober und November 1985, Untersuchungsbericht und Anlagenband, Berlin 1986.
- Interessengemeinschaft Offener Kanal: IOK - Was ist das?, (Informationsbroschüre), o.O. 1987.
- InterKomm e.V.: Die Startphase des Offenen Kanals im Berliner Kabelpilotprojekt Oktober und November 1985, Berlin 1986.
- International Institute of Communications: The Financing of Community and Public Access Channels on Cable Television Networks in Member Countries of the Council of Europe, Europarat (Hg.), Straßburg 1976.
- Iwand, Wolf M.: Paradigma politische Kultur. Konzepte, Methoden, Ergebnisse der Political Culture Forschung in der Bundesrepublik, Opladen 1985.
- Jack, Elkin Terry: A Community's Public Talk, in: Political Science and Politics (1993)4, S. 722-725.
- Jäckel, Michael: Reaktionen auf das Kabelfernsehen. Kommunikationswissenschaftliche Erklärungen zu Ausbreitung eines neuen Mediums, München 1990.
- Jäckel, Michael: Fernsehwanderungen. Eine empirische Untersuchung zum Zap-ping, München 1993
- Jäckel, Michael; Schenk, Michael (Hg.): Kabelfernsehen in Deutschland. Pilotprojekte, Programmvermehrung, private Konkurrenz. Ergebnisse und Perspektiven, München 1991.
- Jäger, Wolfgang: Fernsehen und Demokratie, München 1992.
- Jaenicke, Angelika: Chronik der Offenen Kanäle in Deutschland, in: Anstalt für Kabelkommunikation (Hrsg.): Offene Kanäle in Deutschland, Berlin: Eigenverlag, o.J.
- Janke, Hans: So und so. Hörerbeteiligung im Radio: grundsätzliche Anmerkungen, in: epd/Kifu (1987)94, S. 3-8.
- Jankowski, Nick; Stappers, James (Hrsg.): The People's Voice: Local Radio and Television in Europe, o.O. 1992.
- Janshen, Doris: Alternative lokale Kommunikationsformen, in: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Lokalkommunikation, München 1980, S. 232-238.
- Jarren, Otfried: Politische Kommunikation im elektronischen Zeitalter, in: Gellner, Winand(Hrsg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung, Berlin 1991, S. 31-50.
- Jarren, Otfried: Kommunale Kommunikation: Eine theoretische und empirische Untersuchung kommunaler Kommunikationsstrukturen unter besonderer Berücksichtigung lokaler und sublokaler Medien, München 1984.
- Jarren, Otfried: Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose? Anmerkungen zur Theoriedebatte in der politischen Kommunikation, in: Publizistik 33(1988)4, S. 619-632.

- Jarren, Otfried: Neue Politik durch Neue Medien? Zur Bedeutung lokaler elektronischer Medien für die Politische Kultur in der Kommune - Ergebnisse einer Feldstudie, in: Blanke, Bernhard; Bezler, Susanne (Hg.): Staat und Stadt, Opladen 1991, S. 422-439.
- Jarren, Otfried: Lokale Medien und lokale Politik, in: Roth, Roland; Wollmann, Hellmut (Hg.): Kommunalpolitik, Bonn 1993, S. 296-311.
- Jarren, Otfried; Grothe, Thorsten; Müller, Roy: Bürgermedium Offener Kanal. Der Offene Kanal Hamburg aus Sicht von Nutzern und Experten, Berlin 1994.
- Jarren, Otfried (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen 1994.
- Jarren, Otfried; Storll, Dieter: "Politische Kultur" und Neue Medien. Auswirkungen lokaler elektronischer Medienangebote auf Institutionen und institutionelles Handeln, in: Schmidt, Claudia; Runge, Uwe (Hg.): Kabelfernsehen und soziale Bewegung, Berlin 1989, S. 102-123.
- Jarren, Otfried; Storll, Dieter; Bendlin, Rüdiger: Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen informiert. Lokale Medien und politische Kultur in Dortmund, Band 10, Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund, Düsseldorf 1989.
- Jarren, Otfried: Defizite, die bleiben werden. Möglichkeiten lokaler Kommunikation durch 'Neue Medien', in: medium (1984)4, S. 12-17.
- Jarren, Otfried: Forschung zugunsten des Privatfunks? Forschungsförderung und Forschungssteuerung - Das Beispiel der Landesmedienanstalten, in: MP (1992)10, S. 625-640.
- Jenke, Manfred: Originäre Lokalkommunikation und handhabbare Vielfalt. Womit wir uns bei den Kabel-Pilotprojekten beschäftigen sollten, in: epd/Kifu (1978)63, S. 3-5.
- Jensen, Stefan (Hg.): Talcott Parsons: Zur Theorie sozialer Systeme, Opladen 1976.
- Johnson, Nicholas; Gerlach, Gary G.: The coming fight for cable access, in: Yale Review of Law and Social Action 2(1972)3, New Haven 1972.
- Johnson, Phil: Lokalfernsehen in den USA - Faktoren des Erfolgs, in: BLM (Hg.): Lokalfernsehen, München 1994, S.18-27.
- Jones, Geraint Stanley: The Death of Regionalism, in: EBU Review 41(1990)3, S. 13-15.
- Kaase, Max: Politische Beteiligung und politische Ungleichheit, in: Albertin, Lothar; Link, Werner (Hg.): Politische Parteien auf dem Weg zur parlamentarischen Demokratie in Deutschland, Düsseldorf 1981, S. 363-377.
- Kaase, Max: Sinn oder Unsinn des Konzeptes "Politische Kultur" für die vergleichende Politikforschung. Oder auch: Der Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln, in: Symposium "Politische Kultur" der PVS, Duisburg 1982.
- Kaase, Max: Fernsehen, gesellschaftlicher Wandel und politischer Prozeß, in: KzFSS Sonderheft 30, Massenkommunikation, Opladen 1989, S. 97-117.

- Kaase, Max (Hg.): Politische Wissenschaft und politische Ordnung, Opladen 1986.
- Kabel, Rainer: Offener Kanal konkret, in: Der Offene Kanal. Kriterien für ein Bürgermedium, Bonn 1982, S. 49-53.
- Kaiser, Wolfgang; Marko, H.; Witte, E.: Two-Way Cable Television, Berlin u.a. 1977.
- Kallis, Hannelore: Der Offene Kanal im Kabelfernsehen. Ein Versuch zur Partizipation der Bürger an den Massenmedien im lokalen Bereich. Am Beispiel der Kabelpilotprojekte Dortmund und Ludwigshafen, Hamburg 1988 (masch. verf.).
- Kamp, Ulrich.: Wollt ihr den Offenen Kanal?, in: Chips & Kabel (1983)2, S. 19-21.
- Kamp, Ulrich: Geschlossen: "Offener Kanal", in: Weiterbildung & Medien (1984)1, S. 7-10.
- Kamp, Ulrich: Ich bin kein Macher. Erfahrungen mit dem Offenen Kanal, in: Prokop, D. (Hg.): Medienforschung, Bd. 2: Wünsche, Zielgruppen, Wirkungen, Frankfurt a.M. 1985, S. 498-525.
- Kamp, Ulrich: Der Offene Kanal - Aus dem Zettelkasten, in: Ory, Stephan; Sura, Rainer (Hg.): Der Urknall im Medienlabor, Berlin 1987, S. 189-220.
- Kamp, Ulrich: Vom "Urknall" zum Alltag. Anmerkungen zur Entwicklung Offener Kanäle in Rheinland Pfalz, in: DLM Jahrbuch 88, München 1988, S. 92-101.
- Kamp, Ulrich: Freier Zugang, in: Journalist 41(1990)5, S. 18-19.
- Kamp, Ulrich: Privater Rundfunk: Offene Kanäle in Deutschland, in: Gellner, Winand (Hg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung. Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten, Berlin 1991, S. 113-122.
- Kamp, Ulrich (Hg.): Der Offene Kanal. Erfahrungen und Perspektiven, Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd.240, Bonn 1986.
- Kamp, Ulrich (Hg.): Der Offene Kanal: Erfolge und Strukturen, Bonn 1989, Bundeszentrale für politische Bildung; 283.
- Kang, Myung Koo: Korea: Independent Film & Video, in: CMR 17(1994)4, S.19, 24.
- Karepin, Rolf: Die Legende vom Hörfunk-Spot des Pizza-Bäckers. Lokaler Hörfunk zwingt kaum Werbegelder von Zeitungen ab. Die Anzeige in der Zeitung gilt als Pflicht, der Radio-Spot als Kür, in: Horizont (1990)2, S. 27.
- Karepin, Rolf: Finanzielles Kamikaze, in: Media Spectrum (1993)5, S.26-27.
- Katz, Anne Rose (Hg.): Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen. Beiträge zu einem aktuellen Thema, München 1963.
- Kaub, Jürgen A.: Neustadt geht auf Sendung, in: Kanal (1988)1, S. 3-4.

- Kazuhiko, G.: Access, Participation and Editorial Control - Nontechnical Problems in Future Broadcasting Plans, in: Studies of Broadcasting (1975)11, S. 5-20.
- Keidel, Hannemor: Politische Aspekte der öffentlich-rechtlichen Rundfunkaufsicht über Privatfunk. Das Beispiel Bayern, in: Jarren, Otfried; Marcinkowski, Frank; Schatz, Heribert (Hg.): Landesmedienanstalten - Steuerung der Rundfunkentwicklung?, Münster, Hamburg 1993, S.97-110.
- Keller, Klaus: Und es geht doch, in: VIDEOaktiv (1991)7, S. 38-40.
- Kellner, Hella: Fernsehen in den USA, Mainz 1977
- Kellner, Hella: Public Access Kabelfernsehen in New York. Ein Erfahrungsbericht, in: MP (1978)2, S.91-101.
- Kellner, Hella: Chancen für einen "offenen Fernsehkanal"? Ein kommunikationswissenschaftliches Plädoyer, in: epd/Kifun (1979)10, S. 1-6.
- Kellner, Hella: Chancen für einen offenen Kanal. Ein kommunikationspolitisches Plädoyer, in: epd/Kirche und Rundfunk (1979)10, S. 1-6.
- Kellner, Hella: Objektivität und Offener Kanal. Oder: Annäherung an die Wirklichkeit, in: Bentele; Ruoff (Hg.): Wie objektiv sind unsere Medien?, Frankfurt a.M. 1982.
- Kepplinger, Hans Mathias: Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation, in: Publizistik 30(1985)2-3, S. 247-264.
- Kiefer, Heinz J.: Überlegungen zur Verantwortung im öffentlichen Meinungs- und Werteklima unseres Landes, in: Ders. (Hg.): Politische Kultur und publizistische Verantwortung, Bochum 1990, S. 9-29.
- Kiefer, Heinz J. (Hg.): Politische Kultur und publizistische Verantwortung, Bochum 1990.
- Kiefer, Heinz J.; Rühl, Manfred (Hg.): Neue Technik, neue Programme, ökonomische Utopien?, Stuttgart, Berlin, Köln 1991.
- Kiefer, Marie Luise: Wettbewerb im dualen Rundfunksystem?, in: MP (1994)9, S.430-438.
- Kiefer, Marie-Luise: Die Dominanz des Ökonomischen. Kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk überleben?, in: epd/Kifu (1994)63, S. 3-9.
- Kielmannsegg, P. Graf: Freiheit und politische Beteiligung, in: Merkur 35(1981)9/10.
- Kieser, Günter; Tröndle, Erika: "Offen heißt hier also wirklich offen", in: Landesfilmdienst für Jugend- und Erwachsenenbildung Hessen e.V.: Neue Medien, Dokumentation einer Veranstaltungsreihe, Frankfurt a.M. 1984, S. 74-83.
- Kirkham, Rupert: Partizipationsprogramme in Swindon Viewpoint und Milton Keynes, in: ORF (Hg.): Regionale und lokale Kommunikation im Fernsehen. Erfahrungen, Projekte, Formen und Grenzen. Dokumentation über ein Internationales Symposium im ORF-Landesstudio Oberösterreich vom 30.11.-2.12.1978, o. O., o. J., S. 11-17.

- Klages, Helmut: Traditionsbruch als Herausforderung, Frankfurt a.M, New York 1993.
- Kleinstauber, Hans J.: Neue Medien in den USA, in: RuF (1979)2-3, S. 270-277.
- Kleist, Thomas: Vorwort, in: Winterhoff-Spurk, Peter; Heidinger, Veronika; Schwab, Frank: Der Offene Kanal in Deutschland: Ergebnisse empirischer Forschung, Opladen 1992, S. 7-9.
- Kletter, Richard C.: Cable Television. Making Public Access Effective, Santa Monica 1973.
- Klier, Peter: Im Dreieck von Demokratie, Öffentlichkeit und Massenmedien, Berlin 1990.
- Kloidt-Benteler, M.: Das bedrohte Dorf - die bedrohte Kommunikationsgemeinschaft, Frankfurt a.M. u.a. 1984.
- Koch, Birgit: "Jugendalltag in Erfurt". Ein Videoprojekt im Offenen Kanal Essen, in: Medien und Erziehung 35(1991)1, S. 42-46.
- Kodolitsch, Paul von: Auswirkungen der Kabelkommunikation auf das Verhältnis von Bürger und Gemeinde, in: Dette, Klaus (Hg.): Kabelfernsehen und gesellschaftlicher Dialog, München 1979, S. 215-248.
- König, René: Das Interview. Formen, Technik, Auswertung, Köln, Berlin 1969.
- Kötterheinrich, Manfred u.a. (Hg.): Rundfunkpolitische Kontroversen. Zum 80. Geburtstag von Fritz Eberhard, Frankfurt a.M. 1976.
- Kohl, Helmut (Hg.): Die Freiheit des Rundfunks nach dem NRW-Urteil des BVerfG. Symposium aus Anlaß des 70. Geburtstages von Wolfgang Lehr, Konstanz 1991.
- Kolinsky, Eva: Socio-Economic Change and Political Culture in West Germany, in: Gaffney, John; Kolinsky, Eva (Hg.): Political Culture in France and Germany, London, New York 1991.
- Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems, Arbeitskreis Bedürfnisse: Bedürfnisse und Bedarf für Telekommunikation, Anlagenband 1 zum Telekommunikationsbericht, Bonn 1976.
- Koning, Dirk: The Land of the Morning Calm, in: CMR 17(1994)4, S.6.
- Kram, Johannes: Stell Dir vor, Du bist im Fernseh'n und keiner guckt zu! "usw."-Chefredakteur Johannes Kram über seinen Auftritt im "Offenen Kanal", in: usw 3(1991)4, S. 24-25.
- Kreile, Reinhold (Hg.): Medientage München '88: Dokumentation, Baden-Baden 1989.
- Kresse, Hermann: Die Rundfunkordnung in den neuen Bundesländern, Stuttgart 1992.
- Kriz, Jürgen: Öffentliche Meinung und politisches Handeln. Kritik der "Schweigespirale", in: Matthöfer, Hans (Hg.): Bürgerbeteiligung und Bürgerinitiativen, Villingen 1977, S. 396-416.

- Krüger, Herbert: Allgemeine Staatslehre, Stuttgart 1964.
- Krzeminski, Michael: Zugangsprogramme im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Zuschauerpartizipation als Problem formativer Rundfunkforschung, in: RuF 27(1979)1, S. 3-29.
- Kübler, Friedrich: Medienverantwortung als Rechtsproblem, in: Hassemer, Winfried; Hoffmann-Riem, Wolfgang; Limbach, Jutta (Hg.): Grundrechte und soziale Wirklichkeit, Baden-Baden 1982, S. 105-127.
- Kuhn, Thomas S.: The Structure of Scientific Revolutions, Chicago 1970.
- Kunczik, Michael: Massenmedien und Gesellschaft, in: Ernst, Tilmann; Hiegemann, Susanne (Red.): Privat-kommerzieller Rundfunk in Deutschland, Bonn 1992, S.13-30.
- Kunczik, Michael: Gewalt im Fernsehen. Stand der Wirkungsforschung und neue Befunde, in: MP (1993)3, S.98-107.
- Lahmann, Mathias; Homann, Ralf: Direkt und ohne Filter. Lokalfunk und Bürgerbeteiligung in Nordrhein-Westfalen, in: Medien und Erziehung 34(1990)2, S. 108-110.
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hg.): Regionale politische Kultur, Stuttgart u.a. 1985.
- Landeszentrale für politische Bildung, Nordrhein-Westfalen (Hg.): Lokaler Rundfunk, Offener Kanal in Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 1987.
- Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz (Hg.): Offener Kanal, Angebot für den Bürger - Anstoß zur politischen Bildung, Mainz 1986.
- Landwehrmann, Friedrich; Jäckel, Michael: Kabelfernsehen. Von der Skepsis zur Akzeptanz. Das erweiterte Programmangebot im Urteil der Zuschauer, München 1991.
- Lange, Bernd-Peter: Landesmedienanstalten und "Außenpluralismus" auf dem Prüfstand, in: MP (1989)5, S. 268-276.
- Langenbucher, Wolfgang R.: Städtische Öffentlichkeit. Verfall oder Entfaltung?, München 1970.
- Langenbucher, Wolfgang R.: Von der Nutzung zur Partizipation an den Medien, in: Kommunikationswissenschaftliche Beiträge zur Medienpädagogik, Zürich 1973.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung, München, Zürich 1979.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Lokalkommunikation, München 1980.
- Langenbucher, Wolfgang R.; Mahle, Walter A.: "Umkehrproporz" und kommunikative Relevanz, in: Publizistik 18(1973)4, S. 322-330.
- LAR (Hg.): Erfahrungsbericht der Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland (LAR) an die Regierung des Saarlandes über die Durchführung des Offenen Kanals, Saarbrücken 1994

- LAR (Hg.): Offener Kanal Saarland, Saarbrücken 1990.
- Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society, in: Schramm, Wilbur (Hg.): Mass Communications, Illinois 1960.
- Leder, Dietrich: Komplimente und Verrisse. Eine Woche Offener Kanal rezensiert, in: Kanal (1989)1, S. 3-14.
- Lemert, James B.: Does Mass Communication Change Public Opinion After All. A New Approach to Effects Analysis, Chicago 1981.
- Lenk, Klaus: Partizipationsfördernde Technologien?, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Politik und Kommunikation, München, Zürich 1979, S. 235-248.
- Leopoldseder, Hannes: Regionale Sendeformen und Inhalte im Österreichischen Fernsehen, in: ORF (Hg.): Regionale und lokale Kommunikation im Fernsehen, Wien 1978, S. 25-28.
- Lerche, Peter: Verfassungsrechtliche Aspekte neuer kommunikationstechnischer Entwicklungen, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Politik und Kommunikation, München, Zürich 1979, S. 249-261.
- Lewis, Peter: Community Television and Cabel in Britain, London 1978.
- Lewis, Peter (Hg.): Media for People in Cities. A Study of Community Media in the Urban Context, Paris 1984.
- Libertus, Michael: Grundversorgungsauftrag und Funktionsgarantie, München 1991.
- Lilienthal, Volker: Im Westen was Neues. Private Regionalmagazine (3.1): Tele 5 und Tele West aus NRW, in: epd/Kifu (1990)61, S. 3-5.
- Lilienthal, Volker: Bilder aus der Nachbarschaft. Private Regionalmagazine (3.2): Tele 5 und Tele West aus NRW, in: epd/Kifu (1990)62, S. 3-7.
- Lilienthal, Volker: Frankfurter Kalenderblätter. Private Regionalmagazine (5): "HessenReport" bei RTL plus, in: epd/Kifu (1990)96; S. 3-5.
- Lilienthal, Volker: Lebensfreude per TV. Private Regionalmagazine (7): SAT.1 in NRW, in: epd/Kifu (1992)29, S. 3-5.
- Lilienthal, Volker: Botschafter der Provinz. Die dritten Programme in der Konkurrenzkrise, in: epd/Kifu (1993)60; S. 4-9.
- Lindner, Clausjohann: Kritik der Theorie der partizipatorischen Demokratie, Opladen 1990.
- Lindner, Uwe-Jens: Kampf um die TV-Provinz, in: epd/Kifu (1993)87, S.8-10.
- Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung, Bochum 1990.
- Lipset, Seymour M.: Political Man, New York 1960.
- Lipset, Seymour M.: Soziologie der Demokratie, Neuwied 1962.

- Löffler, Martin: Der Rechtsbegriff der öffentlichen Meinung, in: Baier, Horst; Kepplinger, Hans M.; Reumann, Kurt (Hg.): Öffentliche Meinung und sozialer Wandel, Opladen 1981, S. 64-70.
- Löffler, Martin (Hg.): Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie, München 1966.
- Lohmann, Michael: So lala. Private Regionalmagazine (4): RTL plus und SAT.1 im Norden, in: epd/Kifu (1990)84, S. 3-5.
- Lohmar, Ulrich: Die freie Medienstraße der Bürger - Erfahrungen mit Offenen Kanälen, in: Rummel, Alois (Hg.): Die Medienwelt bewegt sich doch, Mainz 1986.
- Longolius, Christian: Placebos als Verfassungsauftrag. Über den Sinn eines Offenen Kanals, in: epd/Kifu (1985)61.
- Longolius, Christian: Offizielles Fernsehen und der Offene Kanal. Anmerkungen zu einer zwiespältigen Beziehung, in: epd/Kifu (1980)83.
- Longolius, Christian: Abschied von der Illusion der Bürgernähe. Wie in Baden-Württemberg der Offene Kanal abhanden kam, in: medium 11(1981)5.
- Longolius, Christian: Frühstart für den Offenen Kanal. Simulationsprojekte zum "Offenen Kanal". Ein Vorschlag, z.B. für Bürger in Dortmund, in: Informationen der Landesarbeitsgemeinschaft Massenkommunikation Nordrhein-Westfalen e.V. (1981)1/2, S. 3-6.
- Longolius, Christian: Bürger nehmen ihren Rundfunk in Besitz. Der Offene Kanal in Dortmund - Ein Versuch mit Relevanz, in: FK (1986)11, S. 2-3.
- Longolius, Christian: Der Offene Kanal als Bürgerforum. Auftrag - Praxis - Perspektive, in: Das Parlament (1986)35.
- Longolius, Christian: Ein Strich unter die Jeans. Neue Beschlußlage: Der DGB begrüßt Offene Kanäle, in: epd/Kifu (1986)50.
- Longolius, Christian: Programme von Bürgern für Bürger. Zum Entwicklungsstand der Offenen Kanäle in der Bundesrepublik Deutschland, in: NZZ v. 15.4.1988.
- Ludes, Peter: Die Rolle des Fernsehens bei der revolutionären Wende in der DDR, in: Publizistik 36(1991)2, S.201-216.
- Ludes, Peter: Kulturtransfer und transkulturelle Prozesse, Heidelberg 1991
- Luhmann, Niklas: Funktionen und Folgen formaler Organisation, Berlin 1964.
- Luhmann, Niklas: Komplexität und Demokratie, in: PVS (1969)2-3, S.314-325.
- Luhmann, Niklas: Öffentliche Meinung, in: Politische Vierteljahresschrift 11(1970)1, S. 2-28.
- Luhmann, Niklas: Öffentliche Meinung, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974, S. 27-54.
- Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt a.M. 1988.
- Maderspacher, Florian; Winzen, Harald: Gegenöffentlichkeit, Hamburg 1978.

- Mahle, Walter A. (Hg.): Langfristige Medienwirkungen, Berlin 1986.
- Mahle, Walter A. (Hg.): Medienangebot und Mediennutzung - Entwicklungstendenzen im entstehenden dualen Rundfunksystem, Berlin 1989.
- Mahle, Walter A. (Hg.): Medien im vereinten Deutschland, München 1991.
- Mahr, Claudia: Der Offene Kanal als kommunikationspolitische Herausforderung, Diplomarbeit Politikwissenschaft, Wien 1985.
- Maletzke, Gerhard: Bürgerrundfunk heute, in: ARD Magazin (1987)4, S. 8ff.
- Maletzke, Gerhard: Integration - Eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation, in: Haas, Hannes (Hg.): Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien, Wien 1987, S. 161-168.
- Maletzke, Gerhard: Kulturverfall durch Fernsehen?, Berlin 1988
- Malinowski, Bronislaw: Eine wissenschaftliche Theorie der Kultur und andere Aufsätze, Frankfurt a.M. 1975.
- Mangold, Werner: Öffentliche Meinung, in: Evangelisches Staatslexikon, Stuttgart, Berlin 1966, Sp. 1381-1385.
- Marcinkowski, Frank: Die Zukunft der deutschen Rundfunkordnung aus konvergenztheoretischer Sicht, in: Gellner, Winand (Hg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung, Berlin 1991, S. 51-74.
- Marcinkowski, Frank: Publizistik als autopoietisches System, Opladen, Wiesbaden 1993.
- Marcinkowski, Frank: Systemischer Eigensinn und Steuerungsprobleme im Rundfunkbereich, in: Jarren, Otfried; Marcinkowski, Frank; Schatz, Herbert (Hg.): Landesmedienanstalten - Steuerung der Rundfunkentwicklung ?, Münster, Hamburg 1993, S. 49-62.
- Martin, Uli: "Unbewußter Trieb", in: Focus (1994)5, S.126-127.
- Mast, Claudia: Was leisten die Medien? Funktionaler Strukturwandel in den Kommunikationssystemen, Osnabrück 1986.
- Matthöfer, Hans (Hg.): Bürgerbeteiligung und Bürgerinitiativen, Villingen-Schwenningen 1977.
- Maturana, Humberto R.: Erkennen. Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit, Braunschweig, Wiesbaden 1981.
- Maturana, Humberto R.; Varela, Francisco J.: Autopoiesis and Cognition. The Realization of the Living, Paderborn 1980.
- Mayntz, Renate: Über den begrenzten Nutzen methodologischer Regeln in der Sozialforschung, in: Bonss, Wolfgang; Hartmann, H. (Hrsg.): Entzauberte Wissenschaft, Göttingen 1985, S. 65-76.
- Mayntz, Renate; Holm, Kurt; Hübner, Peter: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, Opladen 1978.

- McCombs, Maxwell E.: The Agenda-setting Approach, in: Nimmo, Dan D.; Sanders, Keith R. (Hg.): Handbook of Political Communication, Beverly Hills, London 1981.
- McCron, Robin: Kabeöfernsehen in Großbritannien, in: Pätzold, Ulrich (Hg.): Kabelkommunikation, München 1978, S.59-67.
- McQuail, Denis: Kommerz und Kommunikationstheorie, in: MP (1986)10, S.633-643.
- McQuail, Denis: Mass Communication Theory. An Introduction, London 1987.
- Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis, Opladen 1983.
- Merten, Klaus: Reine Gefälligkeitsforschung?, in: Frankfurter Rundschau v. 10.9.1985.
- Merten, Klaus: Darstellung von Gewalt im Fernsehen, Münster 1993 (masch.verf.).
- Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien, Opladen, Wiesbaden 1994.
- Merten, Klaus; Westerbarkey, Joachim: Public Opinion und Public Relations, in: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien, Opladen, Wiesbaden 1994, S. 188-211.
- Merton, Robert K.: Social Theory and Social Structure, New York, London 1968.
- Meyn, Hermann: Die neuen Medien. Neue Chancen und Risiken, Berlin 1984.
- Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1990.
- Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Alte und neue Bundesländer, Berlin 1992
- Meyrowitz, Joshua: No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour, Oxford 1985
- Michel, Heiner: Die im Dunkeln sieht man nicht. Offener Kanal - Hoffnung für "Randgruppen"?, in: Der Offene Kanal. Kriterien für ein Bürgermedium, Bonn 1982, S. 59-61.
- Mikl-Horke, Gertraude: Soziologie. Historischer Kontext und soziologische Theorie-Entwürfe, München, Wien 1992.
- Miller Buske, Sue: Status Report on Community Access Programming, in: Hollowell, Mary Louise (Hg.): The Cable Broadband Communications Book, Vol. 3, New York 1983.
- Miller Buske, Sue: The Development of Community Television, in: Community Television Review 9(1986)2.
- Möller, Wolfgang; Wimmersberg, Heidrun: Public Broadcasting in den USA. Nicht kommerzielle Hörfunk- und Fernsehstrukturen in einem kommerziell geprägten Rundfunksystem, München 1988.

- Mohart, Claus: Das Leipziger 75-Säulen-Modell, in: epd/Kifu (1994)69, S.7-8.
- Mohn, Erich: Der "offene Kanal" - Alibi oder Chance? Kabelkommerz aus Ludwigshafen (7), in: Hörfunk, Fernsehen, Film 35(1985)7/8, S. 34-37.
- Mohn, Erich: Kabel "pilot" projekt Ludwigshafen. Programmliche Vielfalt im außenpluralen Anbietermodell, in: MP (1985)2, S. 111-119.
- Mohn, Erich: Bescheidener Ertrag. Zur Begleitforschung in München und Ludwigshafen/Vorderpfalz, in: MP (1986)10, S. 622-632.
- Mohn, Erich; Schorb, Bernd: Diskussion: Neue Medien, in: Medien und Erziehung (1981)4, S. 198ff.
- Moos, Mitchell: Der soziale Anwendungsbereich der Kommunikationstechnologie, in: ORF (Hg.): Regionale und lokale Kommunikation im Fernsehen, Wien 1978, S. 45-52.
- Morhart, Claus: Affront. Neue Alleingänge der Landesmedienanstalten, in: epd/Kifu (1994)9, S.3-4.
- Müller, Eckhard: Volkseigener Rundfunk, in: Medien-Bulletin 10(1991)6, S. 22-28.
- Müller, Uwe: Betrieb die Stadt einen Piratensender?, in: Die Welt v. 8.8.1994.
- Müller-Gerbes, Sigrun: Terror in der Nische. Startprobleme des "Bürgerfunks" in Nordrhein-Westfalen, in: epd/Kifu (1990)84, S.6-8.
- Müller-Schöll, N.: Jeder kann senden. Keiner hört zu. Ein Streifzug durch alternative Sender und Offene Kanäle in Freiburg, Nürnberg und Hamburg, in: Die Zeit, Nr. 46, 11.11.1988.
- Münch, Richard: Politischer Partizipationsbedarf und politische Partizipationskrisen, in: Institut für Kommunalwissenschaften der Konrad-Adenauer-Stiftung (Hg.): Politische Beteiligung im repräsentativen System, Bonn 1979, S. 1-72.
- Muirhead, Georgella B.: Six Access Channels, in: Public Management (1980)6, S. 8-9.
- Murch, Manfred: Macht und Medien in den Kommunen, in: RuF (1983)3/4, S. 370-380.
- Nacher, Gerhard: Mega-schrill und super-flach. Der unaufhaltsame Aufstieg des Fernsehens in Deutschland, Frankfurt, New York 1993.
- Namenwirth, J. Zvi; Weber, Robert P.: Dynamics of Culture, London u.a. 1987.
- Narr, Wolf-Dieter; Naschold, Frieder: Theorie der Demokratie, Stuttgart u.a. 1971.
- Naschold, Frieder: Organisation und Demokratie, Stuttgart u.a. 1969.
- Nassmacher, Hiltrud; Nassmacher, Karl-Heinz: Kommunalpolitik in der Bundesrepublik, Opladen 1979.

- Nassmacher, Hiltrude: Kommunale Öffentlichkeit, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): Kommunale Politik. Rahmenbedingungen, Strukturen, Entscheidungsprozesse, Bonn 1978, S. 134-139.
- National Federation of Local Cable Programmers: Community Programm Survey, 1983.
- Neidhardt, Friedhelm: Kultur und Gesellschaft, in: Ders.; Lepsius, Rainer M.; Weiß, Johannes (Hg.): Kultur und Gesellschaft, Opladen 1986, S. 10-18.
- Neidhardt, Friedhelm; Lepsius, Rainer M.; Weiß, Johannes (Hg.): Kultur und Gesellschaft, Opladen 1986.
- Neumann-Bechstein, Wolfgang: Fernsehen und Kulturgesellschaft. Der Kulturananspruch in der Orientierungskrise, in: MP (1990)2, S.77-90.
- Nimmo, Dan D.; Sanders, Keith R. (Hg.): Handbook of Political Communication, Beverly Hills, London 1981.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien, in: Publizistik 18(1973), S.26-55.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Medienpolitisches Hearing. Publizistische Vielfalt und Integrationsfunktion als konkurrierende Ziele, in: Rühl, Manfred; Stüber, Heinz-Werner (Hg.): Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger, Düsseldorf 1983, S. 201-213.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale, Frankfurt a.M., Berlin 1989.
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried (Hg.): Publizistik, in: Das Fischer-Lexikon, Frankfurt/M. 1971, S.316-350.
- Oberreuter, Heinrich: Parlament und Öffentlichkeit, in: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Politik und Kommunikation, München, Zürich 1979, S. 62-78.
- Oberreuter, Heinrich: Der Offene Kanal. Teil I: Eine Bresche für den Wildwuchs; Teil II: Anwalt ohne Anmaßung, in: Das Parlament (1982)12, 14/15.
- Oberreuter, Heinrich: Übermacht der Medien. Erstickt die demokratische Kommunikation?, Zürich, Osnabrück 1982.
- Oberreuter, Heinrich: Integration durch (neue) Medien, in: Perspektiven der Landespolitik, Percha 1986, S. 29-31.
- Oberreuter, Heinrich: Massenmedien und politische Kultur, in: Mahle, Walter A. (Hg.): Langfristige Medienwirkungen, Berlin 1986, S. 135-144.
- Oberreuter, Heinrich: Wirklichkeitskonstruktion und Wertewandel, in: APuZ (1987)27, S. 17-29.
- Oberreuter, Heinrich: Politische Theorie - drei Leitfragen zum Offenen Kanal, in: Kamp, Ulrich (Hg.): Der Offene Kanal, Bonn 1989, S. 74.

- Oberreuter, Heinrich: Diskussionsbeitrag zum Podium "Medien und politische Kultur", in: Kiefer, Heinz J. (Hg.): Politische Kultur und publizistische Verantwortung, Bochum 1990, S. 43-50.
- Offener Kanal Berlin (Hg.): Durchblick (1991)1.
- Ohle, Karlheinz; Schmidl, Peter; Schwinghammer, Torsten: Motorradclubs, Teil I, Köln 1982.
- Oppermann, Reinhard: Bürgerbeteiligung: Woran, warum, wozu?, in: Materialien zur politischen Bildung (1978)4, S. 52-57.
- ORF (Hg.): Regionale und kommunale Kommunikation im Fernsehen. Erfahrungen, Projekte, Formen, Grenzen. Dokumentation über ein internationales Symposium im ORF-Landesstudio Oberösterreich vom 30.11. bis 2.12.1978, Wien 1978.
- Ory, Stefan: Freiheit der Massenkommunikation. Am Beispiel der Programmveranstalter im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen, Frankfurt 1987.
- Ory, Stephan; Sura, Rainer (Hg.): Der Urknall im Medienlabor. Das Kabelpilotprojekt Ludwigshafen, Berlin 1987.
- Othmer, D.: The Wired Island: The First Two Years of Public Access to Cable Television in Manhattan, New York 1973.
- Ott, Klaus: Die zwei Zungen der Kontrolleure, in: SZ von 27.03.1993.
- Ott, Klaus: Vier Jahre im Spagatsitz, in: SZ vom 12.06.1993.
- Ott, Klaus: Im Basar von Kiel. Wie Pro7, die SPD und die Medienanstalt lieb zueinander sind, in: SZ vom 08.02.1994.
- Pätzold, Ulrich: Gewöhnliches als Ungewöhnliches. Der Offene Kanal in Dortmund, in: Funkfenster 1(1989)3, S. 14-15.
- Pätzold, Ulrich: Kultur-Aufgabe, in: Journalist 41(1990)5, S. 14-18.
- Pätzold, Ulrich: Programme für die Nahwelt - Grenzen des Marktmodells Fernsehen, in: Jäckel, Michael; Schenk, Michael: Kabelfernsehen in Deutschland, München 1991, S. 109-128.
- Pätzold, Ulrich (Hg.): Kabelkommunikation. Organisation und Programme, München 1978.
- Pätzold, Ulrich u.a.: Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen informiert. Der Offene Kanal im Kabelpilotprojekt Dortmund, Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund, Bd. 3, Düsseldorf 1987.
- Pätzold, Ulrich; Würzberg, Gerd H.: Aspekte kommunikativer Partizipation durch neue Medien, in: Claus Eurich (Hg.): Lokales Bürgerfernsehen und die Erforschung seiner Wirkungen, München 1980.
- Pappi, Franz Urban: Politische Kultur. Forschungsparadigma, Fragestellung, Untersuchungsmöglichkeiten, in: Kaase, Max (Hg.): Politische Wissenschaft und politische Ordnung, Opladen 1986, S. 279-291.
- Parsons, Talcott: Societies, Englewood Cliffs 1966.

- Parsons, Talcott: *The Social Systems*, New York 1981.
- Pasch, Gerd: Lokal-Radios. Medium zum Mitmachen, in: *Journalist* 36(1985)9, S. 8-12.
- Pasch, Gerd: Bürger als Journalist, in: *Journalist* 40(1989)3, S. 44-45.
- Pateman, Carole: *Participation and Democratic Theory*, Cambridge 1970.
- Paukens, Hans: Nicht in Reservaten vegetieren! Offene Kanäle und kulturelle Bildung, in: *Weiterbildung und Medien* 14(1991)2, S. 48-49.
- Pepper, R.: What is Public Access?, in: Bender, E. T. (Hg.): *Cable TV, Guide to Public Access*, South Bend 1979, S. 3-7.
- Peters, Jim: FCAC Community TV Producer Attends Russian Conference, in: *CMR* 17(1994)4, S.28.
- Peterson, Richard A.: Revitalizing the Cultural Concept, in: *Annual Review of Sociology* 5(1979), S.137-166.
- Petrich, Gunnar: Zur Entwicklung des Offenen Kanals Ludwigshafen in den ersten neun Monaten, in: *MP* (1984)11, S. 871-876.
- Pfetsch, Barbara: Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland. Konzepte und Analysen zum Fernsehangebot und zum Publikumsverhalten, Baden-Baden 1991.
- Pietsch, Hans-Ulrich: Der Fernsehzuschauer als Produzent. Kabelfernsehen in Großbritannien am Beispiel Swindon Viewpoint, in: *medium* 6(1976)1, S. 12-16.
- Pietsch, Hans-Ulrich: Medienszene in Großbritannien. Die Kabelversuche und ihre Ergebnisse, in: Rau, Johannes; Rüden, P. v. (Hg.): *Die neuen Medien - eine Gefahr für die Demokratie?*, Frankfurt a.M. u.a. 1984, S. 309-321.
- Piette, Klaus-W.: *Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Eine rechtsvergleichende Untersuchung der Privatgesetzgebung in der Bundesrepublik Deutschland*, München 1988.
- Plassner, Fritz; Urban, Peter A. (Hg.): *Staatsbürger oder Untertanen? Die politische Kultur Deutschlands, Österreichs und der Schweiz im Vergleich*, Frankfurt a.M. 1993.
- Platho, Rolf: Die Aufsicht über den privaten Rundfunk - Anmerkungen zum Jugendschutz, in: Gellner, Winand (Hg.): *An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung*, Berlin 1991, S.107-111.
- Postman, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode*, Frankfurt/M. 1985.
- Postman, Neil: Privatfernsehen - Warnung eines Konservativen, in: *Universitas* 41(1986)12, S.1268-1275.
- Powe, L. A.: *American Broadcasting and the First Amendment*, Berkley 1987.
- Prehn, Ohle: *Community Radio and Television in Denmark*, Aalborg 1982.

- Preikschat, Wolfgang: Kein X für ein U? Der Leipziger Kanal X: Piratenfernsehen im neuen Deutschland?, in: Weiterbildung und Medien 13(1990)4, S. 8-9.
- Preikschat, Wolfgang: Wünsche offen. "Kanal X": ein Fernsehexperiment in Leipzig, in: epd/Kirche und Rundfunk 42(1990)41, S. 13-14.
- Price, M. E.; Botein, M.: Cable Television: Citizen Partizipation after the Franchise, Santa Monica 1973.
- Price, M. E.; Wicklein, J.: Cable Television: A Guide for Citizen Action, Philadelphia, 1972.
- Price, M. E.; Morris, Ch. R.: Public Access Channels. The New York City Experience, in: Sloan Commission on Cable Communications, New York (Hg.): On the Cable, New York u.a. 1971, S. 229-238.
- Prokop, Dieter: Chancen spontaner Gegenöffentlichkeit, in: Baacke, Dieter (Hg.): Kritische Medientheorie, München 1974, S. 126-158.
- Prokop, Dieter (Hg.): Massenkommunikationsforschung, Frankfurt/M. 1973.
- Prokop, Dieter (Hg.): Medienforschung. Konzerne, Macher, Kontrolleure, Bd. 1, Frankfurt 1985.
- Prokop, Dieter (Hg.): Medienforschung. Wünsche, Zielgruppen, Wirkungen, Bd. 2, Frankfurt, 1985.
- Prokop, Dieter (Hg.): Medienforschung. Analysen, Kritiken, Ästhetik, Bd. 3, Frankfurt 1985.
- Pross, Harry: Medien und politische Kultur in der Bundesrepublik Deutschland, in: Arnold, Heinz Ludwig (Hg.): Vom Verlust der Scham und dem allmählichen Verschwinden der Demokratie, Göttingen 1988, S.113-124.
- Psydata-Institut für Markanalysen, Sozial- und Mediaforschung: Kenntnisse, Erwartungen und Absichten gegenüber dem "Offenen Kanal". Zusammenfassende Auswertung der Untersuchungen in Dortmund, Berlin, Ludwigshafen und München, Bericht und Tabellenband, Frankfurt a.M. 1983 (unveröffentlicht).
- Radunski, Peter: Wahlkampfentscheidung im Fernsehen, in: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Politik und Kommunikation, München, Zürich 1979, S. 114-124.
- Räder, Hans-Georg: Das Medienpublikum als Publikum veröffentlichter Politik, München 1978.
- Rassem, Mohammed; Fries, Heinrich: Kultur, in: Staatslexikon, Freiburg u.a. 1987, S. 746-757.
- Rau, Johannes; Rüden, P. v. (Hg.): Die neuen Medien - eine Gefahr für die Demokratie?, Frankfurt a.M. 1984.
- Rauma, Ann: Cable Television. A New Chance or More of the Same?, in: Rich News, Poor News, New York 1978, S. 171.
- Rausch, Heinz: Politische Kultur in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1980

- Recke, Martin: Fehlstart. Berlins "IA Fernsehen" ist seit einem Jahr auf Sendung, in: epd/Kifu (1994)91, S.7-10.
- Rediffusion Cablevision Ltd.: Cablevision - The Briston Experiment. A Report to the Home Office on the first Year of Operation of an Experiment in Local Community Television in Bristol, o.O. 1974.
- Reichel, Peter: Politische Kultur, in: PVS 21(1980)4, S. 382-399.
- Reichel, Peter: Politische Kultur, in: Greiffenhagen, Martin; Greiffenhagen, Sylvia, Prätorius, Rainer (Hg.): Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik, Opladen 1981, S. 319-330.
- Reichel, Peter: Politische Kultur der Bundesrepublik, Opladen 1981.
- Report of the Sloan Commission on Cable Communication: On the Cable: The Television of Abundance, New York 1971.
- Ressing, Philippe: Lokaler Medien-Goldrausch, in: FK (1994)30, S.7-9.
- Rice, Jean: Der Offene Kanal im Kabelfernsehen - das Versprechen der achtziger Jahre, in: Adolf-Grimme-Institut (Hg.): Neue Medientechnologien und Bildung - Internationale Erfahrungen, Marl o. J.
- Rice, Jean: The Communications Pipeline, in: Public Management (1980)6, S. 2-4.
- Ricker, Reinhardt: Verfassungsrechtliche Aspekte eines Mediengesetzes für Rheinland-Pfalz, in: Materialien der Wissenschaftlichen Begleitkommission zum Versuch mit Breitbandkabel in der Region Ludwigshafen/Vorderpfalz, Bd.3, Berlin, Offenbach 1985, S. 121ff.
- Riedel, Manfred: Bürger, Staatsbürger, Bürgertum, in: Brunner, Otto; Conze, Werner; Koselleck, Reinhart (Hg.): Geschichtliche Grundbegriffe, Bd.1, Stuttgart 1972, S.672-725.
- Riepe, Manfred: Wie das Fernsehen zur Droge wird. Wir schalten um: "Switching" und "Zapping" als kreative Notwehr, in: epd/Kifu (1994)27-28, S.3-7.
- Rindfleisch, Hans: Technik im Rundfunk, Norderstedt 1985.
- Ring, Wolf-Dieter: Lokale und regionale Programmanbieter erreichen vor allem jüngere und mittlere Altersgruppen, in: Das Parlament 44(1994)41, S. 9.
- Roß, Dieter; Wilke, Jürgen (Hg.): Umbruch in der Medienlandschaft, München 1991.
- Rödding, Gerhard: Die Aufgabe der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, in: Archiv für Pressearbeit (1989)3, S. 648-652.
- Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations, New York 1983.
- Rohe, Karl: Zur Typologie politischer Kulturen in westlichen Demokratien. Überlegungen am Beispiel Großbritanniens und Deutschlands, in: Dollinger, Heinz u.a. (Hg.): Weltpolitik, Europagedanke und Regionalismus. Festschrift für Heinz Gollwitzer, Münster 1982, S. 581-595.

- Rohe, Karl: Politische Kultur und der kulturelle Aspekt von politischer Wirklichkeit, in: Berg-Schlosser, Dirk; Schissler, Jakob (Hg.): Politische Kultur in Deutschland. Bilanz und Perspektiven der Forschung, Opladen 1987, S. 39-48.
- Rohe, Karl: Politik. Begriffe und Wirklichkeiten. Eine Einführung in das politische Denken, Stuttgart u.a. 1994.
- Rohrmoser, Günter: Krise der politischen Kultur, Mainz 1983.
- Rolli, Hans-Wolfgang: Der Offene Kanal als Bürgermedium. Möglichkeiten, Erfahrungen, Grenzen, Konsequenzen, Frankfurt a.M. 1981.
- Romoser, George K.: Demokratie und Partizipation, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Politische Partizipation. Beiträge einer internationalen Fachtagung, Bonn 1985, S. 13-27.
- Ronneberger, Franz: Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel, in: Publizistik, 4(1964), S. 291-304.
- Ronneberger, Franz: Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen, Bd. 4, Stuttgart 1971.
- Ronneberger, Franz: Wege der Meinungsbildung in der komplexen Gesellschaft, Hannover 1972.
- Ronneberger, Franz: Die politischen Funktionen der Massenkommunikation, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974, S. 193-205.
- Ronneberger, Franz: Ausgewogenheit publizistischer Aussagen, in: Publizistik 22(1977)2, S. 41ff.
- Ronneberger, Franz: Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Politik und Kommunikation, München, Zürich 1979, S. 127-142.
- Ronneberger, Franz: Neue Medien. Vorteile und Risiken für die Struktur der demokratischen Gesellschaft und den Zusammenhalt der sozialen Gruppen. Eine Literaturstudie, Konstanz 1982.
- Ronneberger, Franz: Auswirkungen der Medienpolitik, in: Mahle, Walter A. (Hg.): Langfristige Medienwirkungen, Opladen 1987, S. 127-134.
- Ronneberger, Franz: Die Rolle der Verfassungsgerichtsbarkeit beim Wandel des Rundfunksystems, in: KZfSS Sonderheft 30, Massenkommunikation, Opladen 1989.
- Rosenbaum, Walter A.: Political Culture, New York 1975.
- Rosenthal, G.: Abschlußbericht zum Forschungsprojekt "Offener Kanal", Evangelische Fachhochschule Rheinland-Westfalen-Lippe, Sozialpädagogik, 1985.
- Rossen, Helge: Staatsfreie Rundfunkaufsicht? Zur Zusammensetzung und Wahl des Medienrats der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, in: ZUM (1992)8/9, S. 408-414.
- Rossen, Helge: Freie Meinungsbildung durch den Rundfunk. Die Rundfunkfreiheit im Gewährleistungsgefüge des Art. 5 Abs. 1 GG, Baden-Baden 1988.

- Roth, Michael: Außer Kontrolle. Landesmedienanstalten überwachen die Konzentration im Privat-TV - mit wenig Erfolg, in: Wirtschaftswoche (1992)48, S. 37-40.
- Roth, Roland: Kommunikationsstrukturen und Vernetzungen in neuen sozialen Bewegungen, in: Roth, Roland; Rucht, Dieter (Hg.): Neue soziale Bewegungen in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1987, S. 68-88.
- Roth, Roland; Rucht, Dieter (Hg.): Neue soziale Bewegungen in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1987.
- Rühl, Manfred; Stuiber, Heinz-Werner (Hg.): Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger, Düsseldorf 1983.
- Rummel, Alois: Die Medienwelt bewegt sich doch. Ein Angebot für den mündigen Bürger, Mainz 1986.
- Rushton, Dave (Hg.): Citizen Television. A Local Dimension to Public Service Broadcasting, London, Paris, Rome 1993.
- Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1987.
- Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik und politische Kultur. Das Kommunikationsritual als politische Wirklichkeit, in: PVS 27(1989), S. 292-309.
- Sarcinelli, Ulrich: Massenmedien und Politikvermittlung - eine Problem- und Forschungsskizze, in: RuF 39(1991), S. 469-486.
- Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn 1987
- Sartori, Giovanni: Democratic theory, Detroit 1962.
- Saufert, Wolfgang: Kosten der Qualität. Die Ökonomie des Fernsehmarktes (2), in: epd/Kifu (1994)65, S.6-10.
- Saxer, Ulrich: Politik und Kommunikation, München 1983.
- Saxer, Ulrich: Kulturförderung durch die Rundfunkanstalten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Kunstmäzen, in: MP (1981)11, S. 753-767.
- Saxer, Ulrich: Lokale Kommunikation - Anspruch und Realität. Bilanz der Forschung, in: MP (1987)5, S.267-379.
- Schacht, Michael: "Community television" versus Lokalfernsehen. Eine Bewertung der lokalen Kabelfernsehprojekte in Großbritannien und den Niederlanden, in: RuF 26(1978)3, S. 295-308.
- Schätzler, Wilhelm: Mediale Erschließung des lokalen Bereichs. Plädoyer für den Offenen Kanal, in: FK (1981)16/17, S. 1-3.
- Schätzler, Wilhelm: Offener Kanal - Hilfen für die Gemeindekommunikation, in: Der Offene Kanal. Kriterien für ein Bürgermedium, Bonn 1982, S. 54-58.

- Schatz, Heribert: Ein theoretischer Bezugsrahmen für das Verhältnis von Politik und Massenkommunikation, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Politik und Kommunikation, München, Zürich 1979, S. 81-92.
- Schatz, Heribert: Auf dem Prüfstand, in: medium (1992)1, S.49-52.
- Schatz, Heribert; Immer, Nikolaus; Marcinkowski, Frank: Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die "Dualisierung" des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, in: RuF 37(1989)1, S. 5-24.
- Schatz, Heribert; Immer, Nikolaus; Marcinkowski, Frank: Keineswegs zwangsläufig., in: epd/Kifu (1989)53, S.5-8.
- Schatz, Heribert; Immer, Nikolaus; Marcinkowski, Frank: Strukturen und Inhalte des Rundfunkprogramms der vier Kabelpilotprojekte, Düsseldorf 1989 (masch.verf.).
- Scheithauer, Ingrid: Aus der Begleitforschung des Kabelilot-Projektes Ludwigshafen, in: MP (1985)7, S. 535-538.
- Schelsky, Helmut: Über die Stabilität von Institutionen, besonders Verfassungen, in: Schnur, R. (Hg.): Institutionen und Recht, Darmstadt 1968, S. 265-293.
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987.
- Scherer, Beate: "Product Placement" im Fernsehprogramm. Die werbewirksame Einblendung von Markenartikeln als wettbewerbswidriges Handeln der Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1990.
- Scherer, Helmut: Die Erprobung von "Offenen Kanälen" im Kabelpilotprojekt, in: Bentele; Jarren (Hg.): Medienstadt Berlin, Berlin 1988.
- Schissler, Jakob: Anmerkungen zur deutschen politischen Kultur, in: PVS 22(1981)2, S. 199-204.
- Schissler, Jakob: Politische Kultur in der öffentlichen Meinung, in: Adams, Willy Paul et.al. (Hg.): Länderbericht USA II, Bonn 1990, S.259-270.
- Schlenther, Rolf: Kommunale Interessen in der Medienpolitik, Frankfurt a.M. u.a. 1988.
- Schlötzer, Christiane: Familie am Bildschirm: Der offene Kanal, Adolf-Grimme-Institut, Marl 1982.
- Schlötzer, Christiane: Nichtprofessionelles Lokalfernsehen. Bürgerkanäle - Offene Kanäle, in: Schorb, B.; SWF (Hg.): Familie am Bildschirm: Neue Medien im Alltag, Frankfurt u.a. 1982, S. 116-130.
- Schlötzer, Christiane; Kleinsteuber, Hans-Jürgen: Medienszene USA: Wie der Zuschauer an die Werbekunden verkauft wird - Die Auswirkungen des Kabelfernsehens auf die amerikanische Medienszene, in: Rau, Johannes; v.Rüden, Peter (Hg.): Die neuen Medien - eine Gefahr für die Demokratie?, Frankfurt/M., Olten, Wien 1984, S.341-354.
- Schmalen, Helmut: Fragebogenrücklauf und Gewinnanreiz, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (1989)3, S. 189-193.

- Schmals, Klaus; Siewert, Hans-Jörg: Kommunale Macht- und Entscheidungsstrukturen, München 1982.
- Schmidbauer, Michael; Löhr, Paul: Das Projekt Ludwigshafen-Frankenthal, in: Dies.: Die Kabelpilotprojekte in der Bundesrepublik Deutschland, S. 13-35, München 1983.
- Schmidbauer, Michael; Löhr, Paul: Die Kabelprojekte in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Handbuch, München u.a. 1983.
- Schmidt, B. C. Jr.: Freedom of the Press vs. Public Access, New York 1976.
- Schmidt, Claudia; Runge, Uwe (Hg.): Kabelfernsehen und soziale Beziehungen, Berlin 1989.
- Schmidt, Siegfried J.: Medien, Kultur: Medienkultur, in: Faulstich, Werner (Hg.): Medien und Kultur, Göttingen 1991, S. 30-50.
- Schmidt, Walter: "Kultureller Auftrag" und "kulturelle Verantwortung" des Rundfunks, in: ZUM (1989)6, S.263-267.
- Schmitt-Beck, Rüdiger: Über die Bedeutung der Massenmedien für soziale Bewegungen, in: KZfSS (1990)4, S. 642-662.
- Schmitt-Beck, Rüdiger; Dietz, Roman G.: Satellitendirekttempfang in vier Ländern Westeuropas, in: MP (1993)8, S. 366-373.
- Schmitz, Manfred: Die Coder-Problematik und ihre Auswirkung auf Reliabilität und Validität inhaltsanalytischer Verfahren, in: Herchen, Hans-Alfred (Hg.): Aspekte der Medienforschung, Frankfurt a.M. 1983, S. 35-48.
- Schmitz, Mathias: Partizipation. Überlegungen zu einer historischen Rekonstruktion des Begriffs, in: Gabriel, Oscar W. (Hg.): Bürgerbeteiligung und kommunale Demokratie, München 1983, S. 9-56.
- Schmolke, Michael: Einführung zum Tagungsthema: Regionale und lokale Kommunikation im Fernsehen, in: ORF (Hg.): Regionale und lokale Kommunikation im Fernsehen, Wien 1978, S. 1-4.
- Schneider, Katja: Dokumentation. Einsatz von aktiver Videoarbeit in der pädagogischen Arbeit mit ausländischen Mädchen, Ludwigshafen o.J. (masch. verf.).
- Schneider, Norbert: Partizipation durch Zuschauer - Ideologie oder Perspektive?, in: Kötterheinrich, Manfred u.a. (Hg.): Rundfunkpolitische Kontroversen. Zum 80. Geburtstag von Fritz Eberhard, Frankfurt a.M., Köln 1976, S. 451-466.
- Schneider, Susanne: Entstehung und Entwicklung der "Public Access Channels" in den USA - Intentionen, Realisationen, Schlußfolgerungen für das bundesdeutsche Fernsehen, Diplomarbeit Sozial-Wirt, Göttingen 1987.
- Schönbach, Klaus: Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich, München 1983.
- Scholl, Armin: Die Befragung als Kommunikationssituation, Opladen, Wiesbaden 1993.

- Schorb, Bernd; Mohn, Erich; Theunert, Helga: Sozialisation durch Massenmedien, in: Hurrelmann, Klaus; Ulrich, Dieter (Hg.): Handbuch der Sozialisationsforschung, Weinheim 1980, S. 603-627.
- Schrader, Achim: Einführung in die empirische Sozialforschung. Ein Leitfaden für die Planung, Durchführung und Bewertung von nicht-experimentellen Forschungsprojekten, Stuttgart u.a. 1971.
- Schramm, Wilbur: Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1964.
- Schramm, Wilbur (Hg.): Mass Communications, Illinois 1960.
- Schuett, E. Ch.: Bürgerbeteiligung. Überlegungen zum "Offenen Kanal", in: medium 10(1980)12, S. 19-21.
- Schuett, E. Ch.: Kabelfernsehen mit Bürgerbeteiligung? Der "Offene Kanal" in den Planungen für die Pilotprojekte, in: medium 13(1983)6, S. 12-16.
- Schultz, Alois: Dahner Fernsehkabel. In die Röhre gucken, in: Die Rheinpfalz v. 31.5.1991.
- Schulz, Winfried; Schönbach, K. (Hg.): Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich, München 1983.
- Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Freiburg, München 1976.
- Schulz, Winfried: Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der "getarnte Elefant" im Lichte der neueren Forschung, in: MP (1994)7, S.318-327.
- Schumacher, Birgit: Kommunikationspolitisch relevante Urteile des Bundesverfassungsgerichts seit 1976, in: Publizistik 32(1984)4, S. 405-428.
- Schumpeter, Josef A.: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, Bern 1950.
- Schurig, Christian: Keine Angst vorm Offenen Kanal!, in: Der Offene Kanal. Kriterien für ein Bürgermedium, Bonn 1982, S. 41-44.
- Schuster, Detlef: Meinungsvielfalt in der dualen Rundfunkordnung, Berlin 1990.
- Schwaderlapp, Werner: Perspektiven lokaler Fernsehprogramme - Das Partnermodell des ZDF, in: Rummel, Alois (Hg.): Die Medienwelt bewegt sich doch, Mainz 1986, S. 231-235.
- Schwampe, Dirk: Der Offene Kanal. Eine neue Form von Bürgerbeteiligung im Hörfunk- und Fernsehbereich - dargestellt am Offenen Kanal des Kabelpilotprojektes Ludwigshafen/Vorderpfalz und Worms, Hamburg 1987 (masch. verf.).
- Schwarze, Jürgen (Hg.): Fernsehen ohne Grenzen, Baden-Baden 1985.
- Schwiderowski, Peter: Entscheidungsprozesse und Öffentlichkeit auf der kommunalen Ebene. Erweiterte Bürgerbeteiligung durch Nutzung lokaler Massenmedien?, München 1989.
- Selmer, Peter: Bestands- und Entwicklungsgarantien für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in einer dualen Rundfunkordnung, Berlin 1988.

- Sender Freies Berlin (Hg.): Bürger machen Fernsehen, Berlin 1980.
- Seuter, Wolfgang: Kein Zutritt für Späteinsteiger? Die Ökonomie des deutschen Fernsehmarktes (1), in: epd/Kifu (1994)64, S. 3-9.
- Shell, Kurt R.: Politische Kultur - Ist der Begriff zu retten?, in: PVS 22(1981)2, S. 195-199.
- Siegert, Gabriele: Marktmacht Medienforschung: Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem, München 1993.
- Siewert, Hans-Jörg: Überblick über Entstehungsgeschichte und aktuellen Entwicklungsstand der kommunalen Macht- und Entscheidungsforschung, in: Schmals, Klaus; Siewert, Hans-Jörg (Hg.): Kommunale Macht- und Entscheidungsstrukturen, München 1982, S. 5-35.
- Silbermann, Alfons; Zahn, Ernest: Die Konzentration der Massenmedien und ihre Wirkungen, Düsseldorf u.a. 1970.
- Simon-Zülch, Sybille: Ich auch so cool. Private Regionalmagazine (2): Niedersachsen, in: epd/Kifu (1990)60, S.3-5.
- Single, Erwin; Bender, Roland: Der Offene Kanal: Chancen und Grenzen einer neuen Form medialer Kommunikation. Betrachtung des Offenen Kanals im Rahmen der Neuen Informations- und Kommunikationstechnologien unter besonderer Berücksichtigung des Kabelfernsehens, Konstanz 1984 (masch. verf.).
- Smend, Rudolf: Staatsrechtliche Abhandlungen und andere Aufsätze, Berlin 1968.
- Sodeur, Wolfgang: Empirische Verfahren zur Klassifikation, Stuttgart 1974.
- Sontheimer, Kurt: Politische Berichterstattung im Fernsehen und gesellschaftliche Kontrolle, in: Publizistik 14(1969).
- Sontheimer, Kurt: Deutschlands politische Kultur, München 1990.
- Sontheimer, Kurt; Röhring, Hans H. (Hg.): Handbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, München 1977.
- Sontheimer, Michael: Fernsehen, das kein Fernsehen sein will. In Offenen Kanälen bricht eine neue Meinungsfreiheit an, in: Die Zeit v. 30.8.1985.
- Spangaro, Steve: Australia: Community TV Down Under, in: CMR 17(1994)4, S. 27.
- Spieler, Ekkehard: Fusionskontrolle im Medienbereich, Berlin 1988.
- Spöhring, Walter: Qualitative Sozialforschung, Stuttgart 1989.
- Stang, Richard: Ende einer Utopie? Radio als Kommunikationsapparat, in: Medien Praktisch (1989)1, S. 9-13.
- Stappers, James: Kabelexperiment in den Niederlanden - Exemplarische Sendeformen und Inhalte sowie Ergebnisse der Begleituntersuchungen, in: ORF (Hg.): Regionale und lokale Kommunikation im Fernsehen, Wien 1978, S. 5-10.

- Stappers, James: Kabelfernsehen in den Niederlanden, in: Pätzold, Ulrich: Kabelkommunikation: Organisation und Programme, München 1978, S. 68-78.
- Stappers, James: Bürger, gesellschaftliche Gruppen und Kommunen, in: Graetz u.a. (Hg.): Neue technische Kommunikationssysteme und Bürgerdialog, München 1979.
- Stappers, James: Das Beispiel Niederlande, in: Langenbacher (Hg.): Lokalkommunikation - Analysen, Beispiel, Alternative, München 1980, S. 293-300.
- Stappers, James; Hollander, E.: Bürgernahes Kabelfernsehen und Kabelpilotprojekte. Aufgaben und Probleme der Forschung, in: RuF 29(1981)1, S. 13-25.
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Gemeindestatistik Rheinland-Pfalz. Arbeitsstättenzählung 1987, Bd. 329, Bad Ems 1989.
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Gemeindestatistik Rheinland-Pfalz. Gebäude- und Wohnungszählung 1987, Bd. 330, Bad Ems 1989.
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Gemeindestatistik Rheinland-Pfalz. Volks- und Berufszählung 1987, Bd. 328, Bad Ems 1989.
- Staub, Ute: Auseinandersetzungen ohne "Pädagogische Eingriffe". Schüler nutzen den Offenen Kanal, in: Praxis Schulfernsehen (1989)157/158, S. 6-7 und 102.
- Staub, Ute: Niederlande: Professionalisierung und Kommerzialisierung im Offenen Kanal, in: FK (1989)23, S. 14.
- Stender-Vorwachs, Jutta: "Staatsferne" und "Gruppenferne" in einem außenpluralistisch organisierten privaten Rundfunksystem, Berlin 1988.
- Stipp, Horst: Entwicklungen im amerikanischen Fernsehsystem: Was aus den Voraussagen wurde, in: MP (1986)3, S.176-182.
- Stock, Martin: Programmauftrag und Medienforschung. Zur Bedeutung des rechtlichen Rahmens, in: MP (1992)11, S. 678-689.
- Stolte, Dieter: Integration als Identitätsbildung, in: Rühl, Manfred; Stüber, Werner (Hg.): Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung, Düsseldorf 1983, S.87-93.
- Stolte, Dieter: Den Kulturauftrag sichern, in: ZDF-Jahrbuch 1987, Mainz 1988, S. 25-31.
- Stolte, Dieter: Fernsehen und Kultur, in: Nutz, W. (Hg.): Kunst, Kommunikation, Kultur, Frankfurt a.M. 1989.
- Stolte, Dieter: Fernsehen und Kultur, in: Nutz, Walter (Hg.): Kunst, Kommunikation, Kultur, Frankfurt/M. 1989, S. 203-219.
- Stolte, Dieter: Fernsehen am Wendepunkt, München 1992.
- Stolte, Dieter: Öffentlich-rechtliches Fernsehen, in: ZDF-Jahrbuch 1993, Mainz 1994, S.41-44.

- Straub, Ute: Offene Kanäle - Lokale Bürgermedien drängen auf den Medienmarkt, in: Der Städtetag (1988)12, S. 812-814.
- Straub, Ute: Offene Kanäle. Begegnung mit dem Medium der Dritten Art, in: Alternative Kommunalpolitik 9(1989)6, S. 53-54.
- Straub, Ute: Tournai, Ludwigshafen, Amsterdam - Bürgerfernsehen in Europa, in: medium 19(1989)1, S. 24-26.
- Suter, Martin: Bilder aus der Mitte des Geschehens. Das lokale Nachrichtenfernsehen "New York 1 News", in: NZZ v. 29.9.1994
- Tate, Charles (The Urban Institute Washington D.C.) (Hg.): Cable Television in the Cities. Community Control, Public Access, and Minority Ownership, Washington D.C. 1972.
- Teichert, Will: Publikumserwartung an das lokale/regionale Fernsehen, in: ORF (Hg.): Regionale und lokale Kommunikation im Fernsehen, Wien 1978, S. 67-71.
- Teichert, Will: Rezipientenforschung zwischen theoretischem Anspruch und praktischer Realisierbarkeit (1), in: MP (1986)7, S. 421-427.
- Tenbruch, Friedrich: Die kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Der Fall der Moderne, Opladen 1989.
- Thomas, Michael W. (Hg.): Der Bürger und seine Medien, Berlin, Bonn 1981.
- Thon, U.: Geliebtes Kind. Anne Fritzsche im Gespräch über den Offenen Kanal in Berlin, in: medium 16(1986)3, S. 55-58.
- Thränhardt, Dietrich: Alternativen lokaler Demokratie. Kommunalverfassung als politisches Problem, Königsten/Ts. 1981.
- Thränhardt, Dietrich; Uppendahl, Herbert (Hg.): Kommunikationstechnologien und kommunale Entscheidungsprozesse, München 1982.
- Tiersch, Stephan: Der Offene Kanal im Kabelfernsehen. Eine Studie über Nutzung und Programminhalte am Beispiel der Offenen Kanäle Ludwigshafen und Pirmasens, Trier 1992 (masch.verf.).
- Tiersch, Stephan: Superhighways für Informationen. Konzernübernahmen kennzeichnen neue Stufe der Entwicklung, in: Medienkritik (1994)7, S. 14-16.
- Tiersch, Stephan: In Tendenzkoalitionen vereint. Die Lagerbildung in der Publizistik. Das Beispiel Konvergenz-These, in: Medienkritik (1994)38, S. 16.
- Tourigny, P.: Community Television Handbook for Northern and Underserved Communities, Minister of Supply and Services Canada, o. O. 1983.
- Trappe, Paul: Einführung, in: Geiger, Theodor: Arbeiten zur Soziologie, Neuwied, Berlin 1962, S. 13-41.
- Tsakevidis, Panagiotis: Das Recht der Meinungsäußerungsfreiheit nach Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention und die Frage seiner Drittwirkung, Frankfurt a.M. 1988.
- Ubbens, Wilbert: Jahresbibliographie Massenkommunikation 1988, Berlin 1990.

- Überla, Karl: Faktorenanalyse, Heidelberg, New York 1968.
- Ueckermann, Heinz R.: Massenmedien und Jungwähler. Ergebnisse einer Untersuchung zur Themenstrukturierungsfunktion tagesaktueller Pressemedien und dem Kommunikationsverhalten von Jugendlichen, Frankfurt a.M. 1984.
- Ueltzhöffer, Jörg: Die kommunale Machtelite und der politische Willensbildungsprozeß in der Gemeinde, in: Wehling, Hans-Georg (Hg.): Kommunalpolitik, Hamburg 1975, S. 95-130.
- Uhde, J.: Kabelfernsehen in Kanada. Die Möglichkeiten von "Community Cable", in: Medien und Erziehung 24(1980)2, S. 90-93.
- Uthoff, Hayo; Deetz, Werner; Brandhofe, Ruth; Nöh, Birgit: Funktionsverluste des Rundfunks. Wirkungsanalyse der Festanstellungsrechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts, Berlin 1980.
- Verba, Sydney; Nie, N. H.: Participation in America. Political Democracy and Social Equality, New York u.a. 1973.
- Verba, Sidney: The Voice of the People, in: PSP (1993)4, S. 677-686.
- Verba, Sidney; Nie, Norman H.; Kim, Jae-on: The Modes of Democratic Participation: A Cross-National Comparison, Beverly Hills 1971.
- Verba, Sidney; Nie, Norman H.; Kim, Jae-on: Participation and Political Equality. A Seven-Nation Comparison, Cambridge u.a. 1978.
- Vielhauer, Jochen: Die vorhandene Struktur nutzen. Grüne Vorstellungen über Bürgerradio im öffentlich-rechtlichen Rahmen, in: epd/Kifu (1984)70, S. 6-9.
- Vilmar, Fritz: Strategien der Demokratisierung, Bd. 1+2, Darmstadt, Neuwied 1973.
- Vilmar, Fritz: Elemente einer integralen Theorie der Partizipation, in: Matthöfer, Hans (Hg.): Bürgerbeteiligung und Bürgerinitiativen, Villingen-Schwenningen 1977, S. 294-315.
- Vilmar, Fritz: Mitbestimmung, in: Sontheimer, Kurt; Röhring, Hans H. (Hg.): Handbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, München 1977, S. 396-400.
- Vogel, Andreas: Rundfunk für alle. Bürgerbeteiligung, Partizipation und zugangsoffene Sendeplätze in Hörfunk und Fernsehen, Berlin 1991.
- Voitl, Helmut: Planquadrat - Eine Medieninitiative für die Veränderung der Umwelt, in: ORF (Hg.): Regionale und lokale Kommunikation im Fernsehen, Wien 1978, S. 29-32.
- Wagner, Christoph: Die Landesmedienanstalten. Organisation und Verfahren der Kontrolle privater Rundfunkveranstalter in der Bundesrepublik Deutschland, Baden-Baden 1990.
- Wankell, Susanne: Lokalrundfunk im Test. Ein Besuch beim Kabelpilotprojekt Dortmund (I), in: FK v. 30.08.1985.
- Wankell, Susanne: Zukunft mit Fragezeichen. Ein Besuch beim Kabelpilotprojekt Dortmund (II), in: FK v. 06.09.1985.

- Waschkuhn, Arno: Partizipation und Vertrauen. Grundlagen von Demokratie und politischer Praxis, Opladen 1984.
- Waschkuhn, Arno (Hg.): Allgemeine Institutionentheorie als Rahmen für die Theorie politischer Institutionen, in: Göhler, Gerhard (Hg.): Grundlagen der Theorie politischer Institutionen, Opladen 1987, S. 71-97.
- Waterfeld, Wilhelm: Der mündige Bürger, Frankfurt/M. 1989
- Weber, Werner: Das politische Kräftesystem in der wohlfahrtsstaatlichen Massendemokratie, Köln 1956.
- Wehling, Hans-Georg: Strukturen kommunalpolitischer Willensbildung, in: Politische Bildung (1982)3, S. 44-67.
- Wehling, Hans-Georg: Die Bedeutung regionaler Politischer-Kultur-Forschung unter besonderer Berücksichtigung Württembergs, in: Berg-Schlosser, Dirk; Schissler, Jakob (Hg.): Politische Kultur in Deutschland. Bilanz und Perspektive der Forschung, Opladen 1987, S. 259-266.
- Wehling, Rosemarie: Die Pfälzer Sehnsucht nach Harmonie und Einheit. Die politische Kultur der Pfalz als Ergebnis von Grenzlage und Zersplitterung, in: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hg.): Regionale politische Kultur, Stuttgart u.a. 1985, S. 76-89.
- Weichler, K.: Die anderen Medien. Theorie und Praxis alternativer Kommunikation, Berlin 1987.
- Weischenberg, Siegfried: Der enttarnte Elefant. Journalismus in der Bundesrepublik - und die Forschung, die sich ihm widmet, in: MP (1989), S.227-239.
- Weizsäcker, Richard von: Die politische Kraft der Kultur, Hamburg 1987.
- Wells, Allan: Mass media and society, Lexington 1987.
- Wendel, Michael: SPD findet Geschmack am "Zuckerstückchen". Medienkommission fordert mehr Offene Kanäle - Geld von den Kommunen? in: IG Medien Forum (1991)20, S. 10-11.
- Wengenroth, Thomas: Offene Kanäle: Kreative Insel im Fernseh-Dschungel, in: Medien-Bulletin 8(1989)6, S. 28-30.
- Werkstatt Offener Kanal Dortmund e.V.: Regeln für den Offenen Kanal. Zitate, Fakten, Kommentare, Dortmund 1988.
- Werner, Achim; Clement, Wolfgang: Die Schützengräben medien-politischer Grundsatzgefechte sind längst vergessen. Gespräch mit W. Clement, in: Info Dienst Neue Medien (1989)2, S. 4-5.
- Werner, Achim; Pätzold, Ulrich: Profil durch redaktionelle Qualität, Interview, in: Info-Dienst Neue medien (1989)6/7, S. 38-40.
- Wieking, Klaus: Krieg der Meinungen. Eldorado für talking heads aller Couleur - der Offene Kanal, in: Zitty Stadtmagazin (1991)18, S. 200-201.

- Wiesand, Andreas J.: Kultur und Rundfunk - eine Mesalliance?, in: Frank, Bernward; Maletzke, Gerhard; Müller-Sachse, Karl H.: Kultur und Medien, Baden-Baden 1991, S. 13-71.
- Wildenmann, Rudolf; Kaltefleiter, Werner: Funktionen der Massenmedien, Frankfurt a.M., Bonn 1965.
- Wimmer, Frank; Weßner, Konrad: Image und Akzeptanz des lokalen Hörfunks und Fernsehens als Werbeträger, München 1993
- Windhager, F.: Offener Kanal und politische Kultur. Eine nicht nur polemische Skizze, in: Ludwig, S; Bohatsch, Ch. (Hg.): Neue Medien. Informationsparadies oder elektronischer Sündenfall, Wien 1983.
- Winter, Rainer; Eckert, Roland: Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung, Opladen 1990
- Winterhoff-Spurk, Peter: Der Offene Kanal in Deutschland. Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden 1992.
- Winterhoff-Spurk, Peter (Hg.): Der Offene Kanal im Saarland. Ergebnisse der Begleitforschung, Saarbrücken 1992.
- Wissenschaftliche Begleitkommission zum Versuch mit Breitbandkabel in der Region Ludwigshafen/Vorderpfalz: 2. Zwischenbericht an die Landesregierung Rheinland-Pfalz, Mainz 1986.
- Wissenschaftliche Begleitkommission zum Versuch mit Breitbandkabel in der Region Ludwigshafen/Vorderpfalz (Hg.): Abschlußbericht an die Landesregierung Rheinland-Pfalz, Berlin, Offenbach 1987, S. 156-161, 171-174, 466-478.
- Witte, Michael; Bendisch, Roger: Der Offene Kanal im Kabelpilotprojekt Berlin. Beobachtungen zur Startphase des Offenen Kanals, in: Rundfunk und Fernsehen 34(1986)2, S. 209-219.
- Wittkämper, Gerhard W.; Bellers, Jürgen: Medien und öffentliche Meinung, in: Fetscher, Iring; Münkler, Herfried (Hg.): Politikwissenschaft. Begriffe - Analyse - Theorien. Ein Grundkurs, Reinbek 1985, S. 609-636.
- Wittler, Michael: Ein bißchen Grundgesetz verwirklichen, in: Hamburger Rundschau v. 15.8.1985.
- Wöste, Marlene: Nur knapp die Hälfte für Lizenzierung und Kontrolle, in: MP (1990)5, S. 281-303.
- Wöste, Marlene: Regionales Fernsehen. Medienpolitisch gut verankert?, in: MP (1994)12, S. 595-608.
- Woldt, Runar: Mythos Kabel, in: MP (1989)10, S. 589-605.
- Wurtzel, A.: Public Access Cable Television: Progamming, in: Journal of Communication 25(1975)3, S. 15-21.
- Wurzbacher, Gerhard (Hg.): Sozialisation und Personalisation. Beiträge zu Begriff und Theorie der Sozialisation, Stuttgart 1974.
- Young, I.: Local Access Television in Milton Keynes - Channel 40. Report of Post-Transmission Survey 1(1977), London 1978.

- Zellweger, Lukas: Bürgermedium vor Ort - Lokalfernsehen Wil, in: Medien (Berlin) 4(1981), S. 25-29.
- Zellweger, Lukas: Regeln für den Offenen Kanal, Werkstatt Offener Kanal Dortmund e.V. (Hg.), Dortmund 1984.
- Zimmer, Jochen: Europas Fernsehen im Wandel. Probleme einer Europäisierung von Ordnungspolitik und Programmen, Frankfurt a.M. 1993.
- Zimpel, Gisela: Der beschäftigte Mensch: Beiträge zur sozialen und politischen Partizipation, München 1970.
- Zimpel, Gisela: Selbstbestimmung oder Akklamation? Politische Teilnahme in der bürgerlichen Demokratietheorie, Stuttgart 1972.
- Zöller, Michael: Politische Kultur und politische Soziologie, in: Adams, Willy Paul u.a. (Hg.): Länderbericht USA I, Bonn 1990, S.239-258.
- Zoll, Ralf; Hennig, Eike: Massenmedien und Meinungsbildung, München 1970.
- Zweites Deutsches Fernsehen (Hg.): Überlegungen des ZDF zu Kabelpilotprojekten, Mainz 1978.
- Zweites Deutsches Fernsehen (Hg.): ZDF-Jahrbuch 1991, Mainz 1992.
- Zweites Deutsches Fernsehen (Hg.): ZDF-Jahrbuch 1993, Mainz 1994.