

Offene Kanäle in Rheinland-Pfalz

Lokale und regionale Kommunikation

OK-Indikatoren

Autoren:
Peter Behrens
Christian Köllmer

© LMK 2006/Abteilung IV: Medienkompetenz/Offene Kanäle
Sämtliche Nutzungsrechte – insbesondere Nachdruck und Vervielfältigung –
bedürfen der schriftlichen Zustimmung der LMK.

Bewertungsbogen

1. Offene Kanäle aus der Zuschauerperspektive

1.1. Wie ist der aktuelle Infotext des Offenen Kanals zu bewerten?

(Insgesamt können **75 Punkte** vergeben werden; 1 bedeutet "sehr schlecht"; 5 bedeutet „sehr gut“; Bewertungsfaktor reicht von 1 bis 5)

		1	5
1.1.1. Aktualität (bei Veranstaltungen bzw. Sendeprogramm)	5 x	O - O - O - O - O	
1.1.2. Informationsgehalt (Kino; Wetter; Veranstaltungen)	5 x	O - O - O - O - O	
1.1.3. Kooperationspartner (Zulieferung von Daten)	1 x	O - O - O - O - O	
1.1.4. Nutzbarkeit (Design; Register; Legende)	3 x	O - O - O - O - O	
1.1.5. Musik (Konzept; Musikfarbe)	1 x	O - O - O - O - O	

Gesamt: _____

1.2. Wie setzt sich das Sendeprogramm in den Jahren 2004 und 2005 des Offenen Kanals hinsichtlich der Quantität zusammen?

(Insgesamt können **100 Punkte** vergeben werden; zur Erreichung der maximalen Punktzahl siehe Kategorienschemata)

	2004	2005
1.2.1. Anzahl der Sendebeträge (Gesamt)	_____	_____
1.2.2. Anzahl der Wiederholungen (Fremdproduktionen vs. Eigenproduktionen)	_____	_____
1.2.3. Anzahl der Fremdproduktionen (LMK bzw. regionale Beitragsbörse)	_____	_____
1.2.4. Anzahl der OK-Eigenproduktionen (ohne Teaser / Spots)	_____	_____

Gesamt: _____

1.3. Wie setzt sich das Sendeprogramm in den Jahren 2004 und 2005 des Offenen Kanals hinsichtlich der Qualität u. Vielfalt zusammen?

(Insgesamt können **100 Punkte** vergeben werden; 1 bedeutet "sehr schlecht"; 5 bedeutet „sehr gut“; Bewertungsfaktor reicht von 2 bis 6)

		1	5
1.3.1. Heterogenität des Sendeprogramms (für alle Zuschauer)	4 x	O - O - O - O - O	
1.3.2. Regelmäßige Reihen / Serien (Förderung des OK-Images)	4 x	O - O - O - O - O	
1.3.3. Entwicklung eigener „Formate“ (Bsp. Teaser / Spots)	2 x	O - O - O - O - O	
1.3.4. Lokales im Sendeprogramm (Politik; Sport .. Vereine; Karneval)	6 x	O - O - O - O - O	
1.3.5. Sendungen aus Medienkompetenzprojekten (Schulen)	4 x	O - O - O - O - O	

Gesamt: _____

1.4. Wie ist der aktuelle Internetauftritt des Offenen Kanals zu bewerten?

(Insgesamt können **25 Punkte** vergeben werden; 1 bedeutet "sehr schlecht"; 5 bedeutet „sehr gut“; Bewertungsfaktor reicht von 1 bis 1.5)

1.4.1. Aktualität	1.5 x	1	O - O - O - O - O	5
1.4.2. Informationsgehalt (Bsp: OK-Infos; Seminarhinweise; FAQs)	1.5 x	O - O - O - O - O		
1.4.3. Mehrwert (Dokumente z. Herunterladen; Sendeprog.; Newsletter)	1 x	O - O - O - O - O		
1.4.4. Nutzbarkeit (Design; Menüführung)	1 x	O - O - O - O - O		

Gesamt: _____

2. Offene Kanäle aus der Besucherperspektive

2.1. Wie wirken der Standort und die Räumlichkeiten des Offenen Kanals auf die Besucher?

(Insgesamt können **50 Punkte** vergeben werden; 1 bedeutet "sehr schlecht"; 5 bedeutet „sehr gut“; Bewertungsfaktor reicht von 1 bis 2)

2.1.1. Standort (zentrale Lage)	2 x	1	O - O - O - O - O	5
2.1.2. Einrichtung in den Räumen (Möbiliar; Infowände etc.)	2 x	O - O - O - O - O		
2.1.3. Beschilderung / Beschriftung (Hinweisschilder zum bzw. im OK)	1 x	O - O - O - O - O		
2.1.4. Funktionalität der Räume (Zugang; getrennte Schnittplatzräume)	1 x	O - O - O - O - O		
2.1.5. Ordnung / Sauberkeit	1 x	O - O - O - O - O		
2.1.6. Infomaterial / Broschüren (Aktualität d. Materials; Verordnungen)	1 x	O - O - O - O - O		
2.1.7. Zugangsmöglichkeit / Atmosphäre (offen / geschlossen)	2 x	O - O - O - O - O		

Gesamt: _____

2.2. Wie wird ein Besucher in der OK-Geschäftsstelle empfangen und beraten?

(Insgesamt können **25 Punkte** vergeben werden; 1 bedeutet "sehr schlecht"; 5 bedeutet „sehr gut“; Bewertungsfaktor reicht von 1 bis 2)

2.2.1. Öffnungszeiten (flexibel für alle Zielgruppen)	2 x	1	O - O - O - O - O	5
2.2.2. Ferienzeitregelung (Sonderöffnungszeiten)	1 x	O - O - O - O - O		
2.2.3. Erstkontakt / Empfang (Dienstleister)	1 x	O - O - O - O - O		
2.2.4. Kundenservice / Produzentenbetreuung (Intranet; Hilfen)	1 x	O - O - O - O - O		

Gesamt: _____

2.3. Wie ist die Öffentlichkeitsarbeit des Offenen Kanals organisiert?

(Insgesamt können **25 Punkte** vergeben werden; 1 bedeutet „sehr schlecht“; 5 bedeutet „sehr gut“; Bewertungsfaktor reicht von 1 bis 2)

		1	5
2.3.1. Pressearbeit / Presseverteiler	2 x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3.2. Anrufbeantworter / Emailadressen (bei Anfragen)	1 x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3.3. Email-Verteiler / OK-Newsletter / OK-Forum	1 x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3.4. Verzeichnisse / Vernetzung in der Stadt (Broschüren)	1 x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gesamt: _____

3. Offene Kanäle in der Binnenperspektive

3.1. Wie ist der OK-Trägerverein organisiert?

(Insgesamt können **35 Punkte** vergeben werden; 1 bedeutet „sehr schlecht“; 5 bedeutet „sehr gut“; Bewertungsfaktor reicht von 1 bis 2)

		1	5
3.1.1. Anzahl und Zusammensetzung der MG des Trägervereins	2 x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.2. Heterogenität im Alter des Vorstandes	1 x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.3. Arbeitsweise des Vorstandes (Sitzungen; Umlaufverfahren)	1 x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.4. Aufgabenverteilung im Vorstand (Zuständigkeiten)	1 x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.5. Organisation d. Abläufe in d. Geschäftsst./Sendezentrale	1 x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.6. „Selbstverständnis“ des Vorstandes (Motor; Ideenschmiede)	1 x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gesamt: _____

3.2. Wie ist das aktive Team des Offenen Kanals zusammengesetzt?

(Insgesamt können **15 Punkte** vergeben werden; 1 bedeutet „sehr schwach“; 5 bedeutet „sehr stark“; Bewertungsfaktor ist eine 3)

		1	5
3.2.1. Anzahl der ehrenamtlichen Mitarbeiter bzw. des Teams	3 x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.2. Hauptamtlichkeit	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Nein
3.2.3. Mediengestalter „Bild und Ton“	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Nein
3.2.4. FSJ / FÖJ / FKJ	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Nein
3.2.5. Praktikanten (Studenten / Schüler)	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Nein
3.2.6. 1-Euro-Mitarbeiter / Freiwilligendienst	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Nein

Gesamt: _____

3.3. Wie ist die interne/externe Kommunikation des OKs?

(Insgesamt können **25 Punkte** vergeben werden; 1 bedeutet "sehr schlecht"; 5 bedeutet „sehr gut“; Bewertungsfaktor ist eine 1)

		1	5
3.3.1. Kommunikation zw. Vorstand u. ehrenamtl. Mitarb./Team	1 x	O - O - O - O - O	
3.3.2. Email-Verteiler / regelmäßige Treffen (Arbeitssitzungen)	1 x	O - O - O - O - O	
3.3.3. Kommunikation mit der LMK	1 x	O - O - O - O - O	
3.3.4. Kommunikation mit dem BZBM	1 x	O - O - O - O - O	
3.3.5. Kommunikation mit / Wissenstransfer zu anderen OKs	1 x	O - O - O - O - O	

Gesamt: _____

3.4. Welche Kooperationen bestehen im Offenen Kanal?

(Insgesamt können maximal **25 Punkte** vergeben werden; 1 bedeutet "sehr schwach"; 5 bedeutet „sehr stark“; Bewertungsfaktor reicht von 0.5 bis 2.5)

		1	5
3.4.1. mit einem Medienkompetenznetzwerk (MKN)	1.0 x	O - O - O - O - O	
3.4.2. mit Medienzentren (Kreisbildstelle)	0.5 x	O - O - O - O - O	
3.4.3. mit Schulen / Kindergärten	1 x	O - O - O - O - O	
3.4.4. mit Vereinen / Organisationen und sonstigen Institutionen	2.5 x	O - O - O - O - O	

Gesamt: _____

4. Wie zeigt sich die „Vitalität“ des Offenen Kanals?

4.1. Besucher(gruppen) im OK im Jahr 2005

(Insgesamt können **10 Punkte** vergeben werden; 1 bedeutet "sehr selten"; 5 bedeutet „sehr oft“; Bewertungsfaktor ist eine 1)

		1	5
Häufigkeit von Besuchergruppen (Gremien: Ausschüsse)	1 x	O - O - O - O - O	
Häufigkeit von Einzelbesuchern	1 x	O - O - O - O - O	

Gesamt: _____

4.2. „Auslastung“ der Technik im Jahr 2005

(Insgesamt können 15 Punkte vergeben werden; 1 bedeutet „sehr schwach“; 5 bedeutet „sehr stark“; Bewertungsfaktor ist eine 1)

4.2.1. Mobile Technik (Kamkorder / MLAE / MeMo)	1 x	1 O - O - O - O - O
4.2.2. Stationäre Technik (Schnittplätze)	1 x	O - O - O - O - O
4.2.3. Studio (Vorproduktion o. Live)	1 x	O - O - O - O - O
		Gesamt: _____

4.3. Weiterbildung im Jahr 2004 / 2005

(Insgesamt können 25 Punkte vergeben werden; 1 bedeutet „sehr selten“; 5 bedeutet „sehr oft“; Bewertungsfaktor reicht von 1 bis 2)

4.3.1. Stattgefundene Seminare des BZBM	2 x	1 O - O - O - O - O
4.3.2. Stattgefundene Kurse/Schulungen durch den OK	2 x	O - O - O - O - O
4.3.3. Stattgefundene Kurse/Projekte in Kooperation mit Dritten	1 x	O - O - O - O - O
		Gesamt: _____

4.4. Wettbewerbsbeiträge in den Jahren 2003-2005

(Insgesamt können 10 Punkte vergeben werden; 1 bedeutet „sehr selten“; 5 bedeutet „sehr oft“; Bewertungsfaktor ist eine 1)

4.4.1. Eingereichte am OK-Förderpreis	1 x	1 O - O - O - O - O
4.4.2. Preisträger am OK-Förderpreis (o. bei anderen Wettbewerben)	1 x	O - O - O - O - O
		Gesamt: _____

4.5. Messepräsentationen / ‚Tag der offenen Tür‘ im Jahr 2004 / 2005

(Insgesamt können 20 Punkte vergeben werden; die Bewertung richtet sich nach dem personellen, zeitlichen und inhaltlichen Aufwand der Messepräsentationen oder vergleichbarer Veranstaltungen)

Veranstaltungen in 2004	2 x	1 O - O - O - O - O
Veranstaltungen in 2005	2 x	O - O - O - O - O
		Gesamt: _____

4.6. Technische / Organisatorische Eigenentwicklungen und/oder herausragende Kooperationsprojekte und/oder personelle Initiativen

(Insgesamt können 20 Punkte vergeben werden; die Bewertung richtet sich nach dem Projektumfang)

Projekt / Initiative A _____	2 x	1 O - O - O - O - O
Projekt / Initiative B _____	2 x	O - O - O - O - O
		Gesamt: _____

Anlagen zu OK-Indikatoren und deren Umsetzung

Erläuterungen zum Bewertungsbogen

1. Offene Kanäle aus der Zuschauerperspektive

zu 1.1.: Anhand des Infotextes (früher Rolltitel) kann das Image und der Stellenwert eines Offenen Kanals in der Kommune exakt abgelesen werden. Wird auf die Gestaltung und Aktualität eines Infotextes – immer in Bezug auf die technischen und personellen Möglichkeiten – überhaupt kein Wert seitens der OK-Verantwortlichen gelegt, haben diese die Bedeutung und Wichtigkeit des Infotextes für den Offenen Kanal nicht verstanden und eine Optimierung des Bürgerfernsehens vor Ort kann nicht erfolgen. Ein guter Infotext kann in kleineren Offenen Kanäle die Schaukästen von Kirchen, Rathaus und Vereine ersetzen. In größeren Orten muss jedoch ein zusätzlicher „Mehrwert“ (topaktueller Veranstaltungskalender; Wetter; Kinoprogramm; Lokalnachrichten etc.) für die Zuschauerinnen und Zuschauer geschaffen werden. In den letzten drei Jahren wurden seitens der LMK die Gestaltungsmöglichkeiten des Infotextes vollständig liberalisiert (Musik; Lokalnachrichten; Kinoprogramm etc. wurden zugelassen) und die technischen Voraussetzungen in allen Offenen Kanälen ermöglicht. Bei der Bemessung Offener Kanäle kann ein Infotext maximal *75 von 600 Punkten* erreichen, die in die Rubriken Aktualität; Informationsinhalt; Kooperationspartner; Design und Musik untergliedert sind. Aktualität bezieht sich auf die im Infotext ausgestrahlten Angaben und Programm- bzw. Veranstaltungshinweise (dabei ist auf die sprachliche Korrektheit der Angaben zu achten); Informationsinhalt meint, ob mit dem Infotext ein Mehrwert für die Zuschauerinnen und Zuschauer geschaffen werden kann bzw. ob es reizvoll ist, regelmäßig den Infotext anzuschalten. Kooperationspartner ermöglichen die Zulieferung von Daten, um somit die Attraktivität und Informationsinhalt zu erhöhen (Wetter Online oder Tageszeitung); Nutzbarkeit bedeutet den graphischen Aufbau der einzelnen Seiten; das Design und die Menüführung in Form von Registern oder einer Legende. Musik zur Untermalung der ausgestrahlten Informationen kann für den Infotext seit 2002 verwendet werden; Überlegungen dazu, welche Musikfarbe zu welcher Tageszeit im Infotext zu hören ist, ist wichtig, um die Attraktivität zu steigern. Eine Verbesserung des Infotextes kann durch Schulungsmaßnahmen erfolgen, die von Experten aus Offenen Kanäle durchgeführt werden können. (inkl. Checklisten online)

zu 1.2.: Zur Erinnerung: Noch vor wenigen Jahren mussten die Sendebeiträge in der Sendeabwicklung in allen Offenen Kanälen manuell bedient werden. Sendebeiträge wurden in den einzelnen Offenen Kanälen an einem oder an mehreren Abenden ausgestrahlt; die Sendeabwicklung wurde stets von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen gewährleistet. Obwohl die technische Möglichkeit bestanden hätte, das Sendeprogramm zu wiederholen, scheiterte es zum einen an der Anzahl der Sendebeiträge bzw. an dem dazu notwendigen zusätzlichen zeitlichen Aufwand seitens der ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen für die Abwicklung in der Sendestraße. Dieses Procedere, das manuelle Starten der Sendebänder, wird auch heute noch in den kleineren Offenen Kanälen durchgeführt. In Offenen Kanälen mit einem größeren Sendeaufkommen wurden seit 2004 Sendeautomatationen installiert, die es ermöglichen, ein Programmschema umzusetzen bzw. täglich bewegte Bilder auszustrahlen. Auch wenn durch diese technischen Erweiterungen – Sendeautomatationen in unterschiedlicher Form - ein OK vor Ort prinzipiell quantitativ mehr senden kann als durch die manuelle Bedienung, bedeutet es nicht gleichzeitig, dass es immer von Vorteil ist. Insbesondere dann nicht, wenn Sendebeiträge, die technisch oder inhaltlich von minderer Qualität sind, fortwährend wiederholt werden. Dieses könnte sich dann genauso negativ auf das Erscheinungsbild des Offenen Kanals auswirken wie sieben Tage ein minder konzipierter Infotext. Das Potential eines jeden Offenen Kanals ist letztendlich an der Anzahl eigen produzierter Sendebeiträge zu messen. Anhand der ausgestrahlten Sendebeiträge kann exakt festgestellt werden, wie sich das Sendeprogramm eines Offenen Kanals zusammensetzt. Der Anteil dieser Kategorie – die Anzahl der eigen produzierten Sendebeiträge ohne Wiederholung - muss im Verhältnis zur Größe des Kabelnetzes und zum vorhandenen Personalpool gesetzt werden. Denn es ist ein Unterschied und muss auch als solcher beachtet werden, ob es sich hierbei um einen rein ehrenamtlichen Betrieb, um einen „Mischbetrieb“ oder um einen Bürgerfernsehsender mit hauptamtlichem Personal handelt. Für die Jahre 2004 und 2005 müssen alle Sendebeiträge eines jeden Offenen Kanals ermittelt und analysiert werden, wie viele Sendebeiträge von Produzentinnen und Produzenten aus dem jeweiligen Sendegebiet, aus der regionalen bzw. überregionalen

Beitragsbörse oder aus anderen Landesteilen ausgestrahlt werden. Die Quantität des Sendeprogramms wirkt sich mit *100 Punkten* auf die Gesamtbewertung eines Offenen Kanals aus. Die Punkte werden auf der Basis einer Klassifizierung der Offenen Kanäle vergeben. Die Klassifizierung ordnet die Offenen Kanäle nach der Größe des Kabelnetzes und der Höhe des Personalpools. Bei jeder der fünf Klassen wird eine festgelegte Anzahl von Sendebiträgen vorgegeben, die in einem Kalenderjahr von Produzenten aus dem Umfeld ausgestrahlt werden sollten. Werden diese Vorgaben erreicht, kann ein OK dementsprechend Punkte erhalten (siehe dazu Anlage 4).

zu 1.3: Die Qualität der Sendebiträge ist neben der Quantität ein wichtiges Kriterium. Die Zeiten, dass sich ein OK ausschließlich damit auszeichnet, verwackelte, unscharfe Bilder auszustrahlen, gehört in allen Offenen Kanälen der Vergangenheit an. Der Fernsehzuschauer erwartet heutzutage ein Mindestmaß an technischer Qualität, da sich die Produktionsbedingungen durch die digitale Technik um ein Vielfaches verbessert haben. Kann diese Voraussetzung nicht erfüllt werden, muss nachdrücklich ein Umdenken vor Ort stattfinden und Überlegungen angestellt werden, wie die technische Qualität von Sendebiträgen verbessert werden kann. Sind intensivere Schulungen und Workshops für die Produzentinnen notwendig? Es ist hilfreich, wenn das Gros der ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen in einem Offenen Kanal ständig nachgeschult wird, damit diese das Wissen auch an interessierte Bürgerinnen und Bürger weitergeben können. Eine Bewertung von Sendebiträgen hinsichtlich der inhaltlichen bzw. technischen Qualität ist in der Praxis nicht umzusetzen und wäre auch nicht gewünscht, da es sich auch gegen die Grundidee des Bürgerfernsehens richten würde. Die Erfahrung zeigt, dass ein Sendebitrag, der beispielsweise lokale Themen beinhaltet und dadurch einen hohen Grad an Authentizität aufweist, seinen eigenen Charme hat und dadurch Zuschauer interessiert. Sendebiträge sollen nicht inhaltlich bzw. technisch mit den Fernsehbeiträgen anderer Sender verglichen werden – Offener Kanal ist und bleibt Bürgerfernsehen. Optimierungen sind jedoch auch bei dieser Frage immer erstrebenswert. Die Analyse der Sendebitragstitel in Kombination mit einer Recherche vor Ort, ermöglicht es jedoch, über die Inhalte der Sendebiträge genaue Aussagen zu treffen. Denn ein Sendeprogramm eines Offenen Kanals muss verschiedene Zielgruppen ansprechen, um auf sich aufmerksam machen zu können. Wie können jüngere OK-Zuschauer für den Offenen Kanal geworben werden, wenn aus ihrer Sicht nur Sendebiträge im OK zu sehen sind, die nur die älteren Mitbürgerinnen – beispielsweise Reise- und Urlaubsfilm - interessieren. Der gleiche Fall existiert aber auch umgekehrt. Der OK soll alle Bürgerinnen und Bürger ansprechen – sowohl auf der Produzenten- als auch auf der Konsumentenseite. Die Heterogenität im Sendeprogramm ist die Voraussetzung dafür. Gibt es die Entwicklung eigene Reihen oder Serien, die ein Aushängeschild des Offenen Kanals sind und damit auch einen gewissen „Kultcharakter“ aufweisen? Mit einer regelmäßigen Reihe oder Serie wird der lokale Offene Kanal oftmals in Verbindung gebracht, wenn eine Produzentengruppe seit mehreren Jahren an einem bestimmtem Wochentag ein Magazin produziert. Oder die Zuschauerinnen und Zuschauer wissen, dass in einer bestimmten Sendung immer interessante Persönlichkeiten aus der Kommune zu Gast sind. Entwicklung eigener Formate meint zum einen die notwendige Kreativität bei der Erstellung von Teasern / Spots oder die Auswahl eines besonderen Produktionsortes und -umfeldes. Wie stark ist das Lokale im Sendeprogramm überhaupt verankert; werden lokale Ereignisse in Form von Dokumentationen und Berichten gezeigt? Mit Lokalem werden alle Sendebiträge subsumiert, die über den Ort, die Menschen und deren Geschichten berichten. Lokales bedeutet jedoch nicht lokale Nachrichten; diese sind kein Schwerpunkt Offener Kanäle, da sie weder personell noch inhaltlich leistbar sind. Wie hoch ist der Anteil des Sendeprogramms an medienpädagogischen Projekten? Produzieren Schülerinnen und Schüler Sendebiträge im Offenen Kanal über Schulveranstaltungen (Theater, Konzerte; Abschlussfeste) oder über Projekte (innerhalb des Unterrichts oder bei Projektwochen)? Die Qualität des Sendeprogramms wirkt sich mit *100 Punkten* auf die Gesamtbewertung eines Offenen Kanals aus.

zu 1.4.: Anhand des Internetauftritts kann man weltweit sofort erkennen, ob die OK-Verantwortlichen sich bemühen, die Internetpräsenz der eigenen Institution so zu gestalten, dass diese stets aktuell ist und für den Betrachter insgesamt einen Mehrwert erbringt. Bei der Analyse des Internetauftritts ist auch festzustellen, inwieweit das geänderte Verständnis zu Offenen Kanäle umgesetzt wurde (Begriffe wie Rolltitel; „Prinzip der Schlange“ sind Begriffe von gestern und zeigen auf, inwieweit die Neuausrichtung Offener Kanäle auch vor Ort in der Praxis umgesetzt wurde). Zu den einzelnen Kategorien: die regelmäßige Aktualisierung der Homepage ist das A und O bei diesem Medium. Zu erkennen ist der Zustand daran, ob das aktuelle Sendeprogramm des Offenen Kanals dort zu lesen ist und ob die Seite regelmäßig gepflegt wird. Informationsgehalt meint, ob der interessierte User die Informationen über den OK und die Möglichkeiten erhält, die das Bürgerfernsehen generell bietet.

Mehrwert bedeutet das Herunterladen von Dokumenten, die Bestellung eines OK-Newsletters oder die Möglichkeit, in das Sendeprogramm des Offenen Kanals einzusehen. Die Verlinkung der Homepage des Offenen Kanals mit anderen Internetseiten von lokalen und überregionalen Kooperationspartnern zeigt den Betrachtern eine mögliche lokale Netzwerkfunktion auf. Die Nutzbarkeit und das Design werden ebenfalls untersucht. Der Internetauftritt wird mit maximal *25 Punkten* bewertet. Eine Verbesserung des Internetauftrittes kann durch Schulungsmaßnahmen und Hilfen vor Ort erfolgen.

Zwischenbilanz: Mit den vier Kategorien der Zuschauerperspektive können insgesamt *300 von 600 Punkten* erreicht werden. Ein Offener Kanal wird von den Zuschauern erstmalig durch das Sendeprogramm bzw. durch seinen Infotext taxiert; nicht durch Faktoren, die durch den Besuch der Institution oder dem Lesen eines positiven Presseartikels herbeigeführt werden. Die Internetpräsenz ist eine weitere Option, Eigenmarketing zu betreiben. Die vier Kategorien könnten sogar von externen Personen oder Institutionen überprüft und bewertet werden. Die Kategorien basieren auf einer objektiven und nachvollziehbaren Skalierung.

2. Offene Kanäle aus der Besucherperspektive

zu 2.1.: Ein Offener Kanal wird durch die Bürgerinnen und Bürger erst dann generell akzeptiert, wenn die Institution an einem zentralen Standort residiert, der von vornherein keine Zielgruppen per se ausschließt. Ein OK-Trägerverein hatte in der Gründungsphase meist keinen Einfluss auf den Standort des Bürgerfernsehens, da die Kommune meist kostenfrei Räume zu diesem Zweck zur Verfügung gestellt hatte. Ein Umzug des OKs könnte sich jedoch bei ungünstigen, örtlichen Gegebenheiten entscheidend positiv auf die Akzeptanz auswirken. Denn es ist ein gravierender Unterschied, ob ein OK in einem stark frequentierten Jugendzentrum oder in einem „neutralen“ Gebäude untergebracht ist. Unabhängig von der Situation der Unterbringung ist eine Beschilderung des Offenen Kanals am Haus oder in dem Gebäude - an der Eingangstür und innerhalb des lokalen Fernsehsenders unablässig. Wenn ein interessierter Besucher den Offenen Kanal aufsuchen möchte, muss er ihn auch leicht finden können. Sind die Räume des OKs funktional? Können an den Arbeitsplätzen – an den Schnittplätzen - die Produzenten ungestört arbeiten? Können in einem Schnittplatzraum mehrere Personen an einer Einweisung teilnehmen? Das alles sind Rahmenbedingungen, die für den Normalbetrieb eines Offenen Kanals wichtig sein können. Wie wirkt die Einrichtung - das Mobiliar - des Offenen Kanal auf den Besucher – handelt es sich um eine Ansammlung von aussortierten Gegenständen oder war es möglich, Einrichtungsgegenstände der Verwaltung oder anderer Einrichtungen zu erhalten? Herrscht trotz des laufenden Betriebs Ordnung und Sauberkeit im Offenen Kanal oder sind die Arbeitsplätze verunreinigt; die Monitore an den Schnittplätzen und in der Regie mit einer Staubschicht versehen? Bei dem ersten Besuch eines Offenen Kanals wird ein interessierter Bürger in der Geschäftsstelle von einem ehrenamtlichen Mitarbeiter empfangen und beraten. Wirkt dieses Büro auf den Außenstehenden als Geschäftsstelle eines lokalen Senders in einer offenen Atmosphäre oder eher als ein in die Jahre gekommenes „Clubheim“? Ist das vorhandene Informationsmaterial aktuell? Bei diesen sieben Unterkategorien können insgesamt *50 Punkte* erreicht werden, die jedoch unterschiedlich gewichtet wurden. Bis auf einen Standortwechsel können mögliche Defizite aus der Sicht des Besuchers schnell behoben und eine Verbesserung erzielt werden.

zu 2.2.: Die Öffnungszeiten werden von den ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kontinuierlich gewährleistet und das bereits seit mehreren Jahren in allen Offenen Kanälen – Woche für Woche. Die ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter informieren, beraten und sind für alle Anfragen zuständig; zu den Öffnungszeiten finden die Buchungen für die Technik und Einweisungen statt; die mobilen Geräte werden ausgeliehen und wieder entgegengenommen und überprüft. Sendeanmeldungen werden ebenfalls zu den Öffnungszeiten vorgenommen. Gerade die Vielfalt dieser Tätigkeiten und Dienstleistungen zeichnen die interessante Arbeit in einem Offenen Kanal aus. An wie vielen Tagen in der Woche hat der Offene Kanal geöffnet? Sind die Öffnungszeiten besuchersfreundlich? Können berufstätige OK-Interessierte sich genauso informieren oder produzieren wie Senioren oder Schüler, die tagsüber den OK aufsuchen können? Wie sind die Öffnungszeiten in den Ferien geregelt? Hat der Offene Kanal in den Schulferien komplett geschlossen oder gibt es in diesem Zeitraum auch Ausnahmen? Aus dem OK-Zuschauer ist jetzt ein Besucher der Einrichtung geworden. Wie kann dieser angesprochen und überzeugt werden, dass aus ihm auch ein Produzent oder ein Netzwerkpartner für den Offenen Kanal wird?

Diese Funktion obliegt den ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich jeweils individuell auf den Kunden einstellen müssen. Ein jugendlicher Interessent benötigt andere Informationen als ein Bürger, der sich eventuell ehrenamtlich im OK engagieren möchte. Der Offene Kanal muss sich als ein Dienstleister für die Bürgerinnen und Bürger verstehen. Welchen Service erhalten die Kunden – die zukünftigen Produzentinnen in einem OK? Was passiert nach dem ersten Kundenkontakt? Wie wird ein potentieller Produzent betreut? Welche Hilfen erhält ein Produzent, wenn Probleme am Schnittplatz auftreten? Insgesamt können *25 Punkte* erreicht werden.

zu 2.3.: Öffentlichkeitsarbeit ist für jeden Offenen Kanal unerlässlich. Der Infotext ist ein Medium, um über die eigene Einrichtung zu informieren bzw. auf Veranstaltungen, Seminare und Wettbewerbe hinzuweisen. Mit Bildern von Ereignissen und Projekten kann dazu auch der Infotext aufgewertet werden. Der Internetauftritt ist dazu eine notwendige Ergänzung. Der Kontakt zur Presse – zu Tageszeitungen, zu Wochenzeitungen und zum Amtsblatt – ermöglicht eine kontinuierliche Präsenz in den Printmedien und erreicht damit eine gesteigerte Aufmerksamkeit von Bürgerinnen und Bürger, die sich für die Arbeit des Offenen Kanals interessieren können, aber auch von lokalen Entscheidungsträgern und möglichen Netzwerkpartnern. Wie ist die Pressearbeit in einem OK organisiert? Ist dafür eine Person verantwortlich oder übernimmt diese Funktion in vielen Fällen der Vorsitzende des OKs? Wie ist die Zusammenarbeit mit der örtlichen Presse? Zu welchem Anlass/Ereignis erhalten die lokalen Medien Pressemitteilungen über den Offenen Kanal? Wie häufig ist der OK in der Presse durch Artikel und Hinweise vertreten? Wie ist der Presseverteiler des OKs aufgebaut? Wer beantwortet in einem Offenen Kanal Anfragen von Dritten? Funktioniert der Anrufbeantworter in einem OK überhaupt und wird dieser auch dann angeschaltet, wenn die OK-Geschäftsstelle nicht besetzt ist? Ist die Email-Adresse für allgemeine Anfragen noch gültig und werden Anfragen auch beantwortet? Gibt es einen Email-Verteiler der Produzentinnen und Produzenten, um diese regelmäßig zu informieren? Gibt es sogar einen eigenen Newsletter des Offenen Kanals für alle, die sich für die Arbeit des Offenen Kanals interessieren? Ist der Offene Kanal überhaupt im Telefonbuch, in Bürgerbrochüren und sonstigen Informationsmaterial der Stadt zu finden? Gibt es eine auf der Homepage der Stadt/des Landkreises eine Verlinkung mit dem Internetauftritt des Offenen Kanals? In der Kategorie Öffentlichkeitsarbeit können maximal *25 Punkte* erreicht werden.

Zwischenbilanz: Die OK-Indikatoren „Besucherperspektive“ können nur durch einen Besuch vor Ort erfasst werden. Zusammen mit Vertretern des Trägervereins werden die einzelnen Kategorien bewertet und es können dabei insgesamt 100 von 600 Punkten erreicht werden. Standort und Räumlichkeiten des OKs wirken sich insofern auf die Besucher aus, da es bedeutenden Einfluss hat, ob sie sich in der Einrichtung insgesamt wohl fühlen und dort mitarbeiten wollen oder ob sie sich – ohne Bestreben der OK-Verantwortlichen - ausgeschlossen fühlen. Jeder erlebt die Räume, die er vor Jahren mitgestaltet hat und in denen er sich regelmäßig aufhält als positiv; für viele interessierte Besucherinnen kann gerade dieser Charme jedoch abschreckend wirken. Öffnungszeiten und der Kundenservice entscheiden oftmals darüber, ob sich die Zahl der Produzentinnen erhöht oder ob diese stagniert. Alle Formen der Öffentlichkeitsarbeit müssen genutzt werden, um über die Möglichkeiten eines Offenen Kanals zu berichten.

3. Offene Kanäle in der Binnenperspektive

zu 3.1.: Der Trägerverein ist die Basis eines jeden Offenen Kanals. Die Anzahl und Zusammensetzung sagt etwas über die Verankerung in der Bevölkerung aus. Ein Trägerverein mit über 200 Mitgliedern, bestehend aus Privatpersonen, Vereinen und Unternehmen hat eine andere Bedeutung in der Kommune und ist stärker verankert als ein Verein mit nur wenigen Mitgliedern. Sind Mandatsträger und Kommunen ebenfalls Mitglieder im Offenen Kanal und können somit den Offenen Kanal fördern? Der Vorstand eines Offenen Kanals beeinflusst dessen Weiterentwicklung in entscheidender Form. Die Arbeitsweise, der Altersdurchschnitt und die Aufgabenverteilung sind Faktoren, die sich auf das „Selbstverständnis“ des OK-Vorstandes auswirken können. Sieht sich der Vorstand des Trägervereins eher als ein Beirat an, der den OK „verwaltet“ oder ist der Trägerverein eine Art „Gestalter“ und „Motor“, der den OK ständig fortentwickelt und optimiert? Wie sind die Abläufe in der OK-Geschäftsstelle und in der Sendezentrale organisiert? In dieser Kategorie können insgesamt *35 Punkte* vergeben werden.

zu 3.2.: Die Aktiven in einem Offenen Kanal sind das „Herz“ eines jeden Offenen Kanals. Sie sind ehrenamtlich tätig für Andere, die den OK als Produzent nutzen wollen. In den meisten Fällen bilden die Mitglieder des OK-Vorstandes gleichzeitig das Team der Aktiven. Gibt es in dem OK eine Art der Hauptamtlichkeit oder werden dort Mediengestalter „Bild und Ton“ ausgebildet? Werden neben dieser ehrenamtlichen Struktur Stellen wie FSJ, FÖJ oder FKJ angeboten? Besteht eventuell die Möglichkeit, im OK ein Praktikum zu absolvieren? Gibt es Mitarbeiter im OK, die über „1-Euro-Projekte“ oder über den generationsübergreifenden Freiwilligendienst die Geschäftsstelle unterstützen? 15 Punkte zählt diese Kategorie.

zu 3.3.: Die Kommunikation zwischen allen Beteiligten in einem Offenen Kanal muss optimal funktionieren. Entweder durch das persönliche Gespräch in Form von Treffen bzw. Besprechungen oder durch den Einsatz moderner Medien können die Informationen an die einzelnen Gruppen weitergegeben werden. Ein regelmäßiger Informationsfluss muss vom OK-Vorstand zu den Mitarbeitern, zum Team, zu den Produzenten und zu den kommunalen Netzwerkpartnern gepflegt werden; der OK-Vorstand muss wiederum von den Praktikern in der OK-Geschäftsstelle erfahren, um Optimierungen zu veranlassen. Wie ist die Kommunikation mit der LMK und mit dem BZBM? Werden Anfragen und Wünsche in der Behörde sofort bearbeitet und bekommen die ehrenamtlichen Mitarbeiter professionelle Hilfestellungen? Wie ist der Kontakt zu den benachbarten OKs in der Region bzw. findet ein Wissenstransfer in andere Regionen statt? In dieser Kategorie können 25 Punkte vergeben werden.

zu 3.4.: In jeder Kommune gibt es eine Vielzahl von Institutionen und Vereinen, mit denen ein Offener Kanal in unterschiedlicher Form zusammenarbeiten kann. Welche kommunalen Partner nutzen den Offenen Kanal; mit welchen Institutionen gibt es bereits eine Kooperation? Besteht ein Medienkompetenznetzwerk vor Ort und wie ist die Zusammenarbeit in diesem Verbund? Gibt es Kontakte zu Medienzentren, zu Institutionen der schulischen und außerschulischen Bildung? Diese Bewertung muss in Bezug zur Größe der Kommune und der Anzahl der möglichen Kooperationspartner vorgenommen werden. In dieser Kategorie können maximal 25 Punkte vergeben werden.

Zwischenbilanz: Die OK-Indikatoren „Binnenperspektive“ sollten in Zusammenarbeit mit dem OK-Trägerverein untersucht werden, da dadurch gleichzeitig die eigene Arbeit reflektiert werden kann. Insgesamt können 100 von 600 Punkten erreicht werden. Was ist ein Offener Kanal ohne seine ehrenamtlichen Mitarbeiter? Ohne das Engagement der vielen Hundert ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen könnte ein Offener Kanal in Rheinland-Pfalz nicht existieren. Die hohe Dichte der Bürgermedien in RLP basiert auf dieser Konstruktion. Die Kommunikation mit allen Beteiligten und möglichen Interessenten ist die Voraussetzung für eine konstruktive Weiterentwicklung des Bürgerfernsehens. Ein Vorstand, der die Abläufe und die Eigenarten seiner Institution nicht kennt, sollte seine Struktur gegebenenfalls genauso überprüfen wie eine mögliche fehlende Kommunikation zwischen Vorstand, Mitarbeitern und Produzenten. Ohne Rückmeldungen der einzelnen Gruppen können Missstände somit nicht benannt und Optimierungen einsetzen. Ist der Offene Kanal nur für Einzelpersonen interessant oder nutzt eine Vielzahl von Institutionen die Einrichtung, um durch einen Sendebbeitrag Öffentlichkeitsarbeit zu erzielen. Kooperationen mit verschiedenen Partnern entscheiden über Image und Stellenwert des Bürgerfernsehens in der Kommune.

4. Wie zeigt sich die „Vitalität“ des Offenen Kanals?

zu 4.1.: Besuche im OK von Gruppen (Ausschüsse; Gremien) erhöhen die Popularität des Bürgerfernsehens und es können dadurch neue Produzentinnen und Ehrenamtliche gewonnen werden. Wie viele Einzelpersonen besuchen den Offenen Kanal im Durchschnitt? Insgesamt wird diese Kategorie mit 10 Punkten bewertet.

zu 4.2.: Die Auslastung der Technik sagt etwas über die Nutzung des Offenen Kanals insgesamt aus. Diese Zahlen müssen jedoch mit der Anzahl der eigenproduzierten Sendebeträge korrelieren. Wie stark wird die mobile Technik (Kamkorder / MLAE / Memo) ausgeliehen; wie häufig werden die Schnittplätze genutzt; wie oft finden Produktionen im Studio des Offenen Kanals statt? Diese Kategorie zählt 10 Punkte.

zu 4.3.: Den OKs wurde 2005 erstmals die Möglichkeit des Bildungszentrums Bürgermedien eingeräumt, mit einem eigenen Budget ihre Seminare zu planen. Wie viele Seminare zu welchem Thema wurden in den OKs angeboten und haben stattgefunden? Wie viele Teilnehmer wurden erreicht? Wie viele Einweisungen und Schulungen für Produzenten wurden in den OKs von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen durchgeführt? Gibt es Kurse und Projekte, die mit Dritten durchgeführt werden? *25 Punkte* können bei dieser Kategorie erreicht werden.

zu 4.4.: Neben dem OK-Förderpreis gibt es eine Reihe von verschiedenen Videowettbewerben. Welche Sendebiträge aus den OKs wurden für den OK Förderpreis eingereicht und welche Produktionen wurden auch prämiert? *10 Punkte* werden bei dieser Kategorie vergeben.

zu 4.5.: Messepräsentationen oder ein „Tag der offenen Tür“ sind eine sehr gute Möglichkeit, sich vor Ort darzustellen und den Besuchern aufzuzeigen, wie sich die Bürgerinnen und Bürger im OK engagieren können. Die Vorbereitung und Durchführung einer Messe ist stets mit einem personellen, zeitlichen und inhaltlichen Aufwand verbunden und wird deshalb auch mit *20 Punkten* für Maßnahmen in den Jahren 2004/2005 bewertet.

zu 4.6.: Viele technische und organisatorische Verbesserungen und Eigenentwicklungen werden von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen seit Jahren in den OKs getätigt, die sich positiv auf das Bürgerfernsehen auswirken. Viele herausragende Kooperationsprojekte kommen nicht nur dem eigenen Offenen Kanal, sondern auch vielen OKs in RLP zu gute. Eine Vielzahl von OKs unternimmt personelle Initiativen, um die ehrenamtliche Struktur zu erweitern. Dieses Engagement der Jahre 2004 / 2005 soll mit *20 Punkten* bewertet werden.

Zwischenbilanz: Die OK-Indikatoren „Vitalität“ sind Faktoren, die sich auf die ganze Organisation positiv auswirken können. Insgesamt können *100 von 600* Punkten erreicht werden. Wird der Offene Kanal von diversen Gruppen – Schulen, Kindergärten, Ausschüssen, Fraktionen, Vereinen – besucht, kann dadurch das vielleicht etwas „angestaubte“ Bild über den Offenen Kanal korrigiert und das eigentliche Potential der Einrichtung vorgestellt werden. In jedem Offenen Kanal können die Bürgerinnen und Bürger mobile Technik ausleihen; ihre Sendebiträge an den Schnittplätzen nachbearbeiten oder im Studio eine Sendung produzieren. Wie stark wird die Technik von den Bürgerinnen und Bürgern in den einzelnen Offenen Kanälen überhaupt genutzt. Gibt es Einrichtungen, die aufgrund der hohen Auslastung weiteres Produktionsequipment dringend benötigen oder gibt es gar Einrichtungen, die mit weniger mobiler oder stationärer Technik auskommen? Seit über 10 Jahren wird in Rheinland-Pfalz der OK-Förderpreis ausgelobt – ein Wettbewerb für Bürgerinnen und Bürger, die einen Sendebitrag in einem OK in RLP angemeldet haben. Wettbewerbsprämierungen sind ein Indikator für die Qualität in Sendebiträgen und zeigen auf, in welchen OKs daran kontinuierlich weitergearbeitet wird. Seit 10 Jahren bietet das Bildungszentrum BürgerMedien Seminare und Fortbildungen in den OKs in RLP an. Seit 2005 verfügen die OK-Trägervereine sogar über ein virtuelles Budget und können die in ihrer Einrichtung artikulierten Seminarwünsche direkt realisieren. Welche Seminare wurden in welchem OK 2004 und 2005 angeboten; wie viele Produzentinnen haben daran teilgenommen? Neben den Seminaren des BZBM gibt es Einweisungen; Schulungen und Kurzworkshops, die von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen in den OKs regelmäßig angeboten werden – in welchen OKs finden diese statt? Präsentationen auf Wirtschaftsmessen zeigen auf, welches personelle Potential in einem OK vorhanden ist, wenn mehrere Tage kontinuierlich ein Messestand besetzt und gleichzeitig täglich Messefernsehen produziert werden muss. Dieses zeitintensive Engagement und die Entwicklung von technischen bzw. organisatorischen Optimierungen werden ebenfalls bewertet.

Rahmendaten

Offener Kanal in _____

1. Größe und Bedeutung der Kommune:

- Unterzentrum
- Mittelzentrum
- Oberzentrum

Anzahl der Einwohner in der Kommune: _____

Anzahl der Einwohner im Empfangsgebiet des OKs: _____

2. Verankerung in der Kommune: _____

3. Anzahl der Schulen / außerschulischen Einrichtungen im
OK-Empfangsgebiet: _____4. Anzahl der Institutionen, Organisationen und Vereine, die den
OK als Plattform nutzen können, im OK-Empfangsgebiet: _____5. Lokale Medienlandschaft:
_____6. Größe des Kabelnetzes:

7. Betreuungsaufwand durch Mitarbeiter der LMK: _____

8. Personelle Unterstützungsmaßnahmen: _____

9. Heranführungs- und Verbreitungskosten: _____

10. Technische Investitionen: _____

Gruppe 1	Einwohner	KabelHH			
			eigenprod.Sendebeiträge/Jahr		
			Max	70	1,3 Woche
Echtershausen	114	33	pro Send	1,00	70 = Punkte max.
Kisselbach	626	137	fremdprod.Sendebeiträge/Jahr		
Adenau	ca. 3000	767	30	0,67	20 = Punkte max
Kirchheimbolanden	ca. 8000	1965	eigenprod. Wdh./Jahr		
Bitburg	ca. 14 000	2808	140	0,07	200% = 10 Punkte max.
Daun	ca. 8500	3059			
Gruppe 2					
			eigenprod.Sendebeiträge/Jahr		
			Max	93	1,8 Woche
Schifferstadt	ca. 19 300	6079	pro Send	0,75	70 = Punkte max.
Wittlich	ca. 19 000	9051	fremdprod.Sendebeiträge/Jahr		
Westrich	ca. 9250	9295	40	0,50	20 = Punkte max
Haßloch	ca. 21 000	10380	eigenprod. Wdh./Jahr		
Idar-Oberstein	ca. 34 000	10655	187	0,05	200% = 10 Punkte max.
Gruppe 3					
			eigenprod.Sendebeiträge/Jahr		
			Max	140	2,7 Woche
Andernach	ca. 30 000	15040	pro Send	0,50	70 = Punkte max.
Alzey	ca. 18 200	16060	fremdprod.Sendebeiträge/Jahr		
Bad Kreuznach	ca. 44 000	16263	60	0,33	20 = Punkte max
Neuwied	ca. 67 000	17652	eigenprod. Wdh./Jahr		
Landau	ca. 42 000	18854	280	0,04	200% = 10 Punkte max.
Neustadt	ca. 54 000	22114			
Worms	ca. 81 500	25255			
Speyer	ca. 50 200	25503			
Gruppe 4					
			eigenprod.Sendebeiträge/Jahr		
			Max	280	5,4 Woche
Kaiserslautern	ca. 100000	36555	pro Send	0,25	70 = Punkte max.
Koblenz	ca. 107000	45346	fremdprod.Sendebeiträge/Jahr		
Mainz	ca. 192000	52446	120	0,17	20 = Punkte max
			eigenprod. Wdh./Jahr		
			560	0,02	200% = 10 Punkte max.
Gruppe 5					
			eigenprod.Sendebeiträge/Jahr		
			Max	560	10,8 Woche
SWP Rod. / ZW / Dahn / Hau.	ca. 60 541	0	pro Send	0,125	70 = Punkte max.
Trier	ca. 100000	38764	fremdprod.Sendebeiträge/Jahr		
Ludwigshafen	ca. 163000	120625	240	0,08	20 = Punkte max
			eigenprod. Wdh./Jahr		
			1120	0,01	200% = 10 Punkte max.