

## Lokalfernsehen

*Thomas Hartung / Rika Fleck*

### 1 Content im Lokalfernsehen

#### 1.1 Lokalfernsehen – noch, schon oder „anderes“ Fernsehen?

Am 8. Juni 1970 startete in Sennestadt bei Bielefeld „Senne TV“: betreut und technisch unterstützt von „German Television News“, machten 131 Mietparteien eines 12stöckigen Hauses „Fernsehen“. Obwohl es bereits Monate zuvor Bemühungen von Flughäfen, Pferderennbahnen und Supermärkten zur Veranstaltung eigener Programme gab, die bspw. von der niedersächsischen Staatskanzlei als „Gefahr für die öffentliche Sicherheit“ abgeschmettert wurden, beginnt damit das lokale Fernsehen in Deutschland<sup>1</sup>.

Seitdem sind fast 300 Kanäle für sub- oder regionale Programme entstanden, deren Ansehen je nach Blickwinkel schwankt: als „Bürgermeisterfernsehen“, ja „elektronische Volkskunst“ publizistisch belächelt, aber auch als mittelständische Medienunternehmen mit zum Teil über 100 Arbeitsplätzen medien- und standortpolitisch geschätzt<sup>2</sup>. Dabei reicht(e) das inhaltliche Spektrum von der bewegtbildlosen Kabelzeitung bis zum regionalen Vollprogramm; das Verbreitungsspektrum von der örtlichen Kabelanlage mit 172 angeschlossenen Haushalten bis zum per Satellit erreichten Ballungsraum mit mehreren Millionen Zuschauern. Entsprechend differieren sowohl die Aufarbeitungspraxis der Landesmedienanstalten<sup>3</sup> einschließlich der theoretischen Ansätze dieser Aufarbeitungen<sup>4</sup> als auch die Begriffsvielfalt zur Beschreibung des Gegenstands „Fernsehen auf (sub-)regionaler/lokaler Ebene“<sup>5</sup> enorm.

---

<sup>1</sup> vgl. Frank 1997, S. 204 f.

<sup>2</sup> Dieser Blickwinkel hat sich natürlich nach der Kirch-Pleite relativiert; vgl. Kurp 2003 sowie den Abschnitt 3.

<sup>3</sup> vgl. Literaturverzeichnis. So ist etwa die Aufarbeitungspraxis von BLM oder TLM als gut, die von SLM oder MABB als akzeptabel, die von LMZ oder MSA und anderen als (noch) ungenügend zu werten. Laut Trebbe 1996 erschienen 17 Untersuchungen zu Inhalten und Nutzung lokalen Rundfunks bis 1996, von denen sich aber nur drei dem Fernsehen widmeten; vgl. S. 23.

Die (universitäre) Forschung beginnt lokales Fernsehen erst langsam zu entdecken, von Frank 1997 abgesehen, erschienen bisher nur Magister- oder Diplomarbeiten.

Daneben liegen für die wenigsten Veranstalter gesicherte, vor allem aktuelle Mediadaten vor; wir entwarfen daher einen repräsentativen Fragebogen für 28 Veranstalter in 14 Bundesländern.

<sup>4</sup> Dies betrifft primär die untersuchungsspezifisch codierten, wenig kompatiblen Inhalts- und Rezeptionskategorien; sekundär die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Wirtschaftlichkeit und

Diese (Sub)Regionalität basiert auf zwei auch kombinierbaren Formen<sup>6</sup>:

- der Ausstrahlung in Anlehnung an einen anderen Sender in Form eines Fensterprogramms (bspw. die RTL- und SAT 1-Fenster in Bayern), und
- der eigenständigen Ausstrahlung über einen eigenen Kanal und/oder eine eigene terrestrische Frequenz und/oder auch über Satellit.

Wir konzentrieren uns auf die Form der eigenständigen, *privat* veranstalteten terrestrischen oder Kabel-Ausstrahlung und gehen von folgendem Begriff aus: lokales Fernsehen ist als Bestandteil lokalen Rundfunks eine spezifische Form des Massenmediums Fernsehen auf lokaler Kommunikationsebene.

**Die programmliche Spezifik besteht in:**

- einem überdurchschnittlich hohen Nah-Wert bei Akteuren und Ereignisorten,
- und einer überdurchschnittlich hohen Repeat-Frequenz der Programmbestandteile.

**Die formale Spezifik besteht in:**

- einem unterdurchschnittlichen Anteil aktueller Bewegtbilder zugunsten inaktueller bewegtbildbegleitender Elemente wie Bildschirmzeitung, Kabel- oder Videotext,
- und einer in der jeweiligen Technischen Reichweite TRW begründeten unterdurchschnittlichen Zuschauerzahl, die diese quantitative Differenzierung nahe legt:

<b>Nachbarschaftsfernsehen</b>	unter 1 000 WE,
<b>Lokalfernsehen</b> (im engeren Sinne)	unter 12 500 WE,
<b>Kommunen-Fernsehen</b> („Stadtfernsehen“)	unter 25 000 WE,
<b>Regionalfernsehen</b> (Lokalfernsehen im weiteren Sinne)	unter 75 000 WE, und
<b>Ballungsraumfernsehen</b>	über 75 000 WE <sup>7</sup> .

Trotz dieser Eingrenzung bleibt der Untersuchungsgegenstand aus mindestens drei Gründen inhomogen, ja sperrig. Zum ersten ist formal fraglich, ob Lokalfernsehen überhaupt adäquat mit der gleichen Erklärungslogik zu fassen ist wie professionelles Fernsehen<sup>8</sup> bzw. welche Erklärungslogik überhaupt taugt. Zum zweiten wird in vielen Untersuchungen betont, dass es „den“ lokalen

---

damit die Programmherstellung der Anbieter, die selbst bei der Untersuchung eines Bundeslands „*nur bedingt verallgemeinerungsfähig*“ sind; vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 19.

<sup>5</sup> Zu den Begriffen „Ballungsraum“, „Gemeinde“, „Kommune“, „Umlandverbund“ etc. vgl. Friedheim 2002, S. 21 ff., Schrape 1996, S. 14 f., Trebbe 1996, S. 6 f.

<sup>6</sup> vgl. Frank 1997, S. 208 ff. sowie den Abschnitt Management.

<sup>7</sup> Zum Begriff „lokale Kommunikation“ vgl. Haller 2003, S. 576. Unabhängig davon, ob diese Fernsehprogramme in einer Gemeinde oder mehreren empfangbar sind, berücksichtigen wir Nachbarschafts- und Ballungsraumfernsehen sowie reine Kabeltextanbieter nur randständig; zur Begründung sowie zum Begriff TRW vgl. den Abschnitt Management. Wohneinheit (WE) und Haushalt (HH) werden meist synonym gebraucht.

<sup>8</sup> vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 112, die bspw. die verschiedenen Professionalitätsgrade oder die mehr oder minder ausgeprägten Programmstrukturen anführen. Zu berücksichtigen sind dabei auch die spezifischen Zulassungsvoraussetzungen der Landesmediengesetze bzw. Inhaltsvorgaben der Lizenzen als Grundlage für jede Programmstruktur.

Veranstalter oder „das“ lokale Programm nicht gibt<sup>9</sup>; auf dieser Disparität beruht die hohe Streubreite jeder faktischen Aussage.

Und zum dritten entstanden – historisch bedingt – mehr als drei Viertel der lokalen Programme in den neuen Ländern<sup>10</sup>. Die Spezifik des „Fernsehens in Ostdeutschland“ wurde jüngst ausführlich mit diesen Befunden untersucht<sup>11</sup>:

- Tendenz zum „Tagesfernsehen“ aufgrund genereller „Zeitüberschüsse“,
- stärkere Bindung an das Medium Fernsehen als in Westdeutschland,
- stärkere Unterhaltungsorientiertheit mit Hang zum Boulevardesken, und
- stärkere Nutzung privater Programme und privater Nachrichtenangebote; damit korrespondiert auch eine Distanz zu öffentlich-rechtlichen Programmen.

Indem sie Mediennutzung und –rezeption als Faktoren von „*Identitätsarbeit*“ begreifen, liegt für Früh/Stiehler der Schluss eines „*ostdeutschen Separatbewusstseins*“ nahe, das sie herleiten aus:

- besonderen Erwartungen an das Fernsehen, vor allem in Bezug auf die Darstellungshäufigkeit und –art der Neuen Länder: genannt werden u.a. Beachtungsrate, Beitragsbezugsquote oder Akteursauswahl;
- spezifischen Programmbewertungen wie etwa der von ARD und ZDF als „Westsender“, da sich deren Macher nicht in das Denken und Fühlen der ostdeutschen Bevölkerung hineinversetzen könnten; und
- einem „*ostdeutschen Eigensinn*“ als Form der Selbstbehauptung gegenüber kultureller und ökonomischer Unterprivilegierung; damit korrespondiert auch eine Distanz zu bundesdeutschen Diskursformen<sup>12</sup>.

Unsere These, deren Beweis einer eigenen Untersuchung vorbehalten bleiben muss: dieses Separatbewusstsein wird vom Lokalfernsehen in Ostdeutschland auf verschiedenen Dimensionen und Ebenen sowohl mitkonstruiert als auch mitbedient<sup>13</sup>. Damit wird unsere Konzentration auf die Länder Brandenburg, Sachsen und Thüringen sowie Bayern, die sowohl quantitativ als auch durch die Literaturlage herzuleiten ist, zusätzlich qualitativ legitimiert.

---

<sup>9</sup> vgl. bspw. Liepelt 2001, S. 19, oder Früh/Stiehler 1997, S. 83..

<sup>10</sup> vgl. hierzu u.a. Altrogge et. al. 1999, S. 15 – 18 und S. 113 ff., Richter et. al. 1999, S. 11 ff.; SARA 1999, S. 25 f. oder [www.lokalfernsehen.de](http://www.lokalfernsehen.de).

<sup>11</sup> vgl. Früh/Stiehler 2002, S. 12 – 17.

<sup>12</sup> vgl. ebd., S. 21. Die Programmbewertung resultiert vor allem aus dem Untersuchungsergebnis, das innerhalb der analysierten „Ost“-Themen weder „Mentalität“ (vgl. S. 76) noch Ostdeutschland insgesamt im Kultur- und Unterhaltungsprogramm auftaucht (vgl. S. 88). Auch in Zuschauerzitate bei Altrogge et. al. 1999 wird großen Sendern „Sensibilität“ abgesprochen (vgl. S. 82). Zur Fernsichtnutzung als Indiz sozialer Unterprivilegierung vgl. auch Frank 1997, S. 308.

<sup>13</sup> vgl. für erste Fakten hierzu Altrogge et. al. 1999, S. 119 – 127. Die dort noch aufgeworfene Frage nach der „rätselhaften“ Gratifikation des privaten sächsischen Lokalangebots für den Rezipienten, obwohl dieses Angebot auch andere lokale oder regionale Medien liefern, und nach professionellen Standards sogar besser (vgl. S. 113), ist durch diese These mit zu beantworten. Trebbe 1996 spricht übrigens von spezifischem „*Nahraumbewusstsein*“, was vor allem ein Bedürfnis nach Übersichtlichkeit, Erfahrbarkeit und Gestaltbarkeit der Umwelt meint; vgl. S. 6 f.

## 1.2 Lokalfernsehen in Deutschland: Ausmaße, Potentiale, Nutzungsmuster

### 1.2.1 Ausmaße: Angebote und Anbieter

#### Weniger als 10 lokale Programme:

- **Bremen** und **Niedersachsen** haben **kein** lokales Programm;
- **Hamburg** und **Saarland** verfügen über **je ein** lokales Angebot;
- **Berlin**, **Hessen** und **Nordrhein-Westfalen** über **je zwei**;
- **Schleswig-Holstein** über **drei**, von denen sich zwei einen Kanal teilen;
- **Baden-Württemberg** über **sechs**; sowie
- **Rheinland-Pfalz** über **acht**.

#### Mehr als 10 lokale Programme:

- In **Sachsen-Anhalt** haben **16** Veranstalter eine Programmlizenz;
- in **Mecklenburg-Vorpommern** und **Thüringen** sind **je 18** Programme lizenziert, daneben existieren in Thüringen weitere Kabeltext- und andere Anbieter mit befristetem Bestandsschutz;
- in **Bayern 27**;
- in **Brandenburg 29**; und
- in **Sachsen** gibt es **84** Lizenznehmer<sup>14</sup>.

Dabei sind die Motive der Veranstalter ebenso heterogen wie deren Rechtsformen<sup>15</sup>. So rangiert in Sachsen das Motiv „sich für den Ort einsetzen“ vor „Technikbegeisterung“, „das Medium ausprobieren“ und „Spaß haben“(!); selbst das Motiv „Einfluss auf die Lokalpolitik nehmen“ ordnet sich vor „Geld verdienen“ ein, das gerade 15 % der Veranstalter nennen<sup>16</sup>. Diese Motivationslage korrespondiert mit den Erwartungen an die Lizenzierungspraxis: nach den Inhalten des idealen Lizenzantrags befragt, ordnen die sächsischen Veranstalter den „Nachweis über die Verbundenheit zur Region“ allen anderen Kategorien unter; „kaufmännische Kompetenz“ rangiert mit 13 % am Schluss der Nennungen<sup>17</sup>. Der Diskurs um „lokale Grundversorgung“ ordnet sich in diesen Zusammenhang ebenso ein wie der um Teilnehmerentgelte<sup>18</sup>.

<sup>14</sup> vgl. Rissing 2003, S. 8; die Zahlen stehen für alle Lokal-, Regional- und Ballungsraumsender ohne landesweite Anbieter. „Rhein-Main-TV“ (Hessen) sowie „Fernsehen aus Karlsruhe“ (Baden-Württemberg) sind zwar lizenziert, aber noch nicht gestartet.

<sup>15</sup> Diese und weitere betriebswirtschaftliche Kenngrößen klärt dann der Abschnitt Management.

<sup>16</sup> vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 39.

<sup>17</sup> vgl. ebd., S. 43: „Man will Lizenz und Geld, um dann ohne größere Einflussnahme und wirtschaftliche Eigenverantwortung ein Programm nach eigenem Geschmack machen zu können“.

<sup>18</sup> Vgl. Frank 1997, S. 213: „Lokal-TV ist eigentlich die lokale Grundversorgung, die durch öffentlich-rechtliche Anstalten nicht vorgenommen wird.“ Altendorfer 1999 a entwarf bereits das Szenario eines „Heimatfernsehen Sachsen“ als privates Gegenstück zum MDR, vgl. S. 35 ff.; andere Veranstalter spielten mit der Idee eines „Sachsen TV“ (Müller/Schmutzer 1999) Ein sächsischer Veranstalter begründete gar eine *Rechtmäßigkeit* öffentlicher Zuschüsse, die ihm zustünden, mit der Übernahme einer *öffentlichen Aufgabe, einer Dienstleistung für den Bürger*; vgl. Altrogge et.al. 1999, S 149. Der Vorsitzende des Brandenburgischen Fernsehnetzes BFN, Rainer Lotz, führte zu den 1. Brandenburger Lokalfernsehtagen 2000 den Begriff „ergän-

Diese Motivationslage korrespondiert auch noch weitgehend mit den eigenen Ansprüchen: hier dominieren „Positives aus dem Ort berichten“, „neutral alle Interessen darstellen“ und „Traditionen und Bräuche erhalten“<sup>19</sup>. Diese Motivationslage korrespondiert allerdings nicht mehr mit dem tatsächlich angebotenen Programm im Vergleich zu den Zuschauererwartungen: außer bei den Themen „Heimatfest“ oder „Heimspiel des örtlichen Fußballvereins“ besteht Dissens<sup>20</sup>. Damit wiederum geht der Befund konform, dass viele sächsische Produzenten trotz enormen, direkten Feedbacks keine rechten Vorstellungen von ihren Zuschauern haben<sup>21</sup>. Dabei verweisen Altrogge et. al. 1999 darauf, dass den örtlichen Veranstaltern als meist bekannte Mitbürger der gleichen sozialen und kulturellen Gemeinschaft ein hybrider sozialer Sonderstatus zukommt. Einerseits sorgt die Herkunft für eine Verringerung der Distanz zwischen Rezipient und Medium und garantiert durch den gemeinsamen Lebensraum ähnliche Sichtweisen und Wertvorstellungen. Andererseits ist mit der Programmanbieterrolle eine soziale Höherstellung - und damit Macht - verbunden, so dass es als legitim gilt, an eine solche Instanz nicht nur Wünsche, sondern auch Forderungen zu richten, etwa nach Aufklärung und Anwaltschaft in Bürgerfragen<sup>22</sup>.

Wenigstens motivational ähnliche Befunde gelten für Thüringens Kabeltextanbieter: auch hier sind „Spaß und Hobby“ weit vor „Geld verdienen“ angesiedelt, wobei die vermuteten Themenpräferenzen und Nutzungsmotive relativ kongruent sind<sup>23</sup>. Dabei ist von Anbieterseite das Selbstverständnis weit verbreitet, eine originäre Dienstleistung anzubieten: das Amtsblatt gilt als wichtigste Konkurrenz<sup>24</sup>.

In Brandenburg reicht das Spektrum auch vom wirtschaftlich ausgerichteten Veranstalter über den Betreiber, der lediglich sein eigenes Kabelnetz promoten will, bis zum hobbymäßig tätigen Anbieter<sup>25</sup>. Dabei sehen sich die Veranstalter als „*Sprachrohr der Region*“ mit finanzieller und funktionaler

---

zende Grundversorgung“ ein; die SLM spricht inzwischen von einem „relevanten Träger von Grundversorgung für kleinräumige Kommunikation“, das Informationen bietet, die durch andere Fernsehanbieter nicht erbracht werden können und wollen; vgl. Pressemitteilung vom 25.07.03 ([http://www.slm-online.de/psk/slm/slm\\_content/powerslave.id,392,nodeid,11.html](http://www.slm-online.de/psk/slm/slm_content/powerslave.id,392,nodeid,11.html)). Zur Frage, ob Lokalfernsehen eher als Kulturgut oder Marktfaktor anzusehen ist, vgl. Liepelt 2001, S.97. Mit einem Bundeszuschuss an die privaten Lokalstationen in Höhe von jährlich 1 Mio. Franken aus dem Ertrag der Fernsehempfangsgebühr herrschen in der Schweiz vergleichsweise paradisiatische Zustände. Zu den Teilnehmerentgelten vgl. den Abschnitt Management.

19 vgl. Altrogge et. al., S. 40.

20 vgl. ebd., S. 180; sowie den Abschnitt 1.2.3.

21 vgl. ebd., S. 41.

22 vgl. ebd., S. 113.

23 vgl. Früh/Stiehler 1997, S. 34 ff. und 76.

24 vgl. ebd., S. 37.

25 vgl. Liepelt 2001, S. 19.

Bedeutung<sup>26</sup>. Wie in Sachsen klaffen aber auch hier Angebot und Erwartung auseinander: Veranstalter und Zuschauer treffen sich nur bei „Sehen/Zeigen von Personen, die man kennt“; die Ansprüche „Missstände aufdecken“ oder „Sprachrohr für kleine Leute sein“ werden höchstens zur Hälfte erfüllt<sup>27</sup>.

In den alten Ländern dagegen häuften sich bereits Mitte der 90er Jahre Publikationen, in denen meist vor den Lizenzierungsverfahren die Trag- und Vermarktungsfähigkeit lokaler und Ballungsraumanbieter westdeutscher Kommunen untersucht wurden, um Bestands- und Entwicklungsprognosen zu fundamentieren. Dabei blieb der Faktor „Wirtschaftlichkeit“ stets a priori unterstellte Prämisse, so dass eine Kategorie „Veranstaltermotivation“ weder erhoben noch reflektiert wurde: nur in der Konformität zwischen Programm und Zuschauererwartung liegt die Chance des Senders<sup>28</sup>.

Die wirtschaftliche Motivation, lokales Fernsehen zu veranstalten, ist folglich umso höher, je höher:

- das Verbreitungsgebiet / die TRW und damit das Vermarktungspotenzial des Programms,
- der Umfang der originären Programmanteile,
- die Finanzkraft sowie die professionelle Struktur des Unternehmens,
- das professionelle Niveau der (kostenintensiven) technischen Ausstattung, und
- der Anspruch der Veranstalter an ihr Programm ist; einerlei, ob sich dieser mit den Zuschauererwartungen deckt oder nicht<sup>29</sup>.

### 1.2.2 Potentiale: Funktionalität und Variation

Die Funktionsbeschreibung lokalen Fernsehens basiert auf drei Ansätzen: dem Rückschluss von allgemeinen Medienfunktionen, dem Entwurf spezifischer Funktionen „anderen“ Fernsehens und der Pragmatik vergleichender Medienbetrachtung. So schließt Trebbe 1996 für Bayern auf diese Funktionen<sup>30</sup>:

<sup>26</sup> vgl. ebd., S. 30: „In unserem Sendegebiet sind wir für viele zum Ersatz der Tageszeitung geworden. Für die Tageszeitung muss man hier 1 Mark 30 ausgeben, für uns muss man nur die Taste auf der Fernbedienung drücken“ (Veranstalterzitat).

<sup>27</sup> vgl. ebd., S. 126.

<sup>28</sup> vgl. bspw. Holthaus 1995, Koch 1996, Pintzke 1996, Rütten 1996, Sauer 1996, Schrape 1994 und 1996, Sieben/ Schwertzel 1996. Der weitere Schwerpunkt der Untersuchungen lag daher auf der Analyse der publizistischen Vielfalt im thematischen Vergleich zwischen lokalen TV-, Hörfunk- und Printangeboten, vgl. Trebbe 1996 und 1998.

<sup>29</sup> Wobei „Anspruch“ unterschiedlich interpretiert wird: „Es ist ja nicht immer die Bildqualität und ... der Ton, sondern es ist ja im Endeffekt der Inhalt, der 'ne Sache spannend macht. Und die Leute akzeptieren die naturgemäß gegebenen, schlechteren technischen Bedingungen, die ein Lokalfernsehen hat..., solange die Qualität der Inhalte stimmt.“ (Veranstalterzitat, zit. bei Altrogge et. al. 1999, S. 148).

<sup>30</sup> vgl. S. 13 ff. Bemerkenswert ist die Kongruenz zu den Zielen „Stärkung der Kommunikation im Nahbereich und der sozialen Bindung vor Ort“, die die BLM an ihre lokalen Veranstalter knüpft; vgl. Frank 1997, S. 201. Denselben Ansatz nutzt Friedheim 2002, S. 10 f., einen Son-

1. **Forumsfunktion für den politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess.**  
Diese Funktion hält er für nachrangig, da wegen der räumlichen Nähe zu den beteiligten Personen sowie der Überschaubarkeit der politischen Bereiche eine direkte Erfahrung der Entscheidungsabläufe und damit Partizipationspotential sowie Transparenz gegeben sind.
2. **soziale Orientierungsfunktion.**  
Diese Funktion hält er im Sinne von Alltagsrelevanz als Service- und Beratungsangebot, mit dem die Nahwelt strukturiert wird, für unmittelbar.
3. **Integrationsfunktion.**  
Als spezifische Interaktionsform zwischen Gesellschaft und Individuum subsumiert er diese mit der Orientierungsfunktion: einerseits fungiert Informiertheit als Maß für den Integrationsgrad des Individuums, andererseits werden (lokale) gesellschaftliche Normen und Werte auf die Mitglieder der Gemeinschaft übertragen.

Mit dem zweiten Ansatz ergeben sich für Sachsen diese Befunde<sup>31</sup>:

1. **Lokalfernsehen fungiert als Projektionsfläche eigener Befindlichkeit.**
2. **Lokalfernsehen fungiert als Komplementärmedium zur Tageszeitung.**  
Das meint vor allem die Alltagsnähe der Informationen sowie deren leichtere Rezipierbarkeit.
3. **Lokalfernsehen fungiert als bürger- und alltagsnahes Medium.**  
Damit erweitern sich auch die Möglichkeiten zur Partizipation am öffentlichen Leben des sozialen Nahraums, obwohl diese aufgrund von Medienroutinen (sitzend vor dem Bildschirm) nur Partizipationsersatz sind.
4. **Lokalfernsehen fungiert als nach eigenen Maßstäben „aktuelles“ Medium.**  
Dabei sind diese Maßstäbe eher der Kategorie „Authentizität“ zuzurechnen.
5. **Lokalfernsehen fungiert als „intensives“ Medium.**  
Im Gegensatz zu einem „Schlagwortjournalismus“ basiert diese Intensität vor allem auf dem Grad an Ausführlichkeit, der sich aus drei Komponenten ergibt:
  - der bildbewegten Visualisierung, die die Zeitung nicht leisten kann;
  - der Tatsache, dass die Augen des Kameramanns die eigenen sein können; und
  - der Identität von Darstellung und Dargestelltem, die eine andere Art des „Dabeiseins“ mit Doppelcharakter herbeiführt: einerseits Spiegel des eigenen Alltags zu sein, andererseits Distanzierungsmittel.

Dieses Funktionsbündel formalisieren die Autoren wie folgt<sup>32</sup>:

- **Regionalfernsehen**  
Der Veranstalter sucht eine für alle Zuschauer gleichermaßen umfassende und aktuelle Berichterstattung in engem finanziellen und personellen Rahmen zu leisten, was aufgrund einer meist großen Kopfstellenzahl praktisch kaum realisierbar ist.
- **Gemeinwesenfernsehen**  
Der Veranstalter stellt mit dem Zuschauer übereinstimmende Wir-Gefühle her.
- **Heimatfernsehen**

---

derweg gehen Früh/Stiehler 1997, die u.a. in Anlehnung an Schatz/Schultz 1992 nivellierend von „den publizistischen Leistungen von Fernsehangeboten“ sprechen; vgl. S. 11.

<sup>31</sup> vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 123 ff.

<sup>32</sup> vgl. S. 139 – 156. Dabei kann man natürlich kaum von „Reinformen“ ausgehen, nicht zuletzt darum, weil Lokalfernsehen den Zuschauern nur gibt, was es sich leisten kann. Insofern bestimmen meist die Einnahmen die Kosten, nicht das Programm; vgl. dazu Pintzke 1996, S. 26.

- Der Veranstalter beschränkt sich auf intime, lauschige, traditionelle... Inhalte, die als Sendemitschnitt auch käuflich erworben werden können.
- **Ballungsraum- bzw. Großstadtfernsehen**  
Der Veranstalter versteht sich als Wirtschaftsunternehmen ohne lokales Sendungsbewusstsein.
  - **Bürgerfernsehen**  
Der Veranstalter will mit unabhängigen, kritischen und staatsfernen Reportagen für die Bürger da sein.

Den dritten Ansatz verfolgt Schrape 1996; für ihn bestehen die funktionalen Potenzen des lokalen, vor allem des Ballungsraum-Fernsehens als erstem Medium, das die gesamte Region abdeckt, in<sup>33</sup>:

1. zusätzlichen publizistischen Leistungen (Ergänzung des regionalen Printangebots),
2. einem zusätzlichen journalistischen Blickwinkel, der den publizistischen Wettbewerb stärkt,
3. anderen medialen Darstellungen von Themen, und
4. der Berichterstattung über zusätzliche Themen.

Damit dürfte das folgende Funktionspotenzial zu verallgemeinern sein:

**Für den Bürger**<sup>34</sup>:

- auf Makroebene: eine partizipative Identitäts- bzw. Stabilisierungsfunktion,
- auf Mesoebene: eine informative Orientierungs- bzw. Beratungsfunktion, und
- auf Mikroebene: eine kommunikative Authentizitäts- bzw. Intensitätsfunktion.

**Für die Medienlandschaft:**

- eine publizistische Komplementärfunktion,
- eine werbewirtschaftliche Supplementfunktion, und
- eine journalistische Originalitätsfunktion.

### 1.2.3 Nutzungsmuster: Seher und Akzeptanz

Extrapoliert man die zugänglichen Untersuchungen, ist der typische Zuschauer von Lokalfernsehen weiblich, mindestens 40 Jahre alt, von höchstens mittlerem Bildungsstand, nicht sehr einkommensstark, nicht unbedingt erwerbstätig und lebt mindestens in einem Zweipersonenhaushalt. In Bayern bspw. liegt der Anteil der unter 40jährigen bei höchstens 18 %, der der Erwerbstätigen bei höchstens 30 % und der mit abgeschlossenem Studium bei höchstens 4 %<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> vgl. S. 90; wobei er explizit betont, dass diese Programme nie mit dem jeweiligen 3. ARD-Programm oder nationalen TV-Angeboten zu vergleichen sind. Denselben Ansatz nutzt Liepelt 2001, S. 136 f.

<sup>34</sup> Dabei scheinen rekreative Elemente wie Unterhaltung und Entspannung zwar allen Ebenen immanent, dennoch nur sekundär relevant zu sein. Zur Funktionalitätsdiskussion vgl. auch Friedheim 2002, S. 4 – 12.

<sup>35</sup> vgl. Trebbe 1998, S. 80 ff.; auch Liepelt 2001, S. 114 f. Mit dieser Zuschauerstruktur sind natürlich Vermarktungsprobleme vorprogrammiert; vgl. den Abschnitt Management. Eine eigene Untersuchung der AG Ballungsraumfernsehen kommt allerdings bei der Altersstruktur zu dem Resultat, dass nur 44,7 % der „Seher gestern“ über 50 Jahre alt sind; vgl. Schödl 2002.



Der Bekanntheitsgrad für Lokalfernsehen ist als hoch anzusehen: bei z.T. zweistelligen Tagesreichweiten schwankt er in Thüringen zwischen zwei Dritteln und drei Vierteln der TRW, erreicht in Brandenburg die 90 %-Marke, wobei die Bekanntheit umso höher ausfällt, je kleiner der Sender ist; und klettert in Sachsen, wo über die Hälfte der Zuschauer ihr Lokalprogramm gezielt und/oder mehrmals die Woche einschalten, sogar darüber<sup>36</sup>. Die tägliche Nutzungsdauer schwankt zwischen 18 und 26 Minuten und liegt zumeist in der Pre-Prime/Prime bis 20.00 Uhr<sup>37</sup>. Der nur von Trebbe 1998 erhobene Exklusivitätsgrad beträgt bis zu 16 %, knapp die Hälfte der Bayern greift neben dem lokalen Fernsehen auf die Zeitung zurück<sup>38</sup>. Für über ein Viertel der Thüringer informieren bestimmte lokale Fernsehsendungen besser als alle anderen Medien über regionale Ereignisse; für die Sachsen kann nur Lokalfernsehen eine „*Vorstellung vom Leben hier geben*“; und 49 % der Brandenburger nutzen das Medium gezielt zur ortsnahen Information, den ORB dagegen nur 36 %<sup>39</sup>.

Diese orientierende Informationsfunktion kann aus Zuschauersicht als primär gelten. So rangiert in Deutschland das Interesse an der Programmsparte „Nachrichten“ auf Rang eins; Rang drei belegen in Ostdeutschland „Sendungen aus dem Bundesland“<sup>40</sup>. Damit korrespondieren auch die thematischen Ansprüche, die an das lokale Programm gestellt werden. Die Thüringer legen Wert auf regionale Events, Veranstaltungshinweise, Verkehrsinformationen und regionale Arbeitsmarktinformationen, die Brandenburger vor allem auf das Wetter, Landes- und Lokalnachrichten sowie auf Veranstaltungen, die Bayern auf Unglücke und Verbrechen, Heimat und Brauchtum sowie Sport<sup>41</sup>.

---

36 vgl. Burkhardt 2002, S. 14; Liepelt 2001, S. 106; Altrogge et. al. 1999, S. 162. Dabei liegt das Lokalfernsehen in Brandenburg bei den 14 – 39jährigen in der täglichen Reichweite hinter der Tageszeitung auf Rang zwei - noch vor dem jetzt fusionierten ORB; dieselbe Reihenfolge ergibt sich auch in den Spitzenwerten beim weitesten Seherkreis, vgl. Liepelt 2001, S. 111 und 115. Genauere Marktanteile liegen von der AG Ballungsraumfernsehen vor: danach lässt das Deutschland-Network mit einem Tagesdurchschnitt von rund 3 % Sender wie VOX, Super RTL, DSF, n-tv oder 9 live hinter sich; vgl. Müller 2002.

Die jüngste sächsische Untersuchung ergab, dass fast zwei Drittel der potentiellen Zuschauer das Programmangebot mindestens einmal pro Woche bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 25 Minuten nutzen; der wöchentliche Kontakt beträgt rund 90 Minuten ( [http://www.slm-online.de/psk/slm/slm\\_content/powerslave.id,392,nodeid,11.html](http://www.slm-online.de/psk/slm/slm_content/powerslave.id,392,nodeid,11.html))

37 vgl. Burkhardt 2002, S. 15; Liepelt 2001, S. 116 f. Dabei wurde nicht zwischen der Nutzung des Bewegtbild- und des anderen Programms unterschieden. Die Thüringer Zahlen zur Nutzungsdauer des Kabeltextes (täglich unter 10 Minuten, vgl. Früh/Stiehler 1997, S. 73) lassen vermuten, dass es sich mindestens um beide oder auch nur um die Bewegtbildanteile handelt.

38 vgl. S. 37. Dabei liegt der Abdeckungsgrad per Kabel und Terrestrik bei ca. 65 %.

39 vgl. Burkhardt 2002, S. 89; Altrogge et. al. 1999, S. 173; Liepelt 2001, S. 106. In Sachsen meinen sogar bis zu 82 % der Zuschauer, Lokalfernsehen weiß, wo sie „*der Schuh drückt*“.

40 vgl. Früh/Stiehler 2002; S. 25; die letztgenannte Kategorie taucht für die alten Länder nicht unter den Top Ten auf. Für Bayern vgl. auch Trebbe 1998, S. 89.

41 vgl. Burkhardt 2002, S. 117; Liepelt 2001, S. 121; Trebbe 1998, S. 89. Für Sachsen lassen sich diese nur schwer verallgemeinern: Altrogge et. al. 1999 arbeiteten drei eher soziologische

Die Programmbewertung in ihrer Gesamtheit wird übereinstimmend auf mittlerem Niveau angesiedelt: das betrifft sowohl die Notenvergabe als auch graduelle Einschätzungen nach polaren Kategorien wie bspw. „abwechslungsreich vs. langweilig“ oder „locker vs. steif“<sup>42</sup>. Im Vergleich zum jetzt fusionierten ORB wiesen die Brandenburger Lokalsender bei den Kategorien „Glaubwürdigkeit“ und „Bürgernähe“ sogar übereinstimmende, hohe Werte auf; bei der Kategorie „Professionalität“ erreicht der ORB allerdings mehr als die doppelte Zustimmung<sup>43</sup>. Insgesamt würden „Lokalfernsehen“ 22 % der Brandenburger, aber auch 17 % der Sachsen nicht vermissen<sup>44</sup>.

Zusammenfassend gilt, dass die Zuschauer von Lokalfernsehen

- eher älter, nicht berufstätig und von mittlerem Bildungsstand sind,
- das Programmangebot gut kennen und selektiv zur lokalen Information nutzen, und
- ihr Programm auf mittlerem, keinesfalls professionellem Qualitätsniveau bewerten.

### 1.3 *Das lokale Fernsehprogramm: Systematik der Inhalte*

Im Gegensatz zu gängigen Kategorisierungen von „Programm“ im Sinne professioneller Voll- oder Spartenprogramme gehen wir zunächst von den Lizenzbestandteilen „Programm“ und „Werbung“ aus, wobei diese nach Bewegt- und Standbildformen aufzufächern sind. Der Informationspriorität folgend, gliedern wir „Programm“ lediglich nach „Information/Beratung“ sowie „Unterhaltung“, wobei als übergreifende Relation gelten kann: je professioneller der Veranstalter, desto strukturierter das (Repeat)Programm<sup>45</sup>.

---

„Grundbefindlichkeiten“ der Einwohner heraus, von denen die vielen, sich zum Teil widersprechenden und auf Meta-Ebene angesiedelten Ansprüche abhängig sind: oft genannt werden *Selbstvergewisserung, Identitätsfindung und regionale Rückbesinnung*; vgl. S. 135 – 149.

42 vgl. Altrogge et al. 1999, S. 169; Burkhardt 2002, S. 63 – 68; Liepelt 2001, S. 130.

43 vgl. Liepelt 2001, S. 129. In Bayern schätzt nur ein Drittel der Zuschauer lokale Fernsehprogramme als professionell und progressiv ein, vgl. Frank 1997, S. 228.

44 vgl. Altrogge et al. 1999, S. 175; Liepelt 2001, S. 97.

45 Die Analyse von Eigen- und Fremdproduktionen spielt erst im Abschnitt Management eine Rolle, wobei sowohl der Programm- als auch der Trennungsbegriff zu problematisieren sind: so stellen Heyen/Wagner 1999 für das Programm mancher Thüringer Veranstalter fest, dass es sich um eine „willkürliche Aneinanderreihung gerade verfügbarer Sendungen“ (S. 57) oder um eine „unmoderierte Aufeinanderfolge von Amateurvideos, Fremdsendungen und Programmübernahmen“ (ebd.) handelt, was dann in der Wertung gipfelt, dass „von einem Fernsehprogramm nicht die Rede sein“ [kann] (S. 65).

Auf „glokalisierter“ Ebene entspricht übrigens das halbstundenformatierte Programm von dwtv einschließlich seines Infomagazins „journal“ fast beispielhaft dem eines lokalen Programms.

Fast ausschließlich Ballungsraumsender nutzen werbliche Syndication-Programme in der Daytime anstelle der stundenlang wiederholten Bildschirmzeitung; vgl. dazu den Abschnitt 2.2.

### 1.3.1 Lokales Informations- und Beratungsprogramm

Bei der Zusammenschau des Programmportfolios fallen drei Beobachtungen auf. Die erste: obwohl informierende Inhalte eindeutig die unterhaltenen dominieren<sup>46</sup>, bleiben Informationstiefe und -breite gering. Häufig beschränkt sich die publizistische Aufarbeitung auf die simple Wiedergabe singulärer Information, auf die Abbildung heimatlicher Wirklichkeit, ohne sie komplex thematisch aufzubereiten: Ereignisfernsehen statt Recherchefernsehen.

“Die Quelle für die bildliche Produktion der Lokalsender ist das laufende Geschehen am Ort, nicht dessen produktionstechnische Aufarbeitung und inhaltliche Diskussion oder Nachbereitung im Studio“<sup>47</sup>.

Dies hat zunächst viel mit dem ambivalenten Verhältnis des Mediums zur lokalen oder regionalen Tageszeitung zu tun, der gern die publizistische Tiefgründigkeit nach professionellen journalistischen Standards überlassen bleibt. Doch ob Komplementärmedium oder Medium mit Supplementfunktion: trotz bestimmter Vorzüge des Fernsehens<sup>48</sup> sind beide wirtschaftliche Konkurrenten<sup>49</sup>.

Dies hat aber auch zu tun mit den professionellen journalistischen Standards der Berichterstattung an sich. Zwar konstatieren Altrogge et. al. 1999, dass im Lokalfernsehen kaum jene inszenierten bzw. Pseudoereignisse thematisiert werden, die in der politischen und Konfliktberichterstattung eine große Rolle spielen, andere Thematisierungen aber selten auf (Eigen)Recherche beruhen und kaum exklusiv sind<sup>50</sup>: Terminjournalismus statt Kreativjournalismus. Damit korrespondieren der hohe Stellenwert begleitender Berichterstattung zu un abgeschlossenen Themen<sup>51</sup>, die Favorisierung des Kriteriums „Service“ als Genre- und Themenkategorie, das bei allen Veranstaltern über 80 % des Angebots ausmacht<sup>52</sup>, sowie der mangelnde Zielgruppenbezug<sup>53</sup>. Damit korrespondiert aber auch das Fremd- und sicher auch das Selbstbild der redaktionellen Mitarbeiter als „Fernsehpublizist“, das, vorsichtig gesagt, ein anderes ist und häufig

---

46 vgl. ebd. S. 21, danach beträgt in Thüringen der Informationsanteil zwischen 40 und 100 %; dazu auch Trebbe 1998, S. 31 und S. 66 (bis zu 90 % Informationsanteil; auch der Anteil an faktenorientiertem Präsentationsstil liegt zwischen 56 % und 74 %); Altrogge et. al. 1999, S. 46.

47 vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 64, dazu auch S. 40 und S. 195.

48 Dies sind für Burkhardt 2002 die Tagesaktualität, die Authentizität der Bilder und die moderative Präsentation; vgl. S. 13 f.

49 vgl. Liepelt 2001, S. 40; Burkhardt 2002, S. 14. Altrogge et. al. 1999 schließen: „Die besonders erfolgreichen Lokalsender sind diejenigen, die bei einem Vergleich mit der Lokalzeitung auf möglichst vielen Dimensionen dem anderen Medium Konkurrenz machen“ (S. 173).

50 vgl. S. 56; dazu auch Trebbe 1998, S. 35.

51 vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 55.

52 vgl. Früh/Stiehler 1997, S. 53; Heyen/Wagner 1999, S. 20 f.; Altrogge et. al. 1999, S. 46.; Trebbe 1998, S. 31.

53 vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 63; Heyen/Wagner 1999, S. 22; Früh/Stiehler 1997 konstatieren gar nur 16 % Zielgruppenbezug, vgl. S. 67. Im Gegensatz dazu bezweifeln manche Veranstalter, dass „Zielgruppendenken“ für lokales Fernsehen eine Rolle spielt; vgl. Bielagk 1999, S. 51.

auf amateurhaftem Status verbleibt<sup>54</sup>. Ein solcher Status erklärt nicht nur den Befund von lokalem Fernsehjournalismus als vorsichtig - zurückhaltend, was auch als Indiz für mangelnde journalistische Souveränität oder gar Inkompetenz verstanden werden kann<sup>55</sup>, sondern auch den, dass lokale Fernsehsender kein Quell konfliktthaltiger Berichterstattung sind:

„Der Anteil von Beiträgen, denen ein erfolgreicher oder positiver Anlass zugrunde liegt, ist schon fast als unjournalistisch hoch zu bezeichnen“<sup>56</sup>.

Zweite Beobachtung: sowohl die technische als auch die moderative Präsentation des lokalen TV-Angebots kollidieren mit den Sehgewohnheiten professionellen Fernsehens als primärer Zugangsmodalität<sup>57</sup>. So gilt in Sachsen als ein lokales Unterscheidungsmerkmal von großen Fernsehanstalten, dass das Programm nur zu maximal 33 % Studioaufnahmen aufweist<sup>58</sup>. Auch die Programmpräsentation erfolgt eher statisch und ohne großen Einsatz darstellungstechnischer Mittel, das betrifft auch die visuellen Aufbereitungen sowie die Unterlegung des Programms mit (Volks)Musik bis zu über 80 %<sup>59</sup>. Daneben sind über die Hälfte der untersuchten Programmsequenzen schlecht ausgeleuchtet, weisen Tonprobleme auf oder verletzen das formale Prinzip der Bild-Ton-Entsprechung<sup>60</sup>.

<sup>54</sup> vgl. Abschnitt 2.2.4.

<sup>55</sup> Dabei ist der Kompetenzbegriff umstritten: „*Es geht in erster Linie um lokale Kompetenz und erst in zweiter Linie um handwerkliche Raffinesse im OnAir-Design*“ (Rühle 1999, S. 49).

<sup>56</sup> vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 57 f. und S. 153. Damit korrespondiert zweierlei: zum einen die „*Bodenständigkeit der Berichterstattung*“ in der Selbstdarstellung der sächsischen Veranstalter (vgl. [www.lokalfernsehen.de](http://www.lokalfernsehen.de)), zum anderen der geringe Anteil medienrechtlich relevanter Programmaussagen: 8 % der sächsischen Veranstalter mussten schon einmal eine Gegendarstellung senden, ganze 2 % wurden auf Unterlassung oder zivilrechtlich verklagt (vgl. S. 41).

In Brandenburg wurde die Kategorie „Reporterkompetenz“ erhoben. 44 % der Zuschauer bejahen diese; 92 % erwarten zugleich, dass Lokalfernsehen auch das Positive herausstellt (vgl. Liepelt 2001, S. 130 und 126).

Diese Befunde werden lediglich von Trebbe für Bayern relativiert. So fand er bei der Untersuchung der Programm-Präsentationsstile für die Kategorie „unreflektiert - lobpreisend“ keinerlei Indizien (1998, S. 66). Bei der Themenstruktur schlug er zwischen 20 % und 46 % der untersuchten Inhalte der Kategorie „Politische Themen/Gesellschaftliche Kontroversen“ zu (1998, S. 32); speziell bei Nachrichten sogar 50 % (1996, S. 119).

Friedheim 2002 konstatiert: „*Kontinuierliche journalistische Qualitätsarbeit kommt ohne ein Maß an Berufserfahrung, ohne gewachsenes Fachwissen, Rechercheroutine und - zumal bei Stadt- und Regionalpolitik - Wissen um Akteure und Zusammenhänge nicht aus*“ (S. 82).

<sup>57</sup> Dieses Primat, das von den Sehgewohnheiten des professionellen Umfelds zu bestimmen ist, wird von vielen Veranstaltern, auch von deren Mitarbeitern, häufig bestritten, da der Zuschauer „*sein Programm nach Sekunden durch das unverwechselbare lokale Kolorit [erkennt]. Und das hat nichts mit Hausbackenheit zu tun, sondern ist erklärtes Ziel.*“ (Rühle 1999, ebd.).

<sup>58</sup> vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 64; der Wert kann bis auf ein Prozent (!) zurückgehen.

<sup>59</sup> vgl. ebd., S. 65 f.

<sup>60</sup> vgl. ebd. Denkt man den abgewerteten „handwerklichen“ Anspruch (vgl. Anm. 55) hinzu, wird auch das Niveau anderer technischer Elemente wie etwa Trailer, Inserts etc. verständlich.

Dritte Beobachtung: die Wertung fällt meist zu Sendergunsten aus. So weisen Altrogge et. al. 1999 einer von Veranstalter und Zuschauer gleichermaßen geteilten „*Vorstellung von Aufgabe und Inhalt des Programms*“ das Primat zu: sprechen beide nicht die gleiche Sprache, stellt sich auch bei professionell erscheinenden Sendern keine Zuschauerbindung ein<sup>61</sup>.

### 1.3.1.1 Genres im Bewegtbildprogramm

#### 1. eigene Moderationen

Verwendet werden An-, Ab- und Überleitungs- bzw. Informationsmoderationen/Ansagen<sup>62</sup>.

Die Moderationen weisen eine hohe Bandbreite an Präsentationsstilen und Publikumsbezug auf. So werden in Bayern die faktenorientierte und standpunktthrift-kritische Präsentation bevorzugt, die argumentative, humoristische und reißerische spielen nur eine geringe Rolle<sup>63</sup>. Für Sachsen wurde ein hoher Stellenwert der Publikumsansprache, vereinzelt sogar in der „Wir“-Form, festgestellt; die Präsentation erfolgte zu zwei Dritteln distanziert und zu 22 % appellativ<sup>64</sup>.

Die Moderatoren/innen werden in Sachsen nur zur Hälfte als souverän und selbstbewusst, sonst als verängstigt und amateurhaft bewertet; bei der Hälfte der als selbstbewusst eingeschätzten wurden Fehler festgestellt<sup>65</sup>. Die weitaus meisten Veranstalter bevorzugen die Einzelpersonen-Präsentation;

---

<sup>61</sup> vgl. S. 138; die Qualität der technischen Ausstattung sowie die Anwendung/Nichtanwendung professioneller visueller und journalistischer Darstellungsstandards gilt den Autoren nicht automatisch als Indikator für Programmakzeptanz. Dem scheint der Befund zu entsprechen, dass sich die kritische Zuschauerresonanz in Sachsen nur zu 11 % auf politische Aussagen im Programm bezieht; sondern vor allem auf die Machart der Sendungen (49 %), die Programmabwechslung sowie die Bild- und Tonqualität (je 48 %); vgl. S. 41.

<sup>62</sup> Dabei können Überleitungsmoderationen als Indikator für die Verknüpfung von Sendungsteilen, d.h. als Kriterium für die redaktionelle Bearbeitung gelten, vgl. Altrogge et.al. 1999, S. 67. In Sachsen verzichtet ein Drittel der Veranstalter auf Moderationen völlig; vgl. S. 46.

<sup>63</sup> vgl. Trebbe 1998, S. 66.

<sup>64</sup> vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 67 f. Damit korrespondiert auch die ebenso häufige wie unprofessionelle Insertierung der O-Ton-Partner als „Herr“ oder „Frau“.

<sup>65</sup> vgl. ebd; kaum ein Veranstalter leistet sich Sprecherziehung oder Präsentationstraining für diese oft aus dem Verwandten- oder Bekanntenkreis rekrutierten Beschäftigten. Nicht allzu häufig können solche praktischen Erfahrungen daher als Einstieg in die Professionalität genutzt werden; Ausnahmen wie Mario Richard (Oberlausitz TV – MDR) oder Ingo Tretbar (Dresden Fernsehen – SAT 1) bestätigen die Regel. Mit wenigen Ausnahmen ebenso selten sind - meist aus finanziellen Gründen - (semi)professionelle Präsentatoren; hier kommt es, manchmal auf Kompensationsbasis, zu vereinzelt „Gastverpflichtungen“: bei „TV Halle“ moderiert mit Monika Zimmermann die Chefredakteurin der „Mitteldeutschen Zeitung“ den wöchentlichen Viertelstundentalk „nachgefragt“, bei „Prohlis TV“ Dresden mit Michael Seeboth ein Solist der Dresdner Staatsoperette das wöchentliche Infomagazin.

Doppelmoderationen sind sehr selten, allenfalls werden die Nachrichten von einem zweiten Sprecher verlesen.

Dabei reicht das Spektrum der Aufzeichnungen vom professionellen Studio mit Bluescreen über das umgebaute Wohnzimmer bis hin zum völligen Studioverzicht per Außenmoderation. Daneben schminken sich viele Moderatoren, wenn überhaupt, selbst, treten meist in privater Kleidung auf und moderieren vom Blatt lesend oder auswendig. Karteikarten werden selten genutzt; Teleprompter noch seltener.

### **2. eigene Nachrichten**

Verwendet werden Wortmeldungen, Nachrichten im Film (klassische NiF), dem Hörfunkjournalismus entlehnte O-Ton-NiFs und so genannte Komplett-NiFs (Minutenstücke, Kurzberichte, die dem Sandwichprinzip Text - O-Ton - Text folgen). In Sachsen finden sich Nachrichten in 84 % aller Programme; in Bayern kann man von einer Drittelung der Informationsvermittlung nach Nachrichten, Beiträgen und Studiogesprächen ausgehen<sup>66</sup>. In der Mehrheit werden Nachrichten in einem Block meist an zweiter Stelle innerhalb des aktuellen Info-Magazins zusammengefasst, manchmal auch in zwei Blöcken.

Die ausführlichste Nachrichtenanalyse liegt für Bayern vor. Danach werden zur Hälfte politische Themen aufbereitet, zu einem Drittel unpolitische, der übrige Teil wird als Human Touch klassifiziert. Der Systemkontext der Nachrichtenakteure ist – in dieser Rangfolge – im ökonomischen, privaten und politischen Bereich zu sehen. In gerade zwei Prozent des untersuchten Materials wurden Wertungen festgestellt, dies entsprach dem höchsten Qualitätsgrad noch vor dem BR-Schwabenspiegel<sup>67</sup>. In Sachsen wurden kaum Nachrichten mit den Nachrichtenfaktoren „Personalisierung“ und „Negativismus“ gefunden<sup>68</sup>.

Das Bild- und Tonmaterial beruht in den meisten Fällen auf eigener Produktion; manche Veranstalter nutzen – gerade für „Bad News“ wie Unfälle, Brände etc. – auch Amateurmaterial<sup>69</sup>.

Wortmeldungen werden fast ausschließlich im Studio produziert; als Relation kann gelten: je größer der Veranstalter, desto eher arbeitet er auch mit Bluescreen und Hintersetzern.

### **3. eigene Beitragsgenres: Berichts- und Meinungsdarstellungsformen**

---

<sup>66</sup> vgl. ebd., S. 46, sowie Trebbe 1998, S. 31. Für Thüringen wurde festgestellt, dass Nachrichten nicht zwingend Bestandteil von Informationssendungen sind; vgl. Heyen/Wagner 1999, S. 17.

<sup>67</sup> vgl. Trebbe 1996, S. 119 - 128.

<sup>68</sup> vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 57 f.

<sup>69</sup> Entsprechend ihrer Gesellschafterstruktur und ihrer finanziellen Möglichkeiten greifen nur einzelne Ballungsraumsender auf Material von Fernsehnachrichtenagenturen zurück. Pintzke 1996 fordert die Verwendung von Amateurmaterial als Kostenfaktor sogar ein (vgl. S. 62); dies kann allerdings - lizenzgebunden - als Programmzulieferung genehmigungspflichtig sein.

Verwendet werden vor allem der klassische Bericht, auch in der Form des Aufsagers als „lokalem Korrespondentenbericht“<sup>70</sup>, und die Reportage. Interviews und Umfragen, auch spezielle Genres wie Porträt oder Rezension sind mehr oder weniger verbreitet; Kommentare (auch Glossen etc.) als explizite und journalistisch professionelle Meinungsäußerungen<sup>71</sup> dagegen ebenso selten wie Phantasiedarstellungsformen.

Die umfangreichste Beitragsanalyse liegt für Thüringen vor. Danach dominieren Beiträge zur Alltagsinformationen eindeutig die wenigen zu Politik/Gesellschaft oder Wissenschaft; jugendspezifische, Reise- oder ökologische Beiträge kommen kaum vor. Bei Themen aus Politik und Gesellschaft dominiert der Bereich Inneres vor Wirtschaft, Kultus und Sozialem; Umwelt, Auswärtiges oder Religiöses wurden selten festgestellt. Bei Human Touch-Themen und solchen aus der privaten Welt dominieren die Bereiche Alltag/Heimat und Lebenswelt bei einem hohen Sport- und Wetter- und einem sehr geringen Crime-Anteil<sup>72</sup>.

Die Thematisierungskriterien der Beitragsgestaltung stimmen in fast jeder Untersuchung überein: für Bayern werden zu 92 % lokale Akteure und zu je 55 % lokale Ereignisse und Probleme angegeben; für Sachsen 77 % lokale Ereignisorte, und in Thüringen werden meist lokale Hauptakteure und Ereignisorte - im Sinne des Sendegebiets - verbunden<sup>73</sup>. Bei den Akteuren gilt für Thüringen darüber hinaus, dass es sich meist um repräsentative Einzelpersonen und/oder solchen aus den Bereichen Kultus/Soziales handelt; Akteure des politisch-administrativen Systems tauchen viel seltener auf, auch Prominenz spielt keine tragende Rolle<sup>74</sup>.

Bei der formalen Gestaltung der Beiträge wird übereinstimmend kritisiert, dass O-Töne oft zugunsten des Off-Texts vernachlässigt werden, was als verschenktes lokales Potenzial anzusehen ist; und die Beiträge unverhältnismäßig lang sind, was den Ereignischarakter des Lokalfernsehens betont<sup>75</sup>.

---

<sup>70</sup> Auch dieses Format wird von Pintzke 1996 eingefordert, weil Aufsager kaum nachbearbeitet werden müssen und daher zeit- und kostengünstig produziert werden können; vgl. ebd. Bei den Berichten handelt es sich - ähnlich der Zeitung - oft um Nachberichte.

<sup>71</sup> vgl. Heyen/Wagner 1999, S. 23. Altrogge et. al. 1999 zitieren einen Veranstalter: „*Es kommen Kommentare vor, aber dann ist das genau überlegt, ob das wirtschaftliche Folgen haben könnte.*“, vgl. S. 143.

<sup>72</sup> vgl. Heyen/Wagner 1999, S. 22 – 34.

<sup>73</sup> vgl. Trebbe 1996, S. 105; Altrogge et. al., S. 57; Heyen/Wagner 1999, S. 33 f. Frank 1997 verwies darauf, dass inzwischen schon bei lokalen Akteuren das Wahrgenommenwerden vor der Wirkung steht; vgl. S. 307.

<sup>74</sup> vgl. Heyen/Wagner 1999, S. 28 ff.

<sup>75</sup> vgl. Liepelt 2001, S. 39; Heyen/Wagner 1999, S. 27 und 52; Altrogge et. al. 1999, S. 28 – 33; die sogar „Beiträge“ von 25, 45, ja 90 Minuten Länge fanden.

Für das Bild- und Tonmaterial gilt dasselbe wie für das der Nachrichten<sup>76</sup>. In Abhängigkeit von Umfang und Aktualität des Programms sowie der Unternehmensgröße und Beschäftigtenzahl ist die Lieferung von zwei Beiträgen täglich keine Seltenheit<sup>77</sup>.

#### 4. eigene Informationsmagazine<sup>78</sup>

Magazine im Lokalfernsehen werden fast stets an wiederkehrenden Tagen/Zeiten ausgestrahlt und vereinzelt mehr als 20 Mal wiederholt. Sie lassen sich derzeit auf drei Ebenen ansiedeln:

- **der lokalen Ebene** mit allen selbst ausgestrahlten Eigenproduktionen;
- **der regionalen Ebene** mit allen Eigen- sowie Co-, aber auch Fremdproduktionen, die auch von anderen regionalen Veranstaltern ausgestrahlt werden; und
- **der nationalen Ebene** mit allen Zulieferungen einer (professionellen) Produktionsfirma an unterschiedliche Veranstalter bundesweit.

Das mehr oder weniger aktuelle, tägliche oder wöchentliche Informationsmagazin („Blickpunkt“, „Aktuell“, „Zeitnah“...), auf das inzwischen kaum ein Veranstalter verzichtet, ist dabei zumeist auf der lokalen Ebene angesiedelt. Es gilt in der Regel als „Aushängeschild“ des Senders, als das Programm-Highlight, um das das übrige Programmschema gebaut ist.

Sein Aufbau folgt eher der klassischen Magazindramaturgie denn der eines Nachrichtenmagazins und besteht aus dem Opener mit oder ohne Themenüberblick, dem Aufmacher, mehreren Spannungsthemen, dem zweiten Höhepunkt und dem (bunten bis serviceorientierten) Ausklang. Dabei kann der Service auch hinter dem Nachrichtenblock, der oft dem Aufmacher folgt, platziert sein.

Dieser Aufmacher ist zumeist ein Bericht zum aktuellsten und/oder „härtesten“ Thema, das häufig den Nachrichtenfaktoren „Relevanz“ bzw. „Kontroverse“ folgt. Die Spannungsthemen sind „weicher“, auch variantenreicher; häufig wird ein solches Thema, manchmal auch der zweite Höhepunkt, rubriziert oder serialisiert: bei täglicher Ausstrahlung als wöchentlicher, an denselben Tagen/zur selben Zeit wiederkehrender Sendeplatz. Die Themen sind zumeist im Entertainment angesiedelt und reichen vom Sport bis hin

<sup>76</sup> Auch hier kann es zur Nutzung von Amateurmaterial kommen, was etwa in Thüringen auch dazu führt, Amateurvideos bspw. des örtlichen Faschingsumzugs unbearbeitet zu senden; vgl. Heyen/Wagner 1999, S. 49, 52, 57 und 64. Als spezifisch sächsische Form ist die Kooperation von SAEK (Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle) mit lokalen Veranstaltern anzusehen.

<sup>77</sup> Diese Zahl wird ebenfalls von Pintzke 1996 unter Wirtschaftlichkeitsaspekten eingefordert (vgl. S. 62); bei PulsTV Berlin sollten Mitte der 90er Jahre sogar drei Beiträge täglich produziert werden, was sich natürlich auf Recherche, Sorgfalt, Tiefgang und damit Qualität auswirkt.

<sup>78</sup> Die Bezeichnung „Informationsmagazin“ hat sich etabliert; vgl. Sturm/Zirbik 1998, S. 87, zum Magazinbegriff auch Ziegert 1997. In Thüringen bestehen diese Magazine zu mindestens 78 % (bis 100 %) aus Information, gefolgt von Unterhaltung und Promotion (vgl. Heyen/Wagner 1999, S. 21); das Format entspricht den so genannten Regionalmagazinen der 3. ARD-Programme wie etwa dem „Sachspiegel“ (MDR) oder der „Lokalzeit“ (WDR).



zur Kultur („Brunnengeschichten“, „In historischen Dokumenten gestöbert“...).

Als Ausklang wird oft ein so genannter „Rausschmeißer“ genutzt, der häufig aus lokalen Impressionen besteht und über den der Abspann läuft. Manchmal werden auch die stärksten Einstellungen der Magazinbeiträge, eine Studiototale oder eine Animation als Abdikativ verwendet. Weist das Magazin ein klassisches Halbstundenformat auf, wird es von zwei Werbeblöcken unterbrochen: nach den Nachrichten und vor dem zweiten Höhepunkt.

##### 5. spezielle Informationsformate

Größere Veranstalter produzieren - fast stets zum Wochenende - ein oder sogar zwei wöchentliche Infomagazine, in denen die Aufmacher bzw. die relevantesten, besten und/oder die Beiträge mit dem höchsten Schauwert der vergangenen Woche mit neuer Moderation meist 1 zu 1 gesendet werden („Wochenrückblick“, „Die Woche“...).

Ein weiteres weit verbreitetes lokales Informationsformat sind Sportmagazine, die wöchentlich oder seltener ausgestrahlt werden und ebenfalls klassisch aufgebaut sind („Rasant“, „Heimspiel“...).

Ein besonderes Format der zweiten Ebene sind Infomagazine, die ein Veranstalter mit Zulieferungen anderer produziert, in deren Anlagen das Magazin dann auch ausgestrahlt wird; bspw. die „Lokalzeit Sachsen-Anhalt“ oder das „Brandenburg-Journal“. FRTV startete mit „TriRegio“ inzwischen auch das erste Dreiländermagazin (Deutschland, Frankreich, Schweiz). Als nur noch selten produziertes Format der lokalen Ebene sind weitere Infomagazine erwähnenswert, die sich unter spezifischen Aspekten einzelnen Stadt- bzw. Ortsteilen und/oder dem Umland widmen, eher in wöchentlichem oder monatlichem Wechsel ausgestrahlt und vereinzelt von politischen Institutionen gesponsert werden („Bei uns in Ostbayern“, „Landkreis-TV“...). Hierunter fällt auch das zweimonatliche saek-Magazin „Serbske wokno“, das in obersorbischer Sprache überwiegend von Angehörigen dieser nationalen Minderheit gestaltet und von mehreren ostsächsischen Lokalsendern ausgestrahlt wird.

Zunehmend werden Reportagemagazine produziert („Dossier 24“, „Hintergrund“...); politische und Wissenschaftsmagazine sowie Dokus sind dagegen, dem nationalen Trend (noch?) zuwider laufend, wenig verbreitet („Fortschritte“, „Zeitzeugen“...). Eine novitiäre Form praktizierte „Chemnitz Fernsehen“ im Sommersemester 2003 mit der wöchentlichen Fernsehvorlesungsreihe „Gründungsmanagement“ in Kooperation mit der TU Chemnitz.

Als weitere Spezialformate können Arbeitsmarktmagazine („Jobs on TV“) sowie saisonale/zeitweilige Sondersendungen gelten („Messejournal“).

Daneben existieren informative Serviceformate diverser Ressorts, bei denen die Grenzen zum Infotainment durchaus verschwimmen; als verbreitet kön-

nen die folgenden, zumeist auf der zweiten oder dritten Ebene angesiedelten gelten:

**Gesundheitsmagazine:** „TV Vital“, „Telemed“...

**Motormagazine:** „Carport“, „Topspeed“...

**Ratgebermagazine:** diese weisen ein enormes Spektrum von Immobilien- über Sparkassen- bis zu Verbrauchermagazinen auf. Ein Trend lässt sich hier an der fast schon inflationären Produktion von Koch- sowie Haus- und Gartenmagazinen festmachen („Telekoch“; „Tipps & Tricks“). Als Sonderform anzusehen sind Magazine aus den Ressorts Kirche („Immer wieder Sonntag“, „Himmel & Erde“...) und Soziales („miteinander“, „Mitten unter uns“...).

**Reisemagazine:** „Ab und Raus“, „Auf Tour“...

**Wirtschaftsmagazine:** „MIBB“, „Wirtschaftsforum“..., eine Sonderform stellt(e) die Übernahme von Business-TV dar („Wirtschaftsfernsehen Sachsen“)...

Dabei wurde explizit für Thüringen thematisiert, dass viele dieser - mehrheitlich gesponserten und daher kostenfreien - Fremdproduktionen häufig werblichen Charakters ohne Lokalbezug sind, was dem Medium nicht gut tut<sup>79</sup>.

#### 6. Talkgenres

In Abhängigkeit von Programm und Veranstaltergröße wird in die Infomagazine teilweise ein Talk als Studio-Interview eingebaut; dabei bestimmen der thematische „Härtegrad“ sowie Art und Umfang der Dekoration die stehende oder sitzende Interviewführung. Oft wird diesen - häufig unaufwändigen, daher kostengünstig Programmplatz füllenden - Talks eine themeneinführende Anschub-MAZ (Erklärstück, Kurzbericht, Umfrage...) voraus geschickt. Andere Informationsformate können mehrere Gesprächsrunden mit unterschiedlichen Gästen beinhalten; mehr als zwei Gesprächspartner sind selten.

Daneben produzieren größere Veranstalter spezielle, meist gesponserte Talkformate, die - häufig coram publico - auf den Faktor „Prominenz“ setzen und auch oft die Grenze zur Unterhaltung überschreiten: viertel- bis halbstündige Porträtmagazine, die ausführliche Interviews zur Person beinhalten („Profil“, „nachgefragt“...); oder halb- bis einstündige Talkrunden mit maximal 5 Gästen zu bestimmten thematischen Schwerpunkten, oft im Umfeld von Wahlen („Stadtgespräch“, „Zur Sache“...). Ein Spezialformat ist der christliche Talk „Hof mit Himmel“, der von vielen Veranstaltern ausgestrahlt wird, aber auch national etwa bei „BibelTV“ läuft.

#### 7. weitere Formen

Bei größeren Sendern erfreut sich die Aufzeichnung, selten auch Direktübertragung von Gemeinde- oder Stadtratssitzungen hoher Beliebtheit, was erneut den Ereignischarakter lokalen Fernsehens betont.

<sup>79</sup> vgl. Heyen/Wagner 1999, S. 14 f.

Als weitere Sonderform des Bewegtbilds ist die für Thüringen nachgewiesene Nutzung von Trailern als Moderationssubstitute anzusehen<sup>80</sup>.

### 1.3.1.2 Genres im Standbildprogramm

Die so genannte Bildschirm- oder Telezeitung („Infoline“, „Stadttext“) galt Mitte der 90er Jahre als innovatives Format mit ebenso hohem Identifikationspotenzial für den Zuschauer wie - perspektivisch interaktivem - Werbepotenzial für die Kunden<sup>81</sup>. Heute ist sie zumeist als 20minütige Schleife gehalten, die dem Senderlayout (Farben, Logo etc.) folgt. Dabei sind informative und unterhaltende Genres sowie Werbung häufig gedrittelt. Jede Tafel ist bis zu 30 Sekunden sichtbar. Die meisten Veranstalter unterlegen die Schleifen, manchmal auf Kompensationsbasis, mit Musik: häufig mit CD's (regionale Künstler, Charts...), vereinzelt auch mit privaten Radioprogrammen.

#### 1. Nachrichten

Nachrichtliche Inhalte beschränken sich meist auf Lokales; Sport ist oft als eigener Nachrichtenteil rubriziert, wobei Ergebnistafeln auch in die Sportmagazine integriert sein können.

Die Nachrichtensprache folgt häufig der Umgangssprache, ebenso häufig finden sich auch direkt aus Zeitungen und anderem Printmaterial sowie Pressemitteilungen („Polizeibericht“) abgeschriebene Meldungen; es wird kaum zusätzlich recherchiert. Die Struktur ist einfach und sachlich, die Schrift groß, auf grelle Hintergrundfarben oder zusätzliche Bilder wird überwiegend verzichtet. Die meisten der ca. zehn Meldungen beschränken sich auf eine Bildschirmseite; mehr als Schlagzeile + fünf Sätze sind selten.

#### 2. Tipps

Unter diesem Rubrum firmieren vor allem Veranstaltungstipps aus den Ressorts Lokales und Kultur, daneben finden sich auch Verbraucherhinweise zu Themen rund um Hobby, Familie und Freizeit. Hier sind die Grenzen zur Unterhaltung, vereinzelt aber auch zur Werbung fließend; außerdem können auch diese Tafeln ins Bewegtbildprogramm (Infomagazin) eingebaut sein.

Das Layout erscheint entspannter, auch verspielter, ja experimentierfreudiger; oft erhalten die Seiten und/oder einzelne Themen unterschiedliche Grundfarben und Schriftenarten/-größen. Zusätzliche Bilder, Icons und Karikaturen unterstreichen den Hinweischarakter.

#### 3. Service

Hier finden sich Informationen zu Notdiensten (Ärzte, Apotheken, Havariendienste, Notrufe), Informationen der Veranstalter (Kabelbelegungstabel-

---

<sup>80</sup> vgl. ebd., S. 52.

<sup>81</sup> vgl. Schrape 1996, S. 57 f. Frank 1997 sah sie im Programm gar als Ruhepol, als „*nichtemotionales Medium mit geringer Eindringlichkeit*“; vgl. S. 220. Sogar „3sat“ nutzt sie heute noch.

len, Programmvorschau, Sendezeiten...), verschiedene Wetterformate (Regionalwetter, Biowetter, Wintersportwetter...), verschiedene kommunale Serviceangebote (Straßensperrungen, Fahrplan- und Linienänderungen..., aber auch Öffnungszeiten von Ämtern etc.), vereinzelt auch Vorschauen anderer TV- und Rundfunkprogramme sowie das Impressum.

#### 4. Sonstige Formen

In Thüringen nutzen auf Moderationen verzichtende Veranstalter Text-Bild-Tafeln zur Ankündigung ihres Programms/ihrer Magazinbeiträge<sup>82</sup>.

### 1.3.2 Lokales Unterhaltungsprogramm

Der lokalen Informationspriorität geschuldet, experimentieren oder kokettieren kleine Veranstalter zumeist nur mit unterhaltenden Inhalten. Diese tauchen also umso häufiger auf, je größer der (Ballungsraum)Veranstalter und/oder je höher der Anteil an Originärprogramm ist. Bei den Formaten handelt es sich oft um Zulieferungen der dritten Ebene, weswegen die Kategorie „Amateurhaftigkeit“ nur noch selten greift.

#### 1.3.2.1 Unterhaltung im Bewegtbildprogramm

##### 1. Magazine

Das Spektrum an unterhaltenden Magazinen stellt sich ähnlich gefächert dar wie das der informativen Servicemagazine; eine Grenzziehung zwischen diesen sowie zum Metamagazin oder zur Show ist diffizil. Als verbreitet können gelten:

**Ausbildungsmagazine:** (semi)professionelle Studentenmagazine („035eins“, „CampusTV“), medienpädagogisch intendierte SAEK-Magazine („ProFeel“)

**Eventmagazine:** „Just 4 fun“, „St.Pauli Nachtreport“...

**hybride bzw. Special-Interest-Magazine rund um Themen wie:**

Angeln („Hechtsprung“), Auto („fun & drive“), Eisenbahn (Einsteigen bitte“), Astrologie/Esoterik/Lebenshilfe („Noe Astro TV“, „Zukunftsblick“), Essen/Trinken/Lebensart („Ars vivendi“), Mode („Fashion & Faces“), Haustiere („echt tierisch“), Nightlife („NightGuide“), Polizei („Blaulicht“), Society („erwischt“, „Stadtgeflüster“), Tauchen („Aqua“), Wellness („wellness & more“)...

**Jugendmagazine:** „Hitmaker“, „Jeanies Five“...

**Kulturmagazine im weitesten Sinne mit Schwerpunkten wie:**

Kino („Kino News TV“), Musik („Kunos“), Szene („KonZOOM“), Videokunst („Vamp“)...

##### 2. Shows

Diese zumeist kostenintensiven Formate werden programmanteilig noch seltener produziert bzw. ausgestrahlt als Magazine; der Trend scheint hin zur

---

<sup>82</sup> vgl. Heyen/Wagner 1999, S. 50.

„Show ohne Publikum“ zu gehen. Dabei hat der nationale Quizboom noch nicht die lokale Ebene erreicht, wie das beobachtbare Spektrum zeigt:

**Astro-Shows:** „Sonne, Mond und Sterne“  
**Casting-Shows:** „TV-Star“  
**Dating-Shows:** „A + O Datingshow“  
**Kochshows:** „Echt lecker“  
**Spielshows:** „Rouletteshow“  
**Talkshows:** „Märkisches Quartett“  
**Unterhaltungsshow:** „Stop & Show“.

### 3. Spezialformate

Hierunter lassen sich vor allem regionale Eventproduktionen subsumieren, die z.T. live übertragen werden; darunter fallen beispielsweise:

der „**SES Boxing**“ bei mdf 1 Magdeburg,  
 die Konzertreihe „**summertime**“ bei rnf,  
 die „**Händelfestspiele**“ bei tv halle,  
 die „**Saarbeach tour**“ bei TV Saar...

Als „Events“ können aber auch lokale Ereignisse mit besonderem Authentizitäts- oder Intensitätspotenzial wie kommunale Feste oder Vereinsweihnachtsfeiern gelten. Daneben setzen manche Veranstalter auf:

**Call-TV** und/oder **Mitmachfernsehen:** „Ohren auf“, „Saar Bobbelche“,  
**Comedy:** „Karsch TV“,  
**Erotik:** „sexy night“, „Saarmate“<sup>83</sup>,  
**spezielle Musikformate:** „Heimatklänge“,  
**literarische Formate:** „Goethe Chair“ und  
**Hybridformate:** „Nur mit Nummer“ (interaktive Show), „Liebeslust“ (erotischer Talk)...

Darüber hinaus pfleg(t)en große Sender am Abend und/oder am Wochenende z. T. auf festen Sendeplätzen („Liebe, Glück und Sterne“) Serien und Spielfilme nationaler Veranstalter nachzunutzen. tv nrw sendet ein nachmittägliches Familienprogramm unter anderem mit Zeichentrickserien („4 me!“), tv münchen übernimmt Teile des Kindersenders Fox Kids.

#### 1.3.2.2 Unterhaltung im Standbildprogramm

##### 1. Entertainmentformate

Hier werden vor allem rubrizierte Themen aufbereitet; in Formaten wie „Mosaik“ finden sich Bauernregeln, Kalenderblätter, Witze, Horoskope sowie Gewinnspiele. Das Layout folgt im wesentlichen dem der „Tipps“.

##### 2. andere Formate

<sup>83</sup> Vor allem Ballungsraumveranstalter füllen mit Erotikclips fast die komplette Nachtschiene.

Hierunter fallen funktional bestimmte, z. T. mit Bildern versehene private Annoncenformate: Glückwünsche, Geburten, Taufen, Kontaktanzeigen.

### 1.3.3 Werbung im Lokalfernsehen

Das Informationsprimat der Rezipienten korrespondiert mit der lokalen Werbeakzeptanz, die der oft beschworenen nationalen Werbemüdigkeit nicht ganz zu entsprechen scheint<sup>84</sup>. Für Sachsen gelangen Altrogge et. al. 1999 explizit zu dem Schluss, dass Werbung als Informationsquelle über örtliche Anbieter fungiert, die es zu stützen gilt; daneben handelt es sich beim örtlichen Veranstalter um ein konkretes, auf Werbeeinnahmen angewiesenes Medienunternehmen – im Gegensatz zu den abstrakt bleibenden überregionalen<sup>85</sup>. Anders stellt sich die Situation in Bayern dar: hier informiert nur für gut 15 % der Zuschauer lokale Fernsehwerbung über günstige Angebote; knapp die Hälfte schaltet ab, und über 57 % stört sie sogar<sup>86</sup>.

Um der Werbevorsicht überregionaler Unternehmen zu begegnen bzw. ihnen zunächst Werbeanreize zu verschaffen, nutzen viele Anbieter so genannte „below the line“-Praktiken, d.h. eine unscharfe Trennung von Werbung und Redaktion<sup>87</sup>. Da sich also Zuschauer- und Unternehmensakzeptanz nach wie vor widersprechen<sup>88</sup>, gab es bereits ab Mitte der 90er Jahre Bemühungen, die Unternehmensakzeptanz vor allem durch kooperative, veranstalter- und länderübergreifende Vermarktungsformen zu erhöhen<sup>89</sup>.

#### 1.3.3.1 Bewegtbildwerbung

##### 1. Spotwerbung

In der Regel wird Spotwerbung heute innerhalb von Magazinen als Unterbrecher- und nicht mehr als Scharnierwerbung zwischen zwei Sendungen platziert. Dabei ist der Stellenwert dieser Werbeform im Rückgang begrif-

---

<sup>84</sup> vgl. Burkhardt 2002, S. 21, der in Thüringen von 53 % Werbefürwortern spricht, von denen nochmals 60 % Werbung als nützlich befinden. Auch über ein Drittel der Brandenburger würde Werbung im Lokalfernsehen vermissen, vgl. Liepelt 2001, S. 121. Für eine der letzten Untersuchungen zur nationalen Werbemüdigkeit vgl. Mercer Management Consulting 2003.

<sup>85</sup> vgl. S. 128.

<sup>86</sup> vgl. BLM 1994, S. 48. In derselben Untersuchung wurde allerdings auch festgestellt, dass mit lokaler Werbung die spontane Bekanntheit von Unternehmen signifikant gesteigert werden kann (S. 22) und Unternehmen als werbetreibend erinnert wurden, obwohl sie es nicht waren (S. 27).

<sup>87</sup> vgl. Abschnitt 3.2.5.

<sup>88</sup> So beträgt in Bayern der Anteil lokaler Fernsehwerbung an den gesamten Werbeausgaben der Unternehmen unter einem Prozent (vgl. Kors 2003, S. 22); in Brandenburg beträgt der Lokalfernsehanteil am Gesamtwerbemarkt 2,2 % (vgl. Liepelt 2001, S. 45), obwohl 4 % als realistisch gelten (vgl. Wenk 2002).

<sup>89</sup> vgl. Müller 2002; Scheidt 2003; sowie den Abschnitt 4.

fen. Bereits Koch 1996 stellt fest, dass der Anteil der Spoterlöse am Gesamtumsatz nur bei einem Fünftel der bayrischen Lokalsender noch über 80 % ausmacht<sup>90</sup>. Altrogge et. al. 1999 ermittelten für Sachsen, dass gerade noch ein Viertel des gesamten Werbeangebots auf Spots entfällt<sup>91</sup>. Häufig produzieren diese Spots die Veranstalter oder die von ihnen mit betriebenen Produktionsfirmen selbst; nur zu geringen Anteilen beauftragt der Kunde andere (teurere) Firmen. Die Spotlänge beträgt durchschnittlich 30 sec., oft auch darüber. Sonderformen stellen kurze „Diaries“ dar, die als „Werbung vor der Werbung“ an redaktionelle Inhalte angefügt und vor dem eigentlichen Werbetrenner platziert sind; sowie die professionelleren, meist einmütigen „CBO“-Spots<sup>92</sup>, die vor allem von großen Veranstaltern eingesetzt werden.

#### **2. Sponsorwerbung/Patronate**

Diese Werbeform nimmt zu und wird vor allem für längere, teure Informations- und Unterhaltungsformate genutzt: ein oder sogar mehrere Unternehmen präsentieren eine Sendung und werden dafür zu Beginn und am Ende genannt; oft in Kombination mit Spotwerbung. Inzwischen bieten manche Veranstalter auch das Sponsoring einzelner Rubriken (Wetter, Veranstaltungstipps...) innerhalb von Magazinen an.

#### **3. Bartering**

Diese Werbeform, bei der fremdproduzierte Formate gegen Werbezeit getauscht werden, spielt eine noch geringe, dennoch zunehmende Rolle für Infotainmentmagazine und unterhaltende Formate, obwohl die oft mit dem Image des Senders wenig zu tun haben und in den seltensten Fällen einen hinreichenden Lokalbezug aufweisen<sup>93</sup>.

#### **4. Dauerwerbesendung**

Hier lassen sich zwei zumeist auch nur von großen Veranstaltern genutzte Formen feststellen: zum einen das Syndicationkonzept etwa mit „Sonnenklar TV“ im Mantelprogramm; zum anderen Eigenproduktionen zur erweiterten Produktkommunikation im moderierten Magazinformate mit redaktionellen

---

<sup>90</sup> vgl. S. 99.; in den USA erreichen diesen Anteil dagegen zwei Drittel aller Lokalsender. Der Trend wurde im übrigen zu den bayrischen Lokalrundfunktagen 2003 bestätigt: manche Veranstalter erlösen inzwischen bis zu 60 % ihres Werbeumsatzes aus Sonderwerbeformen, die bei nationalen Veranstaltern höchstens zu 15 % des Umsatzes ausmachen.

<sup>91</sup> vgl. ebd., S. 70.

<sup>92</sup> „CBO“ = „Cash by order“: damit werden vor allem nicht im Handel erhältliche Produkte (zumeist CD-Kollektionen, aber auch Haushaltshilfen) beworben; der Sender erhält einen Festbetrag in Abhängigkeit der getätigten Käufe.

<sup>93</sup> Groth/Pagenstedt 1995 meinen allerdings, dass diese Werbeform vor allem in der Markteinführungsphase den günstigen und damit die Anlaufverluste minimierenden Bezug von Content ermöglicht, der sonst teuer selbst produziert werden müsste, vgl. S. 4.

Beiträgen („Infomercials“), die oft nicht werbend wahrgenommen werden (sollen)<sup>94</sup>.

#### **5. Teleshopping („Transaktionsfernsehen“)**

Diese Werbeform ist ebenfalls nur bei großen Veranstaltern zu beobachten: überwiegend handelt es sich um den „rtl-shop“.

#### **6. weitere Werbeformen**

Dabei ist zwischen Eigen- und Fremdwerbung zu unterscheiden: zunächst fällt darunter die per Bewegtbild und meist in Spotform präsentierte Eigenwerbung der Veranstalter wie Promos oder Teaser.

In Bezug auf Fremdwerbung sind diesem Bereich alle „Below the line“-Beiträge als „Sonderwerbeformen“ zuzuordnen: „Wirtschaftsnachrichten“, PR-Beiträge („Brandcasting“), Vor-Ort-Moderationen etc., für die ein „Produktionskostenzuschuss“ erhoben wird<sup>95</sup>; vereinzelt auch Product Placement und Gewinnspiele.

### 1.3.3.2 Standbildwerbung

Zunächst ist zu unterscheiden zwischen Tafelwerbung im Bewegtbildprogramm – dies betrifft fast ausnahmslos die Einkleidehinweise der Moderatoren – sowie im Standbildprogramm der Bildschirmzeitung. Der Anteil an Eigenwerbung für den Sender bzw. Veranstalter ist hier zu vernachlässigen.

#### **1. Tafelwerbung für Unternehmen**

Hier ist ein Trend dahingehend zu beobachten, dass – ähnlich den Printsupplementen – vor allem Sonderaktionen wie Schnupper- oder Schnäppchenangebote beworben werden. Die Gestaltung dieser – überwiegend von den Veranstaltern hergestellten – Tafeln ist eher rational und beschränkt sich zumeist auf die informative Vermittlung der Angebote, ergänzt um Abbildungen der Produkte und/oder des Unternehmens.

Daneben nutzen viele lokale Werbetreibende das Standbildangebot zur ständigen Repräsentation: diese Tafeln bestehen häufig aus den Kontaktdaten (Adresse, Erreichbarkeit, Öffnungszeiten), einer Abbildung des Unternehmens (oft als Totale) und/oder des Logos sowie, seltener, eines Werbeslogans.

#### **2. Tafelwerbung für soziale Einrichtungen**

Hierunter fallen die meist zu Sonderkonditionen gewährten Mitteilungen und/oder Ankündigungen für ortsansässige Vereine und Verbände sowie karitative und kirchliche Institutionen.

#### **3. Tafelwerbung für Privatkunden**

<sup>94</sup> So produzierte Dresden Fernsehen bis 2002 eine „Drehscheibe Extra“; der Name dieser viertelstündigen Dauerwerbesendung suggerierte eine programmliche Verbindung zum täglichen Infomagazin „Drehscheibe“.

<sup>95</sup> vgl. zu jüngsten praktischen Beispielen Lilienthal 2003.



Beworben werden in den meisten Fällen die Bereiche „Familiäres“ (Geburten, Jubiläen wie Taufe, Jugendweihe, Konfirmation, Hochzeit usw.) sowie „Merkantiles“ im Sinne von Biete/Suche-Annoncen unterschiedlicher Provenienz (Hausrat, Hobby, Antiquitäten, Sammlerstücke usw.; aber auch Kontaktanzeigen, Suchanzeigen für Klassentreffen...).

### 1.3.3.3 Sonstige Werbung

Eine (noch) vernachlässigte Form ist das Merchandising (Licencing): sender- oder gar formatbezogene Produkte, so sie überhaupt existieren, werden meist als Giveaways bei Senderevents verteilt (Stifte, Feuerzeuge, Aufkleber; vereinzelt Tassen, T-Shirts, Maskottchen...). Daneben fallen in diesen Bereich auch kostenpflichtige Mitschnitte von Beiträgen oder ganzen Sendungen, wobei im Preis meist zwischen Geschäfts- und Privatkunden differenziert wird.

Daneben hat 2001 in Sachsen mit „nobis tv“ ein Transaktionsanbieter versucht, regionalen Unternehmen per Satellit ein Podium mit selbst- oder fremdproduzierten PR-Beiträgen bzw. –magazinen zu bieten. Der Versuch ist nicht über das Pilotstadium hinausgelangt, der Veranstalter inzwischen nicht mehr existent.

## 2 Management und Kosten im Lokalfernsehen

### 2.1 Rechtliche Grundlagen

#### 2.1.1 Medienrechtliche Voraussetzungen: die Lizenz

Den rechtlichen Rahmen für die duale Rundfunkordnung bilden im Wesentlichen die Rahmengesetzgebung der Europäischen Union, die Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichtes, die Staatsverträge und die Landesmediengesetze. Von Bedeutung sind vor allem zwei Staatsverträge, mit denen einheitliche Rahmenbedingungen für elektronische Informations- und Kommunikationsdienste geschaffen wurden: der Rundfunkstaatsvertrag<sup>96</sup> und der Staatsvertrag über Mediendienste, mit dem auch das Teledienste-Gesetz in Kraft trat<sup>97</sup>. Daneben regelt das Telekommunikationsgesetz<sup>98</sup> die technischen Voraussetzungen der Übertragungswege.

---

<sup>96</sup> RStV, 1. Fassung vom August 1991; derzeit gilt die 6. Fassung vom Juli 2002. Hier sind grundlegende Vorschriften wie Achtung und Schutz der Menschenwürde, Sicherung der Meinungsvielfalt, Programmgrundsätze des Jugendschutzes und Regelungen zur Werbung sowie Vorschriften für den öffentlich-rechtlichen und für den privaten Rundfunk bundesweit verankert.

<sup>97</sup> MDStV (Mediendienste-Staatsvertrag) ist im August 1997 in Kraft getreten, und TDG vom Juli 1997. Vereinfacht versteht man unter Teledienst Individualkommunikation im gegenseitigen

Die länderübergreifend geltenden Gesetze beziehen sich im weitesten Sinne auf die Programmkontrolle, nicht auf die Lizenzvergabe, die Ländersache ist und von den Landesmediengesetzen geregelt wird. Mit einer Ausnahme verfügt jedes Bundesland über eine eigene Landesmedienanstalt<sup>99</sup>.

Die Landesmedienanstalten bestimmen nach Maßgabe landesgesetzlicher Regelungen, welcher Bewerber bei der Vergabe freier Sendeplätze berücksichtigt wird<sup>100</sup>. Dabei müssen sie unterscheiden, ob sich die Bewerbung auf eine bundesweite oder eine lokale Ausstrahlung bezieht und ob die Art der Übertragung terrestrisch, über Satellit oder via Kabel erfolgen soll.

Auch wenn jedes Bundesland über ein separates Gesetz verfügt, so haben die Länder in Lizenzverfahren und Programmkontrolle ein hohes Maß an Einheitlichkeit errungen. Die Texte unterscheiden sich nur geringfügig in ihren Kernaussagen. Sie beinhalten u. a. die zur Zulassung notwendigen Voraussetzungen, Programmgrundsätze und Vorschriften zur Einspeisung von Programmen, sei es terrestrisch, in Kabelnetze, analog oder digital<sup>101</sup>.

Steht eine freie Sendekapazität in einem bestimmten Lizenzgebiet mit einer bestimmten Lizenzreichweite zur Verfügung, wird sie von der Landesmedienanstalt ausgeschrieben. Dem Zulassungsantrag müssen u. a. ein Finanzierungsplan, die Verbreitungsart sowie Angaben zu Programmart, -kategorie und -dauer beigefügt werden.

Nach Anhörung der Bewerber erteilt die Landesmedienanstalt eine Sendelizenz, deren Laufzeit zwischen zwei (Bremen, Sachsen-Anhalt) bis zehn Jahren (Hamburg, Sachsen...) beträgt. Im Saarland sind Kabelanlagen mit weniger als 250 angeschlossenen Haushalten sogar zulassungsfrei. Die Lizenz wird nach Ablauf automatisch oder per Antrag um fünf bis zehn Jahre verlängert, wenn die Programmveranstalter den Programmgrundsätzen wie der Meinungs- und Informationsvielfalt nachgekommen sind und lokale sowie regionale Belange berücksichtigt haben. Einen Lizenzentzug gab es in Deutschland bisher nicht.

---

Dialog und unter Mediendienst Massenkommunikation, die in erste Linie nur zum Rezipienten gelangt und auf Umwegen auch zurück zum Kommunikator.

<sup>98</sup> TKG vom Juli 1996. Neben der Anzeigepflicht für die Erbringung von Telekommunikationsdienstleistungen unterliegen die Anbieter von TK-Diensten auch noch der Berichtspflicht sowie den Vorschriften des Datenschutzes und der Datensicherheit.

<sup>99</sup> Berlin und Brandenburg haben eine gemeinsame Anstalt gegründet und mit ihr einen gemeinsamen Staatsvertrag geschlossen; vgl. MStV (Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks) vom Februar 1992.

<sup>100</sup> Neben der Lizenzvergabe beschäftigen sich die Landesmedienanstalten auch mit der Weiterentwicklung des Rundfunks und seinem technischen Ausbau, sie kontrollieren die Einhaltung der Landesmediengesetze und sind verantwortlich für die in ihrem Land ausgestrahlten Programme (Jugendschutz, Werbung).

<sup>101</sup> vgl. Landesmediengesetze, z. B. Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA); Abschnitt 2, § 4; oder Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (RundfG-MV), Teil 3, Abschnitt 1, § 18.

So genannte Fensterprogramme lässt die zuständige Landesmedienanstalt zu, wenn ein nationaler Programmveranstalter durch den RStV verpflichtet wurde, Sendezeit für unabhängige Dritte einzuräumen<sup>102</sup>. Diese Programme werden auch lokal ausgestrahlt<sup>103</sup>, von uns aber nicht berücksichtigt.

### 2.1.2 Verbreitungsvoraussetzungen: die TRW

Die Technische Reichweite (TRW) ist zugleich die Lizenzreichweite und gibt an, wie viele Haushalte ein Sender technisch erreichen kann. Damit bestimmt sie wesentlich die Wirtschaftlichkeit des Veranstalters: je höher die Zahl der erreichbaren Haushalte, desto höher die mögliche Zuschauerzahl und damit die Zahl potentieller Werbekunden.<sup>104</sup> Deshalb streben die Veranstalter eine möglichst flächendeckende Versorgung aller Haushalte an. Das ist aber aus zwei Gründen schwierig. Zum ersten scheidet eine flächendeckende Versorgung am Zugang zu verschiedenen Kabelnetzen in einem Sendegebiet.<sup>105</sup> Zum zweiten hat eine Vergrößerung des Sendegebietes den Nachteil, dass die Inhalte des Programms der Lizenz entsprechend angepasst werden müssen, was ein Mehr an Personalausgaben und Technikinvestitionen bedeutet.

Grundsätzlich gibt es drei mögliche Übertragungsebenen: per Kabel, Satellit und terrestrisch. Die beiden letzteren werden von den meisten Autoren vernachlässigt, da eine Satellitenübertragung für lokale Veranstalter erst seit kurzen in Frage kommt (für Ballungsraumanbieter vereinzelt schon) sowie die terrestrische generell stagniert<sup>106</sup> und deshalb für die Betrachtungen unerheblich ist. Vergleicht man die technischen Reichweiten im Bundesgebiet, fällt auf, dass es in den neuen Bundesländern erheblich mehr private Lokalrundfunkanbieter mit extrem geringen Reichweiten gibt. So unterschreiten in Bayern von 33 Veranstaltern weniger als ein Viertel unsere begriffliche Grenze von 75 000 WE, in Brandenburg dagegen mehr als drei Viertel. In Sachsen sind das von 84 Veranstaltern 80, in Thüringen gar 16 von 17. Die meisten Veranstalter erreichen also bundesweit weniger als 75.000 WE, zwei Drittel dieser Kleinst-TV-Sender befinden sich in den neuen Ländern.<sup>107</sup>

---

<sup>102</sup> RStV, § 26, Absatz 5, § 31. Ein Fensterprogramm ist ein zeitlich begrenztes Rundfunkprogramm, das im Rahmen eines von einem anderen Rundfunkveranstalter veranstalteten Programms (Rahmenprogramm) ausgestrahlt wird.

<sup>103</sup> So laufen in Bayern innerhalb des RTL-Programms in 17 Sendegebietern Fensterprogramme.

<sup>104</sup> vgl. Drywa 2003, S. 26.

<sup>105</sup> vgl. Liepelt 2001, S. 23.

<sup>106</sup> vgl. Drywa 2003, S. 27.

<sup>107</sup> vgl. Anm. 10. In vielen Orten hatte die Bevölkerung aufgrund des schlechten Empfangs selbst Kabel verlegt und private Kabelgemeinschaften gebildet. So wurde die 1985 gegründete Antennengemeinschaft Balgstädt (Sachsen-Anhalt) offiziell damit gerechtfertigt, das Zweite DDR-Programm besser zu empfangen, tatsächlich ging es aber um den Empfang des ZDF.

### 2.1.3 Gesellschaftsrechtliche Grundlagen: die Rechtsformen der Veranstalter

Die Rechtsform eines Unternehmens ist von zwei Kriterien abhängig:

- den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln (Startkapital, Kreditfähigkeit...)
- und der Zahl der Teilhaber sowie deren Haftung gegenüber Dritten.<sup>108</sup>

Die Rechtsform der Einzelunternehmung ist die älteste Geschäftsform. Der Allein-Eigentümer kann zwar alle Entscheidungen selbst treffen und muss seinen Gewinn nicht teilen. Er muss aber auch allein alle Kosten aufbringen und das volle Risiko für seinen Sender tragen.<sup>109</sup> Weniger als ein Viertel aller lokalen Fernsehveranstalter im Bundesgebiet haben diese Rechtsform gewählt.

Etwa drei Viertel der Programmanbieter einigten sich auf eine Personen- oder Kapitalgesellschaft; davon etwa die Hälfte auf eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), rund jeder zehnte auf eine GmbH & Co. KG oder eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR); nur vergleichsweise wenige haben sich zu Vereinen zusammen geschlossen.<sup>110</sup> Wenn die Teilhaber im Unternehmen tätig werden wollen, empfiehlt sich die Personengesellschaft. Die Kapitalgesellschaft benötigt die Teilhaber, auch stille Gesellschafter genannt, lediglich für die haftende Stammeinlage. Eine Aktiengesellschaft als Rechtsform ist bei lokalen Fernsehanbietern nicht üblich.

Das von lokalen Fernsehveranstaltern am häufigsten verwendete juristische Modell ist die GmbH. Sie bedarf eines Stammkapitals in Höhe von 25 Tsd. EUR, aber nur einer Gründungsperson.<sup>111</sup> Die GmbH hat den Vorteil, dass ein Teil der Stammeinlage bereits für die Anschaffung von Produktionstechnik verwendet werden oder wenigstens der Kreditwürdigkeit dienen kann. Im Gegensatz dazu steht die Kommanditgesellschaft (KG), die zur Gründung keine Kapitaleinlage braucht, aber mindestens zwei Gründungsmitglieder.<sup>112</sup> Ein Unternehmen mit dem Zusatz GmbH & Co. KG ist handels- und steuerrechtlich eine Personengesellschaft. Ihr Vorteil ist, dass die GmbH als Geschäftsführerin der KG praktisch nicht Bankrott gehen kann.<sup>113</sup>

Generell gibt es keine ideale Rechtsform. Sie hat auch keinen Einfluss auf die Qualität eines Fernsehprogramms und gibt keine Auskunft darüber, wie ökonomisch ein Sender produziert.<sup>114</sup>

<sup>108</sup> vgl. Gönner/Lind 1992, S. 282.

<sup>109</sup> ebd., S. 282 ff. Zu Vor- und Nachteilen der Einzelunternehmung vgl. auch HGB §§ 1-104.

<sup>110</sup> So sind in Brandenburg drei Fünftel der Veranstalter als GmbH oder GbR organisiert, wobei ein Trend zu Kapitalgesellschaften bei reichweitenstarken Veranstaltern auszumachen ist, vgl. Liepelt 2001, S. 26. In Sachsen haben 38 % der Veranstalter die GmbH gewählt, 13 % den Verein (mit teilweise über 2000 Mitgliedern) und 11 % die Bürger- bzw. Antennengemeinschaft; vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 36.

<sup>111</sup> vgl. GmbHG §§ 1 f.

<sup>112</sup> vgl. HGB §§ 161-177.

<sup>113</sup> vgl. May et. al. 1990, S. 343.

<sup>114</sup> vgl. Liepelt 2001, S. 26: „Grundsätzlich lässt die gewählte Gesellschaftsform keinen Rück-

## 2.2 Management

### 2.2.1 Organigramm des Lokalfernsehens

Alle Arbeitsfelder in einem Rundfunkunternehmen lassen sich auf vier Aktivitätsebenen beschreiben:<sup>115</sup>

**Faktorebene**

- Beschaffung von materiellen und immateriellen Produktionsfaktoren sowie das Personal und deren Verwaltung (d. h. Controlling, Finanzbedarfsplanung, Überwachung und Disposition der Produktionsmittel sowie Inventarisierung)

**Produktionsebene**

- Produktion des Programms (d. h. alle produktionstechnischen Tätigkeiten wie drehen, schneiden oder vertonen)<sup>116</sup>

**Programmebene**

- der redaktionelle Bereich (d. h. die inhaltliche und zeitliche Konzeption der gesamten Sendung und einzelner Beiträge, Programmkoordination und Sendeplanung, aber auch das PR-Alltagsgeschäft)

**Distributionsebene**

- die Übermittlung der Programme, der Absatz.

Das Organigramm eines lokalen Fernsehveranstalters ist in der Regel in fünf klassische Bereiche strukturiert. Als oberste Entscheidungsinstanz steht der Gesellschafter oder Geschäftsführer. Darunter gliedern sich gleichrangig Marketing (Einkauf/Verkauf), Verwaltung/Finanzen, Redaktion und Technik.<sup>117</sup> Aber nur die wenigsten Sender haben diese Bereiche auch mit (wenigstens) einem Mitarbeiter besetzt. Geschäftsführer, Marketing-, Verkaufs- und Programmleiter fallen häufig auf eine Person. Je weniger Mitarbeiter ein Sender hat, desto mehr Aufgaben hat der einzelne Angestellte zu bewältigen, wodurch die Bereiche zwangsläufig nicht klar voneinander abgegrenzt werden können.

### 2.2.2 Programmmanagement

Lizenzabhängig ist lokalen Veranstaltern eine Mindestsendezeit an Originärprogramm aufgetragen: in Thüringen bspw. liegt diese zwischen zehn Minuten täglich und 30 Minuten wöchentlich<sup>118</sup>; bei Ballungsraumsendern mit einem regionalen Vollprogramm kann sie sich bis auf mehrere Stunden täglich steigern. Diese Zeiten dürfen nicht unter-, können aber überschritten werden. Dabei hat jeder Veranstalter bei der Lizenzierung ein Programmschema vorzu-

---

*schluss auf Kompetenz, Wirtschaftlichkeit oder Qualität des Programms des jeweiligen Veranstalters zu.“*

<sup>115</sup> vgl. Sieben/Schwertzel 1996, S. 6.

<sup>116</sup> In kleinen lokalen TV-Stationen müssen die Mitarbeiter der Technik auch Reparaturen koordinieren und die Produktions-, aber auch Bürotechnik regelmäßig pflegen und warten.

<sup>117</sup> vgl. Esser 2001, S. 32.

<sup>118</sup> vgl. Heyen/Wagner 1999, S. 19.

legen, gegliedert nach Wochentagen und Uhrzeit, das im Rahmen der Senderentwicklung natürlich modifiziert wird. Die Programmdistribution geschieht via Kassette, die zur Kopfstation<sup>119</sup> gebracht und von dort in die Haushalte eingespeist wird. Die wenigsten Lokalveranstalter haben eine Kopfstation oder eine zentrale Sendeabwicklung im Haus. Ein Lokalsender kann bis zu 18 Kopfstationen haben, die teilweise bis zu 80 km vom Produktionsstandort entfernt liegen.

Grundsätzlich stehen drei Programmkonzepte zur Verfügung, mit denen die Produktionsarten Eigen-, Co- und Fremdproduktion korrespondieren<sup>120</sup>. Neben Eigen- und Fremdproduktion nutzen nur wenige Veranstalter, und dann vor allem in der Werbeproduktion, die Form der Koproduktion; Outsourcing<sup>121</sup> hat bei Lokalsendern derzeit keine Bedeutung.

#### 2.2.2.1 Vollprogrammkonzept

Dies meint die Realisierung originärer Produktionen in Verbindung mit dem Kauf von Fremdprogrammen.

**Vorteile:**

- die Sehervartungen und die Erwartungen der Werbewirtschaft (Werbung über den ganzen Tag) werden bedient,
- die eigene redaktionelle Gestaltung des Sendetages (Umplatzierungen ...) wird ermöglicht,
- die Ausstrahlungsrechte für die regionale Nutzung sind günstiger als für die nationale Nutzung

**Nachteile:**

- hohe Kosten durch Programmeinkauf,
- kostenbedingter Kauf unattraktiven Contents (Wiederholungen...),
- keine Abgrenzung zu nationalen Programmen außer der regionalen Berichterstattung,
- Investitionen im Originärprogramm unterbleiben wegen der Kostenintensivität des Programmeinkaufs.

---

<sup>119</sup> Die Kopfstation (Headend) dient in jedem Kabelnetz dazu, TV- und Radiosignale zu empfangen und weiterzuleiten. Diese Signale werden vom Satelliten für den Kabelempfang konvertiert und aufbereitet. Früher gehörten diese Kopfstationen im Wesentlichen der Deutschen Telekom. Mit dem Verkauf der Netze sind sie an die Kabelnetzbetreiber übergegangen.

Zu neuen Distributionsformen vgl. Abschnitt 3.

<sup>120</sup> vgl. Schrape 1996, S. 55 - 58; Friedheim 2002, S. 46 - 56.

<sup>121</sup> Outside Resourcing umschreibt die Auslagerung von einzelnen Betriebsteilen in fremde Produktionsfirmen mit dem finanzwirtschaftlichen Ziel, das eigene Unternehmen auf das Kerngeschäft zu konzentrieren. Outsourcing ist nur sinnvoll, wenn damit die Kosten reduziert werden können (vgl. Holtmann 1998, S. 37).

Dieses Konzept ist aufgrund seiner Unbezahlbarkeit und inhaltlichen Austauschbarkeit kaum eine regionale geschweige lokale Alternative<sup>122</sup>. Allerdings bedienen sich über die Hälfte aller Lokalveranstalter externer Produzenten, um ihr Programmangebot zu erweitern, oft im gegenseitigen Programmaustausch. Die gekauften Fremdproduktionen (Magazine mit einer Maximallänge von 30 Minuten; seltener und nur bei großen Veranstaltern auch Filme/Serien) werden entweder nach dem originären Infomagazin platziert und/oder nur an bestimmten Tagen zu bestimmten Zeiten ausgestrahlt, etwa Kulturmagazine der Hamburger Produktionsfirma „Cleopatra“ oder Erotikclips der Hamburger Produktionsfirma „Goldwick“. Als sächsische Sonderform gibt es bei „Sachsen-Fernsehen“ den wöchentlichen Sendeplatz „SAEK-Fenster“, auf dem unterschiedliche Ausbildungsformate der Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle SAEK Fernsehen kostenlos gesendet werden, die z.T. auch andere lokale Sender im jeweiligen regionalen SAEK-Umfeld ebenfalls kostenlos ausstrahlen.

#### 2.2.2.2 Syndicationkonzept

Dies meint die Realisierung originärer Produktionen in Verbindung mit Programmzulieferungen gegen bestimmte Leistungen wie:

- direkte Bezahlung,
- Anteil an Werbeeinnahmen (Bartering),
- Überlassung von Werbezeiten zur eigenen Vermarktung.

##### **Vorteile:**

- von Anbeginn ausgefüllte, den Zuschauersehgewohnheiten entsprechende Programmkonzepte mit „normalem“ Fernsehen;
- Zielgruppenoptimierung durch spezifische Syndicationpartner,
- Kräftekonzentration auf regionale Berichterstattung,
- Vermarktung der nationalen TV-Werbung durch Syndication-Anbieter.

##### **Nachteile:**

- (noch) wenig Wahlmöglichkeiten bei Syndication-Anbietern,
- allgemeines Informations-, Unterhaltungs- und Transaktionsprogramm erschwert die Identifizierung mit regionalem Programm,
- Unflexibilität bei Sendeablaufänderungen (eingeschränkte Gestaltungsspielräume bei der Programmplanung),
- Abhängigkeit des längerfristigen Programmausbaus von der Vertragsgestaltung mit den Syndicationpartnern,
- eingeschränkte lokale Werbezeitenplatzierung,

<sup>122</sup> „Kein Mensch sucht ‚Die Straßen von San Francisco‘ im Programm für die Straßen von Hamburg, Berlin oder München“. (RNF-Geschäftsführer Bert Siegelmann, zit. bei Scheidt 2003, S. 18)

- mögliche Qualitätsverluste beim Programm durch „Low-Budget-Produktionen“.

Diesem Konzept folgen vor allem die Ballungsraum- sowie wenige große lokale Veranstalter. Seit nach dem Kirch-Zusammenbruch auch das Ende der auf Prominenz setzenden und die jüngere Zielgruppe anvisierenden „suntv“-Syndication gekommen war, steht vor allem die Leistung „direkte Bezahlung“ auf dem Prüfstand<sup>123</sup>. Stattdessen nimmt die Überlassung von Sendezeit zunehmend größeren Raum ein, da diese Überlassung kostenpflichtig ist. Als Syndicationpartner gegen Entgelt fungieren derzeit:

- „sonnenklar tv“
- „Bloomberg TV“
- „CNN Deutschland Nachrichten“
- „rtl shop“
- „QVC“

#### 2.2.2.3 Beweg-/Standbild-Konzept („Bildschirmzeitungskonzept“)

Dies meint die Realisierung originärer Produktionen in Verbindung mit der Auffüllung der Sendzeit (in den wirtschaftlich unattraktiven Zeitsegmenten) mit einem Text-Bild-Schleifenprogramm, das je nach Nachrichtenlage aktualisiert wird.

##### **Vorteile:**

- Spielräume bei der Programmgestaltung,
- zu 100 % Eigenproduktion mit hohen Identifizierungsmöglichkeiten für die Zuschauer,
- Perspektive der Weiterentwicklung zum interaktiven Medium,
- Möglichkeit innovativer Werbeformen mit preiswerten Werbemöglichkeiten (keine Spotproduktion).

##### **Nachteile:**

- Mögliche Vermarktungsschwierigkeiten aufgrund formaler „Printnähe“,
- zusätzlicher Personal- und Technikaufwand,
- kein durchgängig einheitliches Programm und damit schwer einschätzbare Zuschauerakzeptanz,
- Qualitätsdifferenzen zwischen regionalem Bewegtbildprogramm und dem Text-Bild-Angebot der Kabelzeitung.

Dieses Konzept hat sich inzwischen durchgesetzt. Je nach Sendergröße produziert jeder Veranstalter mindestens ein Bewegtbildformat (das Infomagazin),

<sup>123</sup> Je nach gekauftem Programmanteil waren für suntv bis zu 3 Mio. EUR jährlich fällig; vgl. Friedheim 2002, S. 68. Und das, obwohl die Durchschnittsminute mit rund 1000 EUR preiswert produziert war. Im Portfolio befanden sich u.a. „WIB-Schaukel“ (Wigald Boning), „TV-Quartett“ (Hella von Sinnen/Hugo Egon Balder...), „Blondes Gift“ (Barbara Schöneberger).



entweder täglich, wöchentlich oder im Zwei-Wochen-Rhythmus, wobei in der Regel alle Formate mit Lokalbezug Eigenproduktionen sind<sup>124</sup>. Dabei wird die Programmaktualisierung oft mit dem Begriff „Aktualität“ synonymisiert. Die Relation, wonach die Sender um so eher eine Wochenschleife denn ein tägliches Programm produzieren, je kleiner sie bzw. ihre Reichweite sind, ist durchaus verallgemeinerbar, wobei der beliebteste Programmwechseltag übereinstimmend der Freitag ist, gefolgt vom Montag<sup>125</sup>. Der jeweilige Programmstart erfolgt ebenfalls fast übereinstimmend um 18.00 Uhr. Ein selbst produzierter, originärer Programmteil kann bis zu 42 Mal pro Tag rund um die Uhr wiederholt werden.

Zusammenfassend gilt, dass lokale Veranstalter mehrheitlich ihr eigenproduziertes Programm nach dem „Bildschirmzeitungskonzept“ realisieren und dabei Fremdproduktionen für das Bewegtbildprogramm zukaufen. Je größer der Veranstalter ist, desto eher versucht er, die als unattraktiv geltende Bildschirmzeitung durch ein Syndicationprogramm zu substituieren, wobei der Trend eindeutig hin zur kostenpflichtigen Überlassung von Sendezeit geht.

### 2.2.3 Redaktionsmanagement

Die redaktionelle Umgebung muss ebenso wie die technische auf die Produktionslogistik abgestimmt sein. Die Entfernung zu den Ereignisorten und/oder lokalen Akteuren sowie die Erreichbarkeit der Kopfstationen sind ebenso wichtig wie Ausstattung und Preis der Räumlichkeiten. Je nach Unternehmensgröße haben die Veranstalter mindestens einen Raum gemietet; die größten verfügen über eigene Sendezentren. Die Quadratmeterzahl reicht von mindestens 50 bis weit über 500, dabei haben nur wenige Anbieter ihre Produktionsstätten in privaten Räumen untergebracht.

Die Themenauswahl geschieht entsprechend dem Ereignischarakter häufig über Pressemitteilungen per Post oder Fax. So nutzen die Thüringer Kabeltextbetreiber zu 87 % unangefordertes Informationsmaterial und zu 57 % Amts- und Anzeigenblätter; auf die (teure) Agenturnutzung entfallen gerade 2 %<sup>126</sup>. Zeitung und Radio werden sporadisch verwendet, TV und Internet kaum. Aufgrund der lokalen Nähe sind zwar Informations- (und Anfahrts-) wege über-

---

<sup>124</sup> In Thüringen etwa macht der Anteil an Eigenproduktion zwischen 17 % und 100 % (!) des Programms aus; vgl. Heyen/Wagner 1999, S. 16.

<sup>125</sup> Dies betrifft sowohl die Bewegtbild- als auch die Bildschirmzeitungs- und Kabeltextanteile; vgl. Heyen/Wagner 1999, S. 19, Liepelt 2001, S. 31 – 33, Früh/Stiehler 1997, S. 29, Altrogge et. al., S. 38 f. In Thüringen gelten Durchschnittswerte von 15,8 % Tages- und 21,4 % Wochenaktualität; in Sachsen sind 8 % der Inhalte tagesaktuell, 21 % liegen länger als 3 Tage zurück. Dabei schwankt die Länge der aktualisierten Programmteile zwischen acht Minuten und viereinhalb Stunden.

<sup>126</sup> vgl. Früh/Stiehler 1997, S. 30; Liepelt 2001, S. 33.

schaubar und kurz, aber die EB-Teams, verbreitet die einzelnen Videojournalisten, fahren meist per Privat-KFZ.

Nahezu alle Lokalstationen haben ihre selbst produzierten Sendungen, einzelne Beiträge und vereinzelt auch Rohmaterial archiviert. Auch aus diesen Videoarchiven beziehen die Redakteure ihre Informationen. Die Beiträge sind größtenteils auf DV archiviert<sup>127</sup>, teilweise noch auf BetacamSP oder VHS/S-VHS und nur vereinzelt schon auf DVD, untergebracht in einem Regalsystem. In der Regel sind die Beiträge im PC katalogisiert und über eine Suchmaske abrufbar. Das herkömmliche Ordnersystem zum Blättern stirbt auch lokal aus.

Der Produktionsablauf einer Lokal-TV-Station ist dem nationaler Anbieter vergleichbar, nur ohne behindernde, bürokratische Hierarchien. Je nach Programmumfang gibt es (täglich, wöchentlich, seltener oder gar nicht) eine Redaktionssitzung, in der die aktuelle Sendung geplant, manchmal auch die letzte ausgewertet wird. Anschließend fahren die EB-Teams (Redakteur und Kameramann oder nur Redakteur als Videoreporter) zu ihren Drehorten, fangen - oft auch unter Zeitdruck - Bilder und Statements ein. In der Redaktion wird das gedrehte Material gesichtet, der Beitragstext geschrieben und anschließend geschnitten, entweder vom Cutter mit dem Redakteur zusammen oder vom Redakteur, der auch schneiden kann, allein. Zum Schluss wird der Text eingesprochen. Eine redaktionelle Abnahme sprich inhaltliche und formale Qualitätskontrolle der Beiträge findet so gut wie gar nicht statt.

#### 2.2.4 Personalmanagement

Nach dem Prinzip der flachen Hierarchien, unkomplizierten Kommunikationswege und übersichtlichen Produktionsabläufe kommen viele Veranstalter mit einem sehr kleinen Mitarbeiterstamm aus<sup>128</sup>. Der Geschäftsführer ist meistens der alleinige Entscheidungsträger, wodurch ein effizientes Arbeiten gewährleistet wird.

In den Redaktionen einer lokalen TV-Station gibt es keine abgegrenzten Ressorts für verschiedene Themenbereiche (Politik, Wirtschaft, Kultur...). Die personelle Ausstattung ist einerseits vom Organigramm, andererseits auch von der TRW und der Sendedauer abhängig: die Mitarbeiterzahlen reichen von zwei bis dreizehn.<sup>129</sup> Einmannbetriebe sind die Regel bei Veranstaltern mit weniger als 10 Tsd. WE, kommen aber auch bei Veranstaltern bis zu 25 Tsd.

<sup>127</sup> So umfasst das Videoarchiv eines Thüringer Lokalsenders derzeit 500 Mini-DV-Bänder mit den Aufzeichnungen aller Sendungen, abrufbar über einen Ordner.

<sup>128</sup> Insgesamt waren 1999/2000 bei allen privaten Fernsehsendern 10.621 Mitarbeiter tätig, davon gerade 638 (2,3 %) bei lokalen Sendern; vgl. Rensing 2003, S. 4.

<sup>129</sup> So produziert z. B. ein Veranstalter in Sachsen-Anhalt mit unter 75.000 WE ein täglich wechselndes aktuelles Programm mit nur drei Mitarbeitern. In Thüringen dagegen produziert ein Veranstalter mit der gleichen TRW ein wöchentlich wechselndes Programm mit neun Mitarbeitern.

WE vor.<sup>130</sup> Diese Nichtspezialisierung ist durchaus zu verallgemeinern: jeder macht alles und muss auch alles können.<sup>131</sup> Die Allround-Fähigkeiten sind „learning by doing“ angeeignet und basieren zumeist kaum auf Vorkenntnissen aus der Medienbranche: etwa zwei Drittel der Mitarbeiter sind Quereinsteiger.

Der Qualifikationsstandard ist bei vielen TV-Veranstaltern trotzdem relativ hoch. Die wenigsten Mitarbeiter haben „nur“ einen Realschulabschluss und/oder keinen Beruf. Überdurchschnittlich viele verfügen über Abitur und Studium und teilweise sogar zusätzlich über eine Berufsausbildung, die von handwerklichen und technischen über kaufmännische bis hin zu intellektuellen und künstlerischen Berufen reicht<sup>132</sup>. Es liegt auf der Hand, dass auf diese Weise kein hoher Professionalitätsgrad erreicht werden kann, wodurch zwangsläufig die Erfolgs- und damit auch die Einnahme-Chancen sinken.<sup>133</sup>

Während nahezu alle professionellen privaten TV-Sender Volontariate<sup>134</sup> anbieten, übernehmen die lokalen Fernsehveranstalter eher nur den praktischen Teil einer Berufsausbildung, z. B. Mediengestalter für Bild und Ton und Digital und Print, Kauffrau für audiovisuelle Medien oder Rundfunk- und Fernsehtechniker. Die zahlreichen neuen und auch veränderten Berufsbilder sind auf das verstärkte Zusammenwachsen von Technik, Journalistik und Wirtschaft zurückzuführen und werden teilweise durch das Arbeitsamt gefördert.<sup>135</sup> Praktika bieten schon aus Kostengründen nahezu alle TV-Stationen an. Die Praktikumszeit beträgt in der Regel mindestens drei Wochen und maximal sechs Monate. Dabei kann der Praktikant in allen möglichen Bereichen arbeiten, wobei Redaktion, Kamera und Schnitt am beliebtesten sind.

Die sächsischen Veranstalter geben als wichtigste Einstellungskriterien „mobil und flexibel“ sowie „aus der Gegend“ an; „journalistische Berufserfah-

---

<sup>130</sup> In Sachsen realisiert ein Einzelunternehmen für mehr als 10.000 WE jede zweite Woche allein ein aktuelles Programm. In diesem Einmannbetrieb übernimmt der Geschäftsführer sämtliche Aufgaben selbst und beschäftigt lediglich für die Buchführung eine halbe Arbeitskraft.

<sup>131</sup> vgl. Liepelt 2001, S. 26.

<sup>132</sup> So verfügen bspw. die Beschäftigten der Thüringer Fernsehtextanbieter zu 79 % über eine technische oder wirtschaftliche Ausbildung ohne journalistische Vorkenntnisse. Bei einem Brandenburger Sender haben von 13 Mitarbeitern acht das Abitur, sieben eine Berufsausbildung und sechs ein Studium absolviert; keiner ist ohne Abschluss. Allerdings hat niemand der 13 Mitarbeiter journalistische/technische Vorkenntnisse.

<sup>133</sup> vgl. Liepelt 2001, S. 36.

<sup>134</sup> Ein Volontariat als klassische Ausbildung für Journalisten dauert in der Regel 1,5 Jahre. Die theoretische Ausbildung wird meist in Blockwochen vermittelt, sonst sind die Volontäre die gesamte Zeit im Unternehmen. Voraussetzungen sind meist Abitur und abgeschlossenes Studium.

<sup>135</sup> „So kostet eine neunmonatige, ganztägige Ausbildung zum Video-Reporter oder zum Video-Operator bei der Bayrischen Akademie für Fernsehen in München (BAF) 1.200 Mark pro Monat. Für den Ausbildungsgang 1996/97 übernahm das Arbeitsamt die Kosten in voller Höhe, wenn die Antragsteller folgende Voraussetzungen erfüllten: mindestens drei Jahre gearbeitet in Festanstellung, umschulungsfähig, höchstens 30 Jahre alt.“; Sturm/Zirbik 1998, S.343.

„ung“ oder „dialektfreie Aussprache“ folgen weit abgeschlagen<sup>136</sup>. In Thüringen arbeiten 55 % der Kabeltext-Beschäftigten unbezahlt bzw. ehrenamtlich; 60 % geben einen Fortbildungsbedarf an, den sie selbst nicht decken können<sup>137</sup>. In Brandenburg sollen solche Fortbildungen keine Kosten verursachen und nicht von der Arbeit abhalten<sup>138</sup>.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass bei lokalen Veranstaltern schnell das Handwerk erlernt werden kann und die Chance groß ist, selbständig Beiträge zu produzieren oder gar vor der Kamera zu stehen. Das wird keinem Praktikanten oder Quereinsteiger bei professionellen nationalen Veranstaltern ermöglicht. Im Gegenzug stoßen Redakteure und Techniker aber schnell an die finanziellen und technischen Grenzen eines lokalen Senders. Wer Talent oder Glück oder beides hat, nutzt diese Erfahrungen als Sprungbrett und wechselt zu einem besser zahlenden und in der Regel größeren Sender. Die Fluktuation im Lokalfernsehen ist hoch.

### 2.2.5 Marketingmanagement

Das klassische, auf Aktivitäten nach außen gerichtete Marketing (Markt, Kunden, Mitbewerber) beim Lokalfernsehen umfasst die vier klassischen „p“-Bereiche<sup>139</sup>:

- **„product“**: das Programm (Formate, Werbeformen...),
- **„place“**: die Distribution (Verteilung),
- **„price“**: die Kontrahierung (Bedingungen, Verträge), und
- **„promotion“**: die Kommunikation (PR).

Die wenigsten Veranstalter verfügen über eine separate Marketingabteilung. In den Stationen unter 25.000 WE erledigt das meist der Geschäftsführer, der in Personalunion als Unternehmenssprecher fungiert, quasi nebenbei und damit strategielos; fast drei Viertel aller deutschen Lokalveranstalter haben höchstens drei Außendienstmitarbeiter (AD)<sup>140</sup>. Daneben betrug noch 1996 der Etatanteil für die Marketingabteilung für fast 86 % der Veranstalter zwischen 0 und 500 Tsd. DM<sup>141</sup>. Diese Stiefmütterlichkeit gegenüber Marketingbelangen

<sup>136</sup> vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 217. Dabei ist die Verwendung von Dialekt umstritten: sie kann als marktwirtschaftlicher Faktor der Zuschauerbindung angesehen werden, vgl. Burger 1998, S. 154; aber auch geringe Bildung sowie „Dörflichkeit“ indizieren, vgl. Früh/Stiehler 2002, S. 45.

<sup>137</sup> vgl. Früh/Stiehler 1997, S. 19 – 22.

<sup>138</sup> vgl. Liepelt 2001, S. 27 – 29.

<sup>139</sup> vgl. Sturm/Zirbik 1998, S. 257 ff.

<sup>140</sup> vgl. Koch 1996, S. 66 ff.; der darüber hinaus feststellte, dass ca. ein Drittel aller Außendienstmitarbeiter mehr als 250 (!) Kunden betreute, mehr als drei Fünftel der Marketingabteilungen über keinen Key-Account-Manager zur Betreuung von Top-Kunden verfügte und ebenfalls drei Fünftel aller AD's nach Verkaufsgebieten anstatt nach Branchenerfahrung organisiert sind.

<sup>141</sup> ebd., S. 118.

kann als das Grundübel des deutschen, vor allem des ostdeutschen, Lokalfernsehens gelten.

So sollten am Anfang eines guten Marketings Marktuntersuchungen über bestehende Branchen und Unternehmen innerhalb der TRW, deren wirtschaftliche Entwicklung sowie deren Investitionsbereitschaft gegenüber TV-Werbung stehen; diese liegen nur für Ballungsraumanbieter in den alten Ländern vor. Im Gegenzug sollten regelmäßige und verlässliche Mediaanalysen der Veranstalter realisiert werden. Aber weniger als die Hälfte aller Lokalveranstalter haben seit ihrem Bestehen eine Mediaanalyse durchführen lassen, regelmäßige Untersuchungen sind die Ausnahme.<sup>142</sup> Dabei werden diese Analysen nicht von der für die Veranstalter eigentlich unbezahlbaren GfK, sondern von externen Agenturen (bspw. Infratest) und Forschungsinstituten durchgeführt, z. T. auch von den Landesmedienanstalten in Auftrag gegeben oder von diesen finanziell unterstützt. Das Problem: diese Analysen, die z. T. mit Radiokategorien arbeiten (Halbstundenreichweiten...), sind in der Werbewirtschaft nicht akzeptiert; die einzige Ausnahme ist derzeit B.TV:

„Mir sind die GfK-Quoten lieber, auch wenn sie schlechter ausfallen, da sie bei der Werbewirtschaft akzeptiert werden, anstatt schöne Quoten zu haben, die keiner ernst nimmt.“<sup>143</sup>

Die Werbekunden werden über, wenn vorhanden, Außendienstmitarbeiter akquiriert, nur vereinzelt über externe Agenturen. In Sachsen kommen über zwei Fünftel der Werbetreibenden sogar selbst auf den Sender zu.<sup>144</sup>

Die audiovisuelle Wahrnehmung des Fernsehens, auch des Lokalfernsehens, hat den unschätzbaren Vorteil, die Erinnerungswirkung zu erhöhen und damit einen schnellen Aufbau von Markenbildern zu gewährleisten<sup>145</sup>. Dieser Vorteil, verbunden mit dem der regionalen Nähe, muss klarer herausgehoben werden, um sich Mitbewerbern gegenüber, vor allem der regionalen Tageszeitung oder dem regionalen Hörfunk, behaupten zu können. Die Praxis sieht leider anders aus.

In Bezug auf die Akzeptanz lokaler Werbetreibender liegen neben Bayern nur für Sachsen konkrete Erkenntnisse vor<sup>146</sup>: so kann Lokalfernsehen nach der Zeitung zwar am besten den Bekanntheitsgrad erhöhen und das Image verbessern. In der Rangliste favorisierter Werbemedien rangiert es aber mit 40 % gemeinsam mit dem Plakat nur auf Platz 5 - hier führt natürlich die Lokalzeitung vor dem Anzeigenblatt und dem Telefonbuch - noch vor dem Radio und erst recht vor dem landesweiten Fernsehen. Insgesamt 74 % der örtlichen Wer-

<sup>142</sup> So lässt bspw. ein bayrischer Sender mit einer TRW über 75 Tsd. WE und tagesaktueller Sendung jährlich eine Infrateststudie erstellen.

<sup>143</sup> B.TV-Geschäftsführer Bernd Schuhmacher, zit. nach Friedheim 2002, S. 65.

<sup>144</sup> vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 48.

<sup>145</sup> vgl. Esser 2001, S. 44.

<sup>146</sup> vgl. Altrogge et. al., S. 70 ff. und S. 189 ff; sowie BLM 1998. Nach Friedheim 2002 warben 1997 gerade 1,9 % aller bayrischen Unternehmen im bayrischen Lokalfernsehen, begründet wurde dies vor allem mit dem nicht stimmigen Preis-Leistungsverhältnis; vgl. S. 65 f.

betreibenden schalteten bereits Werbung im Lokalfernsehen, allerdings budgetlos und damit additiv; wenn dafür Budgets gekürzt werden mussten, litten die der Tageszeitung. Von bereits buchenden Werbetreibenden hatten zwei Drittel ihre Werbung beim ausstrahlenden Sender produzieren lassen. Bei den Branchen führt „Auto“ vor „Bauwirtschaft“ sowie „Haus und Garten“. Die eigentliche Produktwerbung umfasste dabei nur 15 % am Gesamtwerbeanteil, zumeist wurden die Unternehmen bzw. sie und ihr Produkt präsentiert. Gerade 13 % aller Werbebeiträge wurden als „hochprofessionell“ eingestuft<sup>147</sup>.

Diesen Befunden gegenüber steht mit der Werbevorsicht überregionaler Unternehmen die Grauzone des Programms „below the line“, das nach wie vor kaum ein Anbieter thematisiert. Schon Pintzke 1996 kritisierte die *„nicht unbedingt rationale Orientierung an kurzfristiger Umsatzmaximierung durch Beiträge im Grenzbereich zwischen Werbung und Redaktion“* und schloss auf ein Glaubwürdigkeitsproblem<sup>148</sup>. Diese Orientierung beginnt bereits bei der Ereignisselektion, die zunehmend durch kommerzielle Aspekte und/oder die Ideen der Marketingabteilung geprägt ist, setzt sich fort über die Auswahl der O-Ton-Partner und endet bei der bild- und sprachlichen Gestaltung des häufig im Infomagazin platzierten redaktionellen Beitrags<sup>149</sup>. Um sowohl diese „best practice“-Grauzonen wenigstens teilweise zu entschärfen als auch die Benachteiligung lokaler Veranstalter in Bezug auf die Werbemöglichkeiten aufzuheben, die professionellen nationalen Veranstaltern zur Verfügung stehen, änderten die Landesmedienanstalten im Februar 2000 die Fernseh-Werberichtlinien; ohne damit das Problem zu lösen<sup>150</sup>.

Die Eigenwerbung (Trailer, Programmhinweise... im Bewegtbild oder Standbild) wird mit wenigen Ausnahmen ausschließlich von den Mitarbeitern im Haus produziert.<sup>151</sup> Anders die Kundenwerbung im Bewegtbild, die selbst-, fremd- oder coproduziert sein kann. Etwa die Hälfte aller Lokalsender lässt Teile der Werbung (vor allem Werbespots) von externen Produzenten realisieren, wenn sie aus technischen und personellen Gründen selbst nicht in der Lage

<sup>147</sup> Inzwischen liegen bereits „Rezepte“ für die lokale Spotproduktion vor: *„Totale – vier bis fünf Halbtotale innen – zufriedener Kunde – Totale außen – Logo“* (Sturm/Zirbik 1998, S. 447).

<sup>148</sup> vgl. S. 74: *„...und fehlende Glaubwürdigkeit ist im lokalen Umfeld deutlicher wahrzunehmen“*.

<sup>149</sup> Altrogge et. al. 1999 stellten für Sachsen fest, dass 7 % der Werbung nicht vom redaktionellen Programm getrennt war (S. 70); die Dunkelziffer dürfte erheblich höher liegen.

<sup>150</sup> vgl. Thaenert 2002 sowie Friedheim 2002, S. 88 - 91. Während in den 90er Jahren eine Werbeauslastungsquote zwischen 67 % und 85 % als realistisch galt (vgl. Schrape 1996, S. 70; Pintzke 1996, S. 81), lag sie 2001 bei maximal 50 % (vgl. Friedheim 2002, S. 73.)

<sup>151</sup> So lässt ein sachsen-anhaltinischer Sender unter 75 Tsd. WE 10 % der Eigenwerbung und 10 % der Werbespots im Bewegtbild fremd produzieren.

sind.<sup>152</sup> Für die zumeist eigen produzierte Bildschirmzeitung sowie die Kabel- und Videotexte, aber auch das Internet, ergibt sich kein wesentlich anderes Bild.

Um die Marketingaktivitäten vor allem in Bezug auf die Kundenwerbung (und damit die Einnahmen) zu optimieren, stellte Koch 1996 folgende Forderungen für lokale Veranstalter auf, die auch heute noch gültig sind<sup>153</sup>:

- Auflösung gebietsbezogener Organisationsstrukturen – Schaffung branchen- und kundenbezogener Strukturen,
- mehr Mitarbeiter mit weniger Fixum und mehr leistungsgerechter Bezahlung<sup>154</sup>
- regelmäßige und qualifizierte Schulung zur Erhöhung von Kompetenz und Professionalität,
- mehr moderne Kommunikations- und Informationstechnologien einsetzen – weniger Papier,
- Key-Account-Management zur Großkundenbetreuung aufbauen,
- Verkaufsinendienst aufs Nötigste reduzieren/abbauen, mehr mit Spezialisten und Fachberatern zusammenarbeiten,
- Schriftliche Analyse zur Bestimmung der eigenen Position im Wettbewerbsumfeld und zum Festlegen der Zielposition erarbeiten sowie regelmäßig professionelle Konkurrenzanalyse betreiben,
- USP bestimmen und in den Mittelpunkt der Verkaufsargumentation rücken,
- eigene Promotionabteilung schaffen und als Profitcenter organisieren,
- flexible und nachfrageorientierte Preispolitik betreiben - Direktmarketing als zusätzliche Erlösquelle erschließen,
- Vorsicht vor Paketen/Aktionspreisen (was wenig kostet, kann auch nichts wert sein): kein Preisdumping betreiben, sondern Qualität des Mediums in den Mittelpunkt der Verkaufsargumentation rücken,
- Verkauf bedarfsorientiert ausrichten: deutsche Verkäufer stellen häufig zu schnell die Leistung ihres Produkts in den Vordergrund, statt sich an den Problemen des Kunden zu orientieren und dann eine adäquate Lösung anzubieten.

## 2.3 *Kosten*

### 2.3.1 Die Situation: rote statt schwarze Zahlen

Wie aus dem vorangegangenen Abschnitt ersichtlich, haben viele lokale Fernsehanbieter mit erheblichen finanziellen Problemen zu kämpfen:

„Ein Großteil der lokalen Fernsehanbieter in Brandenburg sendet ständig am Rande der Insolvenz.“<sup>155</sup>

<sup>152</sup> So lässt ein Sender mit einer TRW unter 10 Tsd. WE in Nordrhein-Westfalen 20 % der Spotwerbung im Bewegtbild von einer externen Firma produzieren; vgl. auch Sturm/Zirbik 1998, S. 434.

<sup>153</sup> vgl. S. 128 – 139.

<sup>154</sup> So werden in Deutschland vier Fünftel der AD's nach Fixum und Provision bezahlt, in den USA ist es nur ein Viertel; vgl. ebd., S. 90.

<sup>155</sup> Vgl. Liepelt 2001, S. 37; die Veranstalter bekommen häufig keine Bankkredite, müssen den Sender mit Gesellschafterkapital aufbauen und können weitere Investitionen erst bei entsprechendem Umsatz tätigen.

Vor allem die hohen Anfangsinvestitionen, die oft allein durch Werbeeinnahmen nicht wieder zu refinanzieren sind, lässt die Anbieter über Jahre hinweg in roten Zahlen wirtschaften.<sup>156</sup> Aus diesem Grund verfügen allein in Brandenburg knapp zwei Drittel der Veranstalter über weitere Geschäftsfelder wie Videoproduktion, Elektronikhandel u. a..<sup>157</sup> Weitere wirtschaftliche Schwachpunkte sind:

- das Verbreitungsgebiet,
- die zeitliche Platzierung der Sendungen,
- die Zuschauerakzeptanz,
- die Höhe der Werbeerlöse,
- die Programmqualität und
- die Konkurrenz von Drittmedien.<sup>158</sup>

Den entscheidenden Anteil des Investitionsvolumens verbraucht die technische Grundausstattung, zu der bspw. auch die einmalige Lizenzgebühr an die Landesmedienanstalt gehört: je nach Technischer Reichweite und Verwaltungsaufwand müssen durchschnittlich 1.600 EUR entrichtet werden<sup>159</sup>. Aber auch die laufenden Kosten wie Personalaufwendungen, Betriebskosten (Miete, Instandhaltung...), Produktionskosten sowie die Kosten für Programmzukauf und -vermarktung sind erheblich.<sup>160</sup>

Einen Vorteil haben die Lokalfernsehveranstalter in Bayern: ihre Kosten für die technische Verbreitung werden zur Zeit noch aus einem Teilnehmerentgelt, dem so genannten „Kabelgroschen“, finanziert, der rund 20 % aller Kosten deckt.<sup>161</sup> Laut bayrischem Landesmediengesetz muss jede Wohneinheit 0,60 EUR pro Monat an die Landesmedienanstalt entrichten. Die verteilt es dann an die Programmanbieter zur Erreichung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit. Allerdings soll der „Kabelgroschen“ erheblich gesenkt werden: ab 2005 auf 0,45 EUR/Monat, ab 2007 auf nur noch 0,30 EUR/Monat. Durch entstehende Mehrkosten wie die Einführung der digitalen Satellitentechnik oder auch

<sup>156</sup> Die Lokalsender wiesen 1999 einen realen Kostendeckungsgrad von 97 % und 2000 von immerhin noch 94 % auf. Die Ballungsraumveranstalter arbeiteten in denselben Jahren nur zu 45 % bzw. 38 % (!) kostendeckend; vgl. ALM 2000, S. 317 und Die Landesmedienanstalten 2002, S. 89. Der Berliner FAB-Geschäftsführer Hans-Gerhard Roth hat (erst) jetzt der MABB vorgeworfen, „am Markt vorbei zu lizenzieren“; zit. bei Wenk 2003.

<sup>157</sup> vgl. Liepelt 2001, S. 20.

<sup>158</sup> vgl. Sieben/Schwertzel 1997, S. 25.

<sup>159</sup> Drywa 2003, S. 19.

<sup>160</sup> So betrug allein in Sachsen die jährliche Einspeisungsgebühr durchschnittlich 15 000 DM; vgl. Altrogge et.al. 1999, S. 36.

<sup>161</sup> 2002 erhielten die bayrischen TV-Veranstalter 12,7 Mio. EUR aus dem Teilnehmerentgelt. Hinzu kamen 1,3 Mio. EUR aus dem Finanzierungsbeitrag der bundesweiten Sender, vgl. Scheidt 2003, S. 17; dazu auch [http://www.bayern.de/Wirtschaftsstandort/Medien\\_und\\_IuK/Medien/010620.html](http://www.bayern.de/Wirtschaftsstandort/Medien_und_IuK/Medien/010620.html). (01.08.03)



sinkende Werbeeinnahmen sehen sich die bayrischen Lokalfernsehveranstalter in ihrer Existenz bedroht.<sup>162</sup>

### 2.3.2 Grundausrüstung und Anfangsinvestitionen

Die Kosten für die Grundausrüstung hängen in erster Linie von der TRW, der Sendedauer und der Produktionsform ab.<sup>163</sup> Je größer die TRW, desto umfangreicher die Programminhalte. Daraus ergibt sich eine längere Sendedauer, die wiederum einen höheren technischen und personellen Aufwand nach sich zieht. Da fast alle lokalen Fernsehstationen über eine eigene funktionsfähige Produktionsstätte verfügen, können die Investitionen in zwei verschiedene Kostenarten aufgeteilt werden:

1. **die technische Ausstattung:**  
Darunter zählen die Ausstattung der Reportageteams mit Aufnahmetechnik und Einsatzwagen sowie Aufwendungen für die Postproduktionstechnik.
2. **die räumliche Ausstattung:**  
Dazu gehören die Einrichtung der Büros, EDV, Kommunikationstechnik und Archiv.

#### 2.3.2.1 Technische Ausstattung: Videoformat und Produktion

Die Entscheidung für ein Videoformat bestimmt die Anschaffungskosten. Als vor wenigen Jahren die analoge Technik die einzig mögliche war, gab es zwei Alternativen: S-VHS oder BetacamSP. Eine BetacamSP-Kamera kostete vor zehn Jahren im Vergleich zu einer S-VHS-Kamera etwa sechs mal so viel, weshalb ein Großteil der Veranstalter im S-VHS-Format mit dem Nachteil der schlechteren Bildqualität produzierte.

Gemessen an optischen Qualitätsmerkmalen, ist das Format DigitalBetacam unschlagbar, aber auch unbezahlbar für lokale Veranstalter. Da die digitale Technik im semiprofessionellen Bereich so günstig geworden ist, dass fast jeder lokaler Fernsehveranstalter das Format Digital Video (DV) nutzt, kommen für Neuanschaffungen die Formate DV, DVCam oder DVCpro (50, 25) am ehesten in Frage. Etwa die Hälfte der Veranstalter produziert bereits mit beiden Formaten. Bei den Sendern, die sich ausschließlich für DV entschieden haben, sind zwei Entwicklungen zu beobachten: der kleinere Teil produziert nur mit dem kostenintensiveren, aber auch professionelleren DVCpro-Format, der andere entweder mit einem der beiden DV-Formate DV oder DVcam oder gleichzeitig mit beiden. Die entscheidenden Vorteile der DV-Technik sind:

- hohe Bild- und Tonqualität
- extreme Leistungsfähigkeit

---

<sup>162</sup> vgl. ebd.

<sup>163</sup> vgl. Sieben/Schwartzel, 1997, S. 20.

- gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- geringerer Qualitätsverlust beim Kopieren und
- simple Bedienung.

Problematisch ist, dass die Hersteller ihre neuen Formate fast zeitgleich und preiskonkurrierend auf den Markt bringen. Viele Veranstalter entscheiden sich voreilig für ein neues Format, ohne es mit anderen abzustimmen, mit denen sie Programmaustausch betreiben oder betreiben könnten. Die fehlende Kompatibilität verschließt auch potentielle Einnahmequellen. Zwangsläufig muss das Format also gewandelt werden, was programmliche Qualitätseinbußen und wirtschaftlich kaum vertretbare Nachkäufe passender Geräte mit sich bringt.

Man kann voraussetzen, dass jeder Sender mit mindestens zwei EB-Kameras nebst Zubehör ausgerüstet ist, eine - basierend auf DV-Format – kostet derzeit unter 5.000 EUR<sup>164</sup>.

Für den Videoschnitt hat sich die nonlineare Schnitttechnik<sup>165</sup> durchgesetzt, analoge Zwei-oder Drei-Maschinen-Schnittplätze sind bereits seltene Ausnahmen. Nicht nur die Hardware ist extrem kostengünstig, der Markt bietet inzwischen auch zahlreiche semiprofessionelle, bedienerfreundliche und vor allem preiswerte Schnittprogramme mit umfangreichen Schnittmöglichkeiten: Titel, Farbkorrektur und Vertonung können mit einem einzigen Programm realisiert werden. Man kann voraussetzen, dass jeder Sender über mindestens einen nonlinearen Schnittplatz verfügt, der derzeit etwa 5.400 EUR<sup>166</sup> kostet.

### 2.3.2.2 Räumliche Ausstattung: Redaktion, Studio, Produktion

Aufnahmestudio, Bluebox, Lichtenanlage, Teleprompter, Sprecherkabine oder Klimaanlage tragen zur Qualitätsverbesserung bei, sind aber nicht zwangsläufig erforderlich: nur rund ein Zehntel der Veranstalter bis 75 000 WE verfügt über dieses Equipment. Die Studiogröße schwankt etwa in Brandenburg zwischen 15 und 150 qm und wird von allen Veranstaltern als zu klein eingeschätzt.<sup>167</sup>

<sup>164</sup> Eine komplette DV-Ausrüstung (Kamera: rund 3.000,00 EUR [z. B. MiniDV-Camcorder Canon XM2], Stativ: rund 600,00 EUR, Kamerazubehör: ca. 607,00 EUR ([1 Akku: rund 120,00 EUR, Mikrofon: 327,00 [z. B. Sennheiser + Popschutz], 2 Kassetten: rund 5,00 EUR/Kassette, Kopflicht: ca. 150,00 EUR und Lichtkoffer mit zwei Lampen und zwei Stativen: 300,00 EUR) kostet etwa 4.507,00 EUR; vgl. Drywa 2003, S.21.

<sup>165</sup> Beim nonlinearen Schnitt werden Bild- und Tondaten auf der Festplatte des PCs gespeichert und mit einer Schnittsoftware bearbeitet. Anschließend wird der fertige Schnitt von der Festplatte auf ein Band ausgespielt. Die Vorteile sind, dass während des Schnitts alle eingeladenen Clips sofort abgerufen und beliebig eingefügt, verschoben und bearbeitet werden können sowie beim DV-Format kein Qualitätsverlust auftritt.

<sup>166</sup> vgl. ebd.

<sup>167</sup> vgl. Liepelt 2001, S. 25. Sieben der 25 befragten Veranstalter kommen ohne Studio aus.

Viele kleine Fernsehbetreiber umgehen diese Kostenfaktoren mit selbst gebauten Alternativen: die Studioaufnahmen werden in einer Ecke des Redaktionsraums aufgezeichnet, der Bluescreen durch eine blau gestrichene Wand und der Teleprompter durch groß beschriebene Tafeln ersetzt sowie die Sprecherkabine aus einer kleinen Fertigteilsauna gebaut.

Abhängig von der Mitarbeiterzahl und der produzierten Programmlänge entstehen zusätzliche Sachkosten: für den Arbeitsplatz der Redakteure mit Telefon + PC mit Internetzugang sowie für mindestens ein Faxgerät und einen Drucker.

Insgesamt ist mit einer Anfangsinvestition in Höhe von etwa 65 Tsd. EUR unter folgenden Voraussetzungen zu rechnen:

- die technische Reichweite liegt unter 75 000 WE,
- die benutzte Produktionstechnik entspricht dem DV-Format und
- die Länge des originären Programms beträgt etwa 30 Minuten wöchentlich.<sup>168</sup>

Die daraus errechneten laufenden Produktions- und Betriebskosten wie etwa Miete, Versicherungen, Honorare und Gehälter, Wartung, Produktionsmaterial und Gebühren (Einspeisung in die Kabelanlage) werden auf maximal 16 Tsd. EUR monatlich geschätzt.<sup>169</sup>

### 2.3.2.3 Fazit: Bestimmung der Kostenhöhe

Zur Ermittlung konkreter Zahlen über die entstehenden Kosten für die technische Ausstattung ist ein so genanntes Mengengerüst zu erstellen, das die gesamten Sendeminuten nach ihrer Produktions- und Entstehungsart aufschlüsselt. Die Sendeminuten können bspw. im Studio produziert sein oder in Form von redaktionellen Beiträgen auftreten; sie können aber auch selbst-, fremd- oder coproduziert bzw. eine Wiederholung sein. Im Studio produzierte Sendungen sind z. B. kostengünstiger als die Produktion von redaktionellen Beiträgen.<sup>170</sup> Wiederholungen auszustrahlen, bedeutet ohne Aufwand Programmzeit füllen. Aus diesem Mengengerüst lässt sich das notwendige Personal ermitteln,

---

<sup>168</sup> vgl. Drywa 2003, S. 19.

<sup>169</sup> ebd., S. 22. So betragen bei einem Thüringer Veranstalter bis 75 000 WE die laufenden Kosten ohne Personalkosten pro Monat zirka 10,8 Tsd. EUR. Davon sind 300 EUR Leitungskosten der Kabelbetreiber, 500 EUR Programmzukauf, etwa 8 Tsd. EUR Betriebskosten und 2 Tsd. EUR Kreditforderungen.

<sup>170</sup> Ein gebauter Beitrag mit besprochenen Bildern und O-Tönen benötigt erheblich mehr Personal und Technik: Aufnahmetechnik + Personal (Redakteur, Kameramann, selten Tonassistent) und Postproduktionstechnik + Personal (Cutter, Redakteur). Ein Studiogespräch dagegen kann aufgezeichnet und ohne spätere Nachbearbeitung gesendet werden. Dafür wird nur rund die Hälfte an Personal und Zeit benötigt.

aus dem sich wiederum die erforderliche Technik bzw. die Anfangsinvestition ableiten lässt.<sup>171</sup> Im Durchschnitt produzieren die lokalen Fernsehanbieter:

- mit einer Reichweite zwischen 10 000 und 75 000 Haushalten
- entweder täglich, wöchentlich oder dreimal in der Woche ein aktuelles selbst produziertes Programm, das jeweils
- variabel zwischen 15 und 120 Minuten lang sein kann und
- in der Pre-Primetime zwischen 18:00 und 21:00 Uhr ausgestrahlt wird.

Bei einem einmal wöchentlich aktualisierten einstündigen Programm ergibt sich ein jährlicher Durchschnittsaufwand von 188 400 EUR<sup>172</sup>.

Die Kostenbestimmung der durchschnittlichen Programmminute korrespondiert damit nur bedingt. Allein die Ballungsraumsender produzierten 2001 in einer Spanne zwischen 37,50 EUR und 61,40 EUR<sup>173</sup>; diesen Bereich dürften die lokalen Durchschnittsminutenpreise kaum übersteigen.

### 2.3.3 Personalkosten

Die Personalkosten nehmen neben den Anfangsinvestitionen den größten Anteil der Kosten ein. Sie werden unterschieden nach Lohn- und Lohnnebenkosten. Dabei können die Mitarbeiter entweder frei oder fest angestellt sein. Beide Varianten haben Vor- und Nachteile. Das feste Stammpersonal ist zwar langfristig planungssicherer, allerdings verursacht es auch im Falle von Krankheit und Urlaub fixe Nebenkosten. Hinzu kommen die Arbeitgeberanteile an Kranken-, Arbeitslosen-, Renten- und Pflegeversicherung. Im Gegensatz zu den nationalen Veranstaltern ist bei lokalen die Zahl der fest Angestellten höher als die der freien Mitarbeiter. Die so genannten Fest-Freien mit Verträgen über einen definierten Zeitraum sind bei Lokalstationen eher unüblich.

Die Personalkosten hängen weniger von Senderstruktur und technischer Reichweite ab, sondern in erster Linie vom Umfang des produzierten Programms und von der finanziellen Lage des Veranstalters. Darüber hinaus müssen die Löhne und Gehälter immer im Zusammenhang mit den Umsätzen betrachtet werden. Diese Gehälter und Honorare sind bei lokalen Fernsehbetreibern so unterschiedlich, dass sie sich nur auf den gemeinsamen Nenner bringen lassen: kaum ein lokaler Fernsehveranstalter ist wirtschaftlich in der Lage, einen der Mediengattung angemessenen Lohn aufzubringen. Auch das ist ein Grund dafür, dass kein Fachpersonal eingestellt werden kann. Die Gehälter für feste Mitarbeiter schwanken von weniger als 1000 EUR bis über 2000 EUR. Die Honorarsätze für freie Mitarbeiter liegen pro Tag zwischen 40 und 100 EUR,

---

<sup>171</sup> vgl. Sieben/Schwartzel 1997, S. 21.

<sup>172</sup> vgl. Drywa 2003, S. 20.

<sup>173</sup> vgl. Friedheim 2003, S. 56 f.

wobei es auch Unterschiede zwischen den alten und den neuen Bundesländern gibt.<sup>174</sup>

Eine wichtige Rolle bei Personalausgaben spielen auch die Bereiche Aus- und Weiterbildung. Praktikanten, Auszubildende, Volontäre oder auch Umschüler sind billige Arbeitskräfte. In einigen Fällen werden die Aus- oder Weiterbildungsgänge unter bestimmten Voraussetzungen durch das Arbeitsamt gefördert. Dem Sender entstehen dann keine zusätzlichen Kosten.<sup>175</sup> Aber junge und/oder unerfahrene Mitarbeiter verfügen noch nicht über ein breites Repertoire an journalistischen Fähig- und Fertigkeiten. Diese Low-Budget-Produktionsweise hat standardisierte Arbeitsweisen zur Folge, die sich auch auf die Auswahl und Darstellung der Themen auswirken können. Für Hintergrundberichte bleibt kaum Zeit, da diese unter Kostengesichtspunkten nur eingeschränkt möglich sind<sup>176</sup>.

### 2.3.4 Kostenminimierung

#### 2.3.4.1 Qualitätsfaktoren im Lokalfernsehen

Die Qualität einer Sendung hängt von zwei wesentlichen Kriterien ab, dem fachlichen Niveau des Personals sowie dem technischen Niveau der Produktion. Auf der einen Seite können Kamera- und Schnitttechnik ohne ausgebildetes Fachpersonal nicht professionell zum Einsatz kommen. Andererseits bedeutet minderwertige Produktionstechnik auch minderwertige Qualität. Finanziell reicht es für die „Low-Budget-Sender“ weder für das eine noch für das andere. Deshalb bestehen die Beiträge teilweise mehr oder minder aus einem beliebigen Bilderteppich mit einem Off-Text, der zum großen Teil nicht zu den Bildern passt – die klassischen Bild-Text-Scheren.<sup>177</sup>

Lokale Fernsehveranstalter haben aber im Gegensatz zu bundesweiten den Vorteil, dass die Qualität eher eine untergeordnete Rolle spielt. Für Liepelt

---

<sup>174</sup> So zahlt ein Veranstalter in Bayern (unter 75.000 WE, 10 Mitarbeiter, 30minütiges tägliches Programm) seinen fest Angestellten mehr als 2 Tsd. EUR im Monat, der freie Techniker bekommt einen Tagessatz von 100 EUR und Volontäre 1000 EUR pro Monat. Dem gegenüber stehen 20 Tsd. EUR monatliche Betriebskosten. Bei gleicher Sendelänge bekommen die festen Mitarbeiter eines Brandenburger Veranstalters (unter 75.000 WE, 13 Mitarbeiter) mehr als 1000 EUR, die freien Mitarbeiter einen Tagessatz von 100 EUR und die Azubis 400 EUR pro Monat. Dem gegenüber stehen 35.000 EUR monatliche Betriebskosten. Ein sächsischer Ballungsraumanbieter (!) ist inzwischen bei Sätzen von 15 EUR/NiF und 30 EUR/Beitrag angelangt; vgl. <http://www.journalismus.com/job/honorare/ansicht.php?id=1084> (07.08.03).

<sup>175</sup> vgl. Sturm/Zirbik, 1998, S. 343.

<sup>176</sup> vgl. Friedheim 2003, S. 82.

<sup>177</sup> vgl. Sturm/Zirbik 1998, S. 197.

2001 überspielt die Faszination für Bewegtbilder aus dem eigenen Erfahrungsbereich manche Schwäche<sup>178</sup>.

Diese Ambivalenz von mangelnder publizistischer und ästhetischer Qualität, die aber kaum erwartet und daher auch selten eingefordert wird, lässt die Bewertung lokaler Fernsehangebote seitens der Produzenten, Rezipienten und der Forschung bzw. Medienkritik ebenso diffizil wie strittig erscheinen. Dennoch meinen wir, dass bestimmte qualitative Standards in der Berichterstattung und der Produktionsästhetik auch auf lokaler und regionaler Ebene gelten müssen. Wir schlagen die teilweise modifizierten Kategorien von Schatz/Schulz vor:

- Vielfalt
  - Auswahl und Bearbeitung unterschiedlicher Themenbereiche
- Relevanz
  - Ansprechen kognitiver, affektiver oder sozialer Bedürfnisse
- Professionalität
  - neutrale Berichterstattung
  - Transparenz in Bezug auf die Recherchequellen
  - wissenschaftlich akzeptierte Gattungs- und Genrestandards („Normen“)
- Akzeptanz
  - Zahlen der GfK oder anderer Institute
  - Persönliches Feedback (Briefe, Anrufe, Eventbeteiligungen...)
- Rechtmäßigkeit
  - Einhaltung medienrechtlicher und anderer Bestimmungen (Pressecodex....)<sup>179</sup>

#### 2.3.4.2 Kostenminimierung Personal

Da die Personalkosten den bedeutendsten Kostenanteil einnehmen, versuchen viele Veranstalter mit Personalabbau die Kosten zu reduzieren.<sup>180</sup> Innerhalb dieser Personalkostensenkung hat sich zunehmend im lokalen und regionalen, aber auch auf bundesweitem Gebiet das Ein-Mann-EB-Team etabliert. Dank bedienerfreundlicher DV-Technik werden statt von herkömmlichen Zwei- oder gar Drei-Mann-Teams sämtliche Arbeiten nur noch von einer Person realisiert. Die Personalkosten sinken auf diese Weise um etwa zwei Drittel. Als weitere Vorteile eines Videojournalisten (VJ) werden genannt:

- Einsparung von Produktionszeiten,
- markantere Autorenhandschrift und

<sup>178</sup> vgl. S. 136.; er spricht explizit von einer „Toleranz für Amateurfernsehen“. Manche Veranstalter reklamieren für sich auch den Begriff „Nahsehen“ oder „Lokalsehen“ statt „Fernsehen“.

<sup>179</sup> vgl. Schatz/Schulz 1992.

<sup>180</sup> vgl. Die Landesmedienanstalten 2002, S. 194.

- intimere, persönlichere Atmosphäre während der Interviews.<sup>181</sup>

Eine Senkung der Personalkosten kann auch über einen intensiven Einsatz von freien Mitarbeitern erreicht werden, da der freie Mitarbeiter nur für die erbrachte Leistung bezahlt werden muss und keine Lohnnebenkosten anfallen. Aber auch die Beschäftigung von Auszubildenden, Praktikanten und ABM-Kräften bilden ein Kostensenkungspotential, das aber immer im Zusammenhang mit der Programmqualität gesehen werden muss.

#### 2.3.4.3 Kostenminimierung Technik

Ein wesentlicher Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg ist ein optimaler Zuschnitt des Verbreitungsgebietes. Lokale Veranstalter verfügen über mehrere Kopfstationen zur Einspeisung des Programms, die sich nicht unmittelbar am Produktionsstandort befinden. Dadurch werden erhebliche zusätzliche Kosten (Fahrtkosten, Personalkosten, Materialkosten,...) verursacht. Eine Verbesserung ist durch eine Formatstandardisierung und die Nutzung digitaler Übertragungswege möglich<sup>182</sup>. Daneben wird das Repeat-Format bis an seine Grenze gedehnt: gibt es kein neues Programm, wird das alte wiederholt.

Auch Überlegungen zur Entscheidung für eine Außen- oder Innen- sowie eine Eigen- oder Fremdproduktion können die Kosten senken. Eine Magazinsendung aus Berichten, die vor Ort gedreht werden, ist personal- und kostenintensiver als Sendungen mit hohem Studioanteil, da im Studio weniger Personal und Technik benötigt wird. Werden Moderationen im Freien aufgezeichnet, spart man Studio, Studioteknik und Betriebskosten.

Obwohl Outsourcing lokal keine Rolle spielt, ist darüber nachzudenken, die Produktion einzelner Programmteile oder bestimmter Formate komplett auszulagern, um Technik- und Personalkosten zu reduzieren.

## 2.4 Erlöse

Im privaten Fernsbereich wird zwischen zwei Finanzierungsformen unterschieden:

- der staatlichen (Gebühren, Steuern...) und
- der nicht-staatlichen.

Für lokale Veranstalter ist vor allem die nicht-staatliche Finanzierung bedeutsam, die sich wiederum unterteilt in

- marktgebundene Finanzierung (Entgelte, Werbefinanzierung...) und
- marktungebundene Finanzierung (Spenden, Mitgliedsbeiträge, Eigenmittel...)<sup>183</sup>

<sup>181</sup> vgl. Günzel 2003, S. 38

<sup>182</sup> vgl. 2.4.2.

<sup>183</sup> vgl. Sieben/Schwartzel 1997, S. 17.

### 2.4.1 Erlösformen

Die Gesamteinnahmen der Veranstalter stammen also hauptsächlich aus marktgebundenen Einnahmen unternehmerischer Tätigkeit<sup>184</sup>, das sind vor allem:

- Werbeeinnahmen aus klassischen, neuen und Sonderwerbformen,
- Zuschüsse von Syndication-Zulieferern,
- Verkauf von Eigenproduktionen / Verwertungsrechten (Merchandising, Licencing), darunter fallen auch kostenpflichtige Sendemitschnitte,
- Übernahme von Produktionsaufträgen (Spots, Imagefilme...),
- Technik- (vereinzelt auch Personal)vermietung bzw. verleih.

Die lokalen Veranstalter erzielten im Jahr 2000 Erträge in Höhe von 68 Mio. DM und erreichten damit einen Kostendeckungsgrad von 94 %. Aufgeschlüsselt auf einzelne Erlösformen ergibt sich folgendes Bild<sup>185</sup>:

Werbung gesamt	38 Mio. DM
davon regional	34 Mio. DM
davon überregional	4 Mio. DM
Fördermaßnahmen/Teilnehmerentgelte	12 Mio. DM
Sponsoring/Teleshopping	7 Mio. DM
Sonstige	8 Mio. DM
Auftragsproduktionen für Dritte	3 Mio. DM

Werbung macht also nach wie vor die Haupteinnahmequelle aller lokalen Veranstalter aus. Diese verfügen in ihrem Sendegebiet zwar über eine gewisse Monopolstellung, dennoch vertrauen viele Unternehmen eher auf traditionelle Printwerbformen. Vom regionalen Gesamtwerbeanteil in Höhe vom knapp 1,3 % (!) des nationalen Werbemarkts entfällt auf die lokalen Veranstalter ein gutes Drittel. Das Potential des bundesdeutschen Werbemarkts als weltweit drittgrößter nach den USA und Japan korrespondiert also nicht mit dem regionalen oder lokalen Werbemarkt.<sup>186</sup>

<sup>184</sup> Staatliche bzw. marktungebundene Förderungen und Zuwendungen bleiben - länderspezifisch - mehr oder weniger marginal. Das sind bspw. das Teilnehmerentgelt in Bayern, Finanzierungsbeiträge bundesweiter TV-Anbieter (bundesweite Sender wie RTL, Sat.1 und Pro7 müssen entsprechend ihrem Marktanteil am terrestrischen Empfang Beiträge an die Landesmedienanstalten entrichten, die dann an die Anbieter von Fensterprogrammen verteilt werden), Vereinsbeiträge oder sonstige Fördermaßnahmen der einzelnen Landesmedienanstalten.

<sup>185</sup> vgl. Ressing 2003, Seite 6 f., wobei der größte Teil dieser Werbeeinnahmen durch Stamm-Werbekunden erwirtschaftet wird; vgl. Sturm/Zirbik 1998, S. 418. Die bayrischen Kabelprogramme bspw. erzielten zwischen 1997 und 2000 ein Gesamteinnahmenwachstum von 21 %. Innerhalb der einzelnen Kabelveranstalter kam es bei einem sogar zu Steigerungen bis 80 %, bei anderen dagegen zu Einnahmeverlusten bis 35 %; vgl. <http://www.erwin-huber.de/reden/2001/0704-2.htm>. (01.08.03)

<sup>186</sup> vgl. Altendorfer 1999 b, S. 52.



Obwohl im Vergleich zu Print- und Hörfunkwerbung die Produktionskosten für einen Fernsehspot erheblich höher sind, werden lokale Spots im Vergleich zu denen von Markenartikeln auf nationaler Ebene zu relativ günstigen Konditionen angeboten. 30 Sekunden kosten gegenwärtig zwischen 250 und 1.000 EUR, oft auch darunter.<sup>187</sup> Die meisten Kunden wünschen ein Komplettangebot aus TV-Werbekonzept, Spotproduktion und hoher Schaltungszahl.

Darüber hinaus erzielen die lokalen TV-Veranstalter mit Standbildprogrammteilen in Form von Anzeigetafeln Werbeeinnahmen. Die Werbepreise für Anzeigetafeln richten sich nach Sendelänge und Sendezeitpunkt sowie nach der TRW, dabei werden für gewerbliche und private Kunden die Preise differenziert. Sie schwanken zwischen 2,60 EUR und 24 EUR pro Tag sowie zwischen 5 EUR und 200 EUR pro Woche;<sup>188</sup> Unterschiede zwischen den neuen und den alten Bundesländern sind kaum feststellbar.

Da die Lokalfernsehstationen ihre Kunden überwiegend aus der nicht unbedingt finanzkräftigen, mittelständischen lokalen Wirtschaft akquirieren, ist trotz dieser Preise die Bereitschaft zu Werbeinvestitionen eher gering. Hinzu kommt die zunehmende Filialisierung des Handels und zunehmendes Franchising<sup>189</sup> Das Hauptproblem: durch die fehlende Reichweite bleibt die Zuschauerzahl gering, für diese geringe Zuschauerzahl aber wird der - vergleichsweise niedrige - Tausender-Kontakt-Preis TKP<sup>190</sup> für zu hoch gehalten. Wie in 2.2.5. bereits dargelegt, lässt bei vielen Veranstaltern auch das Marketing-Management zu wünschen übrig.

---

<sup>187</sup> Die Spotpreise bei einem Sender in Sachsen liegen bspw. je nach Saison zwischen 40,00 und 60,00 EUR/10sec und zwischen 240,00 und 340,00 EUR/h. Ein Spot bei einem Sender in Brandenburg kostet 5,00 EUR/sec bei 126 Wiederholungen pro Woche. Spotpreise für die Gesamtreichweite der Mitglieder im Brandenburgischen Fernsehnetz (BFN) liegen bei 1.600,00 EUR/20sec mit mindestens 4 Schaltungen pro Tag in der Prime-Time zwischen 18:00 und 22:00 Uhr. Ein bayrischer Sender bietet Spots für 13,00 EUR/sec an.

<sup>188</sup> Die Preise bei einem Brandenburger Veranstalter bewegen sich zwischen 5 EUR/Woche für private und 200 EUR/Woche für gewerbliche Kunden. Ein Anbieter aus NRW verlangt von gewerblichen und privaten Kunden: 2,60 EUR/Tag. Ein weiterer aus Sachsen Anhalt nimmt von gewerblichen Kunden 100 EUR/Tag, während der Preis für Privatkunden frei vereinbar ist.

<sup>189</sup> vgl. [http://www.bayern.de/Wirtschaftsstandort/Medien\\_und\\_IuK/Medien/010620.html](http://www.bayern.de/Wirtschaftsstandort/Medien_und_IuK/Medien/010620.html) (01.08.03) die Werbeetats werden meist von den Hauptfilialen in den Metropolen betreut. Andererseits ist der Nutzen für Werbetreibende und Rezipienten abzuwägen: wenn der Bäcker an der Ecke mit Sonderangeboten wirbt, werden entfernte Kunden dennoch nicht kommen; und wenn entfernte Unternehmen werben, geht die lokale Zuschauerakzeptanz verloren; vgl. Esser 2001, S. 48.

<sup>190</sup> Der TKP gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1.000 Kontakte (Kontakte von Personen mit einem Medium) in einer Zielgruppe zu erreichen. Er ist ein Maßstab für die Rentabilität, Preiswürdigkeit und Wirtschaftlichkeit eines Mediums.

#### 2.4.2 Erlösmaximierung

Primäres Ziel eines privaten Fernsehveranstalters ist die Gewinnmaximierung<sup>191</sup>. Die dazu erforderliche Marketingstrategie muss die Strategie der Differenzierung sein, das Bemühen nach Einmaligkeit, das Herausstellen des USP, die Entwicklung „komparativer Konkurrenzvorteile“.<sup>192</sup> Diese müssen sich als eigenständiges Profil entwickeln, als unverwechselbare Marke etablieren und in der CI des Veranstalters (Unternehmensleitbild, TV-Design, Trailer, Programmankündigung, Internet...) widerspiegeln. Dabei sollten primär die Stärken gehalten und ausgebaut und erst sekundär die Schwächen nach und nach beseitigt werden. Und zu den Stärken gehört natürlich die Qualität des lokalen Programms<sup>193</sup>. Eine Marken- oder gar Stärken-/Schwächenanalyse über eine externe Unternehmens- oder Markenberatung können und wollen sich allerdings die wenigsten Veranstalter leisten.

Zu dieser Differenzierungsstrategie scheint sich zunächst der Zwang nach einer höheren TRW und damit höheren Werbereichweiten, die zu günstigeren TKP führen, ambivalent zu verhalten, denn eine Reichweitenerhöhung ist von einem Veranstalter allein nicht zu realisieren. Verantwortlich dafür sind sich wechselseitig beeinflussende finanzielle, technische und lizenzrechtliche Gründe: so ist die Zahl der von einem Veranstalter versorgbaren Kopfstationen ist aufgrund fehlender Investitionsmittel kaum steigerungsfähig, in Bayern werden sogar noch Doppellizenzen vergeben<sup>194</sup>.

Die perspektivisch wichtigste Aufgabe sollte also darin bestehen, lokalpublizistische Kompetenz zu sichern, diese mit der möglichst gleichwertigen anderer Veranstalter zu verschmelzen und aus diesem Verbund technische und finanzielle Optimierungseffekte zu erzielen, die dann direkt an die Werbetreibenden weitergegeben werden können. Als mögliches Modell wurde bereits vor einigen Jahren ein Mantelprogramm mit lokalen Fenstern vorgeschlagen:

„Ein funktionsfähiges Rahmenprogramm, das diverse Lokalfernsehsender in ganz Deutschland beliefert und eine Vertriebsprovision an die angeschlossenen Stationen ausschüttet, ist u. U. dazu in der Lage, die hohen Defizite der einzelnen Veranstalter auszugleichen“.<sup>195</sup>

---

<sup>191</sup> Die sekundären Ziele werden hier vernachlässigt, vgl. dazu Groth 1996.

<sup>192</sup> vgl. Vollert 1997, S. 2 ff.

<sup>193</sup> So lassen sich die erwähnten Aus- und Fortbildungsprobleme u.a. dadurch minimieren, dass für ein gesundes Maß an Standardisierung Checklisten eingesetzt (Worauf muss ich beim Drehen achten, Wie gestalte ich die eine logische und spannende Beitragsdramaturgie...) und redaktionelle Abnahmen zur Qualitätskontrolle (etwa mit Blick auf journalistische, presserechtliche, produktionsästhetische Aspekte...) eingeführt werden.

<sup>194</sup> In einem Verbreitungsgebiet für die halbstündigen RTL-Fensterprogramme und die lokalen Kabelprogramme: im selben Verbreitungsgebiet konkurrieren also zwei Anbieter um denselben Werbemarkt.

<sup>195</sup> vgl. Sieben/Schwartzel 1997, S. 25. Bei „Sachsen Fernsehen“ gab es Ende der 90er Jahre bereits Planspiele, im Rahmen des „Heimattfernsehen Sachsen“ (vgl. Anm. 18) als regionaler Syndication-Anbieter für die sächsischen Lokalstationen aktiv zu werden.

So wird in Bayern seit 2000 ein neues Programmzulieferungskonzept erprobt, das zwar vorwiegend aus originären lokalen Programmteilen mit einer begrenzten Anzahl von Wiederholungen besteht, zusätzlich aber auch aus Gemeinschaftsproduktionen und externen Zulieferungen.

Eine weitere Chance liegt im digitalen Satelliten-TV, durch das überregionale Werbepartner erreicht werden könnten. Entsprechend der Landesmediengesetze sollen, abhängig vom jeweiligen Bundesland, zwischen 2006 und 2010 alle Fernsehveranstalter auf die digitale Verbreitungstechnik umgestellt werden<sup>196</sup>. In Brandenburg stehen schon jetzt alle ausgestrahlten TV-Programme digital zur Verfügung, bis September 2003 sollen auch die restlichen Kanäle sukzessive abgeschaltet sein.<sup>197</sup> Allerdings steht zu befürchten, dass die entfallenden Kabelverbreitungskosten für weitere finanzielle Lücken sorgen.

Langfristig gesehen sind Anbieterverbände jedoch die sicherste Methode, Synergieeffekte auszunutzen, Rationalisierungspotentiale auszuschöpfen sowie Werbezeiten besser auszulasten<sup>198</sup>.

### 3 Fallbeispiel: Mittelsachsen TV<sup>199</sup>

Mittelsachsen TV  
Obere Dorfstraße 135  
09648 Mittweida  
www.mittelsachsen-tv.de

#### 3.1 Unternehmen und Programm

Die Inhaberin und Geschäftsführerin Heike Sparmann hat 1999 als Einzelunternehmerin von der sächsischen Landesmedienanstalt die Lizenz für ein 24stündiges lokales Vollprogramm mit achtjähriger Laufzeit erhalten. Zuvor war der Mittweidaer Kabelnetzbetreiber zugleich Veranstalter des 1994 gegründeten Stadtkanals. 2002 hat sich das Verbreitungsgebiet, das sich einst auf die Stadt Mittweida und deren umliegende Dörfer Altmittweida, Lauenhain und Frankenau begrenzte, auf die Stadt Rochlitz und seine Umgebung erweitert. Damit erreicht Mittelsachsen TV 11.700 WE und damit ca. 27 000 Personen. Mit dieser TRW liegt die Veranstalterin im Durchschnitt der 84 Lokalfernseh-

<sup>196</sup> So sollen in Bayern ab 2005 alle Lokalfernsehprogramme per Satellit empfangbar sein (vgl. Ressing 2003, S. 9), mit einem digitalen Ausbau der TRW könnten die Werbeerlöse von 0,1 Mio. EUR 2003 auf 10 Mio. EUR 2010 maximiert werden.

<sup>197</sup> vgl. Diebold 2003, S. 7.

<sup>198</sup> Vgl. dazu ausführlich den Abschnitt 4.

<sup>199</sup> Das Fallbeispiel beruht auf zwei persönlichen Gesprächen der Autoren mit der Geschäftsführerin in der ersten Augushälfte 2003.

anbieter in Sachsen. In naher Zukunft ist geplant, die TRW im Kabelnetz zu erhöhen; was derzeit aber noch an den technischen Voraussetzungen der Kopfstation für das Verbreitungsgebiet Ringethal, Weißthal und Falkenhain scheitert: der Betreiber wartet auf die Digitalisierung. Die Einspeisung ins Kabelnetz ist kostenlos.

Mittelsachsen TV produziert wöchentlich ein Schleifenprogramm von ca. zwei Stunden. Schwerpunkt ist das aktuelle Infomagazin „Wochensplitter“, dessen Länge zwischen 30 und 40 Minuten variiert und täglich sieben mal zu folgenden Zeiten wiederholt wird: 9:00, 11:00, 15:00, 17:00, 19:00, 21:00 und 23:00 Uhr. Das moderierte Magazin beinhaltet einen Nachrichtenblock mit sieben NiF's, fünf bis sieben aktuelle Beiträge der Region Mittweida/Rochlitz von ca. drei Minuten Länge, Veranstaltungstipps, eine Wettervorhersage, ein lokalgeschichtlich orientiertes Gewinnspiel und zwei drei- bis fünfminütige Werbeblöcke. In Ausnahmefällen werden auch spezielle, längere Events ins Magazin eingebunden, das dann bis zu 60 Minuten lang sein kann: Eigenproduktionen („Altstadtfest“, Veranstaltungen zum „Mittelsächsischen Kultursummer“) oder kostenlose Fremdproduktionen („Mediennacht“ der HTW Mittweida).

Neben dieser Eigenproduktion bietet Mittelsachsen TV ein überdurchschnittlich breites Programmspektrum von drei Fremdproduktionen an, die – aus insgesamt sechs periodisch ausgewählt - immer im Anschluss an das Infomagazin ausgestrahlt werden:

- „**Hechtsprung**“ (monatliches Anglermagazin, „Hechtsprung tv“ Berlin, 30 Minuten),
- „**Mo's grüne Welt**“ (monatliches Gartenmagazin, „spm GmbH“ Grünkraut, 10 Minuten),
- „**Novum – Das Magazin**“ (monatliches Regionalmagazin, Ausbildungsmagazin als kostenlose Fremdproduktion der HTW FH Mittweida, 30 Minuten),
- „**Propeller**“ (monatliches Jugendmagazin, Ausbildungsmagazin als kostenlose Fremdproduktion der HTW FH Mittweida, 30 Minuten),
- „**Sächsischer Bilderbogen**“ (monatliches kostenloses Regionalmagazin im Programmaustausch der ARiS<sup>200</sup>: Mittelsachsen TV liefert monatlich einen Beitrag dazu, 30 Minuten)
- „**Tipps und Tricks**“ (monatliches Ratgebermagazin, „Wulf Film- und Fernsehproduktion“ Wildau, 30 Minuten).<sup>201</sup>

Neben diesem Bewegtbildprogramm produziert die Veranstalterin auch ein Standbildprogramm für die Orte Mittweida und Rochlitz, bestehend aus jeweils 20sekündigen Werbe- und Informationstafeln, die zwischen den Sendungen ausgestrahlt werden. Darüber hinaus präsentiert sich der Sender auch mit einer Internetseite, auf der das Mitarbeiterteam vorgestellt, Programme

<sup>200</sup> Arbeitsgemeinschaft der Regionalfernsehveranstalter in Sachsen; vgl. Abschnitt 3.1. Das Format wird derzeit von 19 Veranstaltern coproduziert.

<sup>201</sup> Die drei „Kaufproduktionen“ werden kostenlos gegen Übernahme der Verpackungs- und Versandkosten auf Mini-DV-Format geliefert; es erfolgt kein Formatumspiel mehr.

angekündigt und zusätzliche Dienstleistungen, aber keinerlei Werbung, angeboten werden. Der Videotext in Mittweida wird nicht vom Veranstalter, sondern vom Kabelnetzbetreiber realisiert und betreut; den in Rochlitz erstellt die Veranstalterin selbst, allerdings nur mit Veranstaltungstipps, Programmhinweisen und Wetter. Die Internetproduktion erfolgt ebenfalls über eine Fremdfirma; allerdings wurde die Homepage so konfiguriert, dass der Veranstalter selbstständig aktualisieren kann.

### 3.2 *Produktion*

#### 3.2.1 Personal und Technik

Vier Frauen und ein Mann im Durchschnittsalter von 30 Jahren arbeiten derzeit bei Mittelsachsen TV. Neben der Geschäftsführerin als oberste Entscheidungsinstanz und - in Personalunion - Marketingleiterin sind tätig:

- ein Mitarbeiter im Bereich Redaktion/Moderation,
- eine Mitarbeiterin (die Tochter der Geschäftsführerin) im Bereich Kamera/Schnitt/Ton,
- eine Mitarbeiterin im Bereich Sekretariat/Dispo/Internet, und
- eine Praktikantin (Studentin der HTW Mittweida).

Bis auf die kostenlos arbeitende Praktikantin sind die Mitarbeiter für weniger als 1000 EUR/Monat fest angestellt. Geplant ist die Festanstellung einer Außendienstmitarbeiterin. Über eine mediale Vorbildung verfügen der Redakteur (Radio) und die Technikerin (Mediengestalter Bild/Ton). Kostenpflichtige Weiterbildungen werden den Mitarbeitern über die ARiS angeboten.<sup>202</sup>

Mittelsachsen TV arbeitet mit DV-Technik, das Material muss dann auf das Sendeformat S-VHS umgespielt werden. Dem Sender steht für die Produktion eine Kameraausrüstung zur Verfügung, bestehend aus einer DV-Kamera „Sony 9000“ mit Stativ, Kopflicht, Lichtkoffer und zwei Mikrofonen (Richt- und Ansteckmikrofon). Studio, Studiokamera, Lichtenanlage und Bluescreen sind nicht vorhanden. Zur Postproduktion gehören zwei vollwertige nonlineare Schnittplätze „Casablanca“ und „Casablanca Kron“. Zur Vertonung der Beiträge dient eine selbst gebaute Tonkabine, die mit Eierverpackungen aus dem Supermarkt schallisoliert ist.

#### 3.2.2 Ausstattung und Logistik

Auf dem Privatgrundstück der Inhaberin stehen auf 70 qm für die Produktion sechs kleine Räume zur Verfügung: Redaktions-, Sekretariats- und Sitzungs-

---

<sup>202</sup> vgl. Abschnitt 4.1.

raum, Geschäftsführerzimmer, Techniklager sowie zwei Postproduktionsräume. Redaktionsbüro und Geschäftsführerzimmer sind mit je einem PC, Telefon, Drucker und Faxgerät ausgestattet. Das Büro der Inhaberin wird gleichzeitig als Gesprächsraum für Kunden genutzt.

Die Themen werden auf einer Wochenkonferenz am Montag besprochen; als Recherchequellen fungieren vor allem persönliche Kontakte sowie diverses Printmaterial; ein Agenturzugriff existiert nicht. Daneben wird täglich eine Morgenkonferenz zum Arbeitsbeginn 8.00 Uhr veranstaltet, in der der Vortag ausgewertet und der bevorstehende Tag durchgesprochen wird. Die Arbeitszeit (Kernzeit) geht bis 17.00 Uhr; je nach Termin und Auftragslage auch länger.

Der Redakteur realisiert mit der Technikerin durchschnittlich einen Beitrag pro Tag, allerdings ist es oft so, dass mehrere Themen an einem oder zwei aufeinander folgenden Tagen abgedreht werden und dann zwei Tage nur postproduziert wird. Die Moderationen werden vor Ort oder in der Produktionsstätte aufgezeichnet. Zu den Drehs fahren die Mitarbeiter per Privat-KFZ. Eine inhaltliche Beitragsabnahme durch die Geschäftsführerin findet, so gut es für sie als Quereinsteigerin geht, statt („Stimmt das Geschriebene“). Alle Beiträge werden in einem Regalsystem auf DV und S-VHS archiviert und können über ein Datenbanksystem im Redaktions-PC abgerufen werden.

Das fertige Sendeband wird in den derzeit vier Kopfstationen (Mittweida, Rochlitz, Frankenau, Lauenhain) über je vier Videoplayer eingespeist. Die Kopfstationen liegen zwischen drei und 15 km vom Produktionsstandort entfernt. Die Erstaussstrahlung der aktuellen Sendung beginnt jeweils freitags um 17:00 Uhr.

### 3.2.3 Werbesituation

Die Veranstalterin bietet mehrere lokale und regionale Werbeformen an; nationale Spots werden bisher nicht ausgestrahlt. Nach ihren Worten kommen die Kunden der lokalen Werbeklientel auch ohne lokale Fernsehwerbung; insofern stehen Werbemöglichkeiten und -auslastung „in keinem Verhältnis“. Nach ihren Worten will gegenwärtig „keiner Geld ausgeben“. Für Internetwerbung ergab sich bisher noch keine Gelegenheit; wenn das ein Kunde wünschen würde, wäre die Veranstalterin aktiv geworden, befürchtet aber zugleich, dass sie dem Aufwand kaum gerecht werden könnte.

Im Bewegtbildprogramm wird Spotwerbung von 30 Sekunden bei einer Bandbreite von 20 - 45 Sekunden angeboten. Jeder Spot wird eine Woche lang in vier Spot-Sendungen täglich ausgestrahlt. Für die Produktion werden 500 EUR und für die wöchentliche Ausstrahlung 225 EUR berechnet. Diese wie auch die anderen Preise sind Richtpreise ohne MwSt., der tatsächliche Preis richtet sich nach dem Produktionsaufwand.

Zwei Sonderwerbformen werden angeboten: Präsentationen und redaktionelle Beiträge. Die Präsentation des Wetterberichts ist für 260 EUR und die Bereitstellung eines Gutscheins zu haben, die der Magazine für 310 EUR. Für „redaktionelle Beiträge mit Werbecharakter“<sup>203</sup> wird ein Produktionskostenzuschuss zwischen 300 EUR (für 1 Minute Beitragslänge) und 500 EUR (für 3 Minuten) erhoben.

Im Infokanal können Werbetafeln von 20 Sekunden im Standard-Layout mit mindestens 28 Ausstrahlungen pro Woche geschaltet werden; daneben Vereinsanzeigen bis zu einem Jahr mit wöchentlicher, zweiwöchentlicher oder monatlicher Änderung. Die Produktion einer Tafel kostet 50 EUR, ihre Ausstrahlung im Info-Magazin 130 EUR und in der Bildschirmzeitung 100 EUR (jeweils wöchentlich).

Rabatte werden ab vier, 12, 24 und 48 Wochen gewährt. Jedes Werbeformat kann auch bei anderen regionalen Veranstaltern gesendet werden, daneben besteht die Möglichkeit, Werbung in dem coproduzierten Format „Sächsischer Bilderbogen“ sachsenweit auszustrahlen.

#### 4 Entwicklungspotential lokaler Fernsehprogramme

Wie die vorangegangenen Abschnitte erkennen lassen, steht Lokalfernsehen 30 Jahre nach seinem Start und zehn Jahre nach seiner Etablierung an einem Scheideweg, der für Pessimisten bereits zum Ende des Mediums führt: bei ausbleibender Kostendeckung werden viele Veranstalter gezwungen sein, ihren Sendebetrieb zu beenden. Darum stellt sich hier die Frage nach der Kosten-Nutzen-Relation schärfer als bei anderen Medien: was über den Markt nicht finanzierbar ist, hat trotz hoher Zuschauerakzeptanz keine Existenzberechtigung<sup>204</sup>. Auch die Landesmedienanstalten haben das Gefahrenpotential erkannt, das dem kriselnden Medium inne wohnt:

„Wer den Informationsauftrag des Lokalfernsehens ernst nimmt, darf die Existenz der Stationen nicht allein von ihrer wirtschaftlichen Tragfähigkeit abhängig machen“<sup>205</sup>.

Dementsprechend beschränken sich die Entwicklungsbemühungen neben der Medienpolitik gegenwärtig auf das Programmumfeld (Vermarktung und PR, aber auch Technik), um das immer noch vorhandene Imageproblem des Lokalfernsehens zu lösen<sup>206</sup>. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Etablierung

---

<sup>203</sup> Eigenwerbung auf der Homepage des Senders. (07.08.03)

<sup>204</sup> vgl. Ressing 2003, S. 9.

<sup>205</sup> BLM-Präsident Wolf-Dieter Ring, zit. ebd. So hat der Vorsitzende der CSU-Medienkommission, Markus Söder, bereits angeregt, den Gebührenanteil der Landesmedienanstalten von zwei auf drei Prozent zu erhöhen, um eine dauerhafte stabile Basis des Lokalfernsehens zu erreichen, vgl. Kors 2003, S. 24. Allein in Bayern macht der Erlösanteil der Werbung höchstens noch 40 % des Gesamtertrags aus (ebd.).

<sup>206</sup> Daneben gelten als drängendste Gegenwartsprobleme „Kosten“, „lokale Erlöshöhe“ und „Reichweite für eine nationale Vermarktung“, vgl. Müller 2002.

von „Lokalfernsehen“ als Marke mit einem programm- und einem marketing-orientierten Ansatz. Der erste Ansatz führte zum Konzept „Dachmarkenbildung LokalTV“ der ZDF-Medienforschung (!) in Zusammenarbeit mit der Grimme-Akademie; Schwerpunkt ist hier die formale Angleichung des äußeren Auftritts und die Harmonisierung der Sendeabläufe, ohne die Sendeinhalte einander anzugleichen<sup>207</sup>. Der zweite Ansatz besteht im Versuch, das „Geo-Targeting-Konzept“ der USA auf Deutschland zu übertragen. Dabei werden Zielgruppen zusätzlich zu Alter und Geschlecht nach regionalen Marktsituationen unterschieden: so kaufen Menschen außerhalb von Ballungsräumen pro Kopf viermal mehr Baumarktartikel als Städter; dieser Ansatz im Lokalfernsehen soll die Streuverluste nationaler Werbung minimieren helfen<sup>208</sup>.

Ein zweiter Schwerpunkt liegt im Bereich Technik: eine theoretisch streuverlustlose Dachmarke nutzt ohne praktische Verbreitungs- und Empfangskapazitäten nichts. Hier knüpfen sich viele Hoffnungen an die Digitalisierung. So verfügen seit 2003 unter dem Label „ONTV“ fünf Veranstalter aus der Oberpfalz und Niederbayern im Rahmen eines DVB-S-Pilotprojekts über eine gemeinsame digitale Satellitenplattform, für Franken soll im Sommer 2003 eine weitere gestartet werden. In Sachsen wurde 2003 das digitale „Projekt Kopfstellenvernetzung“ vorgestellt, das ebenfalls satellitenfähig ist.

Mit den Umfeldbemühungen korrespondiert, dass die Programmentwicklung selbst - mit Ausnahmen - zu stagnieren scheint: wenn neue Programmstrategien neuer Strukturen bedürfen, müssen diese erst geschaffen werden, um jenen ihre Entfaltung zu garantieren. Außerdem folgen nationale Programmtrends, wenn überhaupt, nur mit mehrjähriger Verspätung lokal<sup>209</sup>.

#### 4.1 *Das Prinzip Hoffnung: Verbundformen*

Lokalen Veranstaltern stehen sowohl zur Kostenentlastung als auch zur Reichweiterehöhung und damit besseren Vermarktung zwei Strategien zur Verfügung, die zunächst parallel verfolgt wurden:

- **Strategie „von oben“**

Diese meint den werblichen und nachfolgend auch programmlichen, „synchronisierenden“ Anschluss an größere Veranstalter unter Beibehaltung des „Nebeneinanders“ zu kleineren Veranstaltern;

- **Strategie „von unten“**

<sup>207</sup> vgl. Scheidt 2003, S. 19; das Projekt läuft im Sommer 2003 noch.

<sup>208</sup> vgl. ebd. sowie Müller 2002.

<sup>209</sup> Ein einziges lokales Format ist bisher den umgekehrten Weg gegangen: das „Blonde Gift“ aus der „SunTV“-Syndication, die die „Entertainment Factory“ Pullach (u.a. „Bullyparade“) für die Ballungsraumsender kreierte, strahlt als „Barbara Schöneberger Show“ inzwischen das ZDF aus.



Diese besteht in der Kooperation weitgehend eigenständiger lokaler Sender mit anderen unter Entwicklung des „Miteinanders“<sup>210</sup>.

Gerade die Ballungsraumveranstalter hatten im Zuge der Kirch-Übernahme von Berlin, Hamburg und München die Anschluss-Alternative hoch gehandelt. Zugleich wurde problematisiert, ob diese Entwicklung den Fortschritt bedeutet, der die Sender endlich auf wirtschaftlich sicheren Boden stellt, oder das Gegenteil, weil sie die publizistische Legitimation solcher Programme in Frage stellt<sup>211</sup>. Im Zuge der Kirch-Insolvenz gelangte diese Alternative über die Harmonisierung des Abendprogramms, die den Dachmarkenansatz vorwegnahm, sowie den Vermarktungsversuch als „Deutschland TV“ durch SevenOne Media<sup>212</sup> nicht hinaus und ist in ihrer Gesamtheit inzwischen vom Tisch. Übrig blieb der „Arbeitskreis Ballungsraumfernsehen“ mit einer eigenen Vermarktungsgesellschaft, dem acht Ballungsraumveranstalter sowie TV Bayern angehören. Innerhalb dieses Arbeitskreises wird lokale, regionale und nationale Vermarktung in Form mehrerer Kombis angeboten; und das unter Beibehaltung der harmonisierten Programmstruktur einschließlich der so genannten News-Prime: einzelne Info- und Entertainmentformate sind zur selben Zeit von Hamburg bis Bayern zu sehen. Einen Sonderweg gehen derzeit tv münchen und tv Berlin, die von der österreichischen Soravia-Gruppe übernommen wurden.

Kleinere Veranstalter setzen in ihren Ländern konsequent das kooperative Verbundprinzip dagegen, sind aber zur Harmonisierung noch unterwegs. Während in Thüringen (noch) kein landesweiter Verbund existiert und in Mecklenburg-Vorpommern ein solcher im Sommer 2003 gegründet werden soll, existieren in anderen Ländern folgende gemeinschaftliche Formen:

- **Bayern: „TV-Bayern“**

Dieser Verbund von 15 Lokalsendern ist eine Marke der Bayrischen Lokal Fernsehprogramm Gesellschaft mbH ABF und versteht sich als Programmmulieferer (derzeit sieben Magazine) sowie Vermarkter zugleich.

Daneben wurde mit der „Medien Praxis – Akademie für privaten Rundfunk GmbH“ mit lokalen Radioveranstaltern eine eigene Fortbildungseinrichtung für lokalen Rundfunk gegründet.

<sup>210</sup> Esser 2001 verwies auf die Ambivalenz beider Möglichkeiten: eine geringe Kooperationsintensivität und eine hohe Eigenständigkeit haben den Vorteil, dass der Sender ein konsequent lokal ausgerichtetes Programm ausstrahlen kann. Nachteilig sind die damit verbundene geringe Nachfragemacht und eine schwache Verhandlungsposition, die sich beim Programmeinkauf negativ auswirkt. Auch die Akquisition nationaler Werbekunden ist schwieriger und kostspieliger als bei einer Kooperation mehrerer Sender. Allerdings kann ein qualitativ hochwertiges Rahmenprogramm die Programmqualität lokaler Sender insgesamt aufwerten; vgl. S. 25.

<sup>211</sup> vgl. Knott-Wolf/Engels-Weber 2001, S. 212; sowie Friedheim 2002, der bei der Zusammenschau von Unternehmensverflechtungen, harmonisierten Programmstrukturen und Low-Budget-Prinzip meint, dass „privatwirtschaftliches BallungsraumTV in seinem jetzigen Status quo keinen maßgeblichen Beitrag zur publizistischen Vielfalt auf lokaler/regionaler Ebene zu leisten im Stande ist“; vgl. S. 85.

<sup>212</sup> vgl. Schödl 2002; SevenOne hatte sich gegen die „ARD Sales & Services“ durchgesetzt.

Außerdem gibt es den Verband bayrischer Lokalrundfunk e.V. mit 62 Mitgliedern, davon 12 Fernsehveranstalter.

- **Brandenburg: das „Brandenburgische Fernsehnetz“ BFN**

Ihm gehören derzeit 16 Veranstalter an, außerdem wurde mit der BFN-Mediapool-GmbH eine eigene Vermarktungsagentur gegründet.

Derzeit gibt es zwei Programmkooperationen: sieben Sender produzieren gemeinsam das „Brandenburg-Journal“, drei das „Lausitz-Magazin“<sup>213</sup>.

- **Sachsen: die „Arbeitsgemeinschaft der Regionalfernsehveranstalter in Sachsen“ ARiS**

Ihr gehören derzeit 37 Veranstalter auch aus Thüringen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Tschechien (!) an, außerdem existiert hier ebenfalls eine eigene Vermarktungsagentur mit der Sächsischen Rundfunk Werbeagentur SARA, die verschiedene Kombis, unter anderem auch mit dem Ballungsraumveranstalter „Sachsen Fernsehen“, anbietet;<sup>214</sup> sowie eine eigene deutsch-tschechische Nachrichtenagentur.

Als Programmkooperation wird das monatliche Infotainmentformat „Sächsischer Bilderbogen“ realisiert.

Die 1996 etablierte „audioscop-Bildungswerkstatt“ für berufsbegleitende Weiterbildungskurse ist in ihrer Nische verblieben.

Daneben existiert der Verband Sächsischer Lokalrundfunk, dem nur „Sachsen Fernsehen“ als Fernsehveranstalter angehört.

- **Sachsen-Anhalt: das „Fernsehen Sachsen-Anhalt“ FSA**

Unter dieser regionalen Dachmarke vermarkten sich neun große Sender als „Sachsen-Anhalt-Kombi“; acht davon produzieren mit der „FSA – Regionalzeit“ ein gemeinsames wöchentliches Informationsformat.

Als logische Konsequenz der Länderbestrebungen wurde im November 2002 der Bundesverband Lokales Fernsehen BLF mit Sitz in Berlin bei FAB gegründet<sup>215</sup>. Ihm gehören derzeit 166 Veranstalter an, die über 4 Millionen Zuschauer erreichen. Der BLF verfolgt drei Ziele:

- die nationale Interessenvertretung seiner Mitglieder,
- die Schaffung gemeinsamer Programmformate in einem Netzwerk für lokales Fernsehen,
- die Etablierung der Marke „Lokalfernsehen“ und der gemeinsame Marktauftritt.

<sup>213</sup> vgl. Liepelt 2001, S. 32; insgesamt wollen 18 brandenburgische Veranstalter ein kostengünstiges bzw. kostenfreies Mantelprogramm, das sind knapp zwei Drittel aller Veranstalter (ebd.).

<sup>214</sup> In Sachsen haben sich sogar 81 % aller Veranstalter für die Institutionalisierung eines Programmaustauschs ausgesprochen (Altrogge et. al. 1999, S. 41). Dem gegenüber stehen die schlechten Erfahrungen, die ARiS mit ihren überregionalen Vermarktungsversuchen machte; vgl. Müller 1999, S. 146 f.

<sup>215</sup> FAB nimmt eine mehrfache Sonderstellung ein: es ist auch Mitglied des Arbeitskreises Ballungsraumfernsehen sowie als einziger deutscher Veranstalter im EAC-TV, der Vereinigung der europäischen City-TV-Sender.

Der schon länger existente Bundesverband mittelständischer Fernsehanbieter e.V. mit derzeit 11 Mitgliedern spielt keine nennenswerte Rolle.

Als erstes gemeinsames Projekt sollte zur ITB 2003 ein Tourismusmagazin für die neuen Länder präsentiert und dann monatlich ausgestrahlt werden<sup>216</sup>.

#### 4.2 Die Perspektiven: Konvergenz<sup>217</sup> und Crossmedia

Aus dem „Prinzip Hoffnung“ ergeben sich mehrere Konvergenzpotenziale, die allerdings noch nie thematisiert wurden. Die redaktionell nahe liegendsten sind:

- Die einseitige Annäherung der Ballungsraumveranstalter an nationale,
- Die wechselseitige Annäherung der lokalen an Ballungsraumveranstalter,
- Die wechselseitige Annäherung (Harmonisierung) der einzelnen Veranstalter untereinander.

Auch wenn es für alle drei Indizien geben mag, scheint die zweite am wahrscheinlichsten<sup>218</sup>. Die erste und dritte sind aus Kosten- und Urbanitätsgründen kaum denkbar: regionale bzw. lokale Information ist als USP sowohl die journalistische Trumpfkarte als auch die rechtliche Legitimation des Senders<sup>219</sup>.

Als perspektivisch viel versprechender erweisen sich crossmediale Konvergenzscenarien. Bereits Pintzke 1996 hat für lokale Märkte eine Wettbewerbsintensität prophezeit, deren Konsequenzen die lokalen Medien in ihrer wirtschaftlichen und publizistischen Entwicklung beeinträchtigen, und auf die Potenzen medienübergreifender Kooperationen vor allem mit der lokalen/regionalen Zeitung verwiesen<sup>220</sup>:

- Schaffung gemeinsamer Nachrichtenredaktionen,

---

<sup>216</sup> Leider verfügt der BLF, ebenso wie der FSA, (noch) nicht über einen gemeinsamen Internetauftritt.

<sup>217</sup> vgl. zum Begriff und seiner Differenzierung Maier 2002; Zuschauerkonvergenz wird mangels zugänglicher Daten nicht berücksichtigt: so liegen weder gesicherte Erkenntnisse etwa zum audience flow noch zu Rückläufen aus den werblichen Syndication-Programmen vor.

<sup>218</sup> Dies betrifft sowohl Programmqualität als auch –quantität; vereinzelt wird bereits ein Trend zurück zum kleinen Lokalsender prognostiziert (vgl. Scheidt 2003, S. 18; Friedheim 2002, S. 93 – 97).

<sup>219</sup> vgl. Scheidt 2003, S. 19. Während einst hoch gehandelte lokale Zulieferungen an große Veranstalter (vgl. Tidow 1998) kaum nennenswerte Erträge zeitigen, lässt die Formatproduktion für nationale als auch lokale Anbieter auf die Möglichkeit einer wechselseitigen Annäherung schließen: bspw. produziert die Münchner Nightfrog GmbH Dokumentationen für 3sat und Arte wie ebenso für TV Bayern das Format „Mystica“, das mit Thomas Schmelzer von einem Ex-rtl II-Moderator präsentiert wird. Inwieweit diese und andere Produktionen konvergente Auswirkungen auf die Qualität des Lokalfernsehens zeitigen, bleibt abzuwarten. Bei dieser Synthese gelangt man rasch zum Begriff der „Emergenz“, dem Auftauchen vorher nicht vorhandener Eigenschaften bei der Verbindung oder dem Auseinanderfall qualitativ unterschiedlicher Komponenten. Dieser Begriff scheint künftig die intermedialen Entwicklungen lokalen Fernsehens besser zu beschreiben als „Konvergenz“.

<sup>220</sup> vgl. S. 100 f.; obwohl solche bi- oder trimedialen Verflechtungen seitens der KEK (noch) beargwöhnt werden, da sie potentiell die publizistische Vielfalt beeinträchtigen können; vgl. Friedheim 2002, S. 77 ff.

- Gemeinsame Werbeaquis und Realisierung neuer Kombis,
- Crosspromotion,
- Gründung lokaler Medienzentren,
- Angebot einer elektronischen Tageszeitung mit den Bewegtbildern des lokalen Veranstalters.

Diese Potenzen werden gegenwärtig - trotz oder wegen der Gesellschaftsstruktur mit häufig regionalen Printunternehmen - nur ansatzweise genutzt: in Sachsen kooperieren 17 % der Fernsehveranstalter mit der Lokalzeitung und 8 % mit dem örtlichen Anzeigenblatt<sup>221</sup>; die Kooperation mit dem lokalen Radio dürfte sich noch unter diesen Zahlen bewegen.

Als crossmediales Experimentierfeld erweist sich gegenwärtig das Internet, nicht zuletzt aufgrund seiner Kompatibilität mit der Bildschirmzeitung<sup>222</sup>. So werden lokale Nachrichten, Service und Tipps oft 1 zu 1 übernommen und zum Teil mit Screenshots aus den Beiträgen des Infomagazins ergänzt. Abrufbare Bewegtbildformate allerdings werden nur von großen Veranstaltern eingebunden, Beitragsskripte oder durchsuchbare Archive existieren nur in Ausnahmen. Dabei wirkt das Informationsprimat direkt auf die Gestaltung der Webpräsenzen zurück: im Wesentlichen folgt das Layout dem der Standbild-Informationsformate.

Damit korrespondiert das quantitativ geringe unterhaltende Angebot, das sich oft auf die Themenvorschauen der einzelnen Bewegtbildformate beschränkt. Daneben sind viele Bildschirmzeitungsangebote abrufbar: Horoskope, Gewinnspiele, Bauernregeln etc.

In Bezug auf werbliche Formate oder gar E-Commerce erscheint das Web-Angebot lokaler Veranstalter ambivalent. Auf der einen Seite nehmen natürlich Daten und Fakten zur Selfpromotion breiten Raum ein: dazu zählen neben der fast obligatorischen Programm- und Teampräsentation, häufig mit Senderrundgang, nebst Kontaktformular und/oder Gästebuch vor allem Reichweitendarstellungen, Mediadaten (z.T. mit grafisch untersetzten eigenen Untersuchungen zum Rezeptionsverhalten), Werbeformen und -preise, die oft noch als \*.pdf- oder \*.doc-Datei downgeloadet werden können, vereinzelt sogar abrufbare, die Qualität des Veranstalters illustrierende Spots. Auf der anderen Seite existieren crossmediale Werbeangebote kaum. Dies geht soweit, kostenlose Netzangebote (Wetter, Flohmärkte u.a.) einzubinden: offenbar lassen Be-

<sup>221</sup> vgl. Altrogge et. al. 1999, S. 41; dabei beschränkt sich die Kooperation meist auf das Marketing anlässlich wechselseitiger Events. Eine Untersuchung der Media Transfer AG kommt zu dem Ergebnis, dass immerhin 16 % der befragten Experten (Agenturen und Unternehmen) einem TV-Ableger eines Printformats zustimmen; sogar 18 % befürworten einen Print-Ableger eines TV-Formats, vgl. Pawlenka 2001.

In Chemnitz existiert inzwischen ein lokales Medienzentrum, das aber noch keine redaktionellen Synergieeffekte gezeitigt hat.

<sup>222</sup> Nach derselben Untersuchung befürworten immerhin 11 % der Befragten, dass sogar Online-Angebote über ein eigenes TV-Format verfügen sollten; vgl. ebd.

quemlichkeit und/oder Zeit- bzw. Personal- sowie Geldmangel die Gestaltung eigener, vermarkteter Formate nicht zu. Die Ausnahme bildet bei wenigen Veranstaltern die Schaltung crossmedialer Annoncenformate: Bildschirmzeitung und Internet werden als Kombi angeboten; häufig aber ist die Netzanzeige im Preis der Standbildanzeige inkludiert oder von vornherein umsonst. Hier liegt ein großes Potenzial brach.

In diesem Zusammenhang spielen natürlich auch die interaktiven Perspektiven eine Rolle, die ein künftig digitales Fernsehen bieten kann. Bei Akzeptanz der Vereinbarkeit von lokalem Informationsauftrag mit (inter)nationalem Transaktionsfernsehen, was den Trend zur „Glokalisierung“ bestätigen würde, können durchaus innovative Formate nebst respektabler Erlöse folgen: über ein Viertel der Verbraucher würde per Produktklick auf dem Bildschirm Käufe tätigen, knapp zwei Drittel bestimmte TV-Beiträge via Internet sehen wollen, und ein Drittel dafür sogar bezahlen<sup>223</sup>.

Zusammenfassend lässt sich prognostizieren:

- **Lokalfernsehen kann sich nur als eigenständige (Dach)Marke erfolgreich promoten und von nationalen Anbietern abgrenzen.**

Hierfür scheinen andere qualitative und quantitative Maßstabs- und Bewertungskategorien als die bisher genutzten erforderlich.

- **Lokalfernsehen kann sich programmlich nur unter konsequent urbaner Ausrichtung behaupten, ohne Fernsehjournalismus oder –ästhetik neu zu erfinden.**

Das steht nicht im Widerspruch zu harmonisierten Programmbestandteilen und/oder Mantelprogrammen, mag aber ein Schwinden des klassischen Ballungsraumfernsehens nach sich ziehen.

- **Lokalfernsehen kann sich wirtschaftlich nur unter Ausschöpfung aller werblichen Ressourcen sein Überleben sichern.**

Darunter fallen auch innovative crossmediale und/oder transaktionale Formate, die in ihren emergenten Ausprägungen gegenwärtig kaum absehbar sind.

## 5 Literaturverzeichnis

### 5.1 Monographien

Altrogge, Michael/Donsbach, Wolfgang/Böhm, Hans-Jörg/Schabedoth, Eva (1999): Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen. Anbieter und Nutzer des privaten Lokalfernsehen Sachsens. Schriftenreihe der SLM; Bd. 8. Berlin: VISTAS.

Burkhardt, Wolfgang (2002): Ein Medium setzt sich durch. Das lokale Fernsehen in Thüringen - Reichweite und Akzeptanz. Schriftenreihe der TLM; Bd. 14. München: KoPäd.

Diebold, Philip (2003): Die Multimedia Home Plattform (MHP) als Set-Top Box der dritten Generation. – Der MHP Standard 1.0.2. Diplomarbeit. Mittweida: o.V.

Drywa, Harry (2003): Wie mache ich Regionalfernsehen? Diplomarbeit. Mittweida: o.V.

<sup>223</sup> vgl. ebd; erste Ansätze finden sich in Promospots bestimmter Sendungen, die auf kostenpflichtige Begleitangebote verweisen; bspw. astrologische Telefonberatung.

- Esser, Oliver (2001): Wirtschaftlichkeitsanalyse werbefinanzierter Lokalfernsehveranstalter, analysiert anhand der ökonomischen Klubgütertheorie. Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln (im Folgenden AIRK); Nr.146, Köln: Institut für Rundfunkökonomie (im Folgenden IR).
- Frank, Heiko (1997): Lokale elektronische Medien, ihre sozialen Folgen und ihre Bedeutung für die Moderne. Aachen: Shaker.
- Friedheim, Daniel (2002): Ballungsraumfernsehen in Deutschland: Partizipationsmöglichkeiten, Wirtschaftlichkeitschancen und ordnungsrechtliche Regelungsprobleme. Magisterarbeit. Münster: o.V.
- Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (2002): Fernsehen in Ostdeutschland. Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Programmangebot und Rezeption. Schriftenreihe der AML; Bd. 1. Berlin: VISTAS.
- Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (1997): Informationsquelle Fernsehtext. Inhaltliche und formale Gestaltung lokaler Fernsehtextprogramme und ihre Bedeutung für die Nahraumkommunikation in Thüringen. Schriftenreihe der TLM; Bd. 2. München: KoPäd.
- Früh, Werner u.a. (1999): Ostdeutschland im Fernsehen. Schriftenreihe der TLM; Bd. 5. München: KoPäd.
- Gehrau, Volker (2001): Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. Schriftenreihe Angewandte Medienforschung des Medieninstituts Ludwigshafen, Bd. 18. München: R. Fischer.
- Groth, Ralf/Pagenstedt, Georg (1995): Neue Formen der Finanzierung für private Fernsehanbieter. AIRK; Nr. 32. Köln: IRK.
- Groth, Ralf (1996): Zielsetzungen privater Fernsehanbieter. AIRK; Nr. 52. Köln: IR.
- Günzel, Wieland (2003): Der Videojournalist als Zukunftsperspektive in der modernen Fernsehproduktion. Diplomarbeit. Mittweida: o.V.
- Heyen, Angelika/Wagner, Kathrin (1999): Lokales Fernsehen in Thüringen 1999. Eine Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt. Schriftenreihe der TLM; Bd. 9. München: KoPäd.
- Holthaus, Michael (1995): Realisationschancen für lokales Fernsehen am Beispiel einer Wirtschaftlichkeitsberechnung für ausgewählte Gebiete Nordrhein-Westfalens. AIRK; Nr. 44. Köln: IR.
- Holtmann, Klaus (1998): Programmbeschaffung und -entwicklung werbefinanzierter TV-Programmanbieter aus der Perspektive der Programmplanung. AIRK; Nr. 106. Köln: IR.
- Horstmann, Reinhold (2003): Kieler Kabelpilotprojekt. Nutzungs- und Akzeptanzuntersuchung von KIEL+TV. Kiel: o.V.
- Jonscher, Norbert (1995): Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Karstens, Eric/Schütte, Jörg (1999): Firma Fernsehen. Reinbek: Rowohlt.
- Kauschke, Andree/Klugius, Ulrich (2000): Zwischen Meterware und Massarbeit. Markt- und Betriebsstrukturen der TV-Produktion in Deutschland. Reihe Produktionspraxis; Bd. 6. Gerlingen: Bleicher.
- Koch, Jörg (1996): Die Vermarktung privater und lokaler Hörfunk- und TV-Sender in Deutschland und den USA. Schriftenreihe der BLM; Bd. 34. München: R. Fischer.
- Koschnick, Wolfgang, J. (1995): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. München: Sauer.
- Maier, Michaela (2002): Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland. Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen. Reihe Medien und Märkte; Bd. 11. Konstanz: UVK.
- Meyen, Michael (2001): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Reihe Uni Papers; Bd. 17. Konstanz: UVK.
- Mikos, Lothar (2003): Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UVK.
- Nafzinger, Rolf (1997): Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen. Modelltheoretische Untersuchungen aus Sicht potentieller Investoren. Wiesbaden: Gabler.

- Pintzke, Thomas (1996): Chancen und Risiken lokalen Fernsehens in Nordrhein-Westfalen. Schriftenreihe Medienforschung der LPR; Bd. 21. Opladen: Leske + Budrich.
- Richter, Hartmut/Zippel, Antje/Herold, Jörg/Krieg, Annekatrin (1999): Struktur der Thüringer Kabelnetze. Ein Beispiel für die Struktur ostdeutscher Kabelnetze. Schriftenreihe der TLM; Bd. 7. München: KoPäd.
- Rütten, Hans (1996): Strategische Überlegungen der Anteilseigner lokaler Hörfunk- und Fernsehprogramme. AIRK; Nr.53. Köln: IR.
- Sauer, Oliver (1996): Der Stellenwert lokaler Hörfunk- und Fernsehangebote aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft. AIRK; Nr. 59. Köln: IR.
- Schneider, Sandra/Schössler, Julia (1999): Neuere Anforderungen an die Personalarbeit privater Fernsehveranstalter. AIRK; Nr. 117. Köln: IR.
- Schrape, Klaus (1994): Bewertung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Ballungsraum-Fernsehens in Hamburg. Ein Gutachten der Prognos AG zur Berechnung und Ausschöpfung lokaler TV-Werbepotentiale. Schriftenreihe der HAM; Bd. 10. Berlin: VISTAS.
- Schrape, Klaus (1996): Wirtschaftlichkeitschancen für Ballungsraumfernsehen in der Region Rhein-Main. Ein Gutachten der Prognos AG Basel. Schriftenreihe der LPR; Bd. 1. Berlin: VISTAS.
- Sieben, Günter/Schwartzel, Uwe (1996): Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehveranstalter. AIRK; Nr. 60. Köln: IR.
- Sieben, Günter/Schwartzel, Uwe (1997): Materialien zur Rundfunkökonomie II: Management für Rundfunkunternehmen I. AIRK; Nr. 65. Köln: IR.
- Spielhagen, Edith (1996): Statt Fernsehen – Stadtfernsehen. Lokale TV-Kanäle in Brandenburg - eine Untersuchung von 15 in Brandenburger Kabelnetzen veranstalteten Stadtkanalprogrammen. Schriftenreihe der MABB; Bd. 4. Berlin: VISTAS.
- Sturm, Robert/Zirbik, Jürgen (1998): Die Fernsehstation. Ein Leitfaden für das Lokal- und Regionalfernsehen. Reihe Praktischer Journalismus; Bd. 32. Konstanz: UVK.
- Sturm, Robert/Zirbik, Jürgen (2001): Lexikon elektronische Medien. Radio – Fernsehen – Internet (mit CD-ROM). Reihe Praktischer Journalismus; Bd. 40. Konstanz: UVK.
- Trebbe, Joachim (1996): Der Beitrag privater Lokalradio- und Lokalfernsehprogramme zur publizistischen Vielfalt. Schriftenreihe der BLM; Bd. 39. München: R. Fischer.
- Trebbe, Joachim (1998): Lokale Medienleistungen im Vergleich. Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Sendestandorten Augsburg, Landshut und Schweinfurt. Schriftenreihe der BLM; Bd. 47. München: R. Fischer.
- Vollert, Klaus (1997): Grundlagen des strategischen Marketing. Bayreuth: P.C.O.-Verlag.
- Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Wege zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 12. Berlin: VISTAS.
- Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim (2000): Fernsehen in Deutschland 1998 – 1999. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 18. Berlin: VISTAS.
- Ziegert, Dirk van (1997): Jugendfernsehen auf dem Weg vom *Infotainment* zum *Infomercial*: Die Magazine „Elf 99“ und „Saturday“. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.  
Vgl. auch: [http://www.dpo.uab.edu/~dirk/diss\\_siegen\\_inhalt.html](http://www.dpo.uab.edu/~dirk/diss_siegen_inhalt.html)

## 5.2 *Sammelbände*

- ALM (Hrsg.) (2000): Privater Rundfunk in Deutschland. München: R. Fischer.
- ALM (Hrsg.) (2001): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000 - 2001. Konstanz: UVK.

- Altendorfer, Otto/Mayer, Kurt-Ulrich (Hrsg.) (1999): Sächsisches Medienjahrbuch 1998/1999. Leipzig: Verlag für Medien und Kommunikation.
- Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen. Konstanz: UVK.
- Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- BLM (Hrsg.) (1999): Image und Akzeptanz lokaler Werbeträger in Bayern 1998. Schriftenreihe der BLM; Bs. 55. München: R. Fischer.
- BLM (Hrsg.) (1994): Wirkung und Funktion der Werbung im lokalen Hörfunk und Fernsehen. Schriftenreihe der BLM; Bd. 28. München: R. Fischer.
- Clevé, Bastian (Hrsg.) (2001): Von der Idee zum Film. Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. Reihe Produktionspraxis; Bd. 3. Gerlingen: Bleicher.
- Die Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2002): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 24. Berlin: VISTAS.
- Gönnert, Kurt/Lind, Siegfried (Hrsg.) (1992): Allgemeine Wirtschaftslehre. Bad Homburg: Max Gehlen.
- Holly, Werner/Biere, Bernd Ulrich (Hrsg.) (1998): Medien im Wandel. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Hrsg.) (1998): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden (2 Bde.). SWR-Schriftenreihe Medienforschung; Bd. 1. Baden-Baden: Nomos.
- Kruse, Jörn (Hrsg.) (2000): Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland. Hamburger Forum Medienökonomie; Bd. 1. München: R. Fischer.
- Liepelt, Klaus (Hrsg.) (2001): Lokale TV-Veranstalter in Brandenburg. Märkte, Programme, Technik. Schriftenreihe der MABB; Bd. 11. Berlin: VISTAS.
- May, Eberhard/Fuß, Hans Jürgen/Beer, Günther (Hrsg.) (1990): Betriebswirtschaftslehre. Darmstadt: Gebrüder Grimm – Winklers.
- Mayer, Hermann/Altendorfer, Otto (1999): Aktuelle Probleme der Werbezeitenvermarktung in Deutschland. Leipzig: Verlag für Medien und Kommunikation.
- Mühl-Benninghaus, Wolfgang/Zerdick, Axel (Hrsg.) (2000): Fernsehen. Reihe Ökonomie der audiovisuellen Medien; Bd. 1. Berlin: Vistas.
- Reimers, Karl Friedrich/Schmid, Hermann (Hrsg.) (1998): Das wollen die Leute sehen. Unterhaltung und Aktualität im kommerziellen Fernsehen. Reihe Kommunikation audiovisuell; Bd. 23. Konstanz: UVK.
- SARA Sächsische Rundfunk-Werbeagentur (Hrsg.) (1999): Medienatlas Lokalfernsehen.de (mit CD-ROM). Aue: o.V.
- Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim (Hrsg.) (1989): Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme. Reihe Medien Skripten; Bd. 6. München: R. Fischer.

### 5.3 Beiträge und Netzbeiträge

- Altendorfer, Otto (1999 a): Heimatfernsehen Sachsen. Die Weiterentwicklung des privaten sächsischen Lokalfernsehmarktes, in: Altendorfer/Mayer (1999): 33 – 39.
- Altendorfer, Otto (1999 b): Werbung und Sponsoring in der Bundesrepublik Deutschlands. Bestandsaufnahme und Perspektive, in: Mayer/Altendorfer 1999, 48 – 68.
- Bernstein, Patrick (2000): Ballungsraum-Fernsehen in Deutschland. In: Kruse (2000): 61 – 71.
- Bielagk, Mike (1999): Programme und Entwicklung der Kabelprogrammveranstalter, in: Altendorfer/Mayer (1999): 50 – 52.
- Büchel, Bernhard (2000): Produktion und Marketing von Ballungsraumfernsehen, in: Mühl-Benninghaus/Zerdick (2000): 71 – 77.



- Burger, Harald (1998): Lokalfernsehen – ein neues Medium? Nachrichtensendungen als Probe aufs Exempel, in: Holly/Biere (1998): 136 – 156
- Campillo-Lundbeck, Santiago (1998): Lokales und regionales Fernsehen - Ein Verlustgeschäft?, in: tendenz 3/98, 4 – 10.
- Donsbach, Wolfgang/Böhm, Hans-Jörg/Gattwinkel, Dietmar (1999): Lokales Kabelfernsehen in Sachsen, in: Altendorfer/Mayer (1999): 250 – 256.
- Eschenbach, Sandra (1998): Wie man im Doppelpack Ballungsraumfernsehen verkauft, in: tendenz 3/98, 32 -35.
- Haller, Michael (2003): Lokale Kommunikation, in: Bentele et. al. (2003): 576 – 589.
- Herkel, Günter (1998): Blühende Miniatur-TV-Landschaft, in: tendenz 3/98, S. 16 – 18.
- Knott-Wolf, Brigitte/Engels-Weber, Marianne (2001): Ein Markt in Bewegung. Vom Regional- zum Ballungsraumfernsehen und zurück, in ALM (2001): 210-221.
- Kors, Johannes (1998 a): Eigenständige inhaltliche Identität schaffen, in tendenz 3/98, 10 – 13.
- Kors, Johannes (1998 b): Keine Patentrezepte vorhanden, in: tendenz 3/98, 13 – 16.
- Kors, Johannes (2003): Lokalfernsehen in Bayern: Chancen und Grenzen. In: tendenz 3/02: 22 – 24.
- Kurp, Matthias (2003): Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funk-Korrespondenz 02/2003, 3 – 10. Auch: [http://www.medienmaerkte.de/artikel/free/030203\\_ballungsraum\\_tv.html](http://www.medienmaerkte.de/artikel/free/030203_ballungsraum_tv.html) (10.05.2003)
- Lilienthal, Volker (2003): Sonne, Mond und Sterne, in: journalist 8/2003, 32 – 35.
- Löffler, Heinrich (1998): Lokalfernsehen aus der Macherperspektive, in: Holly/Biere (1998): 157-172.
- Mercer Management Consulting: Auslaufmodell werbefinanziertes Fernsehen. Studie vom April 2003. <http://www.mercermc.de/indexie.html> (Aktuelle Themen). (18.06.2003)
- Müller, Frank (1999): Vermarktungssituation Sachsen Fernsehen, in: Altendorfer/Mayer (1999): 136-140
- Müller, Manfred (1999): Vermarktungssituation der sächsischen Kabelprogramme, in: Altendorfer/Mayer (1999): 145-147
- Müller, Manfred/Schmutzer, Klaus (1999): Goliath Saxonia – natürlich ohne Medienmultis, in: Altendorfer/Mayer (1999): 148-150
- Müller, Steffen (2002): Lokal-TV – Die neue Chance. [http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf\\_2002/Mueller\\_5.6.pdf](http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf_2002/Mueller_5.6.pdf) (10.05.2003)
- Pawlenka, Boris (2001): Volles Programm. Chancen und Risiken crossmedialer Präsenz von Medienmarken. [http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf\\_2001/pawlenka\\_horizont.pdf](http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf_2001/pawlenka_horizont.pdf) (10.05.2003)
- Ressing, Philippe (2003): Zitterpartie. Zur Lage des lokalen Rundfunks in Deutschland. In: tendenz 3/02: 4 – 9.
- Rosenstiel, Tom/Gottlieb, Carl/Brady, Lee Ann (2001): Qualität bringt gute Quoten. [http://www.message-online.de/arch1\\_00/01rose.htm](http://www.message-online.de/arch1_00/01rose.htm) (10.05.2003)
- Rühle, Thorsten (1999): Programm und Programmentwicklung Sachsen Fernsehen, in: Altendorfer/Mayer (1999): 46 – 49.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: Media Perspektiven 11/1992, 690 – 712.
- Scheidt, Wolfgang (2003):Lokal- und Regionalfernsehen in Deutschland. In: Tendenz 2/03: 16 - 19.
- Schödl, Markus (2002): Der Ballungsraum-Verbund – Mehr Profit durch bundesweite TV-Werbung. [http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf\\_2002/Schoedl\\_5.6.pdf](http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf_2002/Schoedl_5.6.pdf) (10.05.2003)
- Spielhagen, Edith (1997): Lokal-TV als neues Kommunikationsmedium im Osten Deutschlands, in: Bentele/Haller (1997): 467 – 477.
- Thaenert, Wolfgang (2002): Trennung von Programm und Werbung – ein Wunschtraum? In: tendenz 3/02: 32 – 33.

Tidow, Susanne (1998): Wenn ‚Brisant‘ vom Regionalfernsehen Rosenheim kauft, in *tendenz* 3/98, 18 – 20.

Wenk, Holger (2002): Hoffen auf Potsdamer Lösung – Stadtfernsehen PSF kämpft ums Überleben.  
[http://www.verdi.de/berlin-brandenburg/lbz/berufe\\_und\\_branchen/medien\\_kunst\\_industrie/download/sprachrohr\\_03\\_2002](http://www.verdi.de/berlin-brandenburg/lbz/berufe_und_branchen/medien_kunst_industrie/download/sprachrohr_03_2002) (28.05.2003)

#### 5.4 *Internetpräsenzen (alle 10.05.2003)*

<http://www.ballungsraum.tv/home.phtml>

<http://www.bfn-lokalfernsehen.de/>

<http://www.lokalfernsehen.de/>

<http://www.lokalfernsehen-im-web.de/>

<http://www.medien-praxis.de/>

<http://www.tvbayern.de/>

## 6 Autoren

**Thomas Hartung** (\* 1962), Dr. phil., 1983 – 1991 Studium der Germanistik und Geschichte sowie Promotion in Magdeburg; 1992 – 1995 Gründungsredakteur „Radio SAW“ Magdeburg und „Antenne Sachsen“ Dresden; 1995 – 2000 stellv. Chefredakteur / Redakteur der Geschäftsführung „Sachsen Fernsehen“ Dresden, 2001 Studioleniter saek Fernsehen Bautzen; seit 2002 Freier Dozent; Lehraufträge vor allem für „Fernsehjournalismus“ und „Fernsehproduktion“ u.a. an der TU Dresden, der FH Magdeburg-Stendal, der BA Dresden und der SVWA Dresden; Produzent der ersten beiden ostdeutschen Uni-TV-Magazine „035eins“ (TU Dresden) und „034eins“ (Universität Leipzig) sowie des deutschlandweit ersten obersorbischen Fernsehmagazins „Serbske Wokno“; vierfacher sächsischer Fernsehpreisträger.

**Rika Fleck** (\* 1973), Dipl.-Ing. (FH); 1996 – 1999 Studium der Medientechnik, Spezialisierung „Fernsehen“, in Mittweida, Diplom bei Th. Hartung mit einer TV-Dokumentation zur „Gruppe der 20“; seit 1999 Freie Journalistin für „MDR“, „NDR“, „ORB“ und „Sachsen Fernsehen“; seit 2000 Produktionsleiterin Fernsehen am FB „Medientechnik“ der HTW (FH) Mittweida.