



Lokalfernsehen in Deutschland

Politisch erwünscht,

Es wirkt paradox: Während ein Großteil der Medien über das Geschehen in der Welt informiert, interessieren sich die Menschen am stärksten für die Ereignisse vor ihrer eigenen Haustür. Genauso wie in vielen anderen Ländern ist Lokalfernsehen auch in Deutschland erwünscht. Nur ist es - ohne Förderung - auch ökonomisch machbar? Andreas Vlasic vom Medieninstitut Ludwigshafen hat für »tendenz« den Status Quo und die Zukunftsperspektiven von Lokal-TV analysiert.

»The best TV tells me what happened to me, today«, lautet das Credo von Moses Znaimer, dem Mitbegründer des Lokalsenders City.tv in Toronto und heutigem Chef von Zoomer Media. Im lokalen Fernsehen verbindet sich das Interesse der Menschen an ihrer Umgebung mit einem Medium, das bislang immer noch den größten Stellenwert in deutschen Wohnzimmern hat: Rund dreieinhalb Stunden täglich läuft der Fernseher und hat damit unter allen anderen Medien, das Internet eingeschlossen, seit Jahren unangefochten die höchste Nutzungsdauer. Viele medienpsychologische Untersuchungen zeigen zudem, wie stark der Eindruck ist, den bewegte Bilder hinterlassen. So lag es bei der Einführung

des privaten Rundfunks nahe, Fernsehen auch als Medium für lokale Information zu nutzen. Anders jedoch, als etwa der Blick auf die US-amerikanische Lokalfernsehlandschaft vermuten ließ, gestaltete sich die Finanzierung des lokalen Fernsehens in Deutschland von Beginn an schwierig.

Die für den deutschen Fernsehmarkt typische hohe Zahl an freie empfangbaren Angeboten und die im Vergleich mit den nationalen Sendern geringere Reichweite lokaler und regionaler Fernsehprogramme sind nur zwei Gründe für diese Situation. Die Hoffnung, dass private lokale Fernsehprogramme nach einer anfänglichen Förderung aus eigener Kraft auf dem Markt bestehen können, hat sich

vielfach nicht erfüllt. Viele Fachleute bezweifeln sogar, dass dies angesichts der strukturellen Merkmale der deutschen Medienlandschaft überhaupt möglich ist. Daher ist das lokale Fernsehen ein Dauerbrenner der medienpolitischen Diskussion in Deutschland geworden.

Dabei wird nicht über die Bedeutung lokaler Information – sowohl für den Alltag jedes Einzelnen als auch für das Gemeinwesen insgesamt – gestritten. Den Kern des Problems bildet die Doppelfunktion der kommerziellen Medien, die einerseits Unternehmen sind und daher um die Gunst von Zuschauern und Werbekunden kämpfen, andererseits eine wichtige Rolle bei der Information, Meinungs- und Willensbildung der Bürger spielen.

In einer Grundsatzentscheidung hat das Bundesverfassungsgericht 2007 auf diese öffentliche Aufgabe auch der privatwirtschaftlich finanzierten Medien hingewiesen. Gerade im lokalen Raum lebt politische Partizipation von der Möglichkeit, sich über das Geschehen vor Ort zu informieren, idealer-



Die Archive der Lokal-TV-Stationen sind auch eine Art »lokales Gedächtnis«.

meint ist, zu unterschiedlich sind die Formen, die sich in den einzelnen Regionen und Bundesländern entwickelt haben. Üblich ist mittlerweile eine Systematisierung, in der sowohl die Reichweite eines Programms als auch seine redaktionelle Eigenleistung berücksichtigt werden. Am einen Ende der Skala stehen Ballungsraumsender oder große regionale Fernsehsender mit einer potenziellen Seherschaft von mehr als 200.000 Haushalten und einer Produktion von mindestens einer Stunde originärem, tagesaktuellem Pro-

Zwischen diesen beiden Polen stehen die kleineren oder mittelgroßen Sender, die typischerweise als »Lokalfernsehen« bezeichnet werden.

An der Grenze zur Rentabilität

Wie groß ist nun die Vereinbarkeit von politischem Wunsch nach Lokalfernsehen und ökonomischer Machbarkeit? Angesichts der seit Jahren schwierigen Finanzlage bezweifeln selbst viele Macher, dass das lokale Fernsehen ohne

ökonomisch machbar?

weise aus unterschiedlichen und unabhängigen Quellen. Insbesondere in Ein-Zeitungs-Kreisen könnte das Lokalfernsehen somit eine wichtige Ergänzung des publizistischen Angebots im lokalen Raum bieten. Nicht immer lässt sich zweifelsfrei abgrenzen, was mit dem Begriff des »Lokalfernsehens« ge-

gramm – Beispiele für solche Programme sind etwa Hamburg1 oder münchen.tv. Am anderen Ende des Spektrums finden sich kleine Lokalfernsehsender mit unter 10.000 Haushalten, die kein tagesaktuelles Programm produzieren, wie etwa die zahlreichen Stadtsender in Sachsen.

finanzielle Förderung überlebensfähig ist. Willi Schreiner, Vorsitzender des Verbands Bayerischer Lokalrundfunk, glaubt, dass in Bayern alle lokalen Fernsehsender ihren Betrieb einstellen müssten, würde der derzeitige Zuschuss aus dem Staatshaushalt wegfallen: »Allein die Einspeise- und Ver-

Systematisierung von lokalem und regionalem Fernsehen

Größenklasse	Technische Reichweite	Tendenzielle Programmleistung
Landesweite Sender / Große Regional-TV-Sender Ballungsraumsender	Mehr als 200 Tsd. HH	Mehr als 1 Stunde originäres, tagesaktuelles Programm
Mittelgroße Regional- und Lokal-TV-Sender	20 – 200 Tsd. HH	30 – 60 Minuten originäres, tagesaktuelles Programm
Kleinere Regional- und Lokal-TV-Sender	10 – 50 Tsd. HH	Unter 30 Minuten originäres, tagesaktuelles Programm / 30 – 60 Minuten originäres Wochenprogramm
Kleine Lokal-TV-Sender / Kleinstsender	Unter 10 Tsd. HH	Kein tagesaktuelles Programm / (teilweise unregelmäßiges) Wochenprogramm



Medienminister Siegfried Schneider zu Entwicklung und Perspektive des bayerischen Lokal-TV

»Vielfalt lokaler Angebote auch künftig sicherstellen«

Bayern hat die mit Abstand vielfältigste Lokalfernsehlandschaft in Deutschland. Neben 16 lokalen und regionalen Fernsehstationen sind auch zahlreiche Spartenprogramme bei uns auf Sendung. Die Bürgerinnen und Bürger sind vor allem daran interessiert, was in ihrer unmittelbaren Umgebung vor Ort passiert. Daher sind die lokalen Nachrichten- und Informationsprogramme so erfolgreich. Moderne Übertragungstechniken eröffnen auch für lokale Medien neue Perspektiven. In Bayern sind bereits vier lokale Internetfernsehsender genehmigt. Dort können lokale Fernsehangebote im Live-Streaming-Verfahren empfangen werden. Zudem besteht der Vorteil, dass Videoclips zu lokalen und regionalen Ereignissen individuell vom Nutzer abgerufen werden können.

Der lokale und regionale Bereich bietet auch gute Entwicklungschancen für crossmediale Ansätze. Von speziell ausgebildeten Videojournalisten werden Beiträge produziert, die sowohl in klassischen Lokalfernsehprogrammen als auch in Online-Angeboten anderer lokaler Medien ausgestrahlt werden können. Die örtlichen Zeitungsverlage als moderne Medienhäuser können ihre journalistische und publizistische Kompetenz einbringen. Lokalfernsehen, so wie wir es heute kennen, wird ein Teil einer vielfältigen Palette von audiovisuellen lokalen und regionalen Medienangeboten.

Die Staatsregierung will auch in Zukunft die Vielfalt und Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler audiovisueller Angebote sicherstellen. Digitale Technik und damit verbundene erweiterte Nutzungsmöglichkeiten können neue Strukturen und Geschäftsmodelle für wirtschaftlich tragfähige lokale und regionale Medienangebote möglich machen. In Bayern wurde ein flexibler Ordnungsrahmen geschaffen, der diesen Angeboten beste Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Auf dieser Grundlage können die Medienunternehmen tragfähige Strukturen aufbauen und sich am Markt positionieren. Derzeit wird geprüft, wie eine Förderung lokaler und regionaler Fernsehangebote in der Zukunft aussehen kann. Dabei werden sicher auch die Kooperationsmöglichkeiten unter den verschiedenen Anbietern, der Zuschnitt künftiger Verbreitungsgebiete und der kostensparende Einsatz digitaler Produktions- und Übertragungstechnik von Bedeutung sein.

breitungskosten betragen beispielsweise in Oberfranken ca. 600.000 Euro, ein Betrag, der vom Sender nicht erwirtschaftet werden kann.« In dieses Bild passt ein Befund aus der Analyse der wirtschaftlichen Entwicklung lokaler Programme, die von den Landesmedienanstalten beauftragt wurde: In ihrer Gesamtheit arbeiten sie überwiegend an der Grenze zur Rentabilität, 2006 lag der Kostendeckungsgrad aller Sender bei 97 Prozent. Die großen Ballungsraumsender konnten dabei nur 91 Prozent ihrer Kosten erwirtschaften, die übrigen lokalen Sender waren mit 102 Prozent immerhin (knapp) rentabel.

Die Vielfalt der lokalen Fernsehlandschaft kann also nicht über einen Kamm geschert werden, und dies gilt auch für das medienpolitische Engagement im Lokalen. So verzeichnen etwa Bayern und Sachsen die größte Anzahl an lokalen Fernsehanbietern, wobei der überwiegende Teil der sächsischen Programme aus kleinen Lokal- oder Stadtsendern besteht, in Bayern wiederum deutlich häufiger auch größere Lokalsender etabliert wurden. Während in Nordrhein-Westfalen lokales Fernsehen erst seit 2005 lizenziert wird, kennen es die Zuschauer in Bayern und Rheinland-Pfalz bereits seit den Anfängen des privaten Fernsehens 1984. Entsprechend der unterschiedlichen Entwicklungslinien ist die Lokalfernsehlandschaft in den jeweiligen Bundesländern unterschiedlich stark ausdifferenziert (vgl. Grafik S. 7).

(K)ein Dilemma: Geld oder Qualität

Die Frage, ob und wie eine Förderung des Lokalfernsehens nötig und praktisch möglich ist, treibt derzeit die Experten um. Einigkeit besteht dabei weitgehend über die Gründe für die finanzielle Misere: Das Erlösmodell des nationalen Fernsehens basiert auf hoher Reichweite und einem Massenpublikum, dessen Aufmerksamkeit an die werbenden Unternehmen verkauft wird. Die Reichweite eines lokalen Fernsehsenders ist im Vergleich dazu natürlich um ein Vielfaches kleiner, so dass der Tausenderkontaktpreis für Werbespots im Vergleich zum nationalen Fernsehen nicht konkurrenzfähig ist. Hinzu kommt, dass insbesondere für kleinere Sender oftmals keine Nutzungsdaten vorliegen, da die Kosten für professionell durchgeführte Reichweitenanalysen meist zu hoch sind. Fundierte Nutzungsdaten aber sind eine grundlegende Voraussetzung für die Vermarktung von Werbezeiten.

Auf dem deutschen Fernsehmarkt findet sich ein Angebot frei empfänglicher Fernsehprogramme, das international seinesgleichen sucht. Die Konkurrenzsituation für privatwirtschaftlich finanzierte lokale Fernsehsender wird durch die Dritten Fernsehprogramme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten noch verschärft. Die Zuschauer erwarten die Erfüllung gewisser Produktionsstandards, etwa im Hinblick auf die Qualität von Bild und Ton. Mit anderen Worten: Auch lokales Fernsehen muss nach »echtem Fernsehen« aussehen.

Die lokalen Fernsehveranstalter suchen in dieser Situation nach neuen Erlösquellen und verkaufen daher etwa unter dem Etikett »Business-TV« redaktionelle Sendezeit an Unternehmen. Solange solche Formate gekennzeichnet sind, besteht aus rechtlicher Perspektive kein Grund zur Beanstandung. Trotzdem birgt die kommerzielle Verwertung der redaktionellen Leistung die Gefahr, dass redaktionelle und werbliche Inhalte sich zunehmend annähern (Stichwort: Schleichwerbung).

Zudem zeigt die Erfahrung, dass die redaktionelle Qualität eines Programms alles andere als unabhängig von seiner Finanzierung ist: Guter Journalismus erfordert Zeit und damit Geld, aus Finanzierungsproblemen resultiert daher häufig auch ein Qualitätsverlust. Um dem entgegenzuwirken, hat die BLM im Rahmen der Lokal-TV-Förderung nach Art. 23 BayMG jüngst »Leitlinien zur Sicherung von Ausgewogenheit und inhaltlicher Vielfalt betrauter Programmangebote« beschlossen (vgl. Kasten, S. 8–9).

Hält man also an der Idee fest, dass auch die lokalen Fernsehsender eine öffentliche Aufgabe erfüllen (müssen), dann erscheint es durchaus sinnvoll, über Fördermöglichkeiten nachzudenken, um das durch die Doppelfunktion als ökonomische aber auch demokratische Institution begründete Dilemma des Lokalfernsehens aufzulösen.

Fördern oder fordern?

Nur: Wie fördert man effektiv und effizient? In Bayern läuft die Lokal-TV-Förderung aus dem Staatshaushalt nach Art. 23 des Bayerischen Mediengesetzes Ende dieses Jahres aus. Eine Entscheidung darüber, ob weiterhin gefördert wird und wie diese Förderung gestaltet sein soll, ist noch vor der Sommerpause geplant. »Die Staatsregierung will auch in Zukunft die Vielfalt und Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler audiovisueller Angebote sicherstellen«, versichert Medienminister Siegfried Schneider, der Leiter der Bayerischen

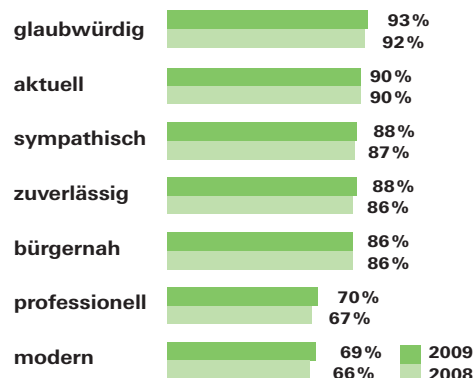
Staatskanzlei (vgl. Kasten, S. 6). Wie dies konkret aussehen kann, wird unterschiedlich diskutiert bzw. realisiert, nicht nur in Deutschland.

Das Problem: Häufig werden dabei landesweites, regionales und lokales Fernsehen vermischt anstatt genau zu differenzieren. So sieht Manfred Helmes, Direktor der Landeszentrale für Medien und Kommunikation in Rheinland-Pfalz, die besondere Funktion des Lokalfernsehens darin, unterhalb der Länderebene als Kommunikationsmedium zu fungieren. Er schlägt deshalb vor, lokales Fernsehen als eine öffentliche Aufgabe zu begreifen, und daher auch mit öffentlichen Mitteln – sei es nun zusätzlich oder als Anteil am Aufkommen der Rundfunkgebühr – zu bestreiten. Ein ähnliches Modell verfolgt die Schweiz, und auch in Großbritannien wird derzeit unter dem Stichwort des »top slicing« die Förderung privater Sender durch nicht verwendete Erträge der Rundfunkgebühr diskutiert. Dies ist allerdings nicht unumstritten. Erst kürzlich kritisierte BBC-Trust-Chairman Michal Lyons diese Überlegungen heftig. Auch in

Images bayerischer Lokalprogramme

WSK Bayerische Lokalprogramme gesamt

Trifft zu: Lokalprogramm ist ...



Quelle: Funkanalyse Bayern 2009

Deutschland dürfte – insbesondere in der aktuell wirtschaftlich angespannten Lage – ein solches Ansinnen heftige Debatten auslösen.

Zur Hilfe bei der Bewältigung struktureller Schwächen sind verschiedene Maßnahmen denkbar, die zum Teil bereits umgesetzt werden. So fördern Landesmedienanstalten etwa die Distribution von lokalen Programmen, beispielsweise die Zuführung von Programmen

Lokalfernsehen in den Bundesländern 2008

Bundesland	gesamt	landesweites TV ¹	lokales / regional. TV	lok. Spartenanbieter	Lokalsender < 10.000 HH
Baden-Württemberg	22	–	13 ²	9	–
Bayern	51	2	19	10	20
Berlin/Brandenburg	34	2	21 ³	1	10
Bremen	3	3 ⁴	–	–	–
Hamburg/Schleswig-Holstein	6	5	1	–	–
Hessen	3	2 ⁵	1	–	–
Mecklenburg-Vorpommern	15	–	9	–	6
Niedersachsen	2	2 ⁴	–	–	–
Nordrhein-Westfalen	9	3	5	–	1
Rheinland-Pfalz	7	1 ⁵	6 ²	–	–
Saarland	1	1	–	–	–
Sachsen	59	–	22 ⁶	–	37
Sachsen-Anhalt	13	–	8	–	5
Thüringen	13	–	7	–	6
insgesamt ⁷	235	19	111	20	85
Vorjahr	226	18	108	19	81

1 Inklusive landesweite Fernsehfenster; ohne Aus- und Fortbildungskanäle.

2 RNF plus und RNF Life werden als ein Programm gezählt. RNF ist bei der LFK und LMK lizenziert.

3 Der Mischkanal Berlin mit 22 Anbietern wird als ein Programm gezählt.

4 Sat.1 17.30 live – Das Magazin für Niedersachsen und Bremen ist sowohl bei der brema als auch bei der NLM lizenziert.

5 Sat.1 17.30 live aus Mainz ist sowohl bei der LPR Hessen als auch bei der LMK lizenziert.

6 Chemnitz, Dresden und Leipzig Fernsehen werden als ein Programm (Sachsen Fernsehen) gezählt.

7 Programme, die in mehreren Bundesländern lizenziert sind, werden einfach gezählt (s. Fußnoten 2, 4 und 5).

Quelle: ALM, GöfaK; Stand: 31. Dezember 2008

über Richtfunk oder Datenleitung, aber auch Pilotprojekte zur Verbreitung lokaler Programme über digitale Kanäle. Zudem gibt es Initiativen, den Programmaustausch zwischen lokalen TV-Veranstaltern zu erleichtern, um durch eine bessere Vernetzung Synergien freizusetzen.

Auch wenn die Reichweiten von lokalen Fernsehsendern zum Teil eher gering ausfallen, fordert die Werbewirtschaft in aller Regel die Ausweisung von Leistungsdaten, um eine Transparenz zwischen Kosten und Ertrag zu ermöglichen. Daher gibt es verschiedene Initiativen in Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz oder Sachsen, die Erhebung von Mediadaten für lokale Sender zu fördern.

Die Ergebnisse entsprechender Erhebungen weisen nach, dass das lokale Fernsehen von den Menschen häufig genutzt wird und das Programm sowie die Werbung hohe Akzeptanz finden. So zeigt die aktuelle Funkanalyse Sach-

sen, dass etwa die Hälfte der Zuschauer, die lokales Fernsehen in Sachsen empfangen können, innerhalb einer Woche ihr lokales Programm auch zumindest einmal einschalten, 82 Prozent stehen zudem der lokalen Werbung sehr offen gegenüber. Die bayerischen Lokalstationen haben ihr Image, was Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Professionalität betrifft, verbessert (vgl. Grafik, S. 7). Dass die Vermarktung des lokalen Fernsehens trotz dieser hohen Akzeptanz bei den Zuschauern eher schwierig ist, liegt zum Teil auch an »hausgemachten« Problemen.

Die eigenen Stärken besser vermarkten

Während der Verkauf von Werbezeiten bei überregionalen Sendern straff organisiert ist und oftmals von spezialisierten Verkaufsorganisationen übernommen wird, erfolgt die Vermarktung des lokalen Fernsehens häufig deutlich we-

niger professionell. Nicht alle Mitarbeiter haben ausreichende Erfahrung mit der Vermarktung von TV-Werbezeiten.

Als weitere Hürde erweist sich gerade bei »jungen« Sendern die Tatsache, dass es sich um schwache Marken handelt. Im Gegensatz zu etablierten Tageszeitungen oder Anzeigenblättern verfügen sie über kein ausreichend klares Profil, das Vertrauen in die Wirksamkeit der Werbung schaffen könnte. Beim Versuch, über den lokalen Raum hinaus Werbekunden zu gewinnen, stoßen die lokalen Sender zudem auf große Vorbehalte seitens der (Media-) Agenturen. Obwohl lokales und regionales Fernsehen für bestimmte über-regionale Werbekunden – etwa große Filialisten – überaus interessant sein könnte, scheidet die Vermarktung oft schon im Ansatz: Auf Agenturseite wird die Zuverlässigkeit der regionalen Sender angezweifelt. Möglicherweise bietet aber genau an diesem Punkt die gegenwärtige Krise, einen Ansatzpunkt für

Aus den »Leitlinien zur Sicherung von Ausgewogenheit und inhaltlicher Vielfalt betrauter Programmangebote«

Lokale und regionale Fernsehprogramme sollen eine freie, umfassende und chancengleiche Meinungsbildung ermöglichen. In diesem Sinne überträgt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien die lokalen und regionalen Fernsehanbieter die öffentliche Aufgabe, die bestehende Vielfalt der Meinungen im jeweiligen Verbreitungsgebiet durch qualitätsvolle Fernsehprogramme zum Ausdruck zu bringen. Im folgenden fasst »tendenz« die Kriterien aus den Leitlinien der BLM zusammen, anhand derer die Vielfältigkeit und die Qualität der Programme zu beurteilen sind.

Die Qualitätsziele sind:

Vielfalt | Für die Qualität medialer Leistungen ist es ein wesentliches Kriterium, inwieweit Medien die Vielfalt der Meinungen in der Politik und Gesellschaft für die Allgemeinheit wahrnehmbar machen. (...) Hierbei wird zwischen struktureller und inhaltlicher Vielfalt unterschieden. Erstere bezieht sich auf das Angebot an unterschiedlichen Programmformaten bzw. Darstellungsformaten, letztere umfasst neben der Vielfalt an Meinungen, die Vielfalt von gesellschaftlich bedeutsamen Gruppen und Personen sowie die gegenständliche bzw. thematische Vielfalt.

Relevanz | Das Kriterium der Relevanz zielt auf den Anspruch an Journalisten, aus der unüberschaubaren Fülle von Ereignissen und Themen diejenigen aus-

zuwählen, die bedeutsam bzw. relevant für das Verbreitungsgebiet sind. Um das Relevanzniveau eines Ereignisses zu bestimmen, differenziert man zwischen quantitativen Faktoren (z.B. Zahl der Betroffenen) und qualitativen Faktoren (z.B. räumliche und zeitliche Nähe).

Journalistische Professionalität | Das Gebot der Professionalität bezieht sich auf die Art der Selektion, Aufbereitung und Präsentation von Rundfunkinhalten entlang anerkannter – journalistischer – Arbeitsregeln und steht zusammen mit der Vielfalt im Zentrum der Betrachtung journalistischer Qualität. Im Kern geht es um die deskriptive Qualität der Programme, die auch als Objektivität der Berichterstattung bezeichnet wird. Sie umfasst eine formale sowie eine inhaltliche Kom-

Veränderung: Je begrenzter die Ressourcen sind, desto wichtiger wird es, Streuverluste zu vermindern. Lokalfernsehen als ein regional abgegrenztes Zielgruppenfernsehen kann dies leisten, müsste die eigene Stärke dafür jedoch noch aktiver kommunizieren. Die Sender selbst müssen sich vor allem zu starken Marken in der lokalen Medienlandschaft entwickeln.

Zur Professionalisierung der Vermarktung gehört auch die Ermittlung grundlegender Daten zu Reichweite, Nutzung und Zuschauergruppen eines Programms, die auch in anderen Mediensparten Grundlage für die Kommunikation mit potenziellen Werbekunden sind. Ein wesentlicher Aspekt sind darüber hinausreichende Indikatoren wie Senderbindung oder Werbeakzeptanz – gerade die emotionale Bindung der Nutzer an das Medium ist eine Besonderheit des lokalen Fernsehens, die häufig zu wenig betont wird. Nach Lage der Dinge wird ein erheblicher Teil der



lokalen Sender auch mittelfristig mit der Finanzierung zu kämpfen haben. Ohne die derzeit gängigen unterschiedlichen Formen der Förderung würde die Vielfalt im lokalen Raum stark ausgedünnt werden. Dabei lohnt es sich, nach funktionierenden Geschäftsmodellen im Lokalen zu suchen, und dies nicht nur wegen der Bedeutung dieses Mediums für das Gemeinwesen und die Menschen, sondern auch aus medienökonomischer Perspektive: Wenn sich der Trend zur stärkeren Ausdifferenzierung der Zielgruppen und »Verspartung«

In den Center.tv-Stationen in Nordrhein-Westfalen wird in »Rheinsport« über die sportlichen Höhepunkte aus Köln, Bonn, Leverkusen und dem Umland berichtet.

von Fernsehangeboten fortsetzt, dann könnte ein funktionierendes Lokalfernsehen auch als eine Art Blaupause für andere zielgruppenspezifische Angebote dienen. Der Inhalt bleibt in jedem Fall aktuell: Irgendwie müssen die Menschen ja auch morgen noch erfahren, was ihnen an diesem Tag passiert ist.
Andreas Vlasic ●

ponente. Die formale bzw. gestalterische Professionalität beinhaltet bildliche, technische und sprachliche Präsentationsmerkmale, die so beschaffen sein sollten, dass die Informationen zu verstehen sind. Die inhaltliche Komponente umfasst die Anforderung: Neutralität, Ausgewogenheit, Vollständigkeit und Sachgerechtigkeit.

Zu den Qualitätskriterien gehören:

Themenstruktur | Das Programm muss in der Gesamtheit seiner redaktionellen Sendungen die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten angemessen zum Ausdruck bringen. Entsprechend der inhaltlichen Vielfalt und der Relevanz müssen die Themen das lokale Geschehen des Versorgungsgebiets wieder spiegeln.

Akteure | Bezüglich der Ausgewogenheit und inhaltlichen Vielfalt müssen alle gesellschaftlichen und politischen Kräfte zu Wort kommen und eine Vielzahl an Meinungen und Interessen wiedergegeben werden.

Sachgerechtigkeit | Redaktionelle Sendungen mit Informationsgehalt müssen Tatsachen und Ereignisse sachgerecht darstellen, so dass sich das Publikum eine eigene Meinung bilden kann. Ansichten und Kommentare müssen als solche erkennbar sein. Präzise

Angaben zu den journalistischen W-Fragen – Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? – sind wichtige Indikatoren für das journalistische Qualitätskriterium sorgfältiger Recherche und damit für die sachgerechte Aufbereitung der mitgeteilten Informationen. Der Veranstalter hat dafür zu sorgen, dass diese W-Fragen vollständig und wahrheitsgetreu beantwortet werden.

Ausgewogenheit | Ausgewogenheit gilt neben Sachgerechtigkeit als zentraler Faktor von Objektivität. Rechtliche Gebote fordern in diesem Kontext, dass die Berichterstattung alle in der öffentlichen Diskussion eines Themas vorgetragene Argumente und Standpunkte ausgewogen und angemessen berücksichtigt.

Neutralität | Die Redaktion muss sich stets um einen unabhängigen Standpunkt bemühen. Formale Neutralität der Berichterstattung wird an der Trennung von Nachricht und Kommentar festgemacht sowie an einer sachlichen und unpersönlichen Sprache. Problematisch sind Medienpartnerschaften mit finanziellen Vorteilen für den Sender, da sie Konsequenzen für die Berichterstattung und die Arbeit der Mitarbeiter haben können. In solchen Fällen hat sich der Veranstalter besonders sorgfältig um die inhaltliche neutrale Darstellung der Sachinhalte zu bemühen.