

tendenzen

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien



Politisch erwünscht, ökonomisch machbar?

Lokalfernsehen in Deutschland

**Die Krise als
Chance nutzen**
Vermarktung von
Lokalfernsehen

Die Zeitung lebt
Klassische Medien
prägen die
Meinungsbildung



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

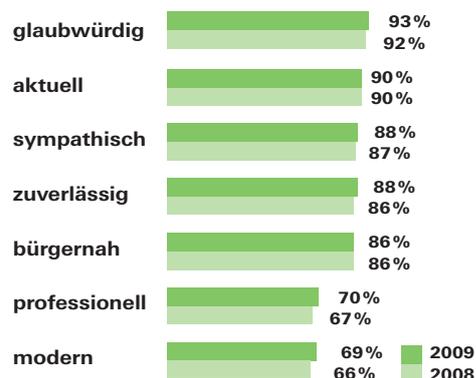
Staatskanzlei (vgl. Kasten, S. 6). Wie dies konkret aussehen kann, wird unterschiedlich diskutiert bzw. realisiert, nicht nur in Deutschland.

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, scheitert 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.

Ohne Förderung keine Kostendeckung

Regionales und lokales Fernsehen kann in vielen Regionen Deutschlands nicht wirtschaftlich betrieben werden. Ohne die Förderung nach Art. 23 des Bayerischen Mediengesetzes könnten auch die bayerischen Lokal-TV-Sender keine Kostendeckung erreichen, denn es eröffnen sich kaum Perspektiven auf substanzielle Umsatzsteigerungen.

No news is good news – dieser Satz trifft die Lage des lokalen Fernsehens in Bayern auf den Punkt. Während in anderen Bundesländern wie Rheinland-Pfalz, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern das lokale Fernsehen in den letzten drei Jahren durch Einstellung, Insolvenz und Wechsel der Veranstalter von sich reden machte, blieb es in der bayerischen Fernsehlandschaft relativ ruhig. Im Lokal-TV-Markt ist das Wohl und Wehe eines Senders nicht nur von der wirtschaftlichen Lage, sondern vor allem von persönlichen Beziehungen zu Werbekunden, von hoch individualisierten Werbeformaten und der Leidenschaft der Gesellschafter abhängig. Reserven, um plötzliche Umsatzeinbrüche zu überstehen, gibt es kaum, und Bankkredite sind für lokale Fernsehveranstalter kaum verfügbar. Neue Gesellschafter steigen daher aus dem Experiment Lokalfernsehen schnell wieder aus, wenn die Gewinnschwelle nicht rechtzeitig erreicht wird. Dass auch große Ballungsraum-TV-Sender von den Widrigkeiten dieses Marktes nicht verschont bleiben, zeigten jüngst wieder die Insolvenzen von FAB – Fernsehen aus Berlin und SaarTV.

In Bayern weisen die lokalen Fernsehveranstalter im Durchschnitt noch leichte Überschüsse aus. Dass die Lokal-TV-Uhren in Bayern etwas anders ticken, hängt mit den zusätzlichen Erlösen zusammen, welche die Sender aus der Ablösesumme für die

RTL-Abendwerbeschiene und dem Finanzierungsbeitrag von RTL sowie früher aus dem ehemaligen Teilnehmerentgelt und aktuell aus der Förderung nach Art. 23 des Bayerischen Mediengesetzes erhalten.

Werbung: nur 37 Prozent des Gesamtumsatzes

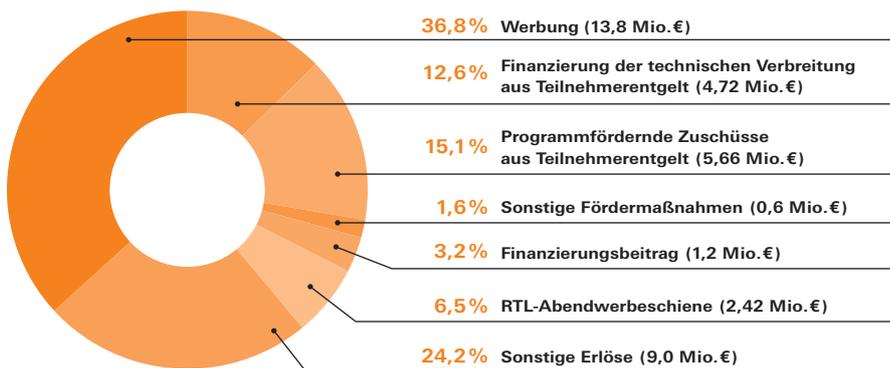
Werbe- und Sponsoringeinnahmen, von denen sich andere Lokal-TV-Veranstalter oft zu mehr als 90 Prozent refinanzieren müssen, stellen in Bayern durch die Zusatzeinnahmen nur rund 37 Prozent des Gesamtumsatzes dar (vgl. Grafik). Rund 28 Prozent der Gesamteinnahmen stammten bis Ende 2007 aus dem Teilnehmerentgelt. In 2008 wurde diese direkte Förderung eingestellt und durch eine Zwischenfinanzierung mit Steuermitteln aus dem Landeshaushalt ersetzt. Dieses Zwischenfinanzierungsmodell

läuft Ende 2009 aus. Ohne diese Fördermittel wäre die Kostendeckung der Sender in der Gesamtbetrachtung auch in Bayern deutlich negativ.

Sollte es keine Fortführung dieser Förderung geben, wird dies ernste Konsequenzen für die bisherige Struktur der Lokalfernsehlandschaft in Bayern haben. Dies belegte bereits das im Jahr 2006 von Goldmedia für die Bayerische Staatskanzlei und die BLM erstellte Gutachten zur wirtschaftlichen Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern. Die Kosten der Lokal-TV-Veranstalter sind auch in Bayern nicht weiter zu senken, ohne Programmqualität und Programmumfang massiv einzuschränken.

Mit durchschnittlich zwei Millionen Euro Betriebskosten operieren die meisten Lokal-TV-Anbieter am unteren Limit. Ein Vergleich mit lokalen Nachrichtenproduktionen des

Finanzierungsstruktur des lokalen Fernsehens in Bayern 2007



Quelle: Goldmedia / BLM

öffentlich-rechtlichen Rundfunks belegt dies. Beispielsweise kostet die Produktion eines der elf Lokalzeitfenster, die der WDR für verschiedene Regionen in Nordrhein-Westfalen produziert, nach Sendeminuten im Schnitt 13,8 Mio. Euro.

Die Lokalzeitfenster des WDR bedienen Regionen mit mehr als 1,6 Mio. Einwohnern (vgl. S. 16–17), während die Reichweite der bayerischen Ballungsraum- und Lokal-TV-Sender durchschnittlich bei 750.000 Einwohnern liegt. Wenn man dieses Reichweitenverhältnis von 1:2 berücksichtigt, ist das öffentlich-rechtliche Angebot immer noch fast viermal so teuer. Der Vergleich hinkt jedoch, weil rund 70 Prozent der Kosten beim Lokalfernsehen Fixkosten sind, die unabhängig von der Reichweite entstehen.

Auch die Einnahmenseite bietet kaum Hoffnung, dass die fehlenden Einnahmen aus Fördermitteln ausgeglichen werden können: Die Ausschöpfung aus dem lokalen Werbemarkt ist nach 20 Jahren der Marktbearbeitung kaum noch zu steigern.

Keine weiteren Einnahmequellen in Sicht

Der Traum, stärker an nationalen Fernsehern zu partizipieren, hat sich bisher für das lokale Fernsehen nicht erfüllt. Für die Mediaagenturen gibt es derzeit wenig Anreize, sich mit der Spoteinbuchung in lokale Programme auseinanderzusetzen. Und für die Einführung des US-Modells, wonach sich die großen nationalen Networks einer Vielzahl lokaler TV-Stationen zur Ausstrahlung ihrer Programme bedienen, die dafür an den nationalen Werbeerlösen partizipieren, bestand in Deutschland nie eine Notwendigkeit (vgl. S. 22–23).

Auch eine mögliche weitere Einnahmequelle hilft den Sendern nicht weiter: die Erlöse aus Online-Werbung. Obwohl Online-Werbung der aktuell einzig wachsende Werbeträger



Regionales und lokales Fernsehen kann in vielen Regionen Deutschlands nicht wirtschaftlich betrieben werden.

ist und derzeit als Krisengewinnler gefeiert wird, partizipieren die Lokal-TV-Veranstalter nicht davon. Dies hängt mit der Werbekunden- und Zuschauerstruktur der Sender zusammen.

Der lokale Einzelhandel wirbt weniger stark im Internet, sondern nutzt eher klassische Medien zur Absatzförderung. Zudem liegt die Kernzielgruppe der Lokalfernseherschauer bei 40+. Diese Altersgruppe ist weniger online-affin als jüngere Zielgruppen. Während Radiosender online mittlerweile Umsätze generieren und ihre Homepage massiv für Eigenpromotion und Hörerbindung einsetzen können, schaffen es die Lokal-TV-Sender nicht, werberelevanten Traffic auf ihren Seiten zu erzeugen. Inwieweit dies in Zukunft angesichts der zunehmenden Nutzung von Web-TV-Angeboten gelingen kann, bleibt abzuwarten (vgl. S. 18–19).

Aus heutiger Sicht eröffnen sich dem lokalen Fernsehen auch nach dem Ende der aktuellen Wirtschaftskrise kaum Perspektiven auf substanzielle Umsatzsteigerungen.

Andere Länder in Europa haben sich mit dem Problem der schlechten Refinanzierbarkeit lokaler Fernsehprogramme längst arrangiert. Um die regionale publizistische Vielfalt vor allem in Bezug auf Nachrichten- und Informationsangebote zu stärken, partizipieren beispielsweise in der Schweiz ausgewählte lokale Fernsehveranstalter an den dortigen Rund-

funkgebühren (vgl. S. 20–21). Die auf diese Weise geförderten Sender müssen im Gegenzug eine Reihe programmlicher Auflagen erfüllen, wie es auch in Bayern der Fall ist.

Private Medien mit öffentlicher Aufgabe

In Österreich wird das Prinzip der öffentlichen Förderung privater Medien im Rahmen des Presseförderungsgesetzes auch auf Tages- und Wochenzeitungen angewandt, um die regionale Vielfalt zu erhalten. Denn im »sehr kleinen, aber hoch konzentrierten österreichischen Zeitungsmarkt ginge jeder Titelverlust nahezu selbstredend mit einem Verlust an Meinungsvielfalt einher«, erläutert Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) die öffentliche Aufgabe kommerzieller Zeitungen (vgl. Nachfragefragt, S. 12).

In der deutschen Landespolitik herrscht mittlerweile Einigkeit darüber, dass regionales und lokales Fernsehen in vielen Regionen nicht wirtschaftlich betrieben werden kann. Einigkeit darüber, ob und wie man diesen Medienmarkt unterstützen sollte, ist in unserem föderalen System jedoch nur schwer herzustellen. Was das konkret für die Lokal-TV-Sender in Bayern bedeutet, wird sich in den nächsten Monaten herausstellen. *André Wiegand* ●



Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ), zur Presseförderung



»Jeder Titelverlust geht mit Verlust an Meinungsvielfalt einher«

? **tendenz:** Nach dem Presseförderungsgesetz in Österreich können dort Tageszeitungen mit staatlichen Mitteln finanziell gefördert werden. Welche Voraussetzungen müssen die Geförderten erfüllen?

Die Förderung umfasst drei Bereiche, die Vertriebsförderung, eine »Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt« sowie den Bereich »Qualitätssicherung und Zukunftsförderung«. Die Vertriebsförderung steht allen Tages- und Wochenzeitungen offen, die bestimmte Kriterien erfüllen. Unter anderem müssen sie eine Mindestverkaufsauflage erreichen und dürfen nicht nur von lokalem Interesse sein. Tageszeitungen werden bei der Vertriebsförderung mit gleich hohen Beträgen, Wochenzeitungen für die ersten 15.000 im Abonnement verbreiteten Exemplare gefördert.

Das Ziel der »Besonderen Presseförderung«, die ausschließlich Tageszeitungen erhalten können, ist die Erhaltung der Zeitungsvielfalt. Daher sind die jeweiligen marktführenden Tageszeitungen – österreichweit und regional – von dieser Form der Förderung ausgeschlossen.

Unter dem Titel »Qualitätssicherung und Zukunftsförderung« wird unter anderem die Journalistenausbildung gefördert. Zeitungen können auch Kostenzuschüsse für angestellte Auslandskorrespondenten und für Ausbildungsmodule ihrer Journalisten beantragen. In diesen Bereich fällt auch die Leseförderung zur Unterstützung des Lesens von Tages- und Wochenzeitungen an Schulen sowie eine Förderung der Durchführung von pressebezogenen Forschungsprojekten.

? **Warum ist das Gesetz entwickelt worden?**

Die Idee wurde in den frühen Siebzigerjahren vor dem Hintergrund eines enormen Konzentrationsdrucks und einem vorangegangenen Zeitungssterben geboren. Die Sicherung der Medien- und damit der Meinungsvielfalt war ein Gebot der Stunde.

Aus der Überzeugung heraus, dass die Presse eine tragende Säule der Demokratie bleiben muss, wurde 1975 – übrigens zeitgleich mit einer Parteienförderung – die gesetzliche Basis für die Presseförderung geschaffen. Aber von vornherein stand fest, dass es klare, transparente Kriterien geben muss, die einen politischen Einfluss nicht zulassen.

? **Wie funktioniert die Förderung?**

Die Entscheidung über die Zuteilung der Fördermittel trifft die Regulierungsbehörde KommAustria, welche zuvor das Gutachten einer so genannten Presseförderungskommission über das Vorliegen der Förderungsvoraussetzungen einzuholen hat. Die Mittel kommen aus dem Bundeshaushalt.

? **Wieviele Fördermittel werden jährlich ausgegeben und wie viele Zeitungen profitieren davon?**

Im Bundesbudget sind dafür seit Jahren 12,8 Millionen Euro pro Jahr veranschlagt – eine Dotierung, welche durch den inflationsbedingten Wertverlust sogar eine Reduzierung bedeutet. Im Vergleich zur öffentlichen Beihilfe von 520 Millionen Euro, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk jährlich aus den Rundfunkgebühren erhält, sind das Peanuts. 2008 haben 14 Tageszeitungen eine Vertriebsförderung bekommen; die »Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt« wurde sieben Tageszeitungen zugesprochen. Außerdem wurden noch 42 Wochenzeitungen gefördert.

? **Inwiefern erfüllen die mit staatlichen Mitteln unterstützten kommerziellen Tageszeitungen eine besondere öffentliche Aufgabe?**

Die demokratiepolitische Bedeutung der unabhängigen Kauf titles ist in Österreich unbestritten. Und im sehr kleinen, aber hoch konzentrierten österreichischen Zeitungsmarkt geht jeder Titelverlust nahezu selbstredend mit einem Verlust an Meinungsvielfalt einher.

? **Ist eine ähnliche Förderung auch für private Rundfunksender in Österreich diskutiert worden?**

Das duale Rundfunksystem in Österreich ist unterentwickelt und durch eine beträchtliche Schiefelage zu Gunsten der öffentlich-rechtlichen Anstalt ORF gekennzeichnet. Daher ist der VÖZ seit langem für ein Modell der Medienförderung in diesem Bereich eingetreten. Im Bundesbudget für die 2009 und 2010 ist jetzt erstmals ein Medienförderungsfonds für private Rundfunkveranstalter dotiert. Der Wermutstropfen dabei: Für die Vergabe stehen lediglich fünf Millionen Euro für über 70 private Radio- und Fernsehveranstalter zur Verfügung. Aber ein Anfang ist gemacht.

? **Wie hat sich die Förderung auf die Qualität der unterstützten Zeitungen ausgewirkt?**

Insgesamt positiv – und das nicht nur auf den Bereich Qualitätssicherung bezogen. Dies wurde auch vor zwei Jahren im gesetzlich vorgeschriebenen Evaluierungsbericht attestiert. Gerade in einer Phase der wirtschaftlichen Rezession, in der wie jetzt die Werberlöse ein- und wegbrechen, ist das, gerade auch für kleinere Titel, ein Rückhalt, um Qualitätsstandards halten zu können.

Das Gespräch führte Bettina Pregel ●

Krise als Chance nutzen

Die Vermarktung lokaler Fernsehanstalten entwickelt sich weiter. Die Sender wollen mit neuen Werbeformen und crossmedialen Konzepten mehr Geld aus dem Markt holen. Doch die Rezession setzt ihnen zu. Andererseits können sie die Krise auch als Chance nutzen.

Ein Boommedium war das Lokalfernsehen noch nie. Dafür ist es in den vergangenen Jahren einfach zu oft negativ aufgefallen. Senderpleiten, Schleichwerbevorwürfe und zum Teil mäßige Programminhalte schreckten Zuschauer wie Werbekunden ab. Doch das Bild vom taumelnden Medium wird der Wirklichkeit nicht gerecht. Viele Stationen haben in den vergangenen Jahren eine solide Vermarktung aufgebaut und ihren Markt besser erschlossen.

Mit ihrem Lokalbezug bieten sie ihren Zuschauern eine wichtige Identifikationsmöglichkeit, glaubt Anja Stockhausen, Media Direktorin der Agentur Zenithmedia in Düsseldorf: »Solche Sender entwickeln eine hohe Zuschauerbindung, weil sie das direkte Lebensumfeld der Nutzer berühren.«

Und weil die meisten Lokal-TV-Sender krisenerprobt sind, können sie auch mit der aktuellen Rezession besser umgehen als andere Medien. So erhofft sich André Zalbertus in Nordrheinwestfalen, Geschäftsführer von Center TV, jetzt sogar mehr Geschäft für seine lokalen Stationen in Köln, Düsseldorf, Bremen und dem Ruhrgebiet: »Mein Ansinnen ist, dass lokale Kunden wie zum Beispiel Autohändler durch uns mehr verkaufen, weil sie in unseren Programmen Leute erreichen,

die auch ihre Kunden sein könnten.« Auch bei den Lokal-TV-Sendern in bevölkerungsschwächeren Regionen wächst die Bedeutung ihres Mediums als Abverkaufshelfer. Beispiel Tele Regional Passau 1 (TRP 1): Es sind vor allem kleinere Werbekunden aus der Region, die mit kurzfristiger Aktionswerbung zum niederbayerischen Lokalsender kommen. Geschäftsführer Christian Repa: »Gerade in der derzeitigen Wirtschaftssituation nutzen sie die reichweitenstarke und im Vergleich der regionalen Medien kostengünstige Art, sich bei uns zu platzieren.« Doch er behält auch die Stammklientel des Senders im Auge: Sie erhält in diesen Tagen öfter Besuch von den TRP-Verkaufsteams, die zusammen mit den Unternehmensverantwortlichen neue Werbelösungen kreieren wollen.

Auch bei Oberpfalz TV (OTV) haben sich die Gewichte verschoben: Kunden aus der Industrie schalten weniger, jene aus Handel und Dienstleistung mehr Werbung. Unter dem Strich sind die Erlöse beim Amberger Sender bislang stabil geblieben, trotz Rezession.

Die aber hat längst nicht nur gute Seiten. Viele Sender spüren, dass der Werbemarkt den Rückwärtsgang eingelegt hat. »Uns geht es immer so gut wie unseren Werbekunden. Deshalb

sind wir natürlich alle unter Umsatzdruck«, gesteht Bernhard Bertram, Geschäftsführer von Hamburg 1 ein. »Die Kunden zögern mit den Buchungen«, berichtet Norbert Haimerl, Geschäftsführer des Regional Fernsehen Oberbayern (RFO) in Rosenheim: »Bis zum Jahresende wird unser Werbeumsatz voraussichtlich um 15 Prozent zurückgehen.« Doch sieht Haimerl auch Hoffnungszeichen. So steigt der Anteil der Werbekunden, die RFO als Abverkaufskanal einsetzen.

Haimerl findet das gut. Eine TV-Werbung, die Produktanreize schafft, trägt immer auch zur Imagesteigerung des Unternehmens bei, glaubt er. Der Werbekunde kann also zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen.

Verschärfter Wettbewerb im lokalen Markt

Doch nicht allein die Wirtschaftskrise stellt die Lokal-TV-Macher vor neue Aufgaben. Sie ringen auch mit den Folgen der Digitalisierung, mit der



Christian Repa, Chef von TRP 1 in Passau, sieht die Krise auch als Chance

**Reichweitenstudien
bisher nicht vergleichbar**

Zahlensalat

Mit eigenen Leistungsnachweisen tun sich lokale Fernsehsender traditionell schwer. Tagesaktuelle GfK-Zahlen nutzt keiner von ihnen, weil eine entsprechende Volllizenz bei der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) zu teuer ist.

Stattdessen vertrauen viele Sender auf eigene Reichweitenstudien, die – anders als das GfK/AGF-Panel – nicht gemessene, sondern erfragte Daten enthalten. Von Bedeutung sind auch die regionalen Reichweitenstudien, die oftmals von den Landes-

medienanstalten (mit-)finanziert werden. Die Funkanalyse Bayern (FAB) zählt zu den bekanntesten Untersuchungen dieser Art. Die bayerischen Lokalsender verfügen neben den FAB-Zahlen auch über Daten aus dem AGF-Panel, die sie für die nationale Vermarktung benötigen und im Rahmen einer kleinen Lizenz nutzen.

Dabei handelt es sich um monatliche Seherzahlen auf Basis von Viertel- und Halbstundenreichweiten, die die Zuschauerakzeptanz aller 16 Lokalsender umfassen. Werbeinselreichweiten oder Angaben zu Affinitäten fehlen ebenso wie Reichweiten einzelner Sender.

Mediaplanerin Anja Stockhausen hält vor allem die Funkanalysen

nur bedingt für hilfreich. »Ihre Zahlen sind besser als gar keine, jedoch ist die Vergleichbarkeit erheblich eingeschränkt.« Zudem beruhen sie auf der Erinnerungsleistung der Befragten. Es ist deshalb nicht möglich, die Veränderung der TV-Nutzung in kürzeren Zeitverläufen dynamisch darzustellen. Der Idealfall sieht für sie so aus: Die lokalen TV-Veranstalter betrauen nur einen Vermarkter und der liefert den Agenturen Zahlen, die dem Standard des AGF-Panels möglichst nahe kommen. Zumindest aber sollten die Werte aus den regionalen Studien untereinander vergleichbar sein, fordert Stockhausen.

gui ●

unzureichenden Kooperation in der überregionalen Vermarktung und dem verschärften Wettbewerb im lokalen Markt. Dort setzen den TV-Stationen in jüngerer Zeit drei Trends zu: Anzeigenblätter und Direktverteiler teilen ihre Streugebiete immer kleinräumiger ein und wollen so die Streuverluste und Druckkosten für ihre Werbeklientel gering halten beziehungsweise neue Kunden gewinnen. Das trifft die Fernsehanbieter dort hart, wo ihr Medium nur größere Flächen abdecken, nicht aber ins Sublokale vorstoßen kann.

Darüber hinaus setzt sich das Internet immer stärker als Werbemedium in der Region durch, weil es direkt messbaren Response liefert und auch preislich attraktiv ist. Und nicht zuletzt greifen viele regionale Tageszeitungen die Lokal-TV-Sender mit eigenen Bewegtbildangeboten im Internet an. Die Lokal-TV-Macher reagieren unterschiedlich auf diese

Herausforderungen. Viele zeigen sich offen für die Zusammenarbeit mit ihrer Konkurrenz. So hat RFO in Kooperation mit dem lokalen Anzeigenblatt einen Gesangswettbewerb nach dem Vorbild von »Deutschland sucht den Superstar« realisiert, der über sechs Monate lief und die Zeitung, das Internet und das Fernsehen einbezogen hat. Laut RFO-Chef Haimerl war die Crossmedia-Aktion zwar sehr erfolgreich, aber auch logistisch aufwändig.

Medienübergreifende Kooperation

Zur medienübergreifenden Zusammenarbeit in der Region hat Haimerl ein gespaltenes Verhältnis. Da viele örtliche Medien mit den Tageszeitungsverlagen gesellschaftsrechtlich verflochten sind, sei Crossmedia in Wahrheit ein Synonym für Konzentration: »Wer alle Medien aus einer

Hand anbietet, der kann es sich auch leisten, einige davon zu verschenken, um an die Etats der Kunden zu kommen«, glaubt Haimerl. Er selbst ist weiterhin Mehrheitseigner seines Senders, hat mit dem zur Ippen-Gruppe gehörenden Oberbayerischen Volksblatt jedoch auch einen Zeitungsverlag als Mitgesellschafter.

Andernorts gibt es weniger Berührungspunkte. So liefert der Lokalsender TRP 1 der Tageszeitung Passauer Neue Presse Bewegtbildangebote zu, die explizit für deren Videoportal produziert wurden. »Das ist für beide Seiten sinnvoll, weil es zusätzlich Reichweite schafft und Ressourcen schont«, glaubt Geschäftsführer Repa. Hamburg-1-Chef Bertram tritt sieht das ähnlich. Gegen eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Tageszeitungen spricht aus seiner Sicht nichts, sofern beide Seiten vom Vertrieb der Videos profitieren.

OTV-Chef Lothar Höher will in Kürze mit der Weidener Regionalzeitung Der Neue Tag, die an seinem Sender beteiligt ist, eine Crossmedia-Vermarktung starten. Zuvor hat Höher dem Blatt auch Online-Videos zugeliefert. Doch erwies sich diese Vermarktungsschiene mangels Nutzer als unergiebig. Mit dem gleichen Schicksal kämpft die OTV-Homepage oder die neue Mediathek bei RFO: »Videos sind im Internet noch nicht vermarktbare«, räumt Haimerl ein.



Lothar Höher, Geschäftsführer von Oberpfalz TV:
»Wir sind keine Low-Budget-Sender.«



Mediaplanerin Anja Stockhausen von Zenithmedia fordert vergleichbare Reichweitenstudien.

Problemkind überregionale Vermarktung

Auch in der Zusammenarbeit untereinander bleibt für die Lokal-TV-Macher noch einiges zu tun. So ist es ihnen bislang nicht gelungen, am überregionalen Werbemarkt eine nennenswerte Rolle zu spielen. Und nach wie vor fehlt dem Medium ein bundesweit agierender Vermarkter für alle Sender, der es mit den Branchenriesen IP Deutschland (RTL, Vox, Super RTL) oder Seven One Media (Pro Sieben, Sat 1, Kabel 1) aufnehmen könnte.

Immerhin: Seit November 2006 kümmert sich G1 Media um den bundesweiten Werbezeitenverkauf der Metropolensender Hamburg 1, München TV, Rhein-Main TV und Center TV. Der Vermarkter will vor allem Markenartikler und Filialisten gewinnen, was aber nur selten gelingt, wie Hamburg-1-Chef Bernhard Bertram eingesteht: »Der Weg ist steinig, aber einer muss ihn gehen.«

Das ist aber nur selten notwendig, denn die nationalen TV-Sender decken alle Teile Deutschlands recht gut ab. Mediaexpertin Stockhausen sieht im Zusammenschluss von G1 Media »einen Schritt in die richtige Richtung«. Gleichwohl bleibt dem Lokal-TV nur die Nische, glaubt sie: »Ist

eine bundesweite TV-Kampagne geplant, so kann das Medium nationales Fernsehen nicht ersetzen, sondern allenfalls additiv eingesetzt werden, um regionale Kontakte zu verstärken.« Zu-dem bringt G1 Media nur zum Teil Ordnung in die überregionale Vermarktung, denn viele Lokal-TV-Stationen fehlen.

In Bayern lassen sich die 16 Lokalfernsehanbieter von TV Bayern überregional betreuen. Doch das Nürnberger Unternehmen tut sich schwer. Zwar ist es TV Bayern nach den Worten von Geschäftsführer Johannes Muhr gelungen, den Umsatz im ersten Halbjahr 2009 um 15 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres zu steigern. Kunden wie Maggi, Media Markt oder Zott buchen, um Reichweitenschwächen bei nationalen Sendern auszugleichen. Doch realisierte der Vermarkter sein Plus von einem niedrigem Niveau aus und kämpft damit, dass seine Mandanten bislang keine harmonisierten Werbeinseln vorweisen können und eher älteres Publikum vor den Schirm locken.

Und so bleibt das eigene Sendegebiet zugleich das wichtigste Verkaufsgebiet für die Lokal-TV-Sender. Rund ums eigene Funkhaus geht so einiges. »Wir sind mit unseren Werbeaufträgen derzeit voll ausge-

lastet«, berichtet OTV-Chef Höher, dessen Sender rund 95 Prozent seiner Umsätze mit lokalen Werbekunden erzielt. Vor allem Sonderwerbformen sind bei den Kunden gefragt. Wer sie mit klassischen Spots kombiniert, kann nach den Worten von Christian Repa die Wirkung seiner Werbung deutlich verbessern.

Imagefilme als zusätzliche Einnahmequelle

TRP 1 (Tele Regional Passau) hat eine Reihe neuer Sonderformen eingeführt – auch um den Werbeblock zu entzerren. Weitere Potenziale nutzt der Sender mit Imagefilmen für Unternehmen. Repa: »Sie sind zur willkommenen Alternative zum PR-Bericht geworden.« Oberpfalz TV betreut inzwischen sogar das Business-TV der Werkstattkette A.T.U., die ihre 12.000 Mitarbeiter in ganz Europa auf diesem Weg informiert und schult. Damit hat sich der Sender eine weitere Einnahmequelle gesichert.

Wie er und die übrigen Lokal-TV-Anbieter die Zukunft meistern, wird aber auch von ihren eigenen Inhalten abhängen. »Wir sind kein Low-Budget-Sender, sondern haben viel in unser Programm investiert«, betont Höher. An diesem Prinzip wird er festhalten müssen. *Guido Schneider* ●

WDR leistet sich elf »Lokalzeiten«, um regionalen Informationsauftrag zu erfüllen

Nahe am Alltag und der Lebenswirklichkeit



Lokalfernsehen findet in Deutschland hauptsächlich bei den privaten Sendern statt. Einzige Ausnahme: der gebührenfinanzierte Westdeutsche Rundfunk. Mit seinen »Lokalzeiten« bietet der öffentlich-rechtliche Riese vom Rhein Regionalität en gros.

Montag bis Samstag von 19.30 bis 20 Uhr: Ganz Nordrhein-Westfalen sitzt vor den Bildschirmen und schaut das Dritte Programm des WDR. Ganz Nordrhein-Westfalen? Das würde sich der öffentlich-rechtliche Sender aus Köln sicherlich wünschen, doch auch mit den aktuellen Zahlen ist die Kölner Anstalt sehr zufrieden: 21 Prozent der Zuschauer zwischen Rhein und Ruhr schalten täglich auf eine der elf Lokalzeiten des WDR. Damit gehören die elf regionalen Ausgaben der »Lokalzeit« neben der »Aktuellen Stunde«, dem Informationsmagazin für das Land Nordrhein-Westfalen, zu den reichweitenstärksten Sendungen. Regelmäßig werden überdurchschnittliche Werte erreicht, so zum Beispiel im Januar 2009 ein Spitzenwert von 1,7 Millionen Zuschauern bzw. 24,6 Prozent Marktanteil in Nordrhein-Westfalen.

Das lokale Angebot umfasst sogar noch mehr: Neben der Hauptausgabe der Lokalzeit sendet der WDR von Montag bis Freitag eine fünfminütige Kurzausgabe um 18 Uhr. Neu seit Februar 2009 kommt die Lokalzeit NRW hinzu. Hier werden täglich von 14 bis 15 Uhr Beiträge aus den einzelnen Lokalzeiten landesweit gesendet.

Die Zahlen zeigen, dass die Lokal- und Regionalangebote beim Zuschauer ankommen: »Die seit Jahren be-

ständig steigende Quoten sind Beweis dafür, dass die Zuschauer die Lokalzeiten als Qualitätsprodukt schätzen«, sagt Gabi Ludwig, Chefredakteurin der Landesprogramme Fernsehen und Leiterin des Programmbereichs Landesprogramme. In den letzten Jahren sind die Marktanteile der Lokalzeiten stetig gestiegen, von 10,7 Prozent im Jahre 1996 auf 21 Prozent in den ersten fünf Monaten 2009.

Ein solches Angebot finden Zuschauer der anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht. Weder der Bayerische Rundfunk, noch der RBB, HR, MDR oder SWR bieten Vergleichbares. Allenfalls der NDR hat mit dem Hamburg Journal ein Stadtfernsehen im Programm. Ansonsten gibt es Großregionen-Fernsehen wie beispielsweise die Abendschau Franken (BR), Rheinland-Pfalz aktuell (SWR), Niedersachsen 18:00 (NDR), Hessenschau (HR) oder Sachsen-Anhalt Heute (MDR). Kleinzelliger will keiner der öffentlich-rechtlichen Sender werden. Lokaler bzw. regionaler Privatkonzurrenz wird teilnahmslos zugesehen.

Regionales und lokales Fernsehprogramm hat beim WDR Tradition: Anfang der achtziger Jahre hatte der damalige Intendant Friedrich-Wilhelm von Sell eine Initiative zur Regionalisierung und Dezentralisierung des

Unternehmens gestartet, um der privaten und kommerziellen Konkurrenz zu begegnen. Zu Beginn stieß seine Initiative auf erhebliche Zweifel im eigenen Haus.

Start mit regionalen Fensterprogrammen

Erstes sichtbares Zeichen von Sells Vorstoß: Am 1. Oktober 1984 startete der WDR mit der Ausstrahlung fünf regionaler Fensterprogramme (Bielefeld, Dortmund, Düsseldorf, Köln und Münster). Sieben Jahre später eröffnete der Kölner Sender sein Regionalfenster Südwestfalen. Wuppertal folgte dann im April 1996 und das Aachener Fenster eröffnete im November desselben Jahres. Ein Jahr später erweiterte der WDR sein TV-Angebot um die Lokalzeit Essen. Komplettiert wurden die lokalen Fenster am 1. Februar 2007 mit Bonn und Duisburg sowie der Einrichtung eines Korrespondentenbüros in Paderborn. Weiter Standorte oder Lokalzeiten, so Ludwig, seien nicht geplant.

Mittlerweile hat sich die regionale und lokale Ausrichtung auch in den Programmleitlinien des Senders niedergeschlagen. Dort heißt es: »Die Regionalberichterstattung prägt das Profil und Image des WDR Fernsehens und

trägt wesentlich zu seinem Erfolg bei. Regionalität spiegelt sich auch in besonderen Aktionen der landesweiten Programme.«

Der WDR war eine Zeitlang sogar noch weiter. Zwischen November 2000 und Oktober 2006 sendete die Anstalt mit den 35minütigen Formaten WDRpunkt Köln und WDRpunkt Dortmund nicht nur regionales, sondern reines Lokalfernsehen. Das sorgte für Furore. Mit dem Programm reizte der öffentlich-rechtliche Sender die private Konkurrenz. Zeitungsverleger Alfred Neven DuMont (Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Express) glaubte, der WDR wolle ihm den Hahn abdrehen. Doch der Tiger entpuppte sich als Bettvorleger. Das Medienforschungsinstitut Formatt untersuchte das vom WDR Metropolenfernsehen genannte Format und kam zu dem ernüchternden Schluss, das Lokalprogramm sei weit davon entfernt, öffentlich-rechtlichen Standards zu entsprechen. Zu wenig Politik, Kultur und Wissenschaft, statt dessen eher ein Kessel Buntes mit viel Blaulicht und Boulevard, urteilte das Dortmunder Institut. »Radau-Programm« titelte die Frankfurter Rundschau damals.

Ganz so möchte der WDR sein ehemaliges Metropolenfernsehen nun doch nicht sehen. Die beiden Sendungen in Dortmund und Köln seien journalistisch reizvoll gewesen, so die Chefredaktion: »Aber sie waren von Anfang an sendetechnisch problematisch, weil nur in zwei von damals neun Regionen auseinandergeschaltet wurde. Im größten Teil des Landes musste parallel das landesweite Programm gesendet werden.« Seit dem Ende der analogen Verbreitung und der technischen Verfügbarkeit der digitalen Verbreitungswege sei man nun in der Lage, das Lokalzeit-Angebot zu optimieren. So konnten die unverhältnismäßig großen Sendgebiete Köln/



Die »Lokalzeit« aus Bonn ist nur eine von insgesamt elf regionalen Ausgaben des Westdeutschen Fernsehens.

Bonn und Düsseldorf/Duisburg aufgeteilt werden und so eine Verbesserung der regionalen Identität im Programm erzielt werden. »Durch die Aufteilung sind vier neue, homogene Gebiete entstanden, die ein Metropolenfernsehen überflüssig machen.«

Reines Lokalfernsehen nur bei den privaten Wettbewerbern

Die Lokalzeiten haben, so der WDR, den Anspruch, nahe am Alltag und der Lebenswirklichkeit der Menschen aktuell über die Ereignisse und Hintergründe in den verschiedenen Regionen von NRW zu informieren. Das hat der Kölner Sender mittlerweile sogar schriftlich.

In repräsentativen Bevölkerungsumfragen wird die regionale Kompetenz und die Programmqualität des WDR Fernsehens bestätigt. So stimmen 83 Prozent der Aussage zu: »Das WDR Fernsehen berücksichtigt die Region, in der ich lebe«. Das sieht auch die jüngere Bevölkerung so, obwohl sie eher private Sender konsumiert. 76 Prozent der unter 50-Jährigen glaubt, das WDR Fernsehen bringe »Themen, die die Menschen in Nordrhein-Westfalen bewegen«. Um die Ansprüche, die der Sender selbst,

aber auch die Zuschauer an das Programm stellen, zu erfüllen, braucht es ein Qualitätsprogramm. Zwar äußert sich der WDR nicht zur konkreten Höhe der Produktionskosten, doch gestiegen sei der Minutenpreis in den vergangenen Jahren nicht: »Gestiegen sind die Ausgaben für die Regionalberichterstattung lediglich durch die Anzahl an Studiostandorten«, sagt Gabi Ludwig.

Die privaten Wettbewerber sind unterschiedlich positioniert. NRW.TV setzt mehr auf regionale Berichterstattung, die allerdings nicht die Tiefe der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz erreicht. Die lokale Konkurrenz von Center.TV setzt auf's reine Lokalfernsehen. André Zalbertus betreibt Stationen in Köln, Düsseldorf/Neuss, Aachen, Bremen/Bremerhaven und dem Ruhrgebiet. Vor Ort sind die lokalen Berichtersteller oft näher am Geschehen, als es der WDR sein kann. Beispiel Köln: Während die Lokalzeit ein Gebiet zwischen dem Rhein-Erft-Kreis und dem Oberbergischen Kreis, von Leverkusen bis in die Voreifel, abdeckt, konzentriert sich Center.TV auf die Stadt Köln und die unmittelbare Nachbarschaft und produziert damit Lokalfernsehen, das sich um das direkte Umfeld der Zuschauer kümmert. *Johannes Zumbusch* ●

Heimatgefühl auf Sparflamme

Die Nachfrage nach multimedialen Inhalten im Internet steigt. Um ins Internet zu investieren, fehlt dem Lokalfernsehen jedoch das Geld. Welche Angebote trotzdem sinnvoll sind, darüber sind Experten geteilter Meinung.

62 Prozent der 43,5 Millionen Internetnutzer in Deutschland rufen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 Videos über Videoportale oder Mediatheken ab und schauen im Web fern. Der Nachwuchs liegt dabei vorn: 70 Prozent aller Schüler nutzen Web-TV, belegt eine Umfrage von TNS-Emnid/Tomorrow. Treiber der Entwicklung ist das Breitbandinternet. Laut Branchenverband Bitkom steigt der Datenverkehr jährlich um 50 bis 60 Prozent. Damit wächst auch der Handlungsdruck auf lokale TV-Anbieter, sich multimedial im Internet zu positionieren, nicht zuletzt, um künftig ein Stück vom Online-Werbekuchen zu ergattern.

Im letzten Jahr boten laut ALM-Jahrbuch 2008 fast die Hälfte der lokalen und regionalen TV-Veranstalter Live-Streaming, Video-on-Demand oder beides auf ihren Webseiten an. Unter 875 deutschen Internet-Sendern zählte das Medienforschungsinstitut Goldmedia auf Basis von Global Internet TV-Datenmaterial 120 lokale Sender oder Offene Kanäle, drei Prozent mehr als im Jahr davor.

Die Gretchenfrage lautet, ob sich die lokalen TV-Sender über Live-Streams und Videoarchive hinaus im Internet positionieren müssen, um aus ihrer Domäne, den lokalen Nachrichten, künftig Kapital schlagen zu können. Nach wie vor kämpft das lokale Fernsehen um das wirtschaftliche Überleben und Geld für Investitionen fehlt. André Zalbertus prophezeit

jüngst in Promedia eine »Renaissance des Lokalen« in der digitalen Welt. Der Aufsichtsratsvorsitzende der center.tv Holding, die an den Ballungsraum-Sendern center.tv Köln, Düsseldorf und Ruhr beteiligt ist, setzt auf das Internet und plant den Launch neuer regionaler Online-Angebote: »In den nächsten Monaten wird das Ruhrgebiet die erste Basis sein für vollkommen neue Experimente.« Zalbertus will die Heimatbindung verstärken: »Dafür haben wir konkret neue Formen der Berichterstattung sowie die Integration von Bürgerreportern entwickelt, die wir im TV und Internet ausprobieren werden.« Zudem soll die Berichterstattung immer tiefer in das Sublokale vordringen und so weitere Teile der Bevölkerung binden.

Einbindung von Bürgerreportern

Grundsätzlich sprechen die Stärken des World Wide Web durchaus für ein Engagement lokaler Stationen. »Gerade für lokale TV-Sender oder Spartenprogramme hat die vom Provider unabhängige IPTV-Übertragung über das freie Internet große Vorteile. Denn darüber lassen sich sowohl Live- als auch On-Demand-Inhalte kostengünstig flächendeckend realisieren«, erläutert Digital-Experte Stefan Hofmeir. On-Demand habe dabei größeres Potenzial. Der Nutzer könne lokale News jederzeit abrufen, ein Zusatznutzen für die Zu-

schaauer. Trotzdem blieben für massenattraktive Programme die klassischen Übertragungswege unverzichtbar, erklärt der Geschäftsführer des IPTV-Dienstleisters Hofmeir Media.

Umfassenden Online-Aktivitäten mit bewegten Bildern begegnen die Macher des lokalen Fernsehens allerdings mit Vorsicht. Jörg van Hooven, Chefredakteur von münchen.tv, erklärt: »Jetzt aus einem Internetauftritt einen Fernsehauftritt zu machen, ist eine sehr ambitionierte Herausforderung.« Dafür gebe es weltweit kein überzeugendes Konzept. Derzeit sei das Internet für Lokal-TV »eine Geldverbrennungsanlage« (vgl. auch Portrait in tendenz 1/2009).

Goldmedia-Geschäftsführer André Wiegand bestätigt, dass gängige Streaming-Pakete für lokale TV-Sender mangels Vermarktbarkeit ihrer Internetangebote bislang nicht refinanzierbar seien: »Das liegt daran, dass die Zielgruppen 40+ der LokalTV-Anbieter noch nicht zur Kernzielgruppe für Videostreaming-Angebote zählen.«

Die Kosten für Streaming-Angebote, die bis zu 25 gleichzeitige Zugriffe erlauben, liegen monatlich durchschnittlich im mittleren dreistelligen Bereich. Bis letztes Jahr förderte die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) die Live-Streams aller 16 lokalen und regionalen Fernsehstationen in Bayern zu hundert Prozent. Seit diesem Jahr trägt sie davon noch einen Teil.

»Sicher müssen wir den Traffic auf den Internetseiten der lokalen TV-Stationen erhöhen, um sie vermarktbar zu machen«, räumt Johannes Muhr ein, der Geschäftsführer von TVA Regensburg und des Dachvermarkters TV Bayern ist. »Und wir tun auch einiges. Auf fast allen Websites der lokalen TV-Stationen in Bayern sind Mediatheken eingerichtet worden.« Jedoch fehle die Interaktion mit den Zuschauern im Netz, ähnlich etwa dem Leserreporter der Bild-Zeitung.

Laut Medienberater Wiegand gibt es generell wenig Anreize, sich für junge Nutzer online zu positionieren, da diese häufig nicht die Zielgruppe des regionalen Einzelhandels seien, der werbungstreibenden Kundschaft des Lokalfernsehens. »Jugendaffine Szene-Formate wie ›Jeannie X‹ und ›Party Patrol‹, die beispielsweise auf Hamburg 1 laufen, werden durch die Produktionsfirma vorvermarktet. Für den Werbeverkauf des Senders ist das Programmumfeld wahrscheinlich weniger attraktiv«, so Wiegand. Erfolgsrezepte für das Internet könnten in dieser Hinsicht bisher nicht genannt werden.

Zur Erforschung von Akzeptanz und Geschäftsmodellen förderte die Landesanstalt für Kommunikation in Baden-Württemberg Web-TV-Angebote ihrer Regionalsender. So hat etwa das Rhein-Neckar-Fernsehen (RNF) ein tagesaktuelles Videoportal und eine regionale Online-Community aufgebaut. Diese soll die Identifikation erhöhen und zusätzlich zur journalistischen Berichterstattung einen Überblick über alles Wissenswerte aus der Region vermitteln. Geplant ist ferner, das Online-Archiv später nur Premium-Kunden der Community zugänglich zu machen.

Als tragfähiges Erlösmodell für lokale TV-Anbieter wird die Belieferung von Tageszeitungen mit Video-Content



Johannes Muhr, beim VBL für Lokalfernsehen verantwortlich, räumt ein, dass der Traffic auf den Internetseiten der Lokalsender noch erhöht werden müsste, um sie vermarktbar zu machen.



André Zalbertus von center.tv plant den Launch neuer regionaler Online-Angebote.

betrachtet. »Aus wirtschaftlicher Perspektive ist die Zusammenarbeit zwischen Lokal-TV und Regionalzeitung eine sinnvolle Option«, bestätigt Medienberater Wiegand. Die Möglichkeiten seien aufgrund der Beteiligungsgrenzen der Verlage an Lokal-TV-Sendern jedoch begrenzt. Und als reine Produzenten lokaler Videonachrichten seien die Lokal-TV-Sender den Tageszeitungen zu teuer.

Kooperationen mit der Presse im Internet

»Aus Kostengründen produzieren wir den regionalen Video-Content für unsere drei Online-Marken mit der eigenen Mannschaft«, bestätigt auch Raimondo Sanna, Geschäftsführer von Munich Online, die für die Online-Auftritte der Lokalzeitungen Münchner Merkur und tz sowie für merkurtz.tv verantwortlich ist. »Wir beziehen keine Videoinhalte vom Sender münchen.tv, an dem wir beteiligt sind. Das wäre einerseits für uns zu teuer, andererseits hat münchen.tv ganz andere Sendeformate, als wir sie brauchen.« Web-Videos kämen mit geringerer Qualität

aus und müssten wesentlich kürzer sein. »Wir machen also bewusst kein Fernsehen, sondern verlängern Print im Internet um Bewegtbild und vernetzen das crossmedial«, erläutert Sanna.

Johannes Muhr, beim Verband Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) für Lokalfernsehen verantwortlich, berichtet zumindest von ersten Ansätzen einer Kooperation, und zwar dort, wo Verlage an lokalen TV-Sendern beteiligt sind. So arbeiten Donau TV und das Straubinger Tagblatt sowie TVA Regensburg und die Mittelbayerische Zeitung zusammen. Auch TV Oberfranken und die Frankenpost wollen kooperieren.

Die Stärken des Lokalfernsehens im Internet zu versilbern, ist also durchaus ambitioniert. »Fakt ist, im Augenblick macht Streaming Media für Lokal-TV wenig Sinn«, stellt André Wiegand fest. Im Zuge der Digitalisierung lösten sich die Grenzen zwischen herkömmlichen Übertragungswegen und IPTV aber auf, so dass in Zukunft ein kompletter Switch-over zu IP-basierter Übertragung realistisch sei. *Sandra Eschenbach* ●

Privat-rechtlich senden im öffentlichen Auftrag

Seit 1994 ist im Schweizer Radio- und Fernsehgesetz eine beschränkte Subventionierung privater lokaler Radio- und Fernsehstationen vorgesehen. Mit der Reform des RTVG 2007 sind die Fördermittel für regionale TV-Veranstalter deutlich erhöht worden. So hat das Bundesamt für Kommunikation 2008 insgesamt 15 Regional-TV-Konzessionen ausgeschrieben. Der Gebührenanspruch der Sender ist allerdings an einen Leistungsauftrag gekoppelt.

Im italienischsprachigen Tessin, der zweitkleinsten Sprachminorität der Schweiz, leben gerade mal 330.000 Menschen. Ihre Versorgung mit elektronischen Medien ist jedoch weltrekordverdächtig. Zum Overspill der italienischen Fernseh- und Radioprogramme bietet die öffentlich-rechtliche schweizerische SRG für die Ticinesi drei Radio- und zwei Fernsehprogramme. Sie ist damit im südlichen Kanton nach der öffentlichen Verwaltung der größte Arbeitgeber. Damit nicht genug. Aus dem Gebührentopf, aus dem vor allem die SRG-Angebote finanziert werden, fließen auch Gelder in die kommerziellen lokalen Sender »Radio Fiume Ticino« und »Tele Ticino«. Diese haben damit den Status konzessionierter Radio- und Fernsehprogramme mit »Leistungsauftrag und Gebührenanspruch«.

Das Beispiel Tessin ist besonders drastisch. Doch es veranschaulicht, wie die Schweizer Politik im Bereich der elektronischen Medien funktioniert: Entscheidend ist nicht, wie viele Nutzer ein Angebot potenziell in Anspruch nehmen, sondern dass allen Nutzern möglichst ein »gleichwertiges« Angebot präsentiert wird. Politisch gewollt, bieten kleine und größere Sprachregionen ein ähnlich umfangreiches Programmangebot, was wiederum nur durch ein komplexes Verfahren, genannt Gebührenausschleich, möglich ist. Diese Konzeption ist institutionell ver-

ankert. Elektronische Medien sind nach Schweizer Politikverständnis nicht etwa ein Kulturgut wie in Deutschland, sondern bilden einen Beitrag zur Infrastruktur, verantwortet vom Infrastrukturminister, der gleichzeitig für Energie- und Verkehrsfragen zuständig ist. Der Anspruch auf eine Service public-Mediensversorgung spielt zudem nicht nur auf der Ebene der Sprachregionen eine Rolle, sondern auch auf der Ebene der Kantone und sogar für einzelne Tal-schaften.

Gebührenanspruch mit Leistungsauftrag

In diese föderalistische Verzettelung hinein kann auch die SRG keine Angebote aufbauen. So ist seit dem ersten Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) 1994 eine beschränkte Subventionierung kommerzieller Lokalradiostationen gesetzlich verankert, die diese Funktion teilweise übernehmen. Statt einer dualen Rundfunkordnung kennt deshalb die Schweiz ein Nebeneinander von gebührenfinanzierter (aber auch Werbung generierender) SRG und einer kommerziellen (aber auch gebührenberechtigten) lokalen Radio- und Fernsehlandschaft.

2007 trat ein revidiertes Radio- und Fernsehgesetz in Kraft. Am Grundsatz änderte sich nichts. Doch es berücksichtigt die Medienentwicklung der

vergangenen 15 Jahre. Das Lokalradio, vor 25 Jahren mit großem Anspruch gestartet, den lokalgesellschaftlichen Diskurs abzubilden, ist zum Dudelfunk degeneriert, der nur ausnahmsweise eine gesellschaftliche oder gar politische Funktion erfüllt. Dafür haben sich eine Reihe von Lokalfernsehstationen etabliert, die im allgemeinen Meinungsbildungsprozess durchaus eine Bedeutung haben.

Die lokalen TV-Stationen, meist im Besitz der jeweils dominierenden Regionalverleger, waren in den vergangenen Jahren ein defizitäres Zuschussgeschäft. Bei der Gesetzesrevision drängten die Medienunternehmen darauf, dass erstens der Entfaltungsspielraum der SRG möglichst eingeschränkt blieb und zweitens ihre Lokalfernsehstationen stärker von der Gebührensabventionierung profitieren können.

Der Gesetzgeber hat dem Wunsch der Medienunternehmen Rechnung getragen, den »Gebührenanspruch« allerdings an einen »Leistungsauftrag« gekoppelt und eine zusätzliche Konzentrationsregel eingeführt. Diese Regel besagt, dass ein Unternehmen maximal an zwei Radio- sowie zwei Fernsehstationen beteiligt sein darf. Wenn sich bei einer Konzessionsvergabe zudem mehr Anbieter bewerben, als Konzessionen zu vergeben sind, dann soll bei qualitativ gleichwertigen



Teletop aus dem Züricher Umland gehört zu den von der BAKOM konzessionierten privaten Lokalsendern, die einen Gebührenanspruch haben.

Programmversprechen der Unabhängigere der Bewerber den Vorzug erhalten.

Der Leistungsauftrag beinhaltet programmliche und arbeitsrechtliche Mindeststandards, die das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) mit Hilfe von Medienwissenschaftlern erarbeitet hat. Danach sollen die Informationsangebote die Bereiche Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport abdecken; thematisch vielfältig sein; eine Vielfalt an Meinungen und Interessen wiedergeben; eine Vielfalt an Personen zu Wort kommen lassen und das gesamte Versorgungsgebiet widerspiegeln. Was die Arbeitsbedingungen betrifft, verpflichtet der Auftrag zu Lohnstandards, Ausbildungsgarantien und einem ausführlichen Rechenschaftsbericht. Denn es ist klar, dass bei der aktuellen Wirtschaftskrise die Sender ohne Auflagen vom kompletten journalistischen Kahlschlag bedroht wären.

Auf der Grundlage des neuen RTVG hat das Bakom 2008 in der Schweiz 15 Regional-TV-Konzessionen mit einem Gebührenanspruch ausgeschrieben und konzessioniert. Diese teilen sich seit diesem Jahr 32 Millionen Franken aus dem so genannten »Gebührensplitting«, ihrem Anteil aus dem nationalen Gebührentopf.

Die Frage ist, was ein Sender mit einem durchschnittlichen Zuschuss von 2,5 Millionen Franken jährlich anfängt. Bei einem durchschnittlichen Senderbudget von rund fünf Millionen

Franken scheint die Förderquote beträchtlich zu sein, und die Ansprüche an die Programmqualität steigen. Sicher führt ein »Leistungsauftrag« nicht automatisch zu einer programmlichen Qualitätssteigerung. Deshalb wird überprüft, was nach der Konzessionsvergabe geschieht. Zum einen sind die Sender verpflichtet, sich alle zwei Jahre von einer externen Evaluationsstelle evaluieren zu lassen (erstmal Ende November 2009). Zum anderen wählt das BAKOM jährlich einige Radio- und TV-Sender aus, um deren Informationsauftrag wissenschaftlich untersuchen zu lassen. Die ersten Resultate müssen im Sommer 2010 vorliegen.

Umsichtige Vergabepaxis des Bakom

Die arbeitsrechtlichen Verpflichtungen kosten zwar einen Großteil der Förderung, da jedoch pro Region nur ein gebührenberechtigter Sender zugelassen wird, ergibt sich für die Anbieter aus der Konzession ein faktisches Gebietsmonopol mit einer beschränkten Monopolrendite.

Das Prinzip, die lokale Fernsehberichterstattung über Konzessionen und Gebührenanspruch zu steuern, ist breit akzeptiert. Einen großen Anteil daran



hat die umsichtige Vergabepaxis des Bundesamtes für Kommunikation, das jeden Eindruck vermeidet, politische Entscheidungen zu fällen. Doch politisch sind sie in gewisser Weise schon: So hat ausgerechnet der größte und erfolgreichste Lokalsender »TeleZüri« für den Großraum Zürich keine Konzession erhalten. Dafür bekam der relativ unbedeutende Sender »TeleTop« aus dem Züricher Umland den Zuschlag.

»TeleZüri« hat eine Ausnahmestellung. Mit seiner stündlichen Informationssendung ist es das Original unter den Schweizer Lokalstationen. Im größten Wirtschaftsraum der Schweiz mit rund einer Million Menschen hat »TeleZüri« das höchste Publikumpotenzial, einen dreimal größeren Etat als durchschnittliche Regional-TV-Stationen, und es gehört mittlerweile dem expansiven Tamedia-Konzern. Eine solche Position der Stärke wollte das Bakom mit der Konzession scheinbar nicht weiter betonen. *Christian Mensch* ●



US-Lokalfernsehen in der Krise **»Schwerer getroffen als jeder andere Sektor«**

NBC-Universal-Chef Jeff Zucker sprach klare Worte: Sollte sich das Geschäftsmodell der lokalen Fernsehstationen nicht ändern, würden sie womöglich das gleiche Schicksal erleiden wie derzeit viele Tageszeitungen – nämlich in eine schwere Existenzkrise kommen. »Die lokalen Medien wurden schwerer getroffen als jeder andere Sektor«, sagte der CEO eines der größten TV-Networks in den USA. Die lokalen Fernsehsender bildeten jahrzehntelang das Rückgrat des amerikanischen TV-Systems. Doch in einer Zeit wirtschaftlicher Not sind auch heilige Kühe nicht mehr unantastbar.

Die Fernsehstruktur der USA besteht aus 255 regionalen Werbemärkten, die vom Medienforschungsinstitut Nielsen nach Kriterien wie Bevölkerungsdichte und geografische Reichweite definiert wurden. An der Spitze liegen urbane Ballungsräume wie Washington DC, New York, Los Angeles und Chicago, während dünn besiedelte, ländliche Gegenden am Ende der Skala rangieren. 1800 lokale TV-Stationen sind über das ganze Land verteilt. Die meisten davon gehören einem landesweiten Verbund an, in der Regel einem nationalen kommerziellen TV-Network wie ABC, CBS, NBC, Fox, CW, MyNetwork, dem öffentlichen Sender PBS oder einem spanischsprachigen Network wie Telemundo. Rund 180 davon sind unabhängig.

In jedem Markt gibt es eine Station, so genannte Affiliates, die exklusiv jeweils einem der Networks von ABC,

CBS, NBC und Fox angeschlossen sind. Diese Affiliates decken die Fläche der USA landesweit ab, haben also für das jeweilige Network zusammen genommen eine Reichweite von 100 Prozent. Sie haben das Exklusivrecht, den Network-Inhalt zu übertragen, und das sind Unterhaltungsserien wie »Desperate Housewives« oder »Lost«, Spielfilme, Dokumentationen und überregionale Nachrichten. Die lokalen News werden von den örtlichen TV-Stationen selbst produziert, in der Regel vier Stunden täglich. »Die lokalen Stationen sind sehr wichtig für die Verbreitung der Networks«, weiß Kristopher Jones, Direktor der Mediendivision beim Industrieverbund National Association of Broadcasters (NAB): »Auf diese Weise kommt ihr Content unters Volk«.

Die überwiegend kommerziellen lokalen Sender, die die Digitalisierung

soeben abgeschlossen haben, leben ausschließlich von Werbeeinnahmen. 55 Prozent stammen aus lokal geschalteter Werbung. Die übrigen 45 Prozent kommen durch nationale Werbekampagnen herein, die auch in anderen Bundesstaaten gesendet werden.

Nur 60 Prozent der Stationen sind profitabel

Die Werbeeinnahmen aller lokalen TV-Sender lagen 2008 um sieben Prozent niedriger als im Vorjahr, obwohl es sich um ein Wahljahr handelte, in dem die Betriebe wegen der Wahlwerbung in der Regel besser abschneiden als üblich. Laut einer Studie des Projects for Excellence in Journalism (PEJ) nahmen sie 2008 insgesamt 26,3 Mrd. Dollar ein. Lediglich 60 Prozent aller Stationen, die den großen vier Networks angehören, sind



derzeit profitabel, bei den unabhängigen Sendern sind es nur noch 37 Prozent.

Das Standardrezept zur Lösung dieses Problems heißt in der Regel Kosteneinsparungen bei der Nachrichtenproduktion. Wichtige Posten werden gestrichen, bewährte Mitarbeiter entlassen, was sich vor allem bei den kleineren Sendern schmerzlich bemerkbar macht. Die Industrie verlor im letzten Jahr rund 1200 Arbeitsplätze. »2008 war das schlimmste Jahr, das ich in den letzten 15 Jahren gesehen habe«, sagt Robert Papper, Journalismusprofessor an der Hofstra Universität. »Außer 2002, als die Technologieblase platzte, gingen die Beschäftigungszahlen stetig aufwärts.« Gordon Borrell, CEO des Beratungsunternehmens Borrell Associates, das sich auf lokale Medien spezialisiert, ergänzt: »Viele Leute wollen nicht mehr in die Nachrichten investieren, sondern den Wert dessen erhöhen, was sie bereits anbieten können.«

Synergien schaffen: In diese Richtung gehen die Bemühungen der beiden führenden Networks, NBC und Fox. Die lokalen Stationen der beiden Networks kooperieren seit Anfang dieses Jahres in Philadelphia: Ein einziges Produktionsteam beschafft für beide Sender gleichzeitig Filmmaterial, während die Stories anschließend von den Redaktionen getrennt zusammengestellt werden. Das Material wird auch anderen lokalen Medien wie Zeitungen, Radiosendern und

Webseiten und sogar den Konkurrenten gegen eine Gebühr zur Verfügung gestellt.

Kosteneinsparungen erhoffen sich die Manager der Stationen auch durch den Einsatz so genannter Multimedia-Journalisten, die von der Recherche und dem Drehen des Filmmaterials bis zur Produktion und Berichterstattung über ein bestimmtes Thema alles übernehmen. Auf diese Weise erledigt ein einziger Journalist die Arbeit von vormals vier Beschäftigten: Reporter, Produzent, Kameramann und Redakteur. Obwohl diese Praxis vereinzelt schon seit Jahren vor allem bei kleineren Sendern betrieben wurde, greift sie nun auch auf große Stationen über: Im Dezember 2008 kündigte der Washingtoner Sender WUSA an, die News-Teams abzuschaffen und nur noch Multimedia-Reporter einzusetzen.

Nachrichtenqualität bei den Lokalen sinkt

Ein Problem ist die sinkende Akzeptanz der lokalen Sender beim jüngeren Publikum. Die Einschaltquoten sind 2008 im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich drei Prozent gesunken. In einzelnen Märkten wie in Philadelphia waren es gar 20 Prozent. Der Grund dafür wird in der niedrigen Nachrichtenqualität gesehen. Watchdog-Organisationen werfen ihnen Sensationshasecherei vor. »When it bleeds it leads« lautet eine altbekannte Kritik: Sobald eine Story Blut enthält, wird sie als erstes gesendet. Vor-Ort-Reportagen von Unglücksfällen, Action Shots und temporeiche Berichterstattung haben sich als Erfolgsrezept erwiesen.

»Alle Berater sagen im Prinzip das gleiche«, stellt Craig Allen fest, Journalismusprofessor an der Arizona State University und Autor eines Buches über lokales Fernsehen. »Man hat ein Otto-Normalverbraucher-Publikum, aus dem die Bevölkerung zu 70 Prozent besteht und die 95 Prozent der Zuschauer ausmachen, und sie wollen ›News you

can use: Nachrichten die ihre niederen Instinkte ansprechen und leicht verständlich sind.« Nur 45 Prozent einer lokalen Nachrichtensendung besteht tatsächlich aus Nachrichten, da fast ein Drittel der Zeit mit Werbespots und jeweils 15 Prozent mit Sport und der Wettervorhersage gefüllt werden. Bei den News selbst machen über ein Drittel der Berichte Verbrechen, Unfälle oder Brände aus. Lediglich 15 Prozent der Berichterstattung widmet sich der Politik, danach folgen Gesundheit, Wissenschaft und Umwelt mit elf Prozent und Beiträge über Naturkatastrophen mit zehn Prozent.

Trotz der Entertainment-Lastigkeit der Nachrichten zeigen Studien, dass anspruchsvolle Inhalte genauso gute Einschaltquoten produzieren können. Doch die Macher scheinen dafür taub zu sein. »Es ist ein Feedback-Problem«, glaubt Marion Just, Politikprofessorin und Mitautorin einer solchen PEJ-Studie von 2007: »Journalisten hören die Gründe dafür, warum etwas funktioniert, von ihren Kollegen.« Und weil die meisten Profis die Erfahrung gemacht hätten, dass Klatsch und Unglück funktionierten, würde diese Weisheit ununterbrochen weitergegeben.

Doch trotz aller Kritik hat das Lokal-TV dennoch loyale Zuschauer. Laut einer Studie von Frank Magid Associated lag es mit 55 Prozent an der Spitze, fragt man die Mediennutzer nach ihrer wichtigsten Informationsquelle. Das ist auch für die lokalen Werbetreibenden ein Vorteil. »Die Loyalität, die die Zuschauer für ihre lokalen Nachrichten empfinden, ist wichtig für die Effektivität der Werbung«, heißt es in der Studie. »Integriert man die Werbespots in die Nachrichten, nehmen die Zuschauer sie im Vergleich zu jedem anderen Programmtyp bewusster wahr.«

Gerti Schön ●



Jeff Zucker, CEO des TV-Networks NBC Universal, warnt, dass die lokalen Fernsehstationen in eine schwere Existenzkrise geraten könnten.

Die Zeitung lebt

Kassandrarufe zum Niedergang der Zeitungen haben derzeit nicht nur in den USA Konjunktur. Auch in den Kreisen deutscher Medienexperten wächst das Lager der Untergangspropheten stetig. Eine Untersuchung im Rahmen der Funkanalyse Bayern 2009 zeigt jedoch: Die Tageszeitung ist nach wie vor klar das wichtigste Informationsmedium in Bezug auf lokale und regionale Informationen, vor dem Radio, dem Fernsehen und dem Internet.

»Tageszeitungen vor dem Aus« titelte jüngst die Zeitschrift »Druckreif«, die sich in der Titelgeschichte mit dem Thema beschäftigte. Die Ansicht, dass auch in Deutschland ein Zeitungssterben bevorsteht, ist längst nicht mehr eine Einzelmeinung externer Betrachter, sondern kommt inzwischen durchaus in den strategischen Gedankenspielen einiger Verlagsmanager vor. Kein geringerer als der erfolgreiche Münchener Verleger Dirk Ippen warnte bereits Anfang 2007 auf dem 15. Forum Lokaljournalismus in Osnabrück: »Das Internet ist der größte Serienkiller der Weltgeschichte.« Die Zeitung sei dessen erstes Opfer. Fernsehen und Radio würden die nächsten sein, prognostizierte Ippen. Seitdem häuften sich die Unkenrufe vom baldigen Verschwinden der Zeitungen.

Angesichts der inflationären Abgesänge auf das älteste Massenmedium kritisierte Heribert Prantl in der Süddeutschen Zeitung kürzlich nicht zu Unrecht die verbreitete Larmoyanz in Verlagskreisen: »Die Existenzkrise, ja Todesnähe der Zeitungen oder gleich des professionellen Journalismus gehört zu den Hysterien, die in den Medien besser gedeihen als anderswo.« Die Zeitungen stehen gewiss wegen der immer stärkeren Internetnutzung vor der größten Herausforderung seit

ihrem Bestehen. Dennoch: Trotz des strukturellen Wandels hat die Zeitung ihre Funktion als Medium, das am stärksten zur Informations- und Meinungsbildung beiträgt, nicht eingebüßt.

Zeitung: starke Position in allen Altersgruppen

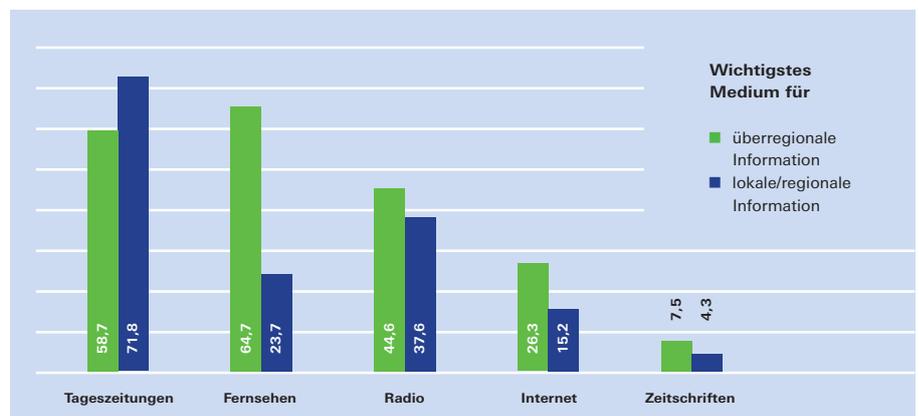
Die Tageszeitung ist nach wie vor das wichtigste Informationsmedium in Bezug auf lokale und regionale Informationen, vor dem Radio, dem Fernsehen und dem Internet. Eine repräsentative Studie bestätigt dies. Im Rahmen der Funkanalyse Bayern 2009 hat TNS Infratest bei 3.000 Personen er-

hoben, welche Medien für die Informations- und Meinungsbildung am wichtigsten sind. Für 71,8 Prozent der bayerischen Bevölkerung ist die Tageszeitung nach wie vor das wichtigste lokale/regionale Informationsmedium und liegt mit deutlichem Abstand vor dem Radio (37,6 Prozent) und dem Fernsehen (23,7 Prozent). Abgeschlagen dahinter folgen das Internet (15,2 Prozent), Anzeigenblätter (14,6 Prozent) und die Zeitschriften (4,3 Prozent).

Die starke Position der Tageszeitungen zieht sich quer durch alle Altersgruppen. Bemerkenswert ist auch, dass sich neben den Tageszeitungen auch die beiden anderen klassischen

Bedeutung der Medien für lokale/regionale und überregionale Informationen

in der Gesamt-Bevölkerung, in Prozent



Quelle: Funkanalyse Bayern 2009

Medien – das Radio und das Fernsehen – deutlich vor dem Internet positionieren können.

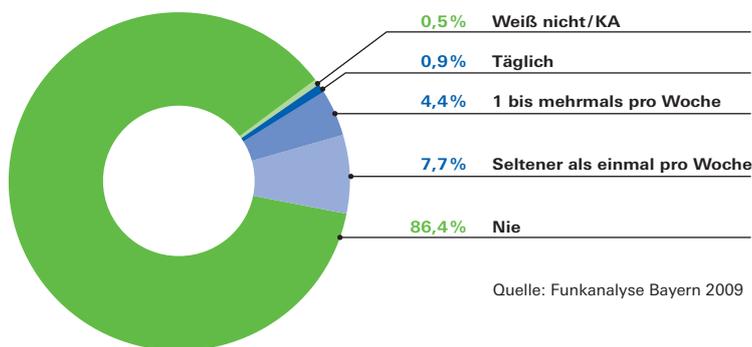
Lediglich bei den 14- bis 29-Jährigen wird die zunehmende Bedeutung des Internets auch bei der lokalen Informationsbildung erkennbar. Bei der Information über das überregionale Zeitgeschehen ist das Internet in der jüngeren Altersgruppe für 49 Prozent der Befragten inzwischen auch bedeutender als die Tageszeitung (47 Prozent). Mit 55 Prozent ist das Fernsehen bei den unter 30-Jährigen das wichtigste überregionale Informationsmedium genauso wie für die Gesamtbevölkerung. Mit 67,7 Prozent liegt das Fernsehen als wichtigste Informationsquelle zum überregionalen Zeitgeschehen vor den Tageszeitungen (58,7 Prozent) und dem Radio (44,5 Prozent). Mit deutlichem Abstand folgen das Internet (25,3 Prozent) und die Zeitschriften (7,5 Prozent). Fakt ist auch, dass sowohl die Fernsehnutzung als auch die Radionutzung im gesamten Tagesverlauf deutlich höher ist als die Internetnutzung.

Internet hat nur Ergänzungsfunktion bei der Meinungsbildung

Entgegen der weit verbreiteten Wahrnehmung in der Fachöffentlichkeit prägen damit nach wie vor die klassischen Medien das Nutzungs- und Informationsverhalten – zumindest in der bayerischen Bevölkerung. Jüngere Nutzer sind zwar deutlich Internet-affiner. Aber auch die Jüngeren sehen via Computer und Laptop über das Internet bisher kaum fern. 86 Prozent der bayerischen Bevölkerung haben diese Möglichkeit noch nie genutzt. Lediglich knapp ein Prozent der Bevölkerung schaut oder ruft täglich Fernsehsendungen über das World Wide Web ab.

Nutzung TV-Inhalte via PC/Laptop

in Prozent



Quelle: Funkanalyse Bayern 2009

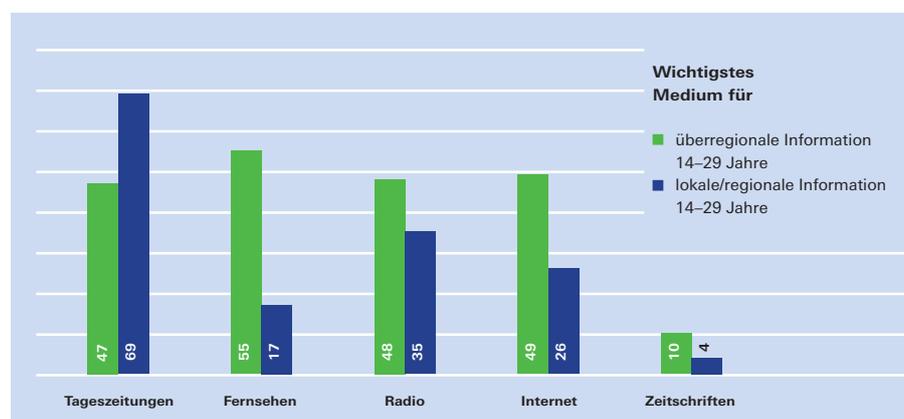
Welches Fazit ist aus diesen Ergebnissen zu ziehen? Die repräsentativen Ergebnisse über das Informationsverhalten der bayerischen Bevölkerung zeigen, dass die traditionellen Medien, die Tageszeitung und – mit einigem Abstand – das Fernsehen und der Hörfunk noch immer am stärksten das lokale, regionale und überregionale Informationsverhalten prägen.

Das Internet hat bezogen auf die Gesamtbevölkerung bisher nur eine Ergänzungsfunktion für die Meinungsbildung. Bei den Jüngeren ist das Internet als überregionale Informationsquelle über das aktuelle Zeitgeschehen inzwischen zumindest genauso bedeutsam

wie die klassischen Medien. Angesichts der scheinbar unendlichen Angebotsfülle dürfte künftig die Qualität der vermittelten Information über die Medienpräferenz der Nutzer entscheiden. Das Ende der klassischen Medien ist deshalb entgegen mancher Prophezeiungen keine ausgemachte Sache. Fernsehen, Radio und auch die Tageszeitungen werden im digitalen Zeitalter bestehen bleiben. Die Ausgangssituation ist gut, wie die Daten der Funkanalyse Bayern belegen. Die traditionellen Medien müssen aber noch mehr als bisher ihre jeweiligen Stärken beweisen und mit Mut dem Strukturwandel begegnen. *Johannes Kors* ●

Bedeutung der Medien für lokale/regionale und überregionale Informationen

in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre, in Prozent



Quelle: Funkanalyse Bayern 2009

Digitale Fernsehnutzung steigt an

Antenne Bayern erzielt laut Funkanalyse Bayern 2009 erneut die höchste Reichweite von allen in Bayern empfangbaren Radioprogrammen: 34,3 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren hören an einem durchschnittlichen Werktag (Montag-Freitag) den landesweiten Radiosender. Die bayerischen Lokalradios weisen 2009 eine Reichweite von 28,3 Prozent auf und liegen damit vor den Programmen des Bayerischen Rundfunks. Die bayerischen Lokal-TV-Sender erzielen mit einer Tagesreichweite von 14,4 Prozent in Kabelhaushalten wiederum respektable Zuschauerwerte. Was den Empfang betrifft, ist die digitale Fernsehnutzung auf 57 Prozent angestiegen.

Zu diesen Ergebnissen kommt die Funkanalyse Bayern 2009 (FAB), für die TNS Infratest MediaResearch von Januar bis April 2009 repräsentative Daten erhoben hat. Zur Hörfunknutzung wurden Daten von 23.514 Personen ab telefonisch computergestützt erhoben und ausgewertet. Analog zur Media-Analyse bezieht die FAB 2009 erstmals Kinder im Alter von 10 bis 13 Jahren mit ein. Die Grundgesamtheit umfasst somit Deutsche und EU-Ausländer ab 10 Jahren. Ein Vergleich mit früheren Ergebnissen ist deshalb nur für Daten mit der Basis Bevölkerung ab 14 Jahren möglich.

Die Reichweite für Radiohören insgesamt ist um 2,7 Prozentpunkte auf 86,5 Prozent deutlich angestiegen. Die Radiohördauer stieg um 6 Minuten auf 234 Minuten pro Werktag bei der Bevölkerung ab 14 Jahren. Wegen der geringeren Radionutzung der Kinder liegt die Hördauer für die Bevölkerung ab 10 Jahren bei 227 Minuten.

Spitzenreiter unter Lokalradios

Im Ballungsraum München hat Radio Gong 96,3 mit einer Reichweite von 13,5 Prozent seine Spitzenposition vor Radio Arabella behauptet (11,5 Prozent). In Nürnberg hat Radio F/Radio Franken mit einer Reichweite von 13,2 Prozent seine Spitzenposition ebenfalls verteidigt. An den Standorten mit mehr

als 100.000 Einwohnern in der Kernstadt hat sich dieses Jahr Radio Gong Würzburg mit 28,0 Prozent als Spitzenreiter der Großstadt-Stationen positioniert. Unter den Lokalprogrammen an Einfrequenzstandorten liegt Radio AWN in Straubing mit einer Tagesreichweite von 22,6 Prozent vorne. An Standorten, an denen auch das Jugendprogramm Radio Galaxy ausgestrahlt wird, platzierte sich Radio Ramasuri in Weiden/Amberg/Tirschenreuth mit 29,1 Prozent an der Spitze und erzielte damit die größte Tagesreichweite aller bayerischen Lokalradios. Radio Galaxy erzielte im Sendegebiet Ansbach mit 17,0 Prozent die höchste Reichweite der Galaxy-Stationen.

Die Einbeziehung der 10–13-jährigen Kinder in die FAB verlief problemlos. Ein wichtiges Ergebnis war, dass die Kinder grundsätzlich vom Radio kaum weniger als die Erwachsenen erreicht werden. Allerdings hören sie kürzer Radio und haben andere Präferenzen. Sie schalten deutlich mehr Privatradioprogramme an als den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Am Nachmittag widmen sie sich aber lieber dem Internet als dem Radio.

Internetnutzung höher

Generell hat sich gegenüber der Funkanalyse Bayern 2008 die Nutzung des Internet weiter erhöht. 65,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren (2008: 62,7

Prozent) nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche. In der Altersgruppe der 14 bis 49-Jährigen sind es sogar 86,2 Prozent (Vorjahr: 81,9 Prozent). Wie im Vorjahr wurde auch 2009 die private Internetnutzung im Tagesverlauf erhoben. Die durchschnittliche Internet-Nutzungsdauer pro Tag liegt bei 35 Minuten (Vorjahr 28 Minuten).

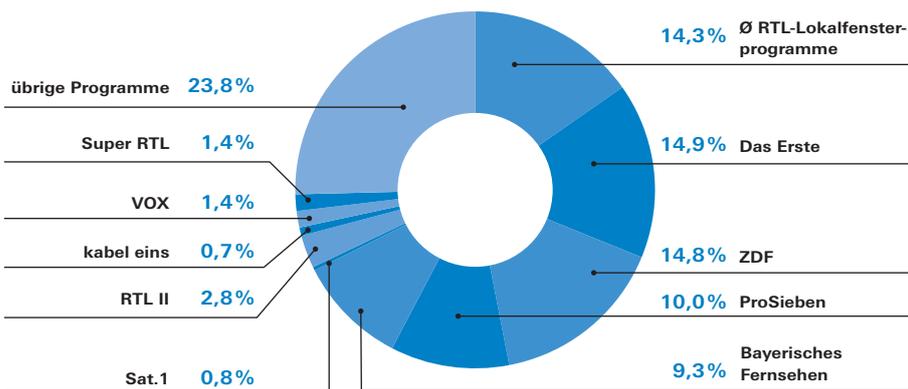
26,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben schon einmal Radio über das Internet gehört. 6,5 Prozent der bayerischen Bevölkerung hören inzwischen ein- bis mehrmals pro Woche Radio via Internet. Mehr als 220.000 Zuschauer der bayerischen Lokalfernsehprogramme haben mittlerweile auch schon einmal die Gelegenheit genutzt, auf einer der Internetseiten der Lokal-TV-Sender Videobeiträge abzurufen. Der weiteste Nutzerkreis (Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage) liegt bei mehr als 40.000 Zuschauern.

57% sehen Digital-TV

Zusätzlich zur Hörfunk- und Fernseherhebung wurden weitere 17.076 Befragungen zum Zuschauerverhalten und zur Empfangbarkeit der Fernsehprogramme in Bayern durchgeführt. Die FAB-Ergebnisse zeigen, dass die digitale Fernsehnutzung voranschreitet. Mittlerweile verfügen bereits 57 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern über mindestens eine digitale Empfangsmöglichkeit (2008: 47 Prozent),

Marktanteil Montag bis Freitag 18.00–18.30 Uhr 2009

Bevölkerung ab 14 Jahre in RTL-Fensterhaushalten



Quelle: Funkanalyse Bayern 2009

entweder via Satellit (37 Prozent), Kabel (13 Prozent), DVB-T (15 Prozent einschließlich Zweitgeräten) oder DSL (ein Prozent).

RTL-Lokalfenster mit gutem Ergebnis

Zum Weitesten Seherkreis der Lokalfernsehprogramme zählen aktuell rund 3,3 Millionen Zuschauer ab 14 Jahren in Bayern. Der Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr beträgt rund 100.000 Zuschauer. Somit beschäftigen sich insgesamt fast ein Drittel (32,8 Prozent) der Bevölkerung ab 14 Jahren im Verlauf von 14 Tagen mit den lokalen Fernseh-

angeboten. An einem durchschnittlichen Werktag Montag bis Freitag erreichen die lokalen Fernsehprogramme 7,8 Prozent der Bevölkerung in Bayern. Dies entspricht 785.000 Personen ab 14 Jahren. In Kabelhaushalten liegt die Tagesreichweite der lokalen TV-Stationen bei 14,4 Prozent (618.000 Zuschauer Mo-Fr). Damit stehen die lokalen Fernsehprogramme im Kabel noch vor den bundesweiten Sendern RTL 2, MTV, DSF, Kabel1, VIVA und vielen anderen auf einem guten Rangplatz.

Bezogen auf das jeweilige Sendegebiet führt Oberpfalz TV mit 26,4 Prozent Tagesreichweite die Rangreihe der erfolgreichsten Lokal-TV-Sender an.

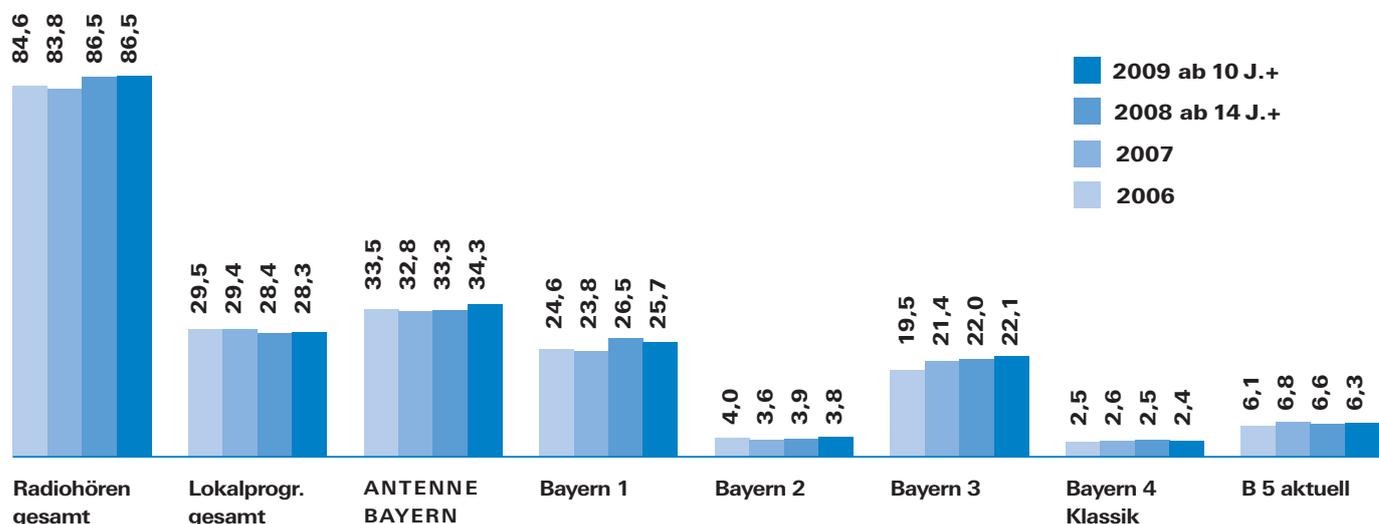
Spitzenreiter unter den lokalen RTL-Fensterprogrammen in der Sendezeit von Montag bis Freitag, 18:00 bis 18:30 Uhr, ist TV touring Aschaffenburg mit einem Marktanteilswert von 29,7 Prozent (Bevölkerung ab 14 Jahren in Empfangshaushalten). Im bayernweiten Durchschnitt beläuft sich der Marktanteil der lokalen RTL-Fenster in der Fensterzeit auf 14,3 Prozent.

Der Ballungsraum-Fernsehsender münchen.tv/RTL München Live erreichte 2009 mit 174.000 Personen ab 14 Jahren in Bayern im Lokalsendervergleich nach wie vor die meisten Zuschauer pro Tag (Montag bis Freitag), gefolgt von Franken TV/RTL Franken Life TV in Nürnberg mit 107.000 Zuschauern und TV Oberfranken in Hof mit 91.000 Zuschauern.

Das landesweite Fensterprogramm »Sat.1 17.30 Live für Bayern« erzielte bezogen auf die Bevölkerung ab 14 Jahren in den Sat.1-Fensterhaushalten in seiner Sendezeit Montag bis Freitag von 17:30 bis 18:00 Uhr einen Marktanteil von 16,6 Prozent und positioniert sich damit in seiner Sendezeit als Marktführer vor allen anderen nationalen und regionalen Programmangeboten in Bayern. *Michael Philippi* ●

Tagesreichweite 2007–2009

Montag bis Freitag / Bevölkerung ab 14 / ab 10 Jahre in Bayern*



*) bis 2008 Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Funkanalyse Bayern 2009

Zwischen subjektiven Freiheiten und unklaren Regeln

Die Fragen »Wie zeige ich mich selbst und was kann ich?« sind der jungen Generation heute sehr wichtig geworden. Wie sich Jugendliche auf jugendaffinen Internetplattformen artikulieren, und welche Angebote ihnen diese Online-Räume dafür bieten, erforscht das JFF im Auftrag der BLM im Rahmen der Studie »Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche«. Die Ergebnisse des ersten Teils liegen jetzt vor.

In der Teilstudie »Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher« sichtete das JFF insgesamt 97 jugendnahe Internetplattformen und analysierte 17 Angebote vertiefend. In einem weiteren Schritt erfolgte eine detaillierte Feinanalyse von 26 Selbstdarstellungen Jugendliche zwischen 14 und 20 Jahren. Parallel dazu wurden pädagogisch begleitete Web2.0-Werkstätten mit Jugendlichen aus sozial- und bildungsmäßig benachteiligten Milieus im Alter von 14 bis 17 Jahren durchgeführt und wissenschaftlich evaluiert. Sie gestatten einen Einblick in das Medienhandeln Jugendlicher innerhalb der Social-Web-Angebote.

Das Mitmach-Internet ist groß und unübersichtlich. Es gibt jede Menge jugendrelevanter Web 2.0-Angebote, die in verschiedene Kategorien strukturiert werden können (kommunikative Plattformen, produktiv orientierte und pädagogisch orientierte Plattformen, vgl. Grafik). Im Rahmen der Analyse der Plattformen und Selbstdarstellungen zeigte sich, dass die Eigenproduktionen der Heranwachsenden z.B. bei flickr.com deutlich im Zentrum stehen. Eigenständigkeit und Kreativität deuten sich hier über den eigenen Stil der Fotografien an, über die Wahl von

Motiven oder auch über die kreative Bearbeitung der Fotos. Aber auch auf den Plattformen youtube.com, mspace.com und bloggospace.de finden sich Selbstdarstellungen, in deren Rahmen Selbstgemachtes eine große Rolle spielt. Die Verarbeitung von Musik und Bildern ist dabei von zentraler Bedeutung und erweitert das Artikulationsspektrum der Jugendlichen.

Neuer Wert: »Mit vielen bekannt sein«

In ihren Selbstdarstellungen drücken die Jugendlichen vielfältige Themen und Interessen aus und wenden sich an unterschiedliche Publika:

■ »Mit vielen bekannt sein« ist zu einer Art neuem Wert avanciert. Die Jugendlichen stellen sich im Kreis ihrer Freunde und Freundinnen dar, sie wenden sich an ihre Peergroup und sind auf der Suche nach neuen Kontakten. ■ Jugendkulturelle Themen wie Musik sind weitere wichtige Inhalte, über die sich die Heranwachsenden darstellen und über die sie mit anderen ins Gespräch kommen. Sie verorten sich in spezifischen Szenen, bekennen sich als Fans oder stellen ihre eigenen Talente etwa als Musikschafter ins Zentrum.

■ In ihren Beiträgen setzen die Jugendlichen persönliche Akzente, zum Beispiel, indem sie über den Musikplayer auf mspace.com den eigenen Musikgeschmack demonstrieren. Mit Fotos oder Videos verdeutlichen sie, wofür sie sich interessieren und was ihnen wichtig ist.

■ Die Weiterverarbeitung massenmedialer und anderer fremdproduzierter Inhalte zu eigenen »Werken«, zu sogenannten Mash-Ups oder Collagen, ist eine sehr prominente Variante, um sich selbst, eigene Sichtweisen oder Positionen öffentlich zu machen. Massenmediale Angebote wie Fernsehsendungen, Videos, Musiktitel oder Versatzstücke daraus fungieren dabei als Mittel der Selbststilisierung.

Identitätsarbeit in den Online-Öffentlichkeiten

Das »Mitmach-Internet« bietet den Heranwachsenden neue Räume für ihre soziale und kulturelle Verortung und damit auch für ihre Identitätsarbeit. Von besonderer Bedeutung sind dafür die sozialen Bezüge auf die realen Freundinnen und Freunde, die Teil der Online-Community sind oder die Plattformen zumindest rezeptiv nutzen.

Kategorisierung jugendrelevanter Web-2.0-Plattformen



Quelle: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

So bietet sich die Chance, Identitätsfacetten zu präsentieren, die im alltäglichen Kontakt weniger in den Vordergrund treten. Gleichzeitig relativiert der enge Bezug auf die Freundinnen und Freunde die häufig betonte Freiheit der virtuellen Identität, die durch die Anonymisierungsmöglichkeiten gegeben wäre. Dies zeigt sich beispielsweise darin, dass die Anonymität auch davon abhängig ist, ob die Freunde sie respektieren.

Von besonderer Bedeutung ist auch die kulturelle Verortung in Bezug auf Jugend- und Herkunftskulturen. Im Überblick fällt auf, dass nur relativ wenige Jugendliche sich kosmopolitisch orientiert zeigen und auch die Online-Community als internationale Gemeinschaft wahrnehmen, jedoch ohne dabei herkunftskulturelle Bezüge auszublenzen. Die meisten Selbstdarstellungen bleiben vor allem auf das soziale Umfeld der Freunde aus dem realen Leben bezogen.

Im Kontext der kulturellen Verortung zeigt sich, dass die meisten Selbstoponstruktionen massenmediale Bezüge herstellen. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Möglichkeit, die eigene Selbstdarstellung mit entsprechenden Attributen und Produkten

wie Musiktiteln, ausstatten zu können und mit angesagten Stars zu vernetzen. So stellt beispielsweise eine Teilnehmerin an den Web2.0-Werkstätten heraus: »Und das Coolste ist, dass ich jetzt Kontakt habe zu Bushido, durch MySpace.«

Regeln teilweise nicht transparent

Die Jugendliche stehen mit ihrem Handeln im »Mitmach-Internet« in neuen Spannungsfeldern:

- Ihrem Wunsch nach sozialer Einbettung können sie im Internet nur nachkommen, wenn sie auch Informationen von sich preisgeben. Damit laufen sie Gefahr, identifizierbar zu werden und setzen sich diversen Risiken aus.

- Wie viel sie von sich preisgeben, haben sie nicht allein in der Hand: Auch andere stricken mit ihren Beiträgen, z.B. Kommentaren, Referenzseiten etc., an den individuellen Selbstdarstellungen mit und verbreiten sie weiter.

- In ihrer individuellen Artikulation stoßen die Jugendlichen an Vorgaben und Grenzen, die einerseits durch Plattformen gesetzt werden,

andererseits durch rechtliche Gegebenheiten: Für ihren persönlichen Ausdruck über Bilder, Fotos, Musik etc. finden die Jugendlichen ein großes und verlockendes Materialangebot vor, das sie als Patchwork neu zusammensetzen, verändern und weiterverbreiten. Die Regeln, wie sie sich aus diesem Angebot bedienen dürfen, sind ihnen teils nicht transparent, teils

ignorieren sie diese bewusst, weil »es ja alle so machen«.

Pädagogik gefordert

Damit Heranwachsende sich über die Konsequenzen ihres Handelns klar werden können, ist zunächst die Pädagogik gefordert. Das Praxismodell, die Web 2.0-Werkstätten, zeigte hier erste Wege auf, wie die neuen Möglichkeiten des »Mitmach-Internet« zusammen mit Jugendlichen thematisiert werden können. Fragen sind aber auch an die Anbieter und die Politik zu stellen: Erstere sind zu fragen, wie sie zur Transparenz ihrer Offerten beitragen können. Die AGBs reichen dazu jedenfalls sicher nicht aus. An die Politik ist die Frage zu stellen, inwiefern rechtliche Vorgaben, z.B. im Bereich des Urheberrechts, der heutigen Medienwelt angepasst sind und vor allem, wie sie an Jugendliche vermittelt werden können, die die angebotenen medialen Artikulationsmöglichkeiten in allen Facetten ausschöpfen möchte. *Ulrike Wagner* ●

Der Ergebnisbericht »Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher« steht als Download unter www.jff.de oder www.blm.de zur Verfügung.

BLM-Forum »Fernsehen 2011: Alles digital - außer Kabel?«

Den Worten

Gesetzlicher Abschalttermin, analoges Abschmelzen oder marktgetriebener Übergang? Die Frage, wie es weitergeht mit der Digitalisierung der Kabelnetze, stand am 13. Mai 2009 im Mittelpunkt des BLM-Forums »Fernsehen 2011: Alles digital - außer Kabel?«.

BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring skizzierte in seiner Einführung die bisherige Entwicklung der Digitalisierung der Rundfunkübertragungswege in Deutschland. Demnach gab es in den zurückliegenden fast dreizehn Jahren immer wieder Situationen, in denen der Durchbruch bei der Digitalisierung des Kabels unmittelbar bevorzustehen schien – und dann doch nicht kam. »Die Gründe, warum sich die Mehrheit der Kabelkunden bisher nicht für einen digitalen Anschluss entschieden haben, haben sich in den letzten Jahren kaum verändert: Ein für viele Zuschauer nach wie vor lukratives Analog-Angebot, eine im Vergleich zum analogen Kabel kompliziertere Technik, ein proprietärer Markt für Settop-Boxen, zusätzliche Kosten, die nicht unbedingt auf den ersten Blick überschaubar sind, und die mangelnde Attraktivität des digitalen Angebots«, so Ring.

Der Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, Medienminister Siegfried Schneider, sprach sich in seiner Keynote deutlich gegen eine von den großen Kabelnetzbetreibern ins Spiel gebrachte Re-Analogisierung des digitalen Satellitensignals für die Kabel-einspeisung aus: »Es kommt einem Schildbürgerstreich gleich, wenn nach einer kompletten Digitalisierung des Satelliten die Zuführungssignale ins Kabel re-analogisiert werden müssen. Ich warne davor,

hier nur kurzfristige Rechnungen aufzustellen, dergestalt, dass die Re-Analogisierung pro Kanal nur einmalig 800.000 Euro kostet, aber den Vorteil einer sicheren Nische bietet. Die Nachfrage wird sich sehr schnell auf Abrufdienste und HDTV verlagern. Die Rechnung könnte also nicht aufgehen (...)«, gab Schneider zu bedenken. Die Lösung sieht er »im gemeinsamen Vorgehen von Markt und Politik.« Ein Abschalten der analogen Übertragung bis 2011 ist aus seiner Sicht immer noch realistisch.

Auf die Frage, was getan werden müsse, um digitalen Mehrwert zu realisieren, hatte die Geschäftsführerin von Solon Management Consulting, Dr. Dorothea von Wichert-Nick, eindeutige Antworten: Gefragt sind aus ihrer Sicht sowohl die Medienpolitik als auch die Netzbetreiber und die Fernsehanbieter. Die Medienpolitik sollte demnach ein Abschmelzen der analogen Must-Carry-Angebote ermöglichen, den digitalen Umstieg finanziell fördern und die Verbraucher über die Vorteile der Digitalisierung aufklären. Die Netzbetreiber sollten das analoge Angebot reduzieren, attraktive Programmpakete zu verbraucherfreundlichen Preisen anbieten, den Nutzungskomfort der notwendigen Hard- und Software erhöhen und die Wohnungswirtschaft von den digitalen Angeboten überzeugen. Die TV-Anbieter müssten bereit sein, auf analoge



Das Interesse der Fachöffentlichkeit am Thema Kabel-Digitalisierung ist hoch, wie die mehr als 200 Besucher beim BLM Forum zeigten.

Reichweite zu verzichten, attraktive digitale Programme anbieten und die Entwicklung von HDTV vorantreiben.

Gesetzlicher Abschalttermin notwendig?

Kein langsames Abschmelzen, sondern ein gesetzlicher Abschalttermin ist aus Sicht von Jochen Kröhne, Geschäftsführer GetOnAir, notwendig. Die Leidtragenden der mangelnden Digitalisierung des Kabels seien vor allem die zahlreichen Spartenkanäle, die im analogen Kabel nicht vertreten wären. 12 Millionen analoge Kabelhaushalte und derzeit noch sechs Mio. analoge Satellitenhaushalte seien nicht in der Lage, Dutzende digitaler Spartenkanäle zu empfangen. Die Lösung des Problems sieht Kröhne vor allem in der Vorgabe eines konkreten Abschalttermins durch die Politik für das analoge Kabel, da eine marktgetriebene Digitalisierung des Kabels nicht funktionieren würde. Als Datum schlug er Ende des Jahres 2011 vor.

Dr. Christoph Clément, Mitglied der Geschäftsleitung von Kabel Deutschland, stellte gleich zu Beginn seines Vortrags klar, dass das Kabel zu 100 Prozent digital sei, es also nicht um die Digitalisierung, sondern um die Nutzung des digitalen Kabels gehe. Für die Digitalisierung ihrer Netze habe die KDG seit 2005 sehr viel getan, so Clément. Es wurden über eine Milliarde Euro investiert und 60 bis



en nun Taten folgen

70 digitale Programmplätze geschaffen. Insgesamt hat die KDG nach Aussage von Clément derzeit 1,4 Mio. digitale TV-Kunden. Er sprach sich nachdrücklich für ein marktgetriebenes Vorgehen bei der Digitalisierung des Kabels aus.

Die Sichtweise der unabhängigen Kabelnetzbetreiber der Netzebene 4 vertrat Heinz-Peter Labonte, der geschäftsführende Vorsitzende des Fachverbands Rundfunkempfangs- und Kabelanlagen (FRK). Ein Problem liegt laut Labonte in der Grundverschlüsselung der digitalen Programme im Angebot der großen Kabelnetzbetreiber. Die wichtigste Grundvoraussetzungen für die Akzeptanz des digitalen Kabels beim Kunden seien die Bereitstellung preiswerter sog. »Volksboxen«, die Free-TV- als auch verschlüsselte Pay-TV-Angebote empfangen können, und ein konkreter Abschalttermin. Weil die unabhängigen Kabelnetzbetreiber beide Voraussetzungen erfüllen, könnten sie bis Ende 2011 eine rein digitale Programmeinspeisung verwirklichen.

Journalist Stefan Hofmeir erläuterte unter dem Titel »Die Befindlichkeiten des Systems« die aus seiner Sicht maßgeblichen Gründe für die schleppende Digitalisierung des Kabels in Deutschland dar. Ein wesentlicher Grund sei schlicht die Bequemlichkeit der analogen Kabelkunden: Wer einen analogen »plug and play« Kabelanschluss

gewohnt sei, der eine ausreichende Vielfalt an Programmen biete, gewöhne sich nicht so leicht an eine Settopbox, die ein analoger Satellitenkunde bereits kenne. Ein weiteres Hemmnis sieht er in den proprietären Settopboxen der großen Netzbetreiber: Jeder habe eine eigene Box mit einer eigenen Verschlüsselung. Die in neuen digitalen Fernsehgeräten eingebauten Boxen könnten deshalb in aller Regel nicht verwendet werden. Dazu käme eine zumindest teilweise undurchsichtige Preispolitik der Netzbetreiber und mangelndes Interesse der großen privaten TV-Sender.

Zeitpunkt für Switch Off umstritten

Zu der Frage, welcher Weg der richtige ist, um die Digitalisierung der Kabels zu beschleunigen, hatten die Teilnehmer an der Podiumsdiskussion sehr unterschiedliche Auffassungen. Dr. Matthias Knothe, Leiter des Medienreferats der Staatskanzlei Schleswig-Holstein, sprach sich nachdrücklich gegen ein gesetzliches Abschaltdatum aus. Er bevorzuge eine freiwillige Absprache zwischen den Beteiligten. Das Jahr 2011 nannte Knothe ein »strammes Datum« für den analogen Switch Off, realistisch sei eher 2014/2015. Einer staatlichen Förderung der Umstellung erteilte er eine klare Absage. Wie die KDG setzt offensichtlich auch der VPRT auf eine

marktgetriebene Lösung. Deren stellvertretender Geschäftsführer, Claus Grewenig, betonte darüber hinaus, dass ein langsames Abschmelzen der analogen Kapazitäten für die Mehrheit der Sender nicht in Frage käme, es sei denn, es könnten ihnen von Beginn an entsprechende digitale Reichweiten angeboten werden. Jochen Kröhne, der generell ein gesetzlich vorgegebenes Abschaltdatum präferieren würde, sieht er eine freiwillige Absprache aller Beteiligten als realistischen Weg.

Heinz-Peter Labonte forderte, dass man den Kunden bei einer Umstellung alles, was analog wegfallt, digital bieten müsste, und dazu noch die Möglichkeit, unter verschiedenen Settopboxen zu wählen. Innerhalb von drei Monaten stellten bei einem solchen Vorgehen 75 Prozent der Haushalte von analog auf digital um, so Labonte. Dr. Hans Hege, Digitalisierungsexperte der Landesmedienanstalten, sprach sich für ein von der Politik gesetztes Abschaltdatum aus. Sowohl dafür als auch im Hinblick auf eine staatliche Förderung der Digitalisierung sieht Hege das Bundeswirtschaftsministerium gefordert.

Doch auch nach der intensiven Diskussion schien noch das Goethe-Zitat aus dem »Faust« zu gelten, mit dem BLM-Geschäftsführer Martin Gebrande die Podiumsdiskussion eingeleitet hatte: »Der Worte sind genug gewechselt, lasst mich auch endlich Taten sehen.« FI ●