

Technische Universität Berlin
Fakultät I - Geisteswissenschaften
Institut für Sprache und Kommunikation
Studiengang: Medienberatung (mit fachwissenschaftlicher Vertiefung)

Zur Erlangung des akademischen Grades
Diplom-Medienberater/in
vorgelegte Diplomarbeit

***Regionalfernsehen in Deutschland –
Marktlücke oder Auslaufmodell?***

Florian Beutel

Matrikelnummer 227009

Gutachter: PD Dr. Dittmar
Berlin, den 26.05.2009

INHALTSVERZEICHNIS

1 FRAGESTELLUNG – MARKTLÜCKE ODER AUSLAUFMODELL?	3
2 EINORDNUNG	7
2.1 Begriffsklärung - kleines Fernsehen – viele Namen!.....	7
2.2 Regional trotz global? - Vom Stellenwert des Regionalen.....	14
2.3 Rechtliche Grundlagen.....	16
3 DER REGIONALE TV-MARKT IN DEUTSCHLAND	21
3.1 Historisch.....	21
3.2 Der deutsche Regional-TV-Markt.....	25
3.2.1 Bayern – das Staatsmodell.....	26
3.2.2 Berlin & Brandenburg – zwischen Ballungsraum- und Dorffernsehen.....	31
3.2.3 Baden-Württemberg.....	34
3.2.4 Sachsen – Nah-statt Fernsehen.....	36
3.2.5 Nordrhein-Westfalen – Protektionismus in Perfektion.....	38
3.6 Die Dritten – öffentlich-rechtliche Konkurrenten?.....	40
3.7 Die Regionalfenster – staatlich verordnete Regionalpräsenz.....	44
4 DER WIRTSCHAFTS- UND WERBEMARKT REGIONALFERNSEHEN	50
4.1 Wettbewerber.....	50
4.2 Stärken & Vorteile.....	53
4.3 Zuschauer	55
4.4 Einnahmequellen & Finanzierung.....	57
4.4.1 Staatliche Förderung & Sonderwerbformen.....	57
4.4.2 Regional-TV als Dienstleister.....	59
4.4.3 Zukunftsmärkte.....	61
4.5 Marktbarrieren & branchenspezifische Probleme.....	62
4.5.1 Hoher Eigenproduktionsanteil.....	62
4.5.2 Geringe Akzeptanz bei der werbenden Wirtschaft	64
4.5.3 Distribution.....	71
4.5.4 Heterogenität.....	73
4.5.5 Selbstüberschätzung & Fehleinschätzungen der Betreiber.....	74
4.5.6 Personalproblem.....	75
4.5.7 schlechte Rahmenbedingungen.....	76
4.6 Wege aus der Krise.....	78
4.6.1 Sender- und Vermarktungsverbände.....	78
4.6.2 Mantelprogramme.....	82
4.6.3 Syndication-Programme/Programmaustausch/verkaufte Formate.....	83
4.6.4 Maßnahmenpaket in Bayern.....	85
4.6.5 Mitarbeitereffizienz.....	88
4.6.6 Joint-Ventures.....	89
4.6.7 Geo-Marketing.....	90
4.6.8 Kommunikationsdruck erhöhen.....	91
4.6.9 stärkere Regionalisierung.....	92
4.6.10 Multimedia/Interaktivität.....	93
4.6.10 Optimierung der Programmproduktion	93
5 GEWINNER, VERLIERER UND PIONIERS – MODELLCHARAKTER FÜR DIE BRANCHE?	95
5.1 Wettbewerbsverlierer – warnende Beispiele oder Einzelschicksale?.....	95
5.2 Marktführer und Pioniere – gibt es das Patentrezept?.....	98
6 REGIONAL-TV IM AUSLAND	104
6.1 Local TV in den USA – Kleine ganz groß.....	104
6.2 Wie das Land so das Fernsehen – die Schweiz sagt Ja zum Regionalfernsehen.....	106
7 RESUMÉE	108
8 LITERATURVERZEICHNIS	112

1 FRAGESTELLUNG

Kommerzielles Regionalfernsehen in Deutschland – beliebt bei den Zuschauern und dennoch kein Selbstläufer. Ob Regional-, Lokal- oder Ballungsraumfernsehen. Zwar existiert mit weit über 300 Sendern unterschiedlichster Größe ein breites Angebot, doch gemessen an medialer Relevanz und wirtschaftlichem Erfolg ist es bislang nur den wenigsten gelungen den Kinderschuhen zu entschlüpfen. Und das obwohl der föderative Aufbau Deutschlands mit seiner Vielzahl von kleinteiligen Regionen und Ballungsräumen dafür eigentlich ideale Voraussetzungen bietet. Regionalfernsehen in Deutschland hat ein Imageproblem. Und das vor allem bei Denen die den Sender finanzieren sollen: den Werbekunden. Das führt zu einem Teufelskreis. Denn fehlt es an Einnahmen, fehlt es auch an Geldern die investiert werden können, um die Qualität eines Fernsehsenders stetig zu verbessern und dieses Niveau schließlich auch dauerhaft finanzieren zu können. Das chronisch defizitäre Arbeiten ist so längst zu einem negativen Dauermerkmal des Regionalfernsehens in Deutschland geworden. Bemerkenswert ist diese Entwicklung vor allem deswegen, weil regionales Fernsehen eigentlich eines der letzten Marktlücken der Branche besetzt. Lange Zeit ging die Entwicklung kontinuierlich in die Fläche. Ein Tribut nicht zuletzt an die schwierige Refinanzierung dieses kostspieligen Mediums. Doch was bei der Unterhaltung noch völlig ausreichend ist, stößt bei der Information an seine Grenzen. Eine Mehrheit der Deutschen ist interessiert an einem lokalen Fernsehangebot und würde dafür sogar qualitative Abstriche in Kauf nehmen. Ein Wunsch der hierzulande der tief verwurzelten föderalen Tradition entspringen dürfte und dementsprechend nun auch im Fernsehen seine Entsprechung sucht. Trotzdem liest sich die noch junge Geschichte des privaten Regionalfernsehens in Deutschland in vielerlei Hinsicht noch immer wie eine Aneinanderreihung von Pleiten, Pech und Pannen. Nur allzu oft endeten die hoch fliegenden Träume optimistischer Medienpioniere im finanziellen Fiasko. Mal scheiterten sie am mangelnden Zuschauerinteresse, mal an sich selbst und nicht selten an beidem zusammen. Sogar die in den frühen 1990ern aufkommenden und zunächst als die Zukunft des kommerziellen Regionalfernsehens gefeierten Ballungsraumsender gerieten schnell in Schieflage. Zwar haben sich gegenwärtig die meisten von ihnen konsolidiert, doch den Sprung in die Gewinnzone schafften bislang nur die wenigsten. Noch düsterer sieht es bei den mittelgroßen bis kleinen Sendern aus. Hier bleibt oftmals nur die Wahl zwischen einem semi-professionellen, dafür aber finanziell ausgeglichenen Sparprogramm und einem anspruchsvollen Zuschussgeschäft. Insbesondere die Erfahrungen in Bayern haben gezeigt, dass selbst in einem wirtschaftlich starken Bundesland mit regen Zuschauerinteresse, ein ambitioniertes regionales

TV-Programm aus eigener Kraft kaum Kosten deckend zu betreiben ist. Andererseits zeigen Sender wie etwa Hamburg 1 oder Rhein-Neckar-Fernsehen das es auch anders geht. Beide operieren seit Jahren an der Gewinnschwelle und kommen dabei, anders als ihre verwandten Sender in Bayern, ganz ohne direkte staatliche Förderungen aus. Das legt die Vermutung nahe, dass eine ausgeprägte „Nehmer-Mentalität“ möglicherweise nicht immer förderlich für das schwierige Metier Regional-TV ist, weil es den Machern finanzielle Spielräume ermöglicht, die sie so normalerweise nicht hätten und so notwendige betriebswirtschaftliche Zwänge aus dem Blick geraten lassen.

Vor allem in den Gründerzeiten Anfang der 90er Jahre war es wiederholt finanzieller Übermut und Selbstüberschätzung der Investoren, die ein viel versprechendes Projekt schon früh zum Scheitern verurteilten. Doch trotz aller Rückschläge haben die Macher bis heute erstaunliches Durchhaltevermögen bewiesen. Dort wo Sender in die Insolvenz gingen, fanden sich in der Regel schnell neue Betreiber, wie etwa ein Blick in die bewegte Geschichte des heutigen Ballungsraumsenders TV Berlin zeigt (vgl. Kapitel 5.1), und auch am Wagemut für neue Projekte mangelt es trotz der vielen warnenden Beispiele und der schlechten Gewinnaussichten nicht. Zahlreiche Regionen, wie etwa das Rhein-Main- oder Ruhrgebiet, aber auch Städte wie Köln oder Bremen kamen in den letzten Jahren auf der TV-Landkarte hinzu. Bei den Machern ist der Glaube an das Medium unbeirrt, man gibt sich überzeugt von den Erfahrungen der Regionalsender der ersten Generation gelernt zu haben. Was genau die „jungen Wilden“ anders machen wollen, wird unter anderem in Kapitel 5.2 dargelegt. Ob die Sender der neuen Generation letztlich den Durchbruch bringen, lässt sich derzeit noch nicht einschätzen. Vorerst gilt weiterhin: wer Regionalfernsehen betreibt muss trotz guter Zuschauerwerte meist einen langen Atem mitbringen und darüber hinaus ein hohes finanzielles Risiko in Kauf nehmen.

Doch warum ist das so, warum spielen lokale Fernsehsender hierzulande trotz guter Umfragewerte immer noch eine so untergeordnete Rolle? Ist das spät gestartete private Lokal- und Regionalfernsehen tatsächlich die viel beschworene letzte Marktlücke in der deutschen TV-Branche oder haben wir es in Wahrheit längst mit einem Auslaufmodell zu tun, einem teuren und letztlich nicht refinanzierbaren Spielzeug unbeirrbarer Medienenthusiasten?

Zur Annäherung an diese Fragestellung wird sich das folgende Kapitel 2 zunächst einigen grundsätzlichen Aspekten, wie etwa der Begriffsklärung widmen, denn zu einem der Phänomene der deutschen Regional-TV-Landschaft gehört die Vielzahl der sowohl in der Fachliteratur als auch im Alltag gebräuchlichen Begriffe. Was genau dahinter steckt soll hier geklärt werden. Darüber hinaus wird es um den Stellenwert des Regionalen in Zeiten der

Globalisierung gehen und den vordergründigen Widerspruch der darin steckt. Zu guter Letzt folgt eine Darstellung der gesetzlichen Grundlagen. Wo ist was geregelt, welche Befugnisse hat der Bund und welche die Länder. Auch die unterschiedliche Ausgestaltung der einzelnen Landesmediengesetze wird hier ein Thema sein. Einen Gesamtüberblick auf den deutschen Regional-TV-Markt bietet dann Kapitel 3. Dieses widmet sich zunächst der Entstehungsgeschichte des privat-kommerziellen Regional-TV-Markts in ausgewählten Bundesländern sowie dem Status quo und legt den Fokus dabei auf die bemerkenswert unterschiedlichen Formen und Geschwindigkeiten der Lizenzierungs- und Förderungspolitik. Ebenfalls ausführlich berücksichtigt werden darüber hinaus die öffentlich-rechtlichen Dritten sowie die Regionalfenster der großen bundesweiten Vollprogramme und deren Stellenwert als Konkurrenten der eigenständigen Lokal-, Regional- und Ballungsraumsender. Hier erscheint insbesondere der Markteinfluss der zunehmend lokal ausgerichteten, staatlich finanzierten dritten Programme von besonderem Interesse. Ambivalent hingegen treten die Regionalfenster auf. Sie kommen mit Abstrichen sowohl als Konkurrenten, als auch, wie etwa in Bayern, als eigenständige Produzenten von Lokalfernsehen und Regionalfenstern in Personalunion daher.

Kapitel 4 schließlich beleuchtet die wirtschaftlichen Aspekte und damit eines der Grundprobleme des regionalen TV-Markts in Deutschland. Zunächst soll es hier um eine Einordnung gehen. Welche Rolle spielen regionale Fernsehanbieter auf dem Markt, mit welchen Wettbewerber müssen sie sich aus einander setzen, bzw. mit welchen können und sollen sie sich messen um wirtschaftlich überleben zu können? Weiter geht es mit einem Blick auf die eigentliche Zielgruppe - die Zuschauer. Bei ihnen stößt das regionale Medium laut entsprechenden Umfragen und Studien stets auf reges Interesse. Aufschlussreich dürfte es jedoch sein zu klären, ob es diesbezüglich Unterschiede innerhalb der Altersschichten gibt, wie diese aussehen und ob der Zuspruch möglicherweise mit der Größe des Sendegebiets kohäriert.

Anschließend werden die gängigsten Einnahmequellen und Finanzierungsmöglichkeiten im Regional-TV-Markt dargestellt, um davon ausgehend den Bogen zu den zahlreichen branchenspezifischen Problemen zu schlagen, wobei hierbei nicht nur die finanziellen, sondern auch inhaltliche Aspekte berücksichtigt werden. Das Kapitel schließt mit der Diskussion über mögliche Wege aus der Krise, die sich dabei stets an konkreten Fallbeispielen aus dem Alltag der Regionalsender orientieren und diese auf ihre Zweckmäßigkeit überprüfen.

Kapitel 5 wirft einen Blick auf konkrete Fallbeispiele, dargestellt werden einige „Marktverlierer“ und „Marktgewinner“ der letzten Jahre. Hier soll es darum gehen zu klären, welche Gründe für den Erfolg oder das Scheitern der jeweiligen Sender verantwortlich waren und

welche möglichen allgemeingültigen Schlussfolgerungen und Lehren sich daraus ziehen lassen. Das abschließende Kapitel 6 schließlich weitet den Blick anhand der zwei exemplarischen ausländischen TV-Märkte USA und Schweiz nochmals aus, bleibt aber ebenfalls nah an der Praxis. Worauf basiert der wirtschaftliche Erfolg der lokalen TV-Stationen in den USA und ließe sich dieses Modell, wie so oft behauptet, tatsächlich ohne weiteres auf Deutschland übertragen? Die Schweiz wiederum dient uns als Beispiel für ein Land dessen Regionalsender mit ähnlichen Problemen zu kämpfen haben wie die Regionalsender hierzulande, wo sich nun jedoch der Staat zu einer ungewöhnlichen Maßnahme entschlossen hat.

2 EINORDNUNG

2.1 Begriffsklärung – kleines Fernsehen, viele Namen!

Regionales Fernsehen in Deutschland hat viele Gesichter, vor allem aber viele Namen. Ob Lokal-, Regional-, Ballungsraum-, Stadt- oder Metropolenfernsehen. Sowohl im wissenschaftlichen als auch alltäglichen Sprachgebrauch kursieren diverse Bezeichnungen die vermeintlich dasselbe meinen, letztlich aber, sofern sie korrekt verwendet werden, bedeutende Unterschiede aufweisen. Oftmals fehlt es für eine klare Einordnung jedoch an der nötigen Trennschärfe. Warum schmückt sich das vergleichsweise kleine Regionalfernsehen mit einer solchen Begriffsvielfalt, wo das „große Fernsehen“¹ mit zweien auskommt, dem Vollprogramm und dem Spartenprogramm? Ist dies ein verzweifelter Versuch der Produktdifferenzierung oder gibt es am Ende tatsächlich entscheidende Unterschiede? In der einschlägigen Fachliteratur wurde dieses Phänomen bislang nur selten berücksichtigt, dennoch lassen sich aus dem wenigen vorhandenen Material brauchbare Erkenntnisse ziehen.

An den oben genannten vier Begriffen fällt vor allem die unpräzise Formulierung auf. Natürlich glaubt man zu wissen was gemeint ist, aber wer kann schon wirklich auf Anhieb sagen was eine „Region“ von einem „Ballungsraum“ unterscheidet? Wann hat ein Fernsehprogramm eine „lokale“ und wann eine „regionale“ Ausrichtung? Geradezu wohltuend mutet angesichts dessen der nur wenig verbreitete Begriff des „*Metropolenfernsehen*“ an, lässt er doch eine ausreichende inhaltliche Assoziation zu, weil der Begriff der Metropole sich auch im deutschen Sprachraum als Synonym für die Großstadt eingebürgert hat und als solcher vorstellbare räumliche Grenzen besitzt. Der Medienwissenschaftler Rolf Nafzinger definiert sie als urbane Räume die eine bestimmte Bevölkerungszahl überschreiten. Der entscheidende Vorteil von Metropolensendern liegt laut Nafzinger demnach in den klaren Grenzen der Berichterstattung.² Ergänzend lässt sich hinzufügen: auch in der schlichten Masse potentieller Zuschauer und Werbekunden. Dennoch bleibt abzuwarten, ob sich dieser Vorteil auch in der Praxis bislang als ein solcher erwiesen hat. Nafzinger merkt in diesem Zusammenhang bereits kritisch an: *„dass umliegende Gemeinden, die aufgrund politisch gezogener Grenzen nicht zur Großstadt gehören, per Definition nicht in das Konzept eines Metropolensenders einbezo-*

¹ Gemeint sind die bundesweit empfangbaren Fernsehsender.

² Nafzinger, Rolf: Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen, Modelltheoretische Untersuchungen aus Sicht potentieller Investoren, Wiesbaden 1997, S.9.

gen werden.“³ Somit würde der vermeintliche Vorteil zu einem Nachteil, weil der Sender eine bestimmte potentielle Zuschauerschaft ohne Not außen vor ließe.

Vergleichbar damit ist, wenn auch weniger stringent, die Situation beim *Ballungsraumfernsehen*. Auch hier erstreckt sich die Berichterstattung auf ein Gebiet mit einer bestimmten Bevölkerungsdichte, wobei die Grenzen fließender als beim Metropolenfernsehen sind. Schließlich ist ein Ballungsraum kein politisches Konstrukt, sondern einzig ein gedankliches Gebilde basierend auf Bevölkerungszahlen und Wirtschaftsdaten.⁴ Kennzeichnend ist ein Zentrum mit hoher Bevölkerungsdichte und ein dünner besiedeltes Randgebiet. Unterschieden wird dabei wiederum zwischen mono- und polyzentrischen Ballungsräumen, erstere besitzen ein eindeutiges Zentrum, letztere zwei oder sogar mehrere. Dennoch werden bereits Stadt-sender deren bloße technische Verbreitung über das Kerngebiet hinausgeht oftmals fälschlicherweise als Ballungsraumfernsehen bezeichnet, obwohl das eigentlich erst bei einer entsprechenden Berichterstattung in den betreffenden Gebieten logisch und sinnvoll erscheint. Meist wird jedoch davon ausgegangen, dass sich Zuschauer im Umland von Städten automatisch auch für Neuigkeiten aus der Metropole interessieren, womit das Programm gewissermaßen auch deren Ansprüchen genügen sollte. Der Übergang vom Metropolen zum Ballungsraumfernsehen ist also durchaus fließend, beide Begriffe weisen eine hohe Schnittmenge auf – aber auch zahlreiche Unschärfen. Selbst die deutschen Landesmedienanstalten haben offenbar bisweilen so ihre Probleme mit der richtigen Einordnung. Nicht selten werden dort die größten und reichweitenstärksten Regionalanbieter pauschal als Ballungsraumsender bezeichnet.⁵ Ähnlich verhält es sich in der Fachliteratur, auch hier werden Begriffe wie Lokal-, Regional- und Ballungsraumfernsehen oft vermischt und gleichwertig verwendet. Dies alles hat zu einer gewissen begrifflichen Verwirrung und Beliebigkeit geführt. Für den weiteren Verlauf ist es daher nicht nur zweckmäßig, sondern auch geradezu notwendig ein wenig „Ordnung“ ins Chaos zu bringen.

Beginnen wir zunächst bei der kleinsten Einheit, dem so genannten *Lokalfernsehen*. Gerade dieser Begriff wird häufig fälschlicherweise synonym mit dem des Regionalfernsehens verwendet. Ein sehr anschauliches Beispiel liefert Rolf Nafziger, mit der These, Lokalfernsehen umfasse alle Formen der regionalen Berichterstattung. Hierbei handelt es sich keineswegs um eine grundlegend falsche Einordnung, aber um eine äußerst unscharfe. Denn geht es

³Nafziger, Rolf: Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen, Modelltheoretische Untersuchungen aus Sicht potentieller Investoren, Wiesbaden 1997, S.9.

⁴Der Begriff Ballungsraum wurde geprägt vom Meinungsforschungsinstitut Nielsen und umfasst 13 ökonomisch und kulturell weitgehend homogene Gebiete mit der höchsten Wirtschaftskraft und Bevölkerungsdichte. Ihr Flächenanteil in der BRD liegt bei nur knapp 13%, der Bevölkerungsanteil jedoch liegt bei über 40%.

⁵Goldhammer, Klaus; Wiegand, André; Altendorfer, Otto; Stange, Tobias: Neue Formate für lokales Fernsehen in Sachsen, S.22

wiederum nach Edith Spielhagen, erfüllen Regionalsender eine bedeutende Funktion bei der Herausbildung der lokalen Identität und stellen gleichzeitig ein wichtiges Medium der Meinungsbildung in der Lokalität dar, darüber hinaus fungieren sie als Kulturträger und sind Teil des öffentlichen Geschehens⁶ Ein Kriterium das zwar für jedes regional orientierte Programm gelten sollte, in der Praxis jedoch mit zunehmender Größe des Verbreitungsgebiets immer schwerer umsetzbar ist. Insofern erscheint dieser Ansatz gerade im Zusammenhang mit dem kleinteiligen Lokalfernsehen durchaus brauchbar.

Einen noch ergiebigeren Fundus an Definitionen liefern die Landesmedienanstalten der Bundesländer. Sie beschränken sich dabei im Wesentlichen auf die technische Reichweite der TV-Sender. Die jedoch wird äußerst unterschiedlich ausgelegt, während beispielsweise im Landesrundfunkgesetz Nordrhein-Westfalens im §54 Absatz 2 von dem *Gebiet eines Kreises oder einer kreisfreien Stadt* die Rede ist, beschränkt der Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg ein lokales Programm recht unpräzise auf ein *örtlich begrenztes Verbreitungsgebiet*, in diesem Fall im Land Brandenburg. Noch abenteuerlicher sieht es in Bayern aus. Sämtliche regionale TV-Anbieter, die nicht landesweit senden, werden hier in der Regel als „Lokal-TV“ bezeichnet. Eine genaue rechtliche Definition sieht das Bayrische Mediengesetz allerdings nicht vor.⁷ Dass es auch bezüglich der Größe des Sendegebiets noch ausreichend Spielraum nach unten gibt, zeigt wiederum das Beispiel Sachsen, denn hier existiert eine Vielzahl von Kleinsendern, deren Reichweite teilweise nicht über 200 Haushalte hinausgeht. Auch sie werden überwiegend als Lokalsender bezeichnet (vgl. Kapitel 3.1.12).

Offenkundig umgibt den Begriff des Lokalfernsehens eine gewisse Beliebigkeit, die in diesem Zusammenhang jedoch mehr als unangebracht ist. Es beginnt bereits bei den Grenzen der Berichterstattung, hier beschränken sich lokale Fernsehsender in der Regel auf ein eindeutiges Zentrum in Form einer Kleinstadt oder Gemeinde. Der Rezipientenkreis bewegt sich zwischen 10.000 bis 50.000 Zuschauern. Nafziger selbst empfiehlt daher selbst eher eine Definition des Lokalfernsehens im engeren Sinne, die sich an der Größe des Sendegebiets und der Zahl der technisch erreichbaren Haushalte orientiert.⁸ Demnach gäbe es bezüglich der Größe des Sendegebiets lokaler Fernsehsender theoretisch keine untere Grenze. Fragen der Wirtschaftlichkeit blieben dabei allerdings unberücksichtigt, spielen allerdings, wie später im Kapitel 3.3.4 das Beispiel Sachsen zeigen wird, auch nicht immer zwangsläufig eine Rolle.

⁶ Spielhagen, Edit: Statt Fernsehen -Stadtfernsehen – Lokale TV-Kanäle in Brandenburg – eine Untersuchung von 15 in Brandenburger Kabelnetzen veranstalteten Stadtkanalprogrammen, Berlin 1996, S.13.

⁷ Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.22.

⁸ Nafziger, Rolf: Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen, Modelltheoretische Untersuchungen aus Sicht potentieller Investoren, Wiesbaden 1997, S.10.

Eine landesspezifische Ausnahme stellt der Begriff der Stadtkanäle dar. Sie sind eine Besonderheit des Landes Brandenburg und wiederum nicht zu verwechseln mit dem sogenannten Stadtprogramm, das laut der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, nur im Berliner Stadtgebiet empfangen werden kann. Die Stadtkanäle sind gewissermaßen das Pendant zu den kleinen Lokalsendern in Sachsen und somit in ihrer Bedeutung synonym zu bewerten. Der Begriff wird daher in weiteren Verlauf dieser Arbeit keine Rolle mehr spielen.

Der des *Regionalfernsehens* hingegen ganz sicher, denn geht es um das Thema Fernsehen im Nahraum, ist er wohl einer der meistgenannten. Kaum verwunderlich angesichts der Ungenauigkeit mit der dieser Begriff daherkommt. Regionalfernsehen, scheint massenkompatibel zu sein. Es beginnt bereits bei der technischen Reichweite. Hier besteht weitestgehende Übereinstimmung, dass die Grenzen der Berichterstattung im Gegensatz zum Lokalfernsehen fließend, um nicht zu sagen offen sind, und auch an einem klaren Zentrum der Berichterstattung fehlt es hier per Definition. Hinzu kommt schließlich noch die unklare Auslegung des Begriffs Region als solchen. Eher funktional ist beispielsweise die Argumentation von W. Teichert, er sieht in der Region: „*ein funktionales Konzept das versucht Gebiete unterschiedlicher Wirtschafts- und Sozialstrukturen so zusammenzufassen, dass den zentralen Bedürfnissen der Menschen Rechnung getragen werden kann.*“⁹ Wehling hingegen sieht es emotionaler und bewertet eher Kriterien wie *verhaltensgeprägte Traditionen, Bewusstsein der Bewohner und das so genannte Wir-Gefühl* als maßgeblich.¹⁰ In der Raum- und Landesplanung der Bundesländer wiederum gelten Regionen gemeinhin als Teilgebiete des Landes, in denen ausgewogene Lebens- und Wirtschaftsbeziehungen bestehen oder entwickelt werden sollen.¹¹ Selbst geografische oder kulturelle Gegebenheiten genügen oftmals schon um ein bestimmtes Gebiet zu einem einheitlichen Raum zu erklären.¹² Das alles sind hilfreiche Definitionen, doch im speziellen Fall des Regionalfernsehens bringen sie uns nur bedingt weiter. Nur das Lokalfernsehen ließe sich auf diese Art und Weise abgrenzen, da es sich auf ein klar definiertes Gebiet in Form einer Gemeinde oder eines Kreises bezieht, das Ballungsraumfernsehen hingegen als konstruktives Gebilde weist viele Schnittmengen auf. Abhilfe schafft auch hier die Zahl der erreichbaren Zuschauer, denn die bewegt sich beim Regionalfernsehen zwischen 50.000 und 200.000 Zuschauer. Einen äußerst brauchbaren Ansatz liefern die Kriterien von Goldmedia, an denen sich, in vereinfachter Form, im weiteren Verlauf auch diese Arbeit orientieren wird. Goldmedia konzentriert sich dabei auf zwei wesentlichen Merk-

⁹ Nafziger, Rolf: Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen, Modelltheoretische Untersuchungen aus Sicht potentieller Investoren, Wiesbaden 1997, S.6

¹⁰ Ebenda

¹¹ Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.22.

¹² Man spricht in diesem Zusammenhang von den so genannten Kulturregionen.

male: die Zahl der technisch erreichbaren Haushalte und die originäre Programmleistung.¹³ Beide Merkmale sind in der Mehrheit der Fälle gewissermaßen proportional miteinander verknüpft und stehen somit in einer engen Beziehung zueinander. Unter Berücksichtigung des oben genannten und der besagten Kriterien von Goldmedia, lässt sich nun folgendes vereinfachtes Schema für die in dieser Arbeit relevanten Begriffe ableiten:

1. Ballungsraumfernsehen

Fernsehsender, die in erster Linie in den 13 von Nielsen definierten Ballungsräumen ihr Programm ausstrahlen. Ihre Entwicklung setzte in Deutschland zeitlich erst etwas später Anfang der 1990er ein. Schnell eilte ihnen damals der Ruf eines „Allheilmittels“ für die bereits kriselnde Branche voraus. Noch 1994 stellte Volker Gustedt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien fest: „In Sachen Ballungsraumfernsehen, dem neuen Medien-Zauberwort, herrscht allerorten eine Mischung aus Euphorie und Geheimniskrämerei. Niemand will im Rennen um einen der letzten Nischen im privaten Fernsehen den Kürzeren ziehen.“¹⁴ Auch rückblickend gesehen ist diese Anfangseuphorie nicht verwunderlich, schließlich versprachen diese Sender aufgrund der für Ballungsräume typischen hohen Bevölkerungsdichte und Wirtschaftskraft zunächst ein höheres Ertragspotenzial als die verwandten Lokal- und Regionalsender. Aus diesem Grund liegt die originäre Programmleistung, sprich die Zahl der Neuproduktionen, auch bei mindestens einer Stunde pro Tag. Meist wird darüber hinaus ein 24-Stunden-Programm produziert, das mit Wiederholungen, zusätzlichen Wochenformaten und zugekauften Sendungen gefüllt wird. Ballungsraumsender erfüllen somit am ehesten die Kriterien eines regionalen Vollprogramms und lassen sich somit auch am ehesten mit dem gewohnten Standard eines bundesweiten Fernsehsenders vergleichen. Die technische Reichweite beträgt mehr als 2.000.000 Haushalte. Ballungsraumsender können sowohl monozentrische Gebiete, wie beispielsweise Berlin oder Hamburg als auch polyzentrische Gebiete, wie etwa das Ruhrgebiet abdecken. Im letzteren Falle wäre der Einsatz von Regionalfenstern, die zu bestimmten Zeiten auseinander geschaltet werden, oftmals eine sinnvolle Ergänzung, um eine angemessene regionale Berichterstattung zu gewährleisten. Wie später zu sehen sein wird, blieb diese Option jedoch den privaten Anbietern aufgrund politischer Vorbehalte, bislang weitgehend verwehrt. Vor allem monozentrische

¹³Vgl. hierzu: Goldhammer, Klaus; Wiegand, André; Altendorfer, Otto; Stange, Tobias: Neue Formate für lokales Fernsehen in Sachsen, Leipzig 2005, S.22.

¹⁴Gustedt, Volker: Fröhliche Auferstehung. Trotz vieler Grabesreden: Lokales Fernsehen ist auf dem Vormarsch, in: Tendenz: Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien., Nr. 1, 1994, S. 20.

Ballungsraumsender sind vergleichbar bis identisch mit Metropolensendern. Nicht immer liegen Sender, deren Zentrum der Berichterstattung sich in einer mittelgroßen Stadt befindet, in Ballungsraumzentren. In diesem Fall jedoch sind genauso gut die Begriffe Lokal- oder Regionalfernsehen anwendbar. Zwecks Vereinfachung bleibt die Bezeichnung Metropolens Fernsehen im weiteren Verlauf dieser Arbeit daher außen vor.

Eine weitere Differenzierung gilt es darüber hinaus für räumlich noch größere landesweite Sender, wie etwas das nordrhein-westfälische nrw.tv vorzunehmen. Sie kommen in der hiesigen lokalen TV-Landschaft nur äußerst selten vor, werden von Goldmedia jedoch dennoch unter der Bezeichnung Landesweite bzw. Große Regional-TV-Sender einzeln berücksichtigt. Für Programmleistung und technische Reichweite gelten allerdings die gleichen Faktoren wie für das Ballungsraumfernsehen.¹⁵ Letztgenannter Begriff wird daher der Einfachheit halber im Folgenden für alle Sender mit einer Reichweite von über 200.000 Haushalten verwendet, die oben genannten Goldmedia-Bezeichnungen werden lediglich inhaltliche Ergänzungen darstellen.

2. Regionalfernsehen

Der klassische und wohl geläufigste Begriff deckt genau genommen nur die Sender der mittleren Kategorie ab. Ihre technische Reichweite liegt zwischen 50.000 und 200.000 Haushalten. Ansonsten bedienen sie ebenfalls ein eher gedanklich konstruiertes Gebiet, dessen Grenzen jedoch im Vergleich zum Ballungsraumfernsehen noch schlechter zu erfassen sind. Darüber hinaus verfügen regionale Fernsehsender nur äußerst selten über ein klares Zentrum der Berichterstattung, sondern definieren sich über historische, kulturelle und geographische Gemeinsamkeiten. Aufgrund der geringeren Reichweite und der überschaubaren Zahl an Werbekunden produzieren Regionalsender zumeist nur etwa 30 Minuten, gelegentlich auch 60 Minuten originäres Programm. Der Rest der Sendezeit wird überwiegend mit Wiederholungen (Repeat-TV) und Programmübernahmen gefüllt. Auch in diesem Fall bieten die Goldmedia-Kriterien eine weitere Differenzierung. Dort wird neben den bereits genannten Großen Regionalsendern auch zwischen Mittelgroßen und Kleineren unterschieden. Diese decken Reichweiten von 50.000 bis 200.000 bzw. 10.000 bis 50.000 Haushalten ab.¹⁶ Der Einfachheit und Nachvollziehbarkeit wegen soll es jedoch hier im Folgenden bei der zu Beginn erwähnten Einordnung bleiben.

¹⁵Vgl. hierzu: Goldhammer, Klaus; Wiegand, André; Altendorfer, Otto; Stange, Tobias: Neue Formate für lokales Fernsehen in Sachsen, Leipzig 2005, S.23.

¹⁶Vgl. hierzu: Ebenda.

3. Lokalfernsehen

Die kleinste Form des Fernsehens im Nahraum. Wie bereits gesehen besitzt das Lokalfernsehen gewissermaßen keine „natürliche“ Grenze nach unten. Einzig marktwirtschaftliche und technische Gegebenheiten können einschränkende Auswirkungen auf das Sendegebiet haben. Theoretisch jedoch ist ansonsten sogar Nachbarschafts-TV für einzelne Wohnblocks denkbar und auch umsetzbar, wie die Beispiele aus Sachsen und Brandenburg zeigen, wo Sender operieren deren Reichweiten kaum über 200 Haushalte hinausgehen (vgl. Kapitel 3.3.2 und 3.3.4).

Unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit ist es offenkundig, dass im weiteren Verlauf dieser Arbeit die Regional- und Ballungsraumsender per Definition die zentrale Rolle spielen werden, da aufgrund der höheren Reichweiten in der Mehrzahl der Fälle nur diese in der Lage sind wirtschaftlich zu arbeiten. Da jedoch die Fragestellung dieser Arbeit bewusst ergebnisoffen formuliert ist und nicht allein auf den ökonomischen Aspekt abzielt, könnten am Ende auch die häufig als Hobby betriebenen Lokalsender eine wesentliche Rolle spielen. Insofern werden auch diese am Rande berücksichtigt werden.

2.2 Regional trotz Global? - Vom Stellenwert des Regionalen

Auf den ersten Blick erscheint es wie ein Widerspruch. Wirtschaft, Politik, Kommunikation – in nahezu allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens rückt die Welt immer näher zusammen. In Sekundenbruchteilen werden Informationen und Daten rund um den Globus geschickt, Fernsehbilder von den entlegensten Winkeln der Erde in Echtzeit übertragen. Größer, schneller, weiter - vor nichts scheint die vielzitierte und von manchem auch vielgefürchtete Globalisierung Halt zu machen. Wieso also sollte es ausgerechnet in diesen Zeiten ein Bedürfnis nach einem regionalen Fernsehangebot geben? Die Antwort lautet: gerade deswegen! Die Sehnsucht nach dem Überschaubaren und dem Vertrauten ist zwar keine primäre Erfindung der Globalisierung, aber sie wird durch sie entscheidend verstärkt und lässt ein starkes Bedürfnis nach einem strukturiertem und transparentem Binnenraum entstehen, in dem man sich mit einiger Sicherheit bewegen kann.¹⁷ Nicht ohne Grund versucht die große Politik, insbesondere auf der Europäischen Bühne, zunehmend dem Subsidiaritätsprinzip mehr Geltung und Einfluss zu verschaffen.¹⁸ Das Lokale erlebt gerade weil wir zunehmend in globalen Bezügen leben und immer mobiler werden eine Renaissance. Klaus Beck spricht in diesem Zusammenhang von der so genannten *Glokalisierung*.¹⁹ Das heißt: *das Globale ersetzt nicht das Lokale, sondern verändert und durchdringt es lediglich*.²⁰ Marshall McLuhan sah bereits 1969 beim Hörfunk ganz ähnliche Funktionsweisen. Er verglich ihn mit einer Stammestrommel, die aufgrund technischer Beschleunigung die Welt zu einem globalen Dorf zusammenschrumpfen lasse. Dies führe seiner Ansicht nach jedoch nicht etwa zu einer Homogenisierung, sondern eher zu einer Dezentralisierung, weil es den einzelnen Rezipienten ganz individuell erreicht.²¹ Dies gilt in zunehmenden Maß auch für die anderen Massenmedien. Die Region ist im Gegensatz zu früheren Zeiten zwar nicht mehr der einzige Kommunikationsraum, dennoch ist ihr Stellenwert kaum geringer geworden, weil sich hier die Kommunikation nach wie vor verdichtet²² und kanalisiert.²³ Der einzige Unterschied: der

¹⁷Bausinger, Hermann: Die Region als Kommunikationsraum, in: Rössler, Patrick; Vowe, Gerhard ; Henle, Victor (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region, München 2001, S.17.

¹⁸Das S. stellt Selbstverantwortung vor staatliches Handeln. Demnach sind bei einer staatlich zu lösenden Aufgabe zuerst und im Zweifel die untergeordneten, lokalen Glieder wie Stadt, Gemeinde oder Kommune für die Umsetzung zuständig, während übergeordnete Glieder zurücktreten.

¹⁹Beck, Klaus: Territorialität von Kommunikation, in: Rössler, Patrick; Vowe, Gerhard ; Henle, Victor (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region, München 2001, S.36.

²⁰Robertson, Roland: Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit, S.192.

²¹McLuhan, Marshall: Understanding Media. The extensions of man, New York 1964, S.267.

²²Bausinger, Hermann: Die Region als Kommunikationsraum, in: Rössler, Patrick; Vowe, Gerhard ; Henle, Victor (Hrsg.), S.19.

²³Beck, Klaus: Territorialität von Kommunikation, in: Rössler, Patrick; Vowe, Gerhard ; Henle, Victor (Hrsg.), S.36.

lokale und sublokale Kommunikationsraum, der bislang eher durch direkte, sprich persönliche Kommunikation geprägt war, wird zunehmend medialisiert.²⁴ Zeitlich gesehen zunächst durch lokale Tageszeitungen, später durch öffentlich-rechtliche und private Radiostationen und schließlich zu guter Letzt durch das Aufkommen lokaler und regionaler TV-Stationen. Das Letztere erst vergleichsweise spät die Region für sich entdeckten, lag nicht zuletzt am notwendigen technischen Aufwand. Denn der ist hoch und damit kostspielig. Da jedoch die Produktion eines TV-Werbespots mit deutlich höheren Kosten verbunden, ist als die eines Radio-Werbespots, fällt es ungleich schwerer einen Fernsehsender zumindest kostendeckend, geschweige denn gewinnbringend zu betreiben. Aus diesem Grund tendierte zumindest in Deutschland das Fernsehen lange Zeit fast zwangsläufig in die Weite. Doch die Funktion der Massenmedien besteht eben nicht allein aus der geografischen Erweiterung des Territoriums, sondern auch in der gesellschaftlichen Integration durch die Vermittlung von Diskursen mit höchst unterschiedlichen territorialen Grundlagen und Bezügen.²⁵ Das erkannte in Deutschland auch der Gesetzgeber relativ zeitig und sah sich mit dem Aufkommen der privaten Fernsehsender Mitte der 1980er Jahre gezwungen gegenzulenken. Mit dem Rundfunkstaatsvertrag von 1991 wurden die reichweitenstärksten Veranstalter verpflichtet Regionalfenster zwecks Sicherung der Meinungsvielfalt in ihr Programm aufzunehmen (vgl. Kapitel 3.7). Eine Überlegung könnte dabei sicherlich auch gewesen sein, den Bürgern die Grundlagen zu schaffen, sich auch in einer zunehmend global-medialisierten Welt ein eigenes Bild machen und sich engagieren zu können. Schließlich kann Lokalfernsehen auch die Motivation für die Teilnahme am kommunalen, sozialen, politischen und gesellschaftlichen Leben erhöhen.²⁶ Die komplexe Entstehung, gesetzliche Ausgestaltung und Wandlung dieser Sonderform der regionalen Berichterstattung hat auch Auswirkungen auf den lokalen Fernsehmarkt und wird daher in Kapitel 3.7 gesondert berücksichtigt.

Halten wir also fest: der scheinbare Widerspruch ist in Wahrheit keiner. Die Annahme, das Lokale werde durch das Globale verdrängt, ist falsch und wird allein schon durch die Entwicklung der regionalen, lokalen und sublokalen Medien widerlegt. Kommunikation und Territorialität stehen in einem dialektischen Verhältnis, weil Kommunikation einen Ort braucht.²⁷ Dass diese Orte auch in Zeiten der medialen Entgrenzung ihre Bedeutung behalten, zeigt die Renaissance des Lokalen und die Einbindung medialisierter Kommunikation in ein Geflecht ortsgebundener, direkter Anschluss- und Vorläuferkommunikation.²⁸

²⁴Beck, Klaus: Territorialität von Kommunikation, in: Rössler, Patrick; Vowe, Gerhard ; Henle, Victor (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region, München 2001, S.37.

²⁵Ebenda, S.36.

²⁶In: Tendenz 2/03, S.22.

²⁷Beck, Klaus: Territorialität von Kommunikation, in: Rössler, Patrick | Vowe, Gerhard | Henle, Victor, S.41.

²⁸Ebenda.

Folglich hat regionales Fernsehen auch im globalen Medienzeitalter mehr als eine Berechtigung, von einem Auslaufmodell aus Nutzersicht kann also keine Rede sein.

2.3 Rechtliche Grundlagen

Die Kulturhoheit der Bundesländer hat sich in der Vergangenheit für die Entwicklung der deutschen Regional-TV-Landschaft sowohl vorteilhaft als auch nachteilig erwiesen. Auf der einen Seite ist es für einen potentiellen Veranstalter zwar durchaus wünschenswert und sinnvoll einen direkten Ansprechpartner auf Länderebene zu haben, auf der anderen Seite jedoch haben die unterschiedlichen Verantwortlichkeiten die Entwicklung in einigen Bundesländern eher gebremst als gefördert, denn der bundesweite Rundfunkstaatsvertrag (RStV) steckt überwiegend nur die gesetzlichen Rahmenbedingungen ab und hat damit vornehmlich empfehlenden Charakter, die genaue Ausgestaltung hingegen unterliegt gemäß §50 RStV den Ländern und ihren Landesmediengesetzen.²⁹ In ihnen wird festgelegt unter welchen Bedingungen sich potentielle Veranstalter bewerben können und vor allem ob sie sich überhaupt bewerben dürfen. Der Gestaltungsraum der den Bundesländern zugestanden wird ist so umfassend, dass es im Ermessen der jeweiligen Landesregierung und der ihr unterstellten Landesmedienanstalt liegt lokale und regionale Fernsehprogramme zuzulassen. Maßgeblich sollen dabei eigentlich ausschließlich objektive Faktoren wie Meinungsvielfalt, Wirtschaftlichkeit³⁰, Kanalressourcen und Wettbewerbssituation sein, nicht selten jedoch spielen auch parteiinterne Vorbehalte und Einflüsse etablierter Mediengruppen eine maßgebliche Rolle. Die Folge ist eine höchst unterschiedliche Lizenzierungspolitik in den einzelnen Bundesländern. Während sich beispielsweise Bayern früh zum Lokalfernsehen bekannte und den vom Bund vorgegebenen Gesetzesrahmen bis heute voll ausschöpft beziehungsweise sogar um eigene direkte und indirekte Fördermaßnahmen ergänzt hat, wehrte ausgerechnet das bevölkerungsreichste Land Nordrhein-Westfalen lange Zeit sämtliche Versuche in diese Richtung ab. Auch die Bundesländer im hohen Norden, wie etwa Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern, zeigten sich lange widerspenstig oder sind es wie im Falle Niedersachsens bis heute. Ein gleichzeitiger und flächendeckender Sendebeginn von Lokalen Fernsehen in Deutschland war dadurch nie möglich. Darüber hinaus erschweren die extrem unterschiedlichen Lizenzanforderungen eine länderübergreifende Netzwerkbildung be-

²⁹Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.46.

³⁰Vgl. RStV §25

ziehungsweise Kooperation der einzelnen Anbieter. Eher hinderlich ist die föderale Struktur auch für ausländische und mittelständische Investoren.³¹

Ginge man des weiteren davon aus, dass die Bildung länderübergreifender Sendergruppen gekoppelt an ein großes Medienunternehmen einen entscheidenden Vorteil für den wirtschaftlichen Betrieb kommerzieller Regionalsender darstellt, so könnte sich auch die im §26 RStV festgelegte Beteiligungsbeschränkung³² in der Vergangenheit eher nachteilig auf den deutschen Regionalfernsehmarkt ausgewirkt haben. Ebenfalls umstritten sind die gesetzlichen Regelungen zur Sicherung der Meinungsviefalt auf Länderebene (§25 Abs. 2 RStV). Sie sollen verhindern, dass Unternehmen die im medienrelevanten Bereich bereits eine bedeutende Marktposition eingenommen haben, nicht zugleich Mehrheitsbeteiligungen bei lokalen Fernsehsendern haben dürfen. In Folge dessen konnten sich in vielen Bundesländern vor allem Verleger von Tageszeitungen nicht im gewünschten Umfang im Lokal-TV-Markt engagieren. Oftmals ließen sie ihre Beteiligungspläne in Folge dessen am Ende ganz fallen. Nicht selten führten diese Umstände sogar dazu, dass einige später zu erklärten Gegnern von Lokal-TV im entsprechenden Verbreitungsgebiet wurden und sich gegen deren Lizenzsierung stellten und somit die Entwicklung maßgeblich behinderten. Ein anschauliches Beispiel hierfür ist die schier unendliche Geschichte des Lokal-TV in Nordrhein-Westfalen (vgl. Kapitel 3.4.1).

Unterschiedliche Philosophien bei der rechtlichen Steuerung gibt es auch zwischen Ost und West. Während in den neuen Bundesländern eine eher liberale Medienpolitik überwiegt und auf eine umfassende ordnende Steuerung weitgehend verzichtet wird, verhält sich ein Großteil der alten Bundesländer eher restriktiv-konservativ. Hier geht der Lizenzierung meist eine gründliche Wirtschaftsprüfung voraus, die den langfristigen Betrieb der betreffenden Station sicherstellen soll. Auch darüber hinaus gehende Auflagen sowohl inhaltlicher (z.B. in Bayern), wie auch zeitlicher Art (z.B. in Rheinland-Pfalz) sind keine Seltenheit. Derartige Regulierungen existieren in den östlichen Bundesländern so gut wie gar nicht. Maßgeblich sind hier in erster Linie die Rechtsfähigkeit und die Grundfinanzierung³³. Aus diesem Umstand erklärt sich unter anderem auch die Fülle von Kleinst- und Lokalsendern in Ländern wie Sachsen und Brandenburg.

³¹Vgl. hierzu: Bernstein, Patrick: Ballungsraum-Fernsehen in Deutschland, in: Kruse, Jörn: Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, München 200, S.66.

³²Der §26 RstV besagt, dass kein Medienunternehmen in Deutschland mit seinen zurechenbaren Fernsehanteilen mehr als 30% Zuschauermarktanteilbesitzen darf. Eine Vorschrift die aufgrund der geringen Reichweiten für Regionalender bislang kaum relevant ist. Im Falle eines Senderverbundes oder auch einer so genannten Programmfamilie sieht das jedoch anders aus, erst recht wenn es sich bei dem Hauptgesellschafter einer solchen Familie um ein bundesweit operierendes Medienunternehmen handelt.

³³Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.54.

Ungeachtet dessen beinhaltet der Rundfunkstaatsvertrag allerdings auch einige für die Länder verbindliche Regelungen, die sich in der Vergangenheit durchaus bewährt und zu mehr Chancengleichheit geführt haben. Hierzu gehört die im §52 Abs. 3 Satz 2 verankerte so genannte „Must-Carry-Vorschrift“. Dort heißt es im Wortlaut: *„Der Betreiber einer Kabelanlage hat sicherzustellen dass [...] die Übertragungskapazität eines analogen Fernsehkanals für die im jeweiligen Land zugelassenen regionalen und lokalen Fernsehprogramme sowie für die Offenen Kanäle zur Verfügung steht [...].* Ohne diese gesetzliche Vorrangentscheidung wäre die Chance der TV-Neulinge einen Platz im ohnehin schon knappen und begrenzten analogen Kabelnetz zu erhalten meist gleich Null gewesen. Das jedoch ist von entscheidender Bedeutung, weil das Kabelfernsehen noch immer der am häufigsten genutzte und kostengünstigste Übertragungsweg ist.

Konkurrenz belebt das Geschäft, lautet die bekannte viel zitierte Marktweisheit. Auf das regionale TV-Geschäft trifft das jedoch nur bedingt zu. Der Grund es fehlt derzeit schlicht an der nötigen Werbemasse um mehrere lokale Konkurrenten „versorgen“ zu können. Auch die begrenzten technischen Übertragungskapazitäten lassen in der Regel nicht mehrere parallele Lizenzen zu. Aus diesem Grund achten die Medienanstalten darauf, dass bestimmte Verbreitungsgebiete stets nur an einen Veranstalter vergeben werden. Die einzige medienpolitisch gewollte Ausnahme von dieser Regel gab es noch bis vor kurzem in Berlin, wo mit TV.Berlin und FAB zwei Ballungsraumsender mit identischem Berichterstattungszentrum lizenziert waren (vgl. Kapitel 3.3.2). Im Raum München gab es zwar lange Zeit ebenfalls zwei Sender, hier steckte jedoch ein anderer Ansatz hinter, da einer der beiden Anbieter namens M1 lediglich als Teledienst lizenziert war und somit keine Bewegtbilder senden durfte. Beide Sender existieren mittlerweile nicht mehr, die direkten Nachfolger München TV und München 2 besitzen die gleiche Gesellschafterstruktur und stehen somit in keinem unmittelbaren Konkurrenzverhältnis mehr zueinander. Aber auch sonst nahm es das Regional-TV liebende Bayern mit der Schaffung von Gebietsmonopolen bis vor kurzem nicht so genau und erteilte im Laufe der Jahre zahlreiche Doppellizenzierungen, die jedoch bis 2005 im Zuge der Gebietsreform weitestgehend abgeschafft wurden. Eher dem Zufall und technischen Gegebenheiten geschuldet sind hingegen Sendebereichsüberschneidungen in anderen Bundesländern. Hierbei handelt es sich meist um Regionalsender unterschiedlicher Ebenen, die in die jeweiligen Gebiete der anderen hinein senden. Ein Umstand der politisch in der Regel nicht gewollt ist, jedoch akzeptiert wird, weil die betroffenen Sender meist unterschiedliche Zentren der Berichterstattung haben und sich somit nicht in unmittelbarer Konkurrenz zueinander befinden.

Die wohl umfassendsten und bundesweit bekanntesten Auswirkungen hat bislang der §25 Abs 4 RStV über die Einrichtung regionaler Fenster in nationalen Vollprogrammen gehabt (vgl. Kapitel 3.7). Durch den Einfluss der Bundesländer wurde dieser Paragraph jedoch zunehmend aufgeweicht und wandelte sich im Laufe der Jahre von einer „Muss-Vorschrift“ zu einer „Soll-Vorschrift“, dass heißt den einzelnen Ländern ist mittlerweile freigestellt ob sie die nationalen Vollprogramme zur Einrichtung regionaler Fenster gesetzlich verpflichten. Die Folge: der deutsche TV-Markt präsentiert sich auch auf diesem Feld als ein Flickenteppich, während Bundesländer wie Bayern und Baden-Württemberg die Vorgabe nutzen, haben andere wie etwa Berlin und Brandenburg dem Drängen der großen privaten Vollprogramme längst nachgegeben und auf eine entsprechende Umsetzung verzichtet.³⁴ Somit spielen die Regionalfenster bundesweit derzeit keine wirklich übergeordnete Rolle mehr, dennoch ist ihr Stellenwert nicht zu unterschätzen, weil sie in einigen Bundesländern wie etwa Bayern ein ganz wesentliches Instrument zur Förderung des Lokalfernsehens im Allgemeinen darstellen. Denn dort werden die Regionalfenster des nationalen Vollprogramms RTL durch unabhängige und eigenständige Anbieter produziert, die wiederum in der Regel selbst einen eigenständigen lokalen Fernsehsender betreiben. Somit ist der §25 Abs 4 RStV bei entsprechender Anwendung durch die Landesmedienanstalten gleich in mehrfacher Hinsicht als Instrument der indirekten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehmarkts zu gebrauchen:

1. Die RTL-Gelder für die Produktion der Regionalfenster bilden eine *Grundfinanzierung für Lokal-TV Anbieter*.
2. Die Regionalfenster selbst garantieren eine *größere Reichweite* und damit mehr Aufmerksamkeit.
3. Die aufwändig produzierten Regionalfenster gewährleisten zugleich eine *solide Basis an Programmware* für den jeweiligen Lokalsender.

Der Rundfunkstaatsvertrag räumt den Landesmedienanstalten allerdings auch Möglichkeiten der direkten Förderung ein. Zu diesem Zweck werden auf Grundlage des §40 RStV den Landesmedienanstalten zwei Prozent der im jeweiligen Bundesland erhobenen Rundfunkgebühren für besondere Aufgaben zur Verfügung gestellt. Die Landesmedienanstalten sind angewiesen diese Gelder in erster Linie für technische Förderung, Anschubfinanzierungen sowie für Zulassungs- und Aufsichtsaufgaben zu verwenden. Dennoch besteht für sie die

³⁴Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S. 55ff.

Möglichkeit nicht vollständig in Anspruch genommene Gelder für weitergehende Fördermaßnahmen wie etwa Weiterbildungen, Schulungen usw. einzusetzen. Auch diese Möglichkeit wird von den einzelnen Bundesländern in sehr unterschiedlichen Maße umgesetzt und wird daher für die Fragestellung dieser Arbeit von entscheidender Bedeutung sein.

3 Der regionale TV-Markt in Deutschland

3.1 Historisch

Im Gegensatz zum Rundfunk, ist die Geschichte des Fernsehens in Deutschland von Beginn an zunächst die eines flächendeckenden Mediums. Die Gründe hierfür waren bis in die 1980er Jahre hinein vor allem rechtlicher und wirtschaftlicher Natur. Zum einen fehlten die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Einrichtung privat finanzierter Regionalprogramme, zum anderen ließ der akute Frequenzmangel nur eine äußerst begrenzte Anzahl von TV-Veranstaltungen zu.³⁵ Dennoch war und ist bemerkenswerterweise das erste bundesweite Vollprogramm, sprich das Erste Deutsche Fernsehen ARD³⁶, letztlich ein Gemeinschaftsprodukt der Regionen. Die Anstalten der einzelnen Länder bilden gewissermaßen ein Netzwerk und fungieren als Zulieferer und Verantwortliche des gemeinschaftlichen Programms. Ein Modell das viele auch gerne auf den privaten TV-Sektor übertragen würden. Eine weitergehende lokale Ausrichtung wie etwa beim Radio, wurde dennoch zunächst nicht weiter verfolgt, obgleich im damaligen Fernsehvertrag die Möglichkeit für regionale Programme der Rundfunkanstalten verankert wurde.³⁷ Zur konkreten Anwendung jedoch kam es erst viele Jahre später, zunächst in Form so genannter Landesfenster, die bis in die 1990er hinein im Vorabendprogramm der ARD ausgestrahlt und von den zuständigen Rundfunkanstalten eigenständig vermarktet wurden, nach 1990 dann in den zunehmend regional ausgerichteten „Dritten“. Erste Vorläufer dieser TV-Stationen der einzelnen Landesrundfunkanstalten gab es zwar schon ab 1964, doch hatten diese Programme bezüglich Sendezeit und inhaltlicher Ausrichtung anfangs noch wenig mit den heutigen „Dritten“ gemein. Am ehesten traf auf sie zu dieser Zeit die Bezeichnung eines bildungsorientierten Kulturprogramms der Regionen zu (vgl. Kapitel 3.6).

Von staatlicher beziehungsweise öffentlich-rechtlicher Seite aus blieb das Bedürfnis nach regionaler Berichterstattung zumindest im Fernsehen daher lange unbefriedigt, doch auch privat-finanzierte Projekte fanden bis weit in die 1980er so gut wie nicht statt. Initiativen gingen einzig von der Politik und hier zunächst vornehmlich von den konservativen Parteien aus. Dabei ging es freilich nicht primär um ein Pro und Contra zum Thema regionale Bericht-

³⁵Nafziger, Rolf: Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen, Modelltheoretische Untersuchungen aus Sicht potentieller Investoren, Wiesbaden 1997, S.14.

³⁶Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands

³⁷Nafziger, Rolf: Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen, Modelltheoretische Untersuchungen aus Sicht potentieller Investoren, Wiesbaden 1997, S.13.

erstattung im Deutschen Fernsehen, sondern vielmehr um die Frage der Sinnhaftigkeit von privat finanzierten TV-Angeboten im allgemeinen. Doch natürlich war das auch die indirekte Grundlage für das spätere private Regionalfernsehen. Mit der privaten, bundesweit ausgerichteten Deutschland-Fernsehen GmbH gab es bereits 1960 unter der Regierung Adenauer erste Versuche das öffentlich-rechtliche Monopol zu brechen. Doch die Zeit war längst noch nicht reif dafür, die ambitionierte Initiative scheiterte am Widerstand des Bundesverfassungsgerichts.³⁸ Auch in den folgenden Jahrzehnten trieben in erster Linie die konservativen Parteien CDU und CSU die Privatisierung von Rundfunk und Fernsehen voran. Die regierende SPD jedoch fürchtete ein Meinungsungleichgewicht zugunsten des Unternehmertums und blockierte sämtliche Pläne der CDU-geführten Länder, wie etwa die bereits 1978 verabschiedeten so genannten Kabelpilotprojekte³⁹.

So konnte diese Versuchsreihe erst sechs Jahre später unter der Ägide einer mittlerweile CDU-geführten Bundesregierung auf den Weg gebracht werden. Auch hier waren die Anfänge jedoch wesentlich bescheidener als beim Radio. Während sich dort die Sendelandschaft im Laufe der 1980er Jahre geradezu sprunghaft entwickelte und auf 117 lokale Hörfunkstationen anwuchs, kam das Fernsehen zunächst nicht über den Projektstatus hinaus. Kurioserweise waren die ersten zwei privaten Fernsehprojekte in Ludwigshafen und München dann fast so etwas wie kleine Regionalsender, auch wenn sie sich selbst freilich nicht als solche sahen. Insbesondere beim Projekt in Ludwigshafen jedoch gilt festzuhalten, das mit der Ersten Privaten Fernsehgesellschaft (EPF) im Januar 1984 zugleich ein tägliches, zweistündiges Regionalfenster im Rahmen eines Vollprogramms auf Sendung ging.⁴⁰

Somit war die dritte Entwicklungsstufe des Privatfernsehens genau genommen von der ersten Stunde an Teil desselben. Denn auch in anderen Regionen starteten zu dieser Zeit ähnliche Projekte, wie etwa in München, Saarbrücken oder Würzburg. Aus heutiger Sicht interessant: alle diese Versuche liefen unter der Führung der jeweiligen örtlichen Tageszeitungen, eine Kombination die in dieser Form gegenwärtig nur noch selten vorzufinden ist, unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit jedoch immer wieder als notwendige Zukunftsoption ins Gespräch gebracht wird.

Eines hatten die damaligen Kabelpilotprojekte jedoch mit dem heutigen Regionalfernsehen gemein: der große wirtschaftliche Erfolg blieb auch ihnen versagt, die geringen technischen Reichweiten führten zu umfangreichen Verlusten und besiegelten nach und nach bis zum Jahr

³⁸Vgl. hierzu: Sturm, Robert; Zirk, Jürgen: Die Fernseh-Station, Konstanz 1998, S.12ff.

³⁹Mit diesen Kabelpilotprojekten sollte herausgefunden werden ob, und wenn ja in welcher Form, privater Rundfunk in Deutschland betrieben werden kann. Zu diesem Zweck war vorgesehen in einigen, überwiegend auf Städte begrenzte Gebiete, ein Versuchs Hörfunk und TV-Programm unter privater Beteiligung auszustrahlen.

⁴⁰Nafziger, Rolf: Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen, Modelltheoretische Untersuchungen aus Sicht potentieller Investoren, Wiesbaden 1997, S.15.

1987 das Schicksal der ambitioniert gestarteten Projekte. Die deutsche Fernsehlandschaft sollten sie dennoch nachhaltig verändern. Trotz der wirtschaftlichen Misserfolge ließen sich die privaten Fernsehmacher nicht entmutigen und drängten mit einer Klage vor dem Bundesverfassungsgericht auf eine dauerhafte gesetzliche Festschreibung von privatem Rundfunk in Deutschland. Mit Erfolg: mit seinem Urteil aus dem Jahr 1986 erkannte das Bundesverfassungsgericht schließlich die Zeichen der Zeit und gestand dem privaten Rundfunk zu, einen Beitrag zur Meinungsvielfalt liefern zu können.⁴¹ Die Geburtsstunde des Dualen Systems in Deutschland, mit dem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Grundversorger und dem Privatfunk.

Der Glaube daran, dass dieses kommerzielle Fernsehen auch die Regionen künftig angemessen versorgen könnte, geschweige denn, dass es dort wirtschaftlich überhaupt funktionieren kann, war allerdings auch beim Gesetzgeber offenbar nicht weit verbreitet. Kaum anders ist die gesetzlich verordnete Einführung der landesweiten Regionalfenster zu erklären, in der die privaten Lizenznehmer dazu verpflichtet wurden entsprechende Angebote in ihr Programm aufzunehmen und zu finanzieren. Eine Maßnahme die bislang allerdings nur bedingt zu einer stärkeren regionalen Berichterstattung geführt hat.

Neue eigenständige Regionalkanäle hingegen gab es in den ersten Jahren nach Einführung des Dualen Systems zunächst nur in Bayern, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Wobei Bayern mit der Gründung von tv blauweiß für den Großraum München im Jahr 1985 und der bis heute bundesweit einzigartigen Einbindung der staatlich verordneten Landesfenster gewissermaßen eine Art Pionierrolle einnahm. (vgl. Kapitel 3.3.1)

Die zweite wichtige Entwicklungsstufe setzte Anfang der 1990er mit dem Aufkommen der sogenannten Ballungsraumsender ein, die vor allem die dicht besiedelten Gebiete in Deutschland abdeckten und aufgrund ihres vollprogrammähnlichen Auftritts das Thema Regionalfernsehen auch bundesweit ins Gespräch brachten. Wenn gleich auch nicht immer positiv, denn Pleiten in Berlin, Sachsen und Baden-Württemberg zeigten schnell, das Regionalfernsehen in Deutschland auch mit Hilfe des Ballungsraumfernsehens kein Selbstläufer wurde.

Hinzu kamen parallel überwiegend in den neuen Bundesländern zahlreiche kleinere lokale Kabelangebote, deren Reichweite und Qualität stark variierten. Ende 2003 waren allein in Sachsen, Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg 180 Programme auf Sendung.⁴² Ein regionaler TV-Flickenteppich blieb Deutschland dennoch bis weit ins neue Jahrtausend hinein. Erst ab 2001 schlossen sich allmählich auch die letzten Lücken in Schleswig-

⁴¹vgl. hierzu: Sturm, Robert; Zirbik, Jürgen: Die Fernseh-Station, Konstanz 1998, S.13.

⁴²Altrogge, Michael; Donsbach, Wolfgang; Schabedoth, Eva: Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt, Berlin 2004, S.20.

Holstein, Nordrhein-Westfalen, Saarland und Hessen. Ausnahmen bestätigen allerdings wie so oft die Regel: in Niedersachsen lässt der freizügige Lokal-TV Markt weiter auf sich warten. Die letzte große Depression schließlich erlebte der Markt im Jahr 2003 mit dem Zusammenbruch des Kirch-Imperiums. Mit ihm platzten vorläufig auch die Träume vom Allheilmittel Vermarktungsverbund. Aufwendig hatte Leo Kirch seit 1999 an der Verwirklichung seiner eigenen kleinen Lokal-TV Kette gearbeitet, strukturell schien dieser Plan aufzugehen, neben seinen eigenen Sendern in Berlin, München und Hamburg holte der einst mächtige Medienunternehmer auch zahlreiche externe Sender in seinen Vermarktungsverbund. Auf dem Höhepunkt des Projekts waren alle Sender dieses Verbunds inhaltlich aufeinander abgestimmt und sendeten zu den jeweiligen Tageszeiten weitestgehend identische Formate, sowie ein einheitliches Mantelprogramm. Einen spürbaren Erfolg brachte das jedoch weder bei den Werbekunden, noch beim Zuschauer. Insofern war der finanzielle Untergang des Kirch Imperiums zwar letztlich der Ausgangspunkt für das Ende des Vermarktungsverbunds, keineswegs jedoch die einzige Ursache dafür (vgl. Kapitel 4.6.1).

Fazit: die Entwicklung des Fernsehens in Deutschland zeigte bis in die 1980er Jahre inhaltlich kaum Regionalisierungstendenzen, obgleich die föderalistische Organisationsstruktur der ARD dafür beste Voraussetzungen geboten hätte. Einzig die späteren dritten Programme wurden diesem Anspruch in Einzelfällen gerecht. Mit der Einführung des Dualen System Mitte der Achtziger etablierten sich im großen Stil scheinbar zunächst nur die bundesweiten privaten Vollprogramme. Dennoch war fast unbemerkt der Weg für das spätere Regionalfernsehen schon in den Kabelpilotprojekten und somit in der Geburtsstunde des Privatfernsehens gelegt worden, da diese technisch bedingt nur über äußerst geringe Reichweiten verfügten und somit fast unfreiwillig zu einer Art Testpiloten wurden. Die eigentliche Stunde des Regionalfernsehens schlug allerdings erst als der bundesweite TV-Markt Anfang der 1990er Jahre gesättigt schien. Aus diesem Grund fehlt es bis heute an einer Verzahnung zwischen den „großen“ und den „kleinen“ Sendern, ähnlich wie es beispielsweise in den USA üblich ist (vgl. Kapitel 6.1). Möglicherweise liegt hier eines der entscheidenden Versäumnisse des Regionalfernsehens in Deutschland.

3.2 Der deutsche Regional-TV-Markt

213 gewinnorientierte Anbieter Ende 2006, weit über die Hälfte davon mit einer technischen Reichweite von über 10.000 Haushalten. 10 Anbieter landesweiter Fenster, 13 Anbieter von Ballungsraum-TV und 186 Lokal- beziehungsweise Regionalanbieter. 3.000 Beschäftigte, darunter 1.800 Festangestellte und 125 Millionen Euro Gesamtumsatz im Jahr 2006.⁴³

Bemerkenswerte Zahlen, die belegen, rein statistisch kommen die oftmals belächelten Fernsehzwergel längst nicht mehr so klein daher, in vielen Gebieten rangiert das Medium Lokal-TV bereits auf Platz zwei, direkt hinter der beliebtesten regionale Informationsquelle überhaupt - der Tageszeitung.⁴⁴ Nach den großen Pleitewellen Ende der 1990er und dem spektakulären Ende des lokalen Kirch-Imperiums scheint sich der Markt derzeit konsolidiert haben, die großen Gewinnprognosen bleiben zwar nach wie vor aus, die großen Hiobsbotschaften jedoch ebenfalls. Dennoch präsentiert sich die deutsche Regionalfernsehlandschaft noch immer wie ein Flickenteppich, die unterschiedlichen Geschwindigkeiten der Entwicklung sind in jedem Bundesland bis heute deutlich sichtbar. Während insbesondere die nördlichen Bundesländer Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern über eine nur äußerst schwach bis gar nicht ausgeprägte Regional-TV-Tradition blicken können, verfügen vor allem die südlichen und östlichen Bundesländer über eine stark ausdifferenzierte Regionalfernsehlandschaft. Vor allem die westlichen Bundesländer wiederum, wie etwa Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz, fielen vor allem durch einen über Jahre währenden Protektionismus auf.

Im folgenden sollen nun fünf ausgewählte Bundesländer und deren Regionalfernsehlandschaft dargestellt und detailliert beleuchtet werden. Im Fokus steht dabei jeweils die Frage, welche Umstände dazu führten das sich die Bundesländer so unterschiedlich entwickelten und welchen Rolle dabei die Landesregierungen und die Landesmedienanstalten spielten. Aufgrund der Tatsache, dass jedes Bundesland auf äußerst unterschiedliche Weise den Umgang mit den Regionalsendern handhabte, werden sich daraus auch Rückschlüsse im Sinne der Fragestellung dieser Arbeit ziehen lassen.

⁴³Vgl. hierzu: Seufert, Prof. Dr. Wolfgang: Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland, Hamburg/Jena 2008, S.11.

⁴⁴Altrogge, Michael; Donsbach, Wolfgang; Schabedoth, Eva: Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt, Berlin 2004, S.19.

3.2.1 Bayern – das Staatsmodell

Wer in Deutschland nach dem Bundesland mit der am weitesten gediehenen lokalen TV-Landschaft sucht, kommt an Bayern nicht vorbei. Der Freistaat ist nicht nur ein Pionier in Sachen Lokalfernsehen, sondern war lange Zeit mit entsprechenden Angeboten geradezu übersät. Noch im Jahr 2000 sendeten 29 regionale Fernsehsender an 18 Standorten. 16 davon als RTL-Fensterprogramme in der Primetime zwischen 18 bis 18.30 Uhr, 17 als Kabelprogramme, vier als lokale Spartenprogramm-Anbieter, zwei als Ballungsraumsender in München (TV München) und Nürnberg (Franken Fernsehen) sowie neun Minisender für einige wenige Kabelhaushalte.⁴⁵ Der Grad der Abdeckung sucht auch heute noch bundesweit seinesgleichen: 93 % der bayrischen Kabelhaushalte sind in der Lage einen Regional-TV-Sender zu empfangen, 98% gar ein Regionalfenster.⁴⁶ Diese Spitzenwerte sind jedoch kein Zufall, sondern das Resultat gezielter staatlicher Steuerung und Förderung. Flächendeckendes Regionalfernsehen war in Bayern von Beginn an, sprich seit es rechtlich möglich war, politisch ausdrücklich gewollt. Dementsprechend schöpft der Freistaat wie kein anderes Bundesland den vorgegebenen Gesetzesrahmen seit jeher voll aus und nimmt darüber hinaus eine Sonderrolle ein, die sogar im §63 RStV explizit festgehalten wird.⁴⁷ Dort heißt es, dass Bayern *den ihm zustehenden Anteil an der Rundfunkgebühr auch zur Finanzierung besonderer Aufgaben der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) verwenden darf*. Denn die trägt anders als in den anderen Bundesländern gemäß Artikel 111a der Bayerischen Verfassung eine ganz besondere Verantwortung. Dort heißt es im Absatz 2: *„Rundfunk wird in öffentlicher Verantwortung und in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft betrieben.“* Konkretisiert wird diese Vorgabe schließlich im Bayerischen Landesmediengesetz unter Artikel 2 Absatz 1: *„Rundfunk im Rahmen dieses Gesetzes wird in öffentlicher Verantwortung und in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (Landeszentrale) betrieben.“* Das heißt: auch privat organisierter Rundfunk darf in Bayern nur in öffentlich-rechtlicher Verantwortung veranstaltet werden und genau die übernimmt die BLM. Sie tritt als Träger, Kontrollorgan und Programmverantwortlicher auf, während das finanzielle Risiko beim Betreiber verbleibt.

⁴⁵Nach den BLM-Reform- und Optimierungsmaßnahmen im Jahr 2002 sind es nur noch 15 Lokal-TV-Sender und ebenso viele RTL-Fenster.

⁴⁶Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.189.

⁴⁷RStV §63 (Regelung für Bayern): „Der Freistaat Bayern ist berechtigt, eine Verwendung des Anteils an der Rundfunkgebühr nach § 40 zur Finanzierung der landesgesetzlich bestimmten Aufgaben der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien im Rahmen der öffentlich-rechtlichen Trägerschaft vorzusehen. Im Übrigen finden die für private Veranstalter geltenden Bestimmungen dieses Staatsvertrages auf Anbieter nach bayerischem Recht entsprechende Anwendung. Abweichende Regelungen zu § 7 Abs. 8 1. Variante zur Umsetzung von Vorgaben der Landesverfassung sind zulässig.“

Doch selbst das bleibt für diese überschaubar, denn auch in Fragen der Finanzierung sieht das Bayerische Landesmediengesetz Förderungsmittel vor, die weit über die im §40 RStV festgeschriebenen Aufgaben hinausgehen. Diese Förderung ist breit aufgestellt und beruht auf dem sogenannten „Vier-Säulen-Modell“.⁴⁸ Dabei wird unterschieden zwischen den eigenständigen Lokalsendern und den auf RTL verbreiteten Regionalfenstern.⁴⁹ Erstgenannte erhalten Fördermittel der BLM gemäß RStV §40 und die Einnahmen aus dem sogenannten Teilnehmerentgelt, der umgangssprachlich auch als „Kabelgroschen“ bezeichnet wird. Das bekannteste und zugleich umstrittenste Förderungsinstrument der Bayerischen Landesregierung. Dabei handelt es sich um eine Extra-Gebühr, die bereits seit 1986 von den bayerischen Kabelnetzbetreibern erhoben wird, wenn diese einen der staatlich subventionierten Lokalsender einspeisen. Die Kabelnetzbetreiber legen ihre Mehrkosten wiederum auf die monatliche Kabelgebühr der Endkunden um, was de facto bedeutet, dass Regionalfernsehen in Bayern durch den Zuschauer indirekt mitfinanziert wird. Bis heute ist umstritten, ob es legitim ist eine solche Gebühr zu erheben und ob die vielfältige und in dieser Form bundesweit einzigartige Bayerische Fernsehlandschaft ohne sie überhaupt überlebensfähig wäre. Zweifellos hat sie deren Entstehung maßgeblich begünstigt - doch um welchen Preis? Selbst Anbieter vor Ort, wie etwa der Verband Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) kritisierten in der Vergangenheit die in ihren Augen maßlose Förderungspolitik der BLM und warfen ihr vor den Pluralitätsgedanken auf Kosten der Wirtschaftlichkeit voranzutreiben.⁵⁰ Tatsächlich sind bis heute in keinem anderen Bundesland so viele TV-Angebote von einer staatlichen Förderung abhängig. Selbst nach den Reformen im Jahr 2002 finanzieren sich alle hier ansässigen Lokalsender noch immer zu über 20% aus Mitteln des Teilnehmerentgelts.⁵¹

Und das sind nicht die einzigen Abhängigkeiten, auf denen das Bayerische Mediensystem beruht. Eine weitere wichtige Säule (in Anlehnung an das oben genannte „Vier-Säulen-Modell“ wären es die Säulen drei und vier) sind die RTL-Regionalfenster, auch hier verfolgt Bayern eine grundlegend andere Philosophie als der Rest der Bundesrepublik. Während die anderen Bundesländer, wie etwa Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz oder Schleswig-Holstein, die Fensterprogramme von RTL und Sat.1 meist ausschließlich landesweit ausstrahlen, nutzt der Freistaat sie zur Bereicherung und damit auch indirekten Mitfinanzierung seines vielfältigen Lokal-TV Markts.⁵² Das Prinzip selbst ist recht

⁴⁸Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.194

⁴⁹Da beide Programmtypen jedoch seit den Reformmaßnahmen im Jahr 2002 aus Kostengründen weitestgehend aus einer Hand kommen, ist diese Trennung mittlerweile mehr formeller Natur.

⁵⁰In: werben & verkaufen Ausgabe Nr. 17 vom 27.4.2001, S.86.

⁵¹Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.36.

⁵²In: werben & verkaufen Ausgabe Nr. 17 vom 27.4.2001, S.86.

simpel: RTL ist laut Rundfunkstaatsvertrag dazu verpflichtet die Produktion seiner Regionalfenster sicherzustellen. Werden diese wie im Falle Bayerns von Fremdundertehmern produziert, geschieht dies durch entsprechende finanzielle Unterstützung (vgl. Kapitel 3.7). Da Bayern auf die lokale Ausrichtung der Regionalfenster setzt und diese darüber hinaus zunehmend auf die vorhandenen Sendegebiete der Lokalsender abgestimmt hat, kommen denen auch diese Gelder als direkte Förderung zu. Doch damit nicht genug der Subventionen, weitere externe Mittel fließen über die sogenannte Ablösesumme in die Kassen der Regionalsender, auch sie beruht auf einer Besonderheit des bayerischen Mediengesetzes. Zwecks Verbesserung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit wurde RTL verpflichtet den Regionalfenstern im Freistaat eine weitere Viertelstunde Sendezeit in der so genannten Primetime⁵³ zwischen 20 und 22 Uhr zur Verfügung zu stellen. Weil RTL jedoch in dieser Zeit keine regionalen Inhalte senden will, wurde mit der BLM die Vereinbarung getroffen, dass RTL die Erlöse der ersten Werbeschiene nach 20 Uhr den Fensterbetreibern zur Verfügung stellt und diese im Gegenzug auf die zusätzliche Sendezeit verzichten.⁵⁴

Die Folgen dieser ausgeprägten Förderkultur machen sich nicht nur in der Sendervielfalt sondern auch beim Lohnniveau bemerkbar, das sich in Bayern, anders als sonst im privat finanzierten regionalen TV-Sektor gemeinhin üblich, deutlich an den branchenüblichen Tarifverträgen orientiert und teilweise sogar über dem Durchschnitt liegt.⁵⁵

Die Zuschauer zumindest honorieren den Einsatz, Lokalfernsehen im Freistaat genießt ein hervorragendes Image: rund 373.000 Zuschauer⁵⁶ schalten täglich ein, 71% von ihnen bewerten Sprecher und Moderatoren positiv, mehr als zwei Drittel bescheinigen den Lokalsendern Kompetenz⁵⁷. Angesichts des bis hierhin dargestellten drängt sich der Verdacht auf, das Staatsmodell Marke Bayern könnte vielleicht übertragbar und damit der goldene Lösungsweg für das chronisch defizitäre Regionalfernsehen sein. Doch der schöne Schein trägt ein wenig, denn auch beim Bayrischen Modell stecken die Tücken im Detail. Trotz der umfangreichen Subventionen und guter Zuschauerwerte produzierten die Sender bis Anfang 2001 beständig Rote Zahlen. So lag der Kostendeckungsgrad aller Lokal- und Regionalstationen inklusive Fördergelder im Jahr 2000 bei ernüchternden 78,6%, wobei allerdings berücksichtigt werden muss, dass dieser schlechte Durchschnittswert wesentlich von den noch

⁵³Die Prime Time (engl. für „wichtigste Zeit“) bezeichnet die beste Sendezeit eines Fernsehprogramms. Um diese Zeit gibt es die größten Einschaltquoten im Vergleich zu anderen Tageszeiten.

⁵⁴Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.199.

⁵⁵Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.60.

⁵⁶Regional-TV in der Dauerkrise, in: werben & verkaufen, Nr. 17 vom 27.4.2001, S.86.

⁵⁷In: tendenz Ausgabe 3/05, S.25.

extremere Negativbilanzen der zwei Ballungsraumsender gedrückt wurde.⁵⁸ Ohne sie würden die kleinen und mittleren Lokalsender im Schnitt sogar einen leichten Überschuss erwirtschaften (Kostendeckungsgrad: 101,5%), dennoch macht das Teilnehmerentgelt auch bei ihnen letztlich einen Anteil von 20% der Gesamteinnahmen aus.⁵⁹ Damit sind auch sie ohne die staatlichen Fördergelder faktisch nicht überlebensfähig. Die bayrische Landesregierung bringt dieser Umstand in eine Zwickmühle, auf der einen Seite ist sie schon seit Mitte der 1990er bestrebt die exorbitanten Fördermaßnahmen sukzessive abzubauen, um das Lokalfernsehen im Freistaat auf wirtschaftlich eigenständige Füße zu stellen, auf der anderen Seite jedoch soll die vielfältige und bundesweit einmalige TV-Landschaft dafür nicht preisgegeben werden. Ist dieser Widerspruch miteinander vereinbar? Die Studie „Wirtschaftliche Situation des lokalen Fernsehens in Bayern – Status Quo und Perspektiven“ der Prognos AG kommt im Jahr 2001 diesbezüglich zu einem zwiespältigen Ergebnis. Zumindest kurzfristig sahen die Experten damals aufgrund der geringen lokalen und bundesweiten Werbeumsätze keine Chance auf professionelles Lokalfernsehen ohne finanzielle Förderung.⁶⁰ Für die Bayerische Staatskanzlei und die BLM, den Auftraggebern der Studie, waren das keine guten Nachrichten, denn deren eigentliches Ziel war es eine Bestätigung für den geplanten Ausstieg aus der „Kabelgroschen-Finanzierung zu erhalten. Die Chance dazu sah die Prognos-Studie nur langfristig und in Verbindung mit Reformmaßnahmen. Die Staatsregierung reagierte bemerkenswert unkompliziert und verlängerte die Frist für den Wegfall des Teilnehmerentgelts vorerst erneut bis zum Jahr 2008, im selben Zeitraum jedoch sollten die bayrischen Lokalsender mit einem regelrechten Maßnahmenpaket wirtschaftlicher und effizienter ausgerichtet werden. Zu diesem Zweck veröffentlichte die Regierung im Juli 2001 einen Bericht, der die in der Prognos-Studie vorgeschlagenen Maßnahmen fast eins zu eins übernahm: Verlängerung des Teilnehmerentgelts, Optimierung der Verbreitungsgebiete, Abbau von Doppelgenehmigungen, verstärkte Kooperation, Ausbau der Reichweite und Reduktion der Verbreitungskosten durch Wechsel auf Satellitenausstrahlung, zusätzlicher Einsatz von Finanzmitteln und Lockerung der Werbebeschränkungen (vgl. Kapitel 4.6.4). Auf Basis dieser Vorschläge sollten die Ausgaben der bayerischen Lokalsender radikal gesenkt und die Werbeeinnahmen entscheidend gestärkt werden, so dass ab 2009 ein Wegfall des „Kabelgroschen“ möglich sein sollte. Nicht wenige kritisierten diesen Maßnahmenkatalog schon damals als zu optimistisch, vor allem die Einschätzung der Prognos-AG bezüglich der Entwicklung der Werbeeinnahmen, eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren des ambitionierten

⁵⁸tv münchen und FrankenFernsehen wiesen im Jahr 2000 inklusive aller Fördergelder den extrem niedrigen Kostendeckungsgrad von 51,4% auf. Ohne das Teilnehmerentgelt wären es sogar nur knapp 45% gewesen.

⁵⁹Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.200

⁶⁰Lokale Träume durch digitales Fernsehen, in: werben und verkaufen, Nr. 28 vom 12.07.2007, Seite 52

Reformplans, geriet wiederholt in die Kritik.⁶¹ Und tatsächlich erscheinen die Zweifel bei genauerer Betrachtung der prognostizierten Zahlen angebracht, denn Prognos ging damals von erheblichen zusätzlichen Werbeerlösen in Höhe von 10 Millionen Euro bis zum Jahr 2010 aus. Auf dem Weg dorthin sollten sich die Zusatzeinnahmen zwischen 2003 und 2010 jährlich nahezu verdoppeln.⁶² Angesichts der Tatsache, dass die Werbeeinnahmen bereits zwischen dem Jahr 1997 und 2000 um 31 Prozent gesteigert, der unternehmerische Kostendeckungsgrad mit 49 Prozent allerdings zugleich kaum verbessert werden konnte, erscheint diese Annahme jedoch äußerst optimistisch.⁶³ Bezeichnenderweise ging selbst die BLM im Jahr 2001 nur von einem fünfprozentigen Wachstum des lokalen Werbemarkts aus.⁶⁴

Tatsächlich konnten zwischen dem Jahr 2002 und 2005 in Folge der Optimierungsmaßnahmen die Ausgaben zwar erneut deutlich gesenkt werden, doch anders als prognostiziert sanken im gleichen Zeitraum auch die Werbeeinnahmen deutlich um etwa fünf Millionen Euro.⁶⁵ Die Kalkulation der Prognos-AG war also mehr als deutlich nicht aufgegangen. Der entscheidende Fehler von Prognos war nicht die Entscheidung für Optimierungsmaßnahmen als solches, denn Doppellizenzen und großflächige Überschneidungen von Sendegebietern sind gerade im schwierigen Regional-TV-Markt ein vermeidbarer Luxus, in subventionierten Märkten wie dem bayerischen jedoch sind sie schlicht nicht hinnehmbar. Die Landesregierung tat demnach gut daran diesen Ratschlägen mit einer Ergänzung im Mediengesetz zu folgen.⁶⁶ Nicht ganz so weitsichtig jedoch erscheint rückblickend gesehen die Entscheidung auch die wirtschaftlichen Prognosen der Studie nahezu unverändert zu übernehmen.

Der eingeschlagene Weg in Bayern ist daher grundsätzlich positiv zu bewerten, unter den gegebenen Umständen wurden wesentliche Maßnahmen getroffen um den bayrischen TV-Markt wirtschaftlicher zu gestalten. Auch hier mussten die Verantwortlichen jedoch feststellen, dass selbst ein professioneller und von Zuschauerseite gut bis sehr gut nachgefragter Markt nicht zwangsläufig auch zu mehr Akzeptanz bei der Werbekundschaft führt. Die entscheidende Zukunftsfrage wird folglich sein, ob ein derart vielfältiger Regional-TV Markt überhaupt, wie

⁶¹Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.207.

⁶²Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.68.

⁶³Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.200.

⁶⁴Ebenda, S.206.

⁶⁵Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.69.

⁶⁶Diese Ergänzung sah im wesentlichen folgende Maßnahmen vor: Zusammenschlüsse von Anbietern insbesondere bei Überschneidungen von RTL-Fenster und Lokalsender (z.B. in Nürnberg und München), Integration kleinerer Sender wie etwa Freising im Bild, Umwandlung der sogenannten Service-Kanäle in Nürnberg und München sowie die Einrichtung mehrerer DVB-S-Projekte. Vgl. hierzu auch: Tauziehen ums Ballungsraum-TV, in: werben & verkaufen Nr. 17, 26.4.2002, S.52.

von der Bayrischen Landesregierung beabsichtigt, ohne staatliche Subventionen bestehen kann oder ob es eben nur eines von beiden geben kann: den subventionierten vielfältig-professionellen TV Markt Modell Bayern oder den unabhängigen semi-professionellen Markt Marke Sachsen.

3.3.2 Berlin & Brandenburg – zwischen Dorf- und Metropolenfernsehen

Auch die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg gehört in vielerlei Hinsicht zu den Pionieren des privaten Regionalfernsehens in Deutschland. In Berlin startete 1991 mit dem Fernsehen aus Berlin (FAB) eines der ersten Regionalprogramme überhaupt, zwei Jahre später hob an selber Stelle der bekannte und mittlerweile verstorbene Medienmacher Ulrich Schamoni⁶⁷ sein ambitioniertes TV-Projekt IA Brandenburg, ein regionales Vollprogramm für Berlin und Brandenburg, aus der Taufe und gab damit gewissermaßen den Startschuss für die Ära Ballungsraumfernsehen. Pionier war Berlin allerdings auch in Sachen Pleiten, denn besagter Ballungsraumsender ging bereits drei Jahre später als Erster seiner Art in die Insolvenz und wiederholte dieses Kunststück einige Jahre und Namenswechsel später (vgl. Kapitel 5.1).

Brandenburg wiederum war vor allem in den neuen Bundesländern Vorreiter, seit 1993 werden hier Lizenzen für private Lokal-TV Sender vergeben. Ähnlich wie in Sachsen wurde auch in Brandenburg die Entstehung einer vielfältigen Senderlandschaft in erheblichen Maße durch die historisch gewachsenen Kabelstrukturen begünstigt (vgl. Kapitel 3.3.4).

Gegenwärtig können sowohl Berlin als auch Brandenburg auf eines der vielfältigsten Fernsehangebote blicken. Allein in Brandenburg strahlen 36 Lokal-Sender in 122 Gemeinden ihr Programm aus, eine vergleichbare Vielfalt gibt es sonst nur noch in Sachsen und Sachsen-Anhalt. Vom Aufbau her lassen sich allerdings nur die wenigsten mit den großen Berliner Sendern vergleichen: nur etwa ein Viertel der Brandenburger TV-Anbieter arbeitet unter professionellen Bedingungen, gesendet wird darüber hinaus durchweg im so genannten Repeat-TV⁶⁸, mittlerweile jedoch zumindest überwiegend tagesaktuell.⁶⁹

In Berlin stellte sich die Marktsituation bis vor kurzem sogar als bundesweit einmalig dar. Mit FAB und TV Berlin operierten hier gleich zwei Ballungsraumsender im selben Sendegebiet. Anfang 2009 musste jedoch der Sender FAB Insolvenz anmelden, nachdem man noch ein

⁶⁷Schamoni war zu diesem Zeitpunkt als regionaler Medienmacher kein unbeschriebenes Blatt, bereits Mitte der 1980er hatte er in Berlin mit Hundert,6 das erste privat finanzierte Radioprogramm auf den Weg gebracht, das später sogar zum Marktführer avancierte.

⁶⁸Beim so genannten Repeat-TV wird anders als beim regionalen Vollprogramm eine meist halb- bis einstündige Programmschleife aus Nachrichten, Service, Talk etc. produziert die dann fortwährend wiederholt wird und somit über den Tag verteilt die entsprechende Reichweite generiert.

⁶⁹Lokales Fernsehen: Glaubwürdig und bürgernah, in: Forum – das Brandenburger Wirtschaftsmagazin, 03/2006, S.13.

Jahr zuvor ein modernes Medienhaus in der Berliner Innenstadt bezogen hatte. Alle Bemühungen um einen neuen Investor blieben jedoch letztlich erfolglos, was angesichts der finanziell wesentlich bewegteren Geschichte des Konkurrenten TV.Berlin doch etwas überraschend anmutet. Anfang April musste FAB als einer der ältesten Regionalsender Deutschlands seinen Sendebetrieb einstellen. Warum es anders als in der Vergangenheit mehrfach wiederholt für TV.Berlin in diesem Fall keine Rettung gab, kann nur spekuliert werden, dass es jedoch überhaupt so weit kam, ist zu wesentlichen Teilen Fehlern in der Geschäftsführung zuzuschreiben. Immerhin überstand der Sender über 15 Jahre ohne ernsthafte finanzielle Probleme, erst mit der Vernachlässigung des Kerngeschäftsfelds kamen die Probleme. FAB wollte zu viel auf einmal, Eventservice, Gastronomie und Show sollte dem Sender zum Durchbruch verhelfen, sogar um eine Radiolizenz bemühte man sich mehrfach. Jede Idee für sich, kann für einen Regionalsender einen sinnvollen Mehrwert darstellen, doch sollte man dabei, vor allem mit Blick auf die Personal- und Betriebskosten, das Machbare im Blick behalten und nicht das eigentliche Kerngeschäftsfeld Regionalfernsehen aus dem Blick verlieren.

Die Ausnahmestellung des Berliner-TV-Markts dürfte sich somit bis auf weiteres erledigt haben, aus Gründen der Wirtschaftlichkeit ist es heute kaum mehr vorstellbar, dass die Medienanstalt Berlin-Brandenburg eine solche Konstellation in absehbarer Zeit nochmals genehmigen wird. Doch anders als in Bayern war die Sendervielfalt in Berlin auch weniger das Ergebnis bewusster staatlicher Steuerung, vor allem die finanzielle Förderung durch die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) fällt vergleichsweise gering aus und ist eher der Gegenentwurf zum Modell Bayern.⁷⁰ Eine direkte Förderung beispielsweise ist rechtlich überhaupt nicht vorgesehen, lediglich für die technische Infrastruktur und die Weiterbildung des Personals werden auf Antrag Gelder bereitgestellt, auch das jedoch nur bei entsprechender Marktreife des jeweiligen Anbieters. Auch bezüglich der Zahl der begleitenden Studien, hat sich die MABB bislang deutlich passiver als die BLM erwiesen. Bis heute liegt entsprechende Literatur ausschließlich für Brandenburg vor und auch das in einem sehr bescheidenen Ausmaß: dass ist zum einen aus dem Jahr 1996 die Studie „Statt Fernsehen – Stadtfernsehen“ von Edith Spielhagen, eine Untersuchung von 15 Brandenburger Stadtkanalprogrammen und aus dem Jahr 2001 die Studie „Lokale TV-Veranstalter in Brandenburg“ herausgegeben von Klaus Liepelt. Es ist zumindest bemerkenswert, dass ausgerechnet für den schwierigen und umkämpften Berliner Lokal-TV Markt bis heute nichts vergleichbares vorliegt, obwohl eine interessante Forschungsgrundlage mehr als gegeben wäre. Das die MABB bei den oben

⁷⁰Lokales Fernsehen: Glaubwürdig und bürgernah, in: Forum – das Brandenburger Wirtschaftsmagazin, 03/2006, S.14.

genannten Studien bislang konsequent Berlin außen vor ließ, brachte ihr daher schon einige Kritik ein, eine plausible Begründung für dieses Versäumnis lieferte sie bislang dennoch nicht.

So kann sich auch diese Arbeit was den Berliner Raum betrifft nur auf das wenige Material stützen, dass bislang in der einschlägigen Fachliteratur (vornehmlich aus dem Bereich Marketing) aus der betreffenden Zeit zu finden ist. Und die bringt zumindest eine überraschende Erkenntnis zu Tage: trotz des mehr als reichhaltigen Kulturangebots ist eines der Hauptfreizeitbeschäftigungen des Durchschnitts-Berliners das Fernsehen. Im Jahr 2001 schaute er 215 Minuten am Tag und gehört damit bundesweit zur Spitze.⁷¹ Den örtlichen Fernseh-Stationen scheint er dabei ebenfalls nicht abgeneigt, laut einer Befragung aus dem Jahr 2000 schauen speziell im Berliner Markt 85 Prozent der Befragten gerne und regelmäßig Ballungsraum-TV, mehr als drei Viertel der Zuschauer akzeptieren das Angebot und empfinden es als nützlich. Ähnliche Werte weisen entsprechende Studien für Brandenburg aus.⁷² Wobei hier der Stellenwert sogar noch etwas höher angesiedelt ist, so ergab im Jahr 2005 eine Infratest Umfrage, dass für die Brandenburger, die Lokal-TV regelmäßig sehen (was immerhin beachtliche 34% der Gesamtbevölkerung sind) das Programm die gleiche Bedeutung besitzt wie die Tageszeitung, wenn es um Informationen aus der näheren Umgebung geht.⁷³ Ein Detail dem gerade deswegen besondere Bedeutung zukommt, weil es genau diese gefühlte Gleichwertigkeit zum regionalen Leitmedium Tagesszeitung ist, an der es der Mehrheit der Regionalen Fernsehsender in ihrem Verbreitungsgebiet mangelt. Umso bemerkenswerter ist, dass daraus offenkundig bislang keine handfesten wirtschaftlichen Vorteile gezogen werden konnten, auch in Brandenburg liegt der Anteil der lokalen TV-Kanäle am Werbemarkt bei mageren 2,2%.⁷⁴ Wie ist es also wirklich um die naheliegende Gleichung Akzeptanz beim Zuschauer gleich Akzeptanz beim Werbekunden bestellt? Gibt es womöglich ein ganz anderes Kernproblem, das den großen wirtschaftlichen Erfolg der Regionalsender in Deutschland bislang verhindert hat? Zumindest in Berlin dürfte eine wesentliche Rolle gespielt haben, dass Akzeptanz nicht gleichzusetzen ist mit Sehgewohnheiten. Auch wenn Bürger in Umfragen beteuern grundsätzlich dem Ballungsraumfernsehen in ihrer Stadt aufgeschlossen gegenüber zu stehen, heißt das noch lange nicht, dass sie dieses auch regelmäßig einschalten. Denn die privat finanzierten Berliner Ballungsraumsender haben einen einflussreichen, fast schon übermächtigen Gegner – das gebühren finanzierte Programm des

⁷¹Kommunikationsmarkt Berlin, in: werben & verkaufen Nr. 10 vom 09.3.2001, S.142.

⁷²Populäres TV vor Ort, in: Der Kontakter Nr. 20 vom 15.5.2000, S.4.

⁷³Lokales Fernsehen: Glaubwürdig und bürgernah, in: Forum – das Brandenburger Wirtschaftsmagazin, 03/2006, S.14.

⁷⁴Ebenda.

heutigen rbb (bis 2001 ORB und SFB). Dessen Vorteil ist die historische Verwurzelung und die krisensichere Finanzierung. Ein Umstand der insbesondere in Berlin eine Rolle spielt, wo die Hauptnachrichtensendung Abendschau des ehemaligen Sender Freies Berlin ähnlich wie die Tagesschau auf nationaler Ebene, fest in den Sehgewohnheiten der Zuschauer verwurzelt ist. Darüber hinaus ist sowohl die technische als auch personelle Ausstattung bei weitem nicht mit der der privaten Anbieter vergleichbar. Nicht zuletzt aus diesem Grund ist der große Erfolg bei den Zuschauern bis heute ausgeblieben. Das trotz dieser schwierigen strukturellen Marktbedingungen lange Zeit sogar zwei Anbieter dauerhaft bestehen konnten lag an dessen grundsätzlich unterschiedlichen Ansätzen, wirklich vergleichen jedenfalls ließen sich die beiden Sender kaum. Während FAB als ein mittelständisches Fernsehen ohne ganz große Ambitionen betrieben wurde, verfolgt sein mittlerweile unter dem dritten Namen firmierender privater Konkurrent TV Berlin seit jeher recht erfolglos das ambitionierte Ziel, den Berliner Fernsehmarkt zu erobern und die öffentlich-rechtliche Konkurrenz als Marktführer abzulösen.⁷⁵ Immerhin, mit seiner bundesweit einmaligen Struktur⁷⁶ aus über 20 mittelständischen Gesellschaftern, die zumeist auch als Programmproduzenten fungieren, hatte sich FAB als „konzernunabhängiges Metropolen-TV“ lange finanziell schadlos gehalten und nach eigenen Angaben mindestens von 1998 bis 2003 sogar leicht schwarze Zahlen geschrieben.⁷⁷ Für einen Regionalsender in Deutschland sind das in der Tat bemerkenswerte Zahlen, dennoch hat das Modell FAB einen Schönheitsfehler: nur sporadische Aktualität und häufig mangelnder Ortsbezug - immerhin eines der Unique Selling Points des Regionalfernsehens.

3.3.3 Baden-Württemberg

Ein weiteres Ur-Gestein des Regionalfernsehens in Deutschland ist Baden-Württemberg. Bereits 1994 gingen mit R.TV Böblingen und TV.Baden erste lokale Anbieter auf Sendung. Eine staatliche Förderung findet gemäß §47 des Landesmediengesetzes ähnlich wie in Berlin überwiegend im technischen Bereich statt.⁷⁸ Vor allem aber ist Baden-Württemberg ein anschauliches Beispiel für unterschiedliche Konzeptionen im regionalen Fernsbereich. Denn in den letzten zehn Jahren wurde der badische Markt in erster Linie von zwei Medienmachern geprägt, deren Vorstellungen vom Fernsehen im Nahbereich unterschiedlicher kaum sein können. Auf der einen Seite der Besitzer und Gründer des Rhein-Neckar-Fernsehens, Bernd

⁷⁵Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.6.

⁷⁶Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.217.

⁷⁷Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.6.

⁷⁸Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.182.

Siegelmann. Mit Kontinuität und Beharrlichkeit gelang es ihm, ausgehend von einem 30-minütigen Regionalfenster, dass er ab 1986 für RTL im Rhein-Neckar-Dreieck ausstrahlte, parallel ein prosperierendes Ballungsraumfernsehen für das gleiche Sendegebiet aufzubauen. Das nationale Fernsehen war für Siegelmann somit eine Art Steigbügelhalter, mit dem er sich ein seriöses Image als regionaler Nachrichtenmacher erarbeitete. Eigene Pläne, einmal über die Region hinaus zu senden, verfolgt er trotz des Erfolgs dennoch bis heute nicht.⁷⁹

Eine ähnliche Erfolgsgeschichte schien lange Zeit der zweite große badische Medienunternehmer Bernd Schumacher zu schreiben. Sein 1998 gegründetes B.TV Baden für den Großraum Stuttgart etablierte sich schnell und wurde bald um einen lokalen Ableger in Karlsruhe ergänzt. Entgegen dem Branchentrend erzielte Schumacher in den ersten Jahren vor allem Erfolge mit eigenproduzierten Unterhaltungsformaten, die nicht nur auf den BTV-Sendern gute Quoten erzielten (landesweit rund 160.000 Zuschauer) sondern auch bundesweit an andere Regionalsender gewinnbringend verkauft werden konnten. Gut lief es jedoch auch im eigentlichen Hauptgeschäftsfeld, der regionalen Berichterstattung. So erzielten die B.TV-Sender im Jahr 2001, mit bis zu 170.000 Zuschauer für die 19-Uhr-Nachrichten und Tagesreichweiten von um die 620000 Zuschauern eine beachtliche Resonanz.⁸⁰ Der große Erfolg war offensichtlich auch ein Produkt der traditionellen Schwäche des öffentlichen-rechtlichen Konkurrenten in Baden-Württemberg. Das Fernsehprogramm des Südwestrundfunks SWR rangierte 2001 mit einem bis heute relativ konstanten Marktanteil von 1,5% auf den hinteren Rängen innerhalb der dritten Programme der ARD.⁸¹

Anders als Siegelmann konnte Schumacher diesen Standortvorteil jedoch nicht dauerhaft nutzen und scheiterte am eigenen Größenwahn, der vor allem einen entscheidenden Fehler nach sich zog: die zunehmende Nichtberücksichtigung der lokalen Wurzeln (vgl. Kapitel 5.1). Der Niedergang der B.T.V Sendergruppe mündete in der Insolvenz im Jahr 2003. Eine starke landesweite Kraft hat es seitdem nicht mehr gegeben, der direkte Nachfolger BTV 4 muss rückblickend eher als ein Beispiel verfehlter Medienpolitik und Missbrauchs regionaler Sendefrequenzen beurteilt werden.⁸²

⁷⁹B-TV Württemberg setzt voll auf Service, in: HORIZONT Nr. 14 vom 2.4.1998, S.42.

⁸⁰Start in Südwest, in: HORIZONT 25 vom 21.6.2001, S.96.

⁸¹Ebenda.

⁸²Der Sender BTV 4 des umstrittenen Medienunternehmers Thomas Hornauer machte ab 2003 vor allem durch Esoterik-Sendungen und kostspielige Call-In Formate von sich reden. Der regionale Nachrichtenanteil wurde kontinuierlich zurückgefahren. Lange Zeit betrieb Hornauer mit den zuständigen Landesbehörden ein regelrechtes Katz-und Mausspiel, indem er den Nachrichtenanteil kurz vor einem angedrohten Lizenzentzug anbot, um ihn dann nach Erhalt der Lizenz postwendend wieder abzubauen. Viel zu lange ließ sich die Medienanstalt das gefallen und fügte damit dem Ansehen des regionalen Fernsehens in Baden-Württemberg schweren Schaden zu. Erst Ende 2004 erfolgte die endgültige Abschaltung von BTV 4.

Mit dem erneuten Nachfolgesender BW Family TV sendet seit Anfang 2006 zwar wieder ein landesweiter Anbieter, doch stehen hier Themen wie Gesundheit und Lebenshilfe im Mittelpunkt, regionale Berichterstattung hingegen findet nur in sehr begrenztem Maße statt.

Allerdings hat sich mit der RegioTV-Gruppe (RegioTV Südbaden, RegioTV Euro3 Bodensee-Fernsehen, RegioTV Böblingen und RTV Karlsruhe) des Schwäbischen Verlags eine neue Sendergruppe gebildet, die weite Teile des Landes abdeckt. Damit spielt nun auch in Baden-Württemberg, ähnlich wie in Rheinland-Pfalz und Hessen, ein Verlag eine zentrale Rolle im regionalen Fernsehgeschäft.

3.3.4 Sachsen – *Nah -statt fernsehen*

Ein Bundesland – weit über 80 Regionalsender. An lokaler Berichterstattung mangelt es in Sachsen wahrlich nicht. Im Jahr 2004 konnte fast jeder dritte sächsische Bürger ein entsprechendes Fernsehprogramm empfangen.⁸³ Angesichts dieser beeindruckenden Vielfalt liegt der Vergleich mit Bayern nahe, doch abgesehen von der hohen Zahl der Regionalsender, die in Sachsen genau genommen sogar weitaus höher ist als im Freistaat, gibt es sonst kaum Gemeinsamkeiten. Denn seine gegenwärtige Ausnahmestellung in der deutschen Regionalfernsehlandschaft verdankt Sachsen vor allem günstigen historischen Bedingungen und weniger politisch aktivem Handeln beziehungsweise staatlicher Förderung. Die Vielfalt der Sender ist im wesentlichen noch auf Entwicklungen zu DDR-Zeiten zurückzuführen. Damals wurden, oft unter Mithilfe engagierter Bürger, in ländlichen Gebieten und kleineren Städten sogenannte Kabelgemeinschaftsanlagen eingerichtet, um einen besseren Fernsehempfang zu gewährleisten. Ende der 1980er Jahre waren auf diese Art und Weise rund 3,8 Millionen Wohneinheiten an etwa 50.000 Gemeinschaftsanlagen angeschlossen.⁸⁴ Nach der Wende wurden diese Anlagen überwiegend auf privater Initiative und zunächst ohne rechtliche Grundlage weiter betrieben. Genau die wurde hier jedoch, anders als in den übrigen neuen Bundesländern, mit der Gründung der Sächsischen Landesmedienanstalt (SLM) im Jahr 1991 zügig geschaffen. Noch im selben Jahr trat das Sächsische Privatrundfunkgesetz (SächsPRG) in Kraft und lieferte mit dem §2 Absatz 1 den für die Entwicklung der regionalen TV-Landschaft in Sachsen entscheidenden Anstoß, dort heißt es: *„Im Rahmen dieses Gesetzes erhalten private Anbieter die Zulassung zur eigenverantwortlichen Veranstaltung von Rundfunk.“* Maßgeblich ist demnach die Eigenverantwortlichkeit, womit die Herangehensweise der Sächsischen Landesregierung seit jeher eine gänzlich andere war, als die der Bayrischen Landesregierung

⁸³Altrogge, Michael; Donsbach, Wolfgang; Schabedoth, Eva: Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt, Berlin 2004, S.21.

⁸⁴Ebenda.

Mitte der 1980er. Verdeutlicht wird das im darauf folgenden Abschnitt 3 des §2, der die Aufgaben der Sächsischen Landesmedienanstalt festlegt. Denn dort sind, ähnlich wie in den meisten anderen Bundesländern, lediglich administrative Tätigkeiten, wie etwa Zulassung, Aufsicht und Förderung festgeschrieben, nichts jedoch was auf eine besondere, bewusste Steuerung hinweist. Lenkende Funktionen besitzt die SLM somit im Gegensatz zur BLM nicht. Der Unterschied zwischen beiden Bundesländern wird auch bei den Reichweiten deutlich, so kann die deutliche Mehrheit der sächsischen Lokalsender von kaum mehr als 350.000 Zuschauern empfangen werden, lediglich die drei großen Ballungsraumsender in Chemnitz, Leipzig und Dresden weisen höhere Reichweiten auf. Wie kleinteilig die sächsische Fernsehlandschaft aufgebaut ist, zeigt auch die Tatsache, dass laut einer SLM-Studie aus dem Jahr 2004 trotz der hohen Senderdichte ganze 74% der lokalen Anbieter in ihrem Verbreitungsgebiet ohne Konkurrenz sind.⁸⁵

Die Ausnahmestellung des Sächsischen Lokal-TV Markts wird auch anhand der Motivlage der Betreiber deutlich. Gefragt nach den Gründen warum sie sich im lokalen Fernsehsegment engagieren, gaben im Rahmen einer SLM-Studie im Jahr 2003, 80 Prozent der befragten Produzenten an, sich für den Ort einsetzen zu wollen. Dicht dahinter wurden Motive wie Technikbegeisterung, Spass und Hobby zum Beruf machen genannt. Das naheliegendste Motiv hingegen landete weit abgeschlagen auf den hinteren Rängen: in erster Linie Geld verdienen wollten von den Befragten lediglich 16%.⁸⁶

Somit beruht die hohe Senderdichte in Sachsen vornehmlich auf dem offenbar vielfach vorhandenen Engagement Einzelner und nicht primär auf wirtschaftlichen Interessen. Die überwiegende Zahl der Sender produzieren und strahlen nur das aus, was sie finanzieren können. Vor allem so genannte Dorfsender, die in Eigeninitiative von Bürgern vor Ort entstanden sind prägen den Markt. "Großräschen aktuell" beispielsweise bedient in der gleichnamigen Lausitz- Gemeinde 4500 Haushalte einmal pro Woche mit einem 30minütigen Laienprogramm.⁸⁷ Der sächsische Lokal-TV Markt ist folglich trotz einer ähnlich stark ausdifferenzierten Struktur kaum mit dem Bayrischen vergleichbar, sondern muss eher als eine Art liberaler Gegenentwurf betrachtet werden.

⁸⁵Altrogge, Michael; Donsbach, Wolfgang; Schabedoth, Eva: Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt, Berlin 2004, S.22.

⁸⁶Ebenda, S.23.

⁸⁷Karepin, Rolf: Ein Blick über den Kirchturm, in: HORIZONT Nr. 43 vom 28.10.1994, S. 132.

3.4.1 Nordrhein-Westfalen – Protektionismus in Perfektion

Nordrhein-Westfalen ist im wahrsten Sinne des Wortes ein Spätstarter in Sachen Regionalfernsehen und darüber hinaus ein äußerst exemplarisches Beispiel dafür, mit welcher unterschiedlichen Geschwindigkeiten sich dieses Medium in den einzelnen Bundesländern entwickelt hat. Und das obwohl Nordrhein-Westfalen mit 18 Millionen Einwohnern Deutschlands größter Ballungsraum ist. Dennoch war das bevölkerungsreichste Bundesland lange Zeit ein weißer Fleck auf der Regional-TV Landkarte, erst Ende 2001 erhielt mit tv.nrw der erste private Regionalsender überhaupt eine Sendelizenz. Dem voraus ging ein jahrelanges Gezerre, in dem viele verschiedene Interessengruppen mitmischten und eindrucksvoll bewiesen, welchen Einfluss Lobbyarbeit auf die medienpolitische Entwicklung eines Bundeslandes haben kann. Insbesondere die drei landesweiten Verlage WAZ, DuMont und Rheinische Post übten starken und letztlich über lange Zeit auch erfolgreichen Druck auf die zuständige Medienanstalt aus.⁸⁸ Die Motivation die dahinter steckte war schlichter Protektionismus, der eigene fest etablierte Werbemarkt sollte vor neuen Konkurrenten, sprich dem Lokal-TV, geschützt werden. Aus unternehmerischer Sicht eine durchaus nachvollziehbare Einstellung, aus medienpolitischer und wettbewerbsrechtlicher Sicht jedoch schlicht nicht hinnehmbar. Das die Entstehung von Regional-TV in NRW dennoch weit über 10 Jahre so massiv behindert werden konnte, lag an einem Konglomerat der Interessen. Denn nicht nur die Verlage waren interessiert daran dem Regional-TV Steine in den Weg zu legen, auch andere Akteure aus Politik und Wirtschaft mischten fleißig mit. Insbesondere die Nordrhein-Westfälische SPD machte sich einen Ruf als Blockierer, zu groß waren die internen Vorbehalte gegen den privaten, werbefinanzierten Rundfunk im allgemeinen. Damit wiederum kam sie einem weiteren mächtigen Akteur in NRW entgegen: dem öffentlich-rechtlichen Westdeutschen Rundfunk (WDR), der verständlicherweise ebenfalls nur wenig Interesse daran hatte sich Konkurrenz im eigenen Sendegebiet zu verschaffen.⁸⁹ Die oft gerügte Vermischung von Politik und Medien im Bereich der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dürfte auch hier eine nicht unwesentliche Rolle gespielt haben. Erst der zunehmenden Druck durch externe unabhängige Bewerber führte zu einer Aufgabe der Blockadepolitik, auch wenn dann letztlich aus der Not eher eine Tugend gemacht wurde. Denn bezeichnenderweise waren beim ersten Ballungsraumsender tv.nrw die drei genannten Verlage WAZ, DuMont und Rheinische Post

⁸⁸ Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.3.

⁸⁹ Korosides, Konstantin : Privat-TV geballt für vier Millionen, in: HORIZONT Nr.17 vom 26.4.2001, S.124.

prompt die alleinigen Gesellschafter, womit der Sender gewissermaßen als ein Produkt der gemeinschaftlichen Blockadepolitik angesehen werden musste.⁹⁰

Immerhin stand damit hinter dem Sender die geballte mediale Wirtschaftskraft des Nordrhein-westfälischen Verlagswesens, so dass diese Konstellation zumindest eine stabile und gesicherte Finanzierung zu versprechen schien.⁹¹ Doch weit gefehlt selbst das erwies sich letztlich nicht als sicherer Erfolgsgarant für das Medium Regionalfernsehen, auch tv.nrw hielt gerade einmal knapp zwei Jahre durch. Schuld an der Misere waren unter anderem wiederum Streitigkeiten, diesmal um die Konzeption des neuen Senders. Bundesländer wie Nordrhein-Westfalen, die sich vergleichsweise spät dazu entschlossen haben lokales Fernsehen zuzulassen, besitzen dennoch den eminenten Vorteil aus den Fehlern und Erfahrungen der Vergangenheit lernen zu können, wovon es erwiesenermaßen mehr als genug gibt. Die Einbindung finanzkräftiger und lokal verwurzelter Medienunternehmen als Gesellschafter hätte durchaus als eine solche Lehre gelten können, wenn die Motivation dahinter nicht wie oben dargestellt eine gänzlich andere gewesen wäre. Durchaus vielversprechend waren allerdings die anfänglichen Überlegungen das Programm von tv.nrw lokal auseinander zu schalten, um so gezielter senden und werben zu können. Zahlreiche Experten aus Medien, Wirtschaft und Politik sahen darin durchaus einen Mehrwert. So zeigte sich der damalige Ministerpräsident Wolfgang Clement und die Landtagsfraktion der SPD in einem entsprechenden Empfehlungsschreiben, einer solchen Lösung zugeneigt. Auch NRW-Chef Jörg Schütte sah in der Lokal Fensterlösung eher eine Chance als ein Risiko. Seiner Ansicht nach ließe sich mit Lokal Fenstern ein Programm noch besser auf die Bedürfnisse einer Region zuschneiden. Das könnte nicht nur mehr Zuschauer dazu bewegen das Programm einzuschalten, sondern auch neue Werbekundenpotenziale erschließen, weil eine Bäckerei in Dortmund sicher niemals landesweit werben würde.⁹² Vielleicht könnten demnach landesweite Anstalten mit kleineren Landesstudios die Refinanzierungsproblematik des privaten Regionalfernsehens in Deutschland lösen, im Kapitel 4 wird auch dieser Frage nachgegangen werden. Immerhin war die Nichtzulassung lokaler Fensterprogramme einer der Gründe dafür, warum das Programm von tv.nrw letztlich nach kurzer Zeit wieder eingestellt wurde. Denn die wirtschaftlichen Planungen der Betreiber waren stark auf den Verkauf von landesweiten und lokalen Werbezeiten ausgerichtet. Erfahrungswerte von tv.nrw gibt es zu diesem Modell daher leider nicht,

⁹⁰ Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.3.

⁹¹ Medienpolitisch läuft in dem größten deutschen Bundesland so gut wie nichts ohne die regionalen Zeitungsverleger. Sie dominieren nicht nur in ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten den örtlichen Zeitungsmarkt mit einem oder mehreren Objekten. Auch in den Betreibergesellschaften der 42 privaten lokalen Rundfunksender stellen sie meistens die Mehrheit.

⁹² Großstadtsender mit konsumfreudiger Klientel, in: Der Kontakter Nr. 41, 9.10.2006, S.36.

doch auch der direkte Nachfolgesender nrw.tv versucht bewusst neue Wege im Regionalfernsehen zu gehen, in dem er Internet und Fernsehen miteinander verknüpft. Insbesondere unter dem Aspekt der Gewinnung jüngerer und allgemein neuer Zuschauerschichten erscheint das als ein interessanter Ansatz, um dem Regionalfernsehen in Deutschland eine wirtschaftliche und mediale Perspektive zu verschaffen (vgl. Kapitel 5.2).⁹³

Zwischen 2005 und 2008 siedelten sich in Nordrhein-Westfalen darüber hinaus drei Sender der neuen Center TV Gruppe in Köln/Bonn, Düsseldorf und im Ruhrgebiet an. Diese Sender zeichnen sich vor allem durch höchste Produktionseffizienz und konsequente lokale Programmausrichtung aus und stoßen damit auf eine hohe Zuschauerresonanz. Wie viel Potenzial das CENTER-TV Konzept wirklich hat, wird im Kapitel 5.2 untersucht.

3.6 Die „Dritten“ – die öffentlich-rechtliche Konkurrenz

Um die besondere Situation des Deutschen Regionalfernsehmarkts zu verstehen, ist es unverzichtbar auch die Rolle der sogenannten „Dritten Programme“ der ARD zu berücksichtigen. Denn diese verfügen auf Grund besonderer Umstände, auf die gleich näher eingegangen werden wird, über einen starken Markteinfluss der den privaten Anbietern den Wettbewerb nicht gerade leichter macht. Das war allerdings nicht immer so, konzipiert waren die „Dritten“ ursprünglich als Minderheits-, Kultur und Bildungsprogramme⁹⁴. Vor allem letztgenanntes nahm bis in die Achtziger Jahre in Form diverser Bildungsformate einen Großteil der Sendezeit ein. Darüber hinaus war als öffentlich-rechtlicher Sendeauftrag seit jeher auch das Bestreben festgeschrieben Brauchtum und Geschichte des jeweiligen Sendegebietes zu würdigen. Dieser Anteil nahm in den letzten 15 Jahren kontinuierlich zu, insbesondere seit Anfang der 1990er Jahre, also fast zeitgleich mit dem Aufkommen der ersten privat finanzierten Regional-TV Anbieter. Die „Dritten“ begannen sich von diesem Zeitpunkt an regional stärker zu differenzieren und ein eigenständiges Profil zu verpassen. Das Motto lautete: hin zum Vollprogramm mit regionalen Anstrich, weg vom Image des ARD-Anhängsels und der Bildungsanstalt.⁹⁵ Sowohl inhaltlich als auch optisch wurden diese Vorgaben, wenn auch mit teils unterschiedlicher Intensität, bei allen Landesanstalten weitgehend identisch umgesetzt, dazu gehörte der Ausbau der regionalen und alltagsorientierten Berichterstattung, die Schaffung eines neuen Programmdesigns und die Anpassung des Sendernamens. Letzteres machte

⁹³ Nicht länger der Billigheimer der Republik, in: Der Kontakter Nr. 32, 7.8.2006, S.40.

⁹⁴ Sturm, Robert; Zirkbik, Jürgen: Die Fernseh-Station, Konstanz 1998, S.73.

⁹⁵ Ebenda, S.77.

sich für jedermann deutlich sichtbar und hörbar im Tilgen der „3“ im Sendernamen bemerkbar.⁹⁶ In Folge dieser Maßnahmen stieg die Zahl der Zuschauer in den Folgejahren kontinuierlich an, so dass bereits 1996 die 10-Prozent-Marktanteilsgrenze⁹⁷ übersprungen werden konnte und die „Dritten“ somit zu einem ernsthaften Wettbewerber auf dem TV-Markt avancierten.⁹⁸ Eine Entwicklung die von Dauer ist, bis heute platzieren sich die Dritten regelmäßig im zweistelligen Bereich.

Die Statistik verdeutlicht was den Erfolg ausmacht: im Tagesverlauf sind die Dritten insbesondere in den Vorabendstunden zwischen 17.00 und 20.00 Uhr mit regionaler Information erfolgreich, das Programmprofil der Dritten ist durch die Sparte Information mit weit über 60 Prozent des Angebotes und der Nutzung geprägt. Somit scheint die regionale Komponente hier tatsächlich ein wesentlicher Faktor des Erfolges zu sein.⁹⁹ Besonders deutlich wird das beim WDR-Fernsehen des Westdeutschen Rundfunk (WDR), der mit seinen neun verschiedenen lokalen Fensterprogrammen sowie zwei Stadtfernsehprogrammen aus Dortmund und Köln das umfangreichste Regionalprogramm aller ARD-Anstalten anbietet und damit Rekord-Einschaltquoten von 16% Marktanteil erzielt. Selbst beim WDR gestand man deswegen vor einigen Jahren ein, dass ohne dieses regionale Angebot das eigene Fernsehprogramm alt aussehen würde.¹⁰⁰ Doch genau dieser Umstand hat den Öffentlich-Rechtlichen Sendeanstalten auch immer wieder Kritik seitens der privaten Anbieter eingebracht. Man warf den Öffentlich-Rechtlichen vor einen Verdrängungswettbewerb auf Kosten der privaten Regionalsender zu führen und durch die zunehmende Selbstkommerzialisierung die Expansionschancen der „Privaten“ stark einzuschränken.¹⁰¹ Was ist dran an diesem Vorwurf, heißt es nicht Wettbewerb belebt das Geschäft? In diesem Falle ist dass nur die halbe Wahrheit, denn tatsächlich handelt es sich hier um Wettbewerber mit ungleichen Voraussetzungen und das liegt in erster Linie an der Art der Finanzierung. Weil sich die Fernsehprogramme der ARD-Landesanstalten ausschließlich durch Gebührengelder finanzieren und damit unabhängig von der Wirtschaft, potentiellen Werbekunden und Rezessionen kalkulieren können, befinden sich diese in einer weitaus komfortableren Ausgangslage. Sowohl bei der

⁹⁶ Sender wie N3, West 3 und Hessen 3 nannten sich fortan NDR Fernsehen, WDR Fernsehen und Hessen Fernsehen und unterstrichen damit optisch und akustisch ihre Eigenständigkeit, den Status als vollwertiger Fernsehkanal und die regionale Verwurzelung.

⁹⁷ Dieser Wert setzte sich bundesweit gesehen wohlgemerkt aus den kumulierten Marktanteilen aller dritten Programme zusammen, allerdings erreichen einzelne Sendeanstalten wie der Bayerische oder Hessische Rundfunk in ihren Sendegebieten ebenfalls gute 10% Marktanteil oder wie im Falle des WDR sogar darüber hinaus (16%). Auch die Berlin-Brandenburger Sender SFB und ORB holten lange Zeit Spitzenwerte, durch die Fusion zum neuen Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) verloren sie allerdings zuletzt vor allem in Berlin an Reichweite.

⁹⁸ In: media Perspektiven 12/1997, S.640.

⁹⁹ In: media Perspektiven 5/1998, S.230.

¹⁰⁰ Pfannenmüller, Judith: Aufholjagd an Rhein und Ruhr, in: werben & verkaufen Nr. 38, 21.9.2001, S.72.

¹⁰¹ In: media Perspektiven ARD 3, S.1.

technischen und personellen Ausstattung, als auch bei den redaktionellen Inhalten können die „Dritten“ gewissermaßen aus dem Vollen schöpfen. Die gesicherte und von konjunkturellen Schwankungen unabhängige Finanzierung gestattet ihnen sowohl quantitativ als auch qualitativ erheblich mehr Spielräume, was sich dann letztlich auch auf dem Bildschirm in Form von sorgfältiger recherchierten Beiträgen, aufwändiger produzierten Magazinen und höheren Live-Anteilen bemerkbar macht. Darüber hinaus verfügen die Dritten über den „Traditions-Bonus“, sämtliche Sender bestehen schon seit über vier Jahrzehnten und sind damit, obgleich die verstärkte Fokussierung auf die Regional-Berichterstattung erst spät erfolgte, nachhaltig in den jeweiligen Bundesländern verwurzelt. Da Fernsehen vor allem im Informationsbereich ein Gewohnheitsmedium ist, sollte dieser Umstand nicht unterschätzt werden, das Beispiel der Tagesschau um 20 Uhr belegt das nur allzu deutlich. Besonders ärgerlich sind die starken Regionalisierungsbemühungen der „Dritten“ für die Privaten vor allem deswegen, weil die öffentlich-rechtlichen Anbieter seit der Harmonisierung des ARD-Vorabendprogramms keinerlei Werbung mehr ausstrahlen.¹⁰² Damit wird den Privaten ein Kampf um Zuschauer und Marktanteile aufgedrängt, der für diese im Gegensatz zu den „Dritten“ wirtschaftlich existenziell ist.

Der einzige Nachteil für die „Dritten“ ist die Größe ihres Sendegebiets, von den derzeit neun Sendern strahlen nur noch der Westdeutsche Rundfunk (WDR), der Hessische Rundfunk (HR), der Bayerische Rundfunk (BR) und mit Abstrichen Radio Bremen (RB) sowie der Saarländische Rundfunk (SR)¹⁰³ ihr Programm in nur einem Bundesland aus. Alle Anderen fungieren als so genannte Mehrländeranstalten und müssen ein noch breiteres Sendegebiet abdecken, dass sich über zwei oder mehr Bundesländer erstreckt. Aber auch die Einländeranstalten haben, insbesondere im Falle des WDR in Nordrhein-Westfalen und dem BR in Bayern, ein gewaltiges Gebiet zu versorgen. Somit lassen sich die „Dritten“ genau genommen kaum als Regionalprogramme im eigentlichen Sinne bezeichnen. Doch auch dieser vermeintliche Vorteil für die „Privaten“ wird durch die bessere technische und personelle Ausstattung der „Dritten“ negiert, sämtliche Anstalten bieten Regionalfenster an, dass heißt sie schalten für eine bestimmte Zeit die Programme auseinander und strahlen dort unter-

¹⁰² Bis Anfang der 1990er war das ARD-Vorabendprogramm noch regional differenziert, dass heißt die einzelnen Landesrundfunkanstalten verbreiteten ihre Hauptnachrichtensendungen auch auf dem gemeinsamen bundesweiten Kanal. Dort durften, im Gegensatz zu den „Dritten Programmen“, auch Werbezeiten vermarktet werden. Mit der bundesweiten Harmonisierung und Vereinheitlichung des Vorabendprogramms entfiel auch diese Möglichkeit ersatzlos.

¹⁰³ Radio Bremen und der Saarländische Rundfunk senden ihre Regionalprogramme auf den Frequenzen des Norddeutschen Rundfunks (NDR) bzw. Südwestrundfunks (SWR), womit diese gewissermaßen als Mantelprogramme fungieren. Trotz eigenständigen Auftritts sind diese Sender damit nicht mehr als gehobener Regionalfenster.

schiedliche Regionalmagazine aus.¹⁰⁴ Eine derartige Auseinandersetzung erfordert jedoch, wie bereits angedeutet, mehr Personal und entsprechende technische Ressourcen in Form von zusätzliche Kanalplätzen. Die werden den privaten Anbietern jedoch bislang nicht eingeräumt, besonders pikant ist in diesem Zusammenhang die Situation im Sendegebiet des WDR, der schon an für sich in Nordrhein-Westfalen mit seinen insgesamt elf Regionalfenstern eine starke Konkurrenz für jeglichen privaten Anbieter darstellt, darüber hinaus aber in der Vergangenheit aktiv daran mitwirkte seinen Konkurrenten das Leben zusätzlich schwer zu machen (vgl. Kapitel 3.4.1). Nach der über Jahre andauernden Blockadepolitik blieben dem neuen landesweiten Privat-Anbieter tv.nrw schließlich auch die Einrichtung von Regionalfenstern verwehrt verwehrt. Bereits im Jahr 2001 gab der damalige WDR-Sprecher Rüdiger Oppers vieldeutig zu Protokoll: "Private wollen unsere Erfolgsstory kopieren. Ich habe Zweifel, ob das gelingen kann."¹⁰⁵ Wenn der richtige politische Druck dem entgegensteht, ganz sicher nicht, denn bis heute gesteht das Gesetz nur dem WDR die Einrichtung von Lokalfenstern zu, der mittlerweile eingestellte Sender tv.nrw konnte sich so nie mit gleichen Mitteln dem Wettbewerb stellen. Das missfiel damals nicht nur den Senderverantwortlichen, sondern auch der Landesrundfunkanstalt von NRW, dort setzte man sich früh für eine zügige Gesetzesänderung ein, zu groß waren die Zweifel, dass ein kostendeckender Betrieb von tv.nrw ohne lokale Differenzierung mit Hilfe von Regionalfenstern möglich ist.¹⁰⁶ Doch auch diese Bemühungen blieben letztlich ohne Erfolg. Es ist offensichtlich, dass durchaus ein ernsthafter Konkurrenzkampf zwischen den „Dritten“ und den „Privaten“ herrscht, ein Konkurrenzkampf der teilweise obskure Auswüchse annimmt und dabei ganz nebenbei verdeutlicht wie wichtig die Privaten bisweilen bereits genommen werden. Als der um die Jahrtausendwende äußerst erfolgreiche Baden-Württembergische Ballungsraumsender B-TV seine Nachrichtensendungen mit dem Slogan „Hier ist die offizielle Nachrichtenzone Baden-Württemberg“ eröffnete, erwirkte der Öffentlich-Rechtliche Südwestrundfunk (SWR) prompt eine einstweilige Verfügung gegen dessen weitere Verwendung. Senderchef Bernd Schumacher kommentierte den Vorstoß der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz mit den Worten, er habe nicht erwartet, dass sein Sender für den SWR schon so wichtig ist.¹⁰⁷ Und traf den Nagel damit auf den Kopf, denn in der Tat ist es überraschend und auch ein wenig fragwürdig, wenn sich ein gebührenfinanzierter Sender in den offenen Wettbewerb um Quote, Zuschauergunst und vor allem, wie in diesem Falle reine Imagepflege begibt. Dabei sei dahin-

¹⁰⁴Der BR schaltet beispielsweise Franken und Bayern auseinander, der NDR unterhält Regionalstudios in Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern.

¹⁰⁵Pfannenmüller, Judith: Aufholjagd an Rhein und Ruhr, in: *werben & verkaufen* Nr. 38 vom 21.9.2001, S.72.

¹⁰⁶Ebenda, S.72.

¹⁰⁷Der Ballungsraum geteilt durch zwei, in: *HORIZONT* 19 vom 10.05.2001, S.96.

gestellt, ob der Slogan des Privatsenders nun angemessen oder reine PR war. Wirtschaftlich förderlich ist diese Vorgehensweise für den Regionalfernsehmarkt in Deutschland nicht.

3.7 Die Regionalfenster – staatlich verordnete Lokalpräsenz

Die sogenannten Regionalfenster stellen, neben den Privaten und den Öffentlich-Rechtlichen, gewissermaßen die dritte Säule der deutschen Regionalfernsehlandschaft dar. Gemessen an journalistischer Bedeutung und Relevanz sind sie diesen jedoch nur in seltenen Fällen ebenbürtig, geschweige denn eine ernstzunehmende Konkurrenz. Darüber hinaus werden sie längst nicht mehr in allen Bundesländern ausgestrahlt, ein Großteil von ihnen wurde gänzlich aus der Pflicht genommen. Das ursprüngliche Ziel, mit Hilfe der Regionalfenster eine garantierte, flächendeckende Grundversorgung an regionaler Berichterstattung zu institutionalisieren, muss aus gegenwärtiger Sicht daher als gescheitert angesehen werden. Dabei erscheint der ursprüngliche Ansatz zumindest aus ökonomischer Sicht zunächst durchaus sinnvoll und durchdacht. Denn trotz der indirekten staatlichen Steuerung fallen auf diese Weise für die Zuschauer keine zusätzlichen Steuern, Gebühren oder ähnliches an und mit den großen bundesweiten TV-Stationen steht zudem eine etablierte und breite Plattform, sowie eine sichere finanzielle Basis zur Verfügung. Ein weiterer Vorteil ist die zwangsläufige Einbettung der Regionalfenster in ein strukturiertes und hochwertiges Hauptprogramm, genau das also, woran es den eigenständigen Regionalsendern sonst meist mangelt. Könnten die Regionalfenster also möglicherweise in modifizierter Form ein zukunftsweisendes Modell für refinanzierbares und erfolgreiches Regionalfernsehen in Deutschland sein? Um eine befriedigende Antwort auf diese Frage zu erhalten, lohnt ein Blick auf die Entwicklung der Regionalfenster. Ihre Einrichtung beruht ursprünglich auf §20 Absatz 5 des novellierten Rundfunkstaatsvertrags von 1991. Wohl nicht ahnend, dass sich die Zahl der privat finanzierten Regional-TV Anbieter in den darauf folgenden Jahren auch ohne staatliche Hilfe sprunghaft vermehren würde, sah sich der Gesetzgeber damals dazu gezwungen auf dem legislativem Weg ein bestimmtes Maß an regionaler Vielfalt im Deutschen Fernsehen sicherzustellen. Die Nutzung einer der damals noch begehrten terrestrischen Frequenzen wurde mit der Auflage verbunden im Vorabendprogramm 45-60 Minuten Sendezeit für regionale Inhalte zur Verfügung zu stellen. Ob sie diese Inhalte selbst produzieren oder an einen Fremdanbieter weitervergeben, wie es derzeit in Baden-Württemberg, Bayern, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen der Fall ist, blieb ihnen dabei weitgehend selbst überlassen (auf die Ausnahmen

wird hier noch ausführlich eingegangen werden). Doch das Modell hat bis heute einen entscheidenden Schönheitsfehler: den Betreibern der großen Privatsender sind die auf gezwungenen Regionalfenster ein Dorn im Auge, sie wehren sich seit jeher gegen die staatliche Bevormundung und den Verlust wertvoller Sende- und damit Werbezeit. Heinz Esser, ehemaliger kaufmännischer Direktor von RTL, spricht bereits im Jahr 1993 mit Blick auf die seinem Sender aufgezwungenen regionalen Fenster „von einer *erheblichen Belastung*“ sowie von einem *Wettbewerbsnachteil*.¹⁰⁸ Selbst den eigenständigen Produzenten der Regionalfenster bereitete anfangs vor allem die lange Sendezeit Kopfzerbrechen. So vertrat der Geschäftsführer des Hessen-Report Hans-Dieter Hillmoth anfangs die Auffassung, dass eine Sendezeit von täglich einer Stunde, bei einem technisch erreichbaren Zuschauerpotential von 2,2 Millionen Hessen, nicht zu refinanzieren sei. Im Jahr zuvor war die Produktion des Regionalfensters seinen Angaben nach mit 10 Millionen Mark zu Buche geschlagen. Dem gegenüber standen auf der Einnahmeseite jedoch nur 2,5 Millionen Mark. Hillmoth forderte deswegen schon damals zwecks besserer Refinanzierung eine Verkürzung der Sendezeit.¹⁰⁹ Damit stieß er bei den großen Privatsendern und der Werbewirtschaft auf offene Ohren, obgleich diese jedoch vor allem der Verlust wertvoller, bundesweit vermarktbarer Werbezeit störte und weniger die Refinanzierung der eh ungeliebten Regionalfenster. Dem gemeinschaftlichen Druck der Veranstalter konnte sich der Gesetzgeber dennoch nicht lange entziehen und beschränkte die gesetzlich vorgeschriebene Sendezeit der Regionalfenster schon bald darauf auf 30 Minuten. Aus heutiger Sicht der Anfang vom Ende, denn von nun an wurde der §20 Absatz 5 RStV zunehmend aufgeweicht und entwickelte sich von einer Muss- zur Soll-Vorschrift. In immer mehr Bundesländern wurden Ausnahmeregelungen eingeführt, die zur Folge hatten, dass entweder nur noch landesweite beziehungsweise länderübergreifende Fenster ausgestrahlt, Fenster zusammengelegt oder die betreffenden Privatsender ganz von der Pflicht entbunden wurden.¹¹⁰ Verstärkt wurde diese Entwicklung durch den zunehmenden Bedeutungsverlust der terrestrischen Übertragungstechnik zu Gunsten des Satelliten- und Kabelfernsehens. In Folge dessen verzichteten immer mehr Privatsender auf diesen Übertragungsweg und umgingen damit das entscheidende Druckmittel des §20 RStV. In den neuen Bundesländern, wo die Terrestrik nie einen nennenswerten Faktor darstellte,

¹⁰⁸ werben und verkaufen - W&V Nr. 20 vom 21.05.1993 Seite 131.

¹⁰⁹ Ebenda.

¹¹⁰ Ein paar Beispiele verdeutlichen den langsamen Niedergang der flächendeckenden Regionalfenster: Als einer der Ersten durfte bereits 1992 der damalige Privatsender Tele 5 sein Regionalfenster in Nordrhein-Westfalen („Vor Ort in NRW“) einstellen, das „Fenster aus Berlin“ wurde RTL im selben Jahr erlassen, nachdem der Betreiber FAB in Berlin eine eigene Kabelfrequenz zugewiesen bekam. 1995 wurde dann auch Sat.1 sein Berliner Fensterprogramm erlassen und durch ein länderübergreifendes Magazin ersetzt, womit die kurze Berliner Regionalfensterhistorie de facto endete. Ein Jahr später ereilte das Sat.1-Fenster in Baden-Württemberg dasselbe Schicksal, die Schwesterformate in Hamburg und Schleswig-Holstein durfte Sat.1 zusammenlegen.

hatten die Regionalfenster daher von Beginn an einen schweren Stand, einzig in Sachsen gab es zwischen 1994 und 2002 entsprechende Angebote auf RTL, Sat.1, Kabel 1 und VOX.¹¹¹ Nachdem RTL, Sat1 und Kabel 1 ihre terrestrische Ausstrahlung einstellten, verschwanden die Regionalfenster jedoch auch hier in der Bedeutungslosigkeit. Gegenwärtig strahlt nur noch VOX in Dresden ein entsprechendes Angebot aus. Die Neufassung des §25 Abs.4 RStV im Jahr 2002 war dann auch schon mehr Reaktion als Aktion und diente eher der Bestands-sicherung beziehungsweise dem generellen Erhalt einer gesetzlichen Handhabe, Privatsender zur Einrichtung von Regionalfenstern zu verpflichten. Zu diesem Zweck wurde die terrestrische Verbreitung als Maßgabe, durch die „Reichweitenregel“¹¹² ersetzt und mit umfangreichen inhaltliche und organisatorische Regulierungen verbunden, auch die redaktionelle Unabhängigkeit der Regionalfenster wurde gesetzlich festgeschrieben. Das alles klingt ambitioniert, wird jedoch durch einen Nebensatz im Gesetzestext stark relativiert, dort heißt es unter Absatz 4: (...) *„nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts [sind] Fensterprogramme zur aktuellen und authentischen Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens in den jeweiligen Land aufzunehmen.“*¹¹³ Nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts - dieser schlichte Nebensatz, wandelte die einstige Muss-Vorschrift auch formell endgültig in eine Soll-Vorschrift. Denn übersetzt bedeutet das nichts anderes, als dass es von nun an im Ermessen des jeweiligen Bundeslandes lag, die Einrichtung von Regionalfenstern rechtlich bindend im Landesmediengesetz festzuschreiben. Unter diesen Voraussetzungen erscheint sogar der ebenfalls neu gefasste und gleichsam ambitioniert klingende Absatz 1 wie ein leeres Versprechen. Dort heißt es wörtlich, dass *„ die Fensterprogramme der aktuellen und authentischen Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens in dem jeweiligen Land dienen.“* Doch selbst in den Ländern in denen Regionalfenster noch ausgestrahlt werden, ist das schlicht nicht kontrollierbar.

Es ist offensichtlich, dass auch ein ambitioniertes Vorhaben seinen Zweck verfehlt, wenn die Adressaten nicht mitziehen oder aber es nur äußerst widerwillig und halbherzig ausfüllen. Das Ergebnis spiegelt sich in der Qualität und Quantität eines überwiegenden Teils der Regionalfenster wieder.¹¹⁴ Kritiker bemängeln den zunehmenden Trend zum Boulevardesken und dass

¹¹¹ Die Fenster wurden betrieben vom Medienunternehmer Dietmar Straube, der bereits in Franken ein ähnliches Programm unterhielt. Sie wurden in Dresden, Leipzig und Chemnitz ausgestrahlt und ab 1996 zu eigenständigen Sendern ausgebaut.

¹¹² Maßgeblich war nicht mehr die Art der Verbreitung, sondern die technische Reichweite. Festgelegt wurde, dass von nun an die beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme zur Ausstrahlung von Regionalfenster verpflichtet werden sollten.

¹¹³ Vgl.: RStV § 25 Absatz 4.

¹¹⁴ Betroffen sind in diesem Zusammenhang in erster Linie die landesweiten Fenster von RTL und Sat.1. Die wenigen verblieben „lokalen“ Regionalfenster in Rheinland-Pfalz und Bayern bleiben dabei zunächst vor.

laut einer Studie des Instituts für Medienforschung Göttingen/Köln aus dem Jahr 1999 zu Recht. Zwar attestiert die Studie den Sat1-Regionalfenstern einen leicht höheren Anteil an sachlicher, regionaler und aktueller Berichterstattung gegenüber den RTL-Pendants, beide ließen jedoch in gleichem Maße eine Fokussierung auf die so genannten „Human-Touch“¹¹⁵ Themen erkennen. Für Themen die der *aktuellen und authentischen Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens in dem jeweiligen Land dienen* bleibt so kaum Platz. Die Autoren der Studie bezeichnen die landesweiten Regionalfenster daher eher als Boulevardprogramme mit regionalen Anstrich.¹¹⁶ Auch die Fachliteratur stützt diese These weitgehend, dort attestiert man den Regionalfenstern zwar übereinstimmend eine „*filmhandwerklich gute Umsetzung*“¹¹⁷, was jedoch die redaktionelle Qualität und Quantität betrifft, werden deutliche Abstriche gemacht. Sowohl der Hintergrundberichterstattung als auch der journalistischen Ausgewogenheit wird demnach nur wenig Platz eingeräumt. Prägend ist vielmehr eine vordergründige, ereignisorientierte Berichterstattung, die nur eine gering ausgeprägte Recherchetiefe aufweist.¹¹⁸ Wobei zumindest die SAT.1-Fenster auch hier insgesamt etwas besser abschneiden, sie weisen im Vergleich zu RTL sowohl einen höheren Grad der sachlichen, politischen und tagesaktuellen Berichterstattung auf.¹¹⁹

Immerhin: der Anteil des Programms mit Sendegebietbezug beträgt sowohl bei den SAT.1 als auch den RTL-Fenstern durchschnittlich 60%.¹²⁰ Einen erheblichen Anteil an diesem Wert haben jedoch die RTL-Fenster in Bayern und Nordrhein-Westfalen beziehungsweise Rheinland-Pfalz, denn sie nehmen sowohl qualitativ als auch quantitativ eine Ausnahmestellung unter den Regionalfenstern ein und sind ein Beispiel dafür, dass die Regionalfenster auch in der Lage sind eine sowohl medienpolitisch, als auch marktwirtschaftlich relevante Rolle zu spielen. Die bedeutende Stellung der Regionalfenster in Bayern wurde bereits in Kapitel 3.3.1 ausführlich dargestellt. Mit Marktanteilen bis zu 30% und Reichweiten bis zu 167.000 Zuschauer pro Tag¹²¹ überflügeln sie dort sogar etablierte Programme wie SAT.1, ARD, ZDF und den direkten öffentlich-rechtlichen Konkurrenten Bayerischer Rundfunk.¹²² In Folge

¹¹⁵ Themen aus dem Bereich Boulevard und Society, die primär auf Unterhaltung ausgerichtet sind und einen geringen Nachrichtenwert aufweisen.

¹¹⁶ Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.251.

¹¹⁷ Salwiczek, Christian; Schnier, Detlef; Volpers, Helmut: Regionalfenster im Programm von RTL und SAT.1, Göttingen 2000, S.289.

¹¹⁸ Ebenda, S.291.

¹¹⁹ Ebenda, S.274.

¹²⁰ Ebenda, S.273

¹²¹ Die Angaben sind keine Durchschnittswerte, sondern beruhen auf Spitzen-Werten einzelner Anbieter wie etwa Oberpfalz TV und RTL München Life. Die Durchschnittswerte bewegen sich jedoch mit etwa 19% ebenfalls auf einem hohen Niveau.

¹²² In: tendenz, Ausgabe 2/07, S.30.

dessen stellen sie sowohl für die unabhängig agierenden Betreiber, als auch für RTL einen erheblichen Mehrwert dar, letztgenannte profitieren vor allem vom positiven audience flow¹²³ der Zuschauer, die regelmäßig eines der Regionalfenster einschalten und damit auch automatisch im Programm von RTL landen. Hier ließen sich in der Vergangenheit regelmäßig Reichweitensteigerungen von bis zu 2,5% nachweisen.¹²⁴ Die Betreiber selbst wiederum profitieren vom positiven Image der Ausstrahlung ihres Programms auf RTL und können diesen Umstand wiederum als positives Argument bei der Vermarktung der Werbezeiten einbringen.¹²⁵

Ähnlich und dennoch sehr speziell stellt sich die Situation in Nordrhein-Westfalen beziehungsweise Rheinland-Pfalz dar, der hier ansässige Sender RNF Life (die Abkürzung steht für Rhein-Neckar-Fernsehen) ist es gelungen mit einem ambitionierten Programm für das Rhein-Neckar-Dreieck Zuschauer und Werbetreibende zu gewinnen und nach und nach um das bestehende Regionalfenster einen gleichsam erfolgreichen Ballungsraumsender (RNF-Plus) aufzubauen. Auffällig ist, dass man sich bei der Festlegung des Sendegebiets, weniger an politischen, als an wirtschaftlichen und kulturellen Grenzen orientierte, möglicherweise eines der Erfolgsgeheimnisse, weil man sich auf diese Weise konsequent an den Bedürfnissen der Zuschauer und der Wirtschaft ausrichtete. Wissenschaftliche Analysen jedenfalls bescheinigen dem Programm eine gute bis sehr gute Qualität, vor allem im direkten Vergleich mit den anderen landesweiten Regionalfenstern. So kam eine Studie aus dem Jahr 2000 zu dem Schluss, „[dass] im Kontext der vorliegenden Untersuchung das Ballungsraumfernsehangebot von RNF Life als bemerkenswerte Erscheinungsform eines regionalen Fensterprogramms [erscheint]. In nahezu allen Kategorien, die als Indikatoren für Vielfalt und qualitätsvolle journalistische Leistungen herangezogen werden können, kann man RNF Life gute Werte bescheinigen. Das Magazin ist insgesamt was die Recherche, die Themen-selektion und die journalistische Aufbereitung angeht, deutlich über dem Niveau der meisten RTL- und SAT.1-Regionalfenster angesiedelt.“¹²⁶

Trotz dieser durchaus positiven Beispiele, stehen die großen Privatsender den Regionalfenstern in gegenwärtiger Gestalt, jedoch nach wie vor ablehnend gegenüber, gerade im Zeitalter der Digitalisierung müsse nach besseren Finanzierungsmöglichkeiten gesucht werden, lautet das jüngste Argument. Im Zuge dessen brachten die Verantwortlichen von RTL allerdings unlängst erstmals eine interessante Alternative ins Spiel: die Neugründung eines

¹²³ Der Audience Flow, auf Deutsch Zuschauerfluss, gibt an, wie viele Zuschauer eines Fernsehprogramms von der letzten Sendung zur darauf folgenden übernommen werden konnten. Gleiche oder ähnliche Formate wie Gerichtsshow oder Talkshows werden daher häufig hintereinander ausgestrahlt.

¹²⁴ Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.237.

¹²⁵ Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.123.

¹²⁶ Salwiczek, Christian; Schnier, Detlef; Volpers, Helmut: Regionalfenster im Programm von RTL und SAT.1, Göttingen 2000, S.233.

digitalen Spartenkanals für Regionale Fenster. Bei RTL verspricht man sich davon eine bessere Auffindbarkeit und Finanzierung der regionalen Inhalte, an dessen Funktionalität man laut eigenem Bekunden großes Interesse habe, sogar von einer Art Markenbildung ist die Rede.¹²⁷ Diesen Argumentationen und Bekenntnissen Glauben zu schenken fällt allerdings angesichts der ambivalenten Vorgeschichte schwer, viel eher drängt sich der Verdacht auf, die ungeliebten regionalen Inhalte sollen auf einen Spartenkanal abgeschoben werden, um auf diese Weise das eigene Hauptprogramm wieder frei von derartigen Inhalten zu bekommen. Die Bedenken der Betreiber erscheinen angesichts dessen kaum verwunderlich, denn dort sorgt man sich, dass eine Auslagerung die Auffindbarkeit der Regionalfenster deutlich erschweren und zum baldigen Ende der Fenster mitsamt des digitalen Spartenkanals führen könnte. Eine Sorge die auch die Politik teilt, Martin Gebrande von der bayerischen Landesmedienanstalt spricht in diesem Zusammenhang von einer wichtigen Symbiose zwischen den großen Sendern und den Anbietern regionaler Inhalte und hat dabei vor allem die verbesserten Werbemöglichkeiten im Blick.¹²⁸

Dennoch könnte der Vorstoß von RTL zumindest der Anfang für eine Debatte über die Zukunft der Regionalfenster sein, die Notwendigkeit dafür hat man offenkundig auch auf Seiten der Medienanstalten erkannt. Sowohl Martin Gebrande als auch Hans Hege von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg sehen deutlichen Reformbedarf. Insbesondere Hege kritisiert völlig zu Recht, dass die gegenwärtige Regelung lediglich Bestehendes sichert, zahlreiche Länder jedoch außen vor lässt. Weil es jedoch darum gehen muss die Reichweiten der Regionalfenster zu erhalten, müsse ein neues Finanzierungsmodell gefunden werden. Auf der Suche danach schließt Hege auch die Miteinbeziehung der Öffentlich-Rechtlichen nicht aus.¹²⁹ Eine Symbiose aus Staat und Privat also als Option für die Zukunft der Regionalfenster? Es gibt Lösungsansätze die genau diesen für einen, wenn nicht sogar den gangbaren Weg halten, fest steht unabhängig davon, dass sich die Regionalfenster in qualitativer und quantitativer Hinsicht bis heute nur in äußerst überschaubaren Maße bewährt haben. Die Etablierung regionaler Inhalte durch gesetzlichen Zwang hat sich nicht als probates Mittel erwiesen, die Positivbeispiele in Bayern und Nordrhein-Westfalen beziehungsweise Rheinland-Pfalz haben dennoch gezeigt, dass der Ansatz brauchbare Früchte tragen kann. Nun gilt es für diese erfolgreiche Symbiose eine gangbare und bundesweit übertragbare Lösung für die Zukunft zu finden.

¹²⁷ Online unter: <http://www.inside-digital.de/news/5342.html>.

¹²⁸ Ebenda.

¹²⁹ Ebenda.

4 DER WIRTSCHAFTS- UND WERBEMARKT REGIONALFERNSEHEN

4.1 Wettbewerber

Dem selbst reflektierenden Blick auf die Akteure des regionalen Fernsehmarkts in Deutschland wurde nun in ausreichenden Maße genüge getan, es ist daher an der Zeit den Blick auszuweiten und zugleich zu schärfen. Dazu gehört sowohl weitere Aspekte wie etwa Wettbewerber, Zuschauer und Einnahmequellen explizit in die Darstellung mit einzubeziehen, als auch besondere branchenspezifische Probleme und Barrieren zu benennen und auf ihre Ursachen zu beleuchten. In diesem Zusammenhang werden die in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Akteure für das Verständnis eine hilfreiche Basis sein. Ausgehend von der dann in seiner ganzen Breite dargestellten Problemlage, soll schließlich der Bogen zu möglichen Lösungsansätzen geschlagen werden, diese werden sich stets nah an der Praxis orientieren, das heißt das überwiegend konkrete Fallbeispiele anhand der bisherigen Erfahrungswerte auf ihre Machbarkeit und Tauglichkeit überprüft werden sollen.

Die grundsätzliche Frage nach der Notwendigkeit des Lokalen im Zeitalter des Globalen wurde bereits in Kapitel 2.2 positiv beantwortet, ungeklärt blieb bislang jedoch ob ein so national geprägtes Medium wie das Fernsehen, überhaupt im Kleinen funktionieren kann. Denn anders als etwa Spartensender, die zwar ebenfalls nur kleine, dafür aber klar definierte Zielgruppen verkaufen können, müssen sich die Regionalsender und dabei insbesondere die Ballungsraum-Sender der Konkurrenz der großen Stationen sowie der Menge an lokalen Informationsmedien stellen.¹³⁰ Und die haben es in sich: Immerhin muss sich regionales Fernsehen gegen Konkurrenten im Markt wie etwa den Zeitungen erwehren, die diesbezüglich klar im Vorteil sind. Kein anderes Medium in Deutschland erreicht eine lokale Kleinteiligkeit dieses Ausmaßes und damit eine vergleichbare Nähe zum Lebensraum der Bürger. Schon allein die bloßen Zahlen belegen das nachhaltig: 365 Zeitungen mit 1.584 Lokalausgaben und eine Reichweite von 77,3 Prozent, das heißt 4 von 5 Bürgern lesen täglich eine Zeitung. Hinzu kommen noch 1.292 Anzeigenblätter für 5.718 Gemeinden, deren Reichweite wiederum beachtliche 66,4% beträgt.¹³¹ Und als wäre das nicht schon genug an starker Konkurrenz, folgt unmittelbar darauf schon das Radio, als das am häufigsten genutzte Medium in Deutschland überhaupt, insgesamt liegen Zeitungen und Radiosender in Nutzerumfragen stets weit vor vergleichbaren regionalen TV-Angeboten.¹³² Selbst die Regionalfenster der großen Voll-

¹³⁰Vgl. hierzu: ASW, Nr. 011 vom 14.11.1997, S.148.

¹³¹Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.254.

¹³²Ebenda, S.255-256.

programme, die wie bereits angedeutet inhaltlich eher nicht auf Augenhöhe der Regionalsender sind, machen den Mini-Stationen beim Kampf um Werbekunden zu schaffen. Mit ihren Vermarktungsprofis grasen die bundesweiten Anbieter die regionalen Teilbudgets der nationalen Kunden ab.¹³³ Ist ein Bestehen dieser Angebote im direkten publizistischen Wettbewerb unter diesen Voraussetzungen überhaupt möglich? Entscheidend ist in diesem Zusammenhang, ob es den regionalen Fernsehsendern gelingt sich als eigenständige Mediengattung zu etablieren und damit eine spezielle Nische zu besetzen.¹³⁴ Das wird ihnen jedoch nicht nur im publizistischen Wettbewerb, der in erster Linie ein intermediärer Wettbewerb ist, äußerst schwer gemacht, sondern auch im Kampf um Werbekunden. Denn dort muss man sich zusätzlich noch mit den intramediären Wettbewerbern auseinandersetzen.¹³⁵ Immer lauter wurde daher in der Vergangenheit der Ruf nach einer Lockerung der Werberichtlinien, der Gesetzgeber müsse, wenn er einen echten Wettbewerb zwischen den Mediengattungen wolle, auf die besonderen wirtschaftlichen Probleme der Regionalsender Rücksicht nehmen und ihnen zusätzliche Einnahmequellen einräumen, anstatt sie kaputt zu reglementieren.¹³⁶ Dennoch das Grundproblem liegt woanders, Regional-TV ist es trotz teilweise hoher Zuschauerreichweiten bislang so gut wie nirgendwo gelungen sich als gleichwertiges Werbemedium neben Zeitung und Radio zu etablieren, noch immer sind die Werbemarktanteile extrem ungleich verteilt, im Hörfunk werden Zehn mal höhere Gesamtumsätze realisiert, im Tageszeitungsmarkt gar um das 30fache.¹³⁷

Die Ursachen für den ausbleibenden Erfolg sind vielfältig und nicht eindeutig eingrenzbar, wesentlichen Anteil an der Misere jedoch haben feste Gewohnheiten und Strukturen, sie machen es einem neuen Wettbewerber wie dem Regional-TV schwer sich am Markt zu behaupten. So können beispielsweise die Radiosender bei der Akquise auf einen, wie in der Branche seit jeher üblich, gut funktionierenden und eingespielten Vermarktungsverbund zurückgreifen. Er bündelt die Kräfte der Radiosender und macht es Neueinsteigern dadurch äußerst schwer. Zwar gab es vergleichbare Versuche auch beim Regional-TV, jedoch schlugen die in der Mehrzahl der Fälle fehl oder erwirtschaften bis heute nicht annähernd gleiche Akquise-

¹³³ Ein Mantel für die Fernseh-Zwerge, in: *werben und verkaufen* Nr. 12 vom 25.3.1994, S.82-84.

¹³⁴Um Mißverständnissen vorzubeugen, sei angemerkt, dass in der Fachliteratur die Meinungen darüber auseinandergehen, ob beim Regionalfernsehen bereits von einer eigenen Mediengattung gesprochen werden kann. Diese Frage wird in diesem Falle verneint, weil für den an dieser Stelle relevanten ökonomischen Wettbewerb davon zweifellos keine Rede sein kann.

¹³⁵Der publizistische Wettbewerb, also der Kampf um Zuschauer und Marktanteile, findet in erster Linie intermediär statt, also zwischen Regional-TV, Zeitungen, Radio und Internet. Intramediär hingegen sind die regionalen Anbieter meist ohne Konkurrenz, Ausnahmen bilden lediglich Berlin und Regionen in denen sich Sendegebiete verschiedener Anbieter überschneiden oder Regionalfenster ausgestrahlt werden. Im Kampf um Werbekunden sind die Regionalsender jedoch zunehmend auf nationale Akquise angewiesen und befinden sich daher auf dieser Ebene auch zunehmend im intramediären Wettbewerb.

¹³⁶Media 1 schließt letzte TV-Lücke, in: *HORIZONT* Nr. 25 vom 22.6.2000, S.60.

¹³⁷Wiegand, André: *Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender*, Berlin 2004, S.260.

Erfolge (vgl. Kapitel 4.6.1). Die Zeitungen wiederum können mit den Einnahmen aus dem Verkauf, dem Werbeanzeigengeschäft und den Werbebeilagen auf gleich drei unterschiedliche Einnahmequellen zurückgreifen und sind somit flexibler aufgestellt. Wie in den folgenden Kapiteln zu sehen sein wird, bemühen sich viele Anbieter bereits seit geraumer Zeit darum, dass genau diese Flexibilität auch beim Regionalfernsehen Einzug hält.

Das Ziel, Regionalfernsehen in Deutschland zu einem unentbehrlichen Teil des Medien-Portfolios der werbenden Wirtschaft zu entwickeln, so wie es gegenwärtig schon beim Radio, der Zeitung und dem bundesweites Fernsehen der Fall ist, darf ungeachtet dessen jedoch nicht aus den Augen verloren werden. Einen ähnlichen Ansatz verfolgte bereits 1995 der damalige Geschäftsführer von TV München Reinald Walter Kehr, der zu bedenken gab, dass Zeitungen im Grunde genommen nicht als direkte Konkurrenten betrachtet werden dürfen, denn: *„Großstadtfernsehen ist ein neues Basismedium und ermöglicht damit völlig neue Formen der Kommunikation. Es geht nicht um Verdrängungswettbewerb, sondern dass man aus dem neuen Medium etwas macht.“*¹³⁸ Und Dr. Dietmar Straube Geschäftsführer des Franken Fernsehen behauptete gar selbstbewusst: *„Wir arbeiten am Markt nicht gegen eine andere Mediengattung, sondern für unser neues, farbiges und bewegtes lokales Angebot.“*¹³⁹ Neu ist das Medium Regionalfernsehen zwar schon lange nicht mehr, aber etwas Besonderes daraus zu machen ist dennoch bislang nicht gelungen, denn besonders kann etwas bekanntermaßen nur sein, wenn es ein oder mehrere USP, sprich Alleinstellungsmerkmale besitzt. Diese Alleinstellungsmerkmale, die das Regionalfernsehen zweifelsohne besitzt, gilt es hervorzuheben, zunächst aber vor allem sich derer einmal richtig bewusst zu machen. So bietet beispielsweise das Regionalfernsehen als einziges Medium bewegte Bilder aus der unmittelbaren Lebensumwelt des jeweiligen Zuschauers und damit einen Service, den in dieser Form weder das Radio noch die Zeitung bieten können. Auch die Wahl des Sendegebietes für eine Regional-TV-Station kann unter bestimmten Voraussetzungen einen exklusiven Charakter aufweisen. Ein Ballungsraum-Sender beispielsweise kann so eine echte Alternative zu den landesweit agierenden Radiosendern und den eher stadtbezogenen Tageszeitungen sein, der Werbekunde erreicht seine Kunden hier auch über die Stadtgrenzen hinaus und das ganz ohne Streuverluste.¹⁴⁰

Machen wir uns also im nun folgenden Kapitel zunächst noch einmal verstärkt die eigentlichen spezifischen Stärken und Vorteile des Regionalfernsehens bewusst.

¹³⁸ Werbepartner Ballungsraum-TV, in: HORIZONT Nr. 11 vom 17.3.1995, S.40.

¹³⁹ In: HORIZONT Nr. 12 vom 24.3.1995, S.49.

¹⁴⁰ Borstel, Peter: Televisionen für Mainhattan, in: werben & verkaufen, Nr. 24 vom 14.6.2002, S.62.

4.2 Stärken & Vorteile

*Das größte Potenzial der Regionalsender ist ihre lokale Nachrichtenkompetenz.*¹⁴¹ Was eine Reichweiten-Untersuchung von Infratest-Burke aus dem Jahr 2000 erstmals auch offiziell belegte, sollte eigentlich für meisten Betreiber lokaler TV-Stationen keine Überraschung, sondern Selbstverständlichkeit sein, doch weit gefehlt, bemerkenswerterweise begingen viele Regionalsender in der Vergangenheit wiederholt den gleichen Fehler und verwässerten das eigene Programmprofil durch beliebige Inhalte, die nicht in ausreichendem Maße Identität und Kultur des jeweiligen Sendegebiets berücksichtigten. Beispiele wie der rasante Niedergang des einst äußerst beliebten und erfolgreichen B.TV und das Scheitern des qualitativ hochwertig produzierten Mantelprogramms Sun-TV belegen dies nachhaltig (vgl. Kapitel 5.1 und 4.6.2). Dabei bietet die Pflege und offensive Vermarktung der regionalen Nachrichtenkompetenz handfeste Vorteile, insbesondere für lokaler ausgerichtete Regionalsender. Auf dem Gebiet der regionalen Berichterstattung sind sie in der Regel ohne Konkurrenz, weder die, mit Ausnahme des WDR, stärker in die Fläche ausgerichteten Dritten, noch die meist quantitativ und qualitativ schwächeren Regionalfenster bieten eine vergleichbare Nähe zum Zuschauer. Eine Nähe, die gerade für die werbende Wirtschaft von entscheidender Bedeutung ist, weil diese insbesondere in Zeiten sinkender Budgets gezielt und ohne Streuverluste¹⁴² werben will. Regionalfernsehen schafft mittels seines Programms somit die Nähe zum Zuschauer respektive Verbraucher, die aus Sicht der Werbewirtschaft erforderlich ist um die entsprechenden Zielgruppen zu erreichen.¹⁴³ Das berühmte Münchener Hofbräuhaus als klassischer regionaler Werbekunde beispielsweise, sieht regionale TV-Werbung im Zeitalter der Globalisierung und Konzentration als ein Muss an und dass nicht nur aus Kostengründen, sondern vor allem wegen der Nähe zu den regionalen Konsumenten.¹⁴⁴ Und die Mannheimer Eichbaum-Brauerei, die auf Werbung im Rhein-Neckar-Fernsehen setzt, will damit vor allem ihr Image in der Region stärken. Marketingleiter Jürgen Beyer begründet das Engagement folgendermaßen: *"Unser Kerngebiet ist nun einmal der Rhein-Neckar-Raum. Und mit dem Ballungsraum-TV können wir punktgenau unsere Zielgruppe erreichen"*.¹⁴⁵ Diese Meinung jedoch

¹⁴¹In: werben & verkaufen Nr. 21 vom 26.5.2000, S.14.

¹⁴²Der S. bezeichnet Adressaten, die zwar durch eine Werbekampagne erreicht werden, aber eigentlich nicht zur Zielgruppe des Werbeprodukts und somit als Verlust gelten. Aus diesem Grund gilt es im Marketing den S. Möglichst zu vermeiden.

¹⁴³Treckmann, Christiane: Lokale Werbung stellt Nähe zum Verbraucher her, in: media&marketing Nr. 11 vom 1.11.2003, S.46.

¹⁴⁴Stadik, Michael: Größenwahn schadet, in: werben & verkaufen Nr. 28 vom 14.7.2005, S.66.

¹⁴⁵In: absatzwirtschaft Nr. 05 vom 01.5.2002, S.78.

vertreten bislang nur wenige oder aber sie geben es schlicht nicht zu, aus Sorge, die gewohnte Buchungspraxis, welche sich vornehmlich auf Radio und Print-Titel verteilt, auf den Prüfstand stellen zu müssen. Denn die Werbebudgets, die bleiben in der Regel immer die selben. Ziel der Regionalsender sollte es daher sein, stärker als bisher als regionales Verstärker-Medium¹⁴⁶ wahrgenommen und genutzt zu werden.

Auch das aus der Not heraus angewandte *Rotationsprogramm* vieler, vor allem kleiner Anbieter, könnte bei entsprechender Außendarstellung mehr Vor- als Nachteil sein, gerade die Werbewirtschaft sieht das oft als Makel an, Rotation wird gleichgesetzt mit Wiederholung, geringeren Marktanteilen und weniger Zuschauern. Dabei ergeben sich für Werbekunden in diesem speziellen Fall durchaus diverse Vorteile, weil der Verkauf der Werbezeiten im Regionalfernsehen für gewöhnlich nicht stundenweise, wie im nationalen Fernsehen üblich, sondern tageweise erfolgt. Somit können Werbespots auch im Regionalfernsehen und speziell bei kleineren und mittleren Sendern hohe Wirkungsgrade erzielen, weil die Reichweiten über den gesamten Tag gesehen kumuliert werden.

Den Vorteil *gelockerter Werberichtlinien* hingegen können bislang noch nicht alle Anbieter in gleichem Maße nutzen, weil die Landesmediengesetze der einzelnen Bundesländer dies äußerst unterschiedlich handhaben. In Bayern beispielsweise ist es zulässig redaktionell aufbereitete Werbeformate ohne spezielle Kennzeichnung auszustrahlen. Den Regionalsendern bringt das gleich in mehrfacher Hinsicht Vorteile, zum einen weil insbesondere die regionalen Werbekunden die Produktion aufwendiger und kostenintensiver Werbespots scheuen und daher das vergleichsweise einfache Sponsoring und redaktionell aufbereitete Werbeformate bevorzugen, zum anderen weil sie so auch gegenüber nationalen Werbekunden mit einem echten USP argumentieren können. Auch anderswo hat man mit gelockerten Werberichtlinien bereits positive Erfahrungen gemacht, beispielsweise beim Ballungsraumsender Hamburg 1, der ebenfalls mit der geringen Bereitschaft zur Spotwerbung zu kämpfen hat. Eine Absprache mit der zuständigen Landesmedienanstalt brachte hier schließlich einen entscheidenden Durchbruch, der Sender darf seitdem entsprechende redaktionell aufbereitete Werbeformate statt als Dauerwerbesendung dezent als Business-TV kennzeichnen. Und auch sonst nehmen es die Medienhüter mit der Trennung von Werbung und Programm oftmals dort nicht so genau.¹⁴⁷ Zugegeben, eine allzu lockere Handhabung ist in diesem Zusammenhang aus inhaltlichen

¹⁴⁶ Vgl. hierzu: Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.288.

¹⁴⁷ Lob, Susanne: Geballtes Mittelmaß, in: werben & verkaufen Nr. 20 vom 19.5.2005, Seite 30.

Gründen sicherlich nicht wünschenswert, eine klare länderübergreifende gesetzliche Regelung, die den Regionalsendern größere Spielräume ermöglicht, hingegen schon. Hier besteht noch Handlungsbedarf, damit sich dieser bislang regional beschränkten USP zu einem Echten für die gesamte Branche entwickeln kann.

4.3 Zuschauer

Glaubwürdig, bürgernah, aktuell und sympathisch. So bewerten bis zu 80% der Zuschauer in Deutschland ihr lokales Fernsehen vor Ort.¹⁴⁸ Und das sind noch längst nicht die einzigen Merkmale mit denen regionales Fernsehen beim Zuschauer überzeugen kann, seit Jahren bescheinigen Studien und Umfragen dem Bürgerfernsehen übereinstimmend hohen Zuspruch und Sympathiewerte und das weitgehend unabhängig vom Sendegebiet. Selbst die Programmverantwortlichen werben selbstbewusst in eigener Sache und sprechen von einem „*exklusiven Publikum*“, sowie einer „*urbanen, jüngeren Zielgruppe*“, die ebenso trend – wie konsumfreudig ist.¹⁴⁹ Mit dieser doch etwas wohlwollenden Umschreibung kaschieren sie jedoch geschickt die Tatsache, dass Regional-TV beim von der Werbewirtschaft so begehrten jüngeren Publikum bis heute so gut wie nicht stattfindet.

Berücksichtigt man allerdings, dass Infotainment-Formate im Fernsehen grundsätzlich stärker ältere Zielgruppen ansprechen, stellt sich die Frage ob diese Problematik für die Regionalsender überhaupt eine sein muss. Wer sagt, dass die Vertreter der heutigen jüngeren Generation nicht auch später einmal zu regelmäßigen Regional-TV-Zuschauern werden? So gesehen wäre die vermeintliche Problematik der fehlenden jüngeren Zuschauer eher ein selbst verursachtes Problem der werbenden Wirtschaft, die sich seit Mitte der 1990er Jahre, ohne dass es empirisch je belegt wurde, auf die vermeintlich kaufkräftigere Zielgruppe der 14-49 Jährigen fokussiert hat. Viele Regional-TV Anbieter machen aus der Not daher eine Tugend und öffnen sich bewusst auch ihrem älterem Publikum.¹⁵⁰ Zumindest in Zuschauerzahlen macht sich diese Strategie für die Sender bezahlt, in vielen Gebieten liegen sie gemessen an Marktanteilen und Zuschauern in der oben genannten werberelevanten Zielgruppe sogar vor bundesweiten Spartensendern wie Super RTL und Neun Live.¹⁵¹ Das Interesse für das viel

¹⁴⁸ Hartung, Helmut: Lokales Fernsehen: Glaubwürdig und bürgernah, in: Forum – Das Brandenburger Wirtschaftsmagazin, Ausgabe 03/2006, S.12.

¹⁴⁹ Bottler, Stefan: Aufstieg in die zweite Liga Ballungsraum-TV, in: werben & verkaufen Nr. 33 vom 18.8.2000, S.156.

¹⁵⁰ In: ASW NR. 011 vom 14.11.1997, S. 148.

¹⁵¹ Vgl. hierzu: Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.7 und Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.12.

beschworene Heimatfernsehen ist so stark ausgeprägt, dass oftmals sogar über inhaltliche und qualitative Schwächen hinweg gesehen wird, weil der Nutzen diesen Nachteil überwiegt,¹⁵² nur aus diesem Grund sind ausdifferenzierte Märkte wie der sächsische überhaupt möglich. Besonders erstaunlich: die Möglichkeit Infos über das Geschehen vor Ort zu bekommen ist für viele selbst dann attraktiv, wenn sie nur in Form von Kabeltext beziehungsweise als Bildtafeln angeboten werden.¹⁵³ Allerdings gilt hinzuzufügen, dass all diese Vorteile in der Regel proportional zur Größe des Sendegebiets abnehmen, sprich das Interesse der Zuschauer wächst mit zunehmender Lokalität. Der Soziologe Manfred Pritsching spricht in diesem Zusammenhang von sogenannten abgestuften Identitätspotentialen, das heißt, der Zuschauer interessiert sich am meisten für Ereignisse aus der unmittelbaren Nachbarschaft, dem eigenen Straßenzug oder Stadtviertel, bei Ereignissen aus dem Umland hingegen nimmt das Interesse signifikant ab.¹⁵⁴ Aber auch in stark vom Regionalfernsehen geprägten Bundesländern wie etwa Bayern, sind die Zeiten vorbei, in denen man einen Bonus bekam, nur weil man als Programmanbieter aus dem selben Ort kam.¹⁵⁵

Auf das riskante Spiel auf Kosten der Qualität zu sparen, wenn es nicht aus ökonomischen Gründen zwingend notwendig ist, sollte sich also kein Veranstalter bewusst mehr einlassen. Dennoch mutet es geradezu absurd an, dass es nicht gelingt aus dem hohen Zuschauerzuspruch und den zahlreichen Zugeständnissen seitens der Zuschauer, auch einen wirtschaftlichen Erfolg abzuleiten. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel angedeutet, scheint in vielerlei Hinsicht vieles auf Fehler in der Außendarstellung hinzudeuten, auch wenn das zu-gegebenermaßen leichter festgestellt, als geändert ist. Dennoch sollte es oberstes Ziel sein, alle Bemühungen noch gezielter auf die Stärken regionalen Fernsehens auszurichten. Insbesondere die für viele Anbieter aus wirtschaftlichen Gründen notwendige zeitliche Begrenzung der Info-Angebote kann, wenn sie genau auf die Bedürfnisse zugeschnitten wird, sowohl für Zuschauer als auch Werbekunden ein Vorteil darstellen. Die Zuschauer holen sich die Infos dann, wenn der jeweilige Tagesablauf es zulässt und der Werbekunde erreicht auch diese Zuschauer, die sonst womöglich gar nicht zur üblichen Primetime den Fernseher anschalten. Auch das zunehmende Interesse der Menschen an regionalen Produkten und Dienstleistungen sollte bei der Vermarktung eine stärkere Rolle spielen, wo sonst könnten die vielen neuen Regionalmarken, beispielsweise im Lebensmittelbereich, ihre Zielgruppen effektiver erreichen?

¹⁵²Hartung, Helmut: Lokales Fernsehen: Glaubwürdig und bürgernah, in: Forum – Das Brandenburger Wirtschaftsmagazin, Ausgabe 03/2006, S.12.

¹⁵³Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.233

¹⁵⁴Pritsching, Manfred: Zwischen Heimat und Welt – die Vielfalt der Identitäten, Wien/Köln/Gratz 1994, S.399.

¹⁵⁵In: tendenz, Ausgabe 1/04, S.28.

Die Akzeptanz bei den Menschen und der stark ausgeprägte Wunsch nach lokalen Informationen ist eines der großen Stärken des Mediums Regionalfernsehen, in diesem Zusammenhang von einem Auslaufmodell zu sprechen erscheint daher verwegen. Damit jedoch zur Nachfrage auch der wirtschaftliche Erfolg kommt, muss diese Akzeptanz auch beim Werbekunden ankommen, hier gilt es unter anderem anzusetzen.

4.4 Einnahmequellen und Finanzierung

Die geringe Akzeptanz beim Werbekunden hat viele Anbieter in der Vergangenheit dazu veranlasst über alternative Einnahmequellen und Finanzierungsmöglichkeiten nachzudenken und diese auch zu erproben. Doch nicht nur unter diesem Aspekt, auch unter dem Gesichtspunkt konjunkturell bedingter Werbeflauten und um sich allgemein größere finanzielle Spielräume zu verschaffen, erscheint es sinnvoll die Möglichkeit zusätzlicher Standbeine auszuloten. Im Folgenden sollen mögliche Betätigungsfelder anhand konkreter Fallbeispiele vorgestellt, kritisch beleuchtet und auf ihre Zweckmäßigkeit geprüft werden.

4.4.1 Staatliche Förderung & Sonderwerbformen

Der Ruf nach dem Staat wird vor allem immer dann laut, wenn einzelne Anbieter in ernsthafte finanzielle Schwierigkeiten geraten und ihren Sendebetrieb möglicherweise aufgrund dessen sogar einstellen müssen. Diese Sichtweise ist verständlich, schließlich zeigt sowohl das Modell Bayern, wie gut regionales Fernsehen mit staatlicher Förderung funktionieren kann, als auch die Realität in den anderen Bundesländern, in denen auch nicht ansatzweise vergleichbare Bedingungen herrschen¹⁵⁶, wie viele Problem ohne eine derartige Förderung entstehen. Dennoch hat die staatliche Förderung je nach Grad der Ausstattung auch ihre Tücken, wie beispielsweise die einst hohe Kostendeckungslücke in Bayern zeigte. Im Jahr 1998, als die Gelder noch ungehindert flossen, betrug sie knapp 50 Prozent¹⁵⁷, die Anstrengungen der Betreiber diese, selbst für Regionalsender stolze Finanzierungslücke zu verringern, hielt sich jedoch in Grenzen, die garantierte staatliche Finanzspritze bot dafür einen zu sicheren Rettungsschirm. Das es auch anders geht, zeigten die späteren erfolgreichen Bemühungen der BLM ab dem Jahr 2002 mittels effizienter Verschlinkungs- und Fördermaßnahmen die Unterfinanzierung der Regionalsender im Freistaat zu senken (vgl. Kapitel 3.3.1). Das der ganz

¹⁵⁶ Die Förderung beschränkt sich in der Regel auf Technik, Programm und Ausbildung, in vielen Bundesländern gibt es sogar nur eine entsprechende Anschubfinanzierung.

¹⁵⁷ 98% Kostendeckung mit Subventionen und 56% ohne Subventionen (Institut für Wirtschaftsforschung 1998)

große Erfolg ausblieb, lag auch hier wieder einmal an der chronisch schlechten Einnahmeseite.

Staatliche Förderung kann jedoch auch nicht-monetärer Natur sein, die im vorangegangenen Kapitel erwähnte Lockerung der Werberichtlinien ist ein exemplarisches Beispiel dafür und zielt vor allem auf die Dauer und den Umfang klassischer Werbespots, den Einsatz von Split-Screen-Werbung, Teleshopping-Formate und deren Anrechnung auf die zulässige Werbezeit. Klassische Ansätze sind in diesem Zusammenhang die weitgehende Aufhebung des § 45 RStV, der festlegt, dass kommerzielle Fernsehsender 12 Minuten Werbung pro Stunde platzieren dürfen, sowie die Aufhebung von § 45a, der die tägliche Sendezeiten von Teleshopping auf 8 Stunden pro Tag begrenzt. Diesen Ansätzen sind bislang mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Sachsen-Anhalt sämtliche Bundesländer gefolgt, allerdings hat sich ein Teil dieser Maßnahmen im Sendealltag bislang als nur eingeschränkt tauglich erwiesen, weil es schlicht an Werbekunden mangelt um die vielen zusätzlichen Werbezeiten auch zu füllen.¹⁵⁸

Beim Sponsoring und Verkauf von redaktionellen Werbeformaten und Sonderwerbeformen hingegen, also ausgerechnet in dem Bereich, in dem die Regionalsender am ehesten noch Erlöse erzielen könnten,¹⁵⁹ herrscht noch viel Handlungsbedarf. Nur in Bayern und Hamburg gibt es hier bislang ausdrückliche Ausnahmeregelungen und selbst die kommen nicht einheitlich daher. Dabei birgt insbesondere das Sponsoring großes Potenzial, weil es für alle Beteiligten ein günstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis aufweist, der Werbekunde hat anders als beim klassischen Werbespot keine signifikanten Produktionskosten, ist aber dennoch mit seiner Werbebotschaft zu Beginn und Ende einer Sendung äußerst präsent. Darüber hinaus wird die Werbung in dieser Form weniger als Unterbrechung, sondern stärker als Teil der Sendung wahrgenommen, ein Vorteil sowohl für Werbekunden, Sender als auch die Zuschauer. Hier gilt es eine einheitliche Lösung zu finden, die den Regionalsendern besondere, auf sie zugeschnittene Spielräume ermöglicht, ohne dabei ein gesundes Mittelmaß zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten aus den Augen zu verlieren und diese dem Zuschauer auch angemessen darzustellen.

¹⁵⁸ Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S. 157.

¹⁵⁹ Beim Lokal- und Regionalfernsehen machen Sonderwerbeformen mindestens 50 Prozent der Werbung aus, beim nationalen Fernsehen sind es nur 15 Prozent. Vgl. hierzu: Professionalisierung ist nötig, in: *werben & verkaufen* Nr. 20 vom 19.05.2005, S.32.

4.4.2 Regional-TV als Dienstleister

Mit der Aufhebung des §45a RStV hat sich in den letzten Jahren für einen Großteil der Regionalsender in Deutschland eine ganz neue Einnahmequelle ergeben, die man im weitesten Sinne als eine Art Dienstleistung bezeichnen könnte - das sogenannte *Hosten*. Dabei verkauft der Veranstalter eines Regionalsenders ganze Sendezeiten, oftmals über mehrere Stunden, an einen externen Programmanbieter, der diese wiederum dafür nutzt seine Reichweite zu steigern. Aus diesem Grund handelt es sich bei den Fremdprogrammen in der Regel auch um Teleshopping- oder Call-in Sender, die darauf angewiesen sind hohe Reichweiten zu erzielen, es jedoch auf dem üblichen Weg schwer haben in die örtlichen Kabelnetze zu gelangen. Viele Regionalsender machen mittlerweile von dieser zusätzlichen Einnahmequelle ausgiebig Gebrauch, nehmen dabei aber, abgesehen von den zusätzlichen Einnahmen, zwei entscheidende Nachteile in Kauf:

1. Den *Verlust der Reichweiten-Kumulierung* durch fehlende Sendezeiten für Wiederholungen.
2. Den *schleichenden Verlust von Senderidentität und lokaler Kompetenz* durch verwässern des eigenen Programmprofils.¹⁶⁰

Auch als reguläre Programmware taugen die Fremdanbieter somit nur wenig, weil durch das Fehlen jeglichen regionalen Bezugs und einer anderen Corporate Identity dem Zuschauer nicht bewusst wird, dass er sich gerade auf einem regionalen Fernsehkanal befindet, der eigentlich seine Heimat widerspiegeln soll. Somit ist auch kein Wiedererkennungswert gegeben und die Chance, dass der Zuschauer diesen Sender später noch einmal einschaltet sinkt. Die naheliegende Idee, auch diese Fremdprogramme selbst zu produzieren und damit auf die eigene Region herunterzubrechen, hat sich in der Praxis jedoch als untauglich erwiesen. Sowohl in Bayern als auch Baden-Württemberg scheiterten entsprechende Versuche regionales Teleshopping zu etablieren, an zu wenig Reichweite, fehlendem Know-how und zu geringer Wertschöpfung. Selbst die Kooperation mit Spezialversendern reichte nicht aus, um diese Dienstleistung wirtschaftlich zu betreiben.¹⁶¹

Unter das Stichwort Dienstleistung fallen jedoch auch konkrete Leistungen neben dem eigentlichen Fernsehgeschäft und damit Betätigungsfelder, die dem ursprünglichen Sinn dieses

¹⁶⁰ Ein Eindruck der oftmals auch optisch durch den Einsatz des entsprechenden Senderlogos verstärkt wird.

¹⁶¹ Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S. 185.

Begriffs noch deutlich näher kommen. Für die Regionalsender bietet sich hier grundsätzlich ein durchaus breites Spektrum an Möglichkeiten, es reicht von Auftragsproduktionen, Internet- und Grafik-Dienstleistungen über Beiträge- und Bilderverkauf bis hin zum Veranstaltungsservice. Vor allem die branchennahen Dienstleistungen, wie etwa Auftragsproduktionen beziehungsweise Beiträge- und Bilderverkauf bieten naturgemäß gute Voraussetzungen für mögliche Synergieeffekte und damit auch hohe Margen. Aufgrund dessen, dass dem Regionalfernsehen jedoch insbesondere in Sachen Qualität ein schlechter Ruf voraussieht, ist es ein äußerst schwieriges Unterfangen in diesem Bereich Fuß zu fassen. Dass es dennoch funktionieren kann haben in der Vergangenheit vor allem einige Ballungsraumsender bewiesen, die aufgrund der meist höheren Ressourcen und technischen Kapazität am ehesten in der Lage sind die anspruchsvollen Qualitätskriterien der bundesweiten TV-Sender zu erfüllen.¹⁶² Erfolgreiche Vorreiter in diesem Segment waren auch in diesem Fall in erster Linie diverse Anbieter in Bayern, wie etwa beispielsweise das Regionalfenster RTL München Life oder der Lokalsender Tele Regional Passau, die sich lange Zeit mit dem Verkauf von Rohmaterial rund um Themen aus der bayrischen Promiszene an überregionale Yellow-Magazine von Deutsche Welle TV bis hin zu Leute heute des ZDF erfolgreich als Programmzulieferer betätigten.¹⁶³ Neben dem erwähnten Qualitätsstandard setzt diese Lösung jedoch auch ein Sendegebiet mit einer gewissen bundesweiten Relevanz voraus, das heißt, die Region muss Themen bieten können, die auch für die „großen Sender“ von Interesse sind. Natürlich wäre es auch möglich sich allgemein als Auftragsproduzent anzubieten, aufgrund der geringen technischen und personellen Kapazitäten, ist eine solche Mehrbelastung für einen Regionalsender jedoch kaum ohne Einschnitte im eigentlichen Hauptbetätigungsfeld zu bewältigen.

Auch die Werbespotproduktion taugt in der Regel nicht als Einnahmequelle, weil die Produktionskosten so hoch sind, dass es den Regionalsendern nicht möglich ist einen wettbewerbsfähigen Preis mit Gewinnspanne zu gestalten. Daher beschränkt sich dieses Geschäft im wesentlichen auf interne Aufträge, also die Produktion von Werbespots für das eigene Programm. Und auch die werden vor allem bei den kleineren Anbietern weit unter Wert angeboten, um potentiellen Werbekunden die Scheu vor der kostspieligen TV-Werbung zu nehmen.

Grundsätzlich besteht zudem das Problem, dass Einnahmen aus Programm- und Ereignisbezogenen Dienstleistungen seit langem stagnieren und demnach in diesem Geschäftssegment keine großen Umsatzzuwächse mehr zu erwarten sind.¹⁶⁴

¹⁶² Vgl. hierzu: tendenz, Ausgabe 1/04, S.28.

¹⁶³ Seemann, Wolfgang: Angst vor dem großen Aufräumen, in: werben & verkaufen Nr.28 vom 9.07.2004, S.66.

¹⁶⁴ Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S. 157.

4.4.3 Zukunftsmärkte

Ein von vielen Regionalsendern noch vernachlässigtes Geschäftssegment sind die sogenannten Zukunftsmärkte, wobei in diesem speziellen Fall damit die Verknüpfung von Fernsehen und Internet gemeint ist. Und das obwohl das Internet im Alltag der Deutschen eine zunehmend wichtigere Rolle spielt und dabei vor allem bei der jüngeren Generation allmählich das klassische Fernsehen verdrängt. Auch die Online-Werbeumsätze der bundesweiten TV-Stationen, sind diesem Trend folgend in den letzten Jahren deutlich angestiegen.¹⁶⁵ An den Regionalsendern ist dieser Trend bislang jedoch weitgehend vorbeigegangen, Online-Werbung stellt hier noch keine nennenswerte Größe dar. Die Betreiber begründen ihr halbherziges Engagement im Internet daher meist mit der immer wiederkehrenden, verblüffenden Argumentation: die Zugriffszahlen seien zu gering.¹⁶⁶ Doch woher sollen diese auch kommen? Bis auf die großen Ballungsraumsender schöpft kaum ein Regionalsender das Potenzial des Internet auch nur ansatzweise aus, die meisten Anbieter beschränken sich auf reine Selbstdarstellungs-Plattformen. Weder abrufbare Beiträge und Sendungen, noch regelmäßig aktualisierte Nachrichten aus der Region gehören zum Standard Online-Angebot. Ähnliches gilt für die im Unterhalt vergleichsweise günstigen Live-Streams, auch sie sind noch längst nicht Standard, bemerkenswerterweise selbst nicht bei den großen Ballungsraumsendern, während beispielsweise das noch recht junge rheinmain-TV seit Sendebeginn sein Programm live auch im Internet anbietet, beschränken sich die Sender Hamburg 1 und TV.Berlin lediglich auf Videoarchive. Immerhin verzichten damit viele Regionalsender gewissermaßen freiwillig auf einen zusätzlichen Übertragungsweg und vergeben so fast schon leichtfertig die Chance auf zusätzliche vor allem jüngere Zuschauer und Werbeerlöse. An die vielfältigen Möglichkeiten und Potenziale die eine Verknüpfung von Fernsehen und Internet gerade im regionalen Bereich bietet, wagt sich derzeit außer nrw.tv und Hamburg 1, so gar kein Anbieter so recht heran. Am Beispiel der beiden Senders wird in Kapitel 5.2 veranschaulicht werden, welche viel versprechenden Innovationen in diesem Bereich grundsätzlich möglich wären.

Festzuhalten bleibt, dass die große Mehrheit der Regionalsender in Deutschland bis heute reine Zuschussgeschäfte darstellen, insbesondere die zahlreichen kleineren Lokalanbieter mit Reichweiten unter 10.000 Haushalten sind nur unter zu Hilfenahme unterschiedlichster

¹⁶⁵Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.166

¹⁶⁶Ebenso, S.167.

Formen der Quersubvention finanziell überlebensfähig.¹⁶⁷ Doch das soll uns hier nur am Rande beschäftigen, da diese Form der Finanzierung nur bis zu einer bestimmten Sendergröße funktioniert und somit keine allgemein übertragbare Perspektive für privat finanziertes Regionales Fernsehen in Deutschland darstellt.

4.5 Marktbarrieren und branchenspezifische Probleme

Im vorangegangenen Kapitel wurden bereits einige spezifische Probleme, die sich insbesondere für Regionalsender im Kampf um Erlöse, Werbegelder und Marktanteile ergeben, vage angedeutet. Im Folgenden sollen diese nun konkretisiert, benannt und eingeordnet werden, wobei zugleich eine Gewichtung bezüglich der Relevanz für die Problemlage dieser Arbeit erfolgen wird, so dass davon ausgehend dann im folgenden Kapitel 4.6 der Bogen zu konkreten Lösungsansätzen geschlagen werden kann.

Es dürfte kaum mehr überraschen, dass auch in diesem Kapitel der Kampf um Werbekunden und Werbegelder dabei eine zentrale Rolle spielen wird, schließlich kommt derzeit kein Betreiber einer privat finanzierten TV-Station, insofern er kein reines Hobby-beziehungsweise Zuschussgeschäft betreibt, um diese Einnahmequelle herum. Dennoch gibt es darüber hinaus zahlreiche weitere spezifische Aspekte, insbesondere auf der Ausgabenseite, die es den Betreibern von Regionalsendern erschweren ihr Programm zu refinanzieren. Einer davon steht im direkten Kontext zu dem eigentlichen USP des Regionalfernsehens: der regionalen Berichterstattung.

4.5.1 Hoher Eigenproduktionsanteil

Das zentrale Alleinstellungsmerkmal des Regionalfernsehens ist zugleich sein eigentliches Dilemma, denn die dafür zwingend notwendige regionale und möglichst tagesaktuelle Berichterstattung erfordert einen Personal- und Produktionsaufwand, der in der Regel nicht in Relation zum generierbaren Werbepotenzial steht. Bei Leo Kirchs Senderkette¹⁶⁸ Ende der 1990er betrug der Anteil der Eigenproduktionen etwa zwei Drittel, beim ehemaligen baden-württembergischen BTV und Berliner Ballungsraumsender FAB lag der Anteil sogar deutlich

¹⁶⁷ Unter Quersubvention ist in diesem Zusammenhang die Finanzierung eines Lokalsenders durch ein oder mehrere externe, meist medienfremde Unternehmen zu verstehen. Der Sender selbst stellt dabei letztlich nicht wesentlich mehr als ein Hobby des jeweiligen Besitzers dar und befindet sich in einem stark ausgeprägten finanziellen Abhängigkeitsverhältnis, eine Finanzierung allein durch Werbung ist aufgrund der geringen Reichweite für gewöhnlich nicht möglich. Vgl. hierzu: Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.158.

¹⁶⁸ TV München, TV Berlin und Hamburg 1.

höher.¹⁶⁹ Dies alles hat zur Folge, dass Regionalsender, insbesondere in den finanziell kritischen Gründungsjahren, bezüglich Studiokapazitäten, Personalaufwand, als auch Technik-Ressourcen, einen deutlich höheren Aufwand betreiben müssen, als manch anderer nationale Sender in seinen Anfangsjahren. Hinzu kommt die Fixierung des Programms auf die werberelevante Prime-Time zwischen 18 und 20 Uhr, die kaum Experimente bezüglich Sendezeiten und Inhalte zulässt. Und auch der Einsatz von szenischen und fiktiven Formaten ist in diesem Zusammenhang gleich in zweierlei Hinsicht problematisch, zum einen ist ein solches Angebot nur mit besonders starken Gesellschaftern finanziell zu bewältigen, zum anderen besteht auch in diesem Fall die konkrete Gefahr die regionale Identität eines Regionalsenders zu beschädigen. Unter Berücksichtigung der ungleich schwerer zu generierenden Werbeerlöse, stellt all das die Betreiber vor eine besondere Herausforderung.

Das es zu dieser Programmgestaltung jedoch derzeit keine ernsthafte Alternative gibt, belegen mehrere Studien und Experten. So kommt beispielsweise ein im Jahr 1995 vom Verband der Rheinisch-Westfälischen Zeitungsverleger durchgeführtes Gutachten zu dem Ergebnis, dass insbesondere Ballungsraumfernsehen nur mit einer gehobenen, Infotainment-orientierten Programmstruktur eine Chance hat, auf dem vielfältigen deutschen Fernsehmarkt wahrgenommen zu werden.¹⁷⁰ Nun ist diese Studie zugegebenermaßen nicht gerade jüngeren Datums, angesichts der konkreten Erfahrungen vieler Anbieter der letzten Jahre (vgl. insbesondere Kapitel 4.6.1 und 4.6.2), hat sie jedoch offenkundig nichts an Aktualität eingebüßt. Insbesondere nach dem Scheitern der Kirch-Sendergruppe und den damit verbundenen erfolglosen Versuchen der Programmharmonisierung und Etablierung von Mantelprogrammen, hat sich bei den meisten Anbietern die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Zuschauer von Regionalsendern vor allem lokale Infos und nicht denselben Mix wie die nationalen Programme erwarten.¹⁷¹ Die Programmverantwortlichen der Regionalsender der zweiten Generation zogen bereits die richtigen Rückschlüsse und verbannten fiktionale Formate aus ihren Planungen. Kurz vor Sendestart des Ballungsraumsenders tv.nrw im Jahr 2001, ließ der damalige Senderchef Jörg Schütte seine Vorstellungen von erfolgreichen Regionalfernsehen durchblicken, indem er bilanzierte: „Es macht keinen Sinn, dritt- oder viertklassige Filme zu senden, während auf ProSieben Blockbuster laufen. Das Abnudeln von schlechtem Programm ist kein Weg.“¹⁷² Das er mit dieser Auffassung durchaus richtig lag, belegt ein Blick auf die Gewinner und

¹⁶⁹ Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.9

¹⁷⁰ Sieben, Günter: Regionale TV-Experimente, in: werben und verkaufen, Ausgabe 35 vom 30.8.1996, S. 122-124.

¹⁷¹ In: tendenz, Ausgabe 2/04, S.24.

¹⁷² Quinque, Venio Piero: Wie man sich bettet, in: Fernsehen (w&v-Beilage) werben & verkaufen Nr. 33 vom 17.8.2001, S.152.

Verlierer in der Regional-TV Historie. Die wenigen, die entweder überdurchschnittliche Zuschauerakzeptanz, Werbekundenakzeptanz oder aber beides gleichzeitig erzielten, fielen ausnahmslos durch eine stark regional ausgerichtete Programmauswahl und innovative Formate auf. (vgl. Kapitel 5.2) Der hohe Eigenproduktionsanteil erweist sich folglich als eine der sensibelsten Bereiche im Regionalfernsehen, Einsparungen in diesem Segment sind für die Betreiber nur schwer zu realisieren, ohne dass es deutlich sichtbar auf Kosten der Qualität und vor allem dem eigentlichen USP gehen würde. Abstriche sind zugegebenermaßen bei kleineren Sendern denkbar, abhängig von der Größe des Sendegebiets kann, wie insbesondere die Beispiele Brandenburg und Sachsen gezeigt haben, der Eigenproduktionsanteil auch qualitativ und quantitativ geringer ausfallen. Für einen Betreiber sollte diese Herangehensweise jedoch nur eine letzte Option sein.

4.5.2 Geringe Akzeptanz bei der werbenden Wirtschaft

Trotz des Werbebooms in Deutschland Ende der 1990er Jahre, betrug das Defizit der Ballungsraumsender im Jahr 2000 etwa 68 Millionen Euro, der Kostendeckungsgrad lag nur bei mageren 40%, ein Jahr später waren es sogar noch zwei Prozent weniger. Selbst ein Sender wie etwa Hamburg 1, der gemessen an Marktanteilen seit Jahren erfolgreich besteht, konnte zu dieser Zeit nur 26% seiner Kosten decken.¹⁷³ Schon damals prognostizierten Brancheninsider den privaten Fernsehanbietern eine lange Durststrecke mit zweistelligen Millionenverlusten. Selbst der frühere Kirch-Manager Christian Böhmer, der damals für die drei Ballungsraumsender TV.München, Hamburg 1 und TV.Berlin verantwortlich war, rechnete damit, dass seine Sender in den drei deutschen Millionenstädten frühestens ab 2003 die Gewinnzone erreichen könnten. Allerdings ging Böhmer damals noch von einer *kommen-den Marktbereinigung und strategischen Allianzen* aus. Bislang kam es jedoch im großen Stil weder zum Einen, noch dem Anderen, im Gegenteil, nach dem Aus des Kirch-Konzerns zerfiel auch die bislang umfassendste Regionalsender-Allianz und mit ihr bis heute vorerst alle Visionen vom großen bundesweiten Senderverbund.¹⁷⁴ Auch die Situation bei den Werbeeinnahmen hat sich nicht wesentlich zum Besseren gewendet und dass obwohl fast alle Machbarkeitsstudien zumindest dem Ballungsraumfernsehen ein erhebliches Werbepotenzial attestieren.¹⁷⁵ Im Folgenden soll daher noch mal explizit auf die Ursachen eingegangen

¹⁷³ Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.11.

¹⁷⁴ Range, Steffen, Kirch-Konzern will Regionalfernsehen profitabel machen, vom 4.1.2001, online unter: <http://www.handelsblatt.com/archiv/kirch-konzern-will-regionalfernsehen-profitabel-machen;366885>.

¹⁷⁵ Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.7.

werden, die maßgeblich dazu beitragen, dass die Werbewirtschaft nicht in ausreichendem Maße partizipiert.

1. Zielgruppenkonflikt

Der ausbleibende Zuspruch des jüngeren Publikums, ist eines der wenigen Dinge, die die Privatveranstalter mit den öffentlich-rechtlichen Dritten gemein haben. Mit einem Durchschnitt von nur 30 Prozent unter 50 Jahren, erreichen auch sie überwiegend Zuschauer der älteren Zielgruppe.¹⁷⁶ Im Unterschied zu den privaten Anbietern ist es für diese jedoch ausschließlich ein programmatisches Problem, weil gemeinhin davon ausgegangen wird, dass ein Dienstleister, unabhängig vom Genre, auf eine jüngere Zielgruppe angewiesen ist, um seine eigene Zukunftsfähigkeit zu sichern. Dabei bleibt jedoch oftmals unberücksichtigt, dass ein gewisses Desinteresse an Ereignissen in der unmittelbaren Nachbarschaft unter jüngeren Leuten ein grundsätzliches, weitverbreitetes Phänomen ist, genauso gut könnte man theoretisch die Frage aufwerfen, warum es nicht gelingt eine jüngere Zielgruppe für die Volksmusik zu begeistern. Entscheidend wird in diesem Zusammenhang die Frage sein, ob die gegenwärtige junge Generation später einmal gewissermaßen automatisch beginnt sich für Neuigkeiten aus der näheren Umgebung zu interessieren. Natürlich spielt dieser programmatische Aspekt auch bei den privaten Anbietern eine Rolle, viel entscheidender ist hier jedoch der bereits in Kapitel 4.3 angedeutete Zielgruppenkonflikt. Durch die willkürlich definierte Zielgruppe der 14-49-Jährigen, die sowohl an der unteren, als auch oberen Marke äußerst umstritten ist, sind die Sender gewissermaßen zum Jungsein verurteilt, weil Zuschauer über 50 gegenwärtig schlicht nicht vermarktbar sind. Doch die Jüngeren interessieren sich für andere Inhalte, wie etwa Musik, Multimedia und fiktive Formate und zeigen auch sonst dem klassischen Fernsehen zunehmend die kalte Schulter.¹⁷⁷ Aus diesem Dilemma gibt es nur letztlich nur drei Auswege:

- *Ignorieren und auf vorhandene Zuschauerschaft konzentrieren.* Problem: die Vergangenheit hat gezeigt, dass diese Vorgehensweise Teilerfolge erzielen kann, jedoch nicht dazu geeignet ist, den ganz großen Durchbruch beim Werbekunden zu erzielen.
- *Fixierung auf junge Zielgruppe durch verstärkten Kommunikationsdruck gegenüber der Werbewirtschaft aufweichen.* Problem: der kommunikative Einfluss der

¹⁷⁶ Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.10.

¹⁷⁷ In: HORIZONT Nr.25 vom 21.06.2001 S.9.

regionalen Anbieter reicht nicht aus, ein solches Vorhaben erscheint nur im Verbund mit den nationalen Sendern aussichtsreich.

- *Um junges Publikum mit entsprechender programmatischer Neuausrichtung werben.* Problem: Es besteht die Gefahr das ältere Stammpublikum zu vertreiben und die regionale Identität zu verwässern.

2. *Fixierung der lokalen Werbewirtschaft auf messbaren Abverkauf*

Regionales Fernsehen bedeutet in erster Linie: regionale Inhalte, regionale Zuschauer und - regionale Werbekunden. Doch leider werben auch die nicht im selben Ausmaß wie in anderen konkurrierenden lokalen Medien, wie etwa den Printmedien oder dem Hörfunk, in der Regel bewegt sich der Anteil regionaler Fernsehsender am örtlichen Werbemarkt im niedrigen einstelligen Prozentbereich.¹⁷⁸ Bert Siegelmann, als Programmverantwortlicher des sowohl bei Zuschauern als auch Werbekunden beliebten Rhein-Neckar-Fernsehens, einer der wenigen, dem es gelungen ist einem Regionalsender so etwas wie wirtschaftliche Stabilität und Kontinuität zu verleihen, brachte das Dilemma bereits im Jahr 1993 treffend auf den Punkt: *"Regionale Kunden wollen kein Image, die wollen die Kasse klingeln hören."*¹⁷⁹

Studien über lokalen Werbepotenziale, wie die der BLM unter bayrischen Werbekunden belegen dies nachhaltig. Diese ergab unter anderem, dass für 65 Prozent der wichtigste Grund für ein fortgesetztes Werbe-Engagement im Fernsehen eine spürbare Umsatzsteigerung und viele Neukunden war. Umgekehrt beurteilten knapp über 52 Prozent der Aussteiger die Resonanz auf ihre Werbung als nicht ausreichend.¹⁸⁰ Und genau diese Fixierung der lokalen Werbewirtschaft auf den sogenannten messbaren Abverkauf, macht es so schwer das Medium Regionalfernsehen als Werbeträger zu etablieren. Die langen Vorlaufzeiten und daraus resultierenden längeren Aktualisierungsabstände widersprechen den Bedürfnissen der lokalen Werbekunden, die vor allem auf kurzfristige und zeitlich begrenzte Aktionen setzen, der Faktor Image spielt, wenn überhaupt, nur eine untergeordnete Rolle. Selbst im Falle eines positiven Abschlusses haben die Betreiber dadurch mit erschwerten Bedingungen in Gestalt eines erhöhten Erwartungsdrucks zu kämpfen. Denn durch die Überschaubarkeit des Sende- und damit Werbegebiets hat ein auf messbaren Abverkauf fixierter regionaler Kunde deutlich bessere Möglichkeiten zu prüfen ob seine Werbung an-

¹⁷⁸ Campillo-Lundbeck, Santiago: Nahsehen statt Fernsehen, HORIZONT Nr. 43 vom 22.10.1998, S.119.

¹⁷⁹ In: werben und verkaufen, Nr. 20 vom 21.5.1993, S. 133.

¹⁸⁰ Campillo-Lundbeck, Santiago: Nahsehen statt Fernsehen, HORIZONT Nr. 43 vom 22.10.1998 S.119.

kommt, als ein nationaler Kunde.¹⁸¹ Den Regionalanbietern bleiben angesichts dessen nur die Möglichkeiten die Werbemaßnahmen anpassen oder die Gewohnheiten des Werbekunden durch entsprechende Kommunikation ändern. Als Hürde bliebe allerdings selbst in diesem Falle noch die insbesondere in den Regionen fehlende Wirtschaftskraft, die dazu führt, dass sich die aufwändige Produktion von Werbespots hier kaum jemand leisten kann, entsprechend ungünstig gestaltet sich die Verhandlungsposition für die Marketingexperten.

3. *Fehlende Reichweitennachweise*

„Ballungsraumfernsehen rentiert sich erst ab einer Reichweite von über 4 Mio. Zuschauern.“¹⁸² Glaubt man dieser These, des Dortmunder Medienökonomie-Professors Jürgen Heinrich, so wären sämtliche Überlegungen bezüglich der Wirtschaftlichkeit von Regionalfernsehen in Deutschland größtenteils bereits jetzt hinfällig, denn außer den großen landesweiten Sendern wie etwa nrw.tv und mit leichten Abstrichen TV. Berlin, kann kaum ein Anbieter auf vergleichbare Reichweiten verweisen. Sender wie etwa das Rhein-Neckar-Fernsehen, Hamburg 1 oder tv.münchen haben jedoch in der Vergangenheit zumindest zeitweise bewiesen, dass Ballungsraumfernsehen auch mit deutlich geringeren Reichweiten rentabel zu betreiben ist.

Unabhängig von derartigen Rechenspielen stellt die Reichweite jedoch auch bei der Vermarktung von Werbezeiten eines der entscheidenden Kriterien dar. Nach dem Motto: je mehr davon, desto besser, ist sie gewissermaßen der branchenübliche Leistungsnachweis, eine Art Leitwährung im Fernsehgeschäft. Regionalsender jedoch, können genau diese Daten für gewöhnlich nicht ausweisen, weil zum einen die Ermittlung der Zahlen durch das branchenübliche Marktforschungsinstitut GfK schlicht zu teuer ist und zum anderen es mit dem bisherigen Messsystem nahezu unmöglich ist statistisch relevante Werte zu ermitteln¹⁸³. Der Streit um die Relevanz der sogenannten GfK-Zahlen ist deswegen so alt wie das Regionalfernsehen in Deutschland selbst. Die Reaktionen der Betreiber fielen in der Vergangenheit höchst unterschiedlich aus, während manche diesen Umstand schlicht ignorierten, versuchten andere mit günstigeren Methoden, wie beispielsweise Umfragen, den Missetand zu beheben. Diese Vorgehensweise hat sich jedoch bislang selten als sonderlich zweckmäßig erwiesen, weil die werbende Wirtschaft Umfragen nicht als adäquaten Ersatz

¹⁸¹ Campillo-Lundbeck, S.: Nahsehen statt Fernsehen, in: HORIZONT Nr. 43 vom 22.10.1998, S.119.

¹⁸² In: HORIZONT Nr.37 vom 13.9.2001, S.92.

¹⁸³ Um die Ballungsräume angemessen abzubilden, wäre ein dichteres Befragungsnetzwerk notwendig, als es die GfK zurzeit anbietet. Vgl. hierzu: Kirch macht klamm, in: HORIZONT Nr.25 vom 20.6.2002, S.70.

für die GfK-Zahlen akzeptiert. Diese schmerzvolle Erfahrung musste sogar die renommierte Vermarktungsagentur SeveOne Media der ProSiebenSAT1 Gruppe machen. Auf dem Höhepunkt des Wirkens von Leo Kirch auf dem Regional-TV Markt, vermarktete diese Anfang 2000 nicht weniger als neun Ballungsraumsender. Doch selbst das überzeugte die Werbekunden nicht, es fehlte immer noch das verlässliche Zahlenmaterial. SevenOneMedia reagierte und legte bald darauf erstmals konkrete Reichweiten vor, erhoben allerdings vom Meinungsforschungsinstitut Infratest Burke und nicht etwa vom üblichen GfK-Fernsehpanel. Die Konsequenz war ernüchternd: Ballungsraum-Fernsehen blieb bei den Agenturen weiterhin eine Nischenveranstaltung, die nur in Ausnahmefällen eine Rolle spielte.¹⁸⁴ Selbst ein renommierter bundesweiter Vermarkter wie SevenOneMedia war also demnach nicht in der Lage die Vorbehalte gegenüber den regionalen Sendern zu beseitigen. Aus Sicht der Werbekunden sind diese Vorbehalte jedoch nicht ganz unbegründet, zwar gilt die Erhebungsmethodik der GfK ebenfalls als nicht unumstritten, dennoch beruht sie zumindest auf harten Fakten, sprich den realen Fernsehgewohnheiten ausgewählter Haushalte. Umfragen hingegen berücksichtigen nur die Meinungen einzelner Personen und sind schlicht nicht überprüfbar. Gerade bezüglich Fernsehgewohnheiten neigen Menschen bei direkter Konfrontation jedoch gerne dazu die Realität zu beschönigen, auf die Frage ob man Regionalfernsehen schon mal gesehen habe, wird eine Mehrheit ein „Ja“ einem desinteressiert wirkenden „Nein“ spontan den Vorzug geben. Ob dahinter jedoch möglicherweise nur ein schlichtes „mal gesehen beim durchzappen“ steckt bleibt letztlich unklar. Im umgekehrten Falle wiederum gibt es Menschen, die in der Öffentlichkeit regelmäßigen TV-Konsum leugnen, auch sie würden die Statistik verfälschen. Hinzu kommt, dass die Art der Fragestellung, das Ergebnis einer Umfrage manipulieren kann. Scheitert die Rentabilität des Regionalfernsehens demnach, wie es vor einigen Jahren der damalige Geschäftsführer des Moira Rundfunks Steffen Müller behauptete, möglicherweise bislang wirklich nur an der Unfähigkeit die Reichweiten zu vermarkten?¹⁸⁵

Zumindest in Bayern sieht das die werbende Wirtschaft offenbar anders - wenn man der Studie „Lokale Werbepotentiale 1998“ Glauben schenkt. Denn die kommt zu dem Ergebnis, dass eine bessere Reichweite nur für eine deutliche Minderheit von 8,7 Prozent von Bedeutung ist, während ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis von 65

¹⁸⁴ Fernsehen (w&v-Beilage) werben & verkaufen Nr. 33 vom 17.8.2001, S.152.

¹⁸⁵ In: tendenz, Ausgabe 2/03, S.18.

Prozent der befragten Werbetreibenden in Bayern befürwortet wird.¹⁸⁶ An der Glaubhaftigkeit dieser Angaben muss man jedoch angesichts der bisherigen Erfahrungen ernsthafte Zweifel hegen. Zwar scheint, wie insbesondere Kapitel 4.2 nahe gelegt hat, der Stellenwert der Reichweiten im Regionalfernsehen tatsächlich keine vergleichbare Bedeutung wie im nationalen Fernsehen zu besitzen, dass es jedoch ausgerechnet am Preis-Leistungs-Verhältnis haken soll, erscheint wenig glaubwürdig. Schon heute kalkulieren aus der Not heraus viele Anbieter mit ihren Spotpreisen nahe oder sogar knapp unter dem Selbstkostenpreis, Spielraum für etwaige Verbesserungen des Preis-Leistungs-Verhältnis sind daher schlicht nicht möglich. In Wahrheit geht es letztlich nur darum einen transparenteren und glaubhafteren Nachweis der eigenen Leistungen zu finden und zu erbringen, sowie die Seherstrukturen angebotener Sendezeiten glaubhaft darzustellen.¹⁸⁷ Treue und Glauben allein, wird sicher auch bei den Regionalsendern nicht ausreichen, um beim Werbekunden den durchschlagenden Erfolg zu erzielen.

4. festgefahrene Werbepreise

Preiserhöhungen und Anpassungen an gestiegene Material- und Personalkosten. Was in der freien Wirtschaft als eine Selbstverständlichkeit gilt und eine gängige Praxis darstellt um Kosten und Einnahmen in Einklang zu bringen, ist für die Betreiber regionalen Fernsehens nicht ohne weiteres möglich. Preissteigerungen und -anpassungen sind den ohnehin skeptischen Werbekunden nicht vermittelbar, auch weil es an den nötigen Argumenten mangelt. Selbst wenn es einem Sender gelingt seine Reichweite zu steigern und das auch adäquat ausweisen kann, führt das nicht zwangsläufig zu einem höheren Umsatz.¹⁸⁸ Bemerkenswerterweise stellt sich diese Problematik, anders als man annehmen könnte, auch für die Anbieter im erfolgswöhnten Bayern, wobei der eigentliche Grund hier ein anderer ist: die finanzielle Förderung durch den Staat verleitete die Anbieter einst zu einem niedrigen Einstiegspreis für Werbebuchungen, von dem runter zu kommen nun jedoch ungleich schwerer ist.¹⁸⁹ Somit ist eine Steigerung des Umsatzes nur über zusätzliche Erlösmodelle möglich, nicht aber über vorhandene Werbepartner. Einen Vorteil bringt dieser

¹⁸⁶ Campillo-Lundbeck, S.: Nahsehen statt Fernsehen, HORIZONT Nr. 43 vom 22.10.1998 S.119.

¹⁸⁷ Meyerhoff Hoffmann, Jörg; Große, Thomas: Programmpläne - magere Budgets, in: HORIZONT Nr. 25 vom 23.6.1995, S.82.

¹⁸⁸ Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.156.

¹⁸⁹ Ebenda, S.117.

Umstand jedoch auch mit sich: die geringe Bedeutung von Reichweitenschwankungen eröffnet den Regionalsendern die Möglichkeit, Formate und Sendezeiten unabhängig von üblichen Normen und Gewohnheiten des TV-Business zu gestalten. Für die künftige Entwicklung und Bedeutung des Regionalfernsehens in Deutschland, könnte das bei entsprechend geschicktem Management, auch eine echte Chance darstellen.

5. *Geringe Akzeptanz bei Nationalen Werbekunden*

Als eine Möglichkeit die festgefahrenen Werbepreise und die auf Absatz fixierte lokale Werbekundschaft zu umgehen, wurde in der Vergangenheit wiederholt die Akquise nationaler Werbekunden ins Gespräch gebracht. Auf den ersten Blick erscheint dieser Plan abwegig, warum sollte sich ein Kunde mit einem bundesweiten Produkt oder Anliegen freiwillig auf eine geringere Reichweite beschränken oder diese gar zusätzlich buchen? Tatsächlich macht nationale Werbung nur einen verschwindend geringen Anteil von durchschnittlich unter 10% der Werbeeinnahmen der Regionalsender in Deutschland aus.¹⁹⁰ Die nationalen Werber betrachten Ballungsraum- und Regional-TV vorwiegend als Lückenfüller und belegen bislang, wenn überhaupt, in der Regel nur vorübergehend Werbeplätze, wenn in den jeweiligen Regionen der Absatz eklatant sinkt oder neue Zielgruppen ausprobiert werden sollen. Anne Marx, Chefin der Beiersdorf-Media-Agentur GFMO in Hamburg, spielt den Ball zurück, für sie ist Ballungsraumfernsehen vor allem für regionale Werbetreibende attraktiv, für nationale Kunden hingegen komme es höchstens als regionaler Verstärker in Frage.¹⁹¹ Gerade diese, in diesem Zusammenhang etwas beiläufig erwähnte Verstärkerfunktion könnte jedoch künftig eine wichtige Rolle spielen und dazu beitragen, dass es sich auch für nationale Werbekunden lohnt, Spots im Regionalfernsehen zu schalten. Um das zu vermitteln bedarf es allerdings einer geschickten Vermarktung, bedauerlicherweise mangelt es vielen Sendern jedoch auch daran, sprich entsprechend geschultes Personal ist Mangelware. Und selbst die vermeintlichen Profis scheinen nicht vor Fehlern gefeit, auch die Vermarktungsprofis von SevenOneMedia scheiterten, wie im vorangegangenen Kapitel gesehen, einst mit dem Vorhaben regionales Fernsehen gewinnbringend zu vermarkten, zwar flossen durch die gemeinschaftliche Vermarktung mit nationalen Sendern einiges an Einnahmen aus

¹⁹⁰ Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.10.

¹⁹¹ Bottler, Stefan: Aufstieg in die zweite Liga Ballungsraum-TV, in: werben & verkaufen Nr. 33 vom 18.8.2000, S.156.

diesem Segment, aber letztlich waren diese gewissermaßen nur eine Zubuchung zusätzlich zu den großen Sendern. Die regionalen Sender standen bei SevenOneMedia nicht wirklich im Fokus, lautet daher der Vorwurf von Siegelmann.¹⁹² Auch den Vermarktungsprofis ist es demnach nicht gelungen, den USP des Regionalfernsehens entsprechend zu kommunizieren, weil es eben nicht ausreicht, wenn nicht sogar ein schwerer Fehler ist, dieses Medium nebenbei und als eine Art „Zusatz“ zu vermarkten. Nachteilig erweist sich für die Regionalsender auch die zunehmend zentrale Struktur von Handel, Industrie und Wirtschaft, sie hat zur Folge, dass regionale Entscheidungen im Vertrieb durch die zentralen Marketingabteilungen verhindert werden.¹⁹³ Insbesondere die fortschreitende Filialisierung des Einzelhandels beschränkt den Verhandlungsspielraum für Akquise im Nahbereich, weil über die Werbebudgets in der Regel nicht der Händler vor Ort, sondern die weit entfernte Zentrale entscheidet. In der Fachliteratur spricht man in diesem Zusammenhang von einer Konzentration der Markenartikler, das heißt Fusionen und Übernahmen bringen immer größere Konzerne hervor, die ihre Mediaetats lieber in den nationalen Medien verplanen.¹⁹⁴ Für Bange machen besteht allerdings bei genauerer Betrachtung dennoch kein Grund, immerhin kann sich ein Großteil der regionalen Anbieter zumindest in der so genannten lokalen Primetime zwischen 18 und 20 Uhr in Sachen Reichweite mit den bundesweiten Sendern messen.¹⁹⁵

4.5.3 Distribution

Die Distribution stellt sich derzeit eher als ein künftiges, weniger als ein gegenwärtiges Problem dar. Mit dem §52 des RStV, dem sogenannten „*Must-Carry-Gesetz*“, sind die Regional-TV Anbieter gegenwärtig sogar deutlich begünstigt, weil es ihnen garantiert bevorzugt in die örtlichen Kabelnetze eingespeist zu werden. Doch diese Regelung hat einen Haken, der sich auf die Distribution und Empfang der Regionalsender in Deutschland künftig negativ auswirken könnte, denn gesetzlich gefördert wird nur die Signalverbreitung, nicht jedoch die Signalheranführung. Ein gesetzliches Detail das bislang ohne spürbare Folgen geblieben ist, doch sollte die lange angekündigte Digitalisierung der Kabelnetze irgendwann voranschreiten, könnte sich das bald ändern. Besonders dramatisch dürften die Folgen für die Betreiber kleinerer Stationen in Ostdeutschland oder Bayern werden, die bislang vom klein-

¹⁹² Treckmann, Christiane: Sysiphos in der Region, media & marketing Nr. 11 vom 01.11.2003 S.45.

¹⁹³ Größenwahn schadet, in: werben & verkaufen Nr. 28 vom 14.7.2005, S.66.

¹⁹⁴ Die Region ist nicht mehr krisenfest, in: HORIZONT Ausgabe 37 vom 13.9.2001, S.92.

¹⁹⁵ Treckmann, Christiane: Sysiphos in der Region, in: media & marketing Nr. 11 vom 1.11.2003, S.45.

teiligen analogen Kabelnetz profitierten, in dem sie ihr Sendematerial an den entsprechenden Einspeisepunkten einspielten und damit entsprechend zielgenau und kostensparend ihr Sendegebiet abdecken konnten. Die Optimierung der Netzstrukturen, etwa durch Kabeldigitalisierung, würde nun genau diese vorteilhafte Infrastruktur unwiederbringlich zerstören. Die Digitalisierung der Übertragungswege stellt jedoch nicht nur aus diesem Grund für die Regionalsender mehr Risiko als Chance dar, es ist vor allem die Abhängigkeit vom analogen Kabel und die fehlende Alternative dazu, die den langfristigen Wegfall für die Betreiber so dramatisch erscheinen lässt. Laut einer Studie der Goldmedia GmbH zur "Wirtschaftlichen Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern" werden die lokalen Fernsehanbieter durch die Umstellung auf das Digitalfernsehen ein Drittel ihrer Zuschauer verlieren, weil es aus technischen Gründen im digitalen RTL-Programm innerhalb des RTL-Multiplex voraussichtlich kein lokales Fenster mehr geben wird.¹⁹⁶ Auch ein parallel betriebener digitaler Regionalkanal wäre keine gleichwertige Alternative, weil mit ihm die Gewohnheitszuschauer wegfallen würden.¹⁹⁷ Besonders gefährlich ist die steigende digitale Satellitenverbreitung und die damit einhergehende sinkende Kabelnutzung, allein in Bayern verdoppelte sich zwischen Ende 2005 und Ende 2006 die Zahl der DVB-S Nutzer.¹⁹⁸ Dieser Übertragungsweg kommt für Regional-TV Betreiber jedoch schon aus zweierlei Gründen eigentlich nicht in Betracht:

1. wegen der zu hohen Betriebskosten.
2. Wegen der schweren Auffindbarkeit im reichhaltigen Senderbouquet eines Satellitenbetreibers.

Trotz dieser Negativmerkmale gab es in den letzten Jahren in mehreren Bundesländern Versuche mittels so genannter Satelliten-Plattformen auch diesen Übertragungsweg für regionales Fernsehen nutzbar zu machen. Bislang jedoch mit mäßigem Erfolg (vgl. Kapitel 4.6).

Auch die Terrestrik stellt derzeit keine ernsthafte Alternative zum Kabel dar, weil deren Nutzung in den letzten Jahren stetig gesunken ist, zwar hat nun auch hier die Digitalisierung Einzug gehalten, doch bislang deutet nichts darauf hin, das DVB-T in absehbarer Zukunft

¹⁹⁶ Lokale Träume durch digitales Fernsehen, in: werben und verkaufen Nr. 28 vom 12.7.2007, S.52.

¹⁹⁷ Da Zuschauer gewohnheitsgemäß ein Programm durchschauen, würden dann trotzdem viele mit dem nationalen RTL-Programm vorlieb nehmen, befürchten die Autoren der Studie Klaus Goldhammer, André Wiegand und Cay-Norbert Polley. Vgl. hierzu: werben und verkaufen Nr. 28 vom 12.7.2007, S.52.

¹⁹⁸ DVB-S = Digital Video Broadcast Satellit, vgl. hierzu: Wirtschaftliche Situation Bayern, S.95

bezüglich der Nutzungshäufigkeit ähnliche Werte wie Kabel oder Satellit wird aufweisen können.

4.5.4 Heterogenität

Unter den Begriff der Heterogenität fallen im thematischen Zusammenhang dieser Arbeit gleich mehrere branchenspezifische Probleme. Eines der wichtigsten sei gleich an erster Stelle genannt: *die intramediäre Unterschiedlichkeit der verschiedenen Sender*. Sowohl was die Größe des Sendegebiets, den quantitativen Programmumfang, die inhaltliche Qualität als auch die optische Qualität des On-Air-Designs angeht, bestehen, wie Kapitel 2 und 3 gezeigt haben, bundesweit deutliche Unterschiede. Positiv ausgedrückt lässt sich das als Vielfalt bezeichnen, negativ eher als ein ziemliches Durcheinander. Unter dem Gesichtspunkt der journalistischen Vielfalt und Kreativität läßt sich daran nichts schlechtes finden, doch ökonomisch gesehen, präsentieren sich die Betreiber so unter denkbar schlechten Voraussetzungen. ZDF-Medienforscher Steffen Wirth behauptet sogar: „*Das Lokalfernsehen gibt es derzeit nicht, nur eine Vielzahl disparater Sender, Lokalfernsehen muss zu einer Dachmarke werden.*“¹⁹⁹ Davon ist das regionale Fernsehen hierzulande, das Wirth hier als Lokalfernsehen bezeichnet, seit dem Aus des Kirch-Verbunds jedoch weiter entfernt denn je. Denn heterogen ist nicht nur Qualität und Quantität der Sender, *heterogen sind auch die Zielvorstellungen der Betreiber und Gesellschafter* – und das nicht nur intramediär sondern auch „intern-mediär“, dass heißt: oftmals laufen die Vorstellungen davon, was Regionalfernsehen leisten kann und soll, nicht einmal innerhalb eines Senders konform. Die Folge ist ein Flickenteppich und das eben nicht nur da wo es noch wünschenswert wäre - im inhaltlichen Bereich, sondern auch dort wo es definitiv unerwünscht ist – bei der Außendarstellung. André Wiegand, Berater bei Goldmedia Berlin beklagt: „*Fast überall ist ein Mangel an Kooperationsbereitschaft zu spüren. Die Sender verstehen sich als Wettbewerber, obwohl sie sich als Gebietsmonopolisten eigentlich nicht in die Quere kommen. Selbst bei den bayerischen Lokalsendern ist die gemeinsame Vermarktungsstruktur nur deswegen entstanden, weil die Landesmedienanstalt die Veranstalter dazu gezwungen hat.*“²⁰⁰ Deutliche Kritik, die jedoch nicht von irgendwem kommt, Wiegand muss es wissen, als Autor der Studie „Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender“ aus dem Jahr 2004, hat er die Regional-TV Macher in Deutschland aus nächster Nähe kennen gelernt. Die fehlende Kooperationsbereitschaft könnte sich jedoch am Ende rächen, für viele Werbetreibende sind die qualitativ stark schwankenden Regionalsender bis heute sehr schwer einzuschätzen, die einen senden für große Metropolen

¹⁹⁹ In: tendenz, Ausgabe 2/03, S.19.

²⁰⁰ Professionalisierung ist nötig, in: werben & verkaufen, Nr. 20 vom 19.5.2005, S.32.

die anderen für das platte Land, ein transparenter Verbund könnte dieses Nebeneinander strukturieren und in geordnete, werbegerechte Bahnen lenken. Nach Ansicht von Klaus Scharpf, Leiter der Frankfurter Media-Agentur Mindshare, haben regionale Sender nur als gemeinsames Netzwerk eine Überlebenschance. Und selbst damit blieben, seiner Auffassung nach noch genug weiße Flecken auf der TV-Landkarte.²⁰¹ Diese Einschränkung dürfte bei einem Verbund im großen Stil so allerdings nicht mehr ohne weiteres zu treffen, weil auch in den wichtigen Ballungsräumen NRW und Rheinland-Pfalz regionales Fernsehen mittlerweile Einzug gehalten hat. Das es mit der Homogenität dennoch bislang nicht so recht klappen will hängt mit den geringen Erlösen zusammen, im Verbund müssen sie gesplittet werden, je nach Anzahl der beteiligten Sender fallen die eh schon mageren Margen entsprechend geringer aus, denn die reinen Betriebskosten, die bleiben in jedem Fall gleich.

Heterogenität stellt jedoch auch ein senderinternes Problem dar, oftmals werden Potentiale oder Notwendigkeiten im jeweiligen Sendegebiet von den Betreibern gar nicht oder nur unzureichend berücksichtigt. Das betrifft vor allem die kommunikativen Anforderungen, die programmliche Kreativität und die entsprechenden redaktionellen Ressourcen.²⁰² Ein eindeutiges Zentrum der Berichterstattung ist gegenüber heterogenen Verbreitungsgebieten ebenfalls von Vorteil, ideal sind vor allem gewachsene Kommunikationsräume. Je enger und präziser diese abgesteckt sind, desto homogener kommen sie in der Regel auch daher.²⁰³ Die Ursache für die Fehleinschätzungen in der Sendekonzeption sind oftmals Zielkonflikte der Gesellschafter, womit wir auch gleich beim nächsten spezifischen Problem des Regional-TV Business wären.

4.5.5 Selbstüberschätzung und Fehleinschätzungen der Betreiber

Denn nicht selten sind viele Probleme beim Regional-TV schlicht hausgemacht. Selbstüberschätzung der Betreiber und Gesellschafter insbesondere beim Ballungsraum-TV ließen die kleinen Sender wie die Großen auftreten und die Kosten damit in nicht refinanzierbare Höhen schnellen. Insbesondere Beispiele wie der ehemalige Berliner Ballungsraumsender 1A Fernsehen/Puls TV und die einstige BTV-Senderfamilie machen das deutlich. Lokal-TV Experte André Wiegand kann auch hier das Problem klar eingrenzen: „*Früher haben die meisten Veranstalter zu viel und zu teuer produziert. Selbst in großen Ballungsräumen wie Berlin hat sich gezeigt, dass mehr als vier Stunden Eigenproduktionen pro Tag nicht zu refinanzieren sind. Bei Minisendern auf dem Land ist oft nur eine halbe Stunde pro Tag möglich.*“²⁰⁴ Den Ehr-

²⁰¹ Lokalsender bleiben vorerst weiter am Netz, in: *werben & verkaufen* Nr. 41 vom 11.10.2002, S.68.

²⁰² Ebenda.

²⁰³ In: *HORIZONT* Nr. 25 vom 19.6.1997, S.88.

²⁰⁴ Größenwahn schadet, in: *werben&verkaufen* Nr. 28 vom 14.7.2005, S.66.

geiz, ein Vollprogramm en miniature zu betreiben, hält Medienmanager Karl-Ulrich Kuhlo daher folgerichtig, schlicht für großenwahnsinnig.²⁰⁵ Tatsächlich gibt es gegenwärtig so gut wie keinen Sender mehr der durch einen übermäßigen Anteil an Eigenproduktionen und markige Sprüche auffällt, wie manch Anbieter der ersten Generation in den 1990er Jahren. Dem zugrunde liegen jedoch nicht nur etwaige Lehren aus der Vergangenheit, sondern auch die zunehmende Werbeflaute und deutlich weniger risikobereite Gesellschafter. Demnach spielt heute weniger der Faktor Selbstüberschätzung, als vielmehr der Faktor Fehleinschätzung eine Rolle, dessen Ursachen häufig wiederum in den im vorangegangenen Kapitel erwähnten Zielkonflikten der Gesellschafter zu suchen sind.

4.5.6 Personalproblem

Für ein ambitioniertes und professionelles Programm bedarf es ein gewisses Mindestmaß an qualifizierten Fachkräften in allen notwendigen Bereichen, von der Verwaltung über die Redaktion bis hin zur Produktion. Diese Voraussetzung ist aufgrund der meist eher schlechten personellen Ausstattung und des niedrigen Lohnniveaus für die Regionalsender jedoch nur äußerst schwer umsetzbar. Die Personalstruktur ist in der Regel geprägt von vielen Quereinsteigern, wenigen Profis und einer hohen Fluktation, Regionalfernsehen gilt in der Branche gemeinhin als eine Art Versuchsbecken und Karrieresprungbrett. Was das für die Entwicklung der Sender bedeutet, lässt sich am besten anhand eines Beispiels aus dem Vereinssport veranschaulichen, dort gibt es häufig so genannte „Farmteams“, also Vereine die in unterklassigen Ligen spielen und dort Spieler für ein höherklassiges „Mutterteam“ testen und ausbilden. Ein bewährtes Prinzip, dass jedoch für das betroffene „Farmteam“ den entscheidenden Nachteil hat, dass es aufgrund seiner ihm zugewiesenen Rolle als Ausbildungsstätte zur sportlichen Stagnation verurteilt. Ähnlich ergeht es eben auch dem „stiefmütterlichen“ Regionalfernsehen, das durch die ausbleibende personelle Kontinuität und den geringen Professionalisierungsgrad in mehrfacher Hinsicht in einer Art Teufelskreis steckt. Im redaktionellen und inhaltlichen Bereich wirkt sich das vor allem auf die Exklusivität der Berichterstattung aus, weil die personelle Fluktation der *vertrauensbildenden Kontaktpflege* mit den wichtigen Pressestellen und den zuständigen Presseprechern entgegensteht. Nur auf dieser Grundlage jedoch funktioniert moderner Exklusiv-Journalismus, an vorgefertigte standardisierte Pressemeldungen kommt bei entsprechender Akkreditierung jedes journalistische Medium heran, die entsprechenden Hintergrundinfos allerdings, erhält man in so genannten „Vier-Augen-Gesprächen“, abseits des formellen Tagesgeschäfts. Das Resultat

²⁰⁵ Fernsehen(w&v-Beilage) in: werben & verkaufen Nr. 33 vom 17.8.2001, S.152.

auf dem Bildschirm ist *mangelnde Exklusivität* und *Standard-Berichterstattung* mit gering ausgeprägter Recherchetiefe. Das mag einen begrenzten Informationswert haben, einen Beitrag zur Meinungsbildung und journalistischen Relevanz jedoch liefert es nicht und lässt den betroffenen Sender somit entbehrlich werden. Ähnliche Auswirkungen hat das Personalproblem auf den Marketingbereich, auch hier hängt viel von persönlichen Kontakten und Präsenz vor Ort ab, denn das Geschäft mit der Werbung beruht in vielerlei Hinsicht auch auf Vertrauen. Die Regionalsender jedoch können entsprechende Vertrauensverhältnisse nur schwer aufbauen, weil zum einen für gewöhnlich zu wenige Verkäufer da sind um eine angemessene intensive Kontaktpflege zu betreiben und zum anderen die geringe Bezahlung sowohl Motivation als auch Professionalität untergräbt.²⁰⁶

In kleineren Sendern muss die Akquise daher oft vom Geschäftsführer mit erledigt werden, dessen begrenztes Zeitbudget jedoch erst recht keine besseren Gestaltungsspielräume ermöglicht.

4.5.7 schlechte Rahmenbedingungen

Die Entwicklung der Regionalsender in Deutschland wurde in der Vergangenheit auch durch die Rahmenbedingungen maßgeblich und nicht immer positiv beeinflusst. In erster Linie seien in diesem Zusammenhang die höchst unterschiedlichen Regulierungsgeschwindigkeiten genannt, die wesentlich dazu beigetragen haben, dass eine gleichmäßige, flächendeckende Entwicklung nie möglich wurde. Bis Mitte der 1990er Jahre ließen nur die Mediengesetze in Bayern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Berlin lokales Fernsehen zu, in den übrigen Bundesländern waren es vor allem Vorbehalte seitens der Politik, örtlicher Zeitungsverleger und nationaler TV-Anbieter, die eine Änderung der bestehenden Gesetzeslage lange Zeit verhinderten. Entsprechende Kooperationen und Verbände waren und sind größtenteils noch bis heute auf diese Art und Weise von vornherein ausgeschlossen. Der Förderalismus setzt dem Wachstum der Regional-TV Betreiber enge Wachstumsgrenzen, so dürfen sich beispielsweise Zeitungsverleger in der Regel nicht mehrheitlich an den örtlichen Radio- und TV-Sendern beteiligen, weil dass unter anderem die politisch gewollte Binnenpluralität unter den Gesellschaftern untergraben würde. Es ist äußerst fraglich, ob hier nicht der Wunsch nach Vielfalt auf Kosten der Wirtschaftlichkeit auf die Spitze getrieben wird. Wie Kapitel 6.1 zeigen wird hat man in den USA bereits positive Erfahrungen mit einer Lockerung derartiger Richtlinien gemacht.

²⁰⁶ Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.99.

Problematisch gestaltet sich für die Betreiber jedoch auch die Tatsache, dass sie vor allem dort beliebt sind, wo die Wirtschaftskraft am geringsten ist, nämlich in dünn besiedelten und kaufkraftschwachen Regionen wie der Oberpfalz oder Niederbayern, wo teilweise Zuschauerquoten von bis zu 30% erreicht werden.²⁰⁷ Ohne Subventionen oder Kooperationen ist hier ein wirtschaftliches Überleben allein durch Werbeeinnahmen kaum möglich. Hinzu kommt, dass Regionalsender aufgrund der geringen Reichweiten und des speziellen Publikums von wirtschaftlichen Rezessionen und damit verbundenen Werbeflauten besonders betroffen sind²⁰⁸, weil die Werbekunden hier zuerst einsparen.

Und schließlich zu guter Letzt zählt zu den schlechten Rahmenbedingungen auch der bereits in Kapitel 4.5.2 erwähnte strukturelle Wandel im Einzelhandel, er wird auch in der Fachliteratur immer wieder als ein zentrales Problem benannt.²⁰⁹

²⁰⁷ In: tendenz, Ausgabe 2/03, S.19.

²⁰⁸ Lokales Fernsehen: Glaubwürdig und bürgernah, in: Forum – das Brandenburger Wirtschaftsmagazin, 03/2006, S.14

²⁰⁹ In: tendenz, Ausgabe 2/04, S.24.

4.6 Wege aus der Krise

Natürlich, und das klang im vorangegangenen Kapitel bereits mehrfach an, gab es in der Vergangenheit bereits mehrfach Versuche Lösungswege für die spezifischen Probleme des Regionalfernsehens zu finden, das sprichwörtliche Patentrezept, war jedoch offenkundig bislang noch nicht darunter. Im folgenden sollen nun einige Lösungsoptionen vorgestellt und auf ihre Zweckmäßigkeit untersucht werden.

4.6.1 Sender- und Vermarktungsverbände

Die Idee aus vielen Kleinen ein großes Ganzes zu schmieden, ist fast so alt, wie das deutsche Regionalfernsehen selbst, doch außer der Schaffung formaler Strukturen und einem schicken Namen, passierte bislang ziemlich wenig. Immerhin sind Sender- und Vermarktungsverbände zumindest auf Länderebene mittlerweile so etwas wie Standard, angefangen von der Arbeitsgemeinschaft Regionale Fernsehveranstalter AriS in Sachsen-Anhalt, über das Brandenburgische Fernsehnetzwerk BFN, bis hin zum bayrischen Vermarktungsverbund TV Bayern verfügt nahezu jedes Bundesland über ein entsprechendes Netzwerk. Deren Ausgestaltung kommt jedoch äußerst unterschiedlich daher, während beispielsweise das BFN lediglich dem Austausch von Formaten und der Produktion eines Gemeinschaftsmagazins dient, setzt der Verbund TV Bayern auf die gemeinschaftliche Vermarktung der örtlichen Lokalsender. Wobei es sich auch hier als problematisch erweist alle ansässigen Veranstalter zum Beitritt zu bewegen, immerhin muss TV Bayern gegenwärtig auf den reichweitenstarken Ballungsraumsender München TV verzichten und auch der BFN hat nach der Insolvenz von FAB keinen großen Sender aus dem Berliner Raum mehr im Bouquet, der verbliebene Ballungsraumsender TV.Berlin zeigte bislang kein Interesse. Das die Rechnung Verbund gleich wirtschaftlicher Erfolg nicht ohne weiteres aufgeht, zeigt das Beispiel TV Bayern, dessen Umsätze trotz der eingebundenen reichweitenstarken 15 Anbieter bislang lediglich für die Finanzierung der Vermarktungsstruktur, nicht jedoch für den Betrieb der Sender selbst ausreicht.²¹⁰ Allerdings kann der Verbund beim Thema Reichweitenvermarktung auch auf eigene Erfolge verweisen, als erster seiner Art ließ er die Gesamtreichweite der Mitgliedssender über die GfK ausweisen. Nach Angaben des Geschäftsführers Peter Jacob honorieren die Werbekunden diesen Leistungsnachweis, weil er Transparenz schafft.²¹¹ Allerdings kann TV Bayern

²¹⁰ Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.77.

²¹¹ Nicht länger der Billigheimer der Republik, in: Der Kontakter, Nr. 32 vom 7.8.2006, S.40.

bei der landesweiten Vermarktung auch auf zwei entscheidende Vorteile zurückgreifen: die durch die RTL-Regionalfenster bedingte einheitliche Sendezeit der bayrischen Lokalsender zwischen 18 und 18.30 Uhr und die seit dem Jahr 2001 bestehende gesetzliche Verpflichtung zur Teilnahme am Verbund. Während Ersteres im Sinne einer besser vermarktbareren Programmharmonisierung ein echter Vorteil ist, birgt Letzteres eher Konfliktpotenzial, weil gesetzlicher Zwang stets eine schlechte Grundlage für ein auf Zusammenarbeit angewiesenes Netzwerk ist, die Motivation für ein solches Projekt sollte eher von innen heraus kommen. Dementsprechend fällt auch in Bayern die aktive Beteiligung am Verbund eher schwach aus.²¹² Angesichts der Probleme im Kleinen mag es kaum mehr verwundern, dass es auch im Großen bislang nicht so recht klappen will, obwohl es an Versuchen die Regionalsender im großen Stil bundesweit zu vernetzen und zu vermarkten in der Vergangenheit wahrlich nicht mangelte. Seinen bisherigen Höhepunkt erlebten diese Bemühungen zweifellos mit der Einrichtung des so genannten Metropolen Verbunds von Leo Kirch. Dessen Vermarktungsagentur SevenOneMedia baute zwischen 2000 und 2003 ein beachtliches Netzwerk bestehend aus den damaligen Kirch-Sendern (TV.Berlin, TV.München und Hamburg 1), tv.nrw, Sachsen Fernsehen²¹³, Saar TV, Franken Fernsehen, Rhein-Neckar-Fernsehen, FR Südbaden sowie TV Bayern auf und generierte damit eine kumulierte Reichweite von 31,3 Millionen Zuschauern. Auch ein gewisser wirtschaftlicher Erfolg stellte sich daraufhin bald ein, bereits im ersten Jahr konnten Mehreinnahmen in Höhe von rund 3,5 Millionen Euro akquiriert werden.²¹⁴ Etwas überraschend mutet die Tatsache an, dass sich, wie oben gesehen, auch der sonst eher auf Unabhängigkeit und regionale Identität bedachte Bernd Siegelmann und sein Rhein-Neckar-Fernsehen an dem Verbund beteiligten. Siegelmann sah darin damals jedoch kein Widerspruch, sondern einen Schritt hin zu einer soliden Finanzierung. Den Vorteil sah er in diesem Zusammenhang vor allem in den klar ausgewiesenen Werbeinseln, die von SevenOneMedia ohne Rücksprache mit den Sendern bestückt werden konnten und denen somit eine Gleichbehandlung zu Pro Sieben oder Sat1 ermöglichte.²¹⁵ Insbesondere diese Gleichbehandlung stellte sich im Nachhinein allerdings als äußerst problematisch heraus, weil sie in Wirklichkeit nur eine vordergründige war, die Symbiose aus David und Goliath brachte zwar Mehreinnahmen, doch dieser Erfolg basierte lediglich auf Paketangeboten mit nationalen Sendern, die Einzelvermarktung hingegen, gestaltete sich ungleich schwieriger.²¹⁶ Eine solche Top-

²¹²Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S.204

²¹³ Die Sendergruppe von Medienunternehmer Gunther Oschmann bestand seinerzeit aus drei Programmen in Chemnitz, Leipzig und Dresden.

²¹⁴Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.74.

²¹⁵ In: tendenz, Ausgabe 2/03, S.20.

²¹⁶Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.74.

Down-Mentalität²¹⁷ ist jedoch nicht besonders hilfreich, wenn es eigentlich darum gehen soll, Regionalsender als eigenständige Dachmarke im Werbemarkt zu verankern. Denn auch sonst waren Kirchs Regional-TV Ambitionen offenkundig nicht immer ehrlich, insbesondere im hauseigenen Metropolen-Verbund dienten die Lokalstationen in erster Linie als Abspielstationen für Programmware aus dem Kirch-Fundus. Ein Deal der Kirch viel Geld und den Sendern viel Schulden und Probleme einbrachte, weil diese die Ausgaben nicht amortisieren konnten und die beliebigen Serien und Filme dem regionalen Image wiederum nicht besonders dienlich waren. Einige Experten bestreiten daher grundsätzlich die Möglichkeit mit Hilfe von Kettenbildung zu Synergieeffekten zu kommen, ihrer Ansicht nach widerspricht es der Idee des Regionalfernsehens wenn Ballungsraumsender nur als Abspielstationen zur besseren Programmverwertung dienen, weil dann als originäres regionales Produkt letztlich nur noch Fenster übrig blieben.²¹⁸ Eine Argumentation die in ihrer Striktheit etwas zu weit geht, schließlich hängt der Nutzen eines Senderverbundes ganz wesentlich von seiner Gestaltung ab, das grundsätzliche Absprechen jeglicher Synergieeffekte erscheint da eher unangebracht. Ähnlich sieht das Norbert Bügelmeier, Leiter der Mediaabteilung von Peugeot Deutschland, für ihn ist der Verbund insbesondere mit Blick auf die Ballungsraumsender nicht unbedingt der Königsweg, aber ein Ausweg aus der Sackgasse. Und er fügt hinzu: *„Interessant können diese Sender nur im Verbund werden wie beispielsweise die Nielsen-Ballungsraum-Zeitungen. Hier könnte auch für kleinere Budgets TV-Werbung machbar sein, wenn es entsprechende Schwerpunkte in den Ballungsräumen für diese Werbetreibenden gibt.“*²¹⁹ Mögliche negative Auswirkungen von regional nicht abgestimmten Werbespots auf die Zuschauerbindung, aufgrund höherer Akzeptanz und Wirkung von regionaler Werbung befürchtet Regional-TV Experte André Wiegand dabei nicht, für ihn steht das lokale Programm im Vordergrund und weniger die zentral eingebuchte überregionale Werbung. Diese wirke sich seiner Ansicht nach weniger negativ auf die Zuschauerbindung aus, sondern steigere ausschließlich die Umsätze.²²⁰ Ganz anders sieht es offenbar bei Eingriffen auf der inhaltlichen Ebene aus, Mantelprogramme und Programmharmonisierung lauten hier die zentralen Stichwörter. Auf Erstgenanntes wird im Verlaufe dieses Kapitels noch ausführlich eingegangen werden, widmen wir uns daher zunächst dem zuletzt genannten Aspekt. Anders als bei einheitlicher Werbeschaltung sieht Wiegand bei der senderübergreifenden Harmonisierung durchaus die Gefahr, dass das Programm anschließend nur noch dem nationalen Werbekunden, nicht jedoch mehr dem regionalen Werbekunden und Zuschauer

²¹⁷ In: tendenz, Ausgabe 2/03, S.19.

²¹⁸ In: media perspektiven, Ausgabe 6/1997, S.339-350.

²¹⁹ Hoffmann, Thomas: Der Händler vor Ort braucht Unterstützung, in: HORIZONT Nr. 25 vom 21.6.1996 S.62.

²²⁰ In: tendenz, Ausgabe 2/03, S.20.

gefallen könnte und das selbst dann, wenn die Angleichung nur formal und nicht inhaltlich erfolgt. Wiegand hält daher ausschließlich die Harmonisierung der Werbeblöcke für zweckmäßig.²²¹ Tatsächlich erwiesen sich Versuche das Programm, nicht zuletzt aus Kostengründen, auch inhaltlich weitestgehend anzugleichen in der Vergangenheit als nicht sonderlich erfolgreich, veranschaulichende Beispiele hierfür bietet auch das folgende Kapitel 4.6.2 zum Thema Mantelprogramme. Für RNF-Chef Bernd Siegelmann ist die *„Genre-Harmonisierung bei Wahrung der individuellen Regionalinhalte“* das maximal Vorstellbare, eine Ausweitung darüber hinaus würde seiner Ansicht nach den regionalen USP verwässern und Umsätze und Akzeptanz letztlich reduzieren.²²² Der ausbleibende Erfolg des Kirch-Metropolen-Verbunds hat das nachhaltig bestätigt, trotz enormen finanzieller Investitionen in Programm und Formate sowie der Verpflichtung bundesweit bekannter Fernsehstars blieb der Erfolg aus. Die Insolvenz des Kirch-Konzerns im Jahr 2002 war somit zwar der Grund für das Ende des ambitionierten Verbunds, aber ganz sicher nicht der einzige Auslöser. Eine Wiederbelebung im großen Stil erfolgte bislang nicht, dennoch sind zumindest die Ansätze viel versprechend, denn der indirekte Nachfolger G1 Media setzt im Gegensatz zu Kirch ausschließlich auf das regionale Segment, will dabei aber zugleich klare Schwerpunkte in den Metropolen setzen. Ziel ist nach Angaben von G1-Geschäftsführer Bernhard Bertram der Aufbau eines "offenen Netzwerks", zu dem aber nicht jeder Zutritt hat. Das Hauptkriterium lautet *Qualität*.²²³ Wie man sich das konkret vorzustellen hat, führt Bertram ebenfalls aus: *„Anders als bei der einstigen mit der Kirch-Pleite zerschlagenen Ballungsraum-TV-Vermarktung durch SevenOne Media werden bei dieser neuen Vermarktungsoffensive nicht einfach nur wahllos Reichweiten "zusammengepappt"[...] nicht allein die Quantität sei entscheidend. Den Initiatoren geht es vielmehr um eine qualitative Kombi, welche die TV-Sender der Metropolen mit gleichartigen Konsumentenschichten zusammenführt. Hierdurch soll insbesondere eine urbane Zielgruppe mit ihrer überdurchschnittlichen Kaufkraft und einem vergleichbaren Konsumverhalten angesprochen werden.“*²²⁴ Auch bezüglich der Programmharmonisierung will man neue Wege gehen und eine 100-prozentige Gleichschaltung der Programme vermeiden. Ziel sei vielmehr eine gemeinsame „Programmfarbe“ der eine vergleichbare Programmphilosophie zugrunde liegt.²²⁵

G1 Media hat die richtigen Rückschlüsse aus der Vergangenheit gezogen und erkannt, dass die bloße Kumulierung von Reichweiten nicht ausreichend ist um beim Werbekunden Gehör

²²¹ In: tendenz 2/03, S.20.

²²² In: Lokalkoloritabsatzwirtschaft, Ausgabe Nr. 5 vom 1.5.2001, S.113.

²²³ Großstadtsender mit konsumfreudiger Klientel, in: Der Kontakter Nr. 41 vom 09.10.2006, S.36.

²²⁴ Nicht länger der Billigheimer der Republik, In: Der Kontakter, Ausgabe Nr. 32 vom 7.8.2006, S.40.

²²⁵ Ebenda.

zu finden, weil es auf diese Weise an einer entsprechenden Differenzierung gegenüber dem nationalen Fernsehen mangelt. Auf Differenzierung setzt man auch bei den Reichweiten, Bernhard Bertram will die Leistung seiner Sender lieber mit qualitativen Argumenten vermarkten und erhält in diesem Zusammenhang Unterstützung von André Wiegand, der sich sicher ist, dass für lokale Unternehmen das Image eines Ballungsraumsenders zählt und nicht die Zahlen.²²⁶ Diese Argumentation birgt allerdings Widersprüche, warum, so fragt man sich unweigerlich, sollen ausgerechnet die auf direkten Abverkauf fokussierten lokalen Unternehmen plötzlich so viel Wert auf das Image setzen, wo sie selbst bei der Schaltung von Werbespots genau das scheuen? Und was passiert in diesem Fall mit den so begehrten nationalen Werbekunden? Die weitere Argumentation Bertrams erscheint da deutlich nachvollziehbarer, aus seiner Sicht sind die berühmt-berüchtigten GfK-Zahlen schlicht ein untaugliches Instrument für das Metropolen-Fernsehen, als Alternative bietet sich seiner Ansicht nach die Messmethode der lokalen Konkurrenz an: die Media-Analyse MA.²²⁷ Und so will Bertram ergänzend künftig genau auf diese Methode setzen – ein durchaus überzeugender Ansatz, mit dessen Hilfe es möglich scheint den bislang geringen Markteinfluss und den fehlenden Vermarktungsdruck zu überwinden. Zwar handelt sich bei der Markterhebung Media-Analyse MA letztlich ebenfalls um eine ungenaue methodische Umfrage, deren Glaubwürdigkeit im Laufe dieser Arbeit von mir angezweifelt wurde, aber im Gegensatz zu vielen anderen Methode, ist die MA etabliert und von der Werbeindustrie anerkannt. Entscheidend könnte es dabei sein in Zukunft noch stärker zwischen lokaler, regionaler und nationaler Akquisition zu unterscheiden, um damit auf die besonderen Bedürfnisse dieser Märkte eingehen zu können. Dabei könnten dann zugleich allzu konstruierte Achsen wie etwa zwischen München und Berlin, die bei genauerer Betrachtung wenig gemeinsam haben vermieden werden.

4.6.2 Mantelprogramme

Verbunden mit den Bemühungen um Senderverbände und Programmharmonisierung gab es in der Vergangenheit auch wiederholt Versuche durch Produktion eines einheitlichen Mantelprogramms sowohl Attraktivität des Programms zu erhöhen, als auch Kosteneinsparungen zu erzielen. Als die bislang umfangreichsten Versuche sind in diesem Zusammenhang City-TV und Sun-TV zu nennen. City-TV war ein Angebot des Privatsenders RTL, das ein rund einstündiges infotainmentorientiertes Programm umfasste und Mitte der 1990er in erster Linie

²²⁶ Großstadtsender mit konsumfreudiger Klientel, in: Der Kontakter, Ausgabe Nr. 41 vom 9.10.2006, S.36.

²²⁷ Seemann, Wolfgang: Angst vor dem großen Aufräumen, in: werben & verkaufen Nr. 28 vom 09.7.2004, S.66.

von Hamburg 1 und FAB genutzt wurde. Wesentlich umfangreicher kam das Rahmenprogramm der Kirch-Gruppe Sun-TV daher, das mit günstig produzierten Unterhaltungsformaten vor allem jüngere Zuschauer anlocken und die Reichweiten erhöhen sollte. Bestandteil des Konzepts waren zahlreiche frühere aus dem bundesweiten Fernsehen bekannte Moderatoren und Stars. Ausgestrahlt wurde das Mantelprogramm in erster Linie zwischen den Jahren 2001 und 2003 auf Hamburg 1, TV Berlin und TV München. Dessen damaliger Geschäftsführer Christian Böhmer sah in Sun-TV die ideale Ergänzung zu seinen Ballungsraumsendern, weil es ein junges, innovatives Programm sei, dass es in dieser Form vorher noch nicht gegeben habe und das genau die großstädtische Zielgruppe anspreche.²²⁸ Andere, wie etwa B.TV-Chef Bernd Schumacher, sahen das bereits damals kritischer, er glaubt das Ballungsraum-TV für die unter 30-Jährigen generell nicht funktioniert. Ähnlich sah es Jürgen Fischer, damaliger Sprecher beim Fernsehen aus Berlin (FAB), er verweist auf das reichhaltige Freizeitangebot für junge Leute in der Hauptstadt.²²⁹ Tatsächlich erwies sich das aufwändig produzierte Mantelprogramm nicht als sonderlich hilfreich, im Gegenteil, für die Sender verursachte es vor allem Probleme: weder schalteten die begehrten jungen Zuschauer das Programm ein, noch erwies sich das Mantelprogramm und die damit einhergehende Programmharmonisierung als förderlich für das regionale Image. Am Ende sanken die Reichweiten sogar deutlich.²³⁰ Und zu allem Überfluss kamen noch hohe Kosten hinzu, weil die fälligen Gebühren für Sun-TV von den nationalen Werbeeinnahmen abgezogen wurden. Die Vorteile für die Sender blieben also, abgesehen von einem attraktiveren Rahmenprogramm, überschaubar. Doch ist es wirklich das, was einen guten Regionalsender ausmacht? Die Erfahrungen der Vergangenheit sprechen eindeutig dagegen, auch für RTL und sein City-TV kam schon nach wenigen Jahren aufgrund chronischer Unterfinanzierung das Aus, ebenso erging es der ähnlich ausgerichteten Sachsen Fernsehen GmbH von Gunter Oschmann und Dietmar Straube die bis zum Jahr 2002 versuchte mittels einer einheitlichen Formatierung und Vermarktung der drei Programme in Dresden, Leipzig und Chemnitz höhere Erlöse zu erzielen. Dieses Ziel wurde jedoch verfehlt und auch diese Zwecke wieder aufgegeben. Fazit: die externe Produktion von Programmen und Formaten, insbesondere wenn sie das Unterhaltungs-Genre bedienen und keinerlei Bezüge zum jeweiligen Sendegebiet aufweisen, ist für das Image eines Regionalsenders nicht dienlich, sondern vermehrt eher noch die Kosten und Probleme. Aufgrund der Nichtberücksichtigung des eigentlichen USP sind letztlich sogar eher sinkende als steigende Zuschauerzahlen zu erwarten. Ein deutliches Indiz dafür, das der

²²⁸ Jung bleibt fern, in: HORIZONT Ausgabe 25 vom 21.6.2001, S.94.

²²⁹ Ebenda.

²³⁰ Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.10.

pauschale Einsatz von Mantelprogrammen an Reiz verloren hat, ist die Tatsache, dass selbst gegenwärtige Angebote wie etwa die des Senders RTL, dessen laufendes Programm kostenlos als Mantelprogramm zu übernehmen, bis heute von keinem Regionalanbieter genutzt wurde. Deutlich viel versprechender hingegen sind da schon die im folgenden Kapitel dargestellten Ansätze.

4.6.3 Syndication-Programme/ Programmaustausch/Verkaufte Formate

Um das Programm von Regionalsendern aufzuwerten, gibt es auch deutlich weniger eingreifende Alternativen, wie etwa die Ausstrahlung einzelner Syndication-Programme, den gezielten Programmaustausch und das Verkaufen von Formaten. Allesamt haben den Vorteil, dass sie inhaltlich gezielter eingesetzt werden können und damit die Identität des Senders wahren. Syndication und Programmaustausch stellen in diesem Zusammenhang die ergiebigste Variante dar, wobei sowohl der produzierende Sender profitiert, weil seine Formate zweitverwertet werden, als auch der ausstrahlende Sender, weil dieser sein Programm inhaltlich sinnvoll ergänzen kann. Der einzige Nachteil: je nach Aufbau des Syndication-Netzwerks gehen dem Sender die Werbeeinnahmen verloren. Doch das muss nicht der entscheidende Faktor sein: *„Wichtig ist die Philosophie im Gesellschafterkreis. [...] Regional-TV wird ausschließlich im Sinne der Pluralität auf dem Markt bestehen. Keiner der Gesellschafter darf alleiniger Macher sein. Ebenso gilt ein Syndication-Network mit weiteren Regionalsendern als Muß für die Überlebensfähigkeit, auch der anderen Regionalkanäle: Nischenmarketing und Zielgruppenraster werden die Verkaufsargumente von Regional-TV sein.“*²³¹ Entscheidend ist in diesem Zusammenhang, dass der Kosteneinsparungs- und Rationalisierungsgedanke nicht Überhand gewinnt und die regionalen Bezüge für den Zuschauer immer noch erkennbar bleiben.

Eine sinnvolle und zugleich ertragreiche Ergänzung, können bei entsprechend geschickter Planung auch verkaufte Formate darstellen. Der Ballungsraumsender Hamburg hat mit seinen so genannten „Lebenswelt-Formaten“ wie Hafen-TV und Airport-TV, die von örtlichen Unternehmen co-finanziert werden bereits äußerst positive Erfahrungen gemacht. Und Saar-TV produziert seit geraumer Zeit in Zusammenarbeit mit der Saarbrücker Landesbausparkasse eine Immobilien-Sendung, die als eine Mischung aus redaktionellen Inhalten und Angeboten von aktuellen LBS-Objekten daherkommt. Auf welches Thema auch immer die Wahl fällt, entscheidend ist, dass es gelingt sowohl für den Werbekunden als auch den Zuschauer einen Mehrwert zu schaffen, insbesondere das Fernsehen im Nahbereich bietet hierfür eine breite

²³¹ Meyerhoff, Jörg; Hoffmann, Thomas: Große Programmpläne - magere Budgets, in: HORIZONT Nr. 25 vom 23.6.1995, S.82.

Spanne an Möglichkeiten. Für den Sender hätte das gleich zwei Vorteile: eine inhaltliche Bereicherung des eigenen Programms und Mehreinnahmen durch die Co-Finanzierung.

4.6.4 Maßnahmenpaket in Bayern

Einen wahren Fundus an Optimierungsmaßnahmen bietet ein Blick in die jüngere Geschichte des Regionalfernsehens in Bayern. Seit dem Jahr 2001 versucht man dort die Lokalsender wettbewerbsfähig zu bekommen, um so langfristig die staatlichen Fördergelder abbauen zu können. Im Zuge dieses Prozesses wurden zahlreiche Optimierungsmaßnahmen auf den Weg gebracht, die sowohl Kosteneinsparungen, Umsatzsteigerungen als auch Reichweiten-erhöhungen zum Ziel hatten. Zu den Maßnahmen gehörten im Wesentlichen:

- 1. Optimierung der Verbreitungsgebiete*
- 2. Abbau von Doppelgenehmigungen*
- 3. verstärkte Kooperation*
- 4. Ausbau der Reichweite + Reduktion der Verbreitungskosten*
- 5. Lockerung der Werbebeschränkungen*

Bei der Optimierung der Verbreitungsgebiete und dem Abbau von Doppelgenehmigungen handelt es sich weitestgehend um spezifische und nicht ohne weiteres auf andere Bundesländer übertragbare Maßnahmen, mit zwei Ausnahmen: die mittlerweile konsequente Zusammenlegung von Lokalsendern und Regionalfenstern könnte auch für andere Regionalsender eine Option sein, wenn dafür die entsprechenden Voraussetzungen geschaffen würden. Denn bei den bayrischen Lokal-TV-Veranstaltern spielt das Fensterprogramm auf RTL sowohl für die Gewinnung von Zuschauerreichweiten als auch für die lokale Werbevermarktung eine entscheidende Rolle. Derzeit werden 43 Prozent der Zuschauer über das RTL-Fenster gewonnen.²³² Da es jedoch bislang außer in Bayern kein vergleichbar engmaschiges Netz an Regionalfenstern gibt, ist diese an für sich viel versprechende Kooperation aus populärem Sendeplatz in einen bundesweiten Vollprogramm und eigenständigen Regionalprogramm, derzeit leider so ohne weiteres nicht übertragbar. Anders sieht es bei der Optimierung von Verbreitungsgebieten aus, eine Zusammenlegung von Sendern hat jedoch außer geringen Kostenvorteilen durch weniger Personal- und Kostenmittel keinerlei positive Aspekte, im Gegenteil, eine Vergrößerung der Verbreitungsgebiete verringert letztlich die Zuschauerakzep-

²³² Lokale Träume durch digitales Fernsehen, in: werben und verkaufen Nr. 28 vom 12.7.2007, S.52.

tanz, weil die nur an lokalen Inhalten interessiert sind. Eine erfolgreiche Vermarktung von Lokalfernsehen kann nur mit einer angemessenen Standortpräsenz erfolgen.²³³

Brauchbare und kompatible Ansätze liefern hingegen die Punkte 3-5, auf die nun im Folgenden näher eingegangen wird:

1. Kooperationen

Die wirtschaftliche Kooperation im Freistaat beruht im wesentlichen auf Zwang, zur Teilnahme am Vermarktungsverbund TV Bayern sind die ansässigen Lokalsender seit dem Jahr 2002 gesetzlich verpflichtet. Ein Umstand der die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit bei den Sendern zwangsläufig nicht gerade erhöht hat. Der Ansatz eines möglichst lückenlosen Verbunds ist dennoch richtig und erstrebenswert. Vieles deutet darauf hin, dass ein solcher Anspruch nur mit gesetzlichen Zwang durchsetzbar ist, dann jedoch sollte dieser durch entsprechende Anreize flankiert werden.

2. Ausbau der Reichweite + Reduktion der Verbreitungskosten

Ein Plan der bayrischen Landesregierung war es, mit Hilfe neuer Verbreitungswege Kosten einzusparen und zugleich die Werbeeinnahmen zu erhöhen. Zu diesem Zweck sollten die ansässigen Lokalsender schrittweise per Satellit verbreitet werden und dafür langfristig die kostspieligen Kabelplätze aufgeben.²³⁴ Dieser Plan hatte jedoch einen Haken, die Kosten für einen kompletten Satellitenkanal waren zu hoch, so dass man sich für die Einrichtung so genannter Satelliten-Plattformen entschied, das heißt, mehrere Sender teilten sich einen Kanal. Eine Vorgehensweise die gleich mehrere entscheidende Nachteile in sich birgt: zum einen sinkt aufgrund der wesentlich höheren Programmdichte über Satellit die Wahrscheinlichkeit beträchtlich den jeweiligen Lokalsender auch wiederzufinden und zum anderen können angesichts der Plattform-Lösung die gewohnten kumulierten Reichweiten nicht mehr erzielt werden. Immerhin schauen auf den angestammten Kabelkanälen bemerkenswerte 60% der täglichen Regional-TV Zuschauer in Bayern eine der Wiederholungen.²³⁵ Noch deutlich schwerer wiegen würde jedoch aus den oben genannten Gründen der Verlust des RTL-Fensters wiegen, dass bei einem Verzicht der Signal-

²³³ Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.154.

²³⁴ Ähnliche Projekt gab es auch in Baden-Württemberg mit dem Aufbau einer DVB-S Plattform „DVB-S Projekt Südwest“ (Kooperation zwischen Landesmedienanstalten Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz), Saarland und Hessen.

²³⁵ Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.102.

übertragung per Kabel ersatzlos wegfallen müsste. Zu diesem letzten Schritt kam es dann schließlich daher auch bis heute nicht. Ein Grund dafür war, dass Überlegungen fallen gelassen wurden, das Signal per Satellit an die Kabelkopfstationen heranzuführen, weil auf diese Art und Weise ein Live-Betrieb technisch nicht mehr möglich gewesen wäre und die bayrischen Lokalsender folglich ein Aktualitätsproblem bekommen hätten. Für ein Medium dessen USP die Nachrichten sind wäre das ein entscheidender Nachteil gewesen. Aus dem selben Grund scheidet auch die Einsparung der Distributionskosten mittels eines Online-Servers als zwar war günstige, aber wenig vorteilhafte Alternative gegenüber den üblichen Festleitungen weg.

Blieben noch drei weitere alternative Übertragungsformen: DVB-T (digitale Terrestrik), IP-TV (Internet-TV) und Mobile-TV (Handy-TV). Die digitale Terrestrik könnte für Regionalsender künftig wieder zunehmend eine Alternative darstellen, gegenwärtig jedoch gibt es einige Aspekte die dem entgegenstehen. Dabei erscheint im Falle der Regionalsender nicht die lückenhafte Verbreitung eines der Kernprobleme zu sein, schließlich ist ein Regionalsender in den seltensten Fällen auf eine flächendeckende, landesweite Verbreitung angewiesen. Entscheidender sind die immer noch geringen Nutzerzahlen und die schlechte Entwicklungsperspektive. Denn durch die in vielen Gebieten ausbleibende Beteiligung der großen Privatsender, kann sich DVB-T nicht als vollwertige Alternative zum Satelliten oder Kabel entwickeln und damit auch nicht im großen Umfang Nutzer anlocken. Auf der Suche nach Alternativen und größeren Reichweiten experimentieren einige regionale TV-Sender auch mit IP-TV und Mobile-TV, beide Übertragungsformen spielen in Deutschland derzeit noch keine bedeutende Rolle, vor allem weil es zu hiezulande ein breites Angebot an Free-TV gibt und der Empfang von Internetfernsehangeboten oder Mobilfernsehen jedoch meist kostenpflichtig ist. Das bloße Bereitstellen eines Livestreams auf der sendereigenen Internetseite wird nicht ausreichen, um neue Nutzer im großen Umfang anzulocken, erst recht dann nicht, wenn die Seite selbst kaum Mehrwerte liefert. Eine denkbare Option wäre diesbezüglich ein entsprechendes Tool, nach dem Vorbild von „Zattoo“ oder ähnlichen Web-TV Diensten, das alle Online Regional-TV Angebote bündelt.

Auch beim Mobile-TV ist man bislang noch nicht wesentlich über Planspiele hinausgekommen. Erste wenig erfolgreiche Versuche gab es beispielsweise in Regensburg. Schuld daran trägt allerdings auch die geringe Nachfrage seitens der Mobiltelefon-Kunden und der ungeklärte technische Übertragungsstandard. Einen viel versprechenden Ansatz der beide Übertragungswege kombiniert, gab es zuletzt in Hamburg, dort lizenzierte die

Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) den von der KG Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs-GmbH geplanten neuen Nachrichten- und Servicekanal "24" . Das speziell für Mobile-TV und Internet konzipierte bundesweite TV-Programm soll nationale Nachrichten und Service-Informationen bieten und in verschiedenen Verbreitungsgebieten unterschiedliche regionale Fensterprogramme wie das bereits von Hamburg 1 produzierte "Hamburg 24" enthalten. (vgl. auch Kapitel 5.2)

3. Lockerung der Werbebeschränkungen

Gemäß §46a RstV können in Bezug auf geltende Werbeschränkungen für regionale und lokale Fensterprogramme nach Landesrecht abweichende Regelungen getroffen werden. Bayern gilt in dieser Hinsicht als nahezu liberalstes Bundesland, obgleich man auch hier mit dem Grundproblem zu kämpfen hat, dass bislang kaum ein Sender das erlaubte Werbe-Kontingent ausschöpft, weil es schlicht an der nötigen Werbemasse fehlt. Die Möglichkeit unbegrenzt viel Werbung auszustrahlen, hilft der Branche also kaum weiter. Allein mit Werbung werden die Ballungsraum- und Lokal-TV-Sender daher nicht überleben, konstatiert Medienmanager Karl-Ulrich Kuhlo. Seiner Ansicht nach sind auch die Sonderwerbeformen und Sponsorings mit einem Umsatzanteil von gut und gern 50 Prozent weitgehend ausgereizt. Voraussetzung für funktionierende Erlösmodelle seien demnach vernünftige Refinanzierungsflächen für Teleshopping und ähnliche Angebote.²³⁶

4.6.5 *Mitarbeitereffizienz*

Der effiziente und kostensparende Einsatz von Mitarbeitern gehört mit zu den populärsten Wirtschaftlichkeits-Maßnahmen im Regionalfernsehen. Doch der Nutzen ist umstritten, denn meist gehen die Maßnahmen auf Kosten der Qualität und nicht jede Maßnahme ist geeignet für jedes Sendegebiet. Der sogenannte Ein-Mann-Journalismus, in der Fachsprache auch als Videojournalismus²³⁷ bekannt, ist in diesem Zusammenhang eine der umstrittensten, aus Kostensicht jedoch zugleich effektivsten Methoden. Je nach Programmaufwand und Qualitätsanspruch ist der Einsatz von Videojournalisten (VJS) jedoch eher kontraproduktiv, weil gerade die qualitätssteigernde Recherche darunter leidet. Vor allem für größere Sender in Ballungsräumen oder städtischen Gebieten, insbesondere wenn sie darüber hinaus in Konkurrenz zu einem direktem öffentlich-rechtlichen Anbieter stehen, ist eine solche

²³⁶ Stadik, Michael: Größenwahn schadet, in: werben & verkaufen Nr. 28 vom 14.7.2005, S.66.

²³⁷ Beim Videojournalismus wird die übliche Trennung im TV-Bereich zwischen Kameramann, Redakteur und Cutter weitestgehend aufgehoben und durch den so genannten Videojockey ersetzt, der alle drei Produktionsbereiche miteinander vereint.

Produktionsweise keine sinnvolle Option. Bis auf die Sender der „Center-TV-Familie“ kommen VJS daher bislang überwiegend nur bei mittleren bis kleinen Regionalsendern, vor allem aber den meist Inhaber geführten kleinen Lokalsendern zum Einsatz.

Eine sinnvollere Alternative stellt die Vergabe von Produktionen an externe Dienstleister dar, weil auf diese Art und Weise der Qualitätsstandard gehalten, wenn nicht sogar gehoben werden kann und die Produktionskosten jedoch nur bei Bedarf anfallen. Bei tv-nrw beispielsweise setzte man einst komplett auf die Zusammenarbeit mit freien Produzenten und begründete diese Entscheidung mit Kostenersparnis und professioneller Qualität.²³⁸

Auch hier stellt sich jedoch die Frage, inwiefern die komplette Auslagerung von Ressourcen auf Kosten der Präsenz vor Ort und der regionalen Glaubwürdigkeit gehen.

4.6.6 Joint-Ventures

Ein konstruktives Engagement regionaler Zeitungsverlage könnte nach Ansicht einer Studie von Goldmedia aus dem Jahr 2001 durchaus die Chance bieten den Betrieb von Regionalfernsehsendern auf wirtschaftlich soliderer Basis zu realisieren und die Spotpreise mit Unterstützung der Verlage deutlich anzuheben.²³⁹ Tatsächlich könnte eine gemeinsame Strategie mit der lokalen Konkurrenz vor Ort ein Weg sein, um dem schwierigen und ruinösen Wettbewerb um regionale Werbekunden zu umgehen, das bescheinigen auch Branchenexperten. So hält man bei der Hamburger Pilot Group Vermarktungsk Kooperationen und Cross-Promotions mit Zeitungsverlegern in den jeweiligen Sendegebieten für eine denkbare und sinnvolle Variante, wenn beide Medien für die Zielgruppe geeignet sind.²⁴⁰ Und Christian Roth, Geschäftsführer des Radiosenders Antenne Südbaden und des Fernsehsenders TV Südbaden ist überzeugt, dass *„die klassische Marktdurchdringung von Radio, gekoppelt mit der Nachhaltigkeit und Image fördernden visuellen Wirkung des TV, eine neue intelligente Verknüpfung [ergibt], die enormes Potenzial in sich birgt.“*²⁴¹

Bislang jedoch sind derartige weitreichende Kooperationen unverständlicherweise ausgeblieben, zu sehr stehen Eigeninteressen und Protektionismus der etablierten lokalen Medienunternehmen, sowie Lobbyismus dem entgegen. Dort wo es in der Vergangenheit zu Kooperationen kam, wie etwa in Nordrhein-Westfalen, diente das Engagement häufig lediglich als Schutz des Stammgeschäfts und damit de facto als Platzhalter.

²³⁸ Regional-TV in der Dauerkrise, in: werben & verkaufen Nr. 17 vom 27.4.2001, S.86.

²³⁹ Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.164.

²⁴⁰ Kirch macht klamm, in: HORIZONT Nr.25 vom 20.6.2002, S.70.

²⁴¹ Aus zwei mach eins, in: media & marketing Nr. 10 vom 5.10.2004, S.30.

4.6.7 Geo-Marketing

Den Kampf um nationale Werbekunden können Regionalsender nur gewinnen, wenn es ihnen gelingt den besonderen Vorteil gegenüber den großen bundesweiten Anbietern zu vermitteln. Das Stichwort in diesem Zusammenhang lautet Geo-Marketing oder auch Geo-Targeting, sprich die gezielte Ansprache der Kunden und die damit einhergehende Vermeidung von Streuverlusten. Laut einer US- Studie der Media-Agentur Ephron, Parapazin & Ephron aus dem Jahr 2001 ist diese Form der Werbeansprache wesentlich effektiver, als die rein flächen-deckende Belegung, nach dem so genannten Gießkannenprinzip.²⁴² Grundsätzlich bietet das Regionalfernsehen dafür ideale Voraussetzungen, in den USA wird diese Strategie anders als hierzulande bereits seit Jahren erfolgreich praktiziert. In Deutschland hingegen geht der Trend der Mediaplanung sein etwa 15 Jahren vorwiegend in Richtung Sex, Age und Demographie-Kriterien, obwohl der Markt auch gemessen an geographischen Planungskriterien eben nicht homogen ist.²⁴³ Bert Siegelmann, Geschäftsführer des Rhein-Neckar Fernsehen GmbH, ist sogar der Ansicht, dass nicht die größtmögliche Verbreitung für den Erfolg von Ballungs-raum-TV entscheidend ist: *"Was nutzt es, wenn man fünf Millionen Menschen erreichen könn-te, aber keine Marktanteile macht Wichtig ist uns bei RNFplus vielmehr, in einem begrenzten Sendegebiet möglichst alle potenziellen Zuschauer auch zu erreichen. Das schlägt sich un-mittelbar in einer hohen, streuverlustarmen Medialeistung nieder"*²⁴⁴ Der Impuls allerdings muss aus der Werbeindustrie kommen, doch die übt sich weiterhin in Zurückhaltung, zu groß sind offenbar die Nachwirkungen der 1990er Jahre, in denen die zunehmende Individual-motorisierung zu einer hochgradigen Mobilität führte und regionale Unterschiede vermeintlich immer mehr aufweichte. Die Regionalität als Zielgruppenkriterium verlor in Folge dessen für nationale Werbekunden immer mehr an Bedeutung. Wenn es gelingt Geo-Targeting wieder stärker ins Bewusstsein der werbenden Wirtschaft zu rücken und bestenfalls sogar als ein entscheidendes Buchungs-Kriterium zu verankern, könnte das folglich die Chancen der Regionalsender von nationalen Werbekunden wahrgenommen zu werden entscheidend steigern.

Umgekehrt könnten auch regionale Neukunden angelockt werden, die gerne im Fernsehen werben würden, aber den Streuverlust im Rahmen eines nationalen Programms scheuen, für

²⁴² Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004, S. 287.

²⁴³ Treckmann, Christiane: Sysiphos in der Region, in: media & marketing Nr. 11 vom 1.11.2003, S.45.

²⁴⁴ In: Der Kontakter Nr. 11 vom 12.3.2001, S.48.

diese Schwellenkunden könnte das Medium Regional- beziehungsweise Ballungsraum-TV wie geschaffen sein.²⁴⁵

4.6.8 Kommunikationsdruck erhöhen

Die Erkenntnis, dass Geo-Targeting eine wirksame Werbestrategie sein kann, nützt recht wenig, wenn sie nicht beim Werbekunden selbst ankommt. Aus diesem Grund suchen die Regionalsender schon seit geraumer Zeit nach Möglichkeiten den Kommunikationsdruck gegenüber den Media-Agenturen entsprechend zu erhöhen. Eine große Rolle spielt dabei, laut der Goldmedia-Studie aus dem Jahr 2001, das Vermarktungsgeschick des Geschäftsführers.²⁴⁶ André Wiegand, einer der Autoren der Studie, erläutert wie das aussehen kann: „*Man geht jetzt zu direkter Ansprache von Markenartiklern und Handelsketten über. Der Schwerpunkt liegt neben klassischen Spots vor allem auf Sonderwerbformen und Konzepten, die mit dem Kunden entwickelt werden.*“²⁴⁷

Dabei gilt es den Media-Agenturen zu vermitteln, dass sie regionales Fernsehen in ihren Mediaplanungen unter anderen Gesichtspunkten berücksichtigen müssen, als sie es beim nationalen Fernsehen gewohnt sind, das fängt bei den GfK-Zahlen an und hört bei der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen nicht auf. Gerade die GfK-Zahlen können den großen Agenturen zwangsläufig im Vergleich zu den nationalen Reichweitzahlen nur klein erscheinen.²⁴⁸ Und die Diskussion um die Öffnung der Altersgruppe der 14-49-Jährigen ist im nationalen Fernsehen bereits in vollem Gange, da sollte auch die Region nicht länger an diesem veralteten Standard festhalten. Wichtiger sind die so genannten Käuferzielgruppen, Haushaltsführende, Männer oder jüngere Familien beispielsweise - je nach den Zielgruppenanforderungen der regionalen Werbekunden. Die Unternehmen wollen ihre Zielgruppenpotenziale in den Absatzmärkten erreichen, die 14- bis 49-Jährigen sind dabei nicht das allein seligmachende Kriterium.²⁴⁹ Und auch das viel beschworene Argument, wonach regionale Werbekunden selten auf Image-Pflege Wert legen, lässt sich so möglicherweise nicht halten, denn eine Studie der Cross-Media-Initiative Ostwestfalen aus dem Jahr 2003 zeigte, dass diese Sichtweise etwas zu kurz greift. Untersucht wurden zwei Kampagnen eines örtlichen Heizungs- und Sanitärbetriebs, sowie eines Herstellers von Bioschokolade. Sechs Wochen klassischer Werbung steigerten den Bekanntheitsgrad des Klempnerbetriebs von 27 auf 50 Prozent, die neu auf den Markt gekommene Bioschokolade erzielte eine gestützte

²⁴⁵ Media 1 schließt letzte TV-Lücke, HORIZONT Ausgab 25 vom 22.6.2000, S.60.

²⁴⁶ Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006, S.156.

²⁴⁷ Stadik, Michael: Größenwahn schadet, in: werben & verkaufen Nr. 28 vom 14.7.2005 S.66.

²⁴⁸ Ballungsraum-TV zeigt Leistung, in: HORIZONT Nr. 41 vom 14.10.1994, S.47.

²⁴⁹ Media 1 schließt letzte TV-Lücke, in: HORIZONT 25 vom 22.6.2000, S.60.

Bekanntheit von immerhin 13 Prozent.²⁵⁰ Somit könnte auch gegenüber regionalen Werbekunden zusätzlich mit dem Image-Argument geworben werden.

Entscheidend ist jedoch, dass all dies dem Werbekunden plakativ dargestellt wird und mit einer entsprechenden Hilfestellung verknüpft wird. Vielen ist das Medium Regional-TV schlicht fremd und ausschließlich mit hohen Kosten verbunden. Hinzu kommt, dass es ein sehr schwer bewertbares Programm ist, oft überwiegt eine Mischung aus Mantelprogramm, Fremdware und Wiederholungen. Wenn man den Werbetreibenden jedoch Hilfestellungen und Anleitungen liefert, auf welche Weise lokale Fernsehwerbung intelligenter angepackt werden kann, könnte sich das ändern.

4.6.9 Stärkere Regionalisierung

Bernd Schumacher, einstiger Geschäftsführer von TV Baden, erkannte es bereits im Jahr 1995: „Die Akzeptanz der Ballungsraum-TV-Sender ist im hohen Maße von der regionalen Kompetenz in der Berichterstattung abhängig.“²⁵¹ Daran hat sich bis heute nichts geändert, noch immer gilt, je lokaler die TV-Formate, um so erfolgreicher sind diese beim Zuschauer und Kunden.²⁵²

Die Beispiele der Kirch-Metropolen-Kette und der B.TV-Gruppe haben gezeigt, dass es nicht der Sinn und Zweck eines Regionalsenders sein kann, auf amerikanische Serien, Spielfilme und andere Ersatzstücke zu setzen und die Sendegebiete ins Unendliche auszuweiten. Viel wichtiger ist es Land und Leute zu kennen und sich Kompetenz im Sendegebiet zu erarbeiten, Ziel muss eine möglichst weitgehende Übereinstimmung zwischen Sendegebiet und gewachsenen Kommunikationsraum sein. Denn Publikumsnähe schafft Zuschauerbindung und wo ließe sich das besser realisieren als im unmittelbaren Lebensbereich der Menschen vor Ort. Gerade in Zeiten der medialen Überflutung sucht der Zuschauer auch die Orientierung in seinem näheren Umfeld, dies ist eine echte Chance für das Regionalfernsehen und schafft einen überzeugenden USP gegenüber allen anderen Sendern.²⁵³ Bislang jedoch halten den Regionalmarkt in erster Linie die traditionellen Tageszeitungen besetzt, nur mit einem besseren Angebot und einem ausgeprägten Ortsbezug werden die Regionalsender sich hier durchsetzen können, nicht mit Billig-TV und beliebiger Programmware.

²⁵⁰ Werbung mit Lokalkolorit, in: werben & verkaufen Nr. 29 vom 18.7.2003, S.60.

²⁵¹ In: HORIZONT Nr. 12 vom 24.3.1995, S.49.

²⁵² Stadik, Michael: Größenwahn schadet, in: werben & verkaufen Nr. 28 vom 14.7.2005, S.66.

²⁵³ Lokale Träume durch digitales Fernsehen, in: werben und verkaufen Nr. 28 vom 12.7.2007, S.52.

4.6.10 Multimedia/Interaktivität

Wenn Regionalfernsehen auf dem herkömmlichen Wege nicht funktioniert, dann gilt es Neue zu beschreiten, diesem Motto haben sich in der jüngsten Vergangenheit einige wenige Anbieter verschrieben und nach neuen strategischen Ansätzen für die journalistische Aufbereitung von regionalen Fernsehinhalten gesucht, die vor allem den Zuschauer aktiver einbinden. Für TV-Berlin-Chef Kai-Marcus Thäsler, der sich von der Bereitstellung regionaler Nachrichten per SMS oder MMS, beziehungsweise im Ticketing via Handy nicht nur mehr Zuschauer, sondern auch neue Erlösmodelle verspricht, liegen die Vorteile von Multimedialität im Regionalbereich auf der Hand: *"Für das Abholen der regionalen Zielgruppe ist Multimedialität aufgrund der Response-Möglichkeit besonders sinnvoll. Weil Zuschauer und Nutzer regional besser aktiviert werden könnten, bietet sich hier die Option einer Kooperation mit dem Einzelhandel zum Beispiel am Point of Sale per Couponing, Vorteils-SMS, aber auch mit Event-Veranstaltern und Gastronomie. Bei Radiosendern ist das seit Jahren fester Bestandteil der Vermarktung. Künftig wird das auch ins Portfolio der TV-Sender gehören."*²⁵⁴

Als erster Regionalsender versucht sich nrw.tv die Faktoren Multimedia und Interaktivität zu Nutze zu machen und TV, Telefon und PC miteinander zu verschmelzen, regionales Fernsehen als Impulsgeber für innovative Konzepte gewissermaßen.(vgl. Kapitel 5.2)

4.6.11 Optimierung der Programmproduktion

Abseits des Kerngeschäfts mit klassischer Spotwerbung, eröffnen sich für Regionalsender oft weitere attraktive Vermarktungsmöglichkeiten, die bislang immer noch trotz aller wirtschaftlichen Schwierigkeiten erstaunlich selten angewandt werden. Ein Beispiel hierfür ist die so genannte *Cross-Vermarktung*, sprich die punktuelle Kooperation mit abgestimmten Werbeformaten zwischen mehreren örtlichen Medienanbietern, beispielsweise anlässlich eines großen lokalen Events oder einer Sportveranstaltung. Auch wenn auf diesem Weg zunächst aufgrund von Einnahmenteilung und Rabatten keine nennenswerten Gewinnen zu erzielen sind, darf der Image und Publicity-Faktor insbesondere für die Regional-TV Anbieter nicht unterschätzt werden, insbesondere weil diese sich mit Hilfe des Cross-Marketing auf Augenhöhe mit den lokalen und etablierten Konkurrenten präsentieren können. In der Praxis hat sich jedoch bislang leider gezeigt, dass die Eigeninteressen der Beteiligten zu verschieden sind und der interne Wettbewerb in den Medienhäusern immer noch größer ist als der Sinn für den gemeinsamen Nutzen in der Vermarktung.²⁵⁵ Ebenso vernachlässigt ist das Segment der Programm-

²⁵⁴ Lokale Träume durch digitales Fernsehen, in: werben und verkaufen Nr. 28 vom 12.7.2007, S.52.

²⁵⁵ Media 1 schließt letzte TV-Lücke, in: HORIZONT Nr.25 vom 22.6.2000, S.60.

Dienstleistungen, nur wenige Anbieter haben sich an dieses zweifellos schwierige Feld bislang heran gewagt, dabei könnte beispielsweise die Zulieferung von lokalen Nachrichten oder die Produktion von Image-Filmen oftmals ein sehr interessantes Geschäftsmodell sein. Ein Beispiel das Schule machen könnte liefert der Regionalsender TV Touring, der vor 5 Jahren mit der TV Touring Media eine eigene Fullservice-Agentur für die Produktion von Firmen videos, Werbespots und als Zulieferer gründete. Zu den Kunden gehören namenhafte nationale Sender wie ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und Bild TV sowie im Werbebereich weit über 15 regionale Werbekunden.²⁵⁶

Auch die Optimierung der Programmproduktion selbst, wie etwa die Verkürzung der Sendezeiten, die Einstellung von nicht refinanzierbaren Sendungen, die Vorstrukturierung von Beiträgen oder aber die digitale Bildbearbeitung, kann ein Weg, hat jedoch den entscheidenden Nachteil meist auf Kosten der Qualität zu gehen und dieser Nachteil wird in der Regel nur noch in kleineren Sendegebieten von den Zuschauern toleriert. Anders sieht es auch in diesem Falle mit Optimierungen aus, die ebenfalls weniger Kosten verursachen, dabei jedoch neue Wege gehen und dadurch trotzdem einen Mehrwert schaffen. Das so genannte Split-Screen wäre beispielsweise eine solche Lösung, hierbei fungiert das Lokal-TV gewissermaßen als Service und Nachrichten-Plattform, in dem es Textinformationen und Bewegtbilder-Fenster auf dem Bildschirm kombiniert. Durchaus erfolgreiche Anbieter dieser Art gab es noch bis vor kurzem in München und Nürnberg, im Zuge der Umstrukturierungen in Bayern mussten diese dann jedoch den Betrieb einstellen.

²⁵⁶ Seemann, Wolfgang: Angst vor dem großen Aufräumen, in: werben & verkaufen Nr. 28 vom 9.7.2004, S.66.

5. Gewinner, Verlierer und Pioniere - Modellcharakter für die Branche?

5.1 Wettbewerbsverlierer - warnende Beispiele oder Einzelschicksale?

B.TV - Der im Jahr 1995 gegründete Kanal B.TV des Medienunternehmers Bernd Schumacher, der in Luxemburg Anfang der 1980er ein Mann der ersten Stunde bei RTL war, galt lange Zeit als einer der erfolgreichsten Ballungsraumsender. Mit seinem konsequent regional ausgerichteten Programm erreichte Schumacher zu Beginn sowohl Zuschauer als auch Werbekunden, woraufhin der Sender rasch mit Fenstern in Stuttgart und Karlsruhe expandierte. Rein formal gesehen schien an dieser Strategie nicht falsches zu sein, doch Schumacher machte den entscheidenden Fehler zu viel einmal zu wollen und der sauberen inhaltlichen Trennung zu wenig Beachtung zu schenken. Statt den Kurs der regionalen Berichterstattung konsequent weiterzuverfolgen setzte Schumacher zunehmend bedingungslos auf Expansion und beliebige Inhalte. Anfang 2001 sicherte sich B.TV eine Lizenz in Niedersachsen und einen Astra-Sendeplatz, sogar die Übernahme von TV.München, TV.Berlin und Hamburg 1 wurde erwogen. B.TV sollte mittels Satellitenaufschaltung und einer millionenschweren Werbekampagne zu den großen der Branche vorstoßen und zum „Ersten privaten Dritten“ avancieren.²⁵⁷ Doch das war zu viel für einen kleinen Ballungsraumsender, im Juni 2003 musste Schumacher Insolvenz anmelden, das einstige Vorzeigemodell B.TV war am Ende. Was war geschehen? Noch Anfang 2001 schien die Entwicklung von B.TV weiter steil nach oben zu gehen, mit der Aufnahme in das GfK-Panel wurde der Sender für die Werbekunden eine berechenbare Größe. Und die ausgewiesenen Quoten in den ersten Wochen waren durchaus beachtlich, für die 19-Uhr-Nachrichten wurden bis zu 170.000 Zuschauer gemessen, die Tagesreichweite lag bei 620.000, die Unterhaltungsformate erreichten landesweit gut 160.000 Zuschauer, bundesweit sollen es sogar doppelt so viele gewesen sein.²⁵⁸ Doch der Drang nach Wachstum und Reichweite kannte bei B.TV keine gesunden Grenzen, der Sender erreichte nach der Satellitenaufschaltung bundesweit rund 11 Millionen Menschen, europaweit gar 28 Millionen Menschen, man verstand sich als bundesweites Vollprogramm mit Fenstern in Karlsruhe und Stuttgart.²⁵⁹ Für RNF-Geschäftsführer Bert Siegelmann sind die Gründe für das Scheitern des einstigen Vorzeigesenders offensichtlich: *„Die B.TV Insolvenz war hausgemacht. Schwäbische und badische Inhalte wurden vermischt, das regionale Image*

²⁵⁷ Jung bleibt fern, in: HORIZONT Nr.25 vom 21.6.2001, S.94.

²⁵⁸ Start in Südwest, in: HORIZONT 25 vom 21.6.2001, S.96.

²⁵⁹ Ebenso.

*verwässert. Das millionenschwere Satellitenengagement gab dem Projekt den Rest das Programm wurde beliebig.*²⁶⁰

Siegelmann stellt weiterhin völlig zutreffend fest, dass ein Programm mit abnehmender Ziegruppennähe auch an Akzeptanz verliert, eine hohe regionale Identität und Unverwechselbarkeit seien der USP und damit auch der Grundanspruch von Ballungsraum-TV. Vergleichbar sei das Ganze am ehesten mit dem Lokal-Teil der Tageszeitungen, fügt Siegelmann hinzu. Dass dieser Teil landläufig am meisten gelesen wird, sollte Ballungsraum-Macher anspornen. *"Lieber ein guter TV-Lokalteil in der Region, als ein gesichtsloses Landesprogramm oder gar ein nationaler Gemischtwarenladen über Satellit."*²⁶¹ Damit spielte Siegelmann auf den gewöhnungsbedürftigen Mix aus Regional- und Unterhaltungsformaten an, mit dem B.TV in den letzten Jahren versuchte neue Zuschauerschichten zu gewinnen, die schalteten zwar auch zunehmend ein, doch dafür blieben nun die Zuschauer vor Ort fern und die Kosten stiegen exorbitant an. Dabei hatten die Verantwortlichen noch im Jahr 1998 wesentlich leisere Töne angeschlagen und die Refinanzierbarkeit des Programms als das entscheidende Kriterium angegeben.²⁶² Davon jedoch war schon einige Jahre später nicht mehr viel zu sehen.

*1A/PulsTV - "Wenn ich es nicht schaffe, ist es sehr schwer für andere, es zu schaffen. Die Region und die Frequenz sind phantastisch. Nach amerikanischen und internationalen Verhältnissen ist das eine sehr qualifizierte Reichweite für einen regionalen Sender."*²⁶³ Mit dieser überaus optimistischen Einschätzung schickte der Medienmacher Ulrich Schamoni im Frühjahr 1993 das erste private Ballungsraumfernsehen 1A Berlin/Brandenburg auf Sendung und doch ist die weitere bewegte Geschichte des Senders heute ein exemplarischer Beleg dafür, dass auch Ballungsraumsender keine Selbstläufer sind. Die Visionen Schamonis waren dabei durchaus die richtigen, bereits im Vorfeld hatte er klare Vorstellungen davon, was ein Ballungsraumsender für die Region Berlin-Brandenburg leisten muss und wie sich das Ganze finanzieren kann: *„Der Raum umfasse die Westberliner Großstadt mit den tiefen Taschen und einer multikulturellen Struktur, großstädtische Ostbevölkerung und die Landbevölkerung in Brandenburg. Diese Region sei ein idealer Testmarkt für mögliche internationale Branchen, die versuchen, in Deutschland Fuß zu fassen. Neue Werbeformen wie die Live- oder Kombinationswerbung sowie das Angebot der preiswerten Spotproduktion runden das Konzept auf der Werbungsseite ab."*²⁶⁴ Trotz des sorgfältigen Kalküls wurden Ulrich Schamoni und 1A

²⁶⁰ In: tendenz 2/03, S.18.

²⁶¹ Der Kontakter Nr. 11 vom 12.03.2001, S.48.

²⁶² B-TV Württemberg setzt voll auf Service, in: HORIZONT Nr. 14 vom 2.4.1998, S.42.

²⁶³ In: werben&verkaufen Nr. 20 vom 21.5.1993, S.130.

²⁶⁴ Ebenso.

vor allem zwei Faktoren zum Verhängnis: die Gesellschafterstruktur und die starke öffentlich-rechtliche Konkurrenz. Der hohe Erwartungsdruck der amerikanischen Gesellschafter Time Warner und deren Unkenntnis über die Besonderheiten des deutschen Regional-TV Markts trugen maßgeblich zur Fehlentwicklung des Senders bei. Zwar kam das Programm qualitativ hochwertig und deutlich regional orientiert daher, doch standen dabei die Ausgaben von Beginn an in keinem Verhältnis zu den Einnahmen. Die amerikanischen Gesellschafter glaubten allein durch hohe Investitionen den Hauptstadtmarkt erobern zu können, berücksichtigten dabei jedoch nicht den klammen Werbemarkt und die geradezu ritualisierten Sehgewohnheiten der Berliner zum öffentlich-rechtlichen SFB und deren Hauptnachrichtensendung Abendschau, von einer mangelnden Konkurrenz kann daher kaum die Rede sein. Doch statt Weitsicht und Fehleranalyse regierte Ungeduld, nachdem die schnellen Erfolge ausblieben, entließen die amerikanischen Gesellschafter mit Medienfachmann Ulrich Schamoni genau den Mann der die deutsche TV-Landschaft kannte wie kaum ein anderer. Die weitere Entwicklung des Senders war dann geprägt von hektischen Format- und Programmwechseln, personeller Fluktation auf der Führungsebene und Umbenennungen. Die Unbeständigkeit entwickelte sich so über die Jahre zum sichtbarsten Markenzeichen des Senders und verdeckte damit die teilweise durchaus ansehnliche Qualität des Programms. Die regionale Ausrichtung eines Programms und eine hohe Formatdichte allein bringt es also nicht, Verlässlichkeit, Nachvollziehbarkeit und konsequente Anpassung an das Sendegebiet spielen ebenfalls eine wichtige Rolle oder wie man es beim späteren TV.Berlin formulierte: *„Wir wollen Zuschauer bedienen, die merken, wenn ich diesen Sender einschalte, bekomme ich etwas mit von dieser Stadt.“*²⁶⁵

XXP – Einen ebenso bemühten wie erfolglosen Versuch eine neue Form des Regionalfernsehens zu etablieren stellte das Metropolenfernsehen XXP des Spiegel-Verlags dar. Was genau an diesem Sender regional sein sollte, wusste wohl nur der damalige Spiegel-Chef Stefan Aust selbst, dessen Begründung jedenfalls ließ nur wenig Rückschlüsse diesbezüglich zu: *„Ballungsraum-TV ist nicht refinanzierbar. Deshalb machen wir Metropolen-Fernsehen.“*²⁶⁶ Dahinter steckte jedoch eher ein Zweitverwertungskanal der Produktionsfirmen Spiegel-TV und DCTP, die bis zu diesem Zeitpunkt in erster Linie die durch Staatsverträge abgesicherten Programmfenster bei RTL, VOX und Sat.1 belieferten und nach Alternativen für diesen Verbreitungsweg suchten. Da können auch im Nachhinein die bemühten Erklärungen von DCTP keine Abhilfe schaffen. Demnach sollte XXP weniger an eine Stadtteil- als an eine

²⁶⁵ Engelhardt, Dirk: Boulevard-Fernsehen für Baden, Bayern und Berlin, in: werben und verkaufen Nr. 48 vom 28.11.1997, S.139.

²⁶⁶ In: Fernsehen (w&v-Beilage), in: werben & verkaufen Nr. 33 vom 17.8.2001, S.152.

Hauptstadtzeitung erinnern, die den Blick über den Tellerrand wagt und Vergleiche mit anderen Metropolen wie New York, Paris oder London anstellt. Hauptzielgruppe war die gut gebildeten Hauptstadtbewohner, die dem Reality-TV des Privatfernsehens überdrüssig sind.²⁶⁷

Das alles klingt nach vielem, aber nicht nach echtem Regionalfernsehen, XXP stellte ein durchaus ambitioniertes Programm dar, das jedoch unter dem Mantel des Metropolenfernsehens eigentlich ein gewöhnliches Dokumentationsprogramm war und damit keine alternative Perspektive für echtes Regionalfernsehen darstellt.

5.2 Marktführer und Pioniere - gibt es das Patentrezept?

Center TV – die Center-TV Gruppe des Kölner Medienunternehmers Andre Zalbertus hat sich in den letzten Jahren gewissermaßen zum neuen Vorzeigemodell in der deutschen Regionalfernsehlandschaft und zum Gegenentwurf der einstigen Kirch-Kette entwickelt. Mit einer beeindruckenden Geschwindigkeit wurden seit 2005 in Köln, Düsseldorf, Bremen, Aachen und dem Ruhrgebiet regionale TV-Sender gegründet, weitere Stationen sind derzeit für Mönchengladbach und Dortmund in Planung. In Köln lag die Marktbekanntheit bereits nach zwei Jahren bei 75 Prozent.²⁶⁸ Im Gegensatz zu den einstigen Kirch-Sendern setzen die Center-TV Sender jedoch konsequent auf regionale Inhalte, die stets emotional und zuschauernah aufbereitet werden und auf Außenstehende dabei gelegentlich durchaus lächerlich wirken könnten. Denn das Markenzeichen der Center-TV Sender sind die Videojournalisten und so genannten „Zuschauerreporter“. Insbesondere bei letztgenanntem schwankt die Qualität gelegentlich zwischen Urlaubsfilm und Polizeivideo. Für Zalbertus hat dieses Konzept, das er als Heimatfernsehen bezeichnet, dennoch gleich in mehrfacher Hinsicht Vorteile: der Einsatz der Videojournalisten und Hobbyjournalisten spart Kosten²⁶⁹ und garantiert die größtmögliche Nähe zum Zuschauer. Dieses authentische Image zieht sich bei den Center-TV Kanälen durch das gesamte Programm, einen der Schwerpunkte bildet die Live-Berichterstattung von gut ausgebildeten Videojournalisten, deren Aufgabe es ist schnell und kostensparend Lokalkolorit einzufangen und so eine emotionale Bindung zum Zuschauer aufzubauen. Ein Modell, das in den USA bereits zum TV-Alltag gehört, hierzulande bislang aber noch nicht erprobt wurde.²⁷⁰ Geradezu revolutionär könnte sich in diesem Zusammen-

²⁶⁷ Kommunikationsmarkt Berlin, in: werben & verkaufen Nr. 10 vom 9.3.2001, S.142.

²⁶⁸ Online unter: <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,514418,00.html>.

²⁶⁹ Im Gegensatz zu herkömmlichen großen Regionalsendern, die mit einem Jahresetat von 20 Millionen bis 30 Millionen Euro kalkulieren, kommen die Center-TV Sender durchschnittlich mit einem niedrigen einstelligen Millionenbetrag aus.

²⁷⁰ In: HORIZONT 26 vom 30.6.2005, S.62.

hang die Einführung einer neuen Technik erweisen, mit deren Hilfe auch die für Regional-sender in der Regel bislang nicht finanzierbare Zuführung von Live-Bewegtbildern ermöglicht wird, das Bild kommt dabei aus einem umgerüsteten Handy, für den Ton verwendet der Reporter ein zweites Mobiltelefon. Zalbertus gibt sich überzeugt vom Nutzen der neuen Technik: *„Mit Studio, Ü-Wagen und UMTS-Handys können wir günstig auf ein Netz zurückgreifen, das sonst nur mit sehr viel Geld und Aufwand zu erhalten wäre. Wir rüsten ja auch technisch im Moment immer weiter auf, so dass wir auch zu Großübertragungen fähig sind. Wir haben einmal die Reporter von uns, die wir mit den UMTS-Handys ausstatten werden, aber wir haben auch noch eine zweite Baustelle. Den so genannten User Generated Content, also unsere Zuschauerreporter.“*²⁷¹ Genau die sind der umstrittenste Programmteil bei Center-TV, Kritiker bemängeln die schlechte journalistische und technische Qualität, denn noch reicht insbesondere die Bild und Tonqualität nicht an die Sehgewohnheiten der klassischen Fernsehsender heran. Doch das ist auch nicht das vorrangige Ziel der Senderverantwortlichen von Center-TV, dort sieht man das Handy als den entscheidenden Baustein für die Demokratisierung des Bürgerjournalismus, vergleichbar etwa mit dem was der VW-Käfer für die Demokratisierung des Autofahrers geleistet hat. Im Vordergrund steht das Unmittelbare und die Emotionalität. Experten aus der Medienbranche sehen in der Neuerung zwar keine Revolution, die die klassischen Formen der Berichterstattung ablösen wird, aber doch eine sinnvolle Bereicherung der Medienlandschaft.²⁷²

Und auch beim Internet setzt Center-TV Standards im Bereich des Regionalfernsehens, von Beginn an waren die enge Verzahnung zwischen Internet + TV und die Bereitstellung von Livestreams feste Bestandteile des Sendekonzepts. Und das hat sich ausgezahlt: über das Internet erreichen die Center-TV Sender mittlerweile eine breite weltweite Zuschauerschaft mit einer engen Bindung an den jeweiligen Standort, als beispielsweise Christoph Daum wieder als Trainer zum 1.FC Köln zurückkehrte, verzeichnete Center-TV Köln Zugriffe aus 122 Ländern auf das Online-Angebot des Senders. So bietet Internet-TV auch Leuten in Übersee die Möglichkeit, ein Stück Heimat zu genießen.²⁷³ In diesem Zusammenhang bleibt allerdings fraglich, ob regionale Werbekunden mit diesem Zuschauerzuwachs genauso viel anfangen können. Doch das Internet erfüllt im Center-TV Konzept auch noch andere wichtige Aufgaben, dank neuester digitaler Kamera- und Produktionstechnik können Daten und Beiträge jederzeit schnell und unkompliziert sowohl ins laufende Programm eingespielt als auch online gestellt werden. Auf diese Weise plant Zalbertus langfristig durch die Ver-

²⁷¹ Online unter: http://dwdl.de/article/news_8385,00.html

²⁷² Ebenso.

²⁷³ Lokale Träume durch digitales Fernsehen, in: werben und verkaufen Nr. 28 vom 12.7.2007, S.52.

knüpfung von Internet und Fernsehen die größte Heimat-Community Deutschlands²⁷⁴ aufzubauen. Als einer der einzigen Regionalsender in Deutschland legt Center-TV damit ein Hauptaugenmerk auf die neuen Medien, eine Voraussicht, die sich langfristig bezahlt machen könnte. Überhaupt fällt die noch junge Sendergruppe durch eine Innovationsfreudigkeit auf, die mancher Konkurrent nicht in zehn Jahren an den Tag gelegt hat. So ließ man sich für den Senderableger im Ruhrgebiet eine weitere Besonderheit einfallen: statt eines festen Studios in einer Stadt, richtete man ein „Wanderstudio“ in Form eines „rollenden Blockhauses“²⁷⁵ ein, um auf diese Weise täglich aus einer anderen Ruhrgebietsstadt senden und die enorme Größe des Sendegebiets abdecken zu können. Zalbertus ist davon überzeugt, dass das Regionalfernsehen in Deutschland funktionieren kann, wenn man das Sendegebiet sorgfältig festlegt: *„Landesweit verbreitetes Fernsehen wie tv.nrw sei emotional nicht in den Griff zu bekommen. Lokalfernsehen funktioniere dagegen und sei mittlerweile auch finanzierbar.“*²⁷⁶ Erstaunlich, dass Zalbertus dann jedoch Planungen für ein bundesweites Center-TV²⁷⁷ vorantreibt, in dem regionale Themen die von bundesweitem Interesse sind, Programmfenster für ausländische Besucher sowie die Inhalte von verschiedenen Internet-Portalen ausgestrahlt werden sollen. Bislang sind diese Pläne nicht mehr als graue Theorie geblieben, vielleicht ist das auch besser so, die Parallelen zum existenziellen Expansionsdrang der ehemaligen B.TV-Sendergruppe erscheinen doch nur all zu offenkundig.

Hamburg 1- der hanseatische Ballungsraumsender Hamburg 1 ist nicht nur der einzige Regionalsender in Deutschland der schwarze Zahlen schreibt, er ist für nach Ansicht seiner Betreiber auch das Referenz-Modell dafür, dass Regionalfernsehen in Deutschland funktionieren kann.²⁷⁸ Laut einer Erhebung aus dem Jahr 2005 verfolgen werktags in der Primetime bis zu 68.000 Zuschauer das Hamburger Programm, stolze 91 Prozent der Bürger die HH1 empfangen können, haben es schon einmal gesehen.²⁷⁹ Ein wesentlicher Teil des Erfolgs beruht auf der Konzeption des Senders auch lokale Unternehmen am Programm zu beteiligen, aktuelle Formate, wie etwa die so genannten Lebenswelt-Formate, werden durch sie mitfinanziert. Flughafen-TV beispielsweise bietet Themen, die für die Menschen vor Ort von Interesse sind und mit denen sie sich identifizieren können.²⁸⁰ Zugleich können die beteiligten Firmen ihre Werbebotschaft in einem unaufdringlichen journalistischen Umfeld präsentieren.

²⁷⁴ Online unter: <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,514418,00.html>

²⁷⁵ Online unter: http://dwdl.de/article/news_14690,00.html.

²⁷⁶ Lob, Susanne: Geballtes Mittelmaß, in: *werben & verkaufen* Nr. 20 vom 19.5.2005, S.30.

²⁷⁷ Online unter: http://www.digitalfernsehen.de/news/news_275761.html.

²⁷⁸ Großstadtssender mit konsumfreudiger Klientel, in: *Der Kontakter* Nr. 41 vom 9.10.2006, S.36.

²⁷⁹ HH1-Eigner Almond will auch TV Berlin, in: *Der Kontakter* Nr. 28 vom 11.7.2005. S.28.

²⁸⁰ Großstadtssender mit konsumfreudiger Klientel, in: *Der Kontakter* Nr. 41 vom 9.10.2006, S.36.

Zweiter wichtiger Baustein ist die Beteiligung des Axel-Springer-Verlags, der dem Sender sowohl finanzielle Spielräume, als auch journalistische Mehrwerte²⁸¹ verschafft. Ein Beleg dafür, dass die bislang so selten vorkommende Verzahnung von Regionalsendern und örtlichen Medienanbietern eine sinnvolle Option sein kann.

Dritter wichtiger Baustein schließlich ist die intensive Nutzung der neuen Medien, so setzt Hamburg 1 für seine Internetseite auf „User-generated Content“, dass heißt kooperierende Vereine, Institutionen und Unternehmen stellen ihre Inhalte auf die Seite und binden diese wiederum auf ihren Websites ein. Das bindet die Bürger des Sendegebiets an das Programm und der Sender erhält mit Hilfe der Links auf die externen Seiten kostenlose Publicity per Internet. Offenbar geht das Konzept auf, bereits vier Monate nach dem Start gab es nach Senderangaben täglich etwa 25.000 Videoabrufe, mehr als 500 registrierte User luden Inhalte auf die Plattform, der Sender selbst legt täglich im Schnitt 20 neue Beiträge in das Portal. Nach eigenen Angaben ist man damit die führende Videoplattform im lokalen Bereich.²⁸²

Geschäftsführer Matthias Adler erklärt warum das so wichtig ist: *"Bisher haben wir Beiträge versendet, und sie waren weg. Nun verschlagworten wir sie, stellen sie ins Internet, machen sie recherchierbar und erreichen damit mehr und andere Zuschauer. Da das unser klassisches Geschäft ist, können wir täglich viel aktuelles Material online stellen."*²⁸³

Und auch im Bereich des Handy-TV plant Hamburg 1 sich zu engagieren, mit dem bereits lizenzierten Programmkonzept "Deutschland24" bewarb sich der Sender unlängst um eine DVB-H-Frequenz, für die dem nationalen Plattformbetreiber ein regionales Konzept aus einer Hand angeboten werden soll, dass heißt in Hamburg würden diesem Konzept zufolge dann Hamburger Inhalte gezeigt werden, in Berlin entsprechend Berliner Inhalte und in Regionen, die kein lokales Programm haben, gäbe es einen nationalen Mantel.

So ist Hamburg 1 ein exemplarisches Beispiel dafür, dass Innovation, Kooperation und der geschickte Einsatz von Multimedia einem Regionalsender mehr Reichweite, Akzeptanz und damit eine außergewöhnliche Marktstellung verschaffen können.

nrw.tv – auch beim Nachfolger nrw.tv in Düsseldorf wird das Internet in Verbund mit dem Fernsehen als Plattform getestet. Das Konzept ist stark an das des ehemaligen Multimedia-Senders Giga angelehnt, Internet und Fernsehen sind eng aufeinander abgestimmt und mit einander vernetzt, das eine Medium ergänzt das andere, wobei die Zuschauer über das Internet zudem das Programm mitgestalten, in Call-in-Sendungen und eigenen Internet-Chaträumen

²⁸¹ Als Verleger der lokalen Print-Schwergewichte "Hamburger Abendblatt" und "Bild" Hamburg bieten sich für HH1 hier diverse Kooperationsmöglichkeiten und Synergieeffekte.

²⁸² Lokale Träume durch digitales Fernsehen, in: werben und verkaufen Nr. 28 vom 12.7.2007, S.52.

²⁸³ Ebenso.

können die Zuschauer Einfluss auf die Themen des Landessenders nehmen. Während der Sendung kann der Zuschauer direkt Kontakt zu den Moderatoren aufnehmen. Die Konvergenz zwischen Internet und Fernsehen spiegelt sich auch im Sendernamen nrw.tv wieder, der zugleich der Internetadresse entspricht. Das Konzept eines Regionalsenders als multimediale Kommunikationsplattform für ein ganzes Sendegebiet ist bislang einmalig in Deutschland und genau darin sieht der geschäftsführende Gesellschafter Ralf Neumann viele Vorteile: *"Die TV-Inhalte können auf der Website vertieft werden, ebenso kann der Webcontent redaktionell für TV-Beiträge genutzt werden. Dadurch ergeben sich neue Formen der Kommunikation und neue Optionen für Werbe- und Kooperationspartner."*²⁸⁴

Leider hielt jedoch auch bei nrw.tv die Unbeständigkeit Einzug und von diesen viel versprechenden Ansätze blieb bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht mehr viel übrig. Die Internetseite besitzt zwar ein modernes Design, doch inhaltlich hat sie außer viel Eigenwerbung und einem überschaubaren Nachrichten- und Serviceangebot nicht viel zu bieten. An interaktiven Elementen verfügt die Website lediglich über das obligatorischen Forum, einen Chat und einen Mail-Messenger, von abrufbaren Videos oder sonstigen Multimedia-Anwendungen keine Spur. Ebenso mager und gewöhnlich kommt das Programm daher, sämtliche Interaktiv-Formate sind längst eingestellt. Von einer Konvergenz zwischen Internet und Fernsehen gibt es also bei nrw.tv ebenso keine Spur mehr, wie von der groß angekündigten Multimedia-Plattform. So bleibt in diesem Falle eine gute Idee vorerst leider nur graue Theorie.

RTV - Ein Beleg dafür das wirtschaftlicher Erfolg von Regionalfernsehen nicht zwangsläufig von großen Reichweiten und finanzkräftigen Gesellschaftern, abhängig ist, zeigt das Beispiel des Lokalsenders R.TV im schwäbischen Böblingen. Denn in diesem Fall war es offenbar das viel zitierte Geschick der Geschäftsführer, dass aus einem Mini-Sender ein erfolgreiches Fernsehunternehmen gemacht hat. Die Anfänge des Senders könnten minimalistischer nicht sein, 1995 wurde der Sendebetrieb in einer Fünf-Zimmer-Wohnung in Böblingen aufgenommen, das Budget betrug gerade einmal 80.000 Mark. Mittlerweile hat der Sender, der nur knapp 86000 Haushalte erreicht und mit knapp 2,5 Millionen Mark Umsatz sogar den Breakeven geschafft. Sechs Redakteure produzieren ein halbstündiges Magazin, das abends 14-mal ausgestrahlt wird, also im bekannten Repeat-Modus. Im Falle von R.TV greift dieses Konzept äußerst gut, täglich schaltet einer Umfrage zufolge jeder zweite Haushalt den Regionalsender ein und das überzeugt natürlich auch die örtliche Wirtschaft: über 60 Prozent

²⁸⁴ Nicht länger der Billigheimer der Republik, in: Der Kontakter Nr. 32 vom 7.8.2006, S.40.

der Werbepplätze sind gebucht. Der Erfolg von R.TV zeigt, dass professionelles Regional-TV ernst genommen wird, allerdings müssen psychologische Hindernisse überwunden werden und dafür bedarf es eines glücklichen Händchens seitens der Senderverantwortlichen.

Antenne Südbaden und der Fernsehsenders TV Südbaden – eine ungewöhnliche, bislang einmalige aber zugleich auch erfolgversprechende Kooperation gibt es seit dem Jahr 2004 in Baden-Württemberg. Der Regionalsender TV Südbaden und der regionale Radiosender Antenne Südbaden gehen hier mit einer einheitlichen Vermarktungsgemeinschaft gemeinsame Wege. Das bringt allein schon aufgrund der in Kapitel 4.1 dargestellten Wettbewerbsvorteile des Mediums Radio Vorteile für den kooperierenden TV-Partner. Geschäftsführer Christian Roth sieht in dem Modell völlig zu Recht einen möglichen Ausweg für die nach wie vor kriselnde Regional-TV Landschaft: *"Die Vermarktungsgemeinschaft von Radio und TV bietet die Chance, auf beiden Seiten Neukundenpotenziale zu erschließen und Umsatzsteigerungen durch gegenseitige Nutzung von Bestandskunden zu erzielen. So kann, um nur ein Beispiel zu nennen, im Radio explizit im zeitlichen Vorfeld auf den unmittelbar bevorstehenden Sendebeginn einer TV-Sendung mit deren Sponsor-Nennung hingewiesen werden."* Diese "bimedialen Effekte" gelten natürlich auch bei der Vermarktung: *"Die klassisch hohe Marktdurchdringung von Radio, gekoppelt mit der Nachhaltigkeit und Image fördernden visuellen Wirkung des TV, ergibt eine neue intelligente Verknüpfung, die enormes Potenzial in sich birgt."*²⁸⁵

²⁸⁵ Aus zwei mach eins, in: media & marketing Nr. 10 vom 5.10.2004, S.30.

6. Vergleich mit ausgewählten ausländischen Regional-TV Märkten

Weiten wir nun abschließend den Blick wieder etwas aus auf weitere Positiv-Beispiele im Ausland. Denn dort gibt es durchaus Märkte in denen Regionalfernsehsender ein selbst verständlicher Bestandteil der Fernsehlandschaft sind oder aber viel versprechende Lösungsansätze gefunden worden sind. Immer wieder müssen derartige ausländische Erfolgsbeispiele für die grundsätzliche Funktionalität des Regionalfernsehens und die Unfähigkeit der Fernsehmacher in Deutschland erhalten. Wie ist es um diesen Mythos bestellt, reicht es aus den pauschalen Vergleich zu ziehen oder gilt es nicht doch einige Details zu berücksichtigen? Wenden wir uns zunächst dem Positiv-Beispiel überhaupt zu - den USA.

6.1 Local TV in den USA -Kleine ganz groß

Auch der einstige B.TV-Chef Bernd Schumacher war sich stets sicher: *"Regional-TV kann nur als nationale Dachmarke nach dem Vorbild amerikanischer Networks funktionieren."*²⁸⁶ Und so wie er denken viele, denn die USA gelten gemeinhin als das Musterbeispiel in Sachen Regionalfernsehen, kein anderes Land verfügt über eine derartige Dichte und Vielzahl an Lokalstationen, wie sie in der Landessprache bezeichnet werden. Oftmals wird der Erfolg der rund 2000 Sender einzig auf das so genannte Syndication-Modell²⁸⁷ reduziert, doch diese Sichtweise greift zu kurz, weil es die historische Verwurzelung des Regionalfernsehens in den USA unberücksichtigt lässt. Denn anders als hierzulande liegt die Wiege des Fernsehens dort im Kleinen, sprich in der Region, vergleichbar mit der Entwicklung des Radios in Deutschland, das heißt, das „kleine Fernsehen kam vor dem „großen Fernsehen“ und nicht umgekehrt, das verschafft den Regionalsendern in den USA einen grundlegend anderen Status im nationalen TV-Markt. Ob diese Entwicklung, die für den deutschen Regionalfernsehmarkt wirtschaftlich zweifellos von Vorteile wäre, rückwirkend auf Deutschland übertragbar ist bleibt jedoch fraglich, dafür genießt das Regionalfernsehen bei den nationalen Anbietern hierzulande schlicht zu wenig Ansehen, wie die stiefmütterliche Entwicklung der Regionalfenster in den letzten Jahren eindrucksvoll bewiesen hat (vgl. Kapitel 3.7). Hinzu kommt, dass die Sehgewohnheiten durch die bisherigen Sendeformen (Repeat-TV und eigenständige Programme) hierzulande, wie bereits des öfteren dargestellt, andere sind und eine Mantel-lösung zumindest beim Zuschauer nur wenig Akzeptanz genießt. Kaum vergleichbar sind dar-

²⁸⁶ Lokalsender bleiben vorerst weiter am Netz: werben & verkaufen Nr. 41 vom 11.10.2002, S.68.

²⁸⁷ Die Mehrzahl der Sender sind Partner der großen Networks oder beziehen Programmware unabhängiger Anbieter die auch für die Regionalsender erschwänglich ist.

über hinaus auch der deutsche und US-Amerikanische Werbemarkt, mancher Experte geht gar davon aus, dass es den regionalen TV-Werbemarkt im eigentlichen Sinne hierzulande gar nicht gibt, weil verglichen mit den Marktgrößen der USA ganz Deutschland ein regionaler und Europa ein nationaler TV-Markt wäre.²⁸⁸ Tatsächlich kann der regionale TV-Werbemarkt mit einem Anteil von weit über 35 Prozent nationaler Werbung²⁸⁹ mit Zahlen aufwarten, von denen man hierzulande nur träumen kann, sie machen deutlich, dass die Wirtschaftsräume sowie die Anzahl und Struktur der Anbieter höchst unterschiedlich sind. In den USA fließt jeder dritte Werbe-Dollar, der ins TV investiert wird, in die Kassen der Lokalsender. Die sind entweder unabhängig oder als "affiliate stations" an eines der vier großen Networks ABC, CBS, NBC und Fox angeschlossen. Vergleicht man die Bevölkerung vom Ballungsraum Los Angeles mit Hamburg, München oder Berlin, wird der Widerspruch noch deutlicher. L.A. hat mehr Einwohner und damit zwangsläufig auch mehr Zuschauer, höhere Reichweiten, höhere Preise, mehr Umsatz und mehr Geld. Nebenher passiert in L.A. auch einiges mehr über das es sich zu berichten lohnt und das gegebenenfalls auch zwecks Zweitverwertung von nationalen Interesse ist, als etwa Ereignisse in München.²⁹⁰

Dennoch basiert der Erfolg und die hohen Umsätze der Regionalsender auch auf Entwicklungen, die grundsätzlich auf den deutschen Markt übertragbar sind. So dürfen sich in den USA anders als hierzulande auch ortsansässige Medienunternehmen, also beispielsweise ein Radiosender oder ein Zeitungsverlag, mehrheitlich an einem Regionalsender beteiligen oder sogar mehrere Lizenzen erwerben. Eine entsprechende Lockerung der Beschränkungen brachte der US-Gesetzgeber vor einigen Jahren auf den Weg, mit dem Ergebnis, dass sich der Markt innerhalb weniger Jahre auf die großen nationalen Player reduziert hat.²⁹¹ Damit würde eine derartige Vorgehensweise ganz offenkundig auf Kosten der Vielfalt gehen, womit sich die grundsätzliche Frage stellt, ob es legitim ist die Vielfalt zu Gunsten der Wirtschaftlichkeit zu opfern. Andererseits ließen sich auf diesem Wege attraktivere Nachrichtenschienen insbesondere am Vorabend realisieren, wie sie bei den „local stations“ in den USA zwischen 17 und 19 Uhr längst Standard sind. Auf die ebenfalls üblichen „Morning-Shows“ sowie die Spielfilme und Serien am Nachmittag hingegen sollte verzichtet werden, weil sie in der Vergangenheit nachweislich zu keiner erhöhten Zuschauerresonanz führten. Bei der Vermarktung stellt sich diese Frage nicht, hier nehmen die Regionalsender eine klare Voreiterrolle ein, sowohl ausgefeilte Studien über regionale Verbrauchergewohnheiten, als auch ein stark ausgeprägtes Geo-

²⁸⁸ Torsten Zarges: Weg vom Stiefkind-Status, in: kress report vom 31.5.2002, S.18.

²⁸⁹ Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.10.

²⁹⁰ Run auf Frequenzen für Ballungsraum-TV, in: HORIZONT Nr. 25 vom 24.6.1994, S.60.

²⁹¹ In: HORIZONT Nr.37 vom 13.9.2001, S.92.

Targeting sorgen dafür, dass die Buchung von regionalen Werbespots kein schlechtes Image besitzt wie hierzulande.

6.2 Wie das Land so das Fernsehen - die Schweiz sagt Ja zum Regional-TV

Zu welchem Land würde Regionalfernsehen besser passen als zur Schweiz. Das Alpenland mit seinen kleinräumigen Strukturen und der tief verwurzelten föderalistischen Tradition ist geradezu prädestiniert für eine gleichwertige mediale Begleitung. Doch auch hier kämpfen die privaten Anbieter seit jeher mit wirtschaftlichen Problemen, aus diesem Grund entschloss sich der Gesetzgeber im Dezember 2002 zu einer ungewöhnlichen Maßnahme, die auch für Deutschland Vorbildcharakter haben könnte. Mit der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) wurde das im Vorfeld viel diskutierte Gebührensplitting eingeführt, das es den privaten Radio- und Fernsehveranstaltern ermöglichte Anteile aus den Rundfunkgebühren zu erhalten, wobei die Höchstfördergrenze hierbei auf 4 Prozent festgelegt wurde. Flankiert wurde die Gesetzesnovelle durch eine Beschränkung der zulässigen Werbezeit bei den Öffentlich-Rechtlichen, damit die privaten Anbieter am eh schon knappen Werbemarkt künftig stärker partizipieren können. Der Schweizer Gesetzgeber interpretiert den Bedarf der Zuschauer an lokalen Informationen über ihren Lebensraum somit als eine Art Grundversorgung, die folgerichtig auch als eine solche über Gebühren gesichert werden müsse. Auch in Deutschland melden sich immer mehr Anhänger einer solchen Teilfinanzierung zu Wort, unter ihnen der medienpolitische Sprecher der CSU Markus Söder, der sich damit eines Themas annimmt, das in Bayern grundsätzlich auf viel Gegenliebe stößt. Auch RNF-Chef Bert Siegelmann zählt zu den Befürwortern einer staatlichen Teilfinanzierung: *"Die lokalen und regionalen TV-Sender leisten vor Ort für die Zuschauer mehr Grundversorgung als die Öffentlich-Rechtlichen. Deshalb ist der Zeitpunkt dafür reif, über eine Art Gebühr für lokale und regionale TV-Sender nachzudenken."*²⁹² Womit er recht hat, denn so kleinteilig wie die zahlreichen Lokalsender und mittelgroßen Regionalsender können die Dritten tatsächlich niemals senden, insofern kann Doch bislang blieben sämtliche Rufe unerhört, im Gegenteil der Idee schlägt viel Gegenwind entgegen, für den Vorsitzenden der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalt Düsseldorf (DLM) Norbert Schneider steht fest, dass Steuer- und Gebührenmittel im kommerziellen Rundfunk nichts zu suchen haben und verweist auf sein Bundesland Nordrhein-Westfalen, in dem es anders als in Bayern überhaupt keine finanzielle Förderung gibt, allerdings gebe es in NRW auch nicht ein vergleichbar reiches Rundfunkangebot.²⁹³ Schneider würde demnach eine Einteilung der Sendegebiete nach Wirtschaftlichkeit

²⁹² TV-Südwest - Startschuss im Herbst, in: Der Kontakter Nr. 25 vom 16.6.2003, S.26.

²⁹³ Regional-TV in der Dauerkrise, in: werben & verkaufen Nr. 17 vom 27.4.2001, S.86.

gegenüber einer staatlichen Förderung den Vorzug geben. Auch der ehemalige TV.NRW-Chef Jörg Schütte hält diesen Vorschlag für unrealistisch und stuft ihn eher als bayrisches Thema ein. Lokalfernsehen ist seiner Ansicht nach unter der Voraussetzung angetreten, sich als Privat-TV gebührenfrei zu finanzieren.²⁹⁴ Und der Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) Jürgen Doetz sieht noch andere Schwierigkeiten, er glaubt, dass gebührenfinanzierte Anbieter eine erfolgreiche Markterschließung anderer privater Veranstalter erschweren würde und verweist auf die bereits vorhandenen regionalen Programmflächen in den Dritten.²⁹⁵ Womit er zugegebenermaßen Recht hat, denn im Gegensatz zur Schweiz deckt hierzulande auch der öffentliche-rechtliche Rundfunk mit den Dritten ein Mindestmaß an regionaler Berichterstattung ab. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang daher die Frage ob dieses Maß ausreichend ist oder eine kleinteiligere mediale Versorgung notwendig erscheint. Angesichts der allgemein hohen Zustimmung für Regionalfernsehen in Deutschland, der hohen Akzeptanz gerade für mittelgroße bis kleine Lokalsender und nicht zuletzt aufgrund der Beliebtheit des vielfältigen bayrischen Lokal-TV-Markts, erscheinen ernsthafte Zweifel daran unangebracht. Allerdings ist es mehr als fraglich, ob der Staat bereit, beziehungsweise überhaupt in der Lage wäre weit über 300 Sender mittels Gebührgelder mit zu finanzieren. Letztlich müssten daher wohl auch hierzulande, ähnlich wie in der Schweiz, Gelder nur an ausgewählte Sender fließen, dass aber würde zu einer Bevorzugung einzelner Marktteilnehmer führen und es den Konkurrenten noch schwerer machen sich am Markt zu behaupten.

²⁹⁴ Treckmann, Christiane: Lokale Werbung stellt Nähe zum Verbraucher her, in: media & marketing Nr. 11 vom 1.11.2003, S.46.

²⁹⁵ Doetz fordert Offenlegung der Programmpläne von ARD und ZDF, in: AfP Nr.01 vom 1.04.1999, S.49.

7. Resumée

Regionalfernsehen in Deutschland – dass ist genau genommen weder eine Marktlücke noch ein Auslaufmodell. Die Art und Weise mit der sich die Betreiber von Regionalsendern in Deutschland trotz der mageren Gewinnaussichten seit Jahren beharrlich am Markt behaupten und die hohe Akzeptanz beim Publikum zeugen davon, dass dieses Medium in Deutschland grundsätzlich seine Berechtigung hat oder besser gesagt haben muss. Insbesondere im Zeitalter der Globalisierung darf der wichtige Beitrag von lokalem Fernsehen zum politischen und gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildungsprozess nicht unterschätzt werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich die Politik endlich klar zum Regionalfernsehen bekennt und einheitliche Grundlagen schafft, die den Betreibern eine langfristige Perspektive ermöglicht. Die durch die föderalistische „Kleinstaaterei“ bedingten unterschiedlichen Geschwindigkeiten der Entwicklung und Förderung müssen dringend aufgehoben und einer einheitlichen gesetzlichen Linie weichen. Dass heißt nicht, dass Medienangelegenheiten künftig nicht mehr Ländersache sein sollen, sondern lediglich, dass gewisse gesetzliche Grundlagen optimiert und bundesweit einheitlich geregelt werden sollten. Offensichtliche Fälle von langjährigem Protektionismus, wie etwa in Nordrhein-Westfalen, haben gezeigt, dass eine allzu hohe Machtfülle auf Länderebene eher kontraproduktiv sein kann. Warum beispielsweise in Niedersachsen nach wie vor keine Regionalsender zugelassen werden, ist schlicht nicht vermittelbar, woher nimmt sich die Politik das Recht darüber zu bestimmen, dass ein solches Angebot dort nicht möglich sein kann, sollte so etwas nicht der Markt regeln? Regionalfernsehen in Deutschland ist auch keine gewinnträchtige Marktlücke, dass haben die zahlreichen Beispiele gezeigt, selbst erfolgreiche Sender wie RNF Plus, Hamburg 1 oder die Sender der Center-TV-Familie können nicht mit hohen Umsätzen, sondern lediglich mit einem ausgeglichenen Geschäftsergebnis aufwarten. Daran werden in absehbarer Zukunft auch alle hier vorgestellten wirtschaftlichen Optimierungsmaßnahmen nichts ändern. Der vielfältige deutsche Regional-TV-Markt wird langfristig nicht allein durch Werbeeinnahmen überleben können, dass haben sowohl die Bemühungen in Bayern gezeigt, wo von einer Abschaffung der staatlichen Fördermaßnahmen längst schon keine Rede mehr ist, als auch die Vergleiche mit den Werbeerlösen und Marktdimensionen in den USA. Dennoch darf die Existenz der Regionalsender nicht allein den ökonomischen Kräften des Marktes überlassen werden und damit zum Auslaufmodell degradiert werden, auch die Politik muss sich in die Pflicht nehmen lassen und erkennen, dass es reichlich Optimierungsbedarf gibt. Dabei kann und soll es nicht darum gehen ein staatlich finanziertes Privatfernsehen aufzuziehen, sondern

neue Rahmenbedingungen und Anreize zu schaffen. Bei den Regionalfenstern hat sie es schließlich, wenn auch etwas halbherzig, auch einst getan und genau dort gilt es nun wieder anzusetzen. Die Regionalfenster in ihrer ursprünglichen Form sind längst gescheitert, dort wo sie als singuläre Fensterprogramme ohne angeschlossene Regional- oder Lokalsender auftreten, erfüllen sie nicht mehr als den Zweck eines Platzfüllers ohne regionalen Mehrwert. Anders sieht es im Rhein-Neckar-Dreieck und in Bayern aus, wo sich ausgehend von den Regionalfenstern eine florierende Regionalfernsehlandschaft entwickelt hat, mit Vorteilen für beide Seiten. Was spräche dagegen dieses Modell auch auf die anderen Bundesländer zu übertragen? Wenn es gelingt die nationalen Anbieter vom Nutzen zu überzeugen, könnte das die Chance sein ein Netzwerk nach dem Vorbild der „affiliate stations“ aufzubauen, nur mit dem Unterschied, dass bei diesem Modell auch das gewohnte eigenständige Programm, ähnlich wie bei Siegelmanns RNF Life und RNF Plus parallel erhalten bleiben kann. Flankierend zu diesem Netzwerk sollte für die Sender, die nicht dazugehören können, ein Fördermodell nach dem Vorbild des Schweizer Radio- und Fernsehgesetzes eingerichtet werden, dabei ist ein individuelles Fördermodell einem allgemeinen vorzuziehen, weil so stärker die finanzielle Bedürfnisse der einzelnen Anbieter erkannt werden können und für die Veranstalter noch Anreize verbleiben wirtschaftlich zu arbeiten. Die genaue Gestaltung dieses Fördergesetzes müsste in entsprechender enger Absprache mit den privaten Regional-TV Veranstaltern erarbeitet werden. Vereinheitlicht werden sollten die Lizenzierungs- und Rahmenbedingungen in den Bundesländern, um die Bildung von Netzwerken künftig zu erleichtern. Die Bildung von Vermarktungs- und Senderverbänden sollte weiter verfolgt, aber neu strukturiert und von einer zentralen Stelle aus organisiert werden. Vorbild könnte der Verbund TV Bayern sein, dessen Arbeit derzeit am weitesten gediehen ist und dessen gesetzlicher Zwang zur Teilnahme zwar keine optimale Lösung darstellt, mit entsprechenden Anreizen zwecks Motivationserhöhung flankiert jedoch durchaus ausbaufähig wäre. Wichtig wäre bei einem solchen neuen Verbund, das ähnlich wie in Ansätzen bei beim gegenwärtigen G1 Media, nicht nach dem „Gießkannenprinzip“ vorgegangen wird, sondern nach bestimmten Kategorien, wie Sendergröße, Zielgruppen und Geographie. Auf diese Weise würde der Fokus zwangsläufig auf die Kriterien des in den USA so erfolgreichen „Geo-Marketings“ gelenkt, im großen gemeinschaftlichen Verbund könnte es gelingen auch die werbenden Wirtschaft hierzulande von dessen Nutzen zu überzeugen. Im Falle einer großflächigen Kooperation von nationalen und regionalen Anbietern im Rahmen der Regionalfenster, bestünde darüber hinaus die Möglichkeit zwecks Aufweichung der vermeintlich werberelevante Zielgruppe der 14-49-Jährigen endlich einen wirksamen Kommunikationsdruck gegenüber der Werbeindustrie aufzubauen, wobei

dieses Problem sich möglicherweise auch in den nächsten Jahren von alleine erledigen könnte, da in diesem Punkt bereits ein Umdenken eingesetzt hat. Daher sollten die Regionalsender keinesfalls den Fehler machen, sich auf Gedeih und Verderb an die junge Zielgruppe heranzumachen, entsprechende Versuche sollten immer unter der Wahrung des regionalen Images erfolgen.

Widmen wir uns aber noch einmal der Politik zu, ihre Aufgabe sollte es sein, sämtliche gesetzlichen Hürden zu beseitigen, die den Betreibern regionalen Fernsehens in den letzten Jahren das Leben erschwert hat. Dazu gehört unter anderem dringend die Abschaffung des Verbots von Mehrheitsbeteiligungen konkurrierender Medienhäuser, nach dem Vorbild der USA, das könnte zwar auf Kosten der Binnenpluralität gehen, doch in diesem Fall sind die Vorteile und die Synergieeffekte einfach so groß, dass ein Festhalten an dieser starren Regelung den Erhalt von Vielfalt auf Kosten der Wirtschaftlichkeit bedeuten würde.

Natürlich sollen die notwendigen staatlichen Optimierungsmaßnahmen die Regional-TV-Betreiber nicht davon entlasten ihren Teil zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation beizutragen, die kostspielige Verbreitung über Satellit sollte dabei künftig aber keine Rolle mehr spielen, weil sie die Auffindbarkeit der Regionalsender erschwert und hohe Reichweiten nicht mehr das entscheidende Kriterium für eine erfolgreiche Vermarktung sind. Stattdessen erscheint es angebracht sich verstärkt auf die Herausforderungen der Digitalisierung vorzubereiten und vor allem nach dem Vorbild von Center TV und Hamburg 1 der Verknüpfung von Fernsehen, Internet und Handy mehr Aufmerksamkeit zu widmen, denn dieser Markt verspricht wenn auch nicht kurzfristig, so doch zumindest langfristig enormes Potenzial und die notwendigen Investitionen bewegen sich derzeit in einem überschaubaren Rahmen. Überhaupt sind Innovationen jeglicher Art gut geeignet um einen Regionalsender mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, sind diese Innovationen dann noch wie im Falle von Center-TV stets drauf bedacht Nähe zum Zuschauer herzustellen, ergibt das eine nahezu perfekte Kombination. Übertreiben sollte es ein Sender mit dieser Nähe zwar nicht, aber grundsätzlich ist alles was den Zuschauer an den Sender bindet und ihn mit einbezieht gerade im Regionalbereich, wo es ja darum geht das Lebensgefühl eines begrenzten Raumes auf dem Bildschirm wiederzugeben, ein optimales Mittel der Zuschauerbindung.

Auf der Programmebene sollte der Austausch von Formaten beziehungsweise die Einrichtung von Syndication-Netzwerken künftig den klaren Vorzug gegenüber großen Mantelprogramm-lösungen erhalten, auf diese Weise lässt sich besser das regionale Image des Senders bewahren. Zwecks optimaler Verwertung wäre auch hier der Aufbau eines großen bundesweiten Netzwerkes von Vorteil.

Wenn die Politik sich zum Regionalfernsehen bekennt und diesem Bekenntnis auch Taten folgen lässt und wenn sie gemeinsam mit den regionalen und nationalen Fernsehmachern an einem Strang ziehen, dann hat privates Regionalfernsehen in Deutschland eine Zukunft. Doch ganz ohne Hilfe wird der Markt in seiner jetzigen Form nicht zu erhalten sein, das hat im Kleinen das Beispiel Bayern nachhaltig bewiesen. Die Verantwortlichen sollten es sich nicht zu leicht machen und zu viel Zeit lassen, das Regionalfernsehen mag kleines Fernsehen sein, in seiner gesellschaftlichen Bedeutung jedoch ist es größer als mancher denkt.

Regionalfernsehen ist weder Auslaufmodell noch Marktlücke - Regionalfernsehen ist ein Stück medialer Kultur.

Literaturverzeichnis

absatzwirtschaft Nr. 05 vom 1.5.2002, S.78.

Altrogge, Michael; Donsbach, Wolfgang; Schabedoth, Eva: Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt, Berlin 2004.

ASW NR. 011 vom 14.11.1997, S. 148.

Aus zwei mach eins, in: media & marketing Nr. 10 vom 5.10.2004, S.30.

Ballungsraum-TV zeigt Leistung, in: HORIZONT Nr. 41 vom 14.10.1994, S.47.

Bausinger, Hermann: Die Region als Kommunikationsraum, in: Rössler, Patrick; Vowe, Gerhard ; Henle; Victor (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region, München 2001.

Beck, Klaus: Territorialität von Kommunikation, in: Rössler, Patrick; Vowe, Gerhard ; Henle; Victor (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region, München 2001.

Bernstein, Patrick: Ballungsraum-Fernsehen in Deutschland, in: Kruse, Jörn: Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland, München 2000.

Borstel, Peter: Televisionen für Mainhattan, in: werben & verkaufen, Nr. 24 vom 14.6.2002, S.62.

Bottler, Stefan: Aufstieg in die zweite Liga Ballungsraum-TV, in: werben & verkaufen Nr. 33 vom 18.8.2000, S. 156.

B-TV Württemberg setzt voll auf Service, in: HORIZONT Nr. 14 vom 2.4.1998, S.42.

Campillo-Lundbeck, Santiago: Nahsehen statt Fernsehen, HORIZONT Nr. 43 vom 22.10.1998 S.119.

Doetz fordert Offenlegung der Programmpläne von ARD und ZDF, in: AfP Nr.01 vom 1.04.1999, S.49.

Der Ballungsraum geteilt durch zwei, in: HORIZONT 19 vom 10.05.2001, S.96.

Der Kontakter Nr. 11 vom 12.03.2001, S.48.

Die Region ist nicht mehr krisenfest, in: HORIZONT Ausgabe 37 vom 13.9.2001, S.92.

Ein Mantel für die Fernseh-Zwerge, in: werben und verkaufen Nr. 12 vom 25.3.1994, S.82-84.

Engelhardt, Dirk: Boulevard-Fernsehen für Baden, Bayern und Berlin, in: werben und verkaufen Nr. 48 vom 28.11.1997, S.139.

Fernsehen (w&v-Beilage), in: werben & verkaufen Nr. 33 vom 17.8.2001, S.152.

Goldhammer, Klaus; Wiegand, André; Altendorfer, Otto; Stange, Tobias: Neue Formate für lokales Fernsehen in Sachsen, Leipzig 2005.

Goldhammer, Klaus; Wiegand, André: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, München 2006.

Gustedt, Volker: Fröhliche Auferstehung. Trotz vieler Grabesreden: Lokales Fernsehen ist auf dem Vormarsch, in: Tendenz: Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Nr. 1, 1994, S. 20.

Großstadtseher mit konsumfreudiger Klientel, in: Der Kontakter Nr. 41 vom 9.10.2006, S.36.

Hartung, Helmut: Lokales Fernsehen: Glaubwürdig und bürgernah, in: Forum – Das Brandenburger Wirtschaftsmagazin, Ausgabe 03/2006, S.12.

HH1-Eigner Almond will auch TV Berlin, in: Der Kontakter Nr. 28 vom 11.7.2005.

Hoffmann, Thomas: Der Händler vor Ort braucht Unterstützung, in: HORIZONT Nr. 25 vom 21.6.1996 S.62.

HORIZONT Nr. 12 vom 24.3.1995, S.49.

HORIZONT Nr.25 vom 21.06.2001 S.9.

HORIZONT Nr. 25 vom 19.6.1997, S.88.

HORIZONT 26 vom 30.6.2005, S.62.

HORIZONT Nr.37 vom 13.9.2001, S.92.

Jung bleibt fern,in: HORIZONT Nr.25 vom 21.6.2001, S.94.

Karepin, Rolf: Ein Blick über den Kirchturm, in: HORIZONT Nr. 43 vom 28.10.1994, S. 132.

Kirch macht klamm, in: HORIZONT Nr.25 vom 20.6.2002, S.70.

Korosides, Konstantin : Privat-TV geballt für vier Millionen, in: HORIZONT Nr.17 vom 26.4.2001, S.124.

Kommunikationsmarkt Berlin, in: werben & verkaufen Nr. 10 vom 9.3.2001, S.142.

Kurp, Dr. Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung, in: Funkkorrespondenz, 2/2003, S.10.

Lob, Susanne: Geballtes Mittelmaß, in: werben & verkaufen Nr. 20 vom 19.5.2005, S.30.

Lokales Fernsehen: Glaubwürdig und bürgernah, in: Forum – das Brandenburger Wirtschaftsmagazin, 03/2006.

Lokalsender bleiben vorerst weiter am Netz, in: werben & verkaufen Nr. 41 vom 11.10.2002, S.68.

Lokale Träume durch digitales Fernsehen, in: werben und verkaufen Nr. 28 vom 12.7.2007, S.52.

Lokalkoloritabsatzwirtschaft, Ausgabe Nr. 5 vom 1.5.2001, S.113.

McLuhan, Marshall: Understanding Media. The extensions of man, New York 1964.

media perspektiven, 6/1997, S.339-350.

media perspektiven 12/1997, S.640.

media Perspektiven 5/1998, S.230.

Media 1 schließt letzte TV-Lücke, in: HORIZONT Nr.25 vom 22.6.2000, S.60.

Meyerhoff, Jörg; Hoffmann, Thomas: Große Programmpläne - magere Budgets, in: HORIZONT Nr. 25 vom 23.6.1995, S.82.

Nafziger, Rolf: Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen, Modelltheoretische Untersuchungen aus Sicht potentieller Investoren, Wiesbaden 1997.

Nicht länger der Billigheimer der Republik, in: Der Kontakter Nr. 32 vom 7.8.2006, S.40.

Pfannenmüller, Judith: Aufholjagd an Rhein und Ruhr, in: werben & verkaufen Nr. 38 vom 21.9.2001, S.72.

Populäres TV vor Ort, in: Der Kontakter Nr. 20 vom 15.5.2000, S.4.

Pritsching, Manfred: Zwischen Heimat und Welt – die Vielfalt der Identitäten, Wien/Köln/Gratz 1994, S.399.

Professionalisierung ist nötig, in: werben & verkaufen, Nr. 20 vom 19.5.2005, S.32.

Quinque, Venio Piero: Wie man sich bettet, in: Fernsehen (w&v-Beilage) werben & verkaufen Nr. 33 vom 17.8.2001, S.152.

Regional-TV in der Dauerkrise, in: werben & verkaufen Nr. 17 vom 27.4.2001, S.86.

Robertson,Roland: Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit,

Run auf Frequenzen für Ballungsraum-TV, in: HORIZONT Nr. 25 vom 24.6.1994, S.60.

Salwiczek, Christian; Schnier, Detlef; Volpers, Helmut: Regionalfenster im Programm von RTL und SAT.1, Göttingen 2000.

Seemann, Wolfgang: Angst vor dem großen Aufräumen, in: werben & verkaufen Nr. 28 vom 9.7.2004, S.66.

Seufert, Prof. Dr. Wolfgang: Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland, Hamburg/Jena 2008.

Sieben, Günter: Regionale TV-Experimente, in: werben und verkaufen, Ausgabe 35 vom 30.8.1996, S. 122-124.

Spielhagen, Edit: Statt Fernsehen -Stadtfernsehen – Lokale TV-Kanäle in Brandenburg – eine Untersuchung von 15 in Brandenburger Kabelnetzen veranstalteten Stadtkanalprogrammen, Berlin 1996.

Stadik, Michael: Größenwahn schadet , in: werben & verkaufen Nr. 28 vom 14.7.2005, S.66.

Start in Südwest, in: HORIZONT 25 vom 21.6.2001, S.96.

Sturm, Robert; Zirbik, Jürgen: Die Fernseh-Station, Konstanz 1998, S.73.

tendenz Ausgabe 2/03, S.18.

tendenz, Ausgabe 1/04, S.28.

tendenz, Ausgabe 2/04, S.24.

tendenz Ausgabe 3/05, S.25.

tendenz, Ausgabe 2/07, S.30.

Torsten Zarges: Weg vom Stiefkind-Status, in: kress report vom 31.5.2002, S.18.

Treckmann, Christiane: Lokale Werbung stellt Nähe zum Verbraucher her, in: media & marketing Nr. 11 vom 1.11.2003, S.46.

Treckmann, Christiane: Sysiphos in der Region, in: media & marketing Nr. 11 vom 1.11.2003, S.45.

TV-Südwest - Startschuss im Herbst, in: Der Kontakter Nr. 25 vom 16.6.2003, S.26.

Werbepartner Ballungsraum-TV, in: HORIZONT Nr. 11 vom 17.3.1995, S.40.

Werbung mit Lokalkolorit, in: werben & verkaufen Nr. 29 vom 18.7.2003, S.60.

werben&verkaufen Nr. 20 vom 21.5.1993, S.130.

werben & verkaufen Nr. 21 vom 26.5.2000, S.14.

werben & verkaufen Ausgabe Nr. 17 vom 27.4.2001, S.86.

Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Fernsehsender, Berlin 2004.

Online-Quellen

Range, Steffen, Kirch-Konzern will Regionalfernsehen profitabel machen, vom 4.1.2001, online unter:
<http://www.handelsblatt.com/archiv/kirch-konzern-will-regionalfernsehen-profitabel-machen;366885>.

Center-TV plant bundesweites Programm, online unter:
http://www.digitalfernsehen.de/news/news_275761.html.

Mantel, Uwe: Center-TV ab 20.März auch im Ruhrgebiet, vom 21.2.2008, online unter:
http://www.dwdl.de/article/news_14690,00.html.

Voß, Jochen: Center-TV Macher Andre Zalbertus im Gespräch, vom 6.11.2006, online unter:
http://www.dwdl.de/article/news_8385,00.html.

Wirbel um geplanten RTL-Regionalsender, vom 8.5.2007, online unter:
<http://www.inside-digital.de/news/5342.html>.

Stumm, Karsten: Der Zalbertus-Effekt, vom 1.11.2007, online unter:
<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,514418,00.html>.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt gegenüber der Fakultät I der Technischen Universität Berlin, dass die vorliegende, dieser Erklärung angefügte Arbeit selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der im Literaturverzeichnis genannten Quellen und Hilfsmittel angefertigt wurde. Alle Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind kenntlich gemacht.

Florian Beutel

Datum