

Freie Universität Berlin

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften
Arbeitsbereich Ökonomie und Technik der Massenkommunikation
Malteserstr. 74 – 100
12249 Berlin

Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades
Doktor der Philosophie

vorgelegt von:

André Wiegand
Liegnitzer Str. 21
10999 Berlin
Tel.: 0177 / 889 47 56
andre.wiegand@goldmedia.de

Termin der Disputation: 25. Juni 2004

GUTACHTER DER DISSERTATION

Prof., Dr. Gernot Wersig
Arbeitsbereich Informationswissenschaft
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Freie Universität Berlin

und

Prof., Dr. Wolfgang Mühl-Benninghaus
Seminar für Theaterwissenschaften
Institut für Kultur- u. Kunstwissenschaften
Humboldt Universität Berlin

In Gedenken an Prof. Dr. Axel Zerdick

VORWORT

Die vorliegende Dissertation ist im Rahmen eines Forschungsauftrages für die Landeszentrale für Private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) entstanden.

Der Forschungsauftrag "Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender" wurde im Juli 2002 von der LPR ausgeschrieben und im Dezember 2002 vergeben.

Auftragnehmer der Studie war die Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research in Kooperation mit Prof. Dr. Axel Zerdick vom Arbeitsbereich Ökonomie und Technik der Massenkommunikation am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.

Durchgeführt wurde die Untersuchung von André Wiegand M.A.. Die Projektleitung erfolgte gemeinsam durch Prof. Dr. Axel Zerdick, Freie Universität Berlin und Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer der Goldmedia GmbH.

Ein Bestandteil dieser Untersuchung ist eine deutschlandweite Telefonbefragung aller kommerziell orientierten Regional- und Lokal-TV-Veranstalter mit einer technischen Reichweite von mehr als 1.000 Haushalten. Diese Telefonbefragung wurde von der GÖFAK Medienforschung Potsdam unter der Leitung von Dr. Joachim Trebbe, Arbeitsbereich Empirische Kommunikations- und Medienforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin durchgeführt.

Eine Zwischenpräsentation der Untersuchungsergebnisse erfolgte am 11. April 2003 vor der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz. Die abschließende Ergebnispräsentation erfolgte am 28. Juli 2003. Die Untersuchung selbst wurde im Oktober 2003 abgeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung und Problemstellung	1
2.	Zielsetzung und Aktueller Forschungsstand.....	2
2.1	Zielsetzung	2
2.2	Regional- und Lokalfernsehen als Forschungsgegenstand	3
2.2.1	Machbarkeitsstudien und Wirtschaftlichkeitsanalysen	4
2.2.2	Marktstrukturanalysen.....	9
3.	Untersuchungsdesign.....	13
4.	Einführung: Regional- und Lokalfernsehen in Deutschland.....	16
4.1	Regionale und lokale Fernsehprogramme in Deutschland	16
4.2	Definition von Lokal-, Regional- und Ballungsraumfernsehen.....	19
4.2.1	Der Begriff "Lokalfernsehen".....	19
4.2.2	Der Begriff "Regionalfernsehen"	23
4.2.3	Der Begriff "Ballungsraumfernsehen"	27
4.2.4	Zusammenfassung	33
4.3	Begriffliche Operationalisierung	34
4.3.1	Größenklassen von Regional- und Lokal-TV-Sendern in Deutschland	34
4.3.2	Marktüberblick: Größenklassen von Regional- und Lokal-TV-Sendern in den einzelnen Bundesländern.....	37
5.	Umsätze und Wirtschaftlichkeit regionaler u. lokaler Fernsehsender	39
5.1	Umsätze regionaler und lokaler Fernsehsender in Deutschland.....	39
5.2	Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender in Deutschland	41
5.2.1	Aktueller Stand der Wirtschaftlichkeit.....	41
5.2.2	Erwartete Entwicklung im Jahr 2003.....	44
6.	Medienrechtliche Rahmenbedingungen	46
6.1	Lizenzierung	46
6.1.1	Einführung	46
6.1.2	Ausschreibung regionaler und lokaler Rundfunklizenzen	47
6.1.3	Lizenzauswahlkriterien.....	49
6.1.4	Zuweisung von analogen Kabelplätzen	52
6.1.5	Schaffung von Gebietsmonopolen.....	53
6.1.6	Medienpolitische Unterschiede in west- und ostdeutschen Regional- und Lokal-TV-Märkten	54
6.2	Förderung des Regional- und Lokalfernsehens	55
6.2.1	Regionale und lokale Fensterprogramme nationaler TV-Sender	55
6.2.2	Finanzielle Förderung durch die Landesmedienanstalten	56
6.3	Richtlinien für Werbung, Teleshopping und Sonderwerbformen.....	58
6.3.1	Lockerung der Richtlinien für Werbung und Teleshopping	58
6.3.2	Regelung für Sponsoring	60
6.3.3	Regelung für Product Placement.....	61
6.4	Abgrenzung von Rundfunk- und Mediendiensten.....	62
6.5	Eigenwerbekanäle und Firmen-TV	65

7.	Kostenstruktur der Regional- und Lokal-TV-Sendern	69
7.1	Gliederung der Kostenstruktur	69
7.1.1	Produktionsfaktorenorientierte Gliederung	70
7.1.2	Funktionsorientierte Gliederung	75
7.2	Darstellung der Produktionskosten.....	75
7.2.1	Gesamt-Produktionskosten im Regional- und Lokalfernsehen	75
7.2.2	Durchschnittliche Produktionskosten pro Sendeminute.....	77
8.	Programm	78
8.1	Programmstruktur	78
8.1.1	Programmkategorien im Regional- und Lokal-TV	78
8.1.2	Sendezeiten der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter	79
8.2	Programminhalte	81
8.2.1	Eigenproduzierte Nachrichtensendungen.....	81
8.2.2	Standbildangebote.....	85
8.2.3	Fremdprogramme.....	87
8.2.4	Programmkooperationen	90
8.2.5	Programmunterschiede zwischen größeren Ballungsraum-TV-Sendern und mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Sendern	91
9.	Personalstruktur.....	94
9.1	Produktion.....	94
9.1.1	Redaktion und Moderation.....	94
9.1.2	Studiotechnik	94
9.1.3	Problem der Personalkosten im Bereich Produktion	95
9.2	Marketing und Verkauf.....	97
9.2.1	Aufgaben des Marketings und des Verkaufs	97
9.2.2	Problem der Personalkosten im Bereich Verkauf	98
10.	Technische Infrastruktur der Regional- und Lokal-TV-Sender	101
10.1	Technische Ausstattung / Investitionskosten	101
10.1.1	EB-Kamera-Technik	102
10.1.2	Studiotechnik	105
10.1.3	Senderstandort / Raumbedarf	112
10.2	Kabelnetz-Distribution	113
10.2.1	Einführung	113
10.2.2	Manuelle Einspeisung	117
10.2.3	Kabelgebundene Signalzuführung.....	118
10.2.4	Terrestrische Signalzuführung.....	131
10.2.5	Zuführung und Verbreitung über Satellit.....	138
10.2.6	Kosten für die Kabelnetzdurchleitung	150
10.2.7	Bewertung der verschiedenen Möglichkeiten der Signalzuführung	153

11. Einnahmequellen im Regional- und Lokalfernsehen	156
11.1 Einnahmequellen im Überblick	156
11.2 Stellenwert der einzelnen Erlöstypen im Regional und Lokal-TV-Markt.....	158
11.3 Werbeeinnahmen	160
11.3.1 Klassische Spotwerbung.....	160
11.3.2 Sonderwerbformen	161
11.3.3 Zusätzliche Werbeformen	165
11.4 Weitere Einnahmequellen regionaler und lokaler Fernsehsender	167
11.4.1 Sendezeitverkauf (Hosting) / Teleshopping-Fenster	167
11.4.2 Werbespot-Produktion	170
11.4.3 Programmverwertung auf regionaler und lokaler Ebene.....	170
11.4.4 Verkauf von Bildmaterial / Vermietung eigener Kapazitäten	171
11.4.5 Produktion von Industriefilmen und Firmen-TV.....	172
12. Regional- und Lokal-TV Märkte in den Bundesländern	174
12.1 Einleitung.....	174
12.2 Rheinland-Pfalz	174
12.2.1 Der Regional- und Lokalfernsehmarkt Rheinland-Pfalz	174
12.2.2 Landesspezifische Fördermaßnahmen.....	179
12.3 Baden-Württemberg	179
12.3.1 Der Regional- und Lokalfernsehmarkt in Baden-Württemberg	179
12.3.2 Landesspezifische Fördermaßnahmen.....	182
12.3.3 Regionale Mediendienste in Baden-Württemberg	184
12.4 Bayern	186
12.4.1 Der Regional- und Lokalfernsehmarkt in Bayern	186
12.4.2 Landesspezifische Fördermaßnahmen.....	193
12.4.3 Wirtschaftlichkeit der Regional- und Lokal-TV-Sender	199
12.4.4 Programm- und Vermarktungsverbund TV Bayern.....	202
12.4.5 DVB-S-Projekte in Bayern: Optimierung der Wirtschaftlichkeit durch Steigerung der Reichweite.....	204
12.5 Sachsen	208
12.5.1 Der Regional- und Lokalfernsehmarkt in Sachsen.....	208
12.5.2 Programm- und Vermarktungsverbünde.....	213
12.6 Berlin und Brandenburg.....	216
12.6.1 Der Regional- und Lokalfernsehmarkt in Berlin und Brandenburg	216
12.6.2 Landesspezifische Fördermaßnahmen.....	220
12.7 Thüringen.....	222
12.7.1 Der Regional- und Lokalfernsehmarkt in Thüringen	222
12.7.2 Landesspezifische Fördermaßnahmen.....	223
12.8 Sachsen-Anhalt.....	224
12.8.1 Der Regional- und Lokalfernsehmarkt in Sachsen-Anhalt	224
12.8.2 Landesspezifische Fördermaßnahmen.....	225
12.9 Mecklenburg-Vorpommern	226
12.10 Schleswig-Holstein	228

13. Regional- und Lokalfernsehen im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb.....	231
13.1 Publizistischer Wettbewerb.....	231
13.1.1 Reichweiten und Zuschauermarktanteile der Regional- und Lokal-TV-Sender	232
13.1.2 Intramediärer Wettbewerb: Regionale Nachrichtenmagazine der ARD-Landesanstalten	242
13.1.3 Intramediärer Wettbewerb: Regionalfenster der privaten nationalen Vollprogramm-Anbieter	247
13.1.4 Intermediärer Wettbewerb im regionalen und lokalen Mediumfeld	254
13.2 Ökonomischer Wettbewerb	260
13.2.1 Wettbewerb im regionalen und lokalen Werbemarkt	261
13.2.2 Wettbewerbsspezifische Schwierigkeiten bei der regionalen und lokalen Vermarktung	264
13.2.3 Wettbewerbsspezifische Schwierigkeiten bei der überregionalen und nationalen Vermarktung.....	270
14. Vorschläge zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit.....	291
14.1 Einleitung	291
14.2 Optimierung der Programmproduktion.....	292
14.2.1 Optimierung des Programmumfangs	292
14.2.2 Einsparung von Produktionskosten durch Programmkooperation	296
14.2.3 Optimierung der Personalkosten	300
14.3 Optimierung der Vermarktung	303
14.3.1 Optimierung der Werbespotvermarktung.....	303
14.3.2 Optimierung der Verkaufsargumentation	306
14.3.3 Optimierung des Programm-Marketings	310
14.3.4 Lokale Vermarktungsk Kooperationen	311
14.3.5 Regionale und landesweite Vermarktungsk Kooperation.....	316
14.3.6 Überregionale und nationale Vermarktung von Regional- und Lokalfernsehen....	318
14.4 Bedeutung der technischen Reichweite	322
14.4.1 Zusammenhang zwischen Umsatz und Reichweite	322
14.4.2 Voraussetzung für die Potenzialabschöpfung.....	324
14.4.3 Exkurs: Kritische Überprüfung der DVB-S-Projekte.....	326
14.5 Potenziale zusätzlicher Einnahmequellen	327
14.5.1 Teleshopping	328
14.5.2 Immo-TV.....	334
14.5.3 Split-Screen und Telefonmehrwertdienste.....	335
14.5.4 Telefon-/SMS-Mehrwertdienste	338
14.5.5 Grafik/Design- und Internetdienstleistungen.....	344
14.5.6 Veranstaltungsservice	345
14.6 Bewertung der Optimierungsmaßnahmen durch die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter	346
14.6.1 Bewertung der zusätzlichen Einnahmequellen	346
14.6.2 Bewertung der Vermarktungsk Kooperationen	348

15. Schlussbetrachtung und Fazit	349
15.1 Kernelemente der Untersuchung	349
15.2 Gründe für die mangelnde Wirtschaftlichkeit	350
15.3 Vorschläge zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit	354
Anhang 1: Sendeschemata regionaler und lokaler Fernsehsender	359
Anhang 2: Fremdprogramme	365
Anhang 3: Expertengespräche	366
Anhang 4: Telefonbefragung - Technischer Bericht der GÖFAK	367
Anhang 5: Literaturverzeichnis	389
Anhang 6: Internetquellen	393
Anhang 7: Selbstständigkeitserklärung	396
Anhang 8: Lebenslauf	397

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Darstellung des deutschen Fernsehmarktes als "Umbrella-Modell"	18
Abbildung 2:	Kostendeckungsgrad privater Fernsehveranstalter in Deutschland im Jahr 2000	43
Abbildung 3:	Erwartete ökonomischen Entwicklung der Regional- und Lokal-TV-Sender im Jahr 2003	45
Abbildung 4:	Produktionsfaktorenorientierte Gliederung	70
Abbildung 5:	Funktionsorientierte Gliederung	75
Abbildung 6:	Durchschnittliche Fernsehnutzung im Jahr 2002 (gesamt)	79
Abbildung 7:	Zeitliche Nutzung des Lokalfernsehens in Sachsen	80
Abbildung 8:	Zeitliche Nutzung der Lokalfernsehens in Brandenburg	80
Abbildung 9:	Zeitliche Nutzung der Ballungsraumfernsehsender	81
Abbildung 10:	Genreinteresse von Lokalfernsehzuschauern	82
Abbildung 11:	Play-Out-Steuerung über Video-Server	111
Abbildung 12:	Darstellung eines Storage Area Networks (SAN)	112
Abbildung 13:	Struktur der BK-Netzebenen 1 – 4	115
Abbildung 14:	Topologie eines HFC-BK-Ringnetzes	115
Abbildung 15:	Kosten für eine analoge R5M-Standard-Festverbindung	119
Abbildung 16:	Kosten für eine R2D-Verbindung	123
Abbildung 17:	Kosten für eine D2MS- und D2MU-Verbindung	124
Abbildung 18:	HMS VXG-4 Encoding-Decoding-System	126
Abbildung 19:	ACT-L3-Encoder/- Decoder-System von Streambox	130
Abbildung 20:	Technische Realisierung des DVB-S-Projektes "ON-TV"	144
Abbildung 21:	VSAT-Angebot von Eutelsat	147
Abbildung 22:	Kabelkopfstellenvernetzung über Satelliten-Datacasting	149
Abbildung 23:	Verbreitungsgebiet des ehem. TVT1-Verbundes	178
Abbildung 24:	Rhein-Neckar-Dreieck	180
Abbildung 25:	Frequenzkarte: Lokal-TV-Sender in Bayern	191
Abbildung 26:	Standorte der sächsischen Lokal-TV-Sender im ARiS-Verbund	215
Abbildung 27:	Tagesreichweite der TV-Sender in bayerischen Kabel-TV- Haushalten 2003	236
Abbildung 28:	Durchschnittliche Reichweite der RTL-Lokalfensterprogramme in Bayern 2003	237
Abbildung 29:	Marktanteile TV-Sender in Bayern 2003 Mo-Fr 18:00-18:30 Uhr	237
Abbildung 30:	Audience Flow Mo-Fr 17:30-19 Uhr: Durchschn. Reichweite beim Übergang vom RTL- zum Fensterprogramm 2003 in Bayern	238
Abbildung 31:	Lokal-TV-Sender in Brandenburg – "Wann haben Sie zuletzt irgendetwas vom Lokal-TV-Sender gesehen?"	239
Abbildung 32:	Nutzung der Lokal-TV-Sender in Sachsen 1999: Seher täglich / mehrmals die Woche 240	
Abbildung 33:	Nutzung der Lokal-TV-Sender in Thüringen 2001	241
Abbildung 34:	Reichweiten der regionalen Nachrichtenmagazine in den Dritten Programmen	246
Abbildung 35:	"Guten Abend RTL" - Durchschnittliche Marktanteile 2002 gesamt im jeweiligen Sendegebiet, Mo-Fr 18:00-18:30 Uhr	252
Abbildung 36:	"Sat.1 17.30 live": Durchschnittliche Marktanteile 2002 in den jew. Empfangshaushalten, Mo-Fr 17:30-18:00 Uhr	253
Abbildung 37:	Nutzerbefragung in Thüringen: Nutzung lokaler Medien für regionale und lokale Informationen	258
Abbildung 38:	Nutzerbefragung in Sachsen und Brandenburg: Vergleich der publizistischen Leistung von Tageszeitung und Lokalfernsehen	259
Abbildung 39:	Werbeumsatz-Vergleich Jahr 2000: Tageszeitungen und Radio mit Regional- und Lokal-TV in Mio. Euro	261
Abbildung 40:	Verteilung der Werbebudgets auf verschiedene Werbemedien in Prozent: Regionale und lokale Unternehmen in Rheinland-Pfalz	262
Abbildung 41:	Rangliste Nutzung der Werbemedien in Sachsen	263
Abbildung 42:	Zukünftiger Stellenwert lokaler Werbemedien bei werbungstreibenden Unternehmen .	264
Abbildung 43:	Zufriedenheit mit lokaler Hörfunk- und TV-Werbung	266

Abbildung 44:	Anzeigenumfang der reg. Abonnementzeitungen 2001 zu 2002 nach Branchen	273
Abbildung 45:	Network-Struktur des Vermarktungsverbundes Ballungsraumfernsehen.....	280
Abbildung 46:	Verteilung der Werbebudgets auf unterschiedliche Werbemedien in Prozent: National handelntreibende Unternehmen vs. Regionale Unternehmen in Rheinland-Pfalz.....	281
Abbildung 47:	Optimale Ausprägung der Kostendeckungsbeiträge im Regional- und Lokalfernsehen	295
Abbildung 48:	Referenzbeispiel: Kundenbefragung in einem Supermarkt in Hoyerswerda	307
Abbildung 49:	Stick-Value bei Werbeinseln im Fernsehprogramm	309
Abbildung 50:	Wöchentliches TV-Magazin "plus.info" des Lokal-TV-Senders "plus.tv" in Thüringen .	311
Abbildung 51:	Bewertung regionaler und lokaler Vermarktungsk Kooperationen.....	313
Abbildung 52:	Geschätzter Umsatz-Median für die einzelnen Reichweitengruppen der Regional- und Lokal-TV-Sender.....	323
Abbildung 53:	Entwicklung des Gesamtumsatzes und der Marktanteile im deutschen Teleshopping-Markt 1997-2002	328
Abbildung 54:	Split-Screen im Regional- und Lokal-TV: CityInfoTV München.....	336
Abbildung 55:	Split-Screen im Regional- und Lokal-TV: R24, Kiel.....	337
Abbildung 56:	Einschätzung der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter: Einnahmequelle mit der zukünftigen größten Ertragskraft.....	347

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zeitungstypen nach Schütz	20
Tabelle 2:	Raumkategorien der Landesplanung	28
Tabelle 3:	Nielsen Ballungsräume	29
Tabelle 4:	BIK-Stadtregionensystematik	30
Tabelle 5:	BIK-Ballungsräume	30
Tabelle 6:	Subnationale TV-Sender in Ballungsräumen	31
Tabelle 7:	Weitere Ballungsraum-TV-Sender lt. ALM-Kategorisierung	32
Tabelle 8:	Unterteilung der Ballungsraum-TV-Sender in Deutschland	33
Tabelle 9:	Verbreitungsgebiete und Schwerpunkt der Berichterstattung subnationaler Fernsehsender	33
Tabelle 10:	Kategorisierung der Regional- und Lokal-TV-Sender in Deutschland	36
Tabelle 11:	Anzahl der Regional- und Lokal-TV-Sender in den einzelnen Bundesländern	38
Tabelle 12:	Umsätze der Regional- und Lokal-TV-Sender in den einzelnen Größenklassen im Jahr 2002	40
Tabelle 13:	Umsatz der Regional- und Lokal-TV-Sender im Jahr 2000 lt. DIW-Studie in Mio. DM	41
Tabelle 14:	Kostendeckungsgrad der Regional- und Lokal-TV-Sender nach Größenklassen	42
Tabelle 15:	Kostendeckungsgrad der Regional- und Lokal-TV-Sender nach Bundesländern im Jahr 2000	44
Tabelle 16:	Anzahl der Mitarbeiter in Regional- und Lokal-TV-Sendern nach Größenklassen	71
Tabelle 17:	Anteil der Personalkosten an den Gesamtkosten nach Größenklassen	71
Tabelle 18:	Anteil der Distributionskosten an den Gesamtkosten nach Größenklassen	72
Tabelle 19:	Kostenverteilung der Produktionsfaktoren bei Ballungsraum- und Lokal-TV-Sendern im Jahr 2000	74
Tabelle 20:	Detaillierte Kostenverteilung der Produktionsfaktoren bei Ballungsraum- und Lokal-TV-Sendern im Jahr 1996	75
Tabelle 21:	Gesamtproduktionskosten in den unterschiedlichen Größenklassen regionaler und lokaler Fernsehveranstalter	76
Tabelle 22:	Beispiele für Durchschnittskosten einer originären Sendeminute (Erstsendung) bei großen Ballungsraum-TV-Sendern	77
Tabelle 23:	Übersicht der Programmkategorien im Regional- und Lokal-TV	78
Tabelle 24:	Journalistische Grundform regionaler und lokaler Fernsehnachrichten	83
Tabelle 25:	Programmverbände mittelgroßer und kleinerer Regional- und Lokal-TV-Sender in Deutschland	91
Tabelle 26:	Anzahl der Verkäufer in Regional- und Lokal-TV-Sendern nach Größenklassen	99
Tabelle 27:	Höhe des Verkäuferfixums nach Größenklassen	100
Tabelle 28:	Übersicht der gängigen digitalen Video-Formate für die elektronische Berichterstattung	104
Tabelle 29:	Fernsehempfang in Deutschland Ende 2002 nach Empfangsarten	113
Tabelle 30:	Reichweiten gängiger Richtfunkssysteme	138
Tabelle 31:	ATM-Leitungen der Deutschen Telekom: Netto-Fixkosten	142
Tabelle 32:	Bewertung der Übertragungswege für die digitale Signalzuführung	154
Tabelle 33:	Einnahmequellen im internationalen Fernsehmarkt	156
Tabelle 34:	Einnahmequellen regionaler und lokaler Fernsehsender	157
Tabelle 35:	Umsatzanteile der einzelnen Einnahmequellen (Mittelwerte)	159
Tabelle 36:	Umsatzverteilung der Lokal-TV-Sender lt. DIW-Studie	159
Tabelle 37:	Regional- und Lokal-TV-Sender in Rheinland-Pfalz	177
Tabelle 38:	Regional- und Lokal-TV-Sender in Baden-Württemberg	182
Tabelle 39:	Regionale Mediendienste in Baden-Württemberg	186
Tabelle 40:	Regional- und Lokal-TV-Sender in Bayern	190
Tabelle 41:	Regionale und lokale Sparten-TV-Programme in Bayern	192
Tabelle 42:	Vier Säulen der Lokal-TV-Förderung in Bayern	194
Tabelle 43:	BLM-Haushalt in 2002 und 2003	195
Tabelle 44:	Einnahmestruktur der Bayerischen Lokal-TV-Sender 2002	201
Tabelle 45:	Programmschema TV Bayern	203

Tabelle 46:	Szenario Digitale Migration: Kosten und Finanzierungsbedarf	206
Tabelle 47:	Übersicht: Ballungsraum-Fenster-Programme der ehem. Sachsen Funk und Fernsehen GmbH	210
Tabelle 48:	Sendergrößen der Regional- und Lokal-TV-Sender in Sachsen.....	211
Tabelle 49:	Übersicht Regional- und Lokal-TV-Sender in Sachsen mit Reichweiten über 10 Tsd. Haushalte	212
Tabelle 50:	Vermarktungsverbund Regio-TV	215
Tabelle 51:	Übersicht Ballungsraum-TV-Sender in Berlin	218
Tabelle 52:	Übersicht Regional- und Lokal-TV-Sender in Brandenburg mit Reichweiten über 20 Tsd. Haushalte	219
Tabelle 53:	Übersicht Regional- und Lokal-TV-Sender in Thüringen mit Reichweiten über 10 Tsd. Haushalte	222
Tabelle 54:	Übersicht Regional- und Lokal-TV-Sender in Sachsen-Anhalt mit Reichweiten über 10 Tsd. Haushalte	225
Tabelle 55:	Übersicht Regional- und Lokal-TV-Sender in Mecklenburg- Vorpommern mit Reichweiten über 10 Tsd. Haushalte	227
Tabelle 56:	Übersicht Regional- und Lokal-TV-Sender in Schleswig-Holstein	230
Tabelle 57:	Tagesreichweiten der Ballungsraum-TV-Sender	235
Tabelle 58:	Regionalfenster Sat.1 "17:30 Live" (17:30-18:00 Uhr).....	249
Tabelle 59:	Regionalfenster "Guten Abend RTL" (18:00-18:30 Uhr).....	250
Tabelle 60:	Übersicht Analog-Terrestrisch verbreitete Radio-Sender in den einzelnen Bundesländern	256
Tabelle 61:	Nutzerbefragung in Bayern: Rangreihe der lokalen Informationsquellen.....	257
Tabelle 62:	Top 12 der Lokalbranchen, die am häufigsten im Lokal-TV werben.....	262
Tabelle 63:	Formen nationaler Hörfunkvermarktung	271
Tabelle 64:	Netto-Werbumsätze des Hörfunks 1998 - 2002.....	271
Tabelle 65:	Einnahmequellen der Tageszeitungen im Anzeigenbereich	272
Tabelle 66:	Spotpreis pro Sekunde in Relation zur technischen Reichweite: Vorabendprogramme der ARD-Landesanstalten im jew. Ausstrahlungsgebiet im Vergleich mit den dort aktiven Regional- und Lokal-TV-Vermarktungsverbänden.....	275
Tabelle 67:	Spotpreis pro Sekunde in Relation zur Nettoreichweite: Vorabendprogramme der ARD-Landesanstalten im jew. Ausstrahlungsgebiet im Vergleich mit den dort aktiven Ballungsraum-TV-Networks- und -Sendern	290
Tabelle 68:	Übertragungszeiten für unterschiedlich komprimiertes Programmmaterial (MPEG-2) bei einer Bandbreite von 2 Mbit/s	300
Tabelle 69:	Vermarktung von Werbespots nach Zeitschienen im Vermarktungsverbund TV Bayern	304
Tabelle 70:	Werbemedienvergleich: Schaltungsfrequenz und generierbarer Tagesreichweite bei verschiedenen Werbemedien in Augsburg bei einem Werbebudget von 20.000 Euro....	308
Tabelle 71:	Umsatzpotenziale regionaler Teleshopping-Sendungen bei einer technischen Reichweite von 50 Tsd. Haushalten	331
Tabelle 72:	Umsatzpotenziale regionaler Teleshopping-Sendungen bei verschiedenen Haushaltsgößen	331
Tabelle 73:	TV-basierte, kostenpflichtige Telefon- u. SMS-Mehrwertdienste	339
Tabelle 74:	Gebührenmodelle: Telefon- und SMS-Mehrwertdienste.....	341
Tabelle 75:	Mögliche Umsätze mit Telefon- und SMS-Mehrwertdiensten	342
Tabelle 76:	Bewertung zusätzlicher Einnahmequellen durch die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter.....	346
Tabelle 77:	Bewertung von Vermarktungsk Kooperationen durch Regional- und Lokal-TV-Veranstalter.....	348
Tabelle 78:	Ursachen für die mangelnde Wirtschaftlichkeit.....	354
Tabelle 79:	Zusätzliche Einnahmequellen für mittlere und kleine Regional- und Lokal-TV-Sender ...	356

