

## 2. ZIELSETZUNG UND AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND

### 2.1 Zielsetzung

Die deutschlandweit angelegte Untersuchung "Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender" verfolgt zwei zusammenhängende Ziele: Zum einen sollen die marktstrukturellen Ursachen für die mangelnde Wirtschaftlichkeit der Regional- und Lokal-TV-Sender in Deutschland ergründet werden. Auf Basis medienwirtschaftlicher, programmlicher und medienrechtlicher Analysen wird untersucht, welche generellen Schwierigkeiten in den einzelnen Bundesländern bestehen, die neben individuellen Problemen den wirtschaftlichen Betrieb dieser Fernsehveranstalter insgesamt behindern.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen sollen innovative Ideen entwickelt werden, wie sich die Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender verbessern lässt. Dazu zählen sowohl die Suche nach Möglichkeiten zur weiteren Kostenreduktion als auch die Entwicklung kreativer Ansätze für zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten. Zudem werden Synergieeffekte analysiert, die sich durch verschiedene Kooperationen erzielen lassen. Dazu zählen vor allem Kooperationen mit anderen lokalen, regionalen oder nationalen Fernsehveranstaltern und Mediendiensten, mit Kabelnetzbetreibern sowie mit der werbungstreibenden Wirtschaft.

Im Rahmen der Analyse wird vor allem nach Optimierungsmöglichkeiten gesucht, die von den Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern direkt realisiert werden können, ohne dabei verstärkt auf staatliche Fördermaßnahmen angewiesen zu sein.

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehen dabei nicht die großen Ballungsraumfernsehsender, sondern Regional- und Lokal-TV-Veranstalter mit geringerer Reichweite, die ihr Programm vornehmlich über Kabel in der Fläche verbreiten.<sup>1</sup> Jedoch werden auch Ballungsraum-TV-Sender sowie nationale Fernsehveranstalter und Mediendienste in die Untersuchung mit einbezogen, um zu prüfen, inwieweit Einnahmequellen aus diesen Bereichen auch im Regional- und Lokalfernsehen Anwendung finden können.

Gesetzliche Beschränkungen, vor allem durch das Medienrecht, werden bei der Entwicklung kreativer Ansätze zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit zwar berücksichtigt, stellen jedoch kein Ausschlusskriterium dar. In den Fällen, wo bestehende nationale oder landesspezifische Mediengesetze oder Lizenzverordnungen gegen eine Um-

---

<sup>1</sup> Eine Definition der Begriffe "Ballungsraumfernsehen", "Regionalfernsehen" und "Lokalfernsehen" findet sich in Abschnitt 4.2 (Definition von Lokal-, Regional- und Ballungsraumfernsehen).

setzung sprechen, wird auf die Notwendigkeit einer entsprechenden Anpassung von Gesetzen und medienrechtlichen Bestimmungen hingewiesen.

## 2.2 Regional- und Lokalfernsehen als Forschungsgegenstand

Das regionale und lokale Fernsehen ist bereits häufig Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gewesen. Dabei spielt die Forschungspraxis der Landesmedienanstalten eine herausragende Rolle. Vor allem in Bayern, Sachsen, Berlin/Brandenburg und Thüringen wurden bereits eine Reihe wissenschaftlicher Untersuchungen zu lokalen Fernsehprogrammangeboten durchgeführt. Diese Studien bilden die Grundlagen für eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung der regionalen und lokalen Medienlandschaften in den einzelnen Bundesländern. Sie beleuchten jeweils verschiedene Aspekte des Regional- und Lokalfernsehens.

Die Untersuchungsschwerpunkte der bislang durchgeführten Studien lassen sich in zwei Gruppen zusammenfassen:

1. Machbarkeitsstudien und Studien zur Wirtschaftlichkeit potenzieller Regional- und Lokal-TV-Angebote im Vorfeld der Lizenzierung
2. Marktstrukturanalysen:
  - Anbieterstrukturanalysen: Analysen der Technik, der technischen Reichweite, der Personalanzahl und des Umfangs der Programmproduktion der Regional- und Lokal-TV-Sender
  - Programmanalysen: Programminhalte der Regional- und Lokal-TV-Sender und ihr Beitrag zur publizistischen Vielfalt im Verbreitungsgebiet
  - Zuschauerforschung: Akzeptanz-, Reichweiten- und Rezeptionsanalysen in Empfangshaushalten sowie bundeslandweite Nutzungsanalysen
  - Werbeträgeranalysen: Akzeptanzforschung in Bezug auf die Nutzung von Regional- und Lokal-TV als Werbemedium durch regionale und lokale Unternehmen

Untersucht wurden dabei sowohl die Fensterprogramme unabhängiger, privater Lizenznehmer, die auf den Frequenzen von RTL und SAT.1 senden, sowie lokale und regionale Anbieter, die eine eigene terrestrische Frequenz besitzen bzw. nur über Kabel verbreitet werden. Zum einen handelt es sich dabei um Fallstudien, d.h. die Analysen beziehen sich nur auf ein eingeschränktes Gebiet (z.B. auf einzelne Ballungsräume) oder auf eine Auswahl von Sendern. Zum anderen gibt es auch Studien, die den gesamten Markt in einem Bundesland analysieren.

Die Schwerpunkte der vorliegenden Untersuchung, die Analyse der Gründe für die wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Regional- und Lokal-TV-Sender in Deutschland, vor allem unterhalb der Ebene der Ballungsraumfernsehsender, sowie die Entwicklung entsprechender Optimierungsansätze, waren bislang kein konkreter Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung.<sup>2</sup> Aufgrund der geringen Wirtschaftlichkeit dieser TV-Veranstalter besteht hier demnach ein deutliches Forschungsfelddefizit.

Die Ergebnisse dieser Dissertation bauen jedoch auf den bisher durchgeführten Untersuchungen auf und eine Reihe dieser Untersuchungsergebnisse werden zur Darstellung der Ist-Situation in dieser Arbeit zitiert. Um einen ersten Überblick über den aktuellen Stand der Regional- und Lokal-TV-Forschung zu vermitteln, werden nachfolgend die wesentlichen Inhalte der relevanten Studien gebündelt vorgestellt.

## 2.2.1 Machbarkeitsstudien und Wirtschaftlichkeitsanalysen

Die bisherigen Analysen zur Wirtschaftlichkeitsberechnung von Regional- und Lokal-TV beschäftigen sich in erster Linie mit der Abwägung ökonomischer Chancen und Risiken von Ballungsraum-TV-Sendern auf Basis einer Werbefinanzierung, ohne direkte Einbeziehung der damit verbundenen publizistischen Angebote. Die wichtigsten, aktuellen Studien in diesem Bereich sind:

- "Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen – Modelltheoretische Untersuchung aus Sicht potentieller Investoren" von Nafziger.<sup>3</sup> Hierbei handelt es sich um eine rein theoretische Abhandlung am Beispiel des Ballungsraums Köln.
- "Wirtschaftlichkeitschancen für Ballungsraumfernsehen in der Region Rhein-Main - Ein Gutachten der Prognos AG im Auftrag der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR)" von Schrape und Gafke.<sup>4</sup> Hierbei handelt es sich um eine Machbarkeitsstudie der Prognos AG vor dem konkreten Hintergrund der Einführung von Ballungsraumfernsehen in Hessen.
- "Werbepotenziale für die privaten elektronischen Medien in Nordrhein-Westfalen" von Heinrich, Petzold und Röper.<sup>5</sup> Diese Studie wurde im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) erstellt und analysiert u.a. die Umsatzpotenziale für landesweites Fernsehen und Ballungsraumfernsehen in Nordrhein-Westfalen.

---

<sup>2</sup> Lediglich im Rahmen der oben vorgestellten Machbarkeitsstudien und Wirtschaftlichkeitsanalysen wird auf die Notwendigkeit von Vermarktungsverbänden hingewiesen. Ohne diese Vermarktungsverbände können lt. dieser Studien keine überregionalen Werbegelder akquiriert werden. Auch in dieser Studie spielen Vermarktungsverbände eine entscheidende Rolle. Jedoch wird deren Aufgabengebiet in dieser Arbeit wesentlich weiter gefasst werden, als in den vorangegangenen Studien angedacht.

<sup>3</sup> Nafziger, Rolf: "Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen – Modelltheoretische Untersuchung aus Sicht potentieller Investoren", Wiesbaden 1997

<sup>4</sup> Schrape, Klaus und Gafke, Sabine: "Wirtschaftlichkeitschancen für Ballungsraumfernsehen in der Region Rhein-Main - Ein Gutachten der Prognos AG im Auftrag der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR)", Schriftenreihe der LPR Hessen (Hrsg.) Band 1., München 1996

<sup>5</sup> Heinrich, Jürgen | Pätzold, Ulrich | Röper, Horst: "Werbepotenziale für die privaten elektronischen Medien in Nordrhein-Westfalen", Schriftenreihe der LfR Bd. 42, Opladen 2002

Darüber hinaus existieren weitere Studien und kleinere Abhandlungen älteren Datums, die ähnliche modelltheoretische Überlegungen anstellen oder spezielle wirtschaftswissenschaftliche Theorien auf den Markt für Regional- und Ballungsraumfernsehen anwenden.<sup>6</sup>

Durch Gegenüberstellung möglicher Kosten und Erlöse bewerten diese Machbarkeitsstudien die Realisierungschancen für Ballungsraum-TV-Sender unter bestimmten Gegebenheiten und prognostizieren, zu welchem Zeitpunkt ggf. ein "Break-Even" (Höhe der Einnahmen entsprechen Höhe der Ausgaben) bzw. ein "Return of Investment" (Amortisation der Anfangskosten) erreicht werden kann. Es werden unter anderem Empfehlungen zur Akquise regionaler und möglichst auch überregionaler Werbung gegeben, zur Platzierung und Sendelänge der Programme sowie zu erforderlichen Mindestgrößen der Verbreitungsräume, die je nach Region variieren. Ebenfalls betrachtet werden mögliche Verdrängungseffekte bei anderen regionalen und lokalen Medien, wie Hörfunk und Tageszeitung.

Die Ergebnisse fallen je nach Region sehr unterschiedlich aus und sind dadurch nur bedingt vergleichbar bzw. können kaum verallgemeinert werden. Verschiedene Faktoren wie z.B. Einwohnerdichte, technische Reichweiten der Sender, mögliche Zuschauermarktanteile sowie Umsatz der Unternehmen und Kaufkraft der privaten Haushalte im Verbreitungsgebiet haben einen großen Einfluss auf die einzelnen Wirtschaftlichkeitsprognosen.

Obwohl sich die einzelnen Berechnungen der Werbeumsatzpotenziale für Rundfunksender in der Methodik deutlich unterscheiden und man sich hier bislang auf keinen "Königsweg" einigen konnte, kommen üblicherweise zwei Berechnungsmethoden zum Einsatz: der "Top-Down-Approach" und der "Bottom-Up-Approach". Bei der Top-Down-Methode wird zuerst der theoretische Anteil am Gesamtwerbeumsatz für ein bestimmtes Verbreitungsgebiet berechnet. Die Basis hierfür bildet die Gesamtsumme der Nettowerbeumsätze, die jährlich durch die ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft)<sup>7</sup> für die einzelnen Mediengattungen bzw. Werbeträger ausgewiesen werden.

---

<sup>6</sup> vgl.:

- a) Esser, Oliver: "Wirtschaftlichkeitsanalyse werbefinanzierter Lokalfernsehveranstalter, analysiert anhand der ökonomischen Klubgütertheorie", Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln Heft 146, Köln im April 2001
- b) Bernstein, Patrick: "Ballungsraum-Fernsehen in Deutschland" in Kurse Jörn (Hrsg): "Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland" München 2000, S.61 ff
- c) Sieben, Günter / Schwertzel, Uwe: "Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehveranstalter", Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 50/96, Köln im Juni 1996
- d) Pintzke, Thomas: "Chancen und Risiken lokalen Fernsehens in Nordrhein-Westfalen. Fallstudien in den Städten Aachen, Bielefeld, Dortmund und Köln.", Opladen, 1996
- e) Holthaus, Michael: "Realisationschancen für Lokales Fernsehen am Beispiel einer Wirtschaftlichkeitsberechnung für ausgewählte Gebiete Nordrhein-Westfalens", Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 44/95, Köln im Sept. 1995

<sup>7</sup> [www.zaw.de](http://www.zaw.de)

Für die Ableitung werden verschiedene Kennziffern genutzt, welche die Wirtschaftskraft einzelner Regionen darstellen:

- Anteil an der Gesamtbevölkerung
- Anteil am Bruttoinlandsprodukt bzw. Anteil an der Bruttowertschöpfung
- Kaufkraft in der Region (Verfügbares Einkommen)
- Anteil am Gesamteinzelhandelsumsatz in Deutschland<sup>8</sup>

Diese Kennziffern werden in unterschiedlichen Kombinationen gemittelt. Dieser gemittelte Wert stellt dann den prozentualen Anteil einer Region am Nettogesamtwerbeumsatz dar.<sup>9</sup> Diese anteiligen Werbepotenziale lassen sich im Prinzip auf jede Verwaltungsebene (Bundesland, Bezirk, Kreis/kreisfreie Stadt, Gemeinde) herunterbrechen und für beliebige Verbreitungsgebiete (z.B. Ballungsräume) zusammenstellen.

In einem nächsten Schritt gilt es, den Anteil des regionalen Werbeumsatzes zu bestimmen, der auf den geplanten Ballungsraum- oder Regional-TV-Sender entfällt. Da sich Ballungsraum- und Regional-TV-Sender vornehmlich aus regionaler und lokaler Werbung finanzieren, wird dieser Regionalanteil des Nettowerbeumsatzes in den meisten Studien noch einmal in lokale/regionale und überregionale/nationale Werbeumsätze unterteilt. Im Anschluss daran werden zwei regionsspezifische Werbemarktanteile geschätzt: der prozentuale Anteil am regionsspezifischen lokalen/regionalen Werbeumsatz und der Anteil am regionsspezifischen überregionalen/nationalen Werbeumsatz.<sup>10 11</sup>

Üblicherweise werden die Werbeumsatzpotenziale über einen Zeitverlauf von mehreren Jahren berechnet. Dafür muss der Einfluss des neu in den Markt eintretenden Ballungsraum-TV-Senders auf den regionalen Werbemarkt eingeschätzt werden. Der erhöhte Wettbewerb hat in der Regel zwei Effekte: Zum einen wächst der Werbeumsatz in der Region weiter an, weil es dem TV-Sender gelingt, regionale Werbekunden zu zusätzlichen Werbeausgaben zu bewegen. Darüber hinaus kommt es auch zu einer Verschiebung der Werbeumsätze, d.h. die etablierten Werbemedien verlieren einen bestimmten Anteil ihres Umsatzes an den neuen Wettbewerber. In welchem Umfang diese beiden Effekte greifen, hängt vom Sättigungsgrad bzw. vom Bedarf an zusätzlichen Werbeträgern im regionalen Markt ab.

---

<sup>8</sup> Diese Ableitung aus regional-volkswirtschaftlichen Schlüsselgrößen ist notwendig, weil die ZAW-Netto-Werbebeeinnahmen nur national erhoben werden. Eine Ausweisung der Umsätze nach Bundesländern findet nicht statt.

<sup>9</sup> In einzelnen Studien werden diese Kennziffern jedoch auch genutzt, um einen Gewichtungsfaktor zu bilden, mit dem der nationale Werbeumsatz pro Kopf multipliziert wird. Im Anschluss wird dieses Produkt mit der Anzahl der Personen im Verbreitungsgebiet multipliziert.

<sup>10</sup> Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) hat bspw. für einzelne Studien versucht, die Werbeumsätze in Deutschland in lokale/regionale und überregionale/nationale Werbeumsätze zu trennen. In einigen Studien wird das Verhältnis zwischen dem lokalen/regionalen und überregionalen/nationalen Werbeumsatz geschätzt. *Quelle: Nafziger, Rolf: "Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen – Modelltheoretische Untersuchung aus Sicht potentieller Investoren", Wiesbaden 1997*

<sup>11</sup> Diese Werbepotenzialschätzung lässt sich noch verfeinern, indem man verschiedene (gewichtete) Werbemarktanteile für Kernbereiche und Randbereich des Verbreitungsgebietes schätzt.

Da das zusätzliche Wachstum i.d.R. kaum eingeschätzt werden kann, basiert die Berechnung der Entwicklung des regionalen Werbemarktes in den meisten Fällen allein auf Vergangenheitswerten.<sup>12</sup> Dies bedeutet, man kalkuliert lediglich ein Werbeumsatzwachstum auf Basis der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung mit ein. Ein mögliches, regionalspezifisches zusätzliches Wachstum durch Hinzutreten eines neuen Werbemediums wird nicht berücksichtigt.<sup>13</sup>

Neben dem "Top-Down-Approach" werden die Werbeumsätze, die der Regional- bzw. Ballungsraum-TV-Sender erreichen kann, auch durch einen Bottom-Up-Approach berechnet. Dies geschieht auf Basis von zwei Annahmen: einem marktüblichen bzw. im Markt realisierbaren Werbesekundenpreis und einer geschätzten Auslastung der Werbezeit (verkaufte Werbeminuten), die insgesamt pro Tag zur Verfügung steht. Diese Bottom-Up-Methode wird häufig auch zur mikroökonomischen Kontrollrechnung genutzt, um abschätzen zu können, ob die Werbeumsatzpotenziale der makroökonomischen Potenzialanalyse (Top-Down-Approach) technisch überhaupt realisiert werden können.<sup>14</sup>

Anhand eines Businessplans, der die Kosten für den Betrieb eines Regional- bzw. Ballungsraum-TV-Senders berechnet, wird in den meisten Analysen abschließend eine Aussage dazu getroffen, ob Regional- bzw. Ballungsraumfernsehen in der betrachteten Region wirtschaftlich rentabel betrieben werden kann.

Fast alle Machbarkeitsstudien kommen zu dem Ergebnis, dass einerseits in den analysierten Regionen (Ballungsräumen) nicht unerhebliche Werbepotenziale vorhanden sind, die Ballungsraum-TV-Sender jedoch andererseits nur in geringem Umfang an diesen regionalen Werbeumsatzpotenzialen partizipieren können, weil die Werbekunden nur in geringem Umfang Werbung im Ballungsraumfernsehen schalten.

Daher reichen die Potenziale insgesamt nicht aus, um eine ausschließliche Finanzierung der Regional- oder Ballungsraum-TV-Sender durch regionale oder lokale Werbeeinnahmen zu gewährleisten. Regional- bzw. Ballungsraum-TV hat lt. diesen Studien in den meisten Märkten nur dann eine Chance, wenn zusätzlich überregionale Werbegele akquiriert werden können. Dies wiederum setzt jedoch nach Ansicht der Experten einen Vermarktungsverbund der Sender voraus.<sup>15</sup> In keiner Untersuchung werden zur

---

<sup>12</sup> Für die Berechnung der zukünftigen Entwicklung des Werbemarktes (Trendprognosen) werden entweder die Werbeumsatzzahlen der vergangenen Jahre oder das Bruttoinlandsprodukt (Vergangenheitswerte und Konjunkturprognosen der Wirtschaftsforschungsinstitute) und die Entwicklung der Werbeintensität (Verhältnis zwischen BIP und Werbeumsatz) herangezogen.

<sup>13</sup> Würde sich der Markt entsprechend dieser Prognosen entwickeln, käme es vornehmlich zu einer reinen Verschiebung der Werbeumsätze und Werbemarktanteile.

<sup>14</sup> Können bspw. die errechneten Potenziale nur durch extrem hohe Sekundenpreise und einer hohen Werbezeitauslastung erreicht werden, ist es sehr unwahrscheinlich, dass sich Werbeumsätze in der errechneten Höhe tatsächlich erwirtschaften lassen. Zeigt der Bottom-Up-Approach im umgekehrten Fall, dass die berechneten Potenziale schon mit einem sehr niedrigen Sekundenpreis und einer geringen Werbezeitauslastung realisiert werden können, hat man entweder die bestehenden Marktpotenziale unterschätzt, oder das Verbreitungsgebiet verfügt insgesamt nicht über das nötige Werbeumsatzpotenzial, um einen regionalen Fernsehsender zu finanzieren.

<sup>15</sup> vgl. Nafziger, Rolf: "Wirtschaftlichkeitsanalysen für Ballungsraumfernsehen – Modelltheoretische Untersuchung aus Sicht potentieller Investoren", Wiesbaden 1997 S. 289ff

Berechnung der Wirtschaftlichkeit Umsätze aus zusätzlichen Einnahmequellen jenseits der Fernsehwerbung berücksichtigt. Darüber hinaus kalkulieren diese Wirtschaftlichkeitsanalysen mit sehr hohen jährlichen Produktionskosten, zwischen 6 Mio. Euro (vgl. Prognos), 9 (vgl. Nafziger) und 12,5 Mio. Euro (vgl. Heinrich, Petzold, Röper) pro Jahr.

Potenzialberechnungen und Wirtschaftlichkeitsanalysen für mittlere oder kleine Regional- und Lokal-TV-Sender wurden bislang nur im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien durchgeführt, als es darum ging, Verbreitungsgebiete für Regional- und Lokal-TV-Sender in Bayern zu definieren. (vgl. Abschnitt 12.3.1.1 Entwicklung des Regional- und Lokalfernsehens in Bayern)

Die Studie von Heinrich, Petzold und Röper ermittelt zwar die theoretischen, lokalen Werbeerlöspotenziale, tut dies jedoch nur für landesweites Fernsehen bzw. für Ballungsraumfernsehen. Für beide Veranstaltergruppen wird das Einnahmepotenzial aus lokaler Werbung als gering eingestuft, weil die Kosten und Streuverluste für kleine und mittelständische Unternehmen und Einzelhändler zu hoch sind.<sup>16</sup>

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) führte in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut und der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM) in den Jahren 1999/2000 im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) zum wiederholten Mal die Studie "Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland" durch.<sup>17</sup> Die erste Studie wurde in den Jahren 1995/1996 durchgeführt.<sup>18</sup> Die oben beschriebene Forschungsgemeinschaft hat diese Marktbefragung in den Jahren 2001/2002 erneut durchgeführt.

Im Unterschied zu den theoretischen Potenzialanalysen sind diese Studien darauf ausgelegt, auf Basis schriftlicher Befragungen die tatsächlichen Erlöse der verschiedenen Einnahmequellen privater Rundfunkveranstalter sowie die verschiedenen Kostenfaktoren zu erheben. Dabei werden auch einige Ballungsraum-TV-Sender sowie weitere größere Lokal-TV-Sender erfasst. Das Ergebnis der bislang durchgeführten Studien war, dass der Kostendeckungsgrad aller Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in beiden Erhebungszeiträumen unter 100 Prozent lag und sich innerhalb von vier Jahren auch kaum verändert hatte. Während der Kostendeckungsgrad der Ballungsraum-TV-Sender bei 36 Prozent (1995/1996) bzw. 38 Prozent (1999/2000) lag, betrug die Kostendeckung der Lokal-TV-Veranstalter 96 Prozent (1995/1996) bzw. 94 Prozent (1999/2000).

---

Schrage, Klaus und Gafke, Sabine: "Wirtschaftlichkeitschancen für Ballungsraumfernsehen in der Region Rhein-Main - Ein Gutachten der Prognos AG im Auftrag der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR)", Schriftenreihe der LPR Hessen (Hrsg.) Band 1, München 1996, S. 109ff

Heinrich, Jürgen | Pätzold, Ulrich | Röber, Horst: "Werbepotenziale für die privaten elektronischen Medien in Nordrhein-Westfalen", Schriftenreihe der LfR Bd. 42, Opladen 2002, S. 227ff

<sup>16</sup> Heinrich, Jürgen | Pätzold, Ulrich | Röber, Horst: "Werbepotenziale für die privaten elektronischen Medien in Nordrhein-Westfalen", Schriftenreihe der LfR Bd. 42, Opladen 2002, S. 89ff

<sup>17</sup> DIW/Hans-Bredow-Institut Hamburg/Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM): "Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1999/2000" Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 24, Berlin 2000

<sup>18</sup> DIW/Hans-Bredow-Institut Hamburg/Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM): "Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1995/1996" Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 6, Berlin 1996

In der Befragung von 1999/2000 wurden zusätzlich kleinere Lokal-TV-Veranstalter in Ostdeutschland mit Reichweiten unterhalb von 50 Tsd. Haushalten erfasst. Beschäftigung und wirtschaftliche Lage dieser Sender wurden jedoch nur in den einzelnen Länderprofilen ausgewiesen. Auf eine aggregierte, überregionale Darstellung wurde bei diesen TV-Veranstaltern verzichtet.

Die wesentlichen Ergebnisse zur Wirtschaftlichkeit von regionalem und lokalem Fernsehen werden in Kapitel 5 dieser Arbeit (Umsätze und Wirtschaftlichkeit regionaler- u. lokaler Fernsehsender) zusammengefasst. Auf den deutlichen Unterschied in der Kostendeckung zwischen Ballungsraum-TV-Sendern und den kleineren Regional- und Lokal-TV-Sendern wird sowohl in Kapitel 5 als auch in Kapitel 7 (Kostenstruktur von Regional- und Lokal-TV-Sendern) und im Abschnitt 13.2.3.4 (Entwicklung der nationalen Vermarktung der Ballungsraum-TV-Sender in Deutschland) eingegangen.

## 2.2.2 Marktstrukturanalysen

In den vergangenen 10 Jahren haben neben der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) auch die Landesmedienanstalten in Berlin/Brandenburg, Sachsen und Thüringen mehrere Marktstrukturanalysen in Auftrag gegeben, um die Situation der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in Bezug auf Technik, Personal und Programmproduktion im jeweiligen Bundesland zu erfassen.

Die BLM hat bislang die größte Anzahl von Forschungsaufträgen zum Regional- und Lokalfernsehen bzw. zum regionalen und lokalen Rundfunk vergeben:

- "Wirkung und Funktion der Werbung im lokalen Hörfunk und Fernsehen" von Infratest.<sup>19</sup> Diese Studie untersuchte im Jahr 1993 die Wirkungen konkreter Kampagnen (Werbespots) im lokalen Hörfunk und lokalen Fernsehen. Die Untersuchung konzentrierte sich auf den Raum Nürnberg, Fürth und Erlangen. Zum damaligen Zeitpunkt waren drei Lokal-TV-Sender in diesem Verbreitungsgebiet aktiv.
- "Der Beitrag privater Lokalradio- und Lokalfernsehprogramme zur publizistischen Vielfalt – Eine Pilotstudie am bayerischen Senderstandort Augsburg" von Trebbe. Hierbei handelt es sich um eine inhaltliche Programmanalyse des Lokalfernsehens und des Lokalradios in Augsburg aus dem Jahr 1996.<sup>20</sup>
- "Lokale Medienleistungen im Vergleich – Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Sendestandorten Augsburg, Landshut und Schwein-

---

<sup>19</sup> Infratest GmbH: "Wirkung und Funktion der Werbung im lokalen Hörfunk und Fernsehen", BLM Schriftenreihe Bd. 28, München 1994

<sup>20</sup> Trebbe, Joachim vom Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung (GÖFAK): "Der Beitrag privater Lokalradio- und Lokalfernsehprogramme zur publizistischen Vielfalt – Eine Pilotstudie am bayerischen Senderstandort Augsburg", BLM Schriftenreihe Bd. 39, München 1996



furt" von Trebbe. Diese Studie aus dem Jahr 1997 vergleicht die publizistischen Inhalte folgender lokaler Medien: Tageszeitung, Lokalradio und Lokalfernsehen.<sup>21</sup>

- "Image und Akzeptanz lokaler Werbeträger in Bayern 1998" von Weißner und Lukas.<sup>22</sup> Diese Studie analysiert zum wiederholten Mal<sup>23</sup>, in welchem Ausmaß Unternehmen unterschiedlicher Größe aus den Bereichen Handel, Dienstleistung und Handwerk die Rundfunkangebote Lokalfernsehen und Lokalradio als Werbemedium einsetzen. Dabei wird die Einschätzung der Werbekunden in Bezug auf den Werbeerfolg sowie die Gründe für oder gegen die Werbebuchung in beiden Medien abgefragt und miteinander verglichen.
- Darüber hinaus führt NFO Infratest Media Research im Auftrag der BLM jährlich die sog. "Funkanalyse Bayern" durch. Im Rahmen der Funkanalyse werden die Reichweitendaten für den regionalen und lokalen Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) in Bayern erhoben.

Zu den aktuellsten Marktstrukturanalysen, die im Auftrag der ostdeutschen Landesmedienanstalten durchgeführt wurden, zählen:

Sachsen:

- "Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen – Anbieter und Nutzer des privaten Lokalfernsehens in Sachsen" von Altrogge und Donsbach.<sup>24 25</sup> Diese im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) erstellte Studie analysiert sowohl die Anbieterstrukturen, die Programminhalte, die Motive der Programmierer, die Zuschauerreichweiten als auch die Akzeptanz und Bewertung durch Zuschauer und Werbekunden für neun exemplarisch ausgewählte sächsische Lokal-TV-Sender.<sup>26</sup>
- Im Jahr 2002 startete die SLM zudem eine auf drei Jahre angelegte Reichweitenanalyse für die 13 größten Lokal-TV-Sender in Sachsen unter dem Namen "Lokalfernsehen in Sachsen".

---

<sup>21</sup> Trebbe, Joachim vom Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung (GÖFAK): "Lokale Medienleistungen im Vergleich – Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Sendestandorten Augsburg, Landshut und Schweinfurt", BLM Schriftenreihe Bd. 47, München 1997

<sup>22</sup> Weißner, Konrad und Lukas, Jochen (plus media group): "Image und Akzeptanz lokaler Werbeträger in Bayern 1998", BLM Schriftenreihe Bd. 55, München 1998

<sup>23</sup> Im Jahr 1992 war die erste Image- und Akzeptanzstudie durchgeführt worden. *Quelle: Wimmer, Frank und Weißner, Konrad: "Studie zum Marketing der bayerischen lokalen Hörfunk- und Fernsehsender im lokalen Werbemarkt. Studie des Arbeitskreises für Wirtschaft und Verwaltung an der Universität Bamberg im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.", BLM Schriftenreihe Bd. 24, München 1993*

<sup>24</sup> Altrogge, Michael | Donsbach, Wolfgang et. al.: "Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen – Anbieter und Nutzer des privaten Lokalfernsehens in Sachsens", Schriftenreihe der SLM Bd. 8, Berlin 1999

<sup>25</sup> Derzeit wird diese Studie erneut durchgeführt.

<sup>26</sup> Damit handelt es sich um die inhaltlich umfangreichste Studie, die bislang für den Markt der Regional- und Lokal-TV-Sender erstellt wurde. Die Begrenzung dieser Studie liegt in der Zahl der betrachteten Fälle. Es konnten nur neun von insgesamt mehr als 80 Lokal-TV-Sender in Sachsen berücksichtigt werden.

Brandenburg:

- "Lokale TV-Veranstalter in Brandenburg - Märkte. Programme. Technik" von Liepelt. Diese Marktstrukturanalyse wurde im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) erstellt und untersucht zum einen die Anbieterstrukturen und zum anderen die Zuschauerreichweiten sowie weitere Faktoren der Nutzerakzeptanz (z.B. Nutzungsdauer oder Image und Qualität der Inhalte) aller brandenburgischen Lokal-TV-Sender.

Thüringen:

- "Lokales Fernsehen in Thüringen 1999 – Eine Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt" von Heynen und Wagner.<sup>27</sup> Die Studie, die im Auftrag der Thüringischen Landesmedienanstalt (TLM) durchgeführt wurde, untersucht die Programminhalte von 9 Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern in Thüringen.<sup>28</sup>
- "Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen, Reichweite und Akzeptanz" von Burkhart.<sup>29</sup> Hierbei handelt es sich um eine im Auftrag der TLM erstellte Akzeptanz- und Reichweitenanalyse für die fünf größten Regional- bzw. Lokal-TV-Veranstalter in Thüringen. Zusätzlich wurde eine landesweite Befragung von zufällig ausgewählten TV-Haushalten durchgeführt.

Die Ergebnisse dieser unterschiedlichen Marktstrukturanalysen in den einzelnen Bundesländern lassen sich wie folgt zusammenfassen: In Bezug auf die technische Ausstattung, die Anzahl der Mitarbeiter, die Reichweiten und den täglichen oder wöchentlichen Programmumfang bestehen bei den Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern zwischen den einzelnen Bundesländern und innerhalb dieser deutliche Unterschiede. Dabei reicht das Spektrum von regelmäßig aktualisierten Fernsehtexttafeln über lokale und regionale Fernsehprogrammen mit wochenaktuellem Programm, tagesaktuelle Regional- und Lokal-TV-Programme und Fernsehfenster bis hin zu Ballungsraumfernsehen.<sup>30</sup> In Abschnitt 4.2 (Begriffliche Operationalisierung) dieser Arbeit wird eine Einordnung der Sender in verschiedene Größenklassen vorgenommen.

Auch bei den angebotenen Programmformaten und ihrer inhaltlichen Ausgestaltung bestehen deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Veranstaltern. Zwar gibt es bei fast allen Programmveranstaltern eine deutliche Konzentration auf den Bereich der regionalen und lokalen Nachrichten. Bei der Umsetzung findet sich jedoch eine große Bandbreite möglicher Programmkategorien, von Kurznachrichten bis zu Magazinendungen. Bei der Nachrichtenauswahl können Regional- und Lokal-TV-Sender mit einer eher faktenorientierten Berichterstattung von Sendern mit einer stärkeren Fokussierung auf die sog. "Human-Touch"-Nachrichten und auf Serviceinformationen unterschieden

---

<sup>27</sup> Heynen, Angelika | Wagner, Kathrin: "Lokales Fernsehen in Thüringen 1999 – Eine Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt", München, 2000

<sup>28</sup> Es wurden die Sender in die Analyse einbezogen, deren Reichweite oberhalb von 10. Tsd. Haushalten liegt und die zum Zeitpunkt der Analyse bereits ein kontinuierlich aktualisiertes Bewegtbild produzierten.

<sup>29</sup> Burkhart, Wolfgang: „Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen, Reichweite und Akzeptanz“, TLM Schriftenreihe Bd. 14, München 2002

<sup>30</sup> Eine Definition der Begriffe "Ballungsraumfernsehen", "Regionalfernsehen" und "Lokalfernsehen" findet sich in Abschnitt 4.2 (Definition von Lokal-, Regional- und Ballungsraumfernsehen).

werden.<sup>31</sup> Diese Unterschiede bei der regionalen und lokalen Nachrichtenberichterstattung sind vielfach auf die unterschiedlichen Programmphilosophien und Motivationen der Betreiber zurückzuführen.

Die Ergebnisse der Zuschauerforschung sind in den einzelnen Bundesländern vergleichsweise eindeutig. Die Erhebungen in Bayern unterscheiden sich in Methodik und Frequenz zwar deutlich von den Analysen in den ostdeutschen Bundesländern. Dies ist jedoch im Wesentlichen durch die unterschiedlichen Marktstrukturen bedingt. Alle durchgeführten Reichweitenanalysen ergeben, dass unabhängig von der Größe des Senders bzw. des Programmumfangs das regionale und lokale Fernsehen von den Zuschauern akzeptiert, genutzt und in die individuelle, alltägliche Mediennutzung eingebaut wird.<sup>32</sup> Eine detaillierte Darstellung dieser Reichweitenanalysen findet sich in Abschnitt 13.1.1 (Reichweiten und Zuschauermarktanteile der Regional- und Lokal-TV-Sender) dieser Arbeit.

Die wenigen Analysen zum Stellenwert von Regional- und Lokal-TV als Werbeträger für regionale und überregionale Unternehmen zeichnen ebenfalls ein einheitliches Bild. Zwar weisen die einzelnen Reichweitenanalysen sehr hohe Nutzungswerte für Regional- und Lokal-TV aus und auch die vereinzelt durchgeführten Analysen zur Wirkung der Werbung im lokalen Fernsehen zeigen, dass Lokal-TV-Werbung von den Befragten im Verbreitungsgebiet in hohem Maße erinnert wird und ein entsprechender Werbeeffekt gegeben ist.<sup>33</sup> Trotzdem konnte sich Regional- und Lokal-TV bislang weder im überregionalen noch im regionalen bzw. lokalen Markt als feste Größe im Mediamix der werbungstreibenden Industrie und des Handels etablieren. Nur ein geringer Prozentsatz (unter einem Prozent) der Werbebudgets entfällt durchschnittlich auf regionale oder lokale Fernsehwerbung.<sup>34</sup>

Diese geringe Akzeptanz der werbungstreibenden Industrie wurde in den meisten Potenzialanalysen für Ballungsraum-TV-Sender berücksichtigt. Aus diesem Grund kommen die Analysen vielfach zu dem Schluss, dass eine Werbefinanzierung allein aus regionaler oder lokaler Werbung für Ballungsraum-TV-Sender nicht realisierbar ist. Die bisher durchgeführten Marktumfragen lassen nicht erwarten, dass sich diese Situation in naher Zukunft verbessern wird. Auf den Stellenwert von Regional- und Lokal-TV als Werbeträger wird in Abschnitt 13.2 (Ökonomischer Wettbewerb) detailliert eingegangen.

---

<sup>31</sup> vgl. hierzu auch: Quelle: Volpers, Helmut / Salwiczek, Christian / Schnier, Detlef: "Regionalfenster im Programm von RTL und SAT.1 - Eine vergleichende Inhaltsanalyse von Programmangeboten und journalistischer Qualität.", Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Bd. 34, Opladen 2000

<sup>32</sup> Vielfach wird auch festgestellt, dass das Regional- und Lokalfernsehen kein Ersatzmedium für die regionale Tagespresse darstellt, sondern von den Zuschauern als Ergänzung genutzt wird.

<sup>33</sup> Die Ergebnisse der Umfragen zur Werbewirkung von Lokal-TV-Werbung werden in Abschnitt 14.2.2 (Optimierung der Verkaufsargumentation) dieser Arbeit dargestellt.

<sup>34</sup> Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die Studie "Das Werbepotenzial regionaler Hörfunkanbieter in Rheinland-Pfalz", die im Jahr 2003 im Auftrag der Landeszentrale für Privaten Rundfunk Rheinland-Pfalz (LPR) erstellt wurde. Quelle: Raab, Gerhard und Neuner Michael: "Das Werbepotenzial regionaler Hörfunkanbieter in Rheinland-Pfalz - Eine Kommunikationsraumanalyse von Medien und Motiven auf dem Werbemarkt", Schriftenreihe der LPR Rheinland-Pfalz Bd. 22, Baden-Baden 2003