

## 8. PROGRAMM

### 8.1 Programmstruktur

#### 8.1.1 Programmkategorien im Regional- und Lokal-TV

Das Kernprogramm der Regional- und Lokal-TV-Sender besteht aus den regionalen und lokalen Nachrichtensendungen. Regional- und Lokal-Nachrichten werden von allen subnationalen Fernsehveranstaltern, die eine Rundfunklizenz besitzen, produziert. Darüber hinaus werden in unterschiedlichem Umfang weitere Programmkategorien in das Gesamtprogramm integriert. Während die Nachrichten von den Regional- und Lokal-TV-Sendern selbst produziert werden, handelt es sich bei den zusätzlichen Programmteilen entweder um Eigen- bzw. Gemeinschaftsproduktionen oder um fremdproduzierte Programme.

**Tabelle 23: Übersicht der Programmkategorien im Regional- und Lokal-TV**

Kategorie Ebene 1	Kategorie Ebene 2	Kategorie Ebene 3
Nachrichten	General Interest	Kurznachrichten
		Hauptnachrichten
		Nachrichtenmagazin
Informationssendungen		Bericht, Vortrag, Kommentar
		Dokumentation, Feature
Special Interest (Wirtschaft, Politik, Sport, Technik, Medizin, Haus und Garten ...)	Magazin, Reportage, Ratgeber-Sendung	
	Diskussion, Gespräch, Interview	
Unterhaltung	Aktualität	Sondersendungen
	Wort	Talk-Show, Comedy, Quiz, Boulevard ...
Überleitung	Musik	Konzertübertragung, Video-Clips
		Ansagen, Programm-Moderation, Trailer, Werbetrenner
Werbung	Werbespots	Regional- und Lokal-Werbung, nationale Werbung, DRTV-Commercials
	Sponsoring	Programmsponsoring
	Dauerwerbesendung	Teleshopping, Reiseshopping, DRTV-Infomercials, Finanz- und Immo-TV

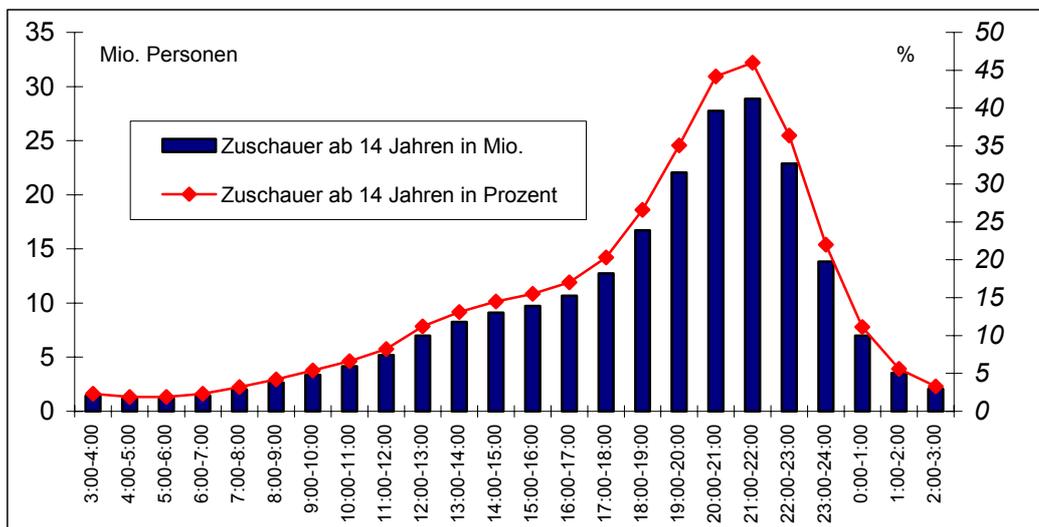
Quelle: nach Kayser, Horst J.: "Controlling für Rundfunkanstalten" in Schriften zur öffentlichen Verwaltung und öffentlichen Wirtschaft, Bd. 141, Baden-Baden 1993, S. 282ff

## 8.1.2 Sendezeiten der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter

Die Sendezeitstruktur der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter orientiert sich am allgemeinen Nutzungsverhalten der Fernsehzuschauer. Fernsehen ist ein Medium, das verstärkt am Vorabend und Abend zwischen 17 und 23 Uhr genutzt wird, im Gegensatz zum Radio, das als sog. "Begleitmedium" vornehmlich morgens bis zum späten Nachmittag gehört wird.<sup>181</sup>

Dies lässt sich anhand von ABF/GfK-Fernsehforschungsdaten darstellen: Im Jahr 2002 lag die Zuschauerreichweite aller bundesweit verbreiteten Sender vor 6 Uhr morgens nicht über 200 Tsd. Zuschauer und vor 15 Uhr konnte im Durchschnitt kein Fernsehsender eine Millionen-Reichweite erzielen. Die Hauptsendezeit (Primetime) beim Fernsehen, d.h. die Zeit mit den höchsten Zuschauerreichweiten, liegt zwischen 18 und 22 Uhr. Dort steigt die Zahl der Zuschauer über 14 Jahre auf 17 bis 28 Millionen an.<sup>182</sup>

**Abbildung 6: Durchschnittliche Fernsehnutzung im Jahr 2002 (gesamt)**



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung: Personen ab 14 Jahre (Stand:Ende 2002)

Die höchsten Einschaltquoten der bundesweiten TV-Sender werden ab 20 Uhr mit Ausstrahlung der Nachrichten-Sendungen und den Spielfilmen oder anderen Premium-Inhalten (Fußballspiele, Fernsehshows etc.) erzielt. Gegen dieses Programm können die Regional- und Lokal-TV-Sender in der Regel nicht konkurrieren. Ihre Hauptsendezeit ist daher in vielen Fällen auf die Vorabend-Schiene zwischen 18 und 20 Uhr vorverlagert.

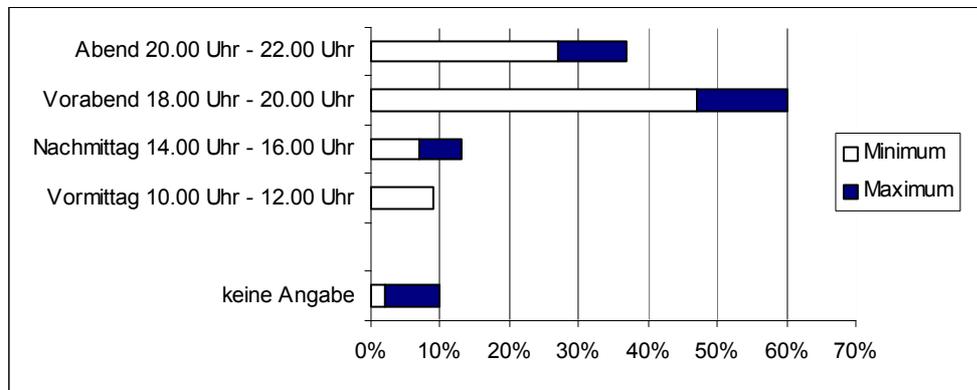
In Bayern erzielen die regionalen und lokalen Fernsehsender ihre höchsten Einschaltquoten zwischen 18 und 18:30 Uhr, weil sie zu dieser Sendezeit ein Lokalfensterprogramm auf RTL ausstrahlen. Aber auch in Bundesländern, wo keine zeitliche Fixierung des Programms gegeben ist, sondern das Regional- oder Lokal-TV-Programm in Schleifen über mehrere Stunden am Tag wiederholt wird, zeigen Zuschauerbefragun-

<sup>181</sup> vgl. dazu ausführlich Klingler, Walter / Müller, Dieter K.: "ma 2003 Radio II: Radio behauptet zentralen Platz in der Mediennutzung" In Media Perspektiven 9/2003, S. 414 ff

<sup>182</sup> AGF/GfK Zuschauerforschung, Stand:Ende 2002

gen, dass Regional- und Lokalfernsehen vornehmlich zwischen 18 und 20 Uhr genutzt wird. Dies zeigt z.B. eine Befragung aus Sachsen:

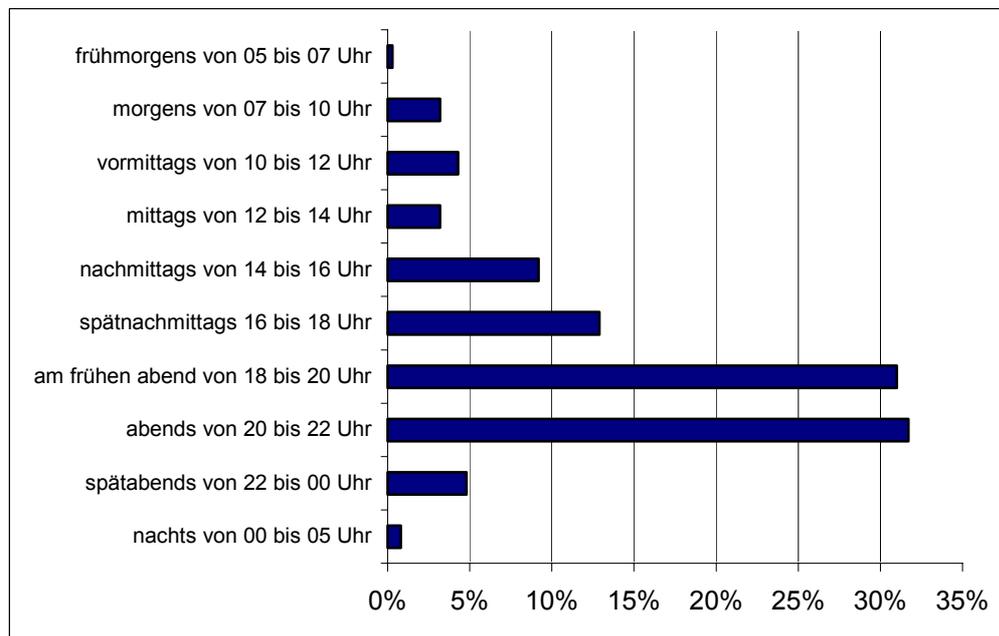
**Abbildung 7: Zeitliche Nutzung des Lokalfernsehens in Sachsen**



Gesonderte Umfrage in den Sendegebieten Hoyerswerda, Eilenburg, Westerstgebirge, Annaberg und Mittweida (n = 2.411 Personen), Quelle: ARIS

Eine Umfrage in Brandenburg kommt zu ähnlichen Ergebnissen, wobei sich bei dieser Umfrage eine prozentuale Gleichverteilung der Nutzung zwischen 18 und 20 Uhr wie zwischen 20 und 22 Uhr ergab.

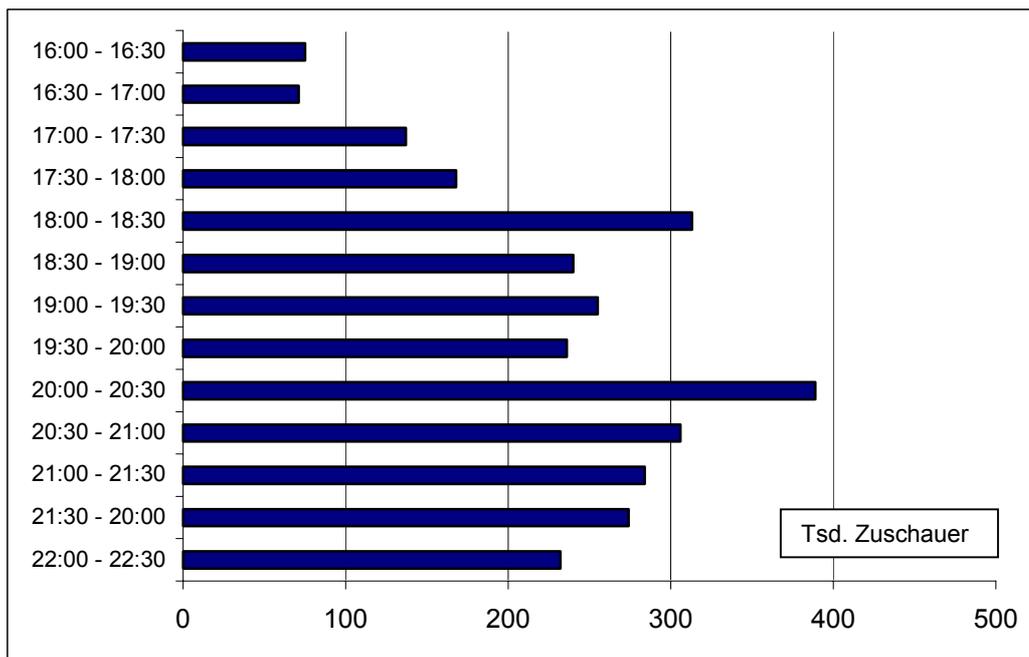
**Abbildung 8: Zeitliche Nutzung der Lokalfernsehens in Brandenburg**



Seher gestern: Lokalsender – zu welcher Tageszeit zuletzt gesehen  
 Stichprobengröße: n = 2.866 Kabel-TV-Nutzer in den Verbreitungsgebieten der 25 brandenburg. Lokal-TV-Sender  
 Quelle: Liepelt, Klaus: "Lokale TV-Veranstalter in Brandenburg - Märkte. Programme. Technik", Schriftenreihe der MABB, Bd. 11, Berlin 2001

Auch bei den Ballungsraum-TV-Sendern existiert diese Gleichverteilung der Zuschauer in den Zeitschienen 18 bis 20 Uhr und 20 bis 22 Uhr. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass in diesen Umfragen keine Aussage über die Sehdauer gemacht wird. Dies bedeutet, dass hier nicht klar ist, in welchem zeitlichen Umfang die befragten Personen das jeweilige Programmangebot genutzt haben.

**Abbildung 9: Zeitliche Nutzung der Ballungsraumfernsehesender**



Basis: NFO Infratest MediaResearch Analyse im 1. Hj. 2002, Repräsentativ-Befragungen, Zuschauer ab 14J  
Quelle: Ballungsraumfernsehen in Deutschland Programm- und Vermarktungsgesellschaft mbH

In der Primetime strahlen die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter vor allem ihre regionalen und lokalen Nachrichtensendungen aus. Für die sog. "Nebenzeiten", die Sendestunden außerhalb der Primetime, produzieren vor allem die mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Sender in der Regel keine zusätzlichen Programmformate. Um die Sendezeit in diesen Programm-Schienen zu füllen, werden die folgenden drei Format-Typen in unterschiedlichem Umfang genutzt:

- Fremdprogramme
- Programm-Wiederholung
- Bildschirmtafeln

Diese Programmformate werden nachfolgend detailliert vorgestellt.

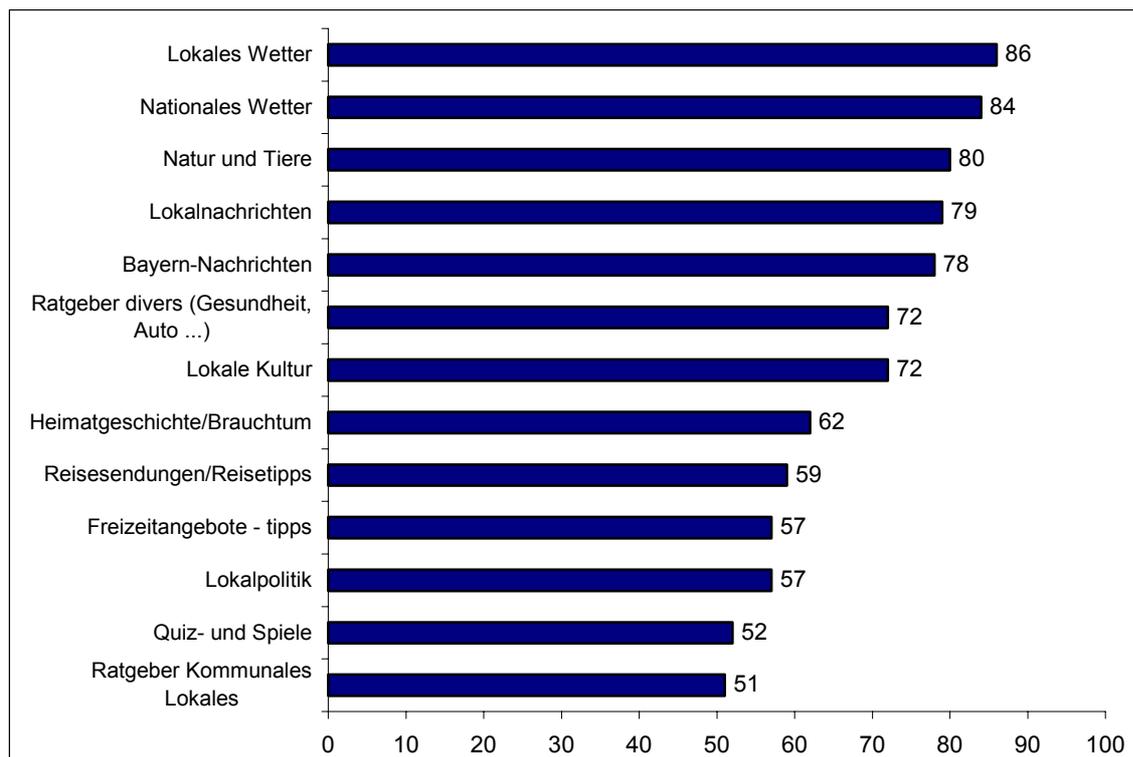
## 8.2 Programminhalte

### 8.2.1 Eigenproduzierte Nachrichtensendungen

Der publizistische Erfolg der Regional- und Lokal-TV-Sender hängt nach allgemeiner Auffassung von der konsequenten Ausrichtung der Informationen auf regionale und lokale Ereignisse ab. Überregionale Nachrichten aus den Ressorts "Ausland", "Inland", "Sport" oder "Wirtschaft" werden von einer Vielzahl nationaler Voll- und Spartenprogramme angeboten. Dieses Niveau können die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter vor allem aufgrund der hohen Rechtekosten für das dafür notwendige Bildmaterial nicht erreichen.

Auf dem Gebiet der regionalen Informationen sind die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter nur dem Wettbewerb der Dritten Fernsehprogramme der ARD ausgesetzt. Die lokalen Informationen stellen daher den echten "USP" (Unique Selling Proposition) der Regional- und Lokal-TV-Sender dar. Diesen gilt es zu nutzen, denn die Rezipientenforschung zeigt deutlich, wie hoch das Interesse der Mediennutzer an lokalen Informationsangeboten ist.<sup>183 184</sup> Dies beweist z.B. auch die jährlich in Bayern durchgeführte Funkanalyse.

**Abbildung 10: Genreinteresse von Lokalfernsehzuschauern  
"Sehe sehr gerne / sehe gerne"**



Grundgesamtheit: Weitesten Seherkreis (WSK) Bayerische Lokalprogramme gesamt  
Quelle: NFO Infratest MediaResearch: "Funkanalyse Bayern 2003"

<sup>183</sup> Beispielsweise ergab eine Studie zur lokalen Medienleistung an vier Standorten in Bayern, dass der Prozentsatz der Lokal-Mediennutzer (Lokale Tageszeitung, Lokal-Radio, Lokal-Fernsehen) in den untersuchten Standorten deutlich über 70 Prozent lag. *Quelle: Trebbe, Joachim: "Lokale Medienleistungen im Vergleich – Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Sendestandorten Augsburg, Landshut und Schweinfurt", BLM Schriftenreihe Bd. 47, München 1997, S. 27*

Auch verschiedene Infratest-Studien zum Zeitungslesermarkt zeigen, dass das Interesse der Leser an regionalen und lokalen Informationen generell höher ist als an nationalen oder internationalen Nachrichten. *Quelle: Bausinger, Hermann: "Die Region als Kommunikationsraum" in Rössler, Patrick / Vowe, Gerhard / Henle, Victor (Hrsg.): "Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region – Festschrift 10 Jahre TLM", TLM Schriftenreihe Bd. 13, München 2001, S. 25*

<sup>184</sup> vgl. dazu ausführlich die Zuschauerbefragungen in:

NFO Infratest MediaResearch: "Funkanalyse Bayern 2003" im Auftrag der BLM

Liepert, Klaus: "Lokale TV-Veranstalter in Brandenburg - Märkte. Programme. Technik", Schriftenreihe der MABB Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Bd. 11, Berlin 2001

Altrogge, Michael / Donsbach, Wolfgang et.al. : "Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen – Anbieter und Nutzer des privaten Lokalfernsehen Sachsens", Schriftenreihe der SLM, Bd. 8, Berlin 2000

### 8.2.1.1 Inhalt der Nachrichtensendung

Zu den journalistische Grundformen der Nachrichtensendungen regionaler und lokaler Fernsehveranstalter gehören die folgenden Themen:

**Tabelle 24: Journalistische Grundform regionaler und lokaler Fernsehnachrichten**

Journalistische Grundform	Ausprägung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsbeiträge</li> <li>• Politik</li> <li>• Wirtschaft</li> <li>• Sport</li> <li>• Kultur</li> <li>• Besondere Ereignisse (Unfälle, Veranstaltungen ...)</li> </ul>	Informierende Moderation (Meldungen, Kommentare) Bildberichterstattung (Interviews, NIFs) Studiogespräche, Interviews, Zuschaueranrufe
Veranstaltungshinweise	Kino, Sport, Politik, Kultur, Kirche ...
Service-Hinweise	Wetter, Bio-Wetter, Verkehr, Horoskop ...

Quelle: In Anlehnung an "Journalistische Grundformen der Lokal-Publizistik" in Trebbe, Joachim: "Lokale Medienleistungen im Vergleich – Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Sendestandorten Augsburg, Landshut und Schweinfurt", BLM Schriftenreihe Bd. 47, München 1997, S. 30

Aufgrund des starken Interesses an regionalen und lokalen Informationen, konzentrieren sich fast alle Regional- und Lokal-TV-Veranstalter bei der Themenauswahl für ihre Nachrichtensendungen auf die Geschehnisse im Verbreitungsgebiet und im nahen Umland. Dies gilt auch für die Ballungsraum-TV-Sender. Überregionale und nationale Nachrichten werden nur dann in eine Nachrichtensendung eingebunden, wenn ein konkreter Bezug zum Verbreitungsgebiet besteht.

Bei regionalen und lokalen Ereignissen, die von keiner überregionalen Relevanz sind, ist der Grad des Interesses bei den Zuschauern von der Nähe des Ereignisses zum eigenen Lebensumfeld abhängig. Zwar kann man davon ausgehen, dass sich die Zuschauer auch für Nachrichten aus umliegenden Gemeinden und Städten interessieren, jedoch wächst das Interesse beim einzelnen Zuschauer mit zunehmender Lokalität der Informationen. Der österreichische Soziologe Prisching spricht dabei von "abgestuften Identitätspotenzialen". Die größten Identitätspotenziale liegen in der unmittelbaren Nachbarschaft, dem Straßenzug oder dem Stadtviertel vor. Bei Nachrichten aus anderen Stadtteilen, dem Umland oder dem Bundesland nehmen die Identitätspotenziale ab.<sup>185</sup>

Nach Teichert spielt es vor allem bei größeren Verbreitungsgebieten eine Rolle, inwieweit das Sendegebiet eine homogene Region abdeckt, die ein Identifikationspotenzial besitzt, um ein dementsprechendes Zugehörigkeitsgefühl bei den Zuschauern zu erzeugen. Dann kann davon ausgegangen werden, dass sich eine Vielzahl von Zuschauern im Verbreitungsgebiet auch für Nachrichten aus umliegenden Städten und Gemeinden interessiert.<sup>186</sup>

<sup>185</sup> Prisching, Manfred: "Zwischen Heimat und Welt – Die Vielfalt der Identitäten", Wien/Köln/Gratz 1994, S. 399

<sup>186</sup> Teichert, Will: "Regionale Informationen: Ein Problem des Inhalts, nicht des Umfangs – Ausgewählte Ergebnisse einer Untersuchung zu Themenpräferenzen des Publikums im Sendegebiet des Südwestfunks" in Media Perspektiven 3/1981, S. 204 - 223

Eine wirkliche Bindung der Zuschauer an ein regionales oder lokales Fernsehinformationsprogramm gelingt jedoch nur dann, wenn alle lokalen Orte, und damit auch das Lebensumfeld der einzelnen Zuschauer, im Programm abgebildet werden.<sup>187</sup>

Regional- und Lokal-TV-Sender, die nicht über ein eindeutiges Zentrum der Berichterstattung verfügen, sondern ihr Programm über eine Kernstadt hinaus auch in umliegenden Städten und Ortschaften verbreiten, müssen daher den richtigen Radius der Berichterstattung sowie die optimale Gewichtung innerhalb dieses Radius festlegen, um möglichst viele Zuschauer zu gewinnen und Werbekunden akquirieren zu können. Inwieweit auch aus den umliegenden Städten und Ortschaften berichtet werden muss, hängt von den Einwohnerzahlen im Umland und den dort lokalisierten Werbepotenzialen ab. Hier besteht die Gefahr, dass durch eine zu breitflächige Berichterstattung im Zentrum mehr Zuschauer verloren gehen, als außerhalb des Zentrums gewonnen werden können.<sup>188</sup>

### 8.2.1.2 Umfang der Nachrichtensendungen

Sowohl bei den Ballungsraum-TV-Sendern als auch bei mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Sendern beträgt die Sendedauer der regionalen und lokalen Nachrichtenmagazine in der Regel ca. 30 Minuten. Diese Nachrichtensendungen sind häufig in zwei 15-Minuten-Blöcke unterteilt. In einem 15 Minuten-Block werden Kurznachrichten präsentiert, im anderen 15-Minuten-Block werden zwei bis drei längere Beiträge in Form von Reportagen oder Interviews zu einzelnen Themen platziert. Serviceinformationen, wie Wetter und Bio-Wetter runden das Programm ab.

Die Produktion der Nachrichten im Studio gehört insgesamt zu den kostenintensivsten Programmformaten, weil hierfür täglich eine Reihe von Außenaufnahmen erstellt werden müssen. Dazu gehören Interviews und Berichterstattung vor Ort sowie die sog. "NIFs" (Nachrichten im Film). NIFs visualisieren ein lokales oder regionales Ereignis und werden aus dem Off besprochen.

### 8.2.1.3 Programmdesign

Die audiovisuelle Gestaltung der regionalen und lokalen Fernsehprogramme bestimmt neben der individuellen Wirkung der Moderatoren wesentlich den Gesamtauftritt eines Programms. Das Programmdesign soll dem Sender zu einem messbaren Wiedererkennungswert verhelfen. Zum Programmdesign werden das Senderlogo und weiteres

---

<sup>187</sup> Daher halten z.B. viele Zeitungen am Prinzip fest, in bestimmten Abständen über jeden Ort ihres Verbreitungsgebietes zu berichten. Das führt mitunter dazu, dass dann, wenn in einer Ortschaft längere Zeit kein Verkehrsunfall oder kommunalpolitisches Ereignis von starkem lokalem Interesse geschehen ist, kuriose Bagatellen zum Thema der Berichterstattung gemacht werden. *Quelle: Bausinger, Hermann: "Die Region als Kommunikationsraum" in Rössler, Patrick / Vowe, Gerhard / Henle, Victor (Hrsg.): "Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region – Festschrift 10 Jahre TLM", TLM Schriftenreihe Bd. 13, München 2001, S. 25*

<sup>188</sup> Esser, Oliver: "Wirtschaftlichkeitsanalyse werbefinanzierter Lokalfernsehveranstalter, analysiert anhand der ökonomischen Klubgütertheorie", Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln Heft 146, Köln im April 2001, S. 53 ff und  
GEBERA Gesellschaft für betriebswirtschaftliche Beratung mbH: Auswirkungen von Lokalfernsehen auf die Medienlandschaft Nordrhein-Westfalens: Gutachterliche Stellungnahme im Auftrag des Verbandes Rheinisch-Westfälischer Zeitungsverleger (VRWZ). Schlussbericht vom 01.06.1995. Köln, S. 4

On-Screen-Design, die Studiodekorationen, die Trailer und Werbetrenner sowie Soun-  
deffects (SFX) und die Musik gezählt.<sup>189</sup>

Gerade beim Programmdesign wird häufig ein qualitativer Unterschied zwischen den  
bundesweit verbreiteten Fernsehsendern und den regionalen und lokalen TV-  
Programmanstaltern sichtbar. Das Budget, das RTL für einzelne Werbetrenner auf-  
wendet, muss bei den großen und mittleren Regional- und Lokal-TV-Sendern sowie  
Ballungsraum-TV-Sendern für das gesamte Programmdesign ausreichen. Die bun-  
desweit verbreiteten Fernsehprogramme erstellen bspw. ihre Werbetrenner mit Hilfe  
aufwendiger Computeranimation. Ein professioneller computeranimierter Werbetrenner  
kostet dementsprechend zwischen 10 und 20.000 Euro. Mittlere und kleine Regional-  
und Lokal-TV-Sender müssen Trailer, Werbetrenner und On-Screen-Design mit noch  
wesentlich geringeren Mitteln produzieren.<sup>190</sup>

Dies führt dazu, dass sich die analog erstellten Trailer und Werbetrenner der Regional-  
und Lokal-TV-Sender teilweise deutlich von den digitalen Animationen der bundesweit  
verbreiteten Sender unterscheiden.

## 8.2.2 Standbildangebote

### 8.2.2.1 Bildschirmtafeln

Neben den täglichen oder wöchentlichen regionalen oder lokalen Informationssendun-  
gen nutzen vor allem Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in Ostdeutschland Bild-  
schirmtafeln, um weitere lokale Nachrichten sowie eine Vielzahl von Serviceinformatio-  
nen zu präsentieren. Dazu gehören u.a. die Termine der Sperrmüllabfuhr, Unfallberich-  
te und Suchmeldungen der Polizei, Vereinstermine, lokale Sportergebnisse etc.

Bei den Bildschirmtafeln handelt es sich um eine Reihe einzelner Video-Standbilder,  
die in Form von Slide-Shows präsentiert werden. Diese Video-Standbilder können auf  
Windows-PCs, z.B. mit Microsoft Powerpoint erstellt werden. Sie können grafisch we-  
sentlich anspruchsvoller gestaltet werden als Videotext- und Kabeltextangebote. (vgl.  
Abschnitt 10.1.2 Studio-Technik)

Kabeltext gehört zu den Vorgängern der Bildschirmtafeln. Statt wechselnder Standbil-  
der läuft hier von unten nach oben ein Text in langsamer Geschwindigkeit über den  
Bildschirm. Kabeltext wird heute noch von einigen Kabelnetzbetreibern zur Kundenin-  
formation auf Kabelinformationskanälen eingesetzt.<sup>191</sup>

---

<sup>189</sup> Sturm, Robert und Zirbik, Jürgen: "Die Fernseh-Station – Ein Leitfadens für das Lokal- und Regionalfernsehen",  
Konstanz 1998, S.359 ff

<sup>190</sup> Sturm, Robert und Zirbik, Jürgen: "Die Fernseh-Station – Ein Leitfadens für das Lokal- und Regionalfernsehen",  
Konstanz 1998, S.359 ff

<sup>191</sup> Kabeltext ist in seiner einfachsten Form eine Erweiterung von Videotext, bei der jedoch für das Aussenden der  
Information nicht die Signal-Austastlücke eines Kanals, sondern ein ganzer Fernsehkanal genutzt wird. Im Nor-  
malfall wird diese Form des Kabeltextes als durchlaufendes Informationsangebot ausgestrahlt. Aufgrund der hö-  
heren Bandbreite können als Hintergrund statt einer schwarzen Fläche Videostandbilder verwendet werden.  
Setzt man Kabeltext wie Videotextangebote als Zugriffsdienst ein, ist im Vergleich zum Videotext ein erheblich  
größeres Tafelangebot (7500 Tafeln) bei einer mittleren Zugriffszeit von 7,5 Sekunden möglich. Kabeltextange-

Die Bildschirmtafelangebote werden unter anderem zum Ende der regionalen oder lokalen Informationssendung präsentiert, um bspw. die letzten Minuten einer 30-Minuten-Sendung zu füllen. Bei den Lokal-TV-Veranstaltern, die ihr Programm über Videorecorder als Repeat-Format in einzelne Kabelnetze einspeisen, werden die Bildschirmtafelprogramme in der Zeit ausgestrahlt, in der das Band zurückspult. (vgl. Abschnitt 10.2.2 Manuelle Einspeisung) Darüber hinaus werden Bildschirmtafelprogramme auch über längere Strecken in den Nebenzeiten (nachts und vormittags) ausgestrahlt.

### 8.2.2.2 Videotextangebote

Eine Reihe von Regional- und Lokal-TV-Sendern mit Reichweiten über 50 Tsd. Haushalte verfügen über eigene Videotextangebote.<sup>192</sup> Das Videotextangebot stützt die lokale Informationskompetenz der Lokal-TV-Sender, weil hier regionale und lokale Nachrichten rund um die Uhr abrufbar sind. Zudem sind über diese Videotextangebote häufig Termine regionaler oder lokaler Veranstaltungen, Ergebnisübersichten der lokalen Sportmannschaften oder regionale Wetterinformationen abrufbar.<sup>193</sup>

Aufgrund der Tatsache, dass ein Videotextangebot mittlerweile kostengünstig mit einem PC und einer Videotextgeneratoren-Software erstellt werden kann, produzieren auch eine Reihe von kleineren Lokal-TV-Veranstalter mit geringeren Reichweiten Videotextangebote. (vgl. Abschnitt 10.1.2 Studio-Technik)

Die Aktualisierung von Kabel- und Videotextangeboten ist mit einem entsprechenden redaktionellen Aufwand verbunden. Der Aktualisierungsgrad hängt daher vom Personalbestand des Senders und dem Stellenwert ab, den die Sender diesen Textangeboten beimessen. Dies führt zu großen Unterschieden im Aktualisierungsgrad von tagaktueller Aktualisierung bis hin zu wöchentlichen und monatlichen Aktualisierungen.

---

bote mit einem durchlaufenden Informationsangebot wurden in der Vergangenheit vornehmlich von kleinen Kabelnetzbetreibern zur Kundeninformation genutzt. Darüber arbeiten einige lokale Info-Kanäle zur Darstellung lokaler Nachrichten und Service-Informationen ebenfalls mit durchlaufendem Kabeltext. Quelle: Focus Medialine Medialexikon: "Kabeltext" Quelle: <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBD/PM1DBDA/PM1DBDAA/pm1dbdaa.htm?begriff=Kabeltext&snr=1501>

<sup>192</sup> "Videotext ist die in der Bundesrepublik Deutschland bisher verwendete Bezeichnung für das in Großbritannien entwickelte Teletext-Verfahren. Videotext oder Fernsehtext, wie die neue Bezeichnung nach DIN-Norm lautet, ist ein Übertragungsverfahren, das es gestattet, zusammen mit dem Fernsehsignal Texte und Grafiken zu verteilen. Diese werden in einem nicht belegten Bereich des Fernsehsignals, der sog. "Austastlücke", "huckepack" übertragen und auf dem Fernsehschirm durch Schrift- und Grafiksymbbole dargestellt. Zum Empfang des Videotexts muss das Fernsehgerät mit einem Decoder ausgerüstet sein." Quelle: Focus Medialine Medialexikon:<http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBD/PM1DBDA/PM1DBDAA/pm1dbdaa.htm?begriff=Kabeltext&snr=1501>

<sup>193</sup> Mittlerweile können 82 Prozent der Fernsehhaushalte Teletext empfangen (Stand:Anfang 2001) und die Teletextangebote der Fernsehsender werden täglich von 9,5 Mio. Personen durchschnittlich 7,5 Minuten lang genutzt.<sup>193</sup> Trotz der mittlerweile hohen Verbreitung von privaten Internetanschlüssen wird der Teletext auch als Nachrichteninformationsquelle genutzt. Diese Inhalte werden von den Teletext-Redakteuren der Nachrichten-Redaktionen der TV-Sender aktuell eingepflegt. Damit sind die Teletext-Angebote ähnlich aktuell wie die Online-Nachrichten-Angebote. Quelle: Mohr, Inge / Graiczky, Andreas et al.: "Teletext das unterschätzte Medium" in *Media Perspektiven* 2/2001

### 8.2.3 Fremdprogramme

Während die Regional- und Lokal-TV-Sender ihre Nachrichtenformate eigenständig produzieren, werden weitere Informations- und Unterhaltungssendungen vielfach übernommen. Bei diesen Programmübernahmen handelt es sich entweder um eingekaufte Programmware (sog. "Syndication-Ware"), um Gemeinschaftsproduktionen oder um einen Programmtausch zwischen Regional- und Lokal-TV-Sendern.

Die zusätzlichen Programmangebote sollen das Gesamtangebot der Regional- und Lokal-TV abrunden bzw. attraktiver gestalten und die Sehdauer der Zuschauer verlängern, die das Programm in der Regel wegen der regionalen und lokalen Nachrichtensendungen nutzen.

Darüber hinaus übernehmen eine Vielzahl von Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern in verschiedenen Zeitfenstern das laufende Programm bundesweit über Satellit verbreiteter Spartenprogramme und Mediendienste (Tele- und Reiseshopping-Sender). Diese Programmübernahmen (Hosting) dienen jedoch nicht zur Attraktivitätssteigerung des Gesamtprogramms, sondern als Einnahmequelle und werden als solches in Kapitel 11 berücksichtigt.

#### 8.2.3.1 Syndication-Programm

##### 8.2.3.1.1 *Special-Interest-Formate*

Als "Syndication-Programme" werden in der Regel alle Fremdprogramme bezeichnet, die von Fernsehsendern, unabhängigen Produktionsfirmen und Filmhändlern angeboten werden.<sup>194</sup>

In Deutschland existieren einige Medienunternehmen, die Syndication-Programmformate speziell für die Regional- und Lokal-TV-Sender produzieren. Dabei handelt es sich vornehmlich um wöchentliche Special-Interest-Magazine aus den Bereichen Unterhaltung (Musik, Kino), Sport (z.B. Motorsport) und Information (z.B. Gesundheit) sowie Haus und Garten mit jeweils ca. 30 Minuten Laufzeit.

Die mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter strahlen diese Special-Interest-Formate zur Hauptsendezeit im Programmumfeld der regionalen und lokalen Nachrichtensendungen aus. Diese Formate werden in der Regel als Eigenprogramm des Regional- oder Lokal-TV-Senders präsentiert, da sie nahtlos in das Erscheinungsbild und den Programmfluss des Regional- oder Lokal-TV-Senders eingepasst werden können. Die Identität des Senders bleibt damit bei der Überleitung vom Eigenprogramm zum Fremdprogramm erhalten.

---

<sup>194</sup> Entstanden sind diese Syndication-Programme in den USA. Unter Syndication-TV werden TV-Shows verstanden, die zwar landesweit zu sehen sind, aber nicht bei den Networks (ABC, NBC, CBS, FOX, UPN). Sie werden direkt an die Lokal-TV-Stationen verkauft. Bis 1987 waren das nur Game Shows wie "Wheel of Fortune" und Talkshows. Aber 1987 wurde mit "Star Trek: The Next Generation" erstmals eine Serie im Syndication-TV gesendet. Danach folgten eine Reihe von Syndication-Serien wie "Baywatch", "Xena", "Warrior Princess", "Star Trek: Deep Space Nine" oder "Hercules". Quelle: [www.beepworld.de/members15/hans97/usfernsehen.htm](http://www.beepworld.de/members15/hans97/usfernsehen.htm)

Im Gegensatz zur Programmübernahme bundesweit über Satellit verbreiteter Sparten-sender und Mediendienste handelt es sich hierbei um Programmformate, die im jewei-ligen Verbreitungsgebiet nur auf dem Regional- oder Lokal-TV-Sender empfangbar sind.

Eine Übersicht der Syndication-Programme, die derzeit in Deutschland von Regional- und Lokal-TV-Sender in die Programmstruktur integriert werden, findet sich im Anhang 2.

Diese Syndication-Programme sind entweder kostenlos erhältlich oder die Fernseh-sender kaufen die Syndication-Ware gegen ein Entgelt von wenigen Hundert Euro ein. Bei den kostenlosen Programmformaten vermarktet der Produzent bzw. Lizenzhalter die Werbeflächen innerhalb dieser Syndication-Ware selbst oder akquiriert einen Kopf-sponsor, der die gesamten Programmkosten trägt. (vgl. Abschnitt 11.1.2.1 Sponsoring) Bei der Vorvermarktung der Programme ist der Produzent bzw. Lizenzhalter jedoch auf die Reichweite angewiesen, die er durch die Verbreitung auf den Regional- und Lokal-TV-Sendern erzielt. Auch die günstigen, kostenpflichtigen Formate sind häufig mit ein-em Kopfsponsoring oder mit Product Placements versehen, um den günstigen Abga-bepreis realisieren zu können. In einigen Fällen kann eine Vergütung der Programm-ware auch dadurch stattfinden, dass der Syndication-Programmanbieter Anteile an den Werbeerlösen erhält, die der Fernsehsender mit der Vermarktung dieser Werbeblöcke erzielt.<sup>195</sup> Dieses Prinzip, Programmbeiträge gegen Werbezeiten zu tauschen, wird im Rundfunkbereich als "Barter-Geschäft"<sup>196</sup> bzw. als "Barter-Syndication" definiert.<sup>197</sup>

In manchen Fällen finanzieren sich die kostenlosen Formate auch dadurch, dass sie die einzelnen Beiträge oder das ganze Magazin an Werbekunden verkaufen, um im Rahmen der Sendung die themenspezifischen Angebote dieser Unternehmen vorzu-stellen.

Die Ausnahme stellen die Programmformate dar, die von katholischen und evangeli-schen Kirchen produziert und kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, jedoch unter der Vorgabe der Werbefreiheit.

---

<sup>195</sup> Sieben, Günter und Schwertzel Uwe: "Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehveranstalter" in Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 1996

<sup>196</sup> Ursprünglich wurden Barter-Programme in den USA direkt von der werbungtreibenden Industrie hergestellt, die den TV-Sendern TV-Shows und Serien kostenlos zur Verfügung stellte und in den Werbepausen ihre eigene Werbung präsentierte. Begonnen hat dieses Bartergeschäft im Hörfunk in den 30er Jahren mit der Serie "Springfield Story", die von Procter & Gamble produziert wurde. (Da Procter & Gamble zu diesem Zeitpunkt vor-nehmlich Waschmittel produzierte, erhielten diese Serien den Namen "Soap Opera") Bei dem seit etwa 1970 im US-TV-Markt praktizierten "Barter Business" werden Programmzeiten im Fernsehen oder im Hörfunk gegen Werbezeiten getauscht, d.h. die Werbungtreibenden produzieren und liefern ein fertiges Programm, in deren Verlauf sie im Gegenzug gratis werben dürfen. In den USA machen Barter-Programme ca. 25% der gesamten Werbezeit aus. Durch die Koppelung von Werbung mit Programmsendungen auf Gegengeschäftsbasis werden dort jährlich rund zwei Milliarden Dollar umgesetzt. *Quelle: vgl. dazu ausführlich: Nickel Ulrike: " Bartering – Po-sition, Probleme, Perspektiven" (Hrsg.: U.M. Universalcommunication Media Intensive GmbH), Frankfurt a.M. 1996*

<sup>197</sup> [www.medialine.focus.de](http://www.medialine.focus.de) (Online Media-Wörterbuch des Fokus-Magazins)

### **8.2.3.1.2 Szenische Programmformate**

Für Regional- und Lokal-TV-Veranstalter sind Lizenzkosten für attraktive Spielfilme und Serien in der Regel zu teuer. Selbst dann, wenn damit im Verbreitungsgebiet entsprechend hohe Reichweiten erzielt werden, können die im Programmumfeld platzierten Werbeblöcke nicht zu den Konditionen der bundesweit verbreiteten Fernsehprogramme vermarktet werden. Damit ist eine Refinanzierung der Programmeinkäufe nicht möglich. Günstigen Spielfilm- und Serien-Programmen mangelt es in der Regel an Massenattraktivität. Bei der Ausstrahlung solcher Inhalte können kaum zufriedenstellende Zuschauerreichweiten erwartet werden.

In der Vergangenheit, als die Sender Hamburg 1, TV.Berlin und tv.münchen zu Thomas Kirch bzw. zur Kirch Media AG gehörten und die Kirch-Gruppe einen starken Einfluss auf den nationalen Vermarktungsverbund "BallungsraumFernsehen" der Ballungsraum-TV-Sender besaß, übernahmen die Ballungsraum-TV-Sender szenische Programmformate (Serien und Spielfilme) aus den Film-Archiven der Kirch Media AG. Auch einige bayerische Regional- und Lokal-TV-Sender, die über den Lokal-TV-Verbund "TV Bayern" im Ballungsraum-TV-Verbund mitvermarktet wurden, übernahmen diese Serien und Spielfilme in ihr Programm. Diese Sendezeit wurde national vermarktet und die Erlöse wurden zu einem großen Prozentsatz an die Kirch Media AG für die erhaltene Programmware abgeführt. (vgl. Abschnitt 13.2.3.4 Entwicklung der nationalen Vermarktung der Ballungsraum-TV-Sender in Deutschland)

Seit der Insolvenz von Kirch Media werden von den großen Ballungsraum-TV-Sendern kaum noch szenische Programmformate bezogen. Die Ballungsraum-TV-Sender konzentrieren sich wieder verstärkt auf ihre regionale Kompetenz und übernehmen höchstens kostengünstige, frische TV-Ware anderer Ballungsraum-TV-Sender. Einzige Ausnahme stellen derzeit die Sender TV.Berlin und tv.münchen dar, die in der Nachmittagschiene täglich eine Stunde Programm vom Premiere Kooperationspartner Fox Kids übernehmen.

### **8.2.3.2 Mantelprogramm**

Von einem Mantelprogramm wird in der Regel gesprochen, wenn regionale oder lokale Rundfunkveranstalter einen Großteil ihrer Sendezeit mit Fremdprogramm füllen, das sie von einem zentralen Programmlieferanten beziehen und nur zu den Hauptsendezeiten ein eigenes Programm ausstrahlen.<sup>198</sup>

RTL produzierte Mitte der 90er Jahre speziell für Ballungsraum-TV-Sender ein Mantelprogramm unter dem Namen "City-TV". Bei diesem Mantelprogramm handelte es sich nicht um eine einfache Programmübernahme des laufenden Programms, sondern um eine Zusammenstellung älterer RTL-Programmformate, die im Rahmen dieses Mantels zweitverwertet werden sollten. Dieses Programmpaket (vor allem alte Serien und Talk-Shows) umfasste mehrere Stunden und wurde auf Basis eines Barter-Syndication-Vertrages auf den Ballungsraum-TV-Sendern Hamburg 1 oder FAB ausgestrahlt. Je-

---

<sup>198</sup> Heinrich, Jürgen: "Medienökonomie Band 2: Hörfunk und Fernsehen", Opladen/Wiesbaden 1999, S. 402

doch stellte RTL die Produktion des Mantels nach wenigen Jahren wieder ein, weil er nicht kostendeckend vermarktet werden konnte.<sup>199</sup>

Zur Zeit bietet RTL an, das laufende RTL-Programm kostenlos in Nebenzeiten zu übernehmen. Dieses Angebot wird jedoch derzeit von keinem Regional- oder Lokal-TV-Sender genutzt. Mantelprogramme anderer nationaler Fernsehveranstalter stehen derzeit nicht zur Verfügung.

## **8.2.4 Programmkooperationen**

### **8.2.4.1 Programmkooperationen der Ballungsraum-TV-Veranstalter**

In der Vergangenheit haben eine Reihe von Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern, die im Deutschland-Network des Ballungsraum-TV-Verbundes "BallungsraumFernsehen" vermarktet wurden, täglich Formate übernommen, die im direkten Auftrag der Kirch Media AG unter dem Namen "sun-tv" produziert wurden. (vgl. Abschnitt 13.2.3.4 Entwicklung der nationalen Vermarktung der Ballungsraum-TV-Sender in Deutschland)

Dieses Programm enthielt verschiedene, neuproduzierte Formate wie "Blondes Gift" (Barbara Schöneberger), "WiB-Schaukel" (Wigald Boning) und "Das TV Quartett" (Hella von Sinnen und Hugo Egon Balder) sowie als einziges Lizenzprogramm die 80er-Jahre Musikshow "Formel Eins" der ARD. Der Unterschied zu den oben genannten Syndication-Programmen liegt darin, dass diese Formate im Auftrag bzw. mit Zustimmung der Ballungsraum-TV-Sender produziert wurden, und deshalb eher in den Bereich der Kooperationen einzuordnen ist.

Die Ballungsraum-TV-Sender waren bestrebt, mit dem sun-tv-Format attraktive Unterhaltungsformate zu produzieren, die von den Zuschauern gezielt eingeschaltet werden. Damit begab man sich in direkten Wettbewerb mit den Unterhaltungsprogrammen der nationalen Fernsehveranstalter. Ziel dieser Programmkooperation war es, der überregionalen und nationalen Werbeindustrie eine einheitliche Programmplattform anbieten zu können, die eine zielgruppenspezifische Werbeschaltung ermöglicht.

Im Rahmen der Kirch-Insolvenz wurde das sun-tv-Format eingestellt. Als Ersatz für das sun-tv-Format übernahmen einige Ballungsraum-TV-Sender zweitweise die Talent-Show "Nur mit Nummer", die von tv.nrw produziert wurde. Dieses Format ist jedoch mittlerweile eingestellt worden, sodass eine übergreifende Programmkooperation der Ballungsraum-TV-Sender derzeit nicht mehr stattfindet.

Lediglich die Ballungsraum-TV-Sender TV.Berlin, Hamburg 1, und tv.münchen, die ehemals zum Metropolen-Fernseh-Netzwerk der Kirch Media gehörten, strahlen jede Nacht gemeinsam ab 24 Uhr die von TV.Berlin produzierte, zweistündige interaktive Erotik-Sendung "Chat-Station" aus.

---

<sup>199</sup> Sturm, Robert und Zirk, Jürgen: "Die Fernseh-Station – Ein Leitfaden für das Lokal- und Regionalfernsehen", Konstanz 1998, S.61

#### 8.2.4.2 Programmkooperationen mittelgroßer und kleiner Regional- und Lokal-TV-Veranstalter

Die einfachste Form der Programmkooperation bei mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Sendern ist der kostenlose Programmaustausch. Hier übernehmen Regional- oder Lokal-TV-Veranstalter gegenseitig im Rahmen eines reinen Tauschhandels die tages- oder wochenaktuellen Programme benachbarter Sender. Vornehmliches Ziel dieser Programmkooperationen ist es, das eigene Programmangebot kostenlos zu vergrößern, statt nur das eigene Programm im Repeat-Format oder ersatzweise Bildschirmtafelprogramme auszustrahlen.

Es wird davon ausgegangen, dass sich die Zuschauer auch für die Lokal-TV-Sendung einer benachbarten Region oder Ortschaft interessieren. Unter Umständen kann die zusätzliche Reichweite auch bei der Vermarktung der Programme genutzt werden.

In den meisten Fällen werden mittlerweile jedoch eine Reihe echter Gemeinschaftsproduktionen erstellt. Im Rahmen von Programm- und Vermarktungsverbänden werden ausgewählte, produzierte Beiträge der Veranstalter, die in der Regel bereits in den lokalen Nachrichtensendungen ausgestrahlt wurden, zu einer regionalen Nachrichtensendung zusammengefasst, die tages- oder wochenaktuell ausgestrahlt wird. In den meisten Fällen werden diese Beiträge moderiert präsentiert und dann regional vermarktet. Der Sender, der die Produktion (Zusammenstellung und Moderation) der Gemeinschaftssendung übernimmt, erhält dafür in der Regel einen höheren Anteil der gemeinschaftlich generierten Werbeerlöse.

**Tabelle 25: Programmverbände mittelgroßer und kleinerer Regional- und Lokal-TV-Sender in Deutschland**

Programmverbund	Sendung	Periodizität
ARiS	Sächsischer Bilderbogen	monatlich
BFN	Brandenburg-Journal	14tägig
Sachsen-Anhalt	Regionalzeit FSA	monatlich
Mecklenburg-Vorpommern	Vorpommern-Journal	geplant
Bayern	ON-TV, Franken-SAT	Täglich 15 Minuten Gemeinschaftsprogramm

Quelle: Eigene Darstellung

#### 8.2.5 Programmunterschiede zwischen größeren Ballungsraum-TV-Sendern und mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Sendern

##### 8.2.5.1 Programmstruktur der Ballungsraum-TV-Sender

Die größeren Regional-TV-Sender und Ballungsraum-TV-Sender senden in der Regel ein 24-Stunden-Programm aus. Vor allem die großen Ballungsraum-TV-Sender bemühen sich dabei, durch ein abwechslungsreiches Programmschema eine Vergleichbarkeit mit den bundesweit verbreiteten Vollprogrammen zu erreichen.

Das Programm der Ballungsraum-TV-Sender besteht aus täglich mehrmals aktualisierten Nachrichtensendungen. Abgesehen von wenigen Ausnahmen produzieren alle Regional- und Lokal-TV-Sender für die Primetime ein 15- bis 30minütiges Nachrichtenmagazin.<sup>200</sup> Häufig werden zusätzlich auch Kurznachrichten in der Zeit vor 18 Uhr ausgestrahlt. Insgesamt beschränkt sich das regionale Programm auf die Sendezeit zwischen 17 und 22 Uhr.

Je nach Größe des Senders werden weitere Programmformate produziert. Dazu gehören tägliche oder wöchentliche Informations- und Servicesendungen (Gesundheitsmagazine, Ratgebersendungen, Verbrauchertipps), Sportsendungen, Talk- und Quiz-Programme sowie Boulevard-Magazine die teilweise mehrmals pro Woche bzw. Monat wiederholt werden. Die Sendedauer dieser Formate liegt zwischen 5 und 30 Minuten.

Hinzu kommen zugelieferte Fremdprogramme ebenfalls mit einer Sendedauer von 15 bis 30 Minuten. Dazu gehören vornehmlich Informations-, Service- und Unterhaltungsformate. Eine Übersicht über diese Programme findet sich im Anhang 2. Außerdem werden Zeitfenster an Tele- und Reiseshopping-Sender sowie an andere, bundesweit über Satellit verbreitete, Spartenprogramm-Anbieter verkauft.

Während sich die Nachrichtensendungen aufgrund ihres regionalen bzw. lokalen Fokus vom Informationsangebot der bundesweit verbreiteten Vollprogramme unterscheiden, treten die Ballungsraum-TV-Sender vor allem bei den Unterhaltungssendungen in direkten publizistischen Wettbewerb mit den nationalen Fernsehsendern.

Insgesamt beträgt der Umfang tagesaktueller, eigenproduzierter Programme (Montag bis Freitag ohne nächtliche Chat-Sendungen) bei den Ballungsraum-TV-Sendern zwischen 90 Minuten (Leipzig Fernsehen, Dresden Fernsehen) über 2,5 - 3 Stunden (Saar-TV, Hamburg 1, Rhein-Neckar-Fernsehen) bis 4,5 Stunden (tv.münchen, TV.Berlin).<sup>201</sup>

In Anhang 1 sind zur Veranschaulichung verschiedene Programm-Schemata der großen Ballungsraum-TV-Sender TV.Berlin, FAB, Hamburg 1, RNF und Saar-TV abgebildet.

---

<sup>200</sup> Eine Ausnahme bildet z.B. der Ballungsraum-TV-Sender FAB (Fernsehen aus Berlin), der sich auf 10minütige Nachrichtensendungen beschränkt und im Anschluss daran Magazine oder Reportagen sendet. (vgl. [www.fab.de](http://www.fab.de)). Zudem existieren auch Ausnahmen bei den kleinen Stadtkanälen in Ostdeutschland, die semiprofessionell bzw. ohne kommerzielle Ausrichtung betrieben werden.

<sup>201</sup> Vor der Insolvenz der Kirch Media AG lag der Anteil eigenproduzierter Sendungen bei den ehemaligen Kirch-Programmen 2001 nach eigenen Angaben bei etwa einem Viertel der täglichen Sendezeit: Hamburg 1 produzierte neun Stunden, TV.Berlin etwa sieben und tv.münchen etwas mehr als sechs Stunden pro Tag in eigener Regie (ohne Wiederholungen). Inklusive Wiederholungen stammten jeweils etwa zwei Drittel der Gesamtsendezeit aus den eigenen Redaktionen oder von Auftragsproduzenten. Bei B.TV und FAB lag dieser Anteil mit 75 bzw. 85 Prozent sogar noch höher. *Quelle: Magisterarbeit von Friedheim, Daniel: "Ballungsraumfernsehen in Deutschland: Partizipationsmöglichkeiten, Wirtschaftlichkeitschancen und ordnungsrechtliche Regelungsprobleme", Dokument Nr. 6439 aus den Wissensarchiven von GRIN ([www.grin.de](http://www.grin.de))*

### **8.2.5.2 Programmstrukturen mittlerer und kleiner Regional- und Lokal-TV-Sender**

Die mittleren und kleineren Regional- und Lokal-TV-Veranstalter konzentrieren ihre Programmleistung aufgrund der limitierten Produktionsbudgets auf die Hauptsendezeiten. Bei der Eigenproduktion beschränken sich die Sender vielfach auf ein 30- bis 60-minütiges tages- oder wochenaktuelles Programm, das zwischen 17 und 18:30 Uhr das erste Mal ausgestrahlt wird. Das Programm besteht in der Regel aus 30 Minuten regionalen bzw. lokalen Nachrichten und Serviceinformationen. Hinzu kommen je nach Programmstruktur und Budget weitere 15 bis 30 Minuten, in denen entweder selbstproduzierte Spartenprogramme wie lokale Sportberichterstattung, Talk-Sendungen, Verbraucher- oder Gesundheitsmagazine bzw. zugeliessene Fremdprogramme ausgestrahlt werden. Vielfach ist die Produktion solcher Special-Interest-Formate auch von den Gegebenheiten im Verbreitungsgebiet abhängig. Tägliche Sondersendungen zum Sport können bspw. nur dann realisiert werden, wenn sich viele Sportvereine in der Region befinden, die in den höheren Ligen mitspielen.

Bei der Produktion zusätzlicher Programmelemente sind mittlere und kleine Regional- und Lokal-TV-Veranstalter verstärkt darauf angewiesen, dass die dafür anfallenden Produktionskosten durch den Produktionskostenzuschuss eines Werbekunden z.B. in Form eines Sponsoring gedeckt werden. (vgl. Abschnitt 11.2.2 Sonderwerbformen)

Das Primetime-Programm wird dann im Anschluss bis in die Nacht wiederholt. In vielen Fällen wird das eigenproduzierte Nachrichtenprogramm als "Programmschleife" direkt hintereinander ausgestrahlt, ohne dass andere (Fremdprogramme) dazwischen platziert werden. Diese Programm-Struktur wird "Repeat-TV" genannt. Teilweise wird die Programmschleife bis zu 20 Stunden (d.h. bis zum Mittag des folgenden Tages) ausgestrahlt. Die Ausstrahlung der Nachrichtensendung als Repeat-Format garantiert eine Maximierung der Reichweite. Dies gilt für tagesaktuelle Produktionen genauso wie für wochenaktuelle Produktionen vieler ostdeutscher Regional- und Lokal-TV-Veranstalter.

Zwischen den tagesaktuellen Regional- und Lokal-Nachrichten und den wochenaktuellen Nachrichtensendungen bestehen inhaltliche Unterschiede. Während die tagesaktuellen Nachrichtensendungen i.d.R. einen Block mit tagesaktuellen Kurznachrichten (z.B. Unfälle oder Sportergebnisse) ausstrahlen, bestehen die wochenaktuellen Programme vornehmlich aus längeren Beiträgen und entsprechen damit eher einer Magazinsendung als einer Nachrichtensendung.

Die Mehrzahl der mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Sender mit tagesaktuellem Programm verkaufen genau wie die Ballungsraum-TV-Sender Programmplätze in den Nebenzeiten an Teleshopping-Veranstalter. Die mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in Ostdeutschland, die ihr Programm nur wöchentlich aktualisieren können, strahlen in den Nebenzeiten vornehmlich Kabeltextangebote aus.

In Anhang 1 sind zur Veranschaulichung verschiedene Programm-Schemata mittlerer und kleiner Regional- und Lokal-TV-Veranstalter abgebildet.