

# 11. EINNAHMEQUELLEN IM REGIONAL- UND LOKALFERNSEHEN

## 11.1 Einnahmequellen im Überblick

Grundsätzlich unterscheidet man im dualen Rundfunksystem bei den Einnahmequellen von Rundfunkanbietern zwischen staatlichen Formen der Rundfunkfinanzierung (vornehmlich Rundfunkgebühren und Fördermittel) und nicht staatlichen Einnahmequellen. Während die Gelder, die vom Staat für die Rundfunkfinanzierung erhoben werden, in Aufkommen aus direkt rundfunkbezogenen Geldern und Aufkommen aus indirekt rundfunkbezogenen Geldern unterteilt werden, existieren im Bereich der nicht-staatlichen Erlöstypen marktbezogene und nicht-marktbezogene Einnahmequellen.<sup>347</sup> In der nachfolgenden Tabelle werden die im internationalen Fernsehmarkt typischen staatlichen und nicht-staatlichen Einnahmequellen dargestellt:

**Tabelle 33: Einnahmequellen im internationalen Fernsehmarkt**

Staatlich		Nicht-Staatlich	
Direkt rundfunkbezogen	Indirekt rundfunkbezogen	Marktbezogen	Nicht-Marktbezogen
Nutzergebühren - medienspezifisch - einkommensspezifisch - gerätespezifisch	<i>Zuschlag zur Stromrechnung</i>	Werbung Sponsoring Produkt-Placement	<i>Spenden</i>
Besteuerung privater Anbieter	<i>Produktionssteuer bei Geräteanschaffung</i>	Entgelte / Abonnements Teleshopping / Infomercials	<i>Mitgliederbeiträge</i>
<i>Auktionserlöse für Sendelizenzen</i>	<i>Zuweisung aus allgemeinen Steuermitteln</i>	<u>Sonstige Erlöse</u> Co-Finanzierung Bartering Licensing / Merchandising Zinsen, Beteiligungen Vermietung eigener Kapazitäten / Auftragsproduktionen	

*Die in dieser Tabelle kursiv dargestellten Erlöstypen finden in Deutschland keine Anwendung.*

Quellen:

Seidel, Norbert und Schwertzel, Uwe: "Finanzierungsmöglichkeiten von Fernsehunternehmen" in Pethig, Rüdiger und Blind, Sofia (Hrsg.): "Fernsehfinanzierung – Ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven", Opladen/Wiesbaden 1998, S. 28 und

Zerdick, Axel | Picot, Arnold | Schrape, Klaus et.al.: "Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft", Berlin/Heidelberg 1999, S. 45

<sup>347</sup> Zerdick, Axel | Picot, Arnold | Schrape, Klaus et.al.: "Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft", Berlin/Heidelberg 1999, S. 45

Die Einnahmequellen der regionalen und lokalen Fernsehanbietern in Deutschland lassen sich zum Großteil aus den im (inter-)nationalen Fernsehmarkt gängigen Erlöstyphen ableiten. Darüber hinaus verfügen die Regional- und Lokal-TV-Sender in Deutschland über zusätzliche Einnahmequellen, die von den nationalen Fernsehveranstaltern nicht genutzt werden (können). Dazu zählen vor allem die staatlichen Fördermittel, die speziell für regionalen und lokalen Rundfunk zur Verfügung stehen. Darüber hinaus nutzen die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter in verstärktem Maße die Werbespot-Produktion und den Verkauf von Sendezeit an andere Fernsehprogrammanbieter als Einnahmequellen.

**Tabelle 34: Einnahmequellen regionaler und lokaler Fernsehsender**

Staatlich / Landesspezifisch		Nichtstaatlich
Direkt rundfunkbezogen	Indirekt rundfunkbezogen	Marktbezogen
Fördergelder aus Rundfunkgebühren (Mittel der Landesmedienanstalten)  Abgabeverpflichtung bundesweit verbreiteter Fernsehprogramme für regionales und lokales Fernsehen	Haushaltsabgabe / Zuschlag auf die Kabelgebühr (Kabelgroschen)	Werbung Sponsoring PR-Beiträge / Product Placement  <u>Sonstige Erlöse</u> Sendezeitverkauf Werbespot-Produktion Programmverwertung auf lokaler/regionaler und auf überregionaler und nationaler Ebene (Bartering und Verkauf von Beiträgen) Vermietung von Kapazitäten (Studio, Personal) Auftragsproduktionen (Produktion von Industriefilmen)

Quellen:

Seidel, Norbert und Schwertzel, Uwe: "Finanzierungsmöglichkeiten von Fernsehunternehmen" in Pethig, Rüdiger und Blind, Sofia (Hrsg.): "Fernsehfinanzierung – Ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven", Opladen/Wiesbaden 1998, S. 28 und

Zerdick, Axel | Picot, Arnold | Schrape, Klaus et.al.: "Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft", Berlin/Heidelberg 1999, S. 45

Eigene Darstellung

In diesem Kapitel werden die derzeit in Deutschland von den Regional- und Lokal-TV-Sendern genutzten nichtstaatlichen, marktgebundenen Einnahmequellen beleuchtet. Diese Einnahmequellen werden in allen Bundesländern in unterschiedlichem Ausmaß von den einzelnen regionalen und lokalen Fernsehsendern eingesetzt. Die in dieser Tabelle dargestellten staatlichen Finanzierungsformen finden nicht in jedem Bundesland Anwendung. Sie sind von der Förderungspolitik der einzelnen Landesregierungen und der Landesmedienanstalten abhängig. Diese landesspezifischen Einnahmequellen werden daher im Kapitel 12 (Regional- und Lokalfernsehen in den einzelnen Bundesländern) dargestellt.<sup>348</sup>

<sup>348</sup>

Gefördert werden hier sowohl Investitionen in digitale Technik, aber auch laufende Kosten für die Programmverbreitung und Programmproduktion.

## 11.2 Stellenwert der einzelnen Erlöstypen im Regional und Lokal-TV-Markt

Im Rahmen der für diese Untersuchung durchgeführten Telefonbefragung wurde abgefragt, welchen Anteil die einzelnen marktbezogenen Erlöstypen am Gesamtumsatz einnehmen. In der nachfolgenden Tabelle werden die Mittelwerte der Antworten für die einzelnen Einnahmequellen aufgezeigt. Hier zeigt sich, dass Sender mit einer Reichweite zwischen 10 und 200 Tsd. Haushalten ca. 50 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit dem Verkauf klassischer regionaler und lokaler Werbespots generieren.<sup>349</sup> Die Sonderwerbformen (Werbeformen, die nicht in den Bereich der klassischen Werbespots einzuordnen sind) stellen durchschnittlich ca. 20 bis 30 Prozent des Gesamtumsatzes dieser beiden Gruppen dar. Die übrigen Umsätze werden mit verschiedenen weiteren Einnahmequellen realisiert. In Bayern gehören dazu vor allem die staatlichen Fördergelder, die durch Abgaben der Kabel-TV-Haushalte und der nationalen Fernsehveranstalter generiert werden. (vgl. Abschnitt 12.3.2 landesspezifische Fördermaßnahmen in Bayern).

Die kleinen Lokal-TV-Sender mit Reichweiten unter 10 Tsd. Haushalte generieren den Hauptteil ihrer Umsätze mit sonstigen Erlösen. Dies hängt damit zusammen, dass diese Sender häufig nicht das Hauptbetätigungsfeld der jeweiligen Betreiber darstellen. Die Sender sind zu klein, um sich allein aus Werbung zu finanzieren. Daher werden diese Sender durch andere Geschäftsbereiche quersubventioniert. Bei vielen Betreibern handelt es sich z.B. um Kabelnetzbetreiber oder um Werbe- und Multimedia-Agenturen, die gleichzeitig einen Fernsehsender betreiben.

Bei den großen Ballungsraum-TV-Sendern mit Reichweiten über 200 Tsd. Haushalte verteilen sich die Einnahmen stärker auf drei wesentliche Einnahmequellen: Werbespots, Sonderwerbformen und Sendezeitverkauf. Darüber hinaus verfügen die befragten Sender auch über sehr hohe sonstige Einnahmen. Dazu zählen vor allem die Produktion von Fernsehprogrammen, die an andere Fernsehsender weitervermarktet werden, sowie in Einzelfällen die Ausrichtung von Events (Musikveranstaltungen und Volksfeste). Der relativ hohe Mittelwert von 45 Prozent kommt jedoch dadurch zustande, dass einzelne Sender vorher genannte Einnahmequellen (Sendezeitverkauf und Auftragsproduktionen) zu den sonstigen Einnahmen gezählt haben.

---

<sup>349</sup> Bei den Ergebnissen handelt es sich um Mittelwerte der prozentualen Bedeutung der einzelnen Erlöstypen.

**Tabelle 35: Umsatzanteile der einzelnen Einnahmequellen (Mittelwerte)**

Marktgebundene Einnahmequellen	Haushaltsreichweite				Gesamt
	unter 10 Tsd. HH	10-50 Tsd. HH	50-200 Tsd. HH	über 200 Tsd. HH	
Werbe-Spots	36,7%	51,3%	52,6%	38,0%	46,4%
Sonderwerbformen	25,0%	27,6%	20,3%	27,3%	25,1%
Sendezeitverkauf	5,0%	23,6%	10,6%	12,7%	15,7%
Spotproduktion	23,8%	11,1%	12,8%	5,7%	14,8%
Auftragsproduktion Industrie	17,5%	13,4%	10,6%	4,6%	12,0%
Auftragsprod. andere TV-Sender	18,0%	9,3%	2,4%	6,8%	8,9%
Vermietung Equipment	1,0%	6,7%	1,5%	1,5%	3,0%
Sonstiges	47,0%	21,9%	17,0%	45,0%	29,6%

Grundgesamtheit: 184 Regional- und Lokal-TV-Sender, Ausschöpfung/Basis: n = 106 Regional- und Lokal-TV-Sender  
Quelle: Telefonbefragung, 7/2003 LPR Lokal-TV-Studie

Die Studie "Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1999/2000" ermittelte die folgenden Umsatzanteile für einzelne Einnahmequellen: Die analysierten 36 Lokal-TV-Anbieter mit einer Reichweite über 50 Tsd. Haushalte (ohne Ballungsraum-TV-Sender) generierten im Jahr 2000 national 50 Prozent ihrer Umsätze aus regionalen und lokalen Werbeeinnahmen. Weitere sechs Prozent stammen aus nationalen Werbeerlösen. Einnahmen aus Sponsoring und Teleshopping stellten 10 Prozent des Gesamtumsatzes dar. Auftragsproduktionen trugen nur zu 4,4 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Auf die sonstigen Einnahmen entfielen 11,8 Prozent. Annähernd 18 Prozent der Umsätze wurden durch die Fördermaßnahmen vornehmlich in Bayern realisiert.<sup>350</sup>

**Tabelle 36: Umsatzverteilung der Lokal-TV-Sender lt. DIW-Studie**

Einnahmequellen	Prozentualer Anteil
Regionale und lokale Werbeeinnahmen	50
Nationale Werbeeinnahmen	6
Sponsoring und Teleshopping	10
Auftragsproduktionen	4,4
Fördermaßnahmen / Teilnehmerentgelt	17,7
Sonstige Einnahmequellen	11,8
Gesamt	100

Quelle: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut und der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM): "Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1999/2000", Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Berlin, 2002, S. 88 ff

<sup>350</sup>

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut und der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM): "Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1999/2000", Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Berlin, 2002, S. 88 ff

## 11.3 Werbeeinnahmen

### 11.3.1 Klassische Spotwerbung

Die größte Einnahmequelle privater Fernsehangebote stellen weiterhin die Einnahmen durch den Verkauf von Werbezeiten (klassische Spotwerbung) dar. Fernsehsender verkaufen innerhalb bestimmter Zeitabschnitte Sendezeit ihres regulären Programms (Werbeinseln) an die werbetreibende Industrie zur Ausstrahlung von Werbespots.

#### Tageweise Einbuchung von Werbespots

Während die Werbekunden im Radio, im nationalen Fernsehen und auch im Ballungsraumfernsehen für jede Ausstrahlung des Werbespots einzeln bezahlen, bucht man im Regional- und Lokalfernsehen die Werbespots in der Regel tageweise ein. Zwar werden die Preise für die Werbespots häufig in Sekundenpreisen angegeben, jedoch zählt der Preis für eine bestimmte Ausstrahlungsanzahl pro Tag häufig in der Zeit zwischen 18 und 24 Uhr.

Der Grund liegt einerseits darin, dass die Werbespots vornehmlich innerhalb der regionalen und lokalen Nachrichtensendungen vermarktet werden, weil dies das attraktivste Programmangebot darstellt. Diese Nachrichtensendung wiederholen die Regional- und Lokal-TV-Sender häufig unverändert entweder als Programmschleife und abwechselnd mit verschiedenen weiteren Programmen. Die Anzahl der Ausstrahlungen eines Werbespots richtet sich nach der Anzahl der Wiederholung dieser Nachrichtensendung.

Eine Vielzahl von Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern im Osten können zudem aufgrund der kleinteiligen Kabelnetzstruktur nur ein Wochenprogramm distribuieren, das im Repeat-Format an den einzelnen Kabelkopfstationen abgespielt wird. Die Werbespots können analog dieser Struktur ebenfalls nur wöchentlich vermarktet werden. Der zweite Grund, warum die Regional- und Lokal-TV-Sender ihre Werbespots auch bei tagesaktueller Produktion nur tageweise verkaufen, liegt darin, dass man innerhalb einer begrenzten Zeitschiene im Vorabendprogramm den Großteil der Reichweiten generiert. Werbeslots außerhalb dieser Primetime sind für die Werbekunden von geringer Attraktivität. Daher werden diese Kapazitäten nicht gesondert vermarktet.

Darüber hinaus können die meisten Regional- und Lokal-TV-Sender in der Regel nur Tagesreichweiten ausweisen. Damit ist die Medialeistung des Programms während einzelner Tagesabschnitte nicht belegbar und es können demnach auch keine unterschiedlichen Preise für einzelne Spots verargumentiert werden.

Die ganztägige Einbuchung stellt zudem sicher, dass der Werbespot den Großteil der täglichen Zuschauer erreicht, während man mit einem einzelnen Spot im Radio nur eine gewisse Anzahl der täglichen Radiohörer ansprechen kann. Dies ist ein wertvolles Argument bei der Werbezeitvermarktung ggü. den potenziellen Werbekunden.

Der Nachteil dieser Form der Vermarktung liegt darin, dass die Regional- und Lokal-TV-Sender ihre Werbung nur über einzelne Festpreise vermarkten können. Die Preise können nur über Rabatte flexibel gestaltet werden, statt über unterschiedliche Preis-

und Buchungsmodelle die unterschiedlichen Anforderungen und Möglichkeiten der Werbekunden gerecht zu bedienen.

### **Spot-Preise im Regional- und Lokalfernsehen**

Die Preise für die Einbuchung eines Werbespots im Regional- und Lokalfernsehen pro Tag betragen bei den Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern mit einer Reichweite zwischen 10 und 50 Tsd. Haushalten zwischen 3 und 10 Euro pro Sekunde. Bei den Sendern mit Reichweiten zwischen 50 bis 200 Tsd. Haushalten betragen die Spotpreise zwischen 10 und 17 Euro pro Sekunde.

Die Buchungspreise im Ballungsraumfernsehen liegen nach den aktuellen Preislisten zwischen 3 und 30 Euro pro Sekunde. Diese Spannbreite erklärt sich daraus, dass die Ballungsraum-TV-Sender ihre Spots einzeln vermarkten und die Spotpreise je nach Uhrzeit der Ausstrahlung in unterschiedlichen Preis- oder Tarifgruppe zusammengefasst werden. In der Primetime zwischen 18 und 22 Uhr kostet die Sekunde zwischen 20 und 30 Euro.

### **Vermarktung einzelner Formate**

Eine zweite Variante ist der Verkauf von Werbezeiten in Programmformaten (z.B. Magazinsendungen), die mehrmals in der Woche (auf unterschiedlichen Sendeplätzen) wiederholt werden. Auch hier zahlt der Kunde einen Festpreis für den Werbespot, der innerhalb dieser Woche zu jedem Ausstrahlungstermin der gebuchten Sendung mit-ausgestrahlt wird.

## **11.3.2 Sonderwerbformen**

Neben den klassischen Werbeeinnahmen bieten die Fernsehsender eine Reihe von Sonderwerbformen an. Als Sonderwerbformen werden alle Werbeformen bezeichnet, die nicht zur klassischen Spotwerbung<sup>351</sup> (7- bis 60-Sekünder) zu zählen sind.<sup>352</sup> Zu den Sonderwerbformen gehören vornehmlich Sponsoring und Splitscreen-Werbung, Gewinnspiele, PR-Beiträge oder Product Placement.

Die bundesweit verbreiteten Fernsehsender haben ihre Flexibilität hinsichtlich der Integration von Sonderwerbformen in ihre Programmformate in den letzten Jahren deutlich erhöht. Trotz dieser deutlichen Zunahme der Sonderwerbformen wird erwartet, dass der Gesamtanteil der Sonderwerbformen im bundesweiten Fernsehmarkt nicht über 15 Prozent steigen wird und die klassische Spotwerbung weiterhin die bedeutendste Umsatzquelle für die werbefinanzierten Fernsehsender bleibt.<sup>353</sup>

Beim Regional- oder Lokal-TV sind die Sonderwerbformen von wesentlich höherer Bedeutung. Der Umsatzanteil der Sonderwerbformen am Gesamt-Werbeumsatz be-

---

<sup>351</sup> Derzeit bietet die IP-Gruppe als Vermarkter der RTL-Gruppe und SevenOne Media als Vermarkter der ProSiebenSat.1 Media AG folgende Werbespotlängen an: 7 Sekunden, 10 Sekunden, 20 Sekunden, 30 Sekunden 45 Sekunden und 60 Sekunden. *Quellen: Mediadaten von IP Deutschland und SevenOne Media (Stand:2003)*

<sup>352</sup> *NDR Online Glossar (www.ndr.de) erstellt vom media consulting team GmbH, Dortmund*

<sup>353</sup> Einschätzung von Herrn Andrea Malgara, SevenOne Media auf den Nürnberger Lokalrundfunktagen 2003 zum Thema "Sonderwerbformen im Regional- und Lokal-Fernsehen"

läuft sich bei manchen Regional- und Lokal-TV-Sendern auf über 50 Prozent. Dies hängt damit zusammen, dass eine Vielzahl regionaler und lokaler Werbekunden keine klassische Spotwerbung im Regional- und Lokal-TV schalten will. Kleinen Unternehmen und Einzelhändlern ist die Schaltung eines Fernsehwerbespot über einen gewissen Zeitraum vielfach zu teuer. Diese Unternehmen können teilweise mit den kostengünstigen Sonderwerbformen als Werbekunden gewonnen werden. Andere regionale und lokale Unternehmen und Einzelhändler sind mit dem Werbemedium nicht vertraut und von der Wirksamkeit eines Fernsehwerbespots im Lokal-TV nicht überzeugt. Diese Gruppe kann evtl. für Sonderwerbformen gewonnen werden, die ihnen das Gefühl einer Kooperation mit dem Fernsehsender vermittelt.

### 11.3.2.1 Sponsoring

Beim Sponsoring beteiligt sich ein Unternehmen an der Finanzierung einer Sendung mit dem Ziel, das Erscheinungsbild (Image) des Unternehmens oder einer Marke zu fördern.<sup>354</sup>

Die Fernsehsender bieten mehrere Sponsoring-Möglichkeiten an: Zum einen gibt es das einfache Programmsponsoring ("Die folgende Sendung wird ihnen präsentiert mit freundlicher Unterstützung von ...").

Die Präsentation des einfachen Sponsorings wird im Normalfall durch die folgenden Bildelemente realisiert:

- Opener (Abdikativ): Sponsorenhinweis zu Beginn einer Sendung
- Reminder: Sponsorenhinweis nach einem Werbeblock im gesponserten Programm
- Closer (Indikativ): Sponsoren-Hinweis nach einer Sendung<sup>355</sup>

Gesponsert werden können fast alle Formate (Magazine, Talk-Formate, Live-Übertragungen von Sport- und Kulturveranstaltungen etc.), ausgenommen die Nachrichtensendungen. Hier verbieten die journalistischen Grundregeln der Unabhängigkeit der Nachrichtenberichterstattung ein Sponsoring. Jedoch können einzelne Programmteile innerhalb einer Nachrichtensendung gesponsert werden (Themensponsoring). Dazu gehören z.B. die Wettervorhersage, Börsen- und Wirtschaftsinformationen oder der Sportteil.

Das einfache Programm-Sponsoring wird häufig von werbungstreibenden Unternehmen genutzt, die nicht über die nötigen Etat-Mittel verfügen, um einen klassischen Werbespot (in der Primetime) mit der nötigen Frequenz zu schalten und um einen entspre-

---

Durch das Sponsoring eines bekannten TV-Programm-Formates oder von Spielfilmen erhofft sich der Werbekunde einen positiven Imagetransfer vom massenattraktiven Programm auf sein Produkt oder sein Unternehmen. *Quelle: Stadik, Michael: "Sonderwerbformen – Auffallen um jeden Preis" in Werben & Verkaufen, Heft 42/2001 vom 19.10.2001, S. 22 ff*

<sup>355</sup> ZAW Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2003", Berlin 2003, S. 305

chenden Werbedruck aufzubauen.<sup>356</sup> Die Regional- und Lokal-TV-Sender vermarkten diese Sponsorings in der Regel wochenweise für wenige Hundert Euro.

Eine umfangreichere und damit kostenintensivere Variante des Sponsorings ist das sog. "Kopf-Sponsoring" (Head-Sponsoring). Als Kopf-Sponsor präsentiert man z.B. ein mehrteiliges oder kontinuierliches Programmformat. Die offensichtlichste Form des Kopf-Sponsorings ist das sog. "Titel-Sponsoring", wo der Sponsoren-Name im Titel der Sendung genannt wird.<sup>357</sup>

Viele Regional- und Lokal-TV-Sender produzieren zusätzlich zu der regionalen oder lokalen Nachrichtensendung weitere Programmformate, die fast ausschließlich durch einen Kopf-Sponsor finanziert werden. Häufig werden diese Programmformate auch zusammen mit dem Sponsor entwickelt, auch wenn eine Einflussnahme des Sponsors auf das Programm im Prinzip nicht erlaubt ist. (vgl. Abschnitt 6.3.2 Regelung für Sponsoring)

Die Sponsoring-Erträge stellen also im Regional- und Lokal-TV nicht nur eine Art Co-Finanzierung oder Produktionskostenzuschuss dar, sondern tragen wesentlich zum Gewinn des Unternehmens bei.<sup>358</sup>

### 11.3.2.2 PR-Beiträge / Product Placement

PR-Beiträge und Product Placements stellen eine andere Variante der direkten Finanzierung einzelner Programmformate durch die werbungtreibende Wirtschaft dar.

#### Einzelne PR-Beiträge

Regional- und Lokal-TV-Veranstalter bieten ihren Kunden häufig die Produktion eines redaktionell gestalteten PR-Beitrags an, in dem das Unternehmen vor Ort vorgestellt wird (Unternehmensportrait) oder der Geschäftsführer im Interview Werbung für das Unternehmen macht. Diese Beiträge werden vollständig von dem jeweiligen Unter-

---

<sup>356</sup> Der Werbedruck, den ein Medium ausübt, wird in der Media-Forschung in sog. Gross-Rating-Points (GRPs) ausgedrückt. Dabei handelt es sich um die (durch die MA gemessene) Brutto-Kontakte (addierte Zahl der Kontakte ohne Berücksichtigung von Überschneidungen), die ein Medium realisiert, angegeben in Prozentwerten, d.h. Anteilen einer Zielgruppe. Dieser Werbedruck lässt sich nur ungenau in Werbeaufwendungen (also Geldbeträgen) ausdrücken, weil die unterschiedlichen Medien unterschiedlich teuer sind und zudem neben der Spotlänge oder Anzeigengröße die Kontakthäufigkeit für den Erfolg entscheidend ist. Quelle vgl. dazu ausführlich: Koschnick, Wolfgang J.: "Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland, Bd. 1: A – K", 2. Auflage, München 1995

<sup>357</sup> Beispiele aus dem nationalen Fernsehprogramm: "Die SKL-Lotto-Show", "Schalke – Das Veltins Bundesligamagazin", "Motorvision – Das Automagazin von Scout 24". Quelle: Stadik, Michael: "Sonderwerbeformen – Auffallen um jeden Preis" in *Werben & Verkaufen*, Heft 42/2001 vom 19.10.2001, S. 22 ff

<sup>358</sup> Eine weitere umfangreiche Sponsoringvariante ist das "Event-Sponsoring". Der Sponsor präsentiert hier exklusiv ein Großereignis. Diese Sponsorings werden im nationalen Werbefernsehen eingesetzt, um besondere Aufmerksamkeit für ein Produkt zu erzeugen und um aus der Masse der Werbespots herauszustechen. Event-Sponsorings garantieren nach Angabe der Fernsehsender eine besondere Exklusivität und eine individuelle Zielgruppenansprache. Diese umfangreichen Programm- oder Event-Sponsorings werden individuell mit den einzelnen Kunden verhandelt und konkret auf die Kommunikationsbedürfnisse des Kunden zugeschnitten. Dies bedeutet einen wesentlich höheren Kreative-, Produktions- und Koordinationsaufwand für die Fernsehsender, der sich auch im höheren Preis der Sonderwerbeformen widerspiegelt. Aber auch im Regional- oder Lokal-Fernsehen findet das "Event-Sponsoring" statt. Beispielsweise entwickelt der Vermarktungsverbund TV Bayern mit Werbekunden ebenfalls einzelne Events, die vom Werbekunden finanziert werden. Beispiel: Golf-Turnier "Bayern Cup".

nehmen finanziert und erwirtschaften positive Kostendeckungsbeiträge. Ein PR-Beitrag stellt damit einen verkauften Sendebeitrag dar.

Prinzipiell müssen diese Sendungen als Werbesendung gekennzeichnet werden, vor allem, wenn es sich um Unternehmen handelt, die Produkte und Dienstleistungen für den Endkundenbereich anbieten.

In vielen Fällen werden journalistisch aufbereitete Unternehmens-Präsentationen auch kostenlos produziert, damit der Kunde im Gegenzug Werbung beim Sender schaltet. Diese Beiträge werden häufig im Rahmen regionaler oder lokaler "Wirtschaftsreports" ausgestrahlt.

### **Product Placement**

Unter Product Placement wird "die kreative, werbewirksame Einbindung bzw. Platzierung eines Produktes im weiteren Sinne in die Dramaturgie einer Kino- oder Fernsehproduktion [verstanden], wobei die Platzierung gegen Entgelt oder geldwerte Leistungen erbracht wird".<sup>359</sup> In manchen Fällen erhält der TV-Sender die Produkte lediglich als kostenlose Requisite. In anderen Fällen bezieht der TV-Sender zusätzlich einen Produktionskostenzuschuss vom werbungstreibenden Unternehmen, der in der Regel jedoch nicht die Gesamtproduktionskosten abdeckt. Die Möglichkeit des Product Placements wird sowohl von den bundesweiten wie von den Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern genutzt.<sup>360</sup>

Es lassen sich verschiedene Formen des Product Placements unterscheiden:

### **Art der Informationsübermittlung**

- visuelles Product Placement (z.B. TUI-Logo in „Schöne Ferien“)
- verbales Product Placement (Nennung eines Markenartikels)

### **Art der platzierten Produkte**

- Product Placement im engeren Sinn (Platzierung von Markenartikeln)
- Generic-Placement (Platzierung einer Produktart/-gruppe)
- Music-Placement
- Image-Placement (gezielter Aufbau von Images)
  - Corporate-Placement (Unternehmensimage)
  - Location-Placement (z.B. Restaurants bei Gastronomie-Reportagen oder Hotel-Anlagen bei Touristik-Reportagen)
  - Service-Placement (Berufszweig)

---

<sup>359</sup> Keusen, Kai-Peter: "Die werbetreibende Wirtschaft auf der Suche nach der "zappingfreien Zone -- zur Ausdifferenzierung der Werbeformen und ihren rundfunkrechtlichen Bestimmungen", in: Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (Hrsg.): "Werbung, Medien und Kulturen", Opladen 1995, S.178

<sup>360</sup> Spitzer, Gerald: "Sonderwerbformen im TV - Kommunikations-Kooperation zwischen Fernsehen und Wirtschaft", Wiesbaden1996, S. 14

### **Grad der Einflussnahme auf das Programm**

- zur Verfügungstellung von Produkten ohne weitere Auflagen
- On-Set-Placement (Produkt als austauschbare Requisite, z.B. Autos, Zigaretten)
- Creative-Placement (Handlung eines Filmes bzw. einer Szene voll auf das Produkt abgestimmt)<sup>361</sup>

Die Redaktionen und Produktionsfirmen bundesweiter TV-Sender nutzen das Product Placement häufig nur als unentgeltliche Requisite.<sup>362</sup> Bei regionalen und lokalen Fernsehsendern, die verstärkt auf zusätzliche Finanzierungsformen angewiesen sind, kommt dieser Form der Co-Finanzierung (Produktionskostenzuschüsse) eine wesentlich bedeutendere Rolle zu. Viele Formate aus dem Programmumfeld regionaler und lokaler Fernsehsender sind darauf ausgelegt, dass regionale oder lokal ansässige Unternehmen diese Sendungen mitfinanzieren.

Als Gegenleistung werden die Produkte oder Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens, die im Zusammenhang mit dem Programmtitel stehen, ausführlich vorgestellt. Neben dem klassischen Product Placement kommen hier vor allem die Image-Placement-Formen "Corporate-Placement" und "Location-Placement" im Rahmen eines Creative-Placements zum Einsatz.

Produktionskostenzuschüsse akquirieren die regionalen und lokalen Fernsehveranstalter vor allem bei der Erstellung von Informations- oder Ratgeber sendungen. Dazu gehören Immobilien-, Finanz- bzw. Kapitalratgeberformate, Gesundheitsmagazine, Autotestberichte, Küchenstudio-Formate, Heim- und Gartensendungen sowie Lifestyle-Magazine mit Kultur-, Ausgeh- und Gastronomietipps sowie Touristikreportagen mit Hotелеmpfehlungen. Bei manchen Formaten steht dabei die tatsächliche journalistische Information im Vordergrund, bei anderen Sendungen handelt es sich vornehmlich um einen Werbebeitrag, wobei der jeweilige Werbepartner das Format vollständig finanziert. In diesen Fällen produzieren die regionalen und lokalen Fernsehveranstalter ähnliche Magazine wie die Fremdprogrammanbieter, die themenspezifische Formate mit bezahlten Sendebeiträgen produzieren. (vgl. Abschnitt 8.2.3.1 Syndication Programm)

## **11.3.3 Zusätzliche Werbeformen**

### **11.3.3.1 Bildschirmtafelwerbung und Teletext**

Viele Regional- und Lokal-TV-Veranstalter bieten auch Werbemöglichkeiten im Rahmen von Bildschirmtafelprogrammen bzw. teilweise auch Kabeltext-Angeboten an. Innerhalb dieser Bildschirmtafelangebote werden verschiedene, kostengünstige Werbeflächen vermarktet. Damit lässt sich das Segment der kleinen Werbekunden (lokaler

---

<sup>361</sup> vgl. dazu ausführlich: Auer, Manfred | Kalweit, Udo | Nüßler, Peter: "Product Placement - Die neue Kunst der geheimen Verführung", Düsseldorf u.a.O. 1988 und Auer, Manfred und Diederichs, Frank A.: "Werbung below the line", Landsberg/Lech 1993

<sup>362</sup> Zu den Formen der kostenlosen Überlassung gehören vermutlich die Ausstattung der Moderatoren der privaten Fernsehsender durch verschiedene Modehäuser. Bei Reise-Magazinen werden jedoch häufig Produktionskostenzuschüsse von Fluggesellschaften und Hotels akquiriert.

Einzelhandel) im regionalen und lokalen Werbemarkt abschöpfen, denen die Produktion und Schaltung von Spotwerbung zu teuer ist.

Bei der Bildschirmtafelwerbung können Produkte und Dienstleistungen mit einem Foto oder anderen Standbildern visualisiert werden. Eine teure Spot-Produktion für den Kunden entfällt. So können auch kleine Einzelhandelsunternehmen (der Bäcker um die Ecke) als Werbekunden gewonnen werden, die sonst nur in der Lokalpresse werben.

Für die kleinen Lokal-TV-Veranstalter können die Werbeflächen in ihren Bildschirmtafelprogrammen einen wichtigen Teil ihrer Gesamtumsätze ausmachen. Dies hängt davon ab, in welchem Umfang Bildschirmtafeln am Tag gesendet werden und wieviel Werbeflächen darin vermarktet sind.

### 11.3.3.2 Teletext

Kostengünstige Werbeflächen im Teletext stellen für regionale und lokale Fernsehveranstalter ebenfalls eine Möglichkeit dar, auch kleine lokale Unternehmen und Einzelhändler als Werbekunden zu gewinnen. Die klassische Werbeform im Teletext ist, ähnlich wie im Internet, das Werbebanner (z.B. Streifenwerbung, Eckfenster) auf Übersichtsseiten oder Seiten mit programmbegleitenden Informationen.<sup>363</sup>

Neben Werbebannern auf programmbegleitenden Teletextseiten existieren auch programmgänzende Teletextangebote, wo Anbieter, ähnlich wie im Kleinanzeigenteil der Tageszeitungen, Produkte und Dienste bewerben.<sup>364</sup>

Insgesamt sind die Werbeeinnahmen, die über die Teletext-Plattformen der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter erzielt werden, als gering einzustufen, da das Teletextangebot nach den Erfahrungen der Lokal-TV-Veranstalter nicht in gleichem Umfang genutzt wird, wie Bildschirmtafelprogramme. Daher stellt die Teletextwerbung nur eine Nebenvertriebsquelle dar. Der Kostendeckungsbeitrag dieser Werbeform hängt stark vom Umfang der redaktionellen Leistung (Grad der Aktualisierung) ab, die in die Teletextangebote investiert wird.

### 11.3.3.3 Online-Werbung

Die Online-Werbeumsätze in Deutschland sind in den letzten Jahren deutlich angestiegen.<sup>365</sup> Die bundesweit verbreiteten großen TV-Veranstalter profitieren deutlich von

---

<sup>363</sup> Weitere Werbeformen sind 1/1-Werbeseiten, die einzeln zwischen die Programmseiten gesetzt werden sowie Rollseiten. Unter Rollseiten werden zumeist 1/1-Seiten verstanden, die unter derselben Seitennummer zusammengefasst sind und nach mehreren Sekunden automatisch weitergeblättert werden. Damit bietet man werbungstreibenden Unternehmen an, das gleiche Informationsvolumen wie in einer Print-Anzeige abzubilden. Zudem werden auch Sonder-Werbeformen, wie Advertorials und Sponsorings, im Teletext angeboten. Advertorials sind journalistisch aufbereitete, werbliche Informationen oder Unterhaltungsangebote. Beim Sponsoring von Teletextseiten wird auf einer Seite mit programmbegleitenden oder programmgänzenden Inhalten der Name des Sponsors erwähnt, oder die Seite erhält den Namen des Sponsors. (Häufig ist es derselbe Sponsor, das jeweilige TV-Format sponsert.) Diese Teletext-Werbeformen finden jedoch im Regional- und Lokalfernsehen kaum Anwendung. *Quelle: ZAW Jahrbuch 2003*

<sup>364</sup> vgl. Groth, Ralf und Pargenstedt, Georg: "Neue Formen der Finanzierung für private Fernsehveranstalter" in der Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln Nr. 32/95, Köln 1995

<sup>365</sup> vgl. ZAW Jahrbuch 2003

diesem Trend, da ihre Online-Angebote zu den häufig besuchtesten deutschen Webseiten gehören, die bei der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) gemeldet sind.<sup>366</sup>

Bei den regionalen und lokalen TV-Veranstaltern haben Online-Werbeaufnahme derzeit keine große Bedeutung. Zwar sind fast alle Regional- und Lokal-TV-Veranstalter mit einer Website im Internet vertreten. Teilweise sind diese Online-Angebote (ähnlich wie die Bildschirmtext- und Teletextangebote) auch als regionale oder lokale Informations- und Service-Plattformen ausgebaut. Online-Werbung findet auf diesen Seiten aufgrund der geringen Zahl von Zugriffen jedoch kaum statt.

Lediglich die Ballungsraum-TV-Sender und einige größere Regional-TV-Veranstalter haben Werbebanner auf ihren Websites verkauft. Häufig werden hier die Sponsoren und Werbekunden aus dem TV-Bereich als kostenloser Zusatzservice abgebildet.

## 11.4 Weitere Einnahmequellen regionaler und lokaler Fernsehsender

### 11.4.1 Sendezeitverkauf (Hosting) / Teleshopping-Fenster

Die Zuschauerreichweiten der Regional- und Lokal-TV-Sender sind in den Nebenzeiten, d.h. in der Zeit zwischen 23 Uhr und 17 Uhr sehr niedrig. (vgl. Abschnitt 8.1.1 Sendezeiten der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter). Werden Werbespots tages- oder wochenweise eingebucht, bieten diese Programmstunden für den Werbekunden kaum einen Zugewinn an Reichweite. Aufgrund der geringen Medialeistung lassen sich in diesen Sendezeiten in der Regel auch keine zusätzliche Werbeerlöse generieren. (Eine Ausnahme bilden die Werbespots für Sex-Lines und andere DRTV-Spots in der Nachtschiene der Ballungsraum-TV-Sender.)

Deshalb sind viele Regional- und Lokal-TV-Sender mit tagesaktuellem Programm dazu übergegangen, Sendezeiten vor allem am Vormittag und frühen Nachmittag an die Teleshopping-Sender QVC oder RTL Shop oder an Spezialversender wie TelSell zu verkaufen, die in diesen Zeitfenstern Dauerwerbesendungen ausstrahlen. Spezialversender sind Versandhandelsunternehmen, die sich auf spezielle Produktgruppen spezialisiert haben.

Der Unterschied zwischen den Programmen der Teleshopping-Sender und den Dauerwerbesendungen (Infomercials) der Spezialversender ist, dass die übernommenen Teleshoppingsendungen in der Regel live oder zumindest tagesaktuell produziert werden. Die Spezialversender hingegen strahlen vorproduzierte Verkaufssendungen aus,

<sup>366</sup> vgl. "IVW-Online"-Daten ([www.ivw.de](http://www.ivw.de)) der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

die sie entweder vom Hersteller der Produkte erhalten und ggf. nachsynchronisieren oder nachträglich selbst für die eingekauften Produkte erstellen.<sup>367</sup>

Für die Teleshopping-Sender bietet der Einkauf von Programmfenstern bei Regional- oder Lokalfernsehsendern die Möglichkeit, ihre Reichweite zu steigern und auch in Kabelnetzregionen präsent zu sein, wo sie sonst nicht oder nur zeitpartagiert vertreten sind. Die meisten Lokal-TV-Veranstalter übernehmen daher RTL-Shop, weil dieser Teleshopping-Sender über die geringste Eigenverbreitung im Kabelnetz verfügt.<sup>368</sup> Der Sender HSE (Home Shopping Europe) verfügt fast in allen Bundesländern über eigene Kabelplätze.

Neben den Teleshopping-Sendern und den Spezialversendern kaufen aber auch der Reishopping-Sender TV Travelshop sowie die Spartenkanäle Bloomberg TV, CNN Deutschland oder Euronews Sendezeit auf Regional- und Lokal-TV-Sendern ein. Der Regional- oder Lokal-TV-Sender wird damit zum "Host-Sender" (Gastgeber) für das bundesweit verbreitete Programmformat.<sup>369</sup>

Es existieren derzeit drei Geschäftsmodelle für den Verkauf von Sendezeit an nationale Programmveranstalter und Spezialversender:

- Festvergütung für die Sendezeit
- Umsatzprovision (Cost per Order): Prozentuale Beteiligung am Fenster-Umsatz
- Mischfinanzierung: Pauschalbetrag als Deckungsbeitrag für die Ausstrahlungskosten plus Umsatzprovision oder Kontaktentgelt.<sup>370</sup>

Die Teleshopping-Sender sowie die Spartenkanäle kaufen in der Regel Sendezeit auf dem "Hostsender" zu einem Festpreis ein. Dabei fallen die Vergütungen von RTL-Shop und QVC höher aus als die Vergütungen der Spartenprogrammanbieter, die häufig nicht einmal die Distributionskosten für die jeweilige Sendezeit decken.<sup>371</sup>

Die Spezialversender und auch TV Travelshop vereinbaren für die Übernahme der Sendezeit in der Regel Cost-per-Order-Modelle (CPO). Die Umsatzprovisionen liegen hier zwischen 3 und 5 Prozent. Seit dem Jahr 2003 geht auch RTL-Shop dazu über,

---

<sup>367</sup> Zum Verkauf der Produkte schalten die Spezialversender zum einen sog. „Commercials“, mit einer Länge von 15 bis 90 Sekunden innerhalb der regulären Werbeblöcke der TV-Sender. Die zweite Möglichkeit, DRTV-Versandhandel (Direct-Response-TV) im Fernsehen zu betreiben, stellen die Dauerwerbesendungen, sog. „Infomercials“, dar, bei denen es sich um Werbesendungen von meist 15 bis 30 Minuten Länge handelt. Diese sind Informationssendungen, Dokumentarfilme oder den Teleshopping-Sendern nachempfunden und informieren das Publikum detailliert über Produkte oder Dienstleistungen. *Quelle: vgl. dazu ausführlich: Goldmedia Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001*

<sup>368</sup> <http://www.rtlshop.de/rtlshop/servlet/rtlshop/shop/frames/sonstige/empfang.html>

<sup>369</sup> Die Spartenprogrammanbieter senden nicht auf der Nachtschiene der großen bundesweiten Privat-TV-Sender, weil die Zuschauer dies als Programmkooperation zwischen diesen bundesweit verbreiteten Programmen verstehen würden und die Gefahr einer Vermischung der Programmprofile besteht. Aus diesem Grund werden auch keine Sendungen von Teleshopping-Sendern übernommen, die nicht zur eigenen Senderfamilie gehören.

<sup>370</sup> vgl. dazu ausführlich die Studie der Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research: "T-Commerce 2008 - Umsatzpotenziale für transaktionsbasierte Dienste im deutschen TV-Markt", September 2003

<sup>371</sup> Für eine Reichweite von 100 Tsd. Haushalten und täglich zwei Stunden Sendezeit zahlt RTL Shop ca. 800 Euro pro Monat.

seine Verträge mit den Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern auf CPO-Vereinbarungen umzustellen. Bei dem CPO-Modell muss jedoch im Prinzip für jeden Sender eine eigene Telefonnummer geschaltet werden, damit nachvollziehbar bleibt, über welchen Sender die Kaufbestellungen generiert werden.<sup>372</sup> Dies geschieht jedoch häufig nicht. Für den Regional- oder Lokal-TV-Sender bleibt daher oft intransparent, wieviel Umsatz über seinen Sender generiert wird.<sup>373</sup>

In manchen Fällen vereinbaren die Spezialversender auch Mischfinanzierungsmodelle, indem sie einen Kostendeckungsbeitrag für die Sendezeit zahlen und den Sender zusätzlich am Umsatz beteiligen. Dies geschieht jedoch in der Regel nur bei den größeren Ballungsraum-TV-Sendern.<sup>374</sup>

Aufgrund der Tatsache, dass regionalen und lokalen Fernsehsendern kaum Beschränkungen auferlegt sind, was den Umfang von Teleshopping und Dauerwerbesendungen in ihrem Programm betrifft, stellt die Übernahme von Teleshopping-Programmen und Dauerwerbesendungen insgesamt eine geeignete Möglichkeit dar, Programmplätze mit geringen Zuschauerquoten und entsprechenden Werbeumsätzen zu finanzieren. (vgl. Abschnitt 6.3.1. Lockerung der Richtlinien für Werbung und Teleshopping)

Der Umsatzanteil, der mit dem Sendezeitverkauf inkl. Umsatzprovision erzielt wird, beträgt bei den Ballungsraum-TV-Veranstaltern mittlerweile häufig zwischen 10 und 20 Prozent des Gesamtumsatzes. Für die meisten kleineren Lokal-TV-Veranstalter stellt der Sendezeitverkauf nur eine Zusatzeinnahmequelle bzw. einen Kostendeckungsbeitrag dar.

In den Sendezeiten, in denen Teleshopping-Sender oder andere Spartenprogramme ausgestrahlt werden, tritt der Host-Sender i.d.R. nicht in Erscheinung. Für den Zuschauer ist daher nicht ersichtlich, dass es sich hier um einen Regional- oder Lokal-TV-Sender handelt. Nur die großen Ballungsraum-TV-Sender können während der Sendezeit der Teleshopping-Sender ihr Senderlogo mit einblenden.

Um ihre Marke mit dem Kabelsendeplatz zu verbinden, bestehen die Teleshopping-Veranstalter zudem auf exklusive Vertragsbeziehungen mit den einzelnen Regional- und Lokal-TV-Sendern. Es darf daher keine Sendezeit an einen weiteren Teleshopping-Sender verkauft werden. Ein Verkauf von Sendezeit an Reisehopping-Sender oder andere Spartenkanäle ist jedoch möglich. Wird Sendezeit in großem Umfang verkauft, besteht die Gefahr, dass das Programmprofil des Senders aus Sicht der Zu-

---

<sup>372</sup> Während die Teleshopping-Sender unterschiedliche Telefonnummern einblenden, um die generierten Umsätze den einzelnen Host-Sendern zuordnen zu können, erfragen die DRTV-Veranstalter am Telefon, auf welchem Kanal der Kunde die Sendung gesehen hat.

<sup>373</sup> Eine vereinfachte Variante stellt die Vergabe von Telefonnummern für eine Gruppe von Regional- und Lokal-TV-Sendern (z.B. in einem Bundesland) dar. Die Provisionen können dann entsprechend der technischen Reichweite verteilt werden.

<sup>374</sup> Über den Prozentsatz der Umsatzbeteiligung im Falle eines variablen oder gemischten Vergütungsmodells lässt sich keine allgemeine Aussage treffen. Dazu sind individuelle Verhandlungen notwendig. Häufig hängt die Verteilung zwischen Fixum und Provisionssatz davon ab, um welchen Teleshopping-Sender oder Spezialversender und um welches Produkt/Produktgattung es sich handelt. *Quelle: vgl. dazu ausführlich: Goldmedia Consulting & Research Studie: "Transaktionsfernsehen in Deutschland" im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH für die Medientage München, Oktober 2001*

schauer zu sehr verwischt und der Charakter eines regionalen oder lokalen Informationsmediums verloren geht.

### **11.4.2 Werbespot-Produktion**

Eine weitere Einnahmequelle der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter ist die Werbespot-Produktion. Während die Werbespots der bundesweit werbungstreibenden Unternehmen von Werbeagenturen produziert werden, erstellen die Regional- und Lokal-TV-Sender die Spots für ihre Werbekunden in der Regel selbst.

Jedoch werden die Kosten für die Spotproduktion häufig auf wenige Hundert Euro begrenzt, weil die Produktionskosten eine große Hürde bei der Vermarktung darstellen. Die Werbekunden wollen schließlich den Großteil ihres (häufig geringen) TV-Werbebudgets für die Werbeschaltung und nicht für die Spotproduktion aufwenden.

Die Regional- und Lokal-TV-Sender bieten daher in vielen Fällen die Werbespot-Produktion zu Preisen unterhalb der Selbstkosten an. Aus diesem Grund stellt der Bereich der Spotproduktion vielfach keine substantielle Einnahmequelle für die Regional- und Lokal-TV-Sender dar. Nur größere Regional-TV-Sender und Ballungsraum-TV-Sender sind in der Lage, Spotproduktionskosten über 1.000 oder sogar 2.000 Euro durchzusetzen.

### **11.4.3 Programmverwertung auf regionaler und lokaler Ebene**

Die Programmverwertung stellt sowohl auf dem internationalen Fernsehmarkt als auch auf nationaler Ebene eine bedeutende Einnahmequelle dar. Hier veräußern Fernsehsender eigene Nutzungsrechte an Programminhalten an andere Sender und Rechteinhaber im In- und Ausland.

Dazu gehören neben eigenproduzierten Programminhalten auch zeitlich begrenzte Rechte an Programmen, die neben eigenen Nutzungs- und Übertragungsrechten auch die Verwertungsrechte (Weiterverkauf) einschließen. Hierzu sind insbesondere die Vermarktungsrechte für Filme und Übertragungs- und Vermarktungsrechte von Sport- und Kulturereignissen relevant.<sup>375</sup>

In Deutschland findet die Programmverwertung vornehmlich innerhalb der Senderketten ARD, RTL-Group und ProSiebenSat.1Media AG statt. Dies bedeutet, dass z.B. Verwertungsrechte an US-Comedy-Serien, die vormals auf Sat.1 gelaufen sind, in den nachfolgenden Jahren auf dem kleineren Sender Kabel1 zweit- bzw. drittverwertet werden. Bei den Regional- und Lokal-TV-Sendern ist die Zweit- und Drittverwertung eigenproduzierter Inhalte auf anderen Kanälen schwieriger zu realisieren. Aufgrund der gebietsspezifischen Inhalte sind viele Sendungen nur für Zuschauer im jeweiligen

---

<sup>375</sup> Sieben, Günter und Schwertzel Uwe: "Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehveranstalter" in Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 1996

Verbreitungsgebiet von Interesse. Daher sind die Möglichkeiten, Sendungen an andere Veranstalter weiterzueräußern, hier deutlich eingeschränkt.<sup>376</sup>

Dies funktioniert im Prinzip nur nach dem Modell der ostdeutschen Programmkooperationsgemeinschaften (vgl. Abschnitt 8.2.4.2): Der Lokal-TV-Sender Oskar-TV in Brandenburg produziert bspw. alle 14 Tage das sog. "Brandenburg-Magazin". Das Magazin besteht aus zugelieferten Nachrichtenbeiträgen der Mitgliedssender im Brandenburgischen Fernsehnetzwerk (BFN). Die Sendung wird in Form eines Location-Placements an ein regionales Unternehmen (meistens Gastronomie- und Hotelbetriebe) verkauft. Das Magazin wird beim Werbekunden vor Ort moderiert. Die Einnahmen aus dem Location-Placement werden auf die zuliefernden Lokal-TV-Veranstalter verteilt.

Ein anderes Beispiel für diese Form der regionalen Programmverwertung findet sich in Sachsen-Anhalt. Hier produziert der Sender MDF1 in Magdeburg für vier bis acht Sender das wöchentliche "Regional-Zeit"-Magazin. Jeder der beteiligten Lokal-TV-Sender hat dabei die Möglichkeit, einen 30sekündigen Werbespot zu platzieren, um damit zusätzliche Werbeeinnahmen zu generieren.

#### **11.4.4 Verkauf von Bildmaterial / Vermietung eigener Kapazitäten**

Manchen Regional- und Lokal-TV-Sender gelingt es mehrmals pro Jahr, Bildmaterial von lokalen Ereignissen (in der Regel Unfälle) an nationale Fernsehveranstalter oder an einzelne ARD-Sendeanstalten zu verkaufen. Darüber hinaus werden in Ausnahmefällen auch Regional- und Lokal-TV-Veranstalter von ARD-Anstalten beauftragt, Bilder von kulturellen Veranstaltungen im Verbreitungsgebiet zu produzieren.<sup>377</sup> Die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter können diese Bilder vielfach kostengünstiger zuliefern, als wenn ein EB-Team des bundesweiten Fernsehsenders für die Berichterstattung anreist.

Darüber hinaus vermieten Regional- und Lokal-TV-Veranstalter auch Kapazitäten an bundesweit verbreitete öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender. Dazu gehören Aufnahmetechnik, Kamerteams und Schnittplätze, die stunden- oder tageweise gebucht werden können. Die bundesweit verbreiteten TV-Veranstalter nutzen in Einzelfällen die Kapazitäten der Lokal-TV-Sender, um z.B. Beiträge über lokale Ereignisse vor Ort sendefertig zu produzieren.

Der Verkauf von Bildmaterial sowie die Vermietung von Kapazitäten stellt insgesamt jedoch nur eine geringfügige Zusatzeinnahme dar, die nur von einzelnen Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern durch gute Kontakte zu bestimmten nationalen Fernsehsendern intensiver genutzt werden können.

---

<sup>376</sup> Eine Ausnahme stellen die Sender FAB und MDF1 dar, die regelmäßig einzelne Formate an andere Regional- und Lokal-TV-Sender verkaufen oder die Reichweiten der anderen Sender für die eigenständige Vermarktung ihrer Programmformate nutzen und diese dann kostenlos an andere TV-Veranstalter abgeben.

<sup>377</sup> Dies gilt vor allem für Bayern.

### 11.4.5 Produktion von Industriefilmen und Firmen-TV

Eine Reihe von Regional- und Lokal-TV-Sendern akquirieren auch Aufträge für Video-produktionen bei den Unternehmen in ihrem Verbreitungsgebiet. Dabei handelt es sich vor allem um Unternehmen aus dem Bereich des produzierenden Gewerbes. Teilweise können auch Volksbanken und Sparkassen sowie größere Handelsunternehmen für Auftragsproduktionen gewonnen werden.

Die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter stehen damit regional bzw. auch landesweit im Wettbewerb mit einer Vielzahl von größeren und kleineren Film- und Video-Produktionsfirmen, die im Industriefilmbereich je nach Struktur regional, landesweit und bundesweit Kunden akquirieren. Auch einige Produktionsfirmen der nationalen privaten Fernsehveranstalter sowie die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten der ARD und das ZDF sind auf diesem Gebiet aktiv. Der Wettbewerbsvorteil der Regional- und Lokal-TV-Sender liegt darin, dass sie im Rahmen ihrer Werbeakquise bereits in Kontakt mit den Unternehmen im Verbreitungsgebiet stehen und dabei einen aktuellen Bedarf einzelner Unternehmen an Videoproduktionen erkennen bzw. teilweise auch erzeugen können.

Zu den Auftragsproduktionen, die durch regionale Unternehmen vergeben werden, gehören vornehmlich:

- Imagefilme
- Werbefilme für einen Messeauftritt
- Schulungsfilme
- Business-TV

Dieser Bereich der Videoproduktion stellt einen Wachstumsmarkt dar, der von vielen Regional- und Lokal-TV-Sender noch ausgebaut werden kann. Die Auftragsakquise für Industriefilme wird dadurch begünstigt, dass vor allem in der B2B-Kommunikation die Konzentration auf das Internet nachlässt und die Unternehmen vermehrt wieder in die klassische B2B-Kommunikation (z.B. Fachmessen) investieren.

Ob und in welchem Umfang Aufträge in diesem Bereich akquiriert werden können, hängt zum einen von Anzahl und Größe der Unternehmen, vornehmlich aus dem Bereich des produzierenden Gewerbes, im Verbreitungsgebiet ab sowie von der Intensität des Wettbewerbs mit anderen Filmproduktionen. Die Voraussetzungen, um diese Dienstleistungen professionell anbieten zu können, sind eine adäquate technische Ausstattung des Senders, ein ausreichender Personalbestand sowie die entsprechenden Qualifikationen der Mitarbeiter.

Solche Auftragsproduktionen sind für die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter gewinnbringend, jedoch können auf lokalem und regionalem Niveau in der Regel nur wenige Aufträge pro Jahr akquiriert werden. Daher kann sich der Bereich der Auftragsproduktionen für einzelnen Regional- und Lokal-TV-Sender nur dann zu einer tragenden Umsatzquelle entwickeln, wenn man den Bereich Industriefilm in eine eigene Abteilung bzw. ein selbständiges Unternehmen ausgliedert und eine überregionale Kundenakquise betreibt.

In Einzelfällen kann es einem Regional- und Lokal-TV-Sender auch gelingen, ein großes, ortsansässiges Unternehmen dazu zu bringen, statt einzelner PR-Beiträge eine kontinuierliche (z.B. monatliche) Firmen-TV-Sendung mit dem Sender zu produzieren, die zu bestimmten Terminen ausgestrahlt wird. (vgl. Abschnitt 6.5 Eigenwerbekanäle und Firmen-TV) Diese Unternehmen werden im Normalfall keine Werbung auf dem Regional- oder Lokal-TV-Sender schalten, weil sie entweder keine Produkte für den Endkundenmarkt herstellen oder als nationale Werbekunden ihre Spots nur im nationalen Werbefernsehen platzieren wollen.

Eine Firmen-TV-Sendung fällt jedoch nicht in den Bereich der Werbung, sondern kann vom Unternehmen als sinnvolles Element der Standort-PR erkannt werden, um das Image als wichtiger Arbeitgeber und Wirtschaftsfaktor in der Region zu fördern. Vielleicht können einzelne Regional- oder Lokal-TV-Sender große, ortsansässige Unternehmen sogar dazu bewegen, zusammen mit dem Sender einen Eigenwerbekanal zu produzieren. Für diese Formen von Auftragsproduktionen kommen jedoch nur große nationale oder international tätige Unternehmen mit einem entsprechenden PR-Budget in Frage. Vielfach sprechen jedoch die bestehenden Richtlinien für die Unternehmenskommunikation gegen eine Produktion von Firmen-TV-Formaten.