

## 13. REGIONAL- UND LOKALFERNSEHEN IM PUBLIZISTISCHEN UND ÖKONOMISCHEN WETTBEWERB

### 13.1 Publizistischer Wettbewerb

Regional- und Lokal-TV-Sender stehen im weiteren Sinne in einem intramediären, publizistischen Wettbewerb mit ca. 30 deutschsprachigen Voll- und Spartenprogrammen. Das intramediäre Konkurrenzumfeld im Hörfunk ist im Vergleich dazu deutlich beschränkt. In der Regel tritt ein lokaler Hörfunksender gegen maximal 5 weitere Programme an. Bei den Tageszeitungen existiert aufgrund der vielen Einzeitungskreise häufig nur eine sehr geringe intramediäre Konkurrenz.<sup>532</sup>

Darüber hinaus stehen die Sender in einem umfassenden intermediären, publizistischen Wettbewerb mit allen weiteren zur Verfügung stehenden Medien (Radio, Zeitung, Zeitschriften, Bücher, CDs, Internet ...), die den Nutzern im Verbreitungsgebiet zugänglich sind. Die Qualität und die Art der Darstellung der Medieninhalte sowie die spezifische Disposition der Nutzer führen zu einer individuellen Verteilung des Zeitbudgets auf die verschiedenen Medienangebote.<sup>533</sup>

Im engeren Sinne stehen die Regional- und Lokal-TV-Sender im Wettbewerb mit den Medien, die ähnliche Inhalte im Verbreitungsgebiet anbieten. Die wesentlichen Bestandteile im Programmangebot regionaler und lokaler Fernsehsender sind regionale und lokale Nachrichten, Magazine und Service-Informationen. (vgl. Abschnitt 8.2.5.2 Programmstrukturen mittlerer und kleiner Regional- und Lokal-TV-Sender) Der publizistische Wettbewerb im engeren Sinne definiert daher den Wettbewerb der Medien, die regionale und lokale Informationen anbieten.

In diesem Bereich existiert zum einen ein intramediärer Wettbewerb der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter mit den Dritten Programmen der ARD-Anstalten, die in verschiedenen Formaten regionale und lokale Informationen anbieten sowie in manchen

<sup>532</sup> Bei den regionalen Abonnementzeitungen handelt es sich i.d.R. um Regional- bzw. Lokal-Monopolisten. In Deutschland gibt es zur Zeit 246 sog. "Einzeitungskreise", Landkreis, in dem nur eine lokale Tageszeitung (ohne Konkurrenz) erscheint. Dies entspricht 55,9 Prozent aller 440 Landkreise und kreisfreien Städte, in denen 41,9 Prozent der deutschen Bevölkerung leben. In 194 Kreisen und kreisfreien Städten konkurrieren zwei oder mehr Zeitungen in der Berichterstattung miteinander. Bei den Gebieten, wo mehr als zwei Tageszeitungen erscheinen, handelt es sich i.d.R. um größere Städte (Oberzentren) oder Ballungsräume. *Quelle: Wilke, Jürgen: "Presse" in Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation (Hrsg.: Elisabeth Noelle Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke), Frankfurt a.M. 2003, S. 422 ff.*

<sup>533</sup> Die Mediennutzung an einem Durchschnittstag (Montag bis Sonntag 5 bis 24 Uhr) lag im Jahr 2000 bei rund achteinhalb Stunden. *Quelle: Gerhards, Maria und Klingler, Walter: "Mediennutzung der Zukunft – Eine Prognose auf Basis aktueller Daten" in MediaPerspektiven 3/2003 S. 115ff*

Bundesländern mit den Regionalfenstern von RTL und Sat.1. Der Erfolg der Regional- und Lokal-TV-Sender innerhalb dieses intramediären Wettbewerbs lässt sich, soweit sie erhoben werden, direkt an den erzielten Zuschauermarktanteilen der einzelnen Programmformate ablesen.

Zudem existiert ein intermediärer Wettbewerb mit anderen regionalen und lokalen Medien, die ähnliche Informationen bereitstellen. Hierzu zählen vor allem die Tageszeitung, das Radio und die lokalen Anzeigenblätter. Dieser Wettbewerb wird jedoch stark vom Tagesablauf der Nutzer bestimmt. Fernsehen kann i.d.R. nur stationär, d.h. innerhalb der Wohnung, genutzt werden, während Zeitung und Radio auch mobil verfügbar sind. Daher werden Tageszeitung und Radio eher morgens und tagsüber, das Fernsehen verstärkt am Abend genutzt.<sup>534</sup> (vgl. Abschnitt 8.1.1 Sendezeiten der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter)

Der Erfolg von Regional- und Lokal-TV innerhalb dieses intermediären Wettbewerbs lässt sich daher nur ungefähr bestimmen, z.B. anhand von Umfragen, die sich auf den Stellenwert der einzelnen Medien als Quelle für regionale und lokale Informationen beziehen.

Nachfolgend werden zum einen die publizistischen Erfolge der Lokal-TV-Veranstalter in den einzelnen Bundesländern analysiert. Darüber hinaus werden die Medien betrachtet, die im engeren Sinne im publizistischen Wettbewerb mit den Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern stehen, d.h. die ebenfalls regionale und lokale Informationsangebote zur Verfügung stellen. Ziel ist es zu bestimmen, in welchem Umfang die konkurrierenden Medien und Formate regionale und lokale Informationsangebote bereitstellen und welchen Erfolg sie damit im Nutzermarkt erzielen.

### **13.1.1 Reichweiten und Zuschauermarktanteile der Regional- und Lokal-TV-Sender**

Obwohl vor allem die optische Programmqualität bei vielen Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern von der Programm-Optik der nationalen Fernsehveranstalter abweicht, gelingt es den Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern, unabhängig von der Größe des Verbreitungsgebiets, vor allem während der Vorabendschiene hohe Zuschauerreichweiten zu erzielen. Dies gilt sowohl in Bezug auf Nutzungshäufigkeit als auch für die Nutzungsintensität. Die Informationen aus dem eigenen regionalen und lokalen Lebensraum nehmen bei vielen Zuschauern einen hohen Stellenwert ein.<sup>535</sup>

---

<sup>534</sup> vgl. dazu ausführlich: Gerhards, Maria und Klingler, Walter: "Mediennutzung der Zukunft – Eine Prognose auf Basis aktueller Daten" in MediaPerspektiven 3/2003 S. 115ff

<sup>535</sup> Bereits das erste Regional-TV-Angebot EPF (Erstes privates Fernsehen) im Rahmen des Ludwigshafener Kabelpilotprojektes aus dem Jahr 1984 erzielte bei Umfragen unter den Pilotteilnehmern zur Sendezeit einen Marktanteil von 21 Prozent, während das Mantelprogramm 3Sat zu seiner Sendezeit nur 5 bis 9 Prozent Marktanteil erzielen konnte. (Das EPF war eine Gründung der Ludwigshafener Tageszeitung "Rheinpfalz".) Quelle: Ring, Wolf-Dieter: "Chancen und Grenzen lokalen/regionalen Fernsehens" in DLM Jahrbuch 1992, München, 1993, S. 54

Je kleiner das Verbreitungsgebiet des Senders wird, desto größer wird im Vergleich der Unterschied in der Anmutung zu nationalen Programmen. Häufige Gründe sind die schlechte technische Infrastruktur und das geringe Produktionsbudget. Dies gilt besonders für die kleinen Lokal-TV-Sender und Stadtkanäle in Ostdeutschland. Bei den einfachen Produktionen in sehr kleinen Verbreitungsgebieten wenden sich die Zuschauer auch diesen Programmen zu, weil es direkt vor ihrer Haustür geschieht und damit ein gewisser "Voyeurismus-Effekt" gegeben ist.<sup>536</sup> Die Möglichkeit, Informationen über das Geschehen im lokalen Lebensraum zu erhalten, ist selbst dann attraktiv, wenn sie nur in Form von Kabeltext bzw. als Bildtafeln präsentiert werden.<sup>537</sup>

Nachfolgend wird dies anhand einiger Ergebnisse aus Zuschauerbefragungen in Regional- und Lokal-TV-Märkten in verschiedenen Bundesländern dargestellt. Dazu zählen zum einen die Ergebnisse der Zuschauerbefragungen, die NFO Infratest Media Research jährlich für die größeren Sender des Ballungsraum-TV-Verbands durchführt.

Der Vermarktungsverband TV Bayern verfügt ebenfalls über eigene Infratest-Daten, weil die NFO Infratest in Bayern im Auftrag der BLM jährlich im Rahmen der "Funkanalyse Bayern" die Reichweiten der Lokal-TV Sender sowie der lokalen RTL-Fensterprogramme erhebt.<sup>538</sup>

Die Ausweisung einer aktuellen Tagesreichweite ("Seher gestern") stellt für viele andere Regional- und Lokal-TV-Veranstalter ein Problem dar. Neben den Ballungsraum-TV-Sendern und den Lokal-TV-Veranstaltern in Bayern gab es bislang keine kontinuierlich erhobenen Reichweitenmessungen für Regional- und Lokal-TV in Deutschland.

In Baden-Württemberg hat das Marktforschungsinstitut C.M.R., Institut für Communication- & Marketing-Research, erstmals für die drei Sender (Euro 3, FR-TV und R.TV) Reichweitenuntersuchungen zur Tagesnetzreichweite ("Seher Gestern") und zum "Weitesten Seherkreis"<sup>539</sup> durchgeführt. Finanziert wurden diese Untersuchungen durch die Landesanstalt für Kommunikation (LfK).

In Brandenburg wurde im Jahr 2000 im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) von Klaus Liepelt eine Untersuchung zum lokalen Fernsehen in Brandenburg durchgeführt. Unter anderem wurden Untersuchungen zu den Reichweiten ("Weitester Seherkreis" und "Seher gestern") erstellt. Jedoch handelte es sich hierbei um eine Ge-

---

<sup>536</sup> vgl. hierzu ausführlich: 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 und

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

<sup>537</sup> vgl. dazu ausführlich: Burkhart, Wolfgang: „Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen, Reichweite und Akzeptanz“, TLM Schriftenreihe Bd. 14, München 2002

<sup>538</sup> Die Funkanalyse Bayern wird seit 1989 jährlich im Auftrag der Bayerischen Landesanstalt für neue Medien (BLM) und der privaten Rundfunkanbieter in Bayern durchgeführt. Ergänzend zu der Media Analyse liefert sie Reichweitendaten für die bayerischen Hörfunk- und Lokalfernsehprogramme. Darüber hinaus werden Informationen zur qualitativen Beurteilung der Programme sowie Daten zur Entwicklung des Internets erhoben. Quelle: [www.funkanalyse-bayern.de](http://www.funkanalyse-bayern.de)

<sup>539</sup> Zum weitesten Seherkreis werden i.d.R. alle Zuschauer gezählt, die innerhalb der letzten 14 Tage das untersuchte Programm eingeschaltet haben. Quelle: NFO Infratest Mediaresearch

samtmarktanalyse der durchschnittlichen Reichweiten von Kanälen in Kreisstädten, Stadt-Umland-Kanälen, Ortskanälen und Kanälen für Nachbarn. Reichweitendaten für einzelne Sender wurden hierbei nicht öffentlich ausgewiesen.

Die Sächsische Landesmedienanstalt startete 2003 in Anlehnung an die "Funkanalyse Bayern" die "Funkanalyse Sachsen". Die Untersuchung nimmt die Mittweida Research Division GmbH vor. Die Untersuchung findet in mehreren Etappen statt und wird in den kommenden zwei Jahren fortgeführt.

Die übrigen Lokal-TV-Veranstalter verfügen nur im Einzelfall über Daten zu Zuschauerreichweiten ihrer Sender. Diese Daten wurden teilweise im Rahmen universitärer Forschung erhoben oder stammen aus eigenen Umfragen. In Einzelfällen haben auch Werbekunden solche Umfragen (stichprobenartig) durchgeführt, um die Effektivität der genutzten regionalen oder lokalen Werbeträger einschätzen zu können.

#### **13.1.1.1 Ergebnisse der Ballungsraum-TV-Zuschauerbefragung 2003**

NFO Infratest erhebt im Rahmen seiner Reichweitenanalysen für die Ballungsraum-TV-Sender und die Regional- und Lokal-TV-Sender in Bayern auf Basis von Telefonbefragungen<sup>540</sup> in den jeweiligen Verbreitungsgebieten jeweils den "Weitesten Seherkreis" ("Innerhalb der letzten 14 Tage gesehen"), die "Seher gestern" (Tagesnetto Reichweite), die ½-Stunden-Reichweiten sowie die Altersstruktur der Zuschauer.<sup>541</sup> Die im Rahmen der Infratest-Erhebung im Jahr 2003 generierten Daten für die Ballungsraum-TV-Sender zeigen, dass alle Sender mit Ausnahme von FAB und tv.nrw täglich deutlich mehr als 10 Prozent aller technisch im Verbreitungsgebiet erreichbaren Personen erreichen.

---

<sup>540</sup> NFO Infratest MediaResearch setzt wie alle größeren Marktforschungsinstitute das "CATI"-System bei der telefonischen Stichprobenbefragung ein. CATI steht für "Computer-Assisted Telephone Interview" und bedeutet, dass die erhobenen Daten direkt in eine Datenbank eingetragen werden. *Quelle: Koschnik, Wolfgang: "Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland" 2. überarbeitete Auflage. Band 1 München 1995, S. 315*

<sup>541</sup> ½-Stunden-Reichweiten und Altersstrukturen werden nur für die Networks (Sender-Kombinationen) und nicht für die einzelnen Sender ausgewiesen.

**Tabelle 57: Tagesreichweiten der Ballungsraum-TV-Sender**

Ballungsraum-TV Sender	Techn. Reichweite Personen in Tsd.	Techn. Reichweite Personen ab 14 Jahre inTsd.	Tagesreichweite "Seher gestern" ab 14 Jahre in Tsd.	Prozentualer Anteil der Tagesreichweite ab 14 Jahre an der techn. Reichweite ab 14 Jahre
TV.Berlin	3.511	2.739	434*	15,8
tv.münchen	1.259	982	223*	22,7
FAB	3.800	2.964	240*	8,1
Hamburg1	2.004	1.563	341*	21,8
tv.nrw	9.000	7.020	700*	10,0
RNF Life / RNF plus	1.600	1.248	200**	16,0**
SAAR TV	770	601	78*	13,0
Franken TV	1.200	936	335*	35,8
Leipzig Fernsehen,	599	467	73***	15,6
Dresden Fernsehen	729	569	75***	13,2
Chemnitz Fernsehen	326	254	42***	16,5

\* NFO Infratest MediaResearch Analyse im 1. Hj. 2003, Repräsentativ-Befragungen im Verbreitungsgebiet, Zuschauer ab 14J

\*\* RNF gibt an, dass täglich mehr als 16 Prozent der Personen im Empfangsgebiet den Sender sehen.

\*\*\* Basis: NFO Infratest MediaResearch Analyse im 1. Hj. 2002, Repräsentativ-Befragungen im Verbreitungsgebiet, Zuschauer ab 14J

Quelle: Senderangaben, SevenOne Media

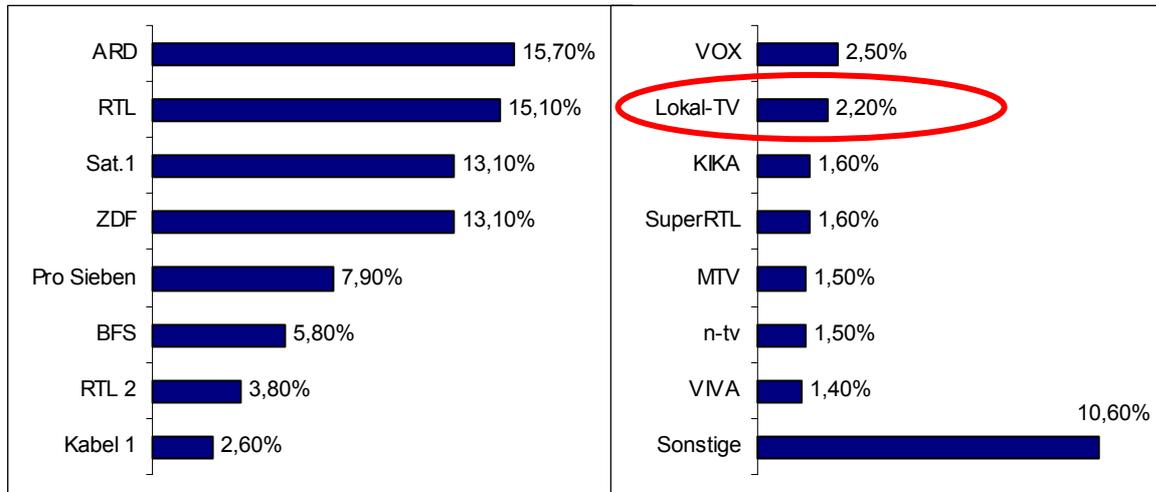
### 13.1.1.2 Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 2003

Die jährlich von NFO Infratest im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) für den lokalen Rundfunk in Bayern durchgeführte Funkanalyse zeigt eine sehr hohe Akzeptanz und Nutzung der bayerischen Lokal-TV-Programme in den Empfangshaushalten.<sup>542</sup> Die durchschnittliche Tagesreichweite liegt zwar mit 2,2 Prozent nur knapp oberhalb der Reichweiten der Spartensender. Dies liegt jedoch daran, dass die Lokal-TV-Sender vornehmlich innerhalb einer begrenzten Primetime (18 bis 20 Uhr) genutzt werden, während in der Morgen- und Tagesschiene Fremdprogramme (Teleshopping, Bloomberg TV ...) ausgestrahlt werden.

<sup>542</sup>

Dazu gehören 92,8% der bayerischen Kabelfernsehhaushalte. Dies entspricht ca. 43,4 Prozent aller bayerischen Fernsehhaushalte.

**Abbildung 27: Tagesreichweite der TV-Sender in bayerischen Kabel-TV-Haushalten 2003**



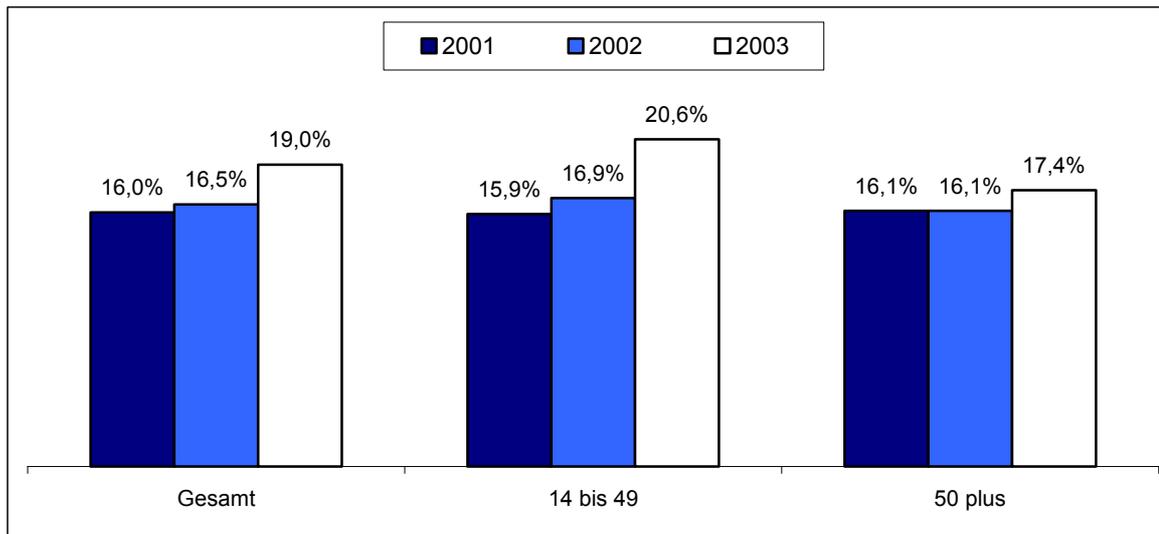
Marktanteile Mo-Fr 5:00 bis 1:00 Uhr

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre Bayern gesamt in KabelhaushaltenQuelle: NFO Infratest MediaResearch: "Funkanalyse Bayern 2003"

Die Nachrichten-Sendung der Lokal-TV-Veranstalter hingegen, die in Bayern um 18 Uhr auf RTL und zeitgleich auf dem Kabelkanal ausgestrahlt wird, erzielt allein auf dem RTL-Kanal einen Zuschauermarktanteil von 19 Prozent. Dieser Anteil ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Damit gehören die Lokal-TV-Sender zu dieser Uhrzeit in den Empfangshaushalten zu den meistgesehenen Programmen direkt nach der ARD.<sup>543</sup> Dies bedeutet, dass die lokalen Fensterprogramme auf RTL eine höhere Attraktivität besitzen, als die Regionalnachrichten der Bayerischen Abendschau (vgl. Abschnitt 13.1.2.1.1 Bayerischer Rundfunk).

<sup>543</sup> 88,9 Prozent aller bayerischen Lokal-TV-Haushalte können die RTL Lokalfensterprogramme empfangen. RTL wird in Bayern terrestrisch verbreitet. Damit haben auch die Satelliten-TV-Haushalte die Möglichkeit, die Lokalfensterprogramme zu empfangen. Quelle: BLM (Hrsg.): "Wellenspiegel 2003 – Das technische Sende- und Verbreitungsverzeichnis für private Rundfunkangebote in Bayern"

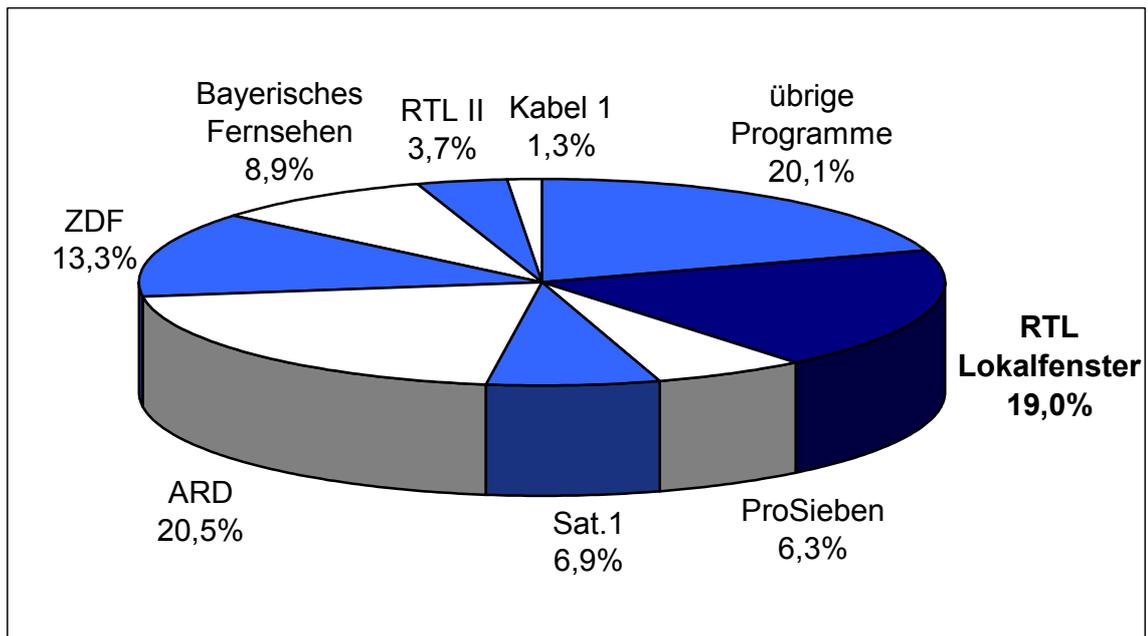
**Abbildung 28: Durchschnittliche Reichweite der RTL-Lokalfensterprogramme in Bayern 2003**



Marktanteile Mo-Fr 18:00-18:30 Uhr

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in RTL-FensterhaushaltenQuelle: NFO Infratest MediaResearch: "Funkanalyse Bayern 2003"

**Abbildung 29: Marktanteile TV-Sender in Bayern 2003 Mo-Fr 18:00-18:30 Uhr**



Marktanteile Mo-Fr 18:00-18:30 Uhr

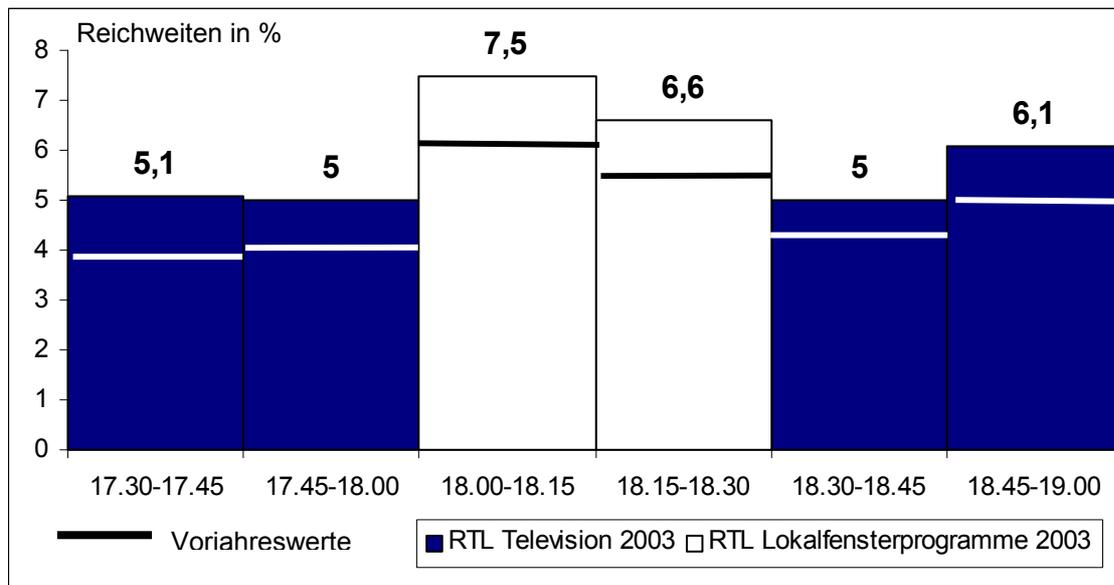
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in RTL-FensterhaushaltenQuelle: NFO Infratest MediaResearch: "Funkanalyse Bayern 2003"

Die Messung des Audience-Flows (Zuschauerfluss von Sendung zu Sendung) zeigt, dass von den lokalen Fensterprogrammen auf RTL ein positiver "Audience-Flow" für das RTL- Gesamtprogramm ausgeht. Die Reichweite steigt gegenüber der vorausgehenden RTL-Viertelstunde um 2,5 Prozentpunkte, der Marktanteil steigt um einen Prozentpunkt.<sup>544</sup>

<sup>544</sup>

Pressemitteilung der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) vom 03.06.2003

**Abbildung 30: Audience Flow Mo-Fr 17:30-19 Uhr: Durchschn. Reichweite beim Übergang vom RTL- zum Fensterprogramm 2003 in Bayern**



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre in RTL-Fensterhaushalten Quelle: NFO Infratest MediaResearch: "Funkanalyse Bayern 2003"

### 13.1.1.3 Lokal-TV-Nutzung in Ostdeutschland

Auch in den ostdeutschen Bundesländern Brandenburg, Sachsen und Thüringen sind in den vergangenen Jahren Daten zur Nutzerakzeptanz von Lokal-Fernsehen erhoben worden. Bei den Umfragen beschränkt man sich bislang auf die Erhebung der "Bekanntheit" ("schon einmal gesehen"), des "Weitesten Seherkreises" und des "Engen Seherkreises" ("Seher gestern" oder "Seher in der letzten Woche"). Zusätzlich wurde teilweise auch die Nutzungsintensität (d.h. die "Durchschnittliche Sehdauer") erhoben. Die Erhebung von Viertelstunden-Reichweiten wie in Bayern ist nicht sinnvoll, weil viele Lokal-TV-Veranstalter kein tagesaktuelles Programm ausstrahlen.

#### 13.1.1.3.1 Nutzung der Lokal-TV-Sender in Brandenburg

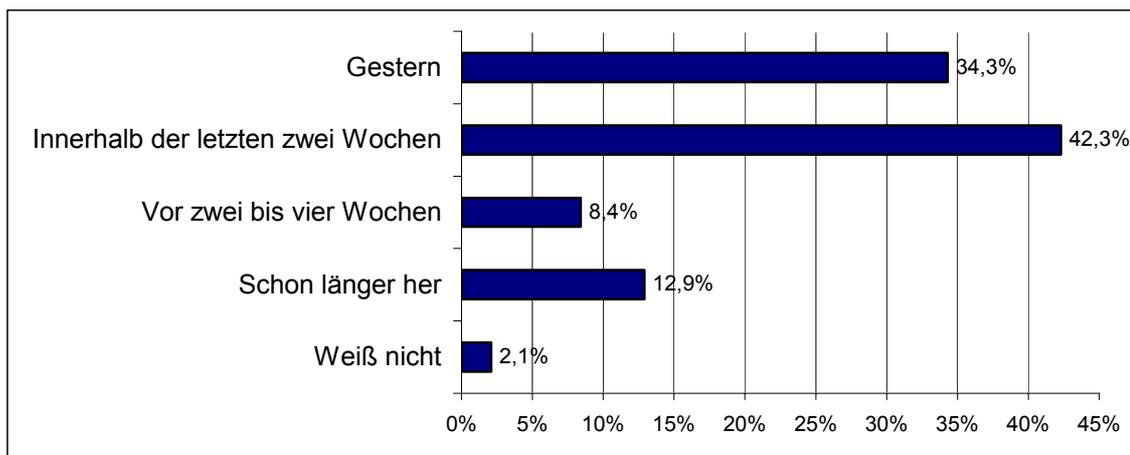
Die Studie "Lokale TV-Veranstalter in Brandenburg", die von der Arbeitsgemeinschaft Lokal-TV Brandenburg<sup>545</sup> im Jahr 2001 für die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) erstellt wurde, zeigt deutlich, wie hoch die Nutzung der Lokal-TV-Angebote in den jeweiligen Verbreitungsgebieten in Brandenburg ist. Die Studie basiert auf einer Voll-Erhebung der lokalen Kabel-TV-Veranstalter in Brandenburg und beinhaltete sowohl eine Senderstruktur- und Programmanalyse als auch eine repräsentative Telefonbefragung der TV-Haushalte in den Verbreitungsgebieten.

Auf die Frage, wann man zuletzt "irgendetwas" vom örtlichen Lokal-TV-Sender gesehen hat, antworteten 34,3 Prozent der Befragten mit "gestern".<sup>546</sup>

<sup>545</sup> Zusammenarbeit der IFES AG Institut für empirische Sozialforschung, Potsdam (Geschäftsführer: Klaus Liepelt) mit der rci Radioconsult Medientechnik GmbH, Kleinmachnow

<sup>546</sup> Liepelt, Klaus: "Lokale TV-Veranstalter in Brandenburg - Märkte. Programme. Technik", Schriftenreihe der MABB Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Bd. 11, Berlin 2001

**Abbildung 31: Lokal-TV-Sender in Brandenburg – "Wann haben Sie zuletzt irgendetwas vom Lokal-TV-Sender gesehen?"**



Stichprobengröße: 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

Damit kann jedoch in vielen Fällen auch nur ein "durchzappen" gemeint sein, da von 24 Lokal-TV-Sendern in Brandenburg 16 kein tagesaktuelles Programm produzieren, sondern ihr Programm nur ein- oder zweimal pro Woche (oder weniger) aktualisieren, und damit eine tägliche längere Nutzung unwahrscheinlich ist. (vgl. Abschnitt 12.5.2 Die brandenburgischen Stadtkanäle)

Weitere Ergebnisse der Studie sind, dass 48 Prozent der Befragten das Lokal-TV-Programm gezielt einschalten. Die durchschnittliche Verweildauer liegt beim weitesten Seherkreis bei durchschnittlich 27 Minuten.<sup>547</sup> Aufgrund des geringen Aktualisierungsgrads bezieht sich diese Verweildauer jedoch auf keinen Fall auf die tägliche Nutzung. Es bedeutet jedoch, dass die jeweils aktuelle lokale 30minütige Nachrichtensendung in den meisten Fällen einmal durchgeschaut wird.

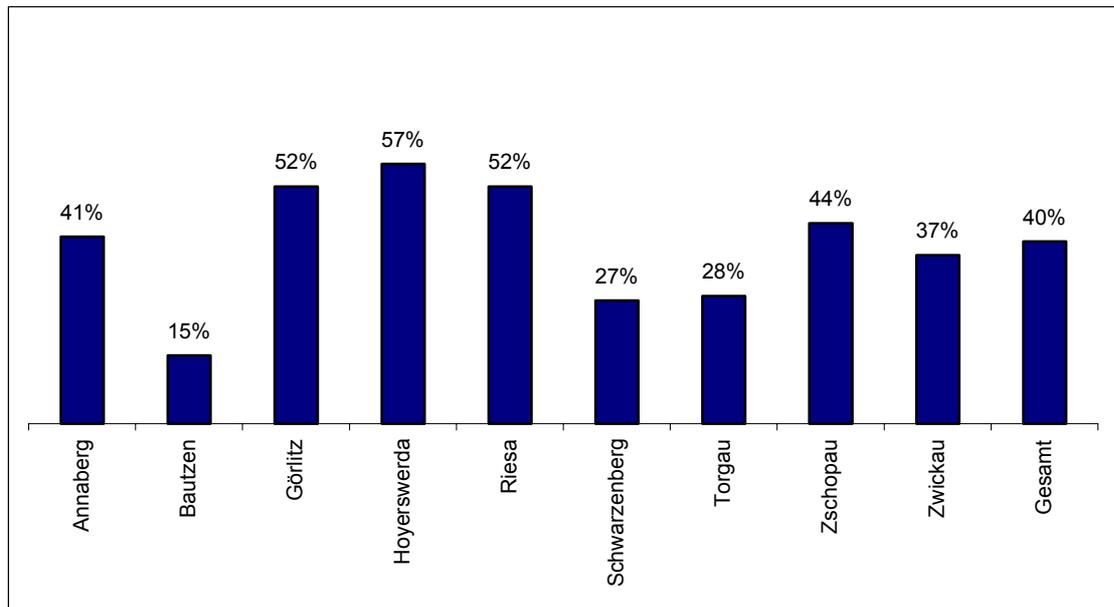
### **13.1.1.3.2 Nutzung der Lokal-TV-Sender in Sachsen**

Altrogge und Donsbach haben im Jahr 1999 in Sachsen neun Lokal-TV-Sender unterschiedlicher Größe untersucht und neben einer Senderstruktur- und Programmanalyse auch eine Befragung der Zuschauer und der Werbekunden der Lokal-TV-Sender durchgeführt. Die Befragung der TV-Haushalte per Telefon in den Verbreitungsgebieten ergab ähnlich hohe Werte wie bei der Befragung in Brandenburg. Der Bekanntheitsgrad ("Programm schon einmal gesehen") lag durchschnittlich bei 69 Prozent der Befragten. Über 57 Prozent hatten das Programm innerhalb der letzten zwei Wochen gesehen ("Weitester Seherkreis") und 40 Prozent der Befragten gaben an, das Lokal-TV-Programm täglich bzw. mehrmals pro Woche zu nutzen.<sup>548</sup>

<sup>547</sup> ebenda

<sup>548</sup> 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

**Abbildung 32: Nutzung der Lokal-TV-Sender in Sachsen 1999:  
Seher täglich / mehrmals die Woche**



Stichprobengröße: 1378 Kabel-TV-Nutzer in Verbreitungsgebieten von neuen Lokal-TV-Sendern

Quelle: 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

Anfang 2003 führte die Mittweida Research Division im Auftrag der Sächsischen Landesmedienanstalt (SLM) in Anlehnung an die Erhebung in Bayern erstmals eine "Funkanalyse Sachsen" durch. Insgesamt sollen Reichweitenanalysen für die 13 größten sächsischen Lokal-TV-Veranstalter erstellt werden. Die Ergebnisse der ersten Befragungswelle wurden im Juli 2003 veröffentlicht.

Die Untersuchungen zeigen, dass sich das Lokalfernsehen in Sachsen bei den Zuschauern fest als Informations- und Unterhaltungsquelle etabliert hat. Ähnlich wie in Brandenburg senden hier eine Vielzahl von Lokal-TV-Veranstaltern kein tagesaktuelles Programm. (vgl. Abschnitt 12.4.1 Aktuelle Marktsituation in Sachsen) Bei einem wochenaktuellen Programm erreichen die Regional- und Lokal-TV-Sender in Sachsen ca. zwei Drittel der potenziellen Zuschauer, die das Programmangebot mindestens einmal pro Woche nutzen. Dabei beträgt die durchschnittliche Verweildauer der Zuschauer ähnlich wie bei der Untersuchung in Brandenburg 25 Minuten, d.h. das lokale Nachrichtenmagazin wird durchgesehen. Das Prinzip der Programmschleife bewirkt durchschnittlich 2,6 Zugriffe pro Person und Woche mit einem Programmangebot und einen wöchentlichem Kontakt von rund 90 Minuten.<sup>549</sup>

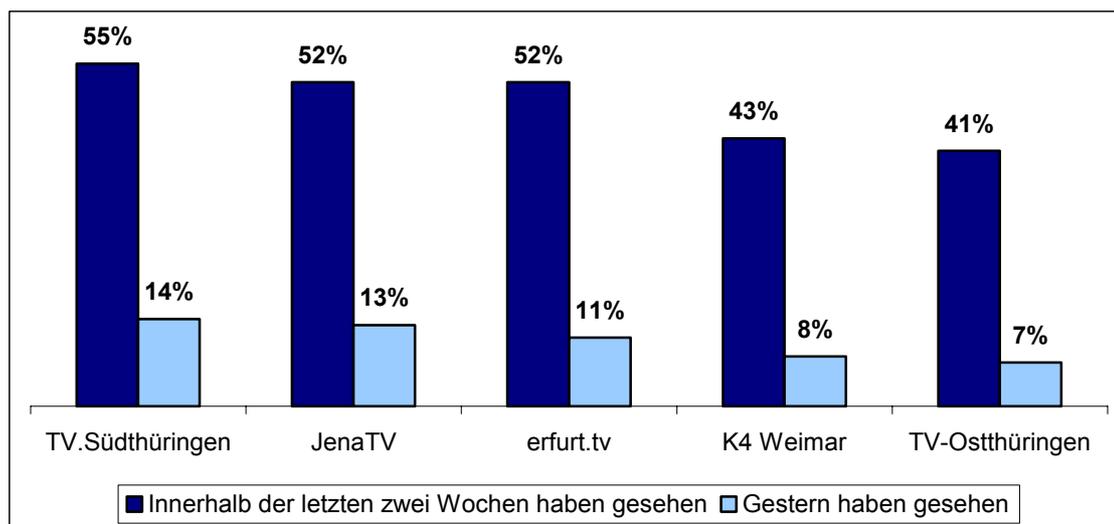
### **13.1.1.3.3 Nutzung der Lokal-TV-Sender in Thüringen**

Im Jahr 2001 führte die fokus Medienforschung (Rheinbach) im Auftrag der Thüringischen Landesmedienanstalt eine repräsentative Nutzerbefragung für die fünf größten Lokal-TV-Veranstalter mit tagesaktuellem Programm in Thüringen durch. Dazu gehör-

<sup>549</sup> Pressemitteilung der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien vom 29.07.2003

ten die Lokal-TV-Sender in Erfurt, Gera, Jena, Suhl und Weimar.<sup>550</sup> Die Umfrage in Empfangshaushalten innerhalb der Verbreitungsgebiete ergab, dass 41 bis 55 Prozent der Befragten zum "Weitesten Seherkreis" ("innerhalb der letzten 14 Tage gesehen") der Lokal-TV-Sender gehören. Die Tagesreichweite ("Seher gestern") der fünf Sender lag trotz tagesaktuellem Programm nur zwischen 7 Prozent und 14 Prozent. Diese Werte liegen damit deutlich unter den Ergebnissen der Umfragen aus Sachsen und Brandenburg.

**Abbildung 33: Nutzung der Lokal-TV-Sender in Thüringen 2001**



Stichprobengröße: Je 500 Kabel-TV-Haushalte in jedem Verbreitungsgebiet

Quelle: Burkhart, Wolfgang: "Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen, Reichweite und Akzeptanz", Schriftenreihe der Thüringischen Landesmedienanstalt (TLM) Bd. 14, München 2002

<sup>550</sup> Es wurden im Verbreitungsgebiet insgesamt 806 Telefoninterviews mit Personen über 14 Jahre in Empfangshaushalten, d.h. Kabel-TV-Haushalten durchgeführt.

Die Repräsentativerhebung in den fünf Verbreitungsgebieten wurde durch eine landesweite Stichprobe ergänzt. Hierfür wurden ca. 2.500 weitere Interviews in TV-Haushalten in Thüringen durchgeführt. Da es sich hier nicht nur um Kabel-TV-Haushalte handelt, sondern auch um terrestrische und Sat-TV-Haushalte, die das jeweilige Lokal-TV-Programm nicht empfangen konnten, und zudem die Lokal-TV-Veranstalter in anderen Verbreitungsgebieten in Thüringen häufig kein tagesaktuelles Programm ausstrahlen, lagen die Ergebnisse für Gesamt-Thüringen deutlich unter den Befragungsergebnissen für die fünf größten Lokal-TV-Sender. *Quelle: Burkhart, Wolfgang: "Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen, Reichweite und Akzeptanz", Schriftenreihe der Thüringischen Landesmedienanstalt (TLM) Bd. 14, München 2002*

### 13.1.2 Intramediärer Wettbewerb: Regionale Nachrichtenmagazine der ARD-Landesanstalten

Bis Ende 1992 war das Vorabendprogramm der ARD regional in zehn Einzelprogramme aufgeteilt, die selbst gleiche Serienfolgen zu unterschiedlichen Zeitpunkten anboten. Im Jahr 1993 wurden für die Sendezeiten montags bis freitags, von 17:43 Uhr bis kurz vor 20 Uhr und samstags zwischen 18:45 Uhr und 20 Uhr ein bundesweit einheitliches Schema festgelegt. Der Grund für diese Programharmonisierung war, dass die Werbezeiten in der der ARD-Vorabendschiene national vermarktet werden sollten. Dies war in dem heterogenen Programmumfeld vor 1993 kaum möglich gewesen. Die Harmonisierung hatte jedoch zur Folge, dass die längeren Regionalsendungen wie z.B. die "Hessenschau" nach und nach in die Dritten Fernsehprogramme verlegt worden sind.<sup>551</sup> Mittlerweile produziert jede Landesanstalt für die Vorabendschiene des ersten Programms nur noch eine kurze regionale Nachrichtensendung zwischen 17:43 Uhr und 17:55 Uhr.<sup>552</sup>

Aufgrund des Rückgangs der regionalen Programme im Ersten Programm haben die ARD-Landesanstalten versucht, ihre Dritten Programme stärker zu profilieren und von dem Image eines ARD-Anhängsels zu befreien. Dies geschah durch Namensänderungen (Trennung von der "3" im Namen)<sup>553</sup>, ein neues Programmdesign und einer stärkeren regionalen Ausrichtung des Programms.<sup>554</sup>

Das wichtigste Format für regionale Informationen sind weiterhin die Nachrichtenmagazine, die vorher auf dem Ersten Programm in der Vorabendschiene ausgestrahlt wurden. Diese Regionalmagazine werden auf den Dritten zwischen 18 und 19:30 Uhr ausgestrahlt. Hinzu kommen weitere (Kurz-)Nachrichtensendungen, zusätzliche regionale Informationsmagazine sowie regionale Sport-, Kultur- und Unterhaltungsmagazine. Manche ARD-Anstalten beschränken sich hierbei auf eine bundeslandweite Berichterstattung. In anderen Bundesländern wird die landesweite Berichterstattung zu bestimmten Zeiten für eine differenzierte, regionale Berichterstattung auseinandergeschaltet.

Nachfolgend wird in einem Überblick der Umfang der Länder-Berichterstattung (Nachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine) der einzelnen ARD-Landesanstalten sowie der Grad der Regionalisierung dargestellt.

---

<sup>551</sup> ABC der ARD ([http://db.ard.de/abc/CONTENT.ergebnis?p\\_id=67&p\\_typ=eg](http://db.ard.de/abc/CONTENT.ergebnis?p_id=67&p_typ=eg))

<sup>552</sup> Einzige Ausnahme bildet das Regionalmagazin "buten un binnen" von Radio Bremen, das weiterhin wochentäglich im Verbreitungsgebiet von 19:20 Uhr bis 19:50 Uhr im ARD-Vorabendprogramm ausgestrahlt wird, weil im dritten Programm des NDR in der (Vor-)Abendschiene kein Sendeplatz zur Verfügung steht.

<sup>553</sup> Aus HR 3 wurde Hessen Fernsehen, aus West3 wurde WDR-Fernsehen etc.

<sup>554</sup> Sturm, Robert und Zirbik, Jürgen: "Die Fernseh-Station – Ein Leitfaden für das Lokal- und Regionalfernsehen", Konstanz 1998, S. 30

### 13.1.2.1 Übersicht: Regionale Nachrichten-Magazine der Dritten-Programme

#### 13.1.2.1.1 Bayerisches Fernsehen (BR)

Das Bayerische Fernsehen schaltet im Rahmen der einstündigen "Abendschau" (Beginn 17:45 Uhr) das Programm für ca. 13 Minuten auseinander und sendet einen Regionalteil für Süd-Bayern und einen Regionalteil für Nordbayern ("Frankenschau"). Hinzu kommen wochentäglich vier Ausgaben der ca. 15minütigen "Rundschau" (davon eine Ausgabe im Rahmen der Abendschau) mit regionalen Nachrichten sowie um 21:15 Uhr ein "Rundschau-Magazin" (Zusammenfassung des Tages).<sup>555</sup>

#### 13.1.2.1.2 Norddeutsches Fernsehen (NDR)

Der Norddeutsche Rundfunk fungierte als Vielländeranstalt. Er versorgt Hamburg, Niedersachsen, Bremen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern mit eigenen Ländersendungen. Für die Nachrichten in der Vorabendschiene um 18 Uhr wird das Programm in den einzelnen Bundesländern auseinandergeschaltet: "Schleswig-Holstein - unser Land", "Niedersachsen 18 Uhr", "Mecklenburg-Vorpommern - Land und Leute", "Hamburg Journal". Um 19:30 Uhr werden die Programme ein zweites Mal für landesweite Regional-Magazine auseinandergeschaltet: "Hallo Niedersachsen", "Schleswig-Holstein-Magazin" und das "Hamburg Journal".

Auf weitere differenzierte, regionale Angebote innerhalb der Länder muss aus Kostengründen und aus organisationstechnischen Gründen verzichtet werden, obwohl die Strukturen von Schleswig-Holstein und Niedersachsen mit ihren regionalen Landmannschaften und deren kulturellen Eigenheiten regionsspezifische Fernsehprogramme zulassen würden.<sup>556</sup> Weitere regionale (Service-)Informationen werden im Rahmen der "DAS!"-Programme produziert ("Das! ab 2", "Das! ab 4 Service", "Das! Kochshow", "Das! unterwegs live" ...), die täglich ab 14 Uhr ausgestrahlt werden.

#### 13.1.2.1.3 Südwest Fernsehen (SWR) und SR Südwest Fernsehen (SR)

Seit dem Zusammenschluss des baden-württembergischen Süddeutschen Rundfunks (SDR) und dem rheinland-pfälzischen Südwestfunk (SWF) zu der Zwei-Länder-Anstalt Südwestrundfunk (SWR) im Jahr 1998<sup>557</sup> werden die Programme für die landesweite Nachrichtensendungen im Südwest Fernsehen auseinandergeschaltet. Dies gilt sowohl für die fünf täglichen Ausgaben der Regionalnachrichten "Rheinland-Pfalz Aktuell" und "Baden-Württemberg Aktuell" als auch für die 30minütigen Nachrichtenmagazine "Landesschau Rheinland-Pfalz" und "Landeschau Baden-Württemberg" um 18:45 Uhr.<sup>558</sup>

Das gemeinschaftliche SWR-Programm wird auch vom Saarländischen Dritten-Programm "SR Südwest Fernsehen" übernommen und mit eigenen Nachrichtensendungen ("Aktuell") und einem Nachrichtenmagazin ("Aktuell Bericht") versehen. In der

---

<sup>555</sup> Bayerischer Rundfunk ([www.br-online.de](http://www.br-online.de))

<sup>556</sup> Norddeutscher Rundfunk ([www.ndr.de](http://www.ndr.de))

<sup>557</sup> Südwestfunk ([www.swr.de/presse/archiv/1999/05/11/1328/](http://www.swr.de/presse/archiv/1999/05/11/1328/))

<sup>558</sup> Südwestfunk ([www.swr.de](http://www.swr.de))

Zeit zwischen 18 und 20 Uhr produziert der SR ein vollständig eigenes Fernsehprogramm.<sup>559</sup>

#### **13.1.2.1.4 WDR Fernsehen**

In Nordrhein-Westfalen setzt der Westdeutsche Rundfunk auf eine stark differenzierte regionale Berichterstattung. Um den verschiedenen Regionen im bevölkerungsreichsten Bundesland gerecht zu werden, produziert der WDR in jeweils eigenen Landesstudios neun verschiedene Regionalausgaben der "Lokalzeit-Nachrichten" (18 Uhr - 18:05 Uhr) und des 30minütigen Magazins "Lokalzeit" um 19:30 Uhr.

#### **Die neuen Regionalfenster des WDR (Mo-Sa: 19:30-20:00 Uhr)**

- Lokalzeit Regio Aachen
- Lokalzeit OWL aktuell
- Lokalzeit im Revier
- Lokalzeit aus Düsseldorf
- Lokalzeit Ruhr
- Lokalzeit aus Köln
- Lokalzeit Münsterland
- Lokalzeit Südwestfalen
- Lokalzeit Bergisch Land

Hinzu kommen eine Reihe landesweiter Nachrichten- und Magazin-Sendungen mit regionalem Bezug. Um 16 Uhr und um 22 Uhr wird die NRW-Nachrichtensendung "WDR aktuell" ausgestrahlt. Montags bis freitags wird zudem von 16:15 Uhr bis 18 Uhr das Nachmittagsmagazin "daheim & unterwegs" produziert, eine Mischung aus Service, Unterhaltung, Talk und Information über Nordrhein-Westfalen. Zwischen 17:45 Uhr und 18 Uhr werden im Rahmen der Sendung "daheim und unterwegs" zusätzlich zwei sog. "Metropolenfenster" ("WDRpunktKöln" und "WDRpunktDortmund") ausgestrahlt. Die Haupt-Nachrichten-Sendung "Aktuelle Stunde" mit einem generellen Nachrichtenüberblick und mit Nachrichten aus NRW beginnt um 18:50 Uhr.<sup>560</sup>

#### **13.1.2.1.5 Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)**

Mit der Fusion des Sender Freies Berlin (SFB) mit dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB) im Mai 2003 wurde die Zweiländeranstalt RBB (Rundfunk Berlin-Brandenburg) geschaffen. Vorerst wurden die beiden Dritten-Programme unter dem Namen "RBB Brandenburg" und "RBB Berlin" weitergeführt. Für das Jahr 2004 ist eine Zusammenführung der Rundfunkprogramme geplant.

Bislang unterschieden sich die Fernsehprogramme von ORB und SFB auch in der regionalen Berichterstattung deutlich voneinander. Der ORB strahlt um 15 und um 17 Uhr zwei Kurznachrichten aus. Hinzu kommen zwei ausführliche Nachrichtensendungen um 18 Uhr ("Aktuell um 6") und um 19:30 Uhr ("Brandenburg Aktuell"). "Brandenburg Aktuell" wird um 21:30 Uhr wiederholt. Hinzu kommt in der Vorabendschiene das Regionalmagazin "Abendjournal".

Der SFB hat als Stadtsender einen stark lokalen Fokus. Dies macht auch den Erfolg der "Abendschau" um 18 Uhr aus, deren Marktführerschaft im Zuschauermarkt zu dieser Uhrzeit ungebrochen ist. Weitere Ausgaben der Abendschau folgen um 19:30 Uhr

---

<sup>559</sup> Saarländischer Rundfunk ([www.sr-online.de](http://www.sr-online.de))

<sup>560</sup> Westdeutscher Rundfunk ([www.wdr.de](http://www.wdr.de))

und um 22 Uhr. Hinzu kommen noch Kurznachrichten um 17 Uhr. Zusätzlich wird zweimal täglich das Service-Magazin "Wohin in Berlin" produziert.<sup>561</sup>

#### **13.1.2.1.6 Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)**

Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) fungiert ebenfalls als Drei-Länder-Anstalt für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Für die landesweiten Regionalberichterstattung wird das Programm täglich für 30 Minuten auseinandergeschaltet: Um 19 Uhr strahlen die Regional-Studios die landesweiten Regional-Nachrichtenmagazine "Sachsen-Spiegel", "Sachsen-Anhalt heute", "Thüringen Journal" aus. Die Nachrichtensendung "MDR Aktuell" wird viermal am Tag für den gesamten mitteldeutschen Raum produziert. Desweiteren produziert der MDR wochentäglich ein gesamt-mitteldeutsches Ländermagazin "MDR um zwölf".<sup>562</sup>

#### **13.1.2.1.7 Hessischer Rundfunk (HR)**

Der hessische Rundfunk als kleine Einländer-Anstalt strahlt überwiegend Programme der größeren Länderanstalten aus. Dazu gehören auch eine Reihe von Regionalmagazinen wie "Landesschau Baden-Württemberg", "Landesschau Rheinland-Pfalz" "Schleswig-Holstein-Magazin", "MDR-regional: Länderzeit", "Berliner Abendschau" und "Hamburg Journal". Die eigene landesweite Regional-Berichterstattung umfasst täglich vier aktuelle Ausgaben von "hessen aktuell" sowie eine 30minütige "Hessenschau" um 19:30 Uhr.<sup>563</sup>

### **13.1.2.2 Reichweiten der regionalen Nachrichtenmagazine in den Dritten Programmen**

Die Zuschauermarktanteile der regionalen Nachrichtenmagazine der einzelnen Dritten-Programme unterscheiden sich erheblich voneinander. Während die Magazine des NDR, SWR, MDR und NDR deutlich unter 10 Prozent liegen, generieren die Regionalmagazine in Bayern (Abendschau), Berlin und Brandenburg (Abendschau) und Hessen (Hessenschau) deutlich über 10 Prozent Marktanteil.

Dies bedeutet, dass lediglich die Regional- und Lokal-TV-Sender in Berlin und Brandenburg, die bayerischen Regional- und Lokal-TV-Sender sowie Rhein-Main-TV in Hessen in einem starken publizistischen Wettbewerb mit den regionalen Nachrichtenmagazinen der Dritten-Programme stehen.

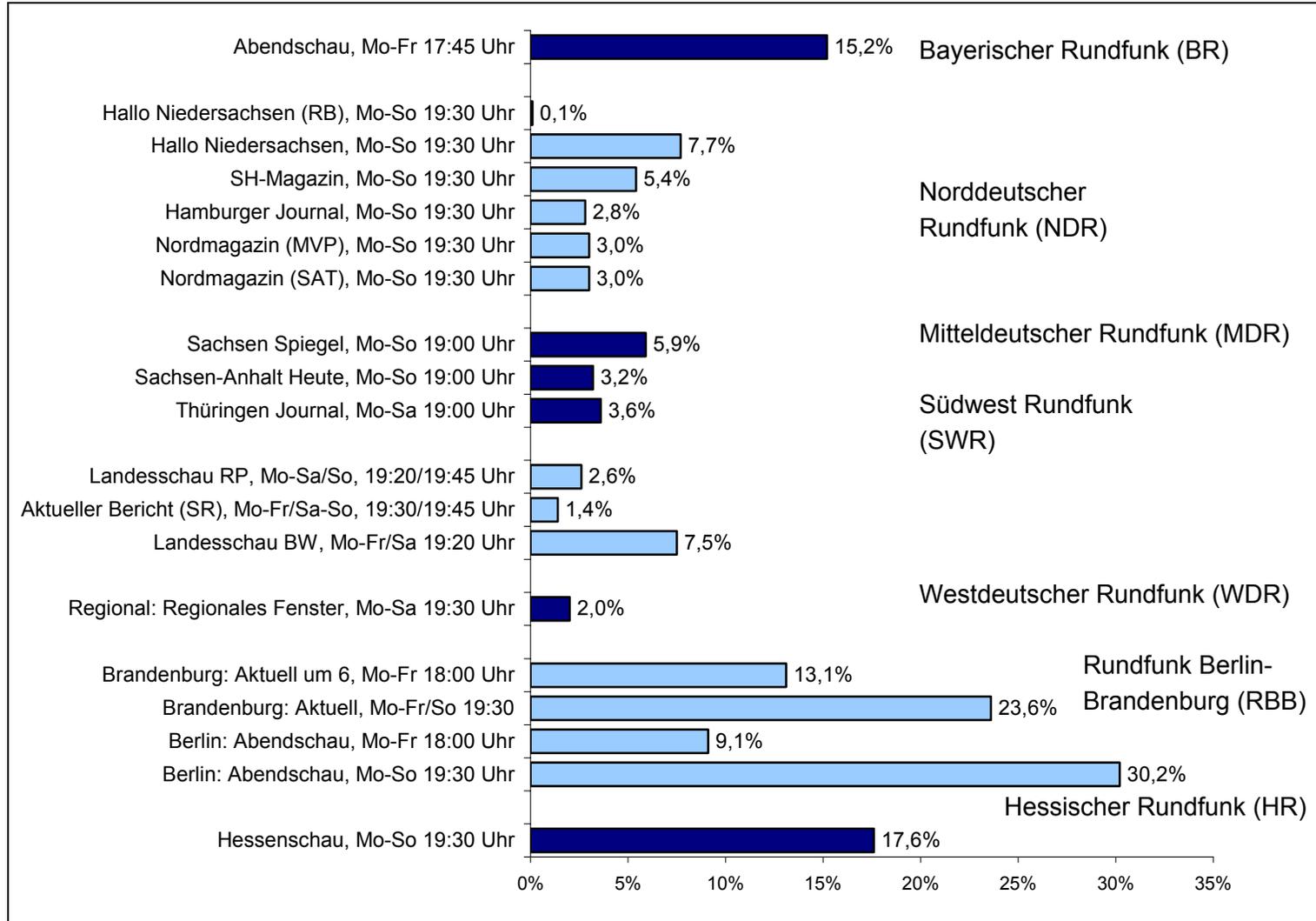
---

<sup>561</sup> Rundfunk Berlin-Brandenburg ([www.rbb-online.de](http://www.rbb-online.de))

<sup>562</sup> Mitteldeutscher Rundfunk ([www.mdr-online.de](http://www.mdr-online.de))

<sup>563</sup> Hessischer Rundfunk ([www.hr-online.de](http://www.hr-online.de))

**Abbildung 34: Reichweiten der regionalen Nachrichtenmagazine in den Dritten Programmen**



Basis: BRD gesamt + jew. Gebiet, Erwachsene ab 14 Jahre / Quelle: ARD Sales & Services: Dritte Programme, Nachrichtenmagazine, Jahr 2002.

### 13.1.3 Intramediärer Wettbewerb: Regionalfenster der privaten nationalen Vollprogramm-Anbieter

#### 13.1.3.1 Entstehung der Regionalfenster auf RTL und Sat.1

Mit Ausnahme des Saarlandes wurden ab 1987 die nationalen Fernsehprogrammveranstalter, die ihre Programme in einem Bundesland auch terrestrisch verbreiten wollten, in allen westdeutschen Bundesländern dazu verpflichtet, regionale Fensterprogramme in ihr Programm zu integrieren, um Meinungsvielfalt auch in Bezug auf regionale und lokale Berichterstattung zu gewährleisten.

In den meisten Bundesländern werden diese Regionalfenster von eigenen Regionalstudios der nationalen Fernsehveranstalter produziert. In Bayern und Baden-Württemberg, Rheinlandpfalz und Nordrhein-Westfalen wurden auch an unabhängige Fernsehproduktionsfirmen Lizenzen für regionale Fensterprogramme vergeben. An diesen unabhängigen Programmgesellschaften konnten sich die regionalen Zeitungsverlage sowie andere örtliche Interessenten beteiligen.

Die Regionalfenster werden hauptsächlich von RTL (damals RTL Plus) und Sat.1 produziert oder finanziert, weil diese Sender in allen westdeutschen Bundesländern terrestrische Frequenzen zur Programmdistribution in Anspruch nahmen. In Ostdeutschland wurden nur in Sachsen regionale Fensterprogramme auf bundesweit verbreiteten Vollprogrammen eingeführt. Zur Zeit ist hier nur noch ein Regionalfenster in Dresden (Drehscheibe Dresden) auf VOX aktiv.

In den übrigen ostdeutschen Bundesländern wurden keine Regionalfenster eingeführt, weil bis zum sechsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag die Auflage, regionale Programmfenster auszustrahlen, an eine terrestrische Verbreitung des Programms im jeweiligen Bundesland gekoppelt war.<sup>564</sup> Da zu Beginn des privaten Rundfunks im Jahr 1987 noch über 95 Prozent der deutschen TV-Haushalte ihr Fernsehprogramm über die Dachantenne (1990 waren es noch 75 Prozent) empfangen, war die terrestrische Verbreitung für die neuen nationalen Privatsender zur Reichweiten-Generierung von entscheidender Bedeutung.<sup>565</sup>

Mit dem rasanten Rückgang des terrestrischen Empfangs in den TV-Haushalten auf mittlerweile unter 9 Prozent begannen die bundesweit über Satellit verbreiteten Veranstalter RTL und Sat.1 ab Mitte der 90er Jahre, die kostspielige terrestrische Programmverbreitung einzustellen. Außer in Sachsen und Brandenburg nahmen die priva-

---

<sup>564</sup> Vom 31. August 1991, in der Fassung des vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrags, in Kraft seit dem 1. April 2000: § 25 (Meinungsvielfalt, regionale Fenster), Abs. 4.: "In bundesweit verbreiteten Fernsehvollprogrammen sollen bei terrestrischer Verbreitung nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts Fensterprogramme aufgenommen werden. Mit der Organisation der Fensterprogramme ist zugleich deren Finanzierung durch die Veranstalter sicherzustellen. Die Landesmedienanstalten stimmen die Organisation der Fensterprogramme in zeitlicher und technischer Hinsicht unter Berücksichtigung der Interessen der betroffenen Veranstalter ab."

<sup>565</sup> Die Produktion von regionalen Fensterprogrammen oder Programmkostenzuschüsse für unabhängige Regionalfenster-Anbieter wurde als adäquate Gegenleistung für regionale Programminhalte betrachtet, weil die Anzahl der Programme, die analog terrestrisch verbreitet werden können, auf durchschnittlich 6, maximal 11, Programme (je nach Sendegebiet) begrenzt ist.

ten Vollprogrammanbieter in keinem weiteren ostdeutschen Bundesland terrestrische Frequenzen in Anspruch.

Die Koppelung der Fensterprogramme an die Vergabe terrestrischer Frequenzen stellte somit die Existenz der Regionalfenster in Frage. Daher wurde im sechsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag die Vorgabe zur Produktion von Regionalfensterprogrammen nicht mehr an einen bestimmten Übertragungsweg gebunden. Dies führte jedoch nicht zu weiteren Regionalfensterprogrammen. Aufgrund der Einbrüche im Werbemarkt und der Tatsache, dass die Regionalfenster für die bundesweiten Fernsehveranstalter nicht kostendeckend betrieben werden können, waren weitere Regionalfensterprogramme medienpolitisch nicht durchsetzbar. Im 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der zum 01.04.2004 in Kraft treten soll, wurde daher der Stand vom 1.7.2002 eingefroren.<sup>566</sup>

Bereits in der Vergangenheit hatten Landesmedienanstalten den Fernsehveranstaltern erlaubt, defizitäre Regionalfensterprogramme einzustellen: Nach fast drei Jahren stellte im März 1992 der Münchner Privatsender Tele 5 seine Lokalberichterstattung in Nordrhein-Westfalen "Vor Ort in NRW" ein. In Berlin wurde das RTL-Fensterprogramm "Fenster aus Berlin" ebenfalls eingestellt, als dem Veranstalter FAB eine eigene terrestrisch Frequenz zugewiesen wurde. Bei der Lizenzverlängerung des Sat.1-Programms durch die Medienanstalt Berlin-Brandenburg im Jahr 1995 wurde dem Sender das Regionalfenster für Berlin und Brandenburg erlassen. Sat.1 produziert aus Berlin stattdessen das bundesweite Ländermagazin, das deutschlandweit über Satellit zu empfangen ist. Die Landesanstalt für Kommunikation erließ Sat.1 1996 die Produktion eines Regionalfensters für Baden-Württemberg.<sup>567</sup> Darüber hinaus hat Sat.1 sein Regionalfenster für Schleswig-Holstein und Hamburg zusammenziehen dürfen und produziert nun ein Format, das beide Bundesländer abdeckt.

---

<sup>566</sup> Sowohl die RTL Gruppe als auch die ProSiebenSat.1 Media AG sind verpflichtet, Sendezeit an unabhängige Dritte zu vergeben, weil der Gesamt-Zuschauermarktanteil der Fernsehsender, die beiden Gruppen zuzurechnen sind, jeweils mehr als 30 Prozent beträgt, und beide Gruppen nach § 26 RStV dazu verpflichtet sind, vielfaltssichernde Maßnahmen zu ergreifen. RTL und Sat.1 können die Regionalfenster auf diese Drittsendezeitverpflichtung anrechnen. Im 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde nun festgelegt, dass der Zuschaueranteil eines Veranstalters um zwei Prozentpunkte reduziert wird, sofern er Regionalprogramme "in angemessenem, mindestens im bisherigen Umfang" veranstaltet. Als bisheriger Umfang gilt der zeitliche und regional differenzierte Umfang der Programmaktivitäten zum 1.7.2002. *Quelle: Pressemitteilung der KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) vom 9. September 2003 : "Vorstellung des 6. Jahresberichtes der KEK" ([www.kek-online.de/cgi-bin/res/i-presse/232.html](http://www.kek-online.de/cgi-bin/res/i-presse/232.html))*

<sup>567</sup> ALM (Hrsg.): "Jahrbuch der Landesmedienanstalten – Privater Rundfunk in Deutschland 1995/96", München 1996, S. 308

### 13.1.3.2 Aktueller Stand der Regionalfenster auf Sat.1 und RTL

Die Regionalfenster von RTL und Sat.1 sind jeweils 30 Minuten lang und werden sowohl terrestrisch als auch im Kabel auf den Frequenzen der beiden Sendern ausgestrahlt. Zum 1.1.1994 hatte die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten auf Druck der Veranstalter die Sendezeiten für die landesweiten Fernsehfenster bundeseinheitlich abgestimmt: Die RTL-Fenster werden seit dem wochentags von 18 bis 18:30 Uhr ausgestrahlt, die Sat.1-Fenster wochentags von 17:30 Uhr bis 18 Uhr. Vor der Harmonisierung betragen die Sendezeiten der Regionalfenster in den einzelnen Bundesländern zwischen 45 bis 60 Minuten. Über Satellit verbreiten Sat.1 und RTL in diesen 30 Minuten ein einheitliches deutschlandweites Regionalmagazin.<sup>568</sup> Diese einheitlichen, deutschlandweiten Magazine sind auch im Kabel überall dort zu empfangen, wo kein Regionalfensterprogramm ausgestrahlt wird. Dazu zählen vor allem das Saarland sowie die ostdeutschen Bundesländer.

**Tabelle 58: Regionalfenster Sat.1 "17:30 Live" (17:30-18:00 Uhr)**

Sende-Titel	Produktion
"17:30 live" Das Magazin für Schleswig-Holstein und Hamburg	SAT.1 Norddeutschland GmbH
"17:30 live" Das Magazin für Niedersachsen und Bremen	SAT.1 Norddeutschland GmbH
"17:30 live" Das Magazin für Nordrhein-Westfalen	WestCom Medien GmbH (Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ))
17:30 live aus Mainz" Das Magazin für Rheinland-Pfalz und Hessen	TV IIIa GmbH & Co. KG (ehem. Sat.1 Tochter)
"17:30 live für Bayern"	Privatfernsehen in Bayern GmbH & Co. KG
"17:30 live aus Berlin"	SAT.1 SatellitenFernsehen GmbH

Quelle: ALM Datenbank

<sup>568</sup> Sturm, Robert und Zirbik, Jürgen: "Die Fernseh-Station – Ein Leitfadens für das Lokal- und Regionalfernsehen", Konstanz 1998, S.59ff

**Tabelle 59: Regionalfenster "Guten Abend RTL" (18:00-18:30 Uhr)**

Sende-Titel	Produktion	
"Guten Abend RTL" Schleswig Holstein	RTL Nord (100% RTL Group)	
"Guten Abend RTL" Hamburg		
"Guten Abend RTL" Niedersachsen		
"Guten Abend RTL" Bremen		
"Guten Abend RTL" Nordrhein-Westfalen	RTL West, Tele West GmbH & Co. KG (51% RTL Group, 45,1% Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG <sup>569</sup> )	
"Guten Abend RTL" Hessen	RTL Hessen (60% RTL Group, 40% WAZ, Burda, u.a.)	
RNF Live	Rhein Neckar Fernsehen	
Regional- / Lokal-Fernsehfenster in Bayern	Chiemgau TV	TV tOURING
	ISW TV / Regional Fernsehen Rosenheim (RFR)	Aschaffenburg Schweinfurt Würzburg
	Donau TV	Ruperti TV (Berchtesgaden)
	Drehscheibe Niederbayern	TV Oberfranken
	Drehscheibe Südostbayern	Tele Regional Passau 1
	intv-der infokanal (Ingolstadt)	"RTL Franken Live"/Franken TV
	ISA-TV Regional (Wasserburg)	RTL München LIVE*
	OTV (Oberpfalz)	TV Augsburg Aktuell
	TV Aktuell Ostbayern (TVA)	TV Allgäu Nachrichten
"Guten Abend RTL – Das Ländermagazin"	RTL Nord	

Quelle: ALM Datenbank

### 13.1.3.3 Inhaltsanalyse der Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1

Im Jahr 1999 wurde im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk in Nordrhein-Westfalen (LfR) durch das Institut für Medienforschung Göttingen&Köln (ImGö) eine ländervergleichende Analyse der Berichterstattung innerhalb der landesweit verbreiteten Regionalfenster von RTL und SAT.1 durchgeführt.<sup>570</sup> Die Analyse fokussierte die Regionalfenster in Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz und Bayern. Die RTL-Lokalfenster in Bayern wurden nicht in die Analyse einbezogen.

Die Untersuchung zeigte, dass die Programminhalte der landesweiten Regionalfensterprogramme eine große Spannweite von Boulevardmagazinen bis hin zu sachlich präsentierten, vielfältig und flächendeckend informierenden Regionalmagazinen aufweisen. Die Regionalfenster von Sat.1 und RTL weisen lt. dieser Studie innerhalb ihrer "Programmfamilie" ein jeweils ähnliches Profil auf. Es wurde festgestellt, dass der Grad der sachlichen Berichterstattung bei den SAT.1-Regionalfenstern im Durchschnitt deutlich höher ist als bei den RTL-Regionalfenstern. Auch der Anteil der regionalen Politik-

<sup>569</sup> Die Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG betreibt mit Radio RPR einen der beiden privaten Rundfunksender in Rheinland Pfalz. Anteilseigner sind neben der Rundfunkbeteiligungsgesellschaft MOIRA Rundfunk GmbH u.a. die Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co.KG (Allgemeine Zeitung) und der Mittelrhein-Verlag GmbH (Rhein-Zeitung).

<sup>570</sup> Quelle: Volpers, Helmut / Salwiczek, Christian / Schnier, Detlef: "Regionalfenster im Programm von RTL und SAT.1 - Eine vergleichende Inhaltsanalyse von Programmangeboten und journalistischer Qualität.", Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Bd. 34, Opladen 2000

berichterstattung ist in den SAT.1-Regionalfenstern etwas stärker vertreten als bei den RTL-Regionalfenstern. Ein deutlicher Unterschied wurde beim Anteil der tagesaktuellen Berichterstattung festgestellt. Dieser Anteil ist bei den meisten SAT.1-Regionalfenstern deutlich höher als bei RTL.<sup>571</sup>

Alle in der Studie untersuchten Regionalfenster lassen eine Fokussierung auf die sog. "Human-Touch"-Berichterstattung erkennen.<sup>572</sup> Hierbei wurde jedoch bei Sat.1 und RTL ebenfalls eine erhebliche Bandbreite (zwischen 23 Prozent und 56 Prozent der Nettosendezeit) festgestellt. Insbesondere bei einigen RTL-Regionalfenstern sind etliche Programmkonzeptionen stark auf Unterhaltung ausgerichtet, so dass für eine Berichterstattung über das politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Leben in den Ländern wenig Raum bleibt. Daher lassen sich die von Sat.1 und RTL produzierten Regionalfenster eher als Boulevardprogramme mit regionalem Anstrich bezeichnen.<sup>573</sup>

Das Magazin "RNF Life", das im Verbreitungsgebiet Rhein-Neckar-Dreieck auf RTL gesendet wird, stellt nach dieser Studie einen Sonderfall dar. RNF Life wird von dem unabhängigen Anbieter RNF (Rhein-Neckar-Fernsehen) produziert, der im Verbreitungsgebiet auch den Ballungsraum-TV-Sender "RNF Plus" betreibt. Nach Ansicht des Instituts für Medienforschung Göttingen&Köln informiert RNF Life deutlich vielfältiger und faktenorientierter über das Geschehen im Sendegebiet, als es in allen anderen landesweiten Regionalfenstern der Fall ist.<sup>574575</sup>

<sup>571</sup> Damit lässt sich als wesentliches Ergebnis der Analyse festhalten, dass die SAT.1-Regionalfenster ihre Programmkonzeption dichter am eigentlichen Programmauftrag ausrichten - ein tagesaktuelles Informationsmagazin mit Landesberichterstattung zu senden - als die RTL-Regionalfenster.

<sup>572</sup> Damit sind vor allem Beiträge über Klatsch aus der Prominentenwelt, kleinere Unglücke und Verbrechen sowie andere menschliche Schicksale bzw. freudige Ereignisse gemeint, die an die Gefühlswelt der Zuschauer appellieren. Diese Form der Nachrichten wird häufig auch als "Soft News" bezeichnet. *Quelle: vgl. dazu ausführlich: Luhmann, Niklas: "Die Realität der Massenmedien", Wiesbaden 2000*

<sup>573</sup> Zu den regionale Fensterprogrammen, die ihren Programmauftrag, nämlich vielfältig über das politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Leben in den Ländern zu berichten, weitgehend erfüllen, zählen nach den Untersuchungsergebnissen der Studie die Programme: SAT.1 17:30 Live für Bayern, SAT.1 17:30 Live aus Hamburg sowie SAT.1 17:30 Live aus Mainz und Guten Abend RTL - Hessen. *Quelle: Volpers, Helmut / Salwiczek, Christian / Schnier, Detlef: "Regionalfenster im Programm von RTL und SAT.1 - Eine vergleichende Inhaltsanalyse von Programmangeboten und journalistischer Qualität.", Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Bd. 34, Opladen 2000*

<sup>574</sup> vgl. dazu ausführlich: Volpers, Helmut / Salwiczek, Christian, / Schnier, Detlef: "Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 – Eine vergleichende Inhaltsanalyse von Programmangeboten und journalistischer Qualität", Schriftenreihe der Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk in Nordrhein-Westfalen (LfR) (Hrsg.), Band 35, Opladen 2000

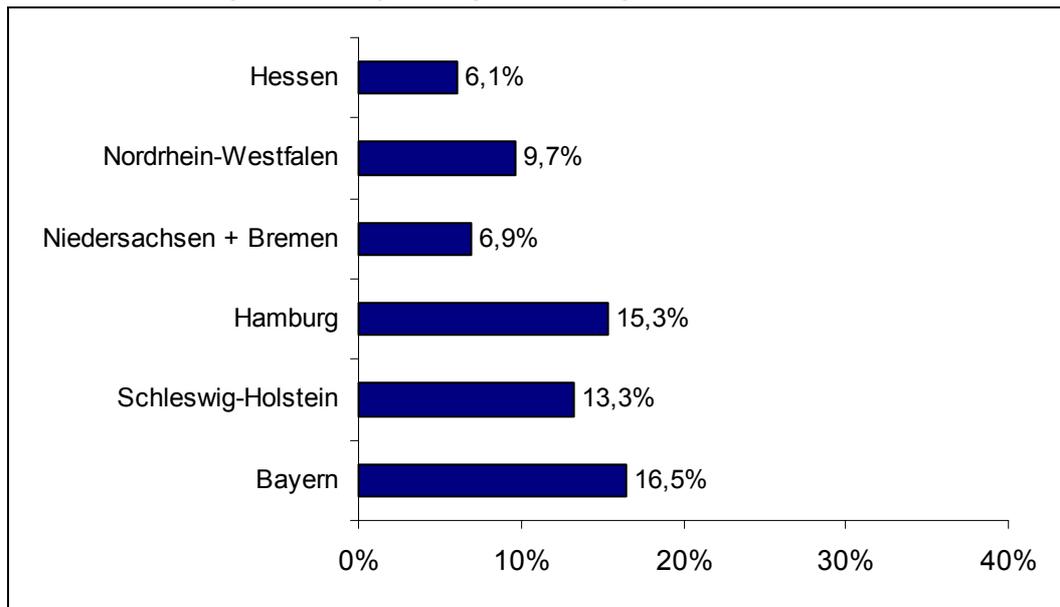
<sup>575</sup> Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass die Berichterstattung über einen urbanen Kommunikationsraum leichter zu bewerkstelligen ist, als dies für große Berichterstattungsregionen in den Flächenstaaten der Fall ist und Ballungsraumfernsehen auch unter privaten Produktionsbedingungen zu publizistisch guten Ergebnissen führen kann. Als Beispiel werden hier *RNF Life* und das Hamburger SAT.1-Regionalfenster angeführt. Für landesweite Regionalmagazine in Flächenstaaten wie Bayern, Rheinland-Pfalz und Hessen, bedarf es eines höheren Leistungspotenzials, um zu ähnlichen publizistischen Ergebnissen bei der regionalen Berichterstattung zu kommen. *Quelle: Volpers, Helmut / Salwiczek, Christian, / Schnier, Detlef: "Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1 – Eine vergleichende Inhaltsanalyse von Programmangeboten und journalistischer Qualität", Schriftenreihe der Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk in Nordrhein-Westfalen (LfR) (Hrsg.), Band 35, Opladen 2000*

#### 13.1.3.4 Marktanteile der Regionalfenster von RTL und Sat.1

Nachfolgend sind die durchschnittlichen Marktanteile der wochentäglichen Regionalfenster auf RTL und Sat.1 dargestellt. Hier zeigt sich, dass nur die Fenster, die RTL für Hamburg und Schleswig-Holstein produziert, Marktanteile über 10 Prozent generieren können.

Die bayerischen RTL-Lokal-Fenster, die von den dortigen Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern produziert werden, sind hingegen wesentlich erfolgreicher. Sie generierten im Jahr 2002 im Vergleich einen Marktanteil von 16,5 Prozent der im Jahr 2003 auf 19 Prozent anstieg. (vgl. Abschnitt 13.1.1.2 Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 2003) Der Sender RNF, der sein RTL-Fensterprogramm für den Ballungsraum Rhein-Neckar produziert, generiert mit dem Regionalfenster "RNF Life" zusammen mit dem Ballungsraum-Programm "RNFplus" werktags von 18 Uhr bis 18.30 Uhr einen Marktanteil von 23,45 Prozent und liegt damit sogar vor Sat.1, ZDF und ARD.<sup>576</sup>

**Abbildung 35: "Guten Abend RTL" - Durchschnittliche Marktanteile 2002  
gesamt im jeweiligen Sendegebiet, Mo-Fr 18:00-18:30 Uhr**



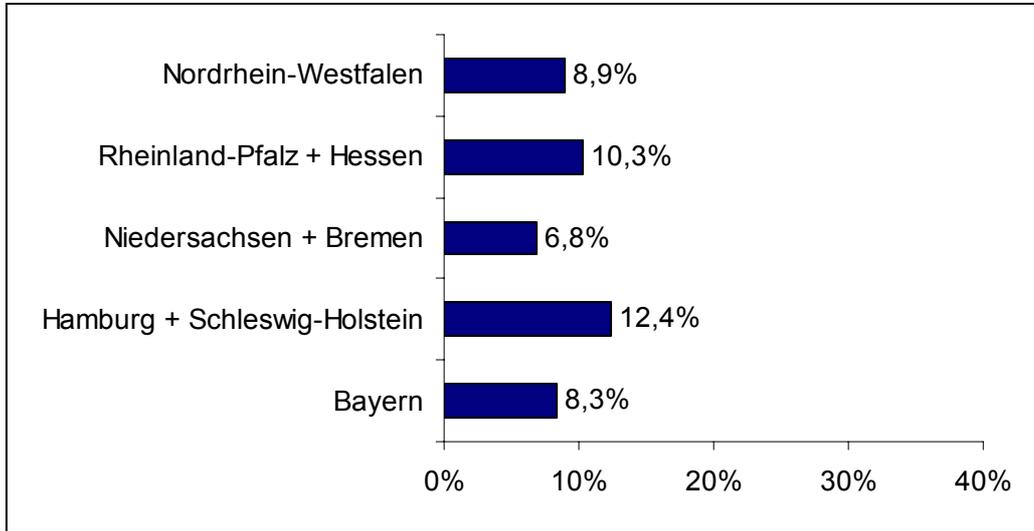
Basis: Zuschauer ab 3 Jahre - in den jeweiligen Gebieten,  
Quellen: AGF/GfK PC#TV Fernsehpanel (D+EU)

NFO Infratest MediaResearch: Funkanalyse Bayern 2002 (Einmalige Erhebung Juli 2002)

<sup>576</sup> Rhein Neckar Fernsehen ([www.rnf.de](http://www.rnf.de))

Die von Sat.1 produzierten Regionalfenster "17:30 Live" sind in den Verbreitungsgebieten Rheinland-Pfalz/Hessen und Hamburg/Schleswig-Holstein am erfolgreichsten. In den anderen Bundesländern liegen die Marktanteile der Regionalmagazine unter 10 Prozent.

**Abbildung 36: "Sat.1 17.30 live": Durchschnittliche Marktanteile 2002 in den jew. Empfangshaushalten, Mo-Fr 17:30-18:00 Uhr**



Basis: Fernsehpanel (D), Zusch. ab 3 Jahren in den jeweiligen Empfangshaushalten des entsprechenden Bundeslandes / der entsprechenden Bundesländer

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel / pc#tv aktuell / SevenOne Media

Insgesamt bedeutet dies, dass lediglich die Regional-TV-Sender in Schleswig-Holstein sowie der Ballungsraum-TV-Sender Hamburg 1 in einem deutlichen publizistischen Wettbewerb mit den Regionalfenstern von RTL und Sat.1 stehen. Dieses Wettbewerbsverhältnis wird jedoch durch den geringen regionalen Informationsanteil der Fensterprogramme relativiert.

In den übrigen Bundesländern sind diese Regionalfenster entweder publizistisch nicht sonderlich erfolgreich oder diese Regionalfenster werden von ortsansässigen Regional- und Lokal-TV-Sendern mit regional begrenzten Verbreitungsgebieten produziert.

### 13.1.4 Intermediärer Wettbewerb im regionalen und lokalen Medienumfeld

Die regionalen Programmformate der Dritten Programme der ARD sowie von RTL und Sat.1 konzentrieren sich in der Regel auf eine landesweite Abdeckung der Berichterstattung. Es werden Nachrichten und Themen aus dem gesamten Bundesland als Auswahl zusammengestellt. Damit gibt es nur in den Ballungszentren wie Hamburg, München oder Berlin Überschneidungen in der Berichterstattung zwischen den Regionalnachrichten der Dritten ARD-Fernsehprogramme bzw. den Regionalfensterprogrammen von Sat.1 und RTL und den jeweiligen Ballungsraum-TV-Sendern.

Der größte Wettbewerber in Bezug auf die regionale und lokale Berichterstattung sind daher die regionalen Tageszeitung mit ihren Lokal-Teilen sowie je nach Größe des Verbreitungsgebietes die regionalen und lokalen Radiosender.

#### 13.1.4.1 Regionale Tageszeitungen in Deutschland

In Deutschland existieren derzeit 356 Tageszeitungen<sup>577</sup> (Abonnenten- und Straßenverkaufszeitungen) mit 1.584 lokalen Ausgaben (Stand:2001), deren tägliche Reichweite der Bevölkerung über 14 Jahre bei 77,3 Prozent (4 von 5 Bundesbürger über 14 Jahre) liegt.<sup>578</sup> Kein anderes Medium in Deutschland erreicht eine lokale Kleinteiligkeit diesen Ausmaßes und damit eine entsprechende Nähe zum Lebensraum der Bürger.

Hinzu kommen die wöchentlich erscheinenden, lokalen Anzeigebblätter mit redaktionellem Inhalt, deren Informationsangebot speziell auf das lokale Geschehen (Nachrichten und Service-Informationen) ausgerichtet ist.<sup>579</sup> Derzeit werden in Deutschland 1.292 Anzeigenblätter von 485 Verlagen<sup>580</sup> für insgesamt 5.718 Gemeinden<sup>581</sup> produziert. Die lokalen Anzeigenblätter befinden sich häufig im (Teil-) Besitz der Tageszeitungsverlage. Anzeigenblätter stehen derzeit in der Liste der reichweitenstärksten Print-Titel auf Platz 5. Sie erreichen insgesamt knapp 43 Mio. Leser pro Ausgabe über 14 Jahre. Dies entspricht einer Reichweite von 66,4 Prozent.<sup>582</sup>

---

<sup>577</sup> Es existieren jedoch nur 136 publizistische Einheiten, die einen individuellen überregionalen Zeitungsmantel erstellen. Dies bedeutet, dass eine Vielzahl von Zeitungen den Mantel vom Verlag, dem sie angeschlossen sind, erhalten oder mehrere Zeitungsverlage gemeinsam einen Zeitungsmantel übernehmen und sich nur auf die Erstellung des Regionalteil und der Lokalausgaben konzentrieren. *Quelle: Wilke, Jürgen: "Presse" in Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation (Hrsg.: Elisabeth Noelle Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke), Frankfurt a.M. 2003, S. 422 ff.*

<sup>578</sup> Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) 2003

<sup>579</sup> Wilke, Jürgen: "Presse" in Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation (Hrsg.: Elisabeth Noelle Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke), Frankfurt a.M. 2003, S. 439 ff.

<sup>580</sup> Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter ([www.bvda.de](http://www.bvda.de)), Stand: 1. Januar 2003

<sup>581</sup> [www.urban21.de/raumordnung/raumb Beobachtung/kreise.htm](http://www.urban21.de/raumordnung/raumb Beobachtung/kreise.htm)

<sup>582</sup> Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) 2003

#### 13.1.4.2 Regional- und Lokal-Radios in den einzelnen Bundesländern

Einen gleichfalls hohen Stellenwert bei der Versorgung der Bevölkerung mit regionalen und lokalen Informationen haben die Regional- und Lokal-Radios. Radio ist das meistgenutzte Medium in Deutschland: 80,9 Prozent aller Deutschen hören täglich Radio. Die durchschnittliche Verweildauer der Hörer betrug nach der aktuellen Media-Analyse der Arbeitsgemeinschaft Werbeträger-Analyse vom Juli 2003 259 Minuten.<sup>583</sup>

Die einzelnen ARD-Anstalten WDR, NDR, MDR, ORB, HR, SWR und BR produzieren in ihren Verbreitungsgebieten vier bis fünf Radioprogramme mit unterschiedlicher Ausrichtung: Jugendformate, Kultur- und Klassikformate, Schlager- und Oldieformate sowie generelle Unterhaltungs- und Informationsformate. Darunter ist jeweils ein Programm, in dem verstärkt auch regionale Informations- und Magazinsendungen produziert werden. Bei den Privatradios beschränkt sich der regionale und lokale Informationsanteil i.d.R. auf wenige Minuten Regional- oder Lokal-Nachrichten innerhalb des Nachrichtenblocks sowie auf zusätzliche Service-Informationen (Wetter, Verkehr, Veranstaltungen/Kino). Die Lokalität des Informationsangebotes hängt in diesem Fall vom Verbreitungsgebiet des Radiosenders ab. Das Radioangebot und die Größe der Verbreitungsgebiete unterscheiden sich in den einzelnen Bundesländern erheblich.

In der nachfolgenden Tabelle wird die geschätzte Mindestanzahl an Radioprogrammen aufgeführt, die in den einzelnen Bundesländern von den Radiohörern ab 14 Jahre empfangen werden können. Setzt man diese Zahlen ins Verhältnis, sieht man, dass in Berlin, Bremen, Hamburg und dem Saarland statistisch gesehen die meisten Radiosender pro Einwohner empfangen werden können. Dies bedeutet, dass die Ballungsraum-TV-Sender in Berlin, Hamburg und dem Saarland einem überdurchschnittlich starken publizistischen und vor allem auch einen wirtschaftlichen Wettbewerb ausgesetzt sind, weil, abgesehen von ein bis zwei werbefreien öffentlich-rechtlichen Kulturwellen pro Bundesland, die öffentlich-rechtlichen Hörfunksender auch regionale und lokale Werbung akquirieren.

---

<sup>583</sup> Arbeitsgemeinschaft Werbeträger-Analyse e.V. ([www.agma-mmc.de/](http://www.agma-mmc.de/))

**Tabelle 60: Übersicht Analog-Terrestrisch verbreitete Radio-Sender in den einzelnen Bundesländern**

Bundesland	Personen ab 14 Jahre	öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme	landesweite private Rundfunkprogramme	lokale / regionale Rundfunkprogramme	Geschätzte Mindest-Anzahl empfangbarer Hörfunkprogramme pro Person*	Verhältnis Anzahl Tsd. Hörer ab 14 Jahre pro Sender
Baden-Württemberg	7,753	6	1	19	8	969
Bayern	9,386	5	2	52	8	1.173
Berlin	2,591	8	14	-	22	118
Brandenburg	2,253	6 - 7	2 – 10**	3	8	282
Bremen	0,516	4	1	-	5	103
Hamburg	1,292	5	4	-	9	144
Hessen	4,584	7	2	-	9	509
Mecklenburg-Vorpommern	1,547	5	2	-	7	221
Niedersachsen	6,279	5	3	-	8	785
Nordrhein-Westfalen	13,695	6	1	47	8	1.712
Rheinland-Pfalz	3,184	6	3	2	9	354
Saarland	0,859	4	1	-	5	172
Sachsen	3,853	7	3	14***	11	350
Sachsen-Anhalt	2,282	7	3	-	10	228
Schleswig-Holstein	2,224	5	3	-	8	278
Thüringen	2,131	7	3	-	10	213
<b>Gesamt</b>	<b>64,430</b>	<b>87</b>	<b>46****</b>	<b>137</b>	<b>Ø 9</b>	<b>Ø 476</b>

\* Eigene Schätzung auf Basis der UKW-Senderreichweiten in den einzelnen Bundesländern

\*\* Eine Vielzahl Berliner Programme sind nicht in allen Teilen Brandenburgs zu empfangen

\*\*\* Hiervon gehören 5 Sender zur Radio-Energy-Kette

\*\*\*\* inkl. der maximal empfangbaren landesweiten Radiosender in Brandenburg

Quellen: Mathes, Rainer und Donsbach, Wolfgang: "Rundfunk" in Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation (Hrsg.: Elisabeth Noelle Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke), Frankfurt a.M. 2003, S. 578

MA 2003 Radio II, Eigene Recherche

### 13.1.4.3 Publizistischer Wettbewerb der Regional- und Lokal-TV-Sender mit Tageszeitung und Radio

Bei Umfragen in den Verbreitungsgebieten der Lokal-TV-Veranstalter zu dem Thema, welche Medien für regionale und lokale Informationen genutzt werden, rangieren die Tageszeitung und auch das Radio weit vor dem Lokal-TV-Sender, obwohl besonders der lokale Informationsanteil bei den Privat-Radios deutlich geringer ausfällt.<sup>584</sup> Dies zeigt beispielsweise die bayerische Studie "Lokale Medienleistungen im Vergleich" aus dem Jahr 1998:

**Tabelle 61: Nutzerbefragung in Bayern: Rangreihe der lokalen Informationsquellen**

Rang	Lokale, tagesaktuelle Massenmedien	Bedeutung als lokale Informationsquelle (sehr wichtig/ziemlich wichtig)
1	Tageszeitung	85%
2	Gespräch mit Freunden	65%
3	Lokales Radio <sup>585</sup>	53%
4	Überregionales Fernsehen	50%
5	Andere Radioprogramme, Anzeigenblätter, Lokales Fernsehen	38%

Quelle: Trebbe, Joachim: "Lokale Medienleistungen im Vergleich – Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Sendestandorten Augsburg, Landshut und Schweinfurt", BLM Schriftenreihe Bd. 47, München 1998

<sup>584</sup> vgl. hierzu ausführlich:

Roland Berger Market Research: "Lokalität und Radio" erstellt im 1. Hj. 2003 im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Ergebnisse finden sich in der Pressemitteilung der BLM vom 03.06.2003 und in der Tendenz 2/2003 (Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien)  
Rössler, Patrick / Vowe, Gerhard / Henle, Victor (Hrsg.): "Das Geräusch der Provinz - Radio in der Region" Schriftenreihe der Thüringischen Landesmedienanstalt Bd. 13, München 2001

Trebbe, Joachim und Maurer, Torsten (GöfaK Medienforschung GmbH): "Hörfunklandschaft Niedersachsen" Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) Bd. 6, Berlin 1999

Kepplinger, Mathias und Hartung, Uwe: "Die Lokal- und Regionalberichterstattung des Hörfunks und der Presse in Rheinland-Pfalz II - Rheinhessen und Raum Koblenz/Montabaur", Schriftenreihe der Landeszentrale für den privaten Rundfunk in Rheinland Pfalz (LPR), Bd. 18, Baden-Baden 1999

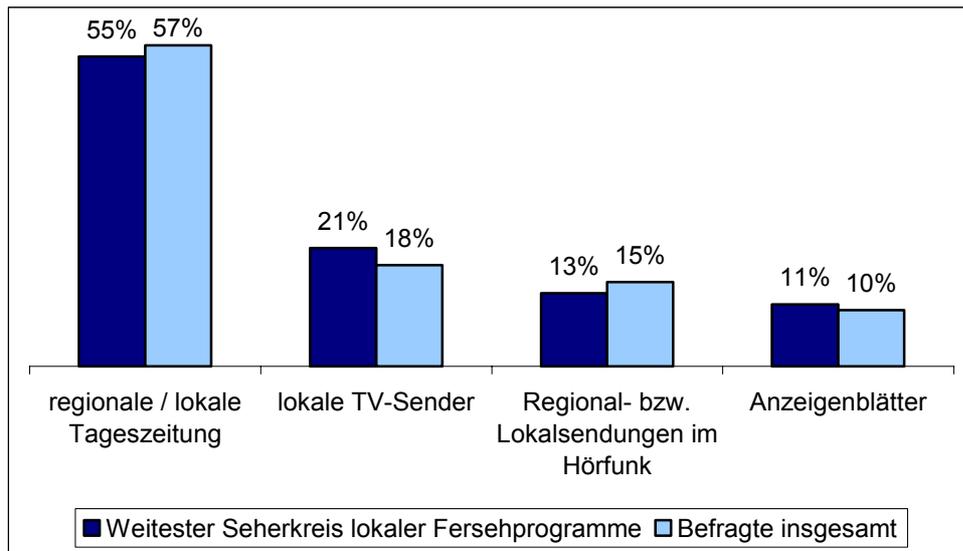
Trebbe, Joachim: "Lokale Medienleistungen im Vergleich – Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Sendestandorten Augsburg, Landshut und Schweinfurt", BLM Schriftenreihe Bd. 47, München 1998

Schönbach, Klaus und Goertz, Lutz: "Radio-Nachrichten: bunt und flüchtig? - Eine Untersuchung zu Präsentationsformen von Hörfunknachrichten und ihren Leistungen" Schriftenreihe der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM) Bd. 12, Berlin 1995

<sup>585</sup> Der Rangplatz 3 für das Lokal-Radio erklärt sich aus der Tatsache, dass Bayern mit 18 Lokal-Radio-Stationen über die höchste Dichte an Lokal-Radios in Deutschland verfügt.

Auch die Studie über den thüringischen Lokal-TV-Markt "Das lokale Fernsehen in Thüringen - Reichweite und Akzeptanz" aus dem Jahr 2002 kommt zu dem Ergebnis, dass die regionale Tageszeitung weiterhin das Medium Nr. 1 für regionale und lokale Informationen darstellt. Bereits auf dem zweiten Platz folgen in dieser Umfrage jedoch die lokalen Fernsehprogramme. Dahinter liegen die regionalen und lokalen Hörfunkveranstalter sowie die Anzeigenblätter.

**Abbildung 37: Nutzerbefragung in Thüringen: Nutzung lokaler Medien für regionale und lokale Informationen**



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene regionale bzw. lokale Medien. Durch welches Medium informieren Sie sich am häufigsten über die Region, in der Sie leben?

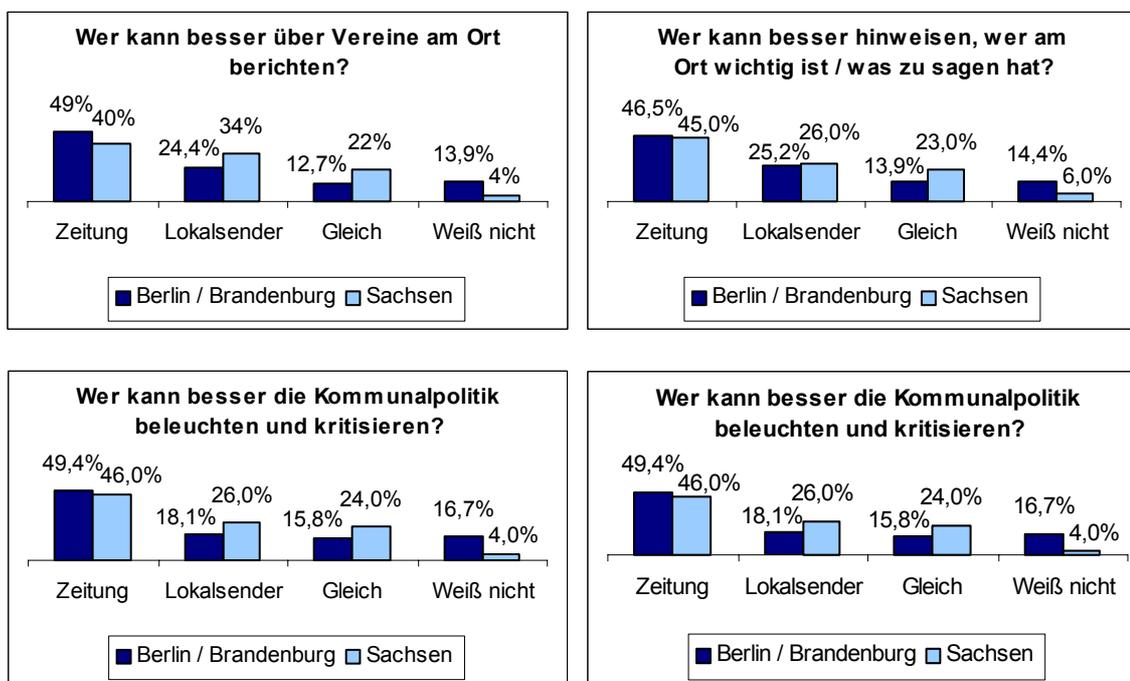
Landesweite Befragung in Thüringen

Stichprobengröße: n = 806 Telefon-Interviews in Thüringen

Quelle: Burkhart, Wolfgang: "Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen Reichweite und Akzeptanz", Schriftenreihe der TLM Bd. 14, München 2002

Auch in Brandenburg und Sachsen wurde im Rahmen der durchgeführten Lokal-TV-Studien festgestellt, dass im direkten Vergleich das Lokal-TV bei verschiedenen lokalen Themen in der Bewertung der Nutzer deutlich hinter der Lokalzeitung bzw. dem Lokalteil der Regionalzeitung liegt.

**Abbildung 38: Nutzerbefragung in Sachsen und Brandenburg: Vergleich der publizistischen Leistung von Tageszeitung und Lokalfernsehen**



Stichprobengrößen:

Sachsen: 1378 Kabel-TV-Nutzer in Verbreitungsgebieten von neuen Lokal-TV-Sendern

Brandenburg: 2.866 Kabel-TV-Nutzer in den Verbreitungsgebieten der 25 brandenburgischen Lokal-TV-Sender

Quellen: Altrogge, Michael / Donsbach, Wolfgang et.al. : "Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen – Anbieter und Nutzer des privaten Lokalfernsehen Sachsens", Schriftenreihe der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), Bd. 8, Berlin 2000 und

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

Dies führt zu der Erkenntnis, dass die Regional- und Lokal-TV-Sender bei der Versorgung der Bevölkerung im Verbreitungsgebiet mit regionalen und lokalen Informationen lediglich eine Ergänzung zur regionalen und lokalen Tagespresse darstellen. Dies wurde in der aktuellen Funkanalyse in Sachsen bestätigt.<sup>586</sup>

## 13.2 Ökonomischer Wettbewerb

Der ökonomische Wettbewerb um die Werbebudgets der werbungstreibenden Unternehmen lässt sich ebenfalls in einen intramediären und intermediären Wettbewerb unterteilen:

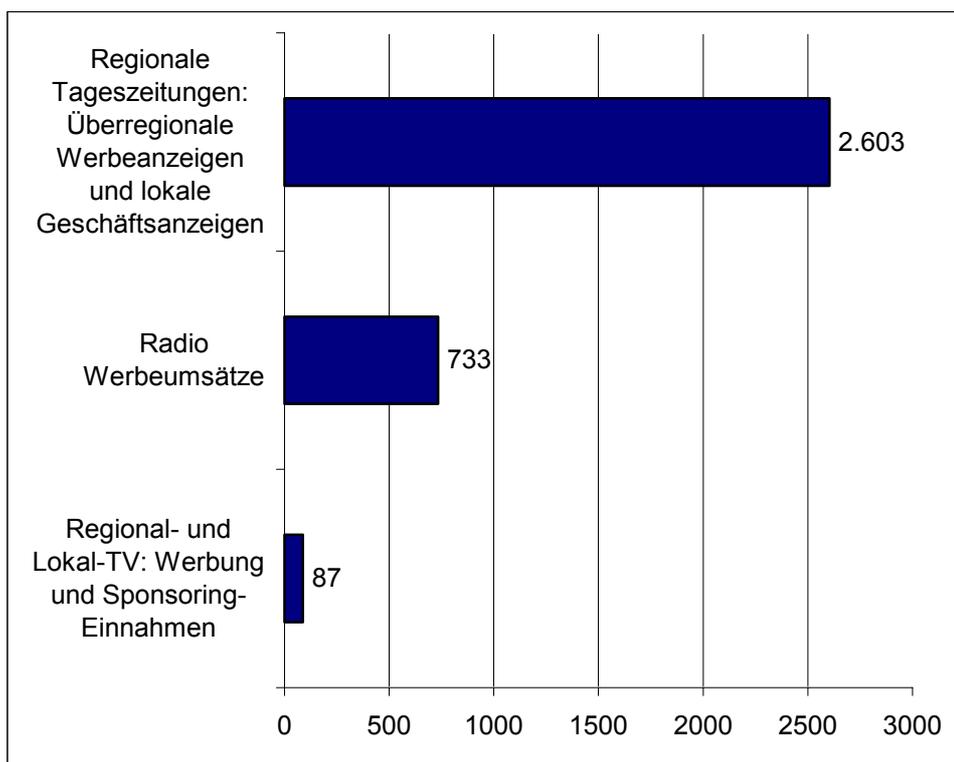
Der intramediäre Wettbewerb findet vornehmlich auf nationaler Ebene statt, weil außer bei den Regional- und Lokal-TV-Sendern nur im Vorabendprogramm der ARD die Einbuchung regionaler Werbespots möglich ist.

Der intermediäre Wettbewerb findet vornehmlich auf regionaler, in einem bestimmten Maße jedoch auch auf überregionaler bzw. nationaler Ebene statt. Im regionalen Werbemarkt stehen die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter im ökonomischen Wettbewerb mit allen zur Verfügung stehenden regionalen und lokalen Werbemedien im Verbreitungsgebiet. Dazu gehören neben den Tageszeitungen, Anzeigenblättern und dem Hörfunk vor allem die Direktwerbung (Hauswurfsendungen), Telefonbuchwerbung, Werbung im öffentlichen Nahverkehr (Bus, U-Bahn ...), Telefonbuchwerbung, Zeitschriften-Lesezirkel, Kino-Werbung und das Regional-Sponsoring (Sponsoring von Sport- und Kulturveranstaltungen).

Im intermediären Wettbewerb ist es den Regional- und Lokal-TV-Veranstalter trotz ausgewiesener hoher Zuschauerreichweiten sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene bislang nicht gelungen, sich als gleichwertiges Werbemedium neben der Tageszeitung und dem Regional- oder Lokal-Radio zu etablieren und die Zuschauerreichweiten in entsprechende Werbemarktanteile transformieren. Dies verdeutlicht ein Vergleich der Netto-Werbeumsätze der Tageszeitungen (nur Werbeeinnahmen aus nationalen Werbeanzeigen und lokalen Geschäftsanzeigen) und der Netto-Werbeumsätze im Radiomarkt mit den im Rahmen der Studie "Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1999/2000" erhobenen Werbe- und Sponsoring-Umsätzen (national und lokal) der Regional- und Lokal-TV-Sender.

Zwar sind diese Umsätze nicht direkt vergleichbar, weil die Daten unterschiedlich erhoben wurden und nur ca. die Hälfte der Regional- und Lokal-TV-Sender in Deutschland erfasst worden sind. (vgl. Abschnitt 5.1 Umsätze regionaler und lokaler Fernsehsender in Deutschland) Trotzdem verdeutlicht dieser Vergleich die sehr unterschiedlichen Umsatzdimensionen zwischen Tageszeitung, Radio und regionalem bzw. lokalem Fernsehen. Nach diesen Zahlen liegen die nationalen, überregionalen und lokalen Werbeumsätze im Hörfunkmarkt fast um das 10fache über den Gesamtumsätzen der Regional- und Lokal-TV-Veranstalter. Im Tageszeitungsmarkt liegen die Werbeumsätze aus klassischer nationaler Produktwerbung sowie aus lokalen Geschäftsanzeigen fast um das 30fache über den Umsätzen, die im Regional- und Lokal-TV-Markt realisiert werden.

**Abbildung 39: Werbeumsatz-Vergleich Jahr 2000: Tageszeitungen und Radio mit Regional- und Lokal-TV in Mio. Euro**



Quellen: ZAW Jahrbuch 2001 und

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. 89

Nachfolgend werden die wettbewerbsspezifischen Gründe analysiert, warum sich die Regional- und Lokal-TV-Sender im nationalen und vor allem auch im regionalen Werbemarkt nicht als relevante Werbeträger etablieren konnten.

## 13.2.1 Wettbewerb im regionalen und lokalen Werbemarkt

### 13.2.1.1 Nutzung der Regional- und Lokal-TV-Sender als Werbemedium im regionalen Werbemarkt

Zu den Branchen, die am häufigsten im Regional- und Lokal-TV werben, gehören der Autohandel, das Gastronomie- und Hotelgewerbe sowie regionale und lokale Fachgeschäfte. Dies lässt sich verdeutlichen an einer Auflistung der Top-12-Branchen, die im sächsischen Regional- und Lokal-Fernsehen am häufigsten Werbung schalten:

**Tabelle 62: Top 12 der Lokalbranchen, die am häufigsten im Lokal-TV werben**

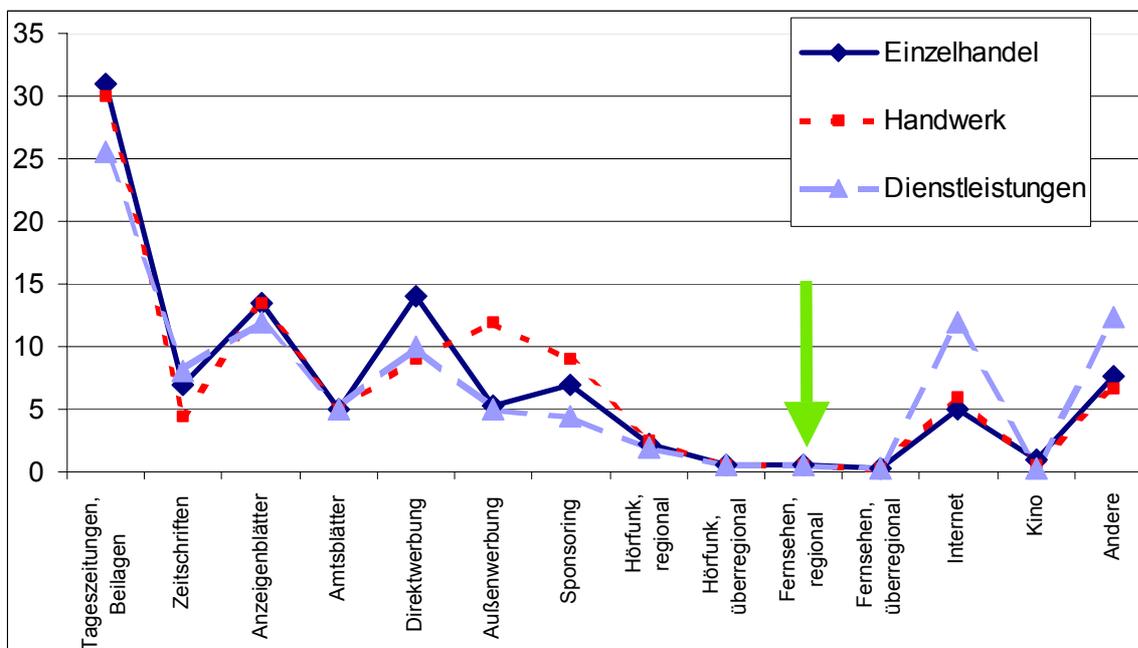
Rangplatz	Branche	Rangplatz	Branche
1	Auto/Kfz	7	Getränke
2	Gastronomie	8	Bekleidung
3	Sonst. Dienstleistungen	9	Finanzen
4	Immobilien/Bausparkassen	10	Unterhaltungsbranche
5	Touristik/Freizeit/Sport	11	Büro/Kommunikation/EDF
6	Lebensmittel	12	Haus/Garten

Quelle: 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 S. 48

Die Nutzung des Werbeträgers Regional- bzw. Lokalfernsehen durch werbungstreibende regionale Unternehmen ist jedoch sehr gering. Dies lässt sich anhand von Analysen zur Nutzung von Werbemedien durch mittelständische Unternehmen und Einzelhändler darstellen, die ihren Standort in Verbreitungsgebieten regionaler oder lokaler Fernsehsender haben.

Eine Untersuchung der Fachhochschule Ludwigshafen am Rhein zu den Werbepotenzialen regionaler Hörfunkanbieter in Rheinland-Pfalz aus dem Jahr 2003 macht den geringen Umfang deutlich, in dem lokale Unternehmen in Rheinland-Pfalz das Regionalfernsehen als Werbemedium einsetzen.

**Abbildung 40: Verteilung der Werbebudgets auf verschiedene Werbemedien in Prozent: Regionale und lokale Unternehmen in Rheinland-Pfalz**



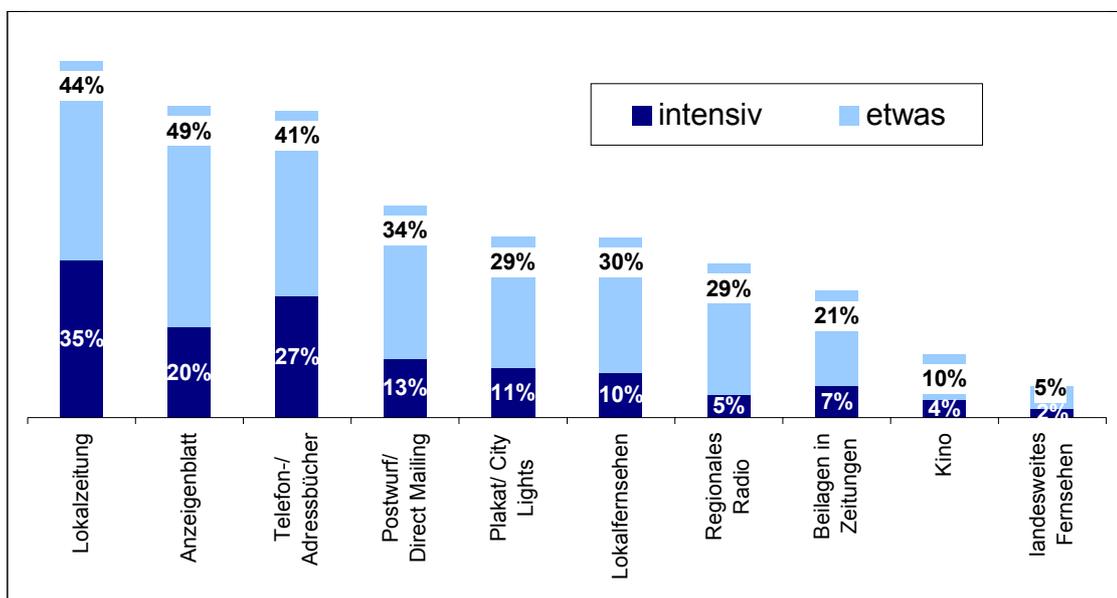
n = 605 regionale Unternehmen

Quelle: Raab, Gerhard und Neuner Michael: "Das Werbepotenzial regionaler Hörfunkanbieter in Rheinland-Pfalz - Eine Kommunikationsraumanalyse von Medien und Motiven auf dem Werbemarkt", Schriftenreihe der LPR Rheinland-Pfalz Bd. 22, Baden-Baden 2003

Die Studie "Image und Akzeptanz lokaler Werbeträger in Bayern 1998", die von der puls media group im Auftrag der BLM durchgeführt worden war, kommt zu ähnlich negativen Ergebnissen bei der Analyse der Nutzung von Lokalfernsehen als Werbeträger durch regionale Unternehmen.<sup>587</sup>

Die Studie "Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen" aus Sachsen zeigt ein etwas positiveres Bild. Die Befragung von regional werbungstreibenden Unternehmen ergab hier, dass 30 Prozent der Unternehmen Lokal-TV zumindest in geringem Maße als Werbeplattform nutzen. Zehn Prozent der Befragten gaben sogar an, Lokal-TV intensiv als Werbemedium einzusetzen. Jedoch wurden im Rahmen dieser Erhebung keine genaue Budget-Verteilung abgefragt.

**Abbildung 41: Rangliste Nutzung der Werbemedien in Sachsen**



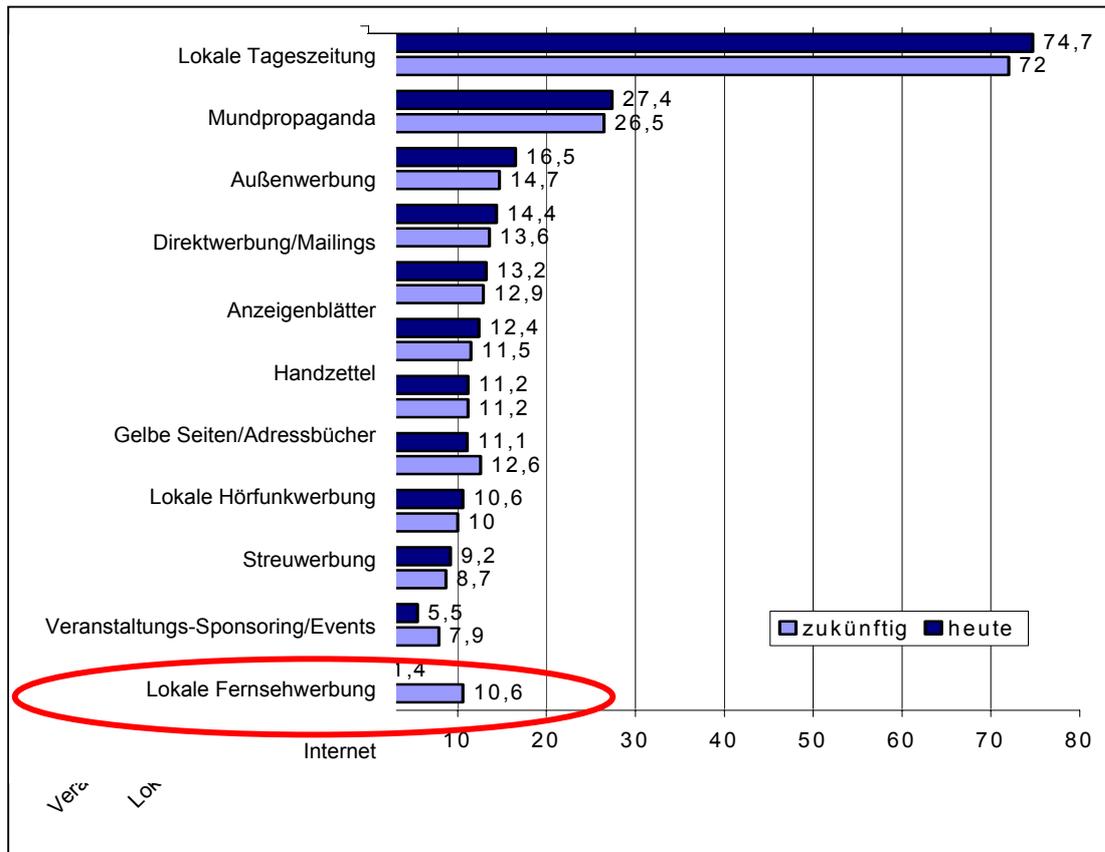
Stichprobengröße: n= 182 Werbungtreibende in Sachsen

Quelle: 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

Die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Stellenwert von Regional- und Lokal-TV im Mediamix werbungstreibender Unternehmen bei gleichbleibenden Bedingungen zukünftig verbessern wird, ist unwahrscheinlich. Dies zeigt ebenfalls die Studie der Puls media Group aus dem Jahr 1998. Nach Ansicht der befragten Unternehmen wird sich der Stellenwert von Lokal-TV-Werbung in Zukunft nur geringfügig vergrößern.

<sup>587</sup> vgl. Quelle: Weißner, Konrad und Lukas, Jochen (puls media group): "Image und Akzeptanz lokaler Werbeträger in Bayern 1998", BLM Schriftenreihe Nr. 55, München 1998, S. 28ff

**Abbildung 42: Zukünftiger Stellenwert lokaler Werbemedien bei werbungstreibenden Unternehmen**



Stichprobengröße: n = 2.052 Werbetreibende

Quelle: puls media group, Studie: Wettbewerbssituation in lokalen Werbemärkten 1998 in tendenz (Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien), Heft 3/1998

## 13.2.2 Wettbewerbsspezifische Schwierigkeiten bei der regionalen und lokalen Vermarktung

### 13.2.2.1 Buchungskriterien und Buchungsverhalten der regionalen und lokalen Werbekunden

#### Image von Regional- und Lokalfernsehen

Eine wesentliche Hürde bei der Vermarktung von Regional- und Lokalfernsehen ist ein generelles Imageproblem. Vielfach empfinden die Werbekunden das Regional- und Lokalfernsehen aufgrund der deutlichen Unterschiede zum nationalen Fernsehprogramm in Bezug auf Design, Bildqualität und Professionalität der Moderatoren, als nicht wertig genug. Hinzu kommen die geringe Anzahl an Programmformaten und die hohe Wiederholungsfrequenz.

Während Fernsehzuschauer die Unterschiede zum nationalen Fernsehprogramm akzeptieren, weil sie an den Inhalten (regionale und lokale Informationen und Bezüge)

interessiert sind,<sup>588</sup> fällt dieser Qualitätsunterschied für die werbungstreibenden Unternehmen ins Gewicht.<sup>589</sup> Daher existieren entsprechende Vorbehalte, in diesem Medium Werbung zu schalten. Dieses Problem wird dadurch verschärft, dass viele Entscheider in den werbungstreibenden Unternehmen technisch nicht in der Lage sind, das Regional- oder Lokal-TV-Programm zu empfangen und daher die tatsächliche Machart und Qualität der Programme nicht kennen.

Die lokalen Radiosender haben dieses Imageproblem nicht (oder zumindest nicht in diesem Ausmaß), weil sich ihr Musikprogramm kaum von größeren regionalen privaten und öffentlich-rechtlichen Radiosendern unterscheidet. Im Gegensatz zu den Regional- und Lokal-TV-Sendern sind sie in der Lage, "nationale" Programmware zu spielen. Der Unterschied zu den größeren Sendern ist damit nicht so offensichtlich.

### **Geringe Risikobereitschaft der Werbekunden**

Im regionalen und lokalen Werbemarkt wird Werbeerfolg anders als bei der nationalen Werbung häufig direkt am Abverkauf gemessen. Die Kunden sind darauf angewiesen, dass durch ihre Werbeschaltung vor allem bei Sonderaktionen eine entsprechende Kundenresonanz erzielt wird. Für diesen Zweck haben sich Anzeigen in Tageszeitungen und Radiowerbespots bewährt.

Um regionale und lokale Werbekunden dazu zu bewegen, substantielle Werbeeinbu- chungen beim regionalen oder lokalen Fernsehsender zu tätigen, gilt es, die potentiellen Kunden davon zu überzeugen, entweder Werbebudgets umzuschichten oder zusätzliche Gelder für TV-Werbung auszugeben.

Die Umschichtung von Werbebudgets ist besonders bei Neukunden schwierig, da sie den Erfolg ihrer Werbeplatzierung im regionalen oder lokalen Fernsehen nicht einschätzen können. Da sie jedoch darauf angewiesen sind, dass ihre Produktwerbung die lokale und regionale Bevölkerung erreicht, um einen bestimmten Waren- oder Dienstleistungsabsatz zu generieren, vermeiden mittelständische Unternehmen Experimente bei der Werbeschaltung.

Die Kunden können im Normalfall auch nicht davon überzeugt werden, ihr Werbebudget anzuheben, weil sich viele Unternehmen bei der Festsetzung dieser Werbebudgets an spezifische, branchenübliche Anteile vom Umsatz orientieren.<sup>590</sup>

---

<sup>588</sup> vgl. hierzu:

Spiegelhagen, Edith: "Statt Fernsehen- Stadtfernsehen – Lokale TV-Kanäle in Brandenburg – eine Untersuchung von 15 in Brandenburger Kabelnetzen veranstalteten Stadtkanalprogrammen", Schriftenreihe der MABB – Medienanstalt Berlin-Brandenburg Bd. 4, Berlin 1996

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

Burkhart, Wolfgang: "Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen, Reichweite und Akzeptanz", TLM Schriftenreihe Bd. 14, München 2002

<sup>589</sup> vgl. hierzu: Quelle: Weißner, Konrad und Lukas, Jochen (puls media group): "Image und Akzeptanz lokaler Werbeträger in Bayern 1998", BLM Schriftenreihe Nr. 55, München 1998, S. 114ff

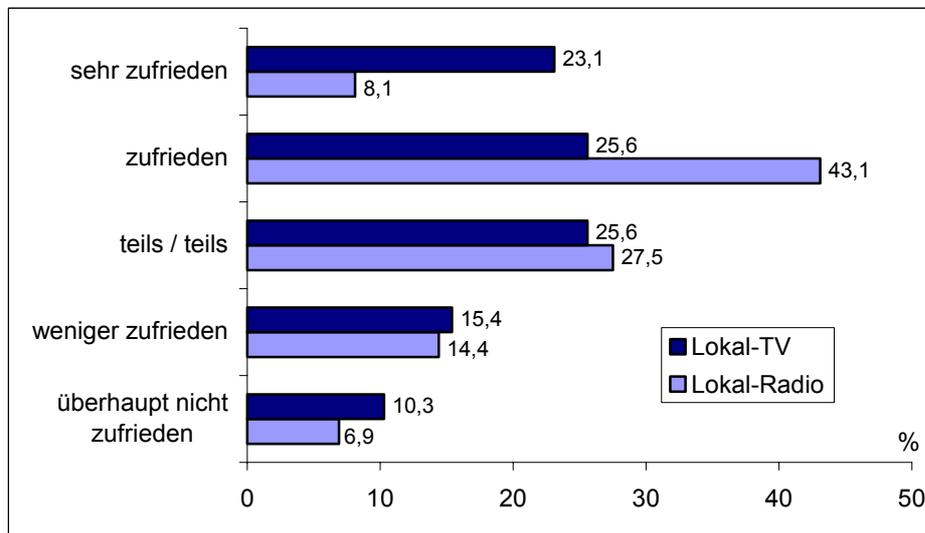
<sup>590</sup> Der Umsatzanteil, der für Werbung ausgegeben wird, liegt bei den Möbelhäusern z.B. bei 5 Prozent. Hiervon fließen ca. 80 bis 90 Prozent in Prospekte und Zeitungsanzeigen. Diese Prozent-vom-Umsatz-Methode wirkt pro zyklisch, d.h. bei steigenden Umsätzen erhöht sich das Werbevolumen. Jedoch sollte gerade bei stagnierenden oder sinkenden Umsätzen der Werbedruck erhöht werden. Viele Unternehmen könnten die Werbeeffektivität

### **Zu geringe Werbebudgets für Regional- und Lokal-TV**

In der Studie "Image und Akzeptanz lokaler Werbeträger in Bayern 1998" wurden regionale Unternehmen befragt, die bereits Erfahrung mit der Werbeschaltung im Regional- bzw. Lokalfernsehen gesammelt haben. Hier wurde die Zufriedenheit regionaler Werbekunden mit der Werbeschaltung in regionalen und lokalen Fernseh- und Hörfunkprogrammen untersucht. Ausschlaggebende Kriterien waren das (empfundene) Preis-Leistungsverhältnis in Bezug auf Zuwachs an Neukunden bzw. an Umsatz, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Zielgruppenaffinität des Mediums und Verbesserung des Firmen-Images sowie die Zufriedenheit in Bezug auf Beratung, Betreuung und Werbemittelproduktion durch den Sender und dessen Flexibilität bei der Werbeeinbuchung.<sup>591</sup>

Im direkten Vergleich von Lokalfernsehen und Lokalradio schneidet das Lokalradio in Bayern mit einem Durchschnittswert von 3,3 (5 = zufrieden und 1 = nicht zufrieden) nur minimal besser ab als das Lokalfernsehen (Durchschnittswert 3,4). Jedoch gibt es bei der Betrachtung der einzelnen Bewertungsstufen deutliche Unterschiede. Einerseits zeigten sich bei dieser Befragung 23,1 Prozent der im Lokalfernsehen werbenden Unternehmen "Sehr zufrieden" mit dem Erfolg ihrer Lokal-TV-Werbung. Im Vergleich dazu waren nur 8,1 Prozent der im Hörfunk werbenden Unternehmen mit dem Erfolg ihrer Radiowerbung "sehr zufrieden". Andererseits gibt es prozentual auch deutlich mehr Unternehmen, die mit ihrer Radiowerbung insgesamt "zufrieden" sind (43,1 Prozent). "Zufrieden" mit der geschalteten Lokal-TV-Werbung waren nur 25,6 Prozent.

**Abbildung 43: Zufriedenheit mit lokaler Hörfunk- und TV-Werbung**



Stichprobengröße: n = 2.052 Werbetreibende

Quelle: Weißner, Konrad und Lukas, Jochen (puls media group): "Image und Akzeptanz lokaler Werbeträger in Bayern 1998", BLM Schriftenreihe Nr. 55, München 1998, S. 92

steigern, wenn man stattdessen die Werbeausgaben antizyklisch einsetzt. Um die Werbeeffektivität zu erhöhen sollten zusätzlich die Werbebudgets nach einer regionalen Deckungsbeitragsrechnung verteilt werden, d.h. Werbung verstärkt in den Regionen schalten, in denen die meisten Umsätze generiert werden bzw. aus denen die größte Anzahl Kunden stammen. Quelle: Dr. Litzinger Unternehmensberatung: "Neue Wege zu optimalen Werbebudgets im Möbeleinzelhandel" ([www.li-ub.de/pages/dokumentationen/werbebudget.PDF](http://www.li-ub.de/pages/dokumentationen/werbebudget.PDF))

<sup>591</sup> vgl. Quelle: Weißner, Konrad und Lukas, Jochen (puls media group): "Image und Akzeptanz lokaler Werbeträger in Bayern 1998", BLM Schriftenreihe Nr. 55, München 1998, S. 84ff

Dieses Ergebnis lässt mehrere Schlüsse zu: Zum einen kann es sein, dass sich manche Produkte und Dienstleistungen besser für die Bewerbung im Lokalfernsehen eignen als andere. Dies gilt sowohl hinsichtlich der bildlichen Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen, wie auch hinsichtlich die Zielgruppenaffinität des Werbemediums Lokalfernsehen. Im besten Fall scheint Lokal-TV-Werbung die wesentlichen Ansprüche regional werbungstreibender Unternehmen hinsichtlich Umsatz bzw. Neukunden und Steigerung der Bekanntheit voll zu erfüllen.

Zum zweiten kann es sein, dass Werbespots im Lokalfernsehen nicht funktionieren, weil sie schlecht produziert sind oder nicht lange genug geschaltet werden. Schwächen in der Spotproduktion sind neben teilweise mangelnder Qualifikation des Lokal-TV-Senders auf das geringe Budget zurückzuführen, dass für die Spotproduktion ausgegeben wird.

Geringe Budgets lassen auch keine längerfristigen Werbespotschaltungen zu. Zum Beispiel können Erstkunden von den Lokal-TV-Veranstaltern häufig nur zu einer kleinen Test-Schaltung mit geringem Budgeteinsatz bewegt werden. Diese Budgets reichen i.d.R. nicht aus, um den notwendigen Werbedruck aufzubauen. Zwar bieten die meisten Regional- und Lokal-TV-Sender eine sehr hohe Schaltungsfrequenz, weil durch Programmwiederholungen der Werbespot mehrmals am Tag ausgestrahlt wird. Die Schaltungsdauer, d.h. die Zahl der Tage/Wochen, an denen der Spot läuft, ist jedoch in vielen Fällen zu gering.

Der daraus resultierende, mäßige bis geringe Werbeerfolg verringert die Bereitschaft der Werbekunden, zukünftig Spots im Regional- bzw. Lokal-TV zu buchen. Geringe Werbebudgets sind damit ein weiterer wesentlicher Grund für die Unzufriedenheit von Werbekunden mit Lokal-TV-Werbung.

### **13.2.2.2 Wachsende Filialstrukturen im regionalen und lokalen Einzelhandel**

#### **13.2.2.2.1 Einzelhandelsfilialen und Franchisenehmer**

Ein wesentliches Problem für die Vermarktung regionaler und lokaler Fernsehwerbung stellt der Strukturwandel im Einzelhandel dar. Der lokale, inhabergeführte Einzelhandel wird durch die anhaltende Filialisierung und Ausbreitung von Franchiseketten zurückgedrängt, da er dem Wettbewerb mit den Einzelhandelsketten nicht gewachsen ist.<sup>592</sup> Die Einzelhandels- und Franchiseketten können aufgrund von Skalen-Effekten preisgünstigere Waren und teilweise auch größere Sortimente anbieten als der lokale Einzelhändler. Neben der Verdrängung des inhabergeführten Einzelhandels führt die Filialisierung auch zu einer Konzentration im Einzelhandel und zu einer Zunahme der Be-

---

<sup>592</sup> Allein in den Jahren 2000 und 2001 hat sich die Zahl der Einzelhändler (ohne Handel mit Kfz und Tankstellen), von 436.011 auf 428.183 verringert. Der Einzelhandelsumsatz stieg im gleichen Zeitraum von 420 Mrd. Euro auf 431 Mrd. Euro. *Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland*

triebsgrößen und Gesamtverkaufsflächen der einzelnen Einheiten (Große Lebensmittelfilialen am Stadtrand).<sup>593</sup>

Für Regional- und Lokal-TV-Veranstalter bedeutet die steigende Anzahl von Filialen und Franchisegeschäften eine zunehmende Verringerung potentieller Werbekunden. Vor allem nationale und internationale Handelsketten und Franchiseunternehmen planen den Einsatz ihrer Media-Budgets national. Dies gilt vor allem für die Fernseh- und Radiowerbung. Das Werbebudget, das einem Filialgeschäftsführer oder -verkaufsleiter zur Verfügung steht, ist begrenzt und wird in der Regel für Anzeigenschaltungen in der regionalen Tageszeitung und für Promotion-Aktionen verwendet.<sup>594</sup> Für diese Werbeformen erhält die Filiale vor Ort Werbekostenzuschüsse von der Handelszentrale. Werbekostenzuschüsse für Lokal-TV-Werbung sind in der Regel bei der Handelszentrale nicht vorgesehen.

Will der Filialleiter trotzdem im Lokal-TV werben und dafür Werbekostenzuschüsse erhalten, muss er dies bei der Zentrale beantragen und entsprechend begründen. Der damit verbundene Aufwand wird von den meisten Filialisten als zu hoch eingeschätzt. Selbst wenn eine Bereitschaft beim zentralen Marketing vorhanden ist, Werbung im Lokal-TV-Bereich zu unterstützen, muss der Spot erst einmal produziert und von der Marketing-Zentrale freigegeben werden. Dies bedeutet, dass der Filialgeschäftsführer einen Spot auf eigenes Risiko vorfinanzieren müsste.

Die Hürde für den Werbeverkäufer des Lokal-TV-Senders ist entsprechend hoch und kann nur im Einzelfall überwunden werden. Häufig ist dies mit relativ hohem Einsatz des Verkäufers und nur durch Vorleistungen, wie der kostenlosen Vorproduktion eines Werbespots oder einer PR-Sendung, realisierbar.

Bessere Chancen bestehen bei regionalen Handelsketten und Franchise-Unternehmen. Hier besteht evtl. die Möglichkeit, direkt mit der Marketing-Zentrale der jeweiligen Handelskette zu verhandeln. Zudem haben regionale Handelsketten, die in Bundesländern mit ausgeprägter Lokal-TV-Struktur ansässig sind, einen größeren Zugang zu diesem Werbemedium.

#### **13.2.2.2 Autohäuser und Vertragswerkstätten**

Die Vertragshändler der Automobilindustrie waren bislang ebenfalls nur schwer von der Spot-Schaltung zu überzeugen. Hier sprachen mehrere Gründe gegen eine TV-Werbespot im Regional- und Lokal-TV. Grundsätzlich erhalten auch die Vertragshändler vom jeweiligen Autokonzern einen Werbemittelzuschuss für die regionale bzw. lokale Bewerbung des Händlerstandortes. Dieser Zuschuss bezieht sich auf Werbung für Neuwagen und Service sowie auf Image-Werbung. Die Werbung muss jedoch dem "Corporate Design" des Autokonzerns entsprechen. Daher werden Zeitungsanzeigen oder Außenwerbung der Vertragshändler oftmals vom Händlerservice der Autokonzerne entworfen bzw. müssen von diesem abgenommen werden.

---

<sup>593</sup> vgl. dazu ausführlich: Jürgensen, Harald | Moore, Patrick | Oesterreich Michael: "Strukturwandel im Einzelhandel", Vandenh. uR, Göttingen 1997

<sup>594</sup> Häufig werden auch Verkaufsförderung und Promotion-Aktionen am Point-of-Sale direkt von der Zentrale geplant und durchgeführt.

Allein aus diesem Grund war bislang kein Lokal-TV-Spot für Neuwagen oder den Service einer Vertragswerkstatt möglich, da die Corporate-Design-Regeln für TV-Spots sehr hoch angelegt sind. Rundfunk-Werbespots für Neuwagen werden nur durch die Autokonzerne selbst auf entsprechend hohem Niveau produziert und im bundesweit verbreiteten Fernsehen und Radio ausgestrahlt.

Nur in Einzelfällen gelingt es, die Konzernzentrale zur Ausstrahlung dieser Spots im Regional- oder Lokal-Fernsehen zu bewegen wo im Anhang der oder die Vertragshändler im Verbreitungsgebiet des TV-Senders genannt werden. Diese Kombination aus nationaler Markenwerbung und lokaler Händlerwerbung wird "Coop-Werbung" genannt.<sup>595</sup>

In der Regel vermeiden die Autokonzerne jedoch die Ausstrahlung ihrer Werbespots im Regional- und Lokal-TV, weil man befürchtet, dass das Programmumfeld von zu geringer Qualität ist und die Programmqualität auf die Marke abfärbt. Die meisten Autokonzerne beschränken sich bei ihren Werbekostenzuschüssen daher auf Print-Anzeigen der Vertragshändler.

Ein weiterer Grund, warum viele Vertragshändler bislang auf Werbung im Lokal-TV verzichteten, war die bislang gültige "Gruppenfreistellungsverordnung" (GVO)<sup>596</sup>. Nach dieser GVO konnten die Autohersteller die Anzahl ihrer Händler festlegen und die Verkaufsgebiete gegeneinander abgrenzen. Dies bedeutete für den einzelnen Vertragshändler, dass er in einem begrenzten Gebiet keinen Wettbewerber hatte, der die gleiche Fahrzeugmarke und den dazugehörigen Service evtl. zu anderen Konditionen anbot. Diese Wettbewerbsbegrenzung hatte jedoch für die Händler den Nachteil, dass sie über ihr zugeteiltes Gebiet hinaus keine Werbung für ihre Vertragsmarke machen durften, um z.B. über Preis oder Sonderaktionen zu versuchen, Kunden aus Einzugsgebieten anderer Vertragshändler zu gewinnen.

Wenn ein regionaler Fernsehsender über das Verkaufsgebiet des Händlers hinaus sein Programm verbreitete, konnte der Autohändler nach dieser Verordnung nur sein Gebrauchtwagen-Angebot bewerben, ohne seine Vertragsmarke zu nennen.

Diese GVO-Regelung für den KfZ-Markt hat die EU-Kommission als wettbewerbsbehindernd eingestuft und im Jahr 2002 eine Nachfolgeregelung erlassen,<sup>597</sup> die nach einer Übergangsphase seit 1. Oktober 2003 auch in Deutschland gilt.<sup>598</sup> Nach dieser GVO-Nachfolgeregelung können die Händler zukünftig wählen, ob sie als exklusiver Vertragspartner eines Automobilkonzerns arbeiten wollen (*exklusiver Vertrieb*) oder einen *selektiven Neuwagen-Vertrieb* mehrerer Marken betreiben möchten. Für die

---

<sup>595</sup> vgl. Koschnik, Wolfgang J.: "Enzyklopädisches Wörterbuch Marketing" (<http://.medialine.focus.de>)

<sup>596</sup> Die alte Regelung (Verordnung (EG) 1475/95) beinhaltete vielerlei wettbewerbsbeschränkende Vorschriften, die die Ausgestaltung der Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen betrafen (siehe Tabelle 1, Artikel „Neue Betriebsformen im Automobilhandel“). Darunter auch ein Werbeverbot, nach dem es dem Händler untersagt werden konnte, sich außerhalb des Vertragsgebietes um Kunden für Vertragswaren und ihnen entsprechende Waren mit Mitteln einer personalisierten Werbung zu bemühen (gemäß Art. 3 Ziff. 8b Verordnung (EG) 1475/95).Quelle: (EG) 1475/95

<sup>597</sup> vgl. Verordnung (EG) 1400/2002

<sup>598</sup> Verband der Deutschen Automobilindustrie ([www.vda.de](http://www.vda.de))

Händler mit selektivem Vertrieb gelten keine Gebietsbeschränkungen mehr. Sie können auch neue Filialen in anderen Gebieten (europaweit) eröffnen.

Ziel der EU-Kommission war es, dadurch einen verstärkten Preis- und Service-Wettbewerb auf dem Autohandelsmarkt bei Neuwagen einzuführen.<sup>599</sup> Hier läge theoretisch die Chance für Regional- und Lokal-TV-Sender, dass Autohäuser demnächst auch ihre Neuwagen in eigenen Werbespots bewerben wollen. Jedoch haben die Autohäuser für die Händler, die einen selektiven Vertrieb einführen wollen, so hohe und damit kostenintensive Vorgaben und Standards für die Präsentation der Neuwagen in den Verkaufsräumen entwickelt, dass nur wenige Händler finanziell in der Lage sein werden, mehrere Marken gleichzeitig zu führen. Damit wird sich an der Situation, wie sie sich gegenwärtig für viele Regional- und Lokal-TV-Sender darstellt, trotz der Nachfolgeregelung wahrscheinlich nicht wesentlich ändern.<sup>600</sup>

### **13.2.3 Wettbewerbsspezifische Schwierigkeiten bei der überregionalen und nationalen Vermarktung**

#### **13.2.3.1 Vermarktungsstruktur der Radiosender und Tageszeitungen**

Die Vorherrschaft der Tageszeitung und der regionalen und lokalen Radiosender ist für Regional- und Lokal-TV-Veranstalter besonders problematisch, weil für sie die regionalen Werbeeinnahmen die Hauptumsatzquelle darstellen, während Tageszeitungen und die privaten Radiosender einen Großteil ihrer Umsätze durch andere marktbezogene Erlöstyphen generieren. In diesem Zusammenhang sind unter anderem die überregionalen und nationalen Werbeeinnahmen von Bedeutung.

##### **13.2.2.3.1 Struktur der Radio-Vermarktung**

Betrachtet man den regionalen Hörfunkmarkt, so zeigt sich, dass 56 Prozent des Werbeumsatzes der regionalen und lokalen Hörfunksender aus Werbebudgets überregionaler und nationaler Werbekampagnen stammen.<sup>601</sup>

Die RMS - Radio Marketing Service GmbH & Co.KG<sup>602</sup> als zentraler Hörfunkvermarkter verkauft (einzeln oder in Kombis) die Sendezeit der überwiegenden Zahl der Privat-Radios in Deutschland an national und überregional werbungstreibende Unternehmen.

---

<sup>599</sup> vgl. Verordnung (EG) 1400/2002

<sup>600</sup> Zudem birgt die neue GVO die Gefahr, dass sich die Filialstruktur auch beim Autohandel weiter ausbreitet. Zum einen werden kleinere Händler von größeren Vertriebszentren aufgekauft, da die GVO neue Expansionsmöglichkeiten schafft. Darüber gehen die Autokonzerne seit einiger Zeit dazu über, in größeren Städten eigene Filialen zu eröffnen bzw. Vertragshändler und -werkstätten aufzukaufen. Damit verlagert sie die Entscheidung für die lokale Werbung in die regionale Zentrale einzelner Händlerketten. Ein weiteres Problem bleibt zudem erhalten. Einen Werbekostenzuschuss für Lokal-TV-Werbung oder PR-Sendungen wird es von den Autokonzernen auch bei den exklusiven Vertragsbeziehungen nicht geben.

<sup>601</sup> DIW/Hans-Bredow-Institut Hamburg/Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM): "Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1999/2000" Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 24, S. 32

<sup>602</sup> Die RMS vermarktet 60 der 181 Regional- und Lokal-Radios in Deutschland und generierte im Jahr 2002 354,27 Mio. Euro Netto-Werbeumsatz. Dies entspricht 60 Prozent des Gesamt-Nettowerbeumsatzes von 595,12 Mio. Euro im Hörfunk im Jahr 2002. RMS-Anteilseigner sind 16 Gesellschafter, die jeweils einen oder mehrere Radiosender repräsentieren. Quellen. [www.rms.de](http://www.rms.de), ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2003", S. 312

Weitere nationale Radio-Vermarkter sind Gong München GmbH & Co. Studiobetriebs KG<sup>603</sup>, ARD Sales & Service<sup>604</sup> und Radio NRJ/Energy Werbe- und Vermarktungs GmbH<sup>605</sup>. Die Radiosender werden wie folgt vermarktet:

**Tabelle 63: Formen nationaler Hörfunkvermarktung**

Vermarktungsform	Mögliche Selektions-Kriterien
Nationale Kombis	teilw. zielgruppenspezifisch nach Altersstruktur
Teilnationale Kombis	teilw. zielgruppenspezifisch nach Altersstruktur
Regionale Kombis	Nielsen-Gebiete
Große Einzelsender	Spezielle Zielgruppen lt. Mediadaten der Sender

Quelle: Eigene Darstellung

Die Media- und Full-Service-Agenturen der überregional und national werbungstreibenden Unternehmen buchen über die großen Radio-Vermarkter bundesweit oder in verschiedenen Bundesländern Werbung ein. Teilweise werden auch nur einzelne Radiosender zur lokalen Verstärkung einer Werbekampagne hinzugebucht.<sup>606</sup> Insgesamt werden allein über die RMS und die ARD Sales & Services 95 Prozent der gesamten Netto-Hörfunkwerbbeeinnahmen in Höhe von 595,12 Mio. Euro (2002) generiert.<sup>607</sup> Die übrigen 5 Prozent stammen aus Einnahmen der nationalen Vermarkter Studio Gong und NRJ/Energy sowie aus regionalen und lokalen Vermarktungsaktivitäten der einzelnen Regional- und Lokal-TV-Sender, die sich auf lokaler Ebene teilweise ebenfalls zu Werbe-Kombis zusammengeschlossen haben.<sup>608</sup>

**Tabelle 64: Netto-Werbumsätze des Hörfunks 1998 - 2002**

Vermarkter/Jahr	1998	1999	2000	2001	2002
ARD-Hörfunkwerbung (AS&S)	212,18	221,11	226,12	192,03	181,94
AS&S Vermarktung Privatsender	-	-	31,45	32,20	30,57
RMS	349,06	421,61	449,70	416,29	354,27
Weitere erfassbare Sender	43,46	48,21	25,66	37,46	28,34

Quelle: ZAW-Jahrbuch: "Werbung in Deutschland 2003"

Dies bedeutet, dass die privaten Radiosender nur einen geringen Teil ihrer Umsätze durch eigenständige Akquise regionaler und lokaler Werbekunden generieren. Über 90 Prozent der Einnahmen stammen im Durchschnitt aus den Umsätzen, die durch den Werbezeitverkauf des jeweiligen nationalen Vermarkters erzielt werden.

### 13.2.2.3.2 Struktur der Tageszeitungs-Vermarktung

<sup>603</sup> Studio Gong vermarktet 23 Sender darunter 6 Gong-Sender. An der überwiegenden Zahl der vermarkteten Sender hält die Gong-Gruppe Beteiligungen. *Quelle: www.studio-gong.de*

<sup>604</sup> ARD Sales & Services vermarktet die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen (ohne die werbefreien Kulturprogramme) sowie 12 private Regional- und Lokal-Radios. *Quelle: www.ard-werbung.de*

<sup>605</sup> NRJ/Energy vermarktet insgesamt 10 Sender. Davon gehören fünf Sender zur NRJ-Gruppe. *Quelle: www.energy-media.de*

<sup>606</sup> ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2003", S. 312

<sup>607</sup> ebenda

<sup>608</sup> vgl. z.B. in Berlin die Top Radio-Vermarktung (www.topradio.de) oder die "Hit-Kombi Berlin"

Im Gegensatz zu den werbefinanzierten Radio- und Fernsehsendern verfügen Abonnement-Tageszeitungen über drei verschiedene Einnahmequellen:

- Werbeanzeigenverkauf
  - Beilagen/Prospekte
  - Abonnements und Straßenverkauf → ca. 37% vom Gesamtumsatz<sup>609</sup>
- } ca. 63% vom Gesamtumsatz

Das Anzeigengeschäft der Tageszeitungen ist zudem sehr ausdifferenziert. Die Anzeigenerlöse setzen sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher, branchenspezifischer Anzeigen- bzw. Annoncen-Typen zusammen:

**Tabelle 65: Einnahmequellen der Tageszeitungen im Anzeigenbereich**

Annoncen-Typen im Tageszeitungsmarkt		
• Überregionale Werbung	• Immobilienmarkt	• Veranstaltung
• Lokale Werbung	• KFZ-Markt	• Familie (Geburts- u. Todesanzeigen...)
• Stellenmarkt	• Reisemarkt	• Sonstiges

Quelle: ZAW Jahrbuch 2003

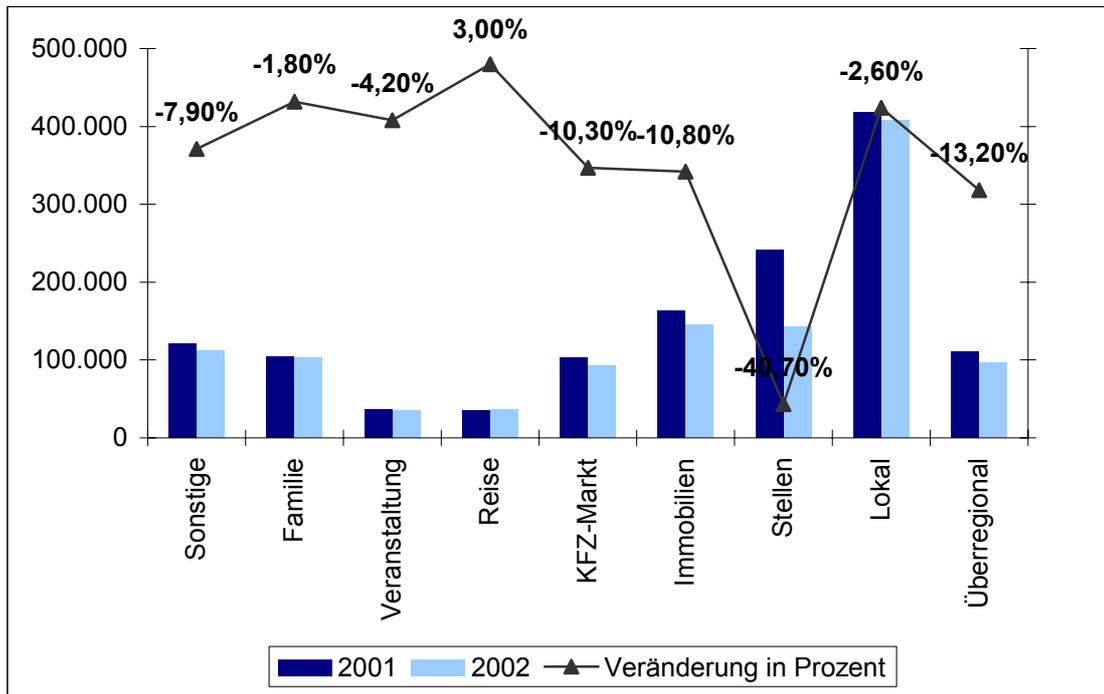
Die überregionale und nationale Vermarktung ihrer Werbeflächen realisieren die regionalen Tageszeitungen über die Zeitungs-Marketing-Gesellschaft (ZMG), der zentralen Vermarktungsorganisation für alle deutschen Zeitungen und Zeitungsgruppen. Die größeren Regionalzeitungen werden national zusätzlich durch die NBRZ-Service-GmbH (Nielsen Ballungsraum Zeitungen)<sup>610</sup> vermarktet.<sup>611</sup>

<sup>609</sup> BDZV Jahresbericht 2000

<sup>610</sup> [www.nbrz.de](http://www.nbrz.de)

<sup>611</sup> Auch für die lokalen Anzeigenblätter existiert die nationale Vermarktungsplattform die vom Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter e.V. betrieben wird: [www.anonza.de](http://www.anonza.de)

**Abbildung 44: Anzeigenumfang der regionalen Abonnementzeitungen 2001 zu 2002 nach Branchen**



Quelle: ZAW-Jahrbuch: "Werbung in Deutschland 2003"

Der Anzeigenumfang für überregionale Werbeanzeigen bei regionalen Abonnementzeitungen entsprach im Jahr 2002 nur ca. 8 Prozent der insgesamt verkauften Millimeterzahl. Dieser Prozentsatz steht jedoch nicht in direkter Relation zum überregionalen Werbeumsatz, weil hier i.d.R. die höherpreisige Werbeflächen im Mantel verkauft werden.

### 13.2.3.2 Aktueller Stand der landesweiten Regional- und Lokal-TV-Vermarktung in Deutschland

Im Prinzip wird gegenwärtig nur in Bayern der landesweite Vermarktungsverbund von einer eigenständigen Agentur (TV Bayern) repräsentiert und vermarktet. In Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg bestehen derzeit keine aktiven Vermarktungsverbünde.<sup>612</sup>

In den ostdeutschen Bundesländern basieren die bestehenden Vermarktungsverbünde hauptsächlich aus einzelnen Gemeinschaftsprogrammen (Brandenburg Journal, Sächsischer Bilderbogen, Regionalzeit FSA), die auf einer bestimmten Anzahl von Sendern ausgestrahlt werden und die Vermarktung hauptsächlich von dem Sender übernommen wird, der das Gemeinschaftsprogramm produziert. Eine aktive gezielte Vermarktung von Werbespots und weiteren Sonderwerbformen durch eine eigenständige Agentur findet hier nicht statt. Die landesweite Vermarktung beschränkt sich auf Aktivitäten einiger weniger Sender, die Werbekunden für gemeinschaftliche Magazinsendun-

<sup>612</sup> Eine Ausnahme stellt die Vermarktungskoooperation zwischen den Ballungsraum-TV-Sendern RNF und SaarTV dar.

gen akquirieren, die 14tägig oder monatlich erstellt werden. (vgl. Kapitel 12 Regional- und Lokal-TV-Märkte in den einzelnen Bundesländern)

Aber auch die Vermarktungsagentur in Bayern ist im Rahmen ihrer Akquisebemühungen bislang nicht sehr erfolgreich. Dies liegt vor allem daran, dass die Verkäufer auf die Kooperation der einzelnen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter angewiesen sind, um größere Kunden im jeweiligen Sendegebiet für die landesweite Regional- und Lokal-TV-Werbung gewinnen zu können. Es besteht die Vereinbarung, dass die einzelnen Mitgliedssender ihre größeren Bestandskunden eigenständig auf das Gesamtpaket "TV Bayern" hinweisen und diese Angebote im Rahmen der eigenen Werbegeldakquise mitvermarkten.

Die Bereitschaft, die Werbemöglichkeiten über das TV-Bayern-Netzwerk mitzuvermarkten, ist bislang nicht besonders ausgeprägt. Dies liegt vor allem daran, dass aufgrund der Rabattsätze, die üblicherweise bei der landesweiten Vermarktung gewährt werden, der einzelne Regional- oder Lokal-TV-Veranstalter weniger Geld von einem Werbekunden erhält, als wenn er nur seine eigene Werbezeit verkauft. Selbst wenn dieser Verlust durch entsprechende Akquise-Provisionen ausgeglichen wird, werden die einzelnen TV-Sender bei jedem Kunden zuerst die eigenen Werbemöglichkeiten anbieten.

Ein weiter Grund für den geringen Erfolg der landesweiten Lokal-TV-Vermarktung könnten die hohen Spotpreise sein, die für eine landesweite Ausstrahlung von Werbespots verlangt werden. Hier spielt der Wettbewerb mit den ARD-Landesanstalten eine entscheidende Rolle. Die Landesanstalten akquirieren in den einzelnen Bundesländern ebenfalls Werbekunden für ihre Regional-Schiene (18 bis 20 Uhr) im Vorabendprogramm der ARD. Je nach Landesanstalt ist eine bundeslandweite Einbuchung<sup>613</sup> oder nur eine länderübergreifende Verbreitung<sup>614</sup> von Werbespots möglich.

Setzt man die Spotpreise pro Sekunde der ARD-Landesanstalten und der Regional- und Lokal-TV-Verbünde ins Verhältnis zur jeweiligen technischen Reichweite, so zeigt sich, dass in dieser Relation die landesweite Werbung auf den Regional- und Lokal-TV-Sendern wesentlich teurer ist. Lediglich die Werbepreise von TV Bayern sind in etwa vergleichbar mit den Werbepreisen des Bayerischen Fernsehens.

---

<sup>613</sup> Hessisches Fernsehen, Bayerisches Fernsehen, Radio Bremen Fernsehen, SR-Südwest-Fernsehen, WDR-Fernsehen

<sup>614</sup> NDR-Fernsehen, MDR-Fernsehen und Südwest-Fernsehen

**Tabelle 66: Spotpreis pro Sekunde in Relation zur technischen Reichweite: Vorabendprogramme der ARD-Landesanstalten im jew. Ausstrahlungsgebiet im Vergleich mit den dort aktiven Regional- und Lokal-TV-Vermarktungsverbänden**

Anbieter	Technische Reichweite in Mio. HH	Ø Spotpreis (€/1s) 2003	Relation: Ø Spotpreis pro Sec. für 100 Tsd. HH techn. Reichweite in Euro	Ballungsraum-TV-Sender	Technische Reichweite in Mio. HH	Ø Spotpreis (€/1s) 2003	Relation: Ø Spotpreis pro Sec. für 100 Tsd. HH techn. Reichweite in Euro
<b>Bayerischer Rundfunk (BR)</b>	4,8	122,11	2,5	<b>Bayern Network</b>	2,30	98*	4,3
<b>Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)</b>	3,0	50,20	1,7	<b>BFN Brandenburg</b>	0,54	80**	14,8
<b>Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)</b>	4,4	67,17	1,5	<b>ARiS Sachsen</b>	1,22***	76****	6,2
				<b>Sachsen-Anhalt-Kombi</b>	0,46	50	10,9
				<b>AG Plus TV Thüringen</b>	k.A.	k.A.	k.A.

\* TV Bayern vermarktet seine Werbespots auf Sekundenbasis, gibt jedoch eine Mindestausstrahlung von 5 Spots pro Tag vor. Eine andere Form der Einbuchung ist aufgrund der Programmwiederholung derzeit nicht möglich. Bei einem Sekundenpreis von 19,60 Euro in der Primetime ergibt sich bei fünf Spots ein Sekundenpreis von 98 Euro.

\*\* Der Preis gilt für eine tageweise Einbuchung der Spots. Die Spots werden auf jedem Sender mindestens viermal zur Primetime zwischen 18 und 22 Uhr ausgestrahlt.

\*\*\* inkl. Sachsen-Fernsehen-Verbund (Leipzig Fernsehen, Dresden Fernsehen, Chemnitz Fernsehen)

\*\*\*\* Der Preis gilt für eine tageweise Einbuchung der Spots. Die Spots werden auf jedem Sender mindestens 16mal wiederholt.

Quellen: ARD Sales & Services, TV Bayern, Brandenburgisches Fernsehnetz (BFN), Arbeitsgemeinschaft Regionalfernsehveranstalter in Sachsen (ARiS), MDF.1

Der Grund, warum die landesweite Werbeeinbuchung bei den Vermarktungsverbänden der Regional- und Lokal-TV-Sender teurer ist als bei den ARD-Landesanstalten, liegt darin, dass die Umsätze durch eine Vielzahl von Sendern geteilt werden müssen. Bietet man die Werbeeinbuchung zu den Preisen der ARD-Anstalten an, so wäre der Umsatz pro Sekunde für den einzelnen Regional- oder Lokal-TV-Sender minimal. Dies lässt sich am Beispiel von Brandenburg darlegen.

Der Rundfunk Berlin-Brandenburg verlangt für 3 Mio. TV-Haushalte Technische Reichweite einen Spotpreis von 50,20 Euro pro Sekunde.<sup>615</sup> Dementsprechend müsste der Spotpreis für das Brandenburgische Fernseh-Netzwerk (BFN) mit einer technischen Reichweite von 540 Tsd. Haushalten 9 Euro pro Sekunde betragen. Teilt man diese 9 Euro durch die 23 Mitgliedssender, so erwirtschaftet jeder Sender nur einen Sekundenpreis von ca. 40 Cent.

Rechnet man noch die Handling-Kosten hinzu, die bei jedem Sender entstehen, um die landesweiten Werbespots in ihr Programm zu integrieren, könnte über landesweit eingebuchte Werbespots zu den Sekundenpreisen der ARD-Landesanstalten kein Gewinn erzielt werden.

### **13.2.3.3 Entwicklung des Bundesverbandes Lokales Fernsehen (BLF)**

Ende 2002 gründeten 166 Lokalfernsehveranstalter aus Sachsen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern den "Bundesverband Lokales Fernsehen" (BLF). Ziel dieser Verbandsgründung ist die länderübergreifende und nationale Vermarktung von Lokal-TV-Sendern. Bislang ist dieser Verband ein Interessensverbund der ostdeutschen Lokal-TV-Veranstalter und zielt auf die nationale Vermarktung der ostdeutschen TV-Zuschauer ab ("Ost-Schiene"). Eine Kooperation mit dem Lokal-TV-Verband "TV Bayern" existiert derzeit nicht.

Das erste größere Projekt zur gemeinschaftlichen Vermarktung der Sender, ein ostdeutsches, monatliches Tourismus-Magazin, kommt jedoch aufgrund von Uneinigkeiten zwischen verschiedenen Veranstaltern derzeit nicht voran.

Aufgrund geringer Finanzmittelausstattung ist es dem Bundesverband jedoch nicht möglich, eine Vermarktungsstruktur aufzubauen, wie sie bei TV Bayern vorhanden ist. Darüber hinaus fehlt es dem Bundesland an einheitlichen Reichweitendaten. Zur Zeit gibt es nur in Sachsen aktuelle Reichweitenerhebungen für einzelne Sender. Die Lokal-TV-Sender in den übrigen Bundesländern verfügen entweder über keine oder nur über veraltete Reichweitendaten.

Eine weitere Voraussetzung ist die Schaffung von Buchungsstrukturen, um eine Kooperation mit Agenturen zu ermöglichen und eine einheitliche Einbuchung von Werbespots in die 166 Lokal-TV-Sender zu ermöglichen. Dazu zählt neben einer eigenständigen Vermarktung die Sendervernetzung, die TV Bayern über eine digitale Satelliten-Ausstrahlung realisiert. (vgl. Abschnitt 12.3.4 Programm- und Vermarktungsverbund

---

<sup>615</sup> Kontakter: "Spots – Planungsdaten Fernsehen Nr. 3 /2003

TV Bayern) Zur Zeit ließe sich diese gemeinschaftliche Vermarktung nur über ein eigenes Magazin realisieren, das zur Ausstrahlung per Post an alle Sender versandt werden müsste.

Zur Steigerung der Buchungsrelevanz dieses ostdeutschen Vermarktungsverbundes wäre es von Vorteil, wenn die Ballungsraum-TV-Sender in Berlin, Sachsen, Dresden und Chemnitz ebenfalls in die Vermarktung integriert würden. Vor allem sind jedoch kostenintensive Kommunikationsleistungen zu erbringen, um die Marke "Lokalfernsehen" bekannt zu machen. Als erster Schritt soll die Preisverleihung "Grand Prix Lokal", die bislang jährlich durch den sächsischen Lokal-TV-Verbund ARiS veranstaltet wurde, zu einer BLF-Veranstaltung erweitert werden, um damit dem Verband zu einem entsprechenden Presseecho zu verhelfen.

Für weitere Kommunikations- und Vermarktungsaktivitäten nach dem Vorbild von TV Bayern fehlen im Augenblick die finanziellen Mittel. Sämtliche weiteren Entwicklungen sind von einer Finanzierung durch die einzelnen Landesmedienanstalten abhängig. Welche Mittel hier zukünftig zur Verfügung gestellt werden, ist bislang ungewiss.

#### **13.2.3.4 Entwicklung der nationalen Vermarktung der Ballungsraum-TV-Sender in Deutschland**

Im Jahr 2000 generierten die Ballungsraum-TV-Sender entsprechend der DIW-Studie "Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1999/2000" nur 21 Mio. DM an überregionalen Werbeeinnahmen.<sup>616</sup> Mittlere und kleine Regional- und Lokal-TV-Veranstalter konnten im Jahr 2000 zusammen insgesamt nur 4 Mio. DM an überregionalen Werbeerlösen verbuchen.<sup>617 618</sup>

Der Grund, warum selbst die großen Ballungsraum-TV-Sender in der Vergangenheit kaum nationale Werbebudgets akquirieren konnten, lag darin, dass die großen Media-Agenturen sowie die nationalen Werbekunden selbst Fernsehwerbung als primäres Werbemedium für nationale Werbekampagnen nutzen. Einzelne Ballungsraum-TV-Sender verfügen aufgrund ihrer regional begrenzten Reichweiten nicht über die entsprechende Buchungsrelevanz, um im Rahmen einer nationalen TV-Kampagne berücksichtigt zu werden.

Daher wurde bereits Ende 1998 die Gründung eines bundesweiten Verbundes von Ballungsraumfernsehen unter der Bezeichnung "Deutschland TV" initiiert, um die

---

<sup>616</sup> Dazu gehören Einnahmen von Kunden, die in mehreren Regionen eines Landes, landesweit, in mehreren Bundesländern oder national Werbung treiben. Hierzu werden teilweise auch Werbebuchungen von Filialisten gezählt.

<sup>617</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

<sup>618</sup> Im Jahr 2000 erzielten die bayerischen Lokal-TV-Sender über den Vermarktungsverbund TV Bayern-Sender bspw. nur einen Gesamtumsatz von 125.000 Euro aus der überregionalen Vermarktung. Im Vergleich dazu lagen beispielsweise die Erlöse der bayerischen Lokalradios aus nationaler Vermarktung im Jahr 1999 bei 22,5 Mio. Euro. *Quelle: Verband Bayerischer Lokalrundfunk ([www.v-b-l.de](http://www.v-b-l.de))*

Reichweiten der einzelnen Sender gebündelt vermarkten zu können und dadurch die Buchungsrelevanz zu steigern. Die wirtschaftliche Gestalt des Vermarktungsverbundes konkretisierte sich Anfang 2000: Der Vermarkter der ProSiebenSat.1Media AG, die SevenOne Media AG (damals noch Media 1 GmbH), erklärte sich bereit, die Werbezeiten der größten Regional-TV-Sender in den einzelnen Bundesländern unter der Marke "BallungsraumFernsehen" zu vermarkten.

Zu diesem Ballungsraumfernsehen-Verbund gehörten damals tv.münchen, TV.Berlin, Hamburg 1, Franken-Fernsehen, Saar TV, RNF, FR-TV Südbaden, Sachsen-Fernsehen und tv.nrw. Die bayerischen Lokal-TV-Veranstalter waren über ihren landesweiten Verbund "TV Bayern" ebenfalls in diesem nationalen Vermarktungsverbund vertreten.

Die nationale Vermarktung konzentrierte sich vornehmlich auf die Programmzeit 16 bis 22:30 Uhr. Für diese Zeitschiene vereinbarten die Sender eine Programmharmonisierung in Bezug auf die Platzierung einzelner Programmblöcke sowie auf die stündliche Ausstrahlung der Nachrichtenmagazine, um eine gemeinschaftliche, zielgruppenspezifische Vermarktung des Programms zu ermöglichen.

So wurde beispielsweise vereinbart, dass alle Sender zwischen 20 und 21 Uhr an bestimmten Wochentagen Magazine mit ähnlichen Inhalten ausstrahlen sollten (Sport, Talk, Unterhaltung, Wirtschaft ...). Dies führte dazu, dass eine Reihe von Veranstaltern ihr Programmschema ändern bzw. zusätzlich neue Formate produzieren mussten, was zusätzliche Produktionskosten bedeutete. Gleichzeitig stellte die Programmharmonisierung eine Hürde für weitere Regional-TV-Veranstalter dar, diesem Verbund beizutreten

Zwischen 21 Uhr und 22:30 Uhr wurde das Syndication-Programm "sun-tv" integriert. (vgl. Abschnitt 8.2.4.1 Programmkooperationen der Ballungsraum-TV-Veranstalter) Produziert und zusammengestellt wurde das sun-tv-Format von der Firma Entertainment Factory im Auftrag der Kirch Media AG, die mit 25 Prozent an der Entertainment Factory beteiligt war. Es wurde zunächst bei Hamburg 1, tv.münchen und bei TV.Berlin gezeigt und lief seit Juli 2001 auch in Sachsen (Chemnitz, Dresden und Leipzig), im Saarland (Saar TV), bei RNFplus und beim FrankenFernsehen.<sup>619</sup>

Das sun-tv-Format sollte das Profil der Ballungsraum-TV-Sender stärken und vor allem jüngere Zielgruppen ab 16 Jahre ansprechen. Die Reichweitenuntersuchung aus dem Jahr 2002 belegen auch eine deutliche Verjüngung der Seherschaft. Jedoch führte die Programmumstellung auch zu Reichweitenverlusten. Die Quoten blieben auch 2002 noch unterhalb der Reichweiten von 2000.<sup>620</sup>

---

<sup>619</sup> Das ursprüngliche Konzept von Kirch, Ballungsraumfernsehen als Abspielstation für günstige Programmware zu nutzen, wurde mit dieser Programmreform teilweise durchbrochen. Serien aus seinen Archivbeständen wie "Bezaubernde Jeannie", "Die Waltons" oder "Bonanza", die vorher vor allem auf tv.münchen, TV.Berlin aber auch bei bayerischen Lokal-TV-Sendern im TV-Bayern-Verbund gesendet wurden verschwanden aus den Programmen.

<sup>620</sup> Mit Ausnahme von FrankenFernsehen verloren 2001 alle sun-tv-Programme gegenüber dem Vorjahr deutlich an Reichweite, am meisten Saar TV (von 16,6 auf 11,7 Prozent), Rhein Neckar Fernsehen (von 20,3 auf 12,3 Prozent) und Sachsen Fernsehen (von 17,3 auf 12,8 Prozent). *Quelle: NFO Infratest MediaResearch, Erhebung "Ballungsraumfernsehen" und "Funkanalyse Bayern" 2002*

Von den Werbeumsätzen, die der Vermarkter Media1/SevenOne Media für die Ballungsraum-TV-Sender generierte, wurden neben einer Provision auch die Kosten für das sun-tv-Programm abgezogen. Dies führte für die einzelnen Sender zu einer deutlichen Verringerung der Einnahmen, die sie aus der nationalen Werbevermarktung erhielten. Die Kosten für den Programmzukauf variierten je nach Anzahl der Formate, die insgesamt pro Sender übernommen wurden. Bei den drei Kirch-Sendern verursachte das sun-tv-Paket Kosten in Höhe von ca. drei Millionen Euro pro Jahr und Sender.<sup>621</sup>

Im ersten Jahr konnte SevenOne Media jedoch insgesamt nur ca. 3,5 Mio. Euro an Werbegeldern akquirieren, obwohl eine Reihe nationaler Markenartikler für Werbespot-Schaltungen gewonnen wurden.<sup>622</sup>

Im Jahr 2002 kam es zu einem deutlichen Einschnitt im Markt der Ballungsraum-TV-Sender. Der Insolvenzantrag der Kirch-Kerngesellschaft Kirch Media AG im April 2002 und den darauf folgenden Insolvenzantrag der Dachgesellschaft Taurus Holding im Mai des selben Jahres führte dazu, dass auch die Finanzierung der bislang defizitären Ballungsraum-Sender tv.münchen (100% Thomas Kirch), TV.Berlin (tv.münchen/ Thomas Kirch) und Hamburg 1 (100% Kirch-Beteiligungs GmbH & Co. KG) nicht mehr gewährleistet war. Damit standen die drei Ballungsraum-TV-Sender mit der größten technischen Reichweite vor dem "Aus".<sup>623</sup>

Dies bedeutete auch das Ende des im Auftrag von Kirch Media erstellten Mantelprogramms "sun-tv", das im Juli 2002 eingestellt wurde. Im September 2002 kündigte dann SevenOne Media den Vermarktungs-Vertrag mit den 10 von ihr im "Deutschland Network" vermarkteten Sendern auf.<sup>624</sup>

Daraufhin hat sich auf Initiative des ehem. Geschäftsführers von Sachsen Fernsehen, Frank Müller, und dem Geschäftsführer von TV Bayern, Peter Jakob, ein Nachfolge-Verband unter dem Namen "AK Ballungsraum-TV e.V." gegründet, der mittlerweile in die "Ballungsraumfernsehen in Deutschland Programm- und Vermarktungsgesellschaft mbH" überführt wurde. Dieser neugegründete Verband ist derzeit damit befasst, die Vermarktungsstrukturen ohne Unterstützung eines bestehenden nationalen Vermarkters neu aufzubauen.

---

<sup>621</sup> 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))

<sup>622</sup> Dazu gehörten: Alois Dallmayr, Alois Müller, Bahlsen, Beiersdorf, Constantin Film, Daimler Chrysler AG, Ferrero, Ford, Gillette, Hasseröder, Henkel, IKEA, McDonald's, Media Markt, Neckermann, Nestlé/Maggi, RWE, Sony Music, Universal Music, Wella, Zott. *Quelle: Ballungsraumfernsehen in Deutschland Programm- und Vermarktungsgesellschaft mbH* ([www.ballungsraum.tv](http://www.ballungsraum.tv))

Jedoch haben diese Kunden häufig nicht alle Sender im Vermarktungsverbund, sondern nur einzelne Networks z.B. nur das Metropolen-Network (Hamburg, Berlin, München) oder nur Sachsen-Fernsehen oder TV Bayern gebucht.

<sup>623</sup> DigiTV vom 12.3.2002: ([www.digitv.de/news/viewnews.cgi?newsid1015970266,41949](http://www.digitv.de/news/viewnews.cgi?newsid1015970266,41949))

<sup>624</sup> W&V 10/2002, S. 16

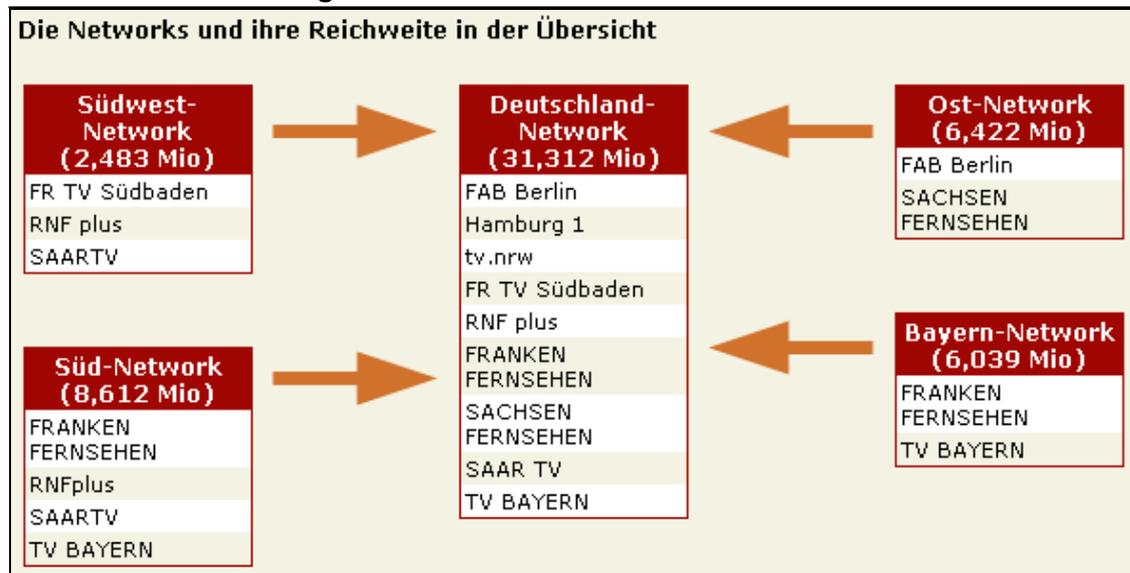
### Mitglieder des AK Ballungsraumfernsehen

Derzeit werden im Ballungsraum-TV-Verbund folgende Sender zusammen vermarktet: FAB Berlin, Hamburg 1, tv.nrw, FR TV Südbaden, RNFplus, Franken TV, Saar-TV, der ehem. Sachsen-Fernsehen-Verbund (Leipzig Fernsehen, Dresden Fernsehen und Chemnitz Fernsehen), TV Südbaden (Freiburg), Euro 1 (Friedrichshafen), sowie der bayerische Lokal-TV-Verbund "TV Bayern". Die Sender tv.münchen und TV.Berlin gehören derzeit nicht zu diesem Vermarktungsverbund, d.h. sie werden auch nicht aktiv angeboten, können jedoch optional dazugebucht werden.

Mit Ausnahme von FrankenFernsehen verloren 2001 alle sun-tv-Programme gegenüber dem Vorjahr deutlich an Reichweite, am meisten Saar TV (von 16,6% auf 11,7%), Rhein Neckar Fernsehen (von 20,3% auf 12,3%) und Sachsen Fernsehen (von 17,3% auf 12,8%).

Es wurde auch die Regional-Network-Vermarktung aufrechterhalten. Dies bedeutet, dass die Sender neben einer Gesamtvermarktung auch noch in einzelnen Regional-Kombis vermarktet werden. Zielgruppe des Vermarktungsverbundes sind einerseits national werbungtreibende Unternehmen, die nationale Fernsehkampagnen durch regionale Schwerpunkte ergänzen oder verstärken wollen. Zum anderen werden überregionale Werbekunden angesprochen, die ihre Produkte nur in bestimmten Bundesländern in Deutschland vertreiben.

**Abbildung 45: Network-Struktur des Vermarktungsverbundes Ballungsraumfernsehen**



Quelle: Ballungsraumfernsehen in Deutschland Programm- und Vermarktungsgesellschaft mbH ([www.ballungsraum.tv](http://www.ballungsraum.tv))

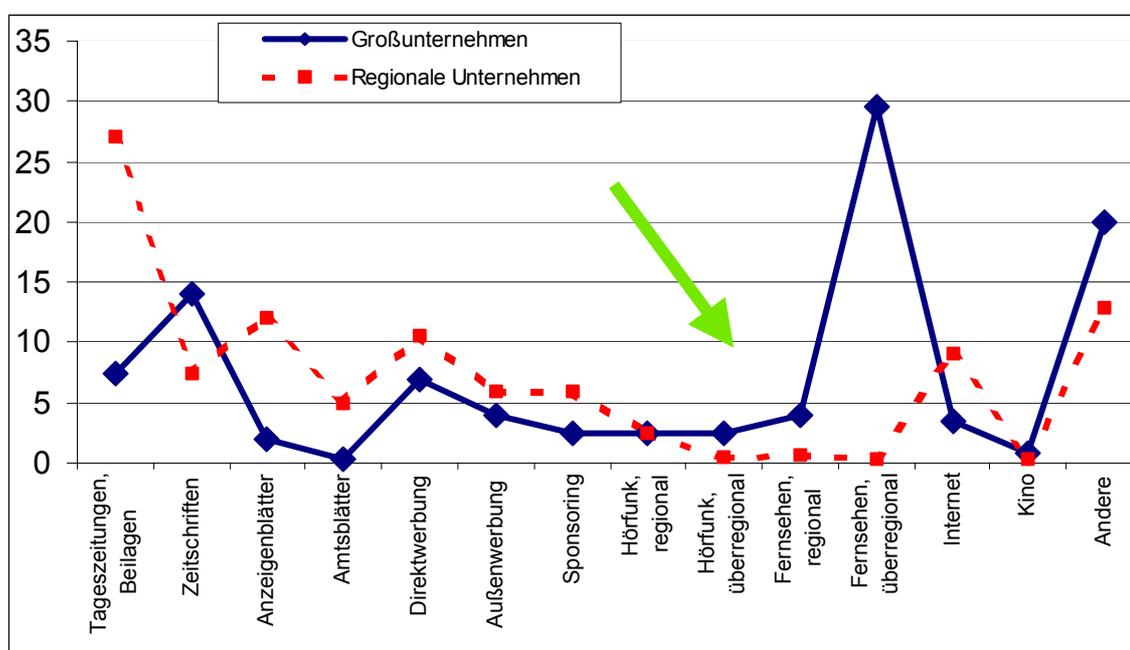
Die bereits eingeführte Programmharmonisierung sollte ursprünglich ebenfalls beibehalten werden. In der Sendezeit zwischen 21 Uhr und 22:30 Uhr wurde anfänglich von manchen Sendern das wochentägliche Unterhaltungsformat "Nur mit Nummer" von tv.nrw übernommen. Der Sender tv.nrw hat das Format "Nur mit Nummer" jedoch im Rahmen notwendiger Einsparungsmaßnahmen eingestellt. Auch die weiteren Programmabsprachen werden mittlerweile von kaum einem Sender im Ballungsraumfernsehen-Verbund mehr eingehalten, sodass derzeit keine einheitlichen Programmstruktu-

ren gegeben sind. Die gemeinschaftliche Vermarktung kann daher nur auf Ähnlichkeiten in der Demographie der einzelnen Zuschauergruppen, jedoch nicht mehr auf zielgruppenspezifische Formate abgestellt werden.

### 13.2.3.5 Nutzung des Regional- und Lokalfernsehens als Werbemedium im überregionalen und nationalen Werbemarkt

Welchen Stellenwert die Werbeschaltung im Ballungsraumfernsehen bei national werbungstreibenden Unternehmen gegenwärtig einnimmt, zeigt die Untersuchung der Fachhochschule Ludwigshafen am Rhein zu den Werbepotenzialen regionaler Hörfunkanbieter in Rheinland-Pfalz aus dem Jahr 2003.

**Abbildung 46: Verteilung der Werbebudgets auf unterschiedliche Werbemedien in Prozent: National handelstreibende Unternehmen vs. Regionale Unternehmen in Rheinland-Pfalz**



n= 605 reg. Unternehmen und 34 Großunternehmen

Quelle: Raab und Gerhard, Neuner Michael: "Das Werbepotenzial regionaler Hörfunkanbieter in Rheinland-Pfalz - Eine Kommunikationsraumanalyse von Medien und Motiven auf dem Werbemarkt", Schriftenreihe der LPR Rheinland-Pfalz Bd. 22, Baden-Baden 2003

### 13.2.3.6 Gründe für die Nicht-Nutzung von Ballungsraum-TV-Sendern für nationale Werbekampagnen

Im Vermarktungsverbund Ballungsraumfernsehen bestehen derzeit eine Reihe struktureller Probleme, die eine erfolgreiche Vermarktung der Ballungsraum-TV-Sender bei überregional und national werbungstreibenden Unternehmen behindern.

Der Hauptgrund liegt darin, dass nationale Media- und Full-Service-Agenturen<sup>625</sup> Ballungsraum-TV-Sender bei der Planung des Mediamix für eine überregionale oder nationale Werbekampagne nicht berücksichtigen. In diesem Abschnitt sollen die Gründe hierfür im Einzelnen dargestellt werden.

#### 13.2.3.5.1 Stellenwert der AGF/GfK-Daten

##### Werbeeinbuchung nach Reichweiten und Zuschauerdemographie

Die bundesweit verbreiteten Vollprogramme vermarkten ihre Werbespots anhand der Reichweiten, die der einzelne Werbespot und das jeweilige Programmumfeld erzielen. Welche Reichweiten die einzelnen Fernsehsender über den Tag generieren, wird von der GfK Fernsehforschung (Nürnberg) gemessen. Die Messung erfolgt über den sog. "GfK-Meter", eine Art Set-Top-Box, die in 5.640 repräsentativ ausgewählten Haushalten mit ca. 13 Tsd. darin lebenden Personen installiert ist. Das Panel repräsentiert 73 Millionen Personen ab 3 Jahre in deutschen TV-Haushalten inkl. EU-Ausländern und bildet deren Fernsehnutzung ab. Die Messung geschieht im Auftrag und unter Kontrolle der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), einem Zusammenschluss aller großen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Fernsehsender in Deutschland. Diese 5.640 Haushalte werden auch als das "AGF/GfK-Fernsehpanel" bezeichnet.

Auf Basis der GfK-Daten ist es möglich, die durchschnittliche Sehbeteiligung der einzelnen Werbeblöcke auszuweisen. Mit diesen Daten können<sup>626</sup> die sog. "Tausender-Kontaktpreise" (TKPs) errechnet werden. Dies ist der Preis, den der Werbekunde für einen 30sekündigen Werbespot bezahlen muss, um 1.000 Zuschauer zu erreichen. Damit lässt sich die Effektivität (Preis-Leistungs-Verhältnis) von Werbeplätzen auf einem Sender im Vergleich zu anderen Fernsehsendern mit unterschiedlicher Reichweite zu bestimmten Sendezeiten einschätzen.<sup>627</sup>

Der TKP lässt sich auch für Print-Medien und Radio errechnen. Die dafür notwendigen Daten werden zweimal jährlich im Rahmen der sog. "Media-Analyse" (MA) durch die *ag.ma* erhoben.<sup>628</sup> Daher stellen TKPs in bestimmtem Maße eine Vergleichsgröße

---

<sup>625</sup> Werbeagenturen, die neben der klassischen Werbemittelgestaltung (above the line) auch Public-Relations, Multimedia sowie die Media-Planung als Dienstleistungen anbieten.

<sup>626</sup> Viele Zuschauer schalten (zappen) während des Werbeblocks zu anderen Sendern und sehen damit nur Teile eines Werbeblocks. Der GfK-Meter misst, wie lange ein Werbeblock geschaut und zu welchem Kanal der Zuschauer wechselt.

<sup>627</sup> Die Höhe des TKP wird im Wesentlichen durch die Länge des Spots und Gesamtreichweite bestimmt, die das jeweilige Programmumfeld zum Ausstrahlungszeitpunkt erzielt. Je größer die Gesamtreichweite, desto teurer ist der jeweilige TKP. Die Preissteigerung verläuft jedoch nicht analog zur Reichweite. Teilweise sind die TKPs im Verhältnis sogar teurer, weil bei massenattraktiven Programmen die erhöhte Aufmerksamkeit für das Werbeumfeld bzw. bei Sponsoring und der erhöhte positive Image-Transfer in den Preis mit einbezogen werden. (*Quelle: IP Deutschland: "TV-Werbung für Einsteiger"*) Entsprechend günstig sind wiederum Werbespots in den Nachschienen nach 24:00 Uhr. Aufgrund der geringen Reichweite werden hier vornehmlich Erotik-Programme und Wiederholungen des Tagesprogramms (Talk-Shows und Serien) sowie Teleshopping-Programme ausgestrahlt.

<sup>628</sup> Die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V., kurz "ag.ma", ist eine Non Profit Organisation und das gemeinsame Dach aller Werbeträger. Der Verein wird allein von seinen Mitgliedern getragen und finanziert. Die ag.ma veröffentlicht im halbjährlichen Rhythmus die sog. "Media Analyse" (MA). Die MA umfasst die aktuellen Nutzungsdaten für die Mediengattungen TV, Radio, Zeitungen/Zeitschriften, Kino, Lesezirkel und zukünftig auch Plakat und Online. Durch die MA wird das Mediennutzungsverhalten der erwachsenen Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland abgebildet. Die Stichproben umfassen zum Teil mehr als 50.000 Personen. Die Befragung wird

beim intermediären Werbeträgervergleich dar. Der Werbekunde hat die Möglichkeit, über den TKP einzuschätzen, wie viele Kontakte er für welchen Preis über welches Medium realisieren kann.

Darüber hinaus werden die demografischen Strukturen der Zuschauergruppen, wie "Alter" und "Geschlecht", erhoben und mit den Reichweiten-Daten kombiniert.<sup>629</sup> Dementsprechend lassen sich die einzelnen Fernsehformate der national verbreiteten Fernsehsender nicht nur nach Gesamtreichweite, sondern auch nach Altersgruppen und Geschlecht vermarkten. Diese demografischen Daten steigern oder senken die Attraktivität bestimmter Werbeinseln und bestimmen die Preisbildung der einzelnen Werbeinseln mit.<sup>630</sup>

Für die werbetreibende Industrie ist die Zuschauergruppe der 14 bis 49jährigen bislang besonders interessant, weil sich in diesem Alterssegment die Konsumenten der meisten Konsumgüter befinden. Je höher dieser Gruppe in der Gesamtmenge einer Zuschauergruppe vertreten ist, desto attraktiver ist das Programmumfeld.<sup>631</sup> Die älteren Zielgruppen (Best- bzw. Silver-Ager) werden bei der Mediaplanung häufig ignoriert bzw. kaum direkt angesprochen.<sup>632</sup> Dies war der Grund, warum sich die Ballungsraum-TV-Sender im Jahr 2001 dazu entschieden hatten, die jugendorientierten sun-tv-Formate zu integrieren.

### **Werbeeinbuchung nach Lebensstilen der Zuschauergruppen**

Darüber hinaus erhebt die AGF/GfK-Fernsehforschung eine Vielzahl weiterer Daten innerhalb ihres Fernseh-Panels. Dazu gehören weitere soziodemografische Daten wie Ausbildung und Beruf sowie demografische und demoskopische Daten zum jeweiligen Lebensstil. Die Lebensstile werden in Deutschland zu sog. "Sinus-Milieus" zusammengefasst.<sup>633</sup> Zur Einordnung einer Person und eines Haushaltes in ein bestimmtes Si-

---

per CATI-Befragung (Computer assisted Telephone interview) durchgeführt. Zur Messung der Radio-Reichweiten werden dabei Viertelstunden-Reichweiten abgefragt.

Zusätzlich zur Mediennutzung werden auch eine Vielzahl von Daten zum Freizeit- und Einkaufsverhalten (z.B. Einkaufsorte) sowie zur Haushaltsausstattung (beispielsweise technische Geräte im Haushalt) erhoben. Durchführende Institute der MA: IFAK, INRA, IPSOS, MARPLAN / USUMA, MEDIA MARKT ANALYSEN NFO Infratest, GfK, *Quelle: ag.ma (www.agma.de)*

<sup>629</sup> Die Teilnehmer des Fernsehpanels sind dazu verpflichtet, sich bei jeder Nutzung des Fernsehers über eine spezielle Fernbedienung per Tastendruck an- und abzumelden. Das GfK-Meter speichert dann, welche Person im Haushalt (ab 3 Jahre) wie lange welches Programm rezipiert hat. Die so ermittelten Nutzungsdaten werden täglich zwischen 03:00 und 05:00 Uhr von der GfK-Zentrale über die Telefonleitung abgerufen. Den berechtigten Nutzern der Daten (TV-Sender, Agenturen, Werbungtreibenden) stehen die Daten jeden Morgen ab 08:30 Uhr für Auswertungen zur Verfügung. *Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (www.agf.de)*

<sup>630</sup> Der Fernsehsender RTL vermarktet sich seit geraumer Zeit als Marktführer bei den jüngeren Zielgruppen, da er die größten Reichweiten im Segment der 14 bis 49jährigen erzielt. *Quelle: vgl. MediaDaten von IP Deutschland für RTL*

<sup>631</sup> Karstens, Eric und Schütte, Jörg: "Firma Fernsehen – Wie TV-Sender arbeiten", Hamburg 1999, S. 414

<sup>632</sup> Diese Konzentration auf die jüngeren Zielgruppen hält bei Mediaplanern und Programmvermarktern trotz des demografischen Wandels, d.h. einer älter werdenden deutschen Bevölkerung, weiter an. *Quelle: vgl. "Marketing für Generationen" in Werben und Verkaufen Nr. 22 vom 30.5.2003, S. 24ff*

<sup>633</sup> Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in ihrer Lebensauffassung und ihrer Lebensweise ähneln. Als Klassifikationskriterien werden grundlegende Wertorientierungen berücksichtigt, ebenso wie Alltags Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum. Die Sinus-Milieus können somit als Alternative oder Ergänzung zur Zielgruppenbildung mit soziodemographischen Merkmalen oder Konsummerkmalen eingesetzt werden. Im Gegensatz zu partiellen Typologien für einzelne Lebens- oder Konsumbereiche verstehen sich die Sinus-Milieus als ganzheitliche Typologie der Lebenswelt von Menschen. Der ganzheitliche Ansatz erlaubt

nus-Milieu werden verschiedene Daten zur Haushaltsausstattung<sup>634</sup>, zum Freizeitverhalten und sehr detailliert zum Konsumverhalten erhoben (Datenerhebung nach einzelnen Produktgruppen).<sup>635</sup>

Die Verknüpfung von soziodemografisch geordneten Reichweiten-Daten der TV-Sender und einzelnen Programme kombiniert mit Informationen über den Lebensstil der Zuschauer dienen der individuellen Mediaplanung werbungstreibender Unternehmen. Sie vermitteln den Mediaplanern eine plastischere Vorstellung von den Zuschauergruppen einzelner Fernsehformate. Damit können die Werbespots für die einzelnen Produkte und Dienstleistungen im nationalen Fernsehen sehr gezielt nach bestimmten Zielgruppen gebucht werden.<sup>636</sup>

### **Fehlende GfK-Daten bei den Ballungsraum-TV-Sendern**

Die AGF/GfK erhebt über ihr Fernsehpanel auch die Nutzung der Ballungsraum-TV-Sender. Die Ballungsraum-TV-Sender können auf diese Daten jedoch nicht zugreifen, weil eine Nutzungslizenz pro Sender ca. 750 Tsd. Euro pro Jahr kostet. Daher müssen die Ballungsraum-TV-Sender ihre Reichweiten jährlich durch kostengünstigere Telefonbefragungen von Infratest erheben lassen.<sup>637</sup> Mit dieser Befragung können zwar analog der Radio-MA Viertelstunden-Reichweiten sowie die demografische Struktur der Zuschauer ausgewiesen werden, jedoch existieren keine direkten Messergebnisse zu den Reichweiten einzelner Werbeblocks. Es werden sog. "Viertelstunden-Reichweiten" abgefragt. Dadurch werden alle Zuschauer zu einen 15minuten-Block gezählt, die innerhalb von 15 Minuten ein Programm eingeschaltet haben, auch wenn sie das Programm nur für wenige Minuten in diesem Zeitabschnitt rezipierten. Während man sich im Radio-Bereich mit dieser Erhebungstiefe zufrieden gibt, werden bei der Fernsehwerbung auf nationaler Ebene nur die kontinuierlich erhobenen AGF/GfK-Zahlen als Datenbasis akzeptiert.

Die Media-Agenturen benötigen diese AGF/GfK-Daten für eine einheitliche Mediaplanung. Da sie in der Regel auf Provisionsbasis bezahlt werden, die sich an der Größe des zu verteilenden Budgetvolumens orientiert, ist eine Sonderberechnung der Media-

---

den Einsatz der Sinus-Milieus in allen Lebensbereichen, also auch im Bereich Konsum- und Medienverhalten. Deutschland ist zurzeit in insgesamt zwölf Sinus-Milieus verortet, die sich in fünf Milieu-Segmenten zusammenfassen lassen. *Quelle: ARD Sales & Services (www.ard-werbung.de), vgl. dazu ausführlich: Koschnick, Wolfgang J.: "Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland, Bd. 2: L – Z", 2. Auflage, München 1995*

<sup>634</sup> Konsumgüter und Dienstleistungen wie PCs, Kraftfahrzeuge, DVD-Player, Versicherungen, Kreditkarten, ....

<sup>635</sup> Sinus Sociovision, Heidelberg (www.sinus-milieus.de)

<sup>636</sup> Teilweise setzen vor allem die Spartenprogrammanbieter diese zusätzlichen Daten ein, um ihr Programm als geeignetes Werbeumfeld für bestimmte Zielgruppen auszuweisen. Als Beispiel können Fernsehformate genannt werden, deren Gesamtreichweiten zum Ausstrahlungszeitpunkt unterdurchschnittlich sind, die Zuschauer jedoch überwiegen aus den sog. "Entscheidern" bzw. den Besserverdienern mit gehobenem Bildungsniveau bestehen. Beispielsweise weist der Nachrichtensender n-tv nur Zuschauerreichweiten der Zielgruppen "Ab 14 Jahre mit Abitur und Studium" und "Männer zwischen 20 und 50 Jahre" aus. (*Quelle: IP-Deutschland, n-tv Marketing*) Mit dem Argument, dass TV-Werbung auf diesen Kanälen eine bestimmte Zielgruppe ohne große Streuverluste erreicht, können die TKP-Preise höher angesetzt werden als dies durch Gesamtreichweite begründbar wäre.

<sup>637</sup> Die Kosten der Infratest-Befragung betragen insgesamt nur 1 Mio. Euro für den Vermarktungsverbund Ballungsraumfernsehen. TV Bayern ist in dieser Analyse nicht enthalten, weil hier die notwendigen Daten durch die Funkanalyse Bayern zugeliefert werden.

leistung von Ballungsraum-TV-Sendern für die Media-Agenturen aufgrund der geringen Volumina, die in diesen Bereich eingebucht würden, wenig attraktiv.

Im Jahr 2003 startete der Ballungsraum-TV-Verbund Verhandlungen mit der AGF/GfK, um Unterlizenzen verteilen zu dürfen. Dies würde bedeuten, dass der Verbund eine Lizenz zur Nutzung der Daten bezieht und diese Daten allen Mitgliedern zur Verfügung stellen darf.

#### **13.2.3.5.2 Fehlende Möglichkeiten der elektronischen Werbezeiteinbuchung**

Neben den AGF/GfK-Daten fehlt den Media-Agenturen bislang auch eine Online-Schnittstelle, wo Media- und Full-Service-Agenturen die Werbezeiten und Sonderwerbformen berechnen und einbuchen können. Seitdem SevenOne Media die Vermarktung der Ballungsraum-TV-Sender eingestellt hat, besteht keine Möglichkeit, die Buchungs-Software der ProSiebenSat.1-Sendergruppe zu nutzen. Auch die Buchungstools von IP-Media bleibt den Ballungsraum-TV-Sendern aus Wettbewerbsgründen verschlossen. Jedoch existieren mittlerweile alternative nationale Vermarktungsplattformen von RTL II und Premiere zur Verfügung, die von den Ballungsraum-TV-Sender evtl. genutzt werden könnten.<sup>638</sup> Grundvoraussetzung wäre jedoch auch hier die Verwendung von AGF/GfK-Daten.

#### **13.2.3.5.3 Fehlende Programharmonisierung**

Für eine nationale Vermarktung ist es zudem von Bedeutung, dass man ein einheitliches Programm anbietet, um flächendeckend eine zielgruppenspezifische Werbeeinbuchung nach Alter und evtl. nach Geschlecht zu ermöglichen. (vgl. vorherigen Abschnitt) Derzeit ist diese Programharmonisierung weder bei den Ballungsraum-TV-Sendern noch bei den mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Sender gegeben.

Attraktivere Syndication-Ware für ein national einheitliches Programm ist für die Ballungsraum-TV-Sender in Deutschland gegenwärtig nicht verfügbar. Der Grund dafür liegt darin, dass in Deutschland die Zweit- und Dritt-Verwertung von Fernsehprogrammen in der Hand der großen Fernsehsendergruppen liegt. Diese haben kein Interesse daran, Filmware kostengünstig an potenzielle Wettbewerber zu verkaufen, sondern verwerten die Programme innerhalb ihrer Senderkette. Die Ballungsraum-TV-Sender selbst produzieren derzeit vornehmlich regional-spezifische Programmformate, die sich nicht für eine nationale Ausstrahlung eignen.

In den USA hingegen bieten neben den Networks (ABC, NBC, CBS, FOX ...) eine Reihe unabhängiger "Syndicator" Programmware (vornehmlich Serien und Spielfilme) an. Diese Programmware ist auch für kleine Lokal-TV-Stationen erschwinglich, weil diese Programmware teilweise als Syndication-Barter-Modell vermarktet wird.<sup>639</sup> (vgl. Abschnitt 8.2.3.1 Syndication Programm)

---

<sup>638</sup> Premiere und die Premiere-Partnersender nutzen z.B. die Buchungs-Software "Midas" der Cuneo AG, einem sendergruppen-unabhängigen Dienstleister.

<sup>639</sup> vgl. dazu ausführlich, Bachem, Christian: "Fernsehen in den USA – Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung", Opladen 1995

Dies bedeutet, dass 50 Prozent der möglichen Werbezeit innerhalb dieser Programmware von den Syndicatern national vermarktet werden. Die anderen 50 Prozent können von Lokal-TV-Vermarktern im Verbreitungsgebiet verkauft werden.

Auf solche Geschäftsmodelle werden sich die RTL Group oder die ProSieben-Sat.1Media AG bei den derzeitigen Verhältnissen auf dem Fernsehwerbemarkt nicht einlassen wollen, vor allem nicht nach den negativen Erfahrungen, die RTL Mitte der 90er Jahre mit dem City-TV-Format gesammelt hat. (vgl. Abschnitt 8.2.3.1 Syndication Programm) Zudem spielt auch hier wiederum die mangelnde Verfügbarkeit von AGF/GfK-Daten eine Rolle.

#### **13.2.3.5.4 Werbedruck und Buchungsrelevanz**

Ein weiterer Grund, warum Ballungsraum-TV-Sender von Media-Agenturen nicht als Werbepattform genutzt werden, liegt im mangelnden Werbedruck, der auf diesen Sendern erzeugt werden kann. Über die bestehende Vermarktungskette der Ballungsraum-TV-Sender können nur bestimmte Gebiete (Ballungsräume und einzelne Oberzentren) in Deutschland, bzw. innerhalb eines Nielsen-Gebietes oder Bundeslandes, erreicht werden. Eine flächendeckende, überregionale oder nationale TV-Kampagne kann über regionale und lokale TV-Sender nicht realisiert werden. Zudem ist die technische Reichweite häufig auf die Kabel-TV-Haushalte beschränkt, während der Hörfunk eine Vollversorgung der Bevölkerung gewährleisten kann. Der dadurch generierbare Werbedruck reicht nach Ansicht der Media-Agenturen nicht aus, um im Rahmen einer nationalen Werbekampagne berücksichtigt zu werden.

Hinzu kommt die Tatsache, dass die Regional- und Lokal-TV-Veranstalter nur in der Vorabendschiene während 3 Stunden (18 - 21 Uhr) attraktive Zuschauerreichweiten aufbauen können. Die Schaltung von zwei Spots in der Primetime der Regional- und Lokal-TV-Sender ist für die Mediaplanung national werbungstreibender Unternehmen kaum von Relevanz.

Der lokale Hörfunk kann dagegen zumindest während zwei Hauptsendezeiten, den sog. "Drive-Times"<sup>640</sup>, über 6 Stunden überdurchschnittliche Reichweiten anbieten.<sup>641</sup>

#### **13.2.3.5.5 Geringe geografische Ausrichtung der Mediaplanung**

Das generelle Problem der Ballungsraum-TV-Sender bei der überregionalen und nationalen Vermarktung liegt darin, dass die national werbungstreibenden Unternehmen ihre Werbemedien hauptsächlich nach Reichweite (Gross-Rating-Points) und Demographie der Mediennutzer auswählen. Im Rahmen dieses Leistungsvergleichs verfügen die Ballungsraum-TV-Sender nur über wenig Attraktivität und haben im Wettbewerb

---

<sup>640</sup> Die "Drive-Time" ist die Zeit des Berufsverkehrs, wo die meisten Hörer im Auto unterwegs sind. Diese Drive-Time liegt morgens zwischen 6 und 9 Uhr und nachmittags zwischen 16 und 19 Uhr. *Quelle: Goldhammer, Klaus: "Formatradio – Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen", Berlin 1995, S. 40*

<sup>641</sup> Ein Aspekt, der insbesondere für Einfrequenzstandorte im Hörfunk relevant ist.

besonders bei der derzeitigen Situation im Fernsehwerbermarkt, nur geringe Chancen.<sup>642</sup>

Die tatsächlichen Potenziale der Ballungsraum-TV-Sender liegen nicht in der Reichweite und demographischen Struktur der Zuschauer, sondern in der geographischen Lage ihrer Verbreitungsgebiete. In den USA werden diese geografischen Potenziale der einzelnen Medien genutzt. Das damit verbundene Konzept der Mediaplanung wird als "Geo-Targeting" bezeichnet. Geprägt wurde dieser Begriff durch Erwin Ephron, Geschäftsführer der Media-Agentur Ephron, Papazian & Ephron, Inc.<sup>643</sup>

Das Geo-Targeting-Konzept sieht vor, dass die werbungtreibende Industrie im Rahmen der nationalen Mediaplanung neben Gesamtreichweiten und einer demographischen Zielgruppenorientierung auch geographische Besonderheiten im Produktabsatz berücksichtigt. Dies bedeutet, dass Radio- und TV-Spots verstärkt in Regionen geschaltet werden, wo ein überdurchschnittlicher Produktabsatz (Kaufindex) gegeben oder zu erwarten ist. Absatzschwache Gebiete werden weniger stark gebucht bzw. ganz ausgespart.<sup>644</sup>

Mit Geo-Targeting lässt sich durch den Einsatz cross-medialer Werbezeitbelegung (Radio, Fernsehen, regionale Presse) der Werbedruck in produktaffinen Absatzgebieten konzentrieren. Durch diesen regionalspezifischen Mediamix werden Kunden mit einer überdurchschnittlichen Produktaffinität über mehrere Kanäle wesentlich häufiger mit der Werbung konfrontiert, als über eine nationale TV-Kampagne. Geo-Targeting kann auch genauso für die umgekehrte Marketing-Strategie angewandt werden. Neben einer nationalen Abdeckung können Werbespots auch verstärkt in Regionen geschaltet werden, wo der Produktabsatz trotz vorhandener Absatzstrukturen unterdurchschnittlich ist.

Nach Aussage von Ephron zeigen Untersuchungen in den USA, dass ein durch Geo-Targeting kontrollierter hoher Werbedruck in bestimmten Regionen wesentlich effektiver ist als eine rein flächendeckende Belegung nationaler Werbeträger (Gießkannen-Prinzip), die im ganzen Land einen gleich hohen Werbedruck in der Zielgruppe erzeugen soll.<sup>645</sup>

---

<sup>642</sup> Esser, Oliver: "Wirtschaftlichkeitsanalyse werbefinanzierter Lokalfernsehveranstalter, analysiert anhand der ökonomischen Klubgütertheorie" in Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 2001, S. 44

<sup>643</sup> Ephron, Erwin: "Media-Mix Needs to Think Local: There are Only Three National Media in the U.S. Today" *Quelle: Television Bureau of Advertising (www.tvb.org)*

<sup>644</sup> Der unterschiedliche Kaufindex in einzelnen Regionen basiert auf Faktoren, wie z.B. Geschichte oder Ursprung der Marke, Distributionsmöglichkeiten (Verkaufskanäle), infrastrukturelle Bedingungen oder auch einer unterschiedlichen Leistungsfähigkeit und Effektivität beim direkten Abverkauf durch eigene Verkäufer. Die statistische Grundlage für das Geo-Targeting bilden in den USA im Wesentlichen die von Nielsen definierten "Designated Marketing Areas" (DMA's), Regionen in denen eine bestimmte Anzahl regionaler TV-Sender die Mehrheit der Zuschauermarktanteile auf sich vereinen. Die Mediadaten der regionalen Werbemedien (Print, Plakat, Radio Fernsehen...) sind nach DMA-Regionen sortiert. So kann auf Basis der individuellen, regionalen Absatzstatistiken der national werbungtreibenden Unternehmen ein regional differenzierter, crossmedialer Werbedruck aufgebaut werden.

<sup>645</sup> Ephron, Erwin: "Media-Mix Needs to Think Local: There are Only Three National Media in the U.S. Today" *Quelle: Television Bureau of Advertising (www.tvb.org)*

Die Vorteile gezielt auf Ballungsraum-TV-Sendern zu werben, werden vom Vermarktungsverbund Ballungsraumfernsehen wie folgt zusammengefasst:

### **Regionale Vorteile bei Werbeschaltung auf Ballungsraum-Fernsehsendern**

- attraktive, konsumorientierte, urbane Zielgruppe
- punktgenaue Ansprache ohne Streuverlust
- exakte Aussteuerung und Feinjustierung der Kampagne
- differenzierte Ansprache durch Motivsplit
- Einbindung des Handels vor Ort
- Fernsehen unmittelbar aus der eigenen Welt der Zielgruppe
- Akzeptanz und Glaubwürdigkeit durch Zuschauernähe
- anerkannte Newskompetenz (Lokal-Nachrichten)<sup>646</sup>

Die meisten dieser Vorteile sind jedoch im Rahmen der bestehenden Buchungspraxis für Fernsehwerbung irrelevant.

In Deutschland wird die Werbeeinbuchung bei Zeitungs-, Plakat- und Radio-Werbung i.d.R. nur dann regional begrenzt, wenn

- a) das Absatzgebiet des Werbekunden auf dieses Gebiet beschränkt ist, oder
- b) das Budget für eine nationale Bedeckung nicht ausreicht, und man sich daher z.B. auf die Ballungsräume konzentriert,
- c) eine Verstärkung des Werbedrucks in den Ballungszentren erfolgen soll.<sup>647</sup>

Eine Verstärkung des Werbedrucks ist in den Ballungszentren notwendig, weil hier in der Regel ein größerer publizistischer Wettbewerb unter den regionalen und lokalen Medien existiert. Es gilt hier, mehrere Radiosender, Tagszeitungen und zusätzliche Print-Titel (Stadtmagazine, Anzeigenblätter ...) mit Werbung zu belegen, um in Relation zur Bevölkerungsdichte eine entsprechend hohe Verbreitung zu gewährleisten. Ballungsraumfernsehen wird als regionales Verstärker-Medium bislang kaum genutzt.

Würden regionale Absatzunterschiede bei der Mediaplanung verstärkt berücksichtigt, wären die Chancen der Ballungsraum-TV-Sender, als Verstärker-Medien bei nationalen Kampagnen eingesetzt zu werden, wesentlich größer.<sup>648</sup> Die Markenartikler könnten Ballungsraum-Fernsehwerbung, ähnlich wie Radio-Werbung, deutlich mehr zur Unterstützung des direkten Abverkaufs nutzen und mit Point-of-Sale-Aktionen im Einzelhandel kombinieren, d.h. die potenziellen Kunden direkt zum Gang in die örtliche Filiale animieren. Die fehlenden AGF/GfK-Zahlen würden dann kein so dominantes Problem mehr darstellen, weil in diesem Fall die geografischen Potenziale des Mediums im Vordergrund stehen.

---

<sup>646</sup> Quelle: Vermarktungsverbund Ballungsraumfernsehen ([www.ballungsraumtv.de](http://www.ballungsraumtv.de))

<sup>647</sup> Sauer, Oliver: "Der Stellenwert lokaler Hörfunk- und Fernsehangebote aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft" in Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, 1996

<sup>648</sup> Beispielsweise könnte eine geografische Mediaplanung auf Basis der Umsätze in einzelnen Nielsegebieten erstellt werden. Der Einsatz von Ballungsraum-TV-Werbung würde sich daher individuelle am regionalen Absatz der einzelnen Unternehmen in den einzelnen Nielsegebieten orientieren. Denn nicht alle Produkte und Dienstleistungen finden einen vermehrten Absatz in Großstädten. Baumärkte beispielsweise erzielen größere Umsätze in ländlicheren Regionen.

Eine solche Vermarktungsstruktur ist jedoch in Deutschland derzeit nicht denkbar. Die nationalen Fernsehsender und die Media-Agenturen haben kein Interesse daran, die einfache nationale Werbezeitvermarktung auf eine technisch und personell aufwendige, regionalisierte Mediaplanung umzustellen. Es besteht die Befürchtung, dass die dafür notwendigen Investitionen vom Werbekunden nicht im entsprechenden Maße honoriert werden und diese Differenzierung der Vermarktung eher zu Mindereinnahmen führt.

Der Impuls für eine verstärkte geografische Mediaplanung müsste direkt von der werbungstreibenden Industrie kommen. Hier besteht jedoch Zurückhaltung, wettbewerbs-sensible Daten, wie regionale Absatzkennziffern oder Informationen, zu regionalen Absatzunterschieden, an die Media-Agenturen weiterzugeben. Ob sich Geo-Targeting als ein Prinzip der Mediaplanung in Deutschland mittel- oder langfristig durchsetzen kann, ist daher fraglich.

#### **13.2.3.7 Wettbewerb zu regionalen Vorabendprogrammen der ARD**

Bei der Vermarktung der einzelnen Networks steht der Ballungsraum-TV-Verbund ebenfalls im Wettbewerb mit den ARD-Landesanstalten. Vor allem der Bekanntheitsgrad der ARD-Sender spielt im Wettbewerb eine entscheidende Rolle, die den Ballungsraum-TV-Sendern eine landesweite Vermarktung deutlich erschwert.

Im Gegensatz zu den landesweiten Verbänden der mittleren und kleinen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter schneiden die Ballungsraum-Networks bzw. die einzeln Ballungsraum-TV-Sender im quantitativen Medienvergleich mit den ARD-Landesanstalten deutlich besser ab. Die Ballungsraum-TV-Sender erreichen alleine oder im Network ähnlich hohe Tagesreichweiten wie die ARD-Vorabendprogramme in den jeweiligen Verbreitungsgebieten. Die Spotpreise der Ballungsraum-TV-Sender liegen aufgrund hoher Rabatte jedoch um das 5 bis 20fache unter dem Preis der ARD-Sender. Der Vorteil der Ballungsraum-TV-Networks gegenüber den Regional- und Lokal-TV-Verbänden liegt darin, dass sich hier nur eine geringe Anzahl von Sendern den Werbeerlös teilen muss, und die Spotpreise damit niedrig gehalten werden können. Dieser Preisunterschied zu den ARD-Landesanstalten konnte jedoch aufgrund des geringen Markteinflusses und dem fehlenden Vermarktungsdruck bislang nicht kapitalisiert werden.

**Tabelle 67: Spotpreis pro Sekunde in Relation zur Nettoreichweite: Vorabendprogramme der ARD-Landesanstalten im jew. Ausstrahlungsgebiet im Vergleich mit den dort aktiven Ballungsraum-TV-Networks- und -Sendern**

Anbieter	Relation: Gesamt-Netto-Reichweite im Ausstrahlungsgebiet 17:00 – 20:00 Uhr*	Ø Spotpreis (€/1s) 2003	Relation: Ø Spotpreis pro Sec. für 1.000 Zuschauer der Netto-Reichweite Angaben in Euro	Ballungsraum-TV-Sender	Tagesreichweite (Seher gestern)	Ø Spotpreis (€/1s) 2002	Relation: Ø Spotpreis pro Sec. für 1.000 Zuschauer der Tagesreichweite Angaben in Euro
<b>Norddeutscher Rundfunk (NDR)</b>	0,31 Mio.	120,90	0,39	<b>Hamburg 1</b>	0,34 Mio.**	ca. 9,16	0,03
<b>Westdeutscher Rundfunk (WDR)</b>	0,59 Mio.	221,03	0,38	<b>tv.nrw</b>	0,70 Mio.**	ca.10,70	0,02
<b>Südwest Rundfunk (SWR)</b>	0,35 Mio.	106,67	0,31	<b>Südwest-Network</b>	0,23 Mio.***	12,33	0,05
<b>Bayerischer Rundfunk (BR)</b>	0,28 Mio.	122,11	0,44	<b>Bayern Network</b>	0,75 Mio.**	18,00	0,02
<b>Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB )</b>	0,15 Mio.	50,20	0,34	<b>TV.Berlin FAB</b>	0,28 Mio.** 0,24 Mio.**	ca. 15,50 ca. 4,59	0,06 0,02
<b>Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)</b>	0,23 Mio.	67,17	0,29	<b>Ehem. Sachsen Fernsehen-Verbund</b>	0,190***	22,00	0,12

\* Basis: Nettoreichweite ab 14 Jahre im Ausstrahlungsgebiet, Mo-Sa, 01.01.2003 - 30.06.2003

\*\* Reichweiten im Jahr 2003

\*\*\* Reichweiten im Jahr 2002

Quelle: ARD Sales & Services, Senderangaben