

3. UNTERSUCHUNGSDESIGN

Der Aufbau der Untersuchung "Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender" gliedert sich in fünf Arbeitsschritte:

1.) **Datenerfassung und Sekundäranalyse**

In der Zeit von Januar bis März 2003 wurde die für die Untersuchung notwendige Daten- und Informationsgrundlage erarbeitet. In einem ersten Schritt wurden hierfür alle Regional- und Lokal-TV-Sender in den einzelnen Bundesländern erfasst. Die Grundlage bildeten die von den Landesmedienanstalten und den Regional- und Lokal-TV-Verbänden zur Verfügung gestellten Informationen, sowie die Internetauftritte der einzelnen Sender. Die Sender wurden mit Anschrift, technischer Reichweite, Verbreitungsgebiet und Programmumfang in eine Datenbank aufgenommen. Bei einigen sehr kleinen Sendern in Ostdeutschland konnten diese Daten nicht vollständig erhoben werden.

Bei der Erfassung der Sender wurde folgende Unterteilung vorgenommen:

- kommerziell orientierte Regional- und Lokal-TV-Veranstalter, die ein Bewegtbildprogramm ausstrahlen
- Programmveranstalter, die nur Bildtafeln bzw. Kabeltextangebote verbreiten
- Regional- und Lokal-TV-Sender, die als nicht-wirtschaftlicher Verein betrieben werden und keine kommerziellen Interessen verfolgen.

Die in vielen Bundesländern existierenden Offenen Kanäle fanden bei dieser Analyse keine Berücksichtigung.

Im Anschluss wurden im Rahmen eines umfangreichen Desk-Research die Regional- und Lokal-TV-Märkte in den einzelnen Bundesländern analysiert. Hierbei wurden die Bereiche Programm, Personal, Technik, sowie Einnahmequellen und die Wettbewerbssituation betrachtet. Zudem wurden die landesspezifischen medienrechtlichen Strukturen erfasst, auf deren Grundlage sich die unterschiedlichen Regional- und Lokal-TV-Märkte entwickelt haben.

Darüber hinaus wurde die Stellung der Regional- und Lokal-TV-Sender im nationalen Fernsehmarkt in Bezug auf den Wettbewerb zu den bundesweit verbreiteten Fernsehsendern beleuchtet.

Im Rahmen einer Sekundäranalyse sind anschließend die Ergebnisse der in der Vergangenheit durchgeführten Studien zum Thema Regional- und Lokalfernsehen zusammengestellt worden. Dazu gehörten vor allem Wirtschaftlichkeitsanalysen, Machbarkeitsstudien sowie Reichweiten- und Programmanalysen.

Neben diesen Studien wurden eine Reihe von Internetquellen für die Marktanalyse genutzt. Die verwendeten Studien und Internetquellen finden sich in Anhang 6 und 7.

2.) Qualitative Erhebung: Expertengespräche

Im zweiten Schritt wurde in der Zeit von März bis Juni 2003 30 leitfadengestützte Expertengespräche (Face-to-Face-Befragung) mit Geschäftsführern und Programmverantwortlichen von Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern in Rheinland-Pfalz, Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Berlin und Brandenburg sowie in Schleswig-Holstein geführt. Gegenstand der Interviews waren die Probleme der einzelnen Regional- und Lokal-TV-Veranstalter sowie konkrete und perspektivische Optimierungsmaßnahmen. Zum einen wurden dafür Regional- und Lokal-TV-Veranstalter befragt, die eine zentrale Rolle im regionalen Fernsehmarkt des jeweiligen Bundeslandes einnehmen. Darüber hinaus wurde mit allen Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern in Rheinland-Pfalz gesprochen, um ein umfassendes Bild der Marktsituation im Bundesland der auftraggebenden Landesmedienanstalt zu erhalten. Darüber hinaus gab es mehrere Gespräche mit Veranstaltern in Bayern, weil der dortige Regional- und Lokal-TV-Markt aufgrund einer Vielzahl staatlicher Fördermaßnahmen eine Sonderstellung in Deutschland einnimmt.

Zusätzlich wurden in offenen Telefoninterviews mit 18 weiteren Experten aus den Bereichen der Fernsehvermarktung, der Medientechnik (Studiotechnik, Kopfstellentechnik, Übertragungstechnologien), der Kabelwirtschaft sowie mit Werbe- und Media-Agenturen spezifische Einzelfragestellungen des Untersuchungsgegenstandes erörtert.

Außerdem konnten im Rahmen einer Feldforschung die Einnahmequellen und Vermarktungsstrukturen der Lokal-TV-Sender in den USA und Kanada analysiert werden. In Los Angeles und Vancouver wurden dazu in der Zeit vom 26. Mai bis zum 30. Mai insgesamt sechs Experten interviewt (Face-to-Face-Befragung). Bei den Gesprächspartnern handelte es sich jeweils um die Geschäftsführer bzw. Verkaufsleiter örtlicher Lokal-TV-Sender sowie um zuständige Bereichsleiter in Media-Agenturen.

Alle Expertengespräche wurden im Zeitraum März bis Juni 2003 durchgeführt. Die im Rahmen dieser Expertengespräche generierten Informationen und Erkenntnisse bilden die Grundlage für die Beschreibung der Marktsituation in den einzelnen Kapiteln. Aufbauend auf diesen Expertengesprächen wurden eine Reihe vertrieblicher, programmlicher und technischer Ansätze zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit von Regional- und Lokal-TV-Veranstaltern entwickelt.

Eine Liste der Gesprächspartner findet sich im Anhang 3. Die Aussagen, die in dieser Untersuchung nicht mit einem direkten Quellenhinweis versehen sind, basieren auf den Ergebnissen dieser Expertengespräche.

3.) Quantitative Erhebung: Telefonbefragung der Regional- und Lokal-TV-Sender in Deutschland

Im Juli 2003 startete eine Telefonbefragung aller kommerziell ausgerichteten Regional- und Lokal-TV-Anbieter in Deutschland mit einer technischen Reichweite über 1.000 Haushalten. Regional- und Lokal-TV-Sender in Kabelanlagen mit unter 1.000 Haushalten technischer Reichweite sind zu klein, um als kommerziell orientierte Medienunternehmen bezeichnet zu werden. Diese Sender werden i.d.R. als Hobby betrieben.

In Deutschland existierten zum Zeitpunkt der Befragung 184 Regional- und Lokal-TV-Sender mit Bewegtbildprogramm und einer technischen Reichweite von mehr als 1.000 Haushalten.³⁵ Diese Senderanzahl bildet die Grundgesamtheit für die Telefonbefragung. Im Rahmen dieser Vollerhebung konnte bis zum Abschluss der Telefonbefragung im August 2003 eine Ausschöpfungsquote von 58 Prozent (Datenbasis: n = 106 TV-Sender) realisiert werden. Da 20 Veranstalter vorab per Fax nicht erreicht wurden, konnten diese Sender nicht befragt werden. Damit reduzierte sich die Basis der Telefonbefragung auf 164 Regional- und Lokal-TV-Sender.

Die Telefonbefragung diente zum einem der zusätzlichen Erhebung statistischer Marktdaten der einzelnen Sender. Zum anderen wurden die befragten TV-Veranstalter gebeten, die bis dahin auf Basis der Expertengespräche entwickelten Ansätze zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit von Regional- und Lokal-TV-Sendern in geschlossenen Fragestellungen zu bewerten. Zudem wurde in offenen Fragestellungen nach weiteren möglichen Ansätzen zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit gefragt. Eine detaillierte Darstellung der Befragungsmethodik, eine Abbildung des Fragebogens sowie die Darstellung aller Ergebnisse finden sich in Anhang 4.

4.) Entwicklung von Optimierungsvorschlägen

Auf Basis dieser qualitativen und quantitativen Analysen wurden die einzelnen Ansätze zur Optimierung der Wirtschaftlichkeit zu konkreten Vorschlägen weiterentwickelt. Dabei handelt es sich vornehmlich um Optimierungsvorschläge, die im Rahmen der derzeitigen wirtschaftlichen und technischen Rahmenbedingungen eingeführt werden können und die unter der Prämisse der strukturellen Gegebenheiten finanzierbar erscheinen.

Nach Möglichkeit wurden zusätzlich die Umsatzpotenziale der einzelnen Optimierungsvorschläge für Regional- und Lokal-TV-Veranstalter herausgestellt. Dies geschah teilweise auf Basis von Modellrechnungen.

³⁵ Mittlerweile ist mit Rhein-Main-TV ein weiterer großer Regional-TV-Sender (Ballungsraum-TV-Sender) hinzugekommen (Sendestart Ende Oktober 2003), so dass sich die Zahl der kommerziell ausgerichteten Regional- und Lokal-TV-Sender mit einer technischen Reichweite von mehr als 1.000 Haushalten auf 178 gesteigert hat.