

Gelungener Auftakt für den Lokal-TV-Kongress 2015

Von bundesweiter Vermarktung über Qualitätsmanagement bis zur Gebührendiskussion.
Lokal-TV-Kongress 2015 vom 23.-24. September in Potsdam

Berlin. Der erstmalig von fünf Landesmedienanstalten veranstaltete Lokal-TV-Kongress 2015 ist mit einem Teilnehmeransturm und zufriedenen Referenten hervorragend gestartet. Die Veranstaltung konnte bereits am ersten Tag viele wichtige Themen behandeln. Zunächst lieferte Bert Lingnau von der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV) mit seinen 10 Thesen zu Lokal-TV den Roten Faden für den Kongress in Potsdam und rief gleich zu Beginn dazu auf, konzentriert zu arbeiten, ehrlich zu sein, Fehler zu analysieren und somit Lokal-TV für die Zukunft besser aufzustellen. Die Relevanz des Kongresses ergibt sich aus der Chance, hier alle wesentlichen Zukunftsthemen für das Genre und die entscheidenden Akteure an zwei Tagen zusammenzubringen und gemeinsame Projekte sowie Verabredungen anstoßen zu können. So sollen entlang des Programms Impulse für die Weiterentwicklung, Veränderungen und Stabilisierung funktionierender Bereiche sowie die Stärkung von Heimat und Kultur geschaffen werden.

Das sind die 10 Thesen für Lokal-TV:

1. Lokal-TV stärkt die Region
2. Die Qualität des lokalen Fernsehens ist oft zu schlecht
3. Die Aus- und Weiterbildung sind keine Stiefkinder
4. Lokal-TV ist derzeit nicht relevant genug
5. Rollende Rubel: Es muss mehr Geld ins System
6. Rauchende Colts: Neue Wege für die Werbung
7. Lokal-TV muss besser vermarktet werden
8. Die Verbreitungswege verbreitern sich
9. Zuschauer sind träge, aber treu
10. Dieser Lokal-TV-Kongress ist wichtig!

„Lokal-TV braucht Gattungsmarketing und zentrale Vermarktung“

Dr. Holger Liljeberg, Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens INFO GmbH, stellt fest: „Lokal-TV ist kein TV im eigentlichen Sinne. Lokal-TV funktioniert anders.“ Dies liegt an der Verwendung von unterschiedlichen Aktualisierungspunkten des Programms und am Einsatz von Programmschleifen. Daher vergleicht Liljeberg Lokal-TV eher mit Tageszeitungen, sodass bei der Reichweitenmessung eher auf Tages- oder Wochenreichweite bzw. größten Seherkreis fokussiert werden sollte.

Größtes Problem für die Vermarktung von Lokal-TV sieht Liljeberg im fehlenden Gattungsmarketing. Den Mediaagenturen müsse klargemacht werden, was Lokal-TV ist. Lokal-TV habe es hier noch nicht geschafft, sich zu etablieren. Dazu braucht es laut Liljeberg eine einheitliche Vermarktung mit zentralem Ansprechpartner und eine Buchungsmöglichkeit per Klick. Auch müssten Lokal-TV-Sender aufhören, sich als Konkurrenten zu begreifen. Ansätze dazu gäbe es bereits, u.a. in Sachsen, jedoch auf Grundlage unterschiedlicher Reichweitenmessung.

„Auch geringe Reichweiten lassen sich im Verbund vermarkten“

Mit direktem Bezug zum Thema Vermarktung der Thesen fünf und sechs kündigte Peter Christmann von Goldbach Media den Einstieg des Unternehmens in die gezielte Vermarktung von Lokal-TV an. Dazu sollen die Einzelreichweiten vieler Lokal-TV-Sender aggregiert und Mediaagenturen als Gesamtreichweite, etwa nach Zielgruppe, Thema und Region, angeboten werden. Zweites großes Thema seines Vortrags waren die technischen Möglichkeiten von HbbTV. So könnten zukünftig Banner oder sogar Full-Screen-Werbung auf linearem TV aufsetzen. Zusätzlich sind die Messung der Reichweite in Echtzeit und der Anschluss von Ad-Servern möglich.

Die Herausforderung besteht laut Christmann in der Kleinteiligkeit der Lokal-TV-Landschaft und der Abbildung des notwendigen Workflows mit einem Höchstgrad an Automatisierung: „Agenturen müssen es einfach haben. Sie müssten nur einmal buchen und der Spot läuft auf 30, 40, 50 Lokal-TV-Sendern.“ Dazu braucht es aber einheitliche Umfelder, die man laut Christmann mithilfe eingekaufter Inhalte, etwa aus dem Fiction-Bereich, herstellen könnte. Er räumt ein, dass in der Abstimmung der homogenen Werbezeiten mit den beteiligten Sendern eine der größten Aufgaben liegt.

„Sender müssen bereit sein, sich im Sinne eines Qualitätsmanagements zu bemühen und weiterzuentwickeln.“

Prof. Dr. Vinzenz Wyss von der Media Quality Assessment GmbH gewährte einen Einblick in die Methoden zur Messung der Qualität im Lokalfernsehen der Schweiz. Dabei ging er explizit nicht auf die Messung des Programmes oder der Technik ein, sondern auf Elemente der Strukturqualität.

Dazu werden in einem komplexen System Elemente, wie Senderleitbilder, redaktionelle Leitlinien, Konzepte und Kodizes, auf ihr Vorhandensein und ihre Anwendung überprüft und gemessen. Außerdem werden Sender entlang von vorhandenen Prozessbeschreibungen, Metadatenerfassung, Personalmanagement, inklusive Aus- und Weiterbildung sowie dem Einbezug des Publikums bewertet. Dies geschieht durch eine Analyse von Dokumenten, Befragungen und Interviews, Redaktionsbesuche und gemeinsame Auswertungen. Begonnen hat alles mit einem recht einfachen „Deal“: Wenn man zusätzliches Geld will, muss man etwas leisten. Ob so ein System auch in Deutschland umzusetzen wäre, bleibt offen. Zumindest könnten Programmschaffende viel vom Modell der Schweiz lernen und sich viele Dinge anschauen.

„Wir müssen eine Community aktivieren, die uns trägt. Lokal-TV sollte diese Chance auch für sich entdecken.“

Einen völlig neuartigen Ansatz zur Finanzierung eines TV-Senders präsentierte Philipp Banse, Mitgründer des neuen Senders „dersender.org“. Der mitten in der Gründung befindliche Sender will seine Infrastruktur und den Betrieb des ersten Jahres mit Hilfe einer Crowdfunding-Kampagne aufbringen und sich anschließend genossenschaftlich organisieren.

Ziel des Senders ist die Verknüpfung von Audio, Video und Foto mit solidem Journalismus, Informationen, dem entsprechenden Kontext und neuen Formaten. Das Programm soll zunächst ausschließlich im Internet dort aber auch als Live-Stream empfangbar sein. Hierbei sollen durch innovative Features, wie Kapitelmarken oder Video-zu-Text-Umwandlung, auch Zuschauer erreicht werden, die etwas mehr von einem Sender erwarten.

Durch die Organisation als Genossenschaft will der Sender der schwierigen Refinanzierung durch Werbeeinnahmen ausweichen und sich durch u.a. den Verkauf von Genossenschaftsanteilen, Genossenschaftsbeiträgen und Abonnements finanzieren. Banse glaubt fest daran, eine genügend große Community aktivieren zu können und empfiehlt Lokal-TV-Sendern, ihrerseits mehr auf das Publikum zuzugehen.

Beim Abschluss-Panel des ersten Tages trafen Vertreter unterschiedlicher Akteure aufeinander, jeweils mit einer eigenen Sicht auf die Lokal-TV-Landschaft und auch durchaus unterschiedlichen Meinungen darüber, welche Bemühungen Chancen auf Erfolg haben und welche Themen zuerst angegangen werden müssen.

„Medienpolitik ist ganz schnell hinten an – das müssen wir ändern!“

Als langjährig aktive Medienrätin betonte Bärbel Romanowski-Sühl von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg zunächst das unglaubliche Engagement seitens der Lokal-TV-Sender – und trotzdem reiche das Geld nicht aus. Ihre Bemühungen gelten daher dem Ziel, Mittel und Möglichkeiten zu organisieren, Lokal-TV nicht nur mit Werbung zu finanzieren. Dazu bedürfe es einer Zusammenarbeit auf allen Ebenen und einer möglichst zentral formulierten Forderung. Die Sender bräuchten eine stabilere finanzielle Basis, um ihrer Rolle im lokalen Verbreitungsgebiet – insbesondere in den ländlichen Räumen, wo andere Medien sich immer

weiter zurückzögen – auch in Zukunft gerecht werden zu können. Auch könnten und wollten die meisten Veranstalter viel mehr und attraktiveres Programm machen, wenn sie die Mittel dazu zur Verfügung hätten. An Kreativität und Knowhow fehle es bei den Sendern jedenfalls nicht.

„Medienpolitik bislang ohne Möglichkeiten, das zu fördern, was sie erreichen wollen“

Obwohl Lokal-TV in den einzelnen Bundesländern nur schwer vergleichbar ist, reichen die momentanen Finanzierungsquellen nicht aus, um die Kosten zu decken. Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) in Baden-Württemberg, geht sogar noch weiter und sagt, dass die Medienanstalten rechtlich gar nicht in der Lage sind, das zu fördern, was das Ziel ist: Formate, die der Meinungsvielfalt dienen. Daher ist die Streichung des Wortes „nicht“ im Rundfunkstaatsvertrag, wo es um die Förderung von „nicht-kommerziellen“ Sendern geht, eine seiner zentralen Forderungen – gefolgt vom Vorschlag, die Anschlussrichtlinien je Bundesland regeln zu lassen. Seiner Meinung nach müssen auch öffentliche Gelder ins System, ergänzend zu den hoffnungsvollen Chancen einer möglichen bundesweiten Vermarktung. Ein aktives Unternehmertum müsse dabei jedoch erkennbar bleiben.

„Qualität kostet Geld“

Als Vertreter der Lokal-TV-Sender bescheinigte Thomas Böhm von MV1/TV: SCHWERIN der Senderlandschaft Qualität, Willen und Visionen. Jedoch stieße man einfach zu schnell an seine Grenzen. Mittlerweile sei es eins vor zwölf. Die geforderte Qualität koste einfach Geld, ob es Zeit für Recherche, Qualifizierung der Mitarbeiter oder Investitionen in Technik ist. Außerdem wünscht sich Böhm einen stärkeren Einbezug der Sender in die Bemühungen der Medienpolitik.

„Wir müssen eine Lobby haben“

Klaus-Dieter Böhm, Vorsitzender des Bundesverband Lokal-TV (BLTV), berichtete von den Bemühungen des Verbandes, Lokal-TV-Sender an den Mehreinnahmen aus der Rundfunkhaushaltsabgabe zu beteiligen. Hier müsse man niemandem etwas wegnehmen und könne mit einem Schlag die Meinungsvielfalt sichern. Bislang hätte man auf politischer Ebene fast überall positives Feedback erhalten, deswegen sei es wichtig, die vorhandene Lobby gemeinsam auszubauen. Sonst befürchtet er eine Pleitewelle im Lokal-TV. Wie gut Lokal-TV-Sender arbeiten, merke man zudem an den Karrieren ehemaliger Mitarbeiter: „Wir sind die Ausbildungsstätte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks!“ konstatierte Böhm. Allerdings sah auch er in der bundesweiten Vermarktung, der Entwicklung frischer Ideen und den Einsatz crossmedialer Elemente eine Bringpflicht bei den Sendern.

„Förderung gegen Innovation“

Michael Sagurna, Präsident des Medienrates der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), vertrat hingegen die Auffassung, von der Hoffnung auf Beteiligung an den Rundfunkgebühren Abstand nehmen zu müssen. Stattdessen schlägt er eine gute Balance zwischen Förderung und unternehmerischen Aktivitäten der Sender vor. Auch er ist für die Veränderung im Rundfunkstaatsvertrag und sieht das ganz klar als Aufgabe der Landesmedienanstalten. Weitere Möglichkeiten bestünden in Veränderungen der Werbebeschränkungen im Hinblick auf das Engagement der öffentlichen Hand. Bei aller Förderung müsse man als Landesmedienanstalt jedoch stets darauf achten, den Zweck im Auge zu behalten – die Vielfalt zu erhöhen. Seitens der Sender wünscht er sich mehr Innovation und Fokussierung auf die Verjüngung der Zielgruppe. Insgesamt sei Lokal-TV vor dem Hintergrund der Konzentration der Tageszeitungen heute noch wichtiger als in der Vergangenheit.

Weitere Details zum Vortrag von Bert Lingnau (MMV) mit den 10 zentralen Thesen zu Lokal-TV finden Sie neben allen Infos zum Programm sowie Zusammenfassungen während der Veranstaltung unter www.lokal-tv-kongress-2015.de.

Über den Lokal-TV-Kongress 2015

Die Landesmedienanstalten Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern, Medienanstalt Sachsen-Anhalt, Thüringer Landesmedienanstalt und die Sächsische Anstalt für privaten Rundfunk und neue Medien veranstalten erstmals gemeinsam den Lokal-TV-Kongress, in dem die bisherigen Lokal-TV-Tage Berlin-Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sowie die Fernsehmesse Sachsen zusammengeführt werden.