

Region, Relevanz und rollende Rubel 10 Thesen über das lokale Fernsehen

Keynote zum Lokal-TV-Kongress 2015

23. September 2015 im Resort Schwielowsee in Werder (Havel)

Von Bert Lingnau

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich werde im Folgenden zehn Thesen über das lokale Fernsehen in Deutschland aufstellen, die leitmotivisch durch diesen Kongress führen sollen. Sie werfen Blitzlichter auf Erfolge, Probleme und Chancen des lokalen Fernsehens und enthalten Arbeitsaufträge für Macher, Förderer und Regulierer.

Die Thesen sind teils provokant – es soll durchaus über sie gestritten werden. Am Ende des Kongresses – in der Abschluss-Diskussion – werden die Thesen wieder aufgegriffen.

Denn wir sind hier, um zu arbeiten, ehrlich zu sein, Fehleranalyse zu betreiben und dadurch letztlich das Lokal-TV für die Zukunft besser aufzustellen.

Beginnen wir mit der

1. These:

Lokal-TV stärkt die Region

Die Globalisierung führt nicht nur dazu, dass die Welt – scheinbar – enger zusammenrückt, dass die Mobilität zunimmt und Entfernungen schneller überwunden werden können, nein, sie führt auf der anderen Seite auch zu einer zunehmenden Regionalisierung. Das ist seit einigen Jahren gut zu beobachten. Auch in den Medien, die zunehmend lokale Themen in den Mittelpunkt ihrer Berichterstattung stellen. Da ist plötzlich das Stadtteilstadtfest in Hoyerswerda Titelthema, der Handtaschenüberfall auf Oma Gertrud in Neubrandenburg nimmt viel Platz ein. Und die Straßenpoller in der Merseburger Innenstadt werden zum Politikum!

Es sind Ereignisse aus unserer unmittelbaren Umgebung, unserem täglichen Leben. Ob Stralsund, Rathenow oder Zwickau, ob der Harz, die Lausitz oder der Rennsteig – wir leben in Städten und Gegenden, die wir überschauen können, in denen wir uns wohl und geborgen fühlen – in einer Welt, die immer unübersichtlicher wird. Wem kann ich noch trauen? Meiner Familie? Meinem Chef? Oder meinem lokalen Fernsehen? Hauen die mich nicht alle übers Ohr?

Im Zweifelsfall das lokale Fernsehen am wenigsten!

Es zeigt mich in meiner Stadt, schafft lokale Identität, bebildert mein Heimatgefühl. Mit Sendungen über Lokalpolitik, die Museumserweiterung oder das Fußballspiel vom Wochenende.

Wenn etwas ins Fernsehen kommt, ist es wichtig. Und weil die lokalen Tageszeitungen immer mehr an Auflage verlieren, nimmt das lokale Fernsehen eine immer stärker Rolle für die lokale, mediale Vielfalt ein.

2. These:

Die Qualität des lokalen Fernsehens ist oft zu schlecht

Und damit meine ich: Sowohl die technische, journalistische als auch und dramaturgische Qualität von Sendungen. Natürlich gibt es Unterschiede zwischen den Sendern und natürlich auch bei einzelnen Sendungen eines Programmes. Einige wirken professionell, andere erinnern an den Bürgerfunk der 1990er Jahre.

Fangen wir bei der technischen Qualität an, beim Bild, das auf dem Fernsehschirm zu sehen ist. Wer einmal hochauflösendes Fernsehen gesehen hat, will nie wieder zu alten, unscharfen Bildern zurück.

München TV hat pünktlich zum Oktoberfest am 17. September, also vor knapp einer Woche, als großer regionaler Sender in Deutschland seinen regelmäßigen HD-Sendebetrieb gestartet. Zunächst im digitalen Kabelnetz von Vodafone – also Kabel Deutschland. Dann soll schrittweise die Umstellung auf HD in andere Kabelnetze, für Satellit, Telekom Entertain sowie den Live-Stream im Internet erfolgen. Das muss der Weg sein. Kleine Anmerkung: Strausberg TV aus Brandenburg sendet bereits seit 2012 in HD im digitalen Kabel.

Auch die journalistische Qualität ist beim lokalen Fernsehen oft nicht so, wie wir es uns wünschen: schlechte Moderationen, ein hallender Ton im Studio, seichte Interviews und Berichte, seltsame Talkrunden – das alles muss verbessert, frischer, frecher werden. Und damit bin ich bei der Dramaturgie von Beiträgen und Magazinen: Ich möchte keine mehrminütigen Monologe von Müllermeistern über Methoden des Mahlens von markhaltigem Mais sehen. Ich habe nichts gegen Müllermeister und nichts gegen Maismehl – nur etwas gegen Langeweile und Mehltau auf den Fernsehschirmen.

3. These:

Die Aus- und Weiterbildung sind keine Stiefkinder

Es gibt in Märchen – sei es nun von den Brüdern Grimm oder in anderen Volksmärchen – regelmäßig Konflikte zwischen Stiefeltern und Stiefkindern: Schneewittchen wird von ihrer Stiefmutter mit einem Apfel vergiftet, Hänsel und Gretel werden auf Betreiben der Stiefmutter im Wald zurückgelassen, Aschenputtel wird von der zweiten Frau ihres Vaters malträtirt. Am Ende werden jedoch alle, die ihre Stiefkinder schlecht behandeln, mit dem Tod bestraft.

Beim Lokal-TV werden die Aus- und Weiterbildung oft wie Stiefkinder behandelt. Auch dadurch stirbt das lokale Fernsehen, werden eloquente Geschichten für junge Zuschauer nicht erzählt.

Das müssen keine Kindergeschichten sein, Volksmärchen sind auch keine reinen Kindergeschichten, sondern sie geben über Jahrhunderte gesammelte Erfahrungen der Menschheit wieder, Weisheiten in Form von Erzählungen. Übersetzt für das Lokal-TV heißt das: Die Ausbildung und Weiterbildung von Kollegen dürfen nicht wie Stiefkinder behandelt werden: Sie sind die Voraussetzung für mehr Qualität, mehr Relevanz, mehr Erfolg!

Dazu gehört zum Beispiel das Moderations- und Interview-Training. Dazu gehört das journalistische Arbeiten für das Internet: Was ist beim Schreiben von Online-Texten zu beachten, womit optimiere ich meine Seite für Suchmaschinen? Wie nutze ich die sog. sozialen Netzwerke?

Und dazu gehört, spannende Themen und Protagonisten zu finden oder die kreative Recherche für Redakteure und Autoren zu trainieren. Es gibt dazu bereits gute Seminar-Angebote, zum Beispiel von den Landesmedienanstalten, aber auch hier auf dem Kongress werden Tipps zur besseren Ausbildung gegeben.

4. These:

Lokal-TV ist derzeit nicht relevant genug

Relevant ist etwas, was unseren Alltag prägt, was unser gesellschaftliches Zusammenleben ermöglicht, worüber man spricht. Die Ankunft von Asylbewerbern in Gera, Cottbus oder Magdeburg prägt derzeit die Nachrichtensendungen – und unseren Alltag. Die Leute vor Ort sprechen darüber. Auch wenn die Elbe durch eine Flut zu einem mitteleuropäischen Amazonas anschwillt oder ein Tornado durch das mecklenburgische Bützow jagt. Das ist Gesprächsstoff.

Aktuelle Untersuchungen, zum Beispiel der INFO GmbH Berlin, zeigen aber: Über Lokal-TV wird zu wenig gesprochen. Zu wenige Leute kennen es und wenn sie es kennen, speichern sie es in der Regel nicht auf Programmplatz 1 noch vor ARD und ZDF.

Wodurch erreicht man Relevanz?

Durch größere Reichweiten, durch ein gutes, aktuelles, qualitativ hochwertiges Programm – dazu wird uns nachher auch Vinzenz Wyss aus der Schweiz berichten – und man erreicht Relevanz durch Kooperationen. Es gibt zum Beispiel in Vorpommern eine enge Zusammenarbeit zwischen drei, demnächst vier lokalen Sendern. Sie erweitern dadurch ihre Verbreitungsgebiete, können bessere Werbeeinnahmen akquirieren und einen unkomplizierten Programmaustausch pflegen, der insgesamt die Produktionskosten senkt.

Für die Landesmedienanstalten heißt das: Vergeben Sie Sendelizenzen für größere Verbreitungsgebiete. Es hat keinen Sinn, Zulassungen auf Städte mit 10.000 Einwohnern zu beschränken, diese Sender werden sich nie finanzieren können.

5. These:

Rollende Rubel: Es muss mehr Geld ins System

In den vergangenen Monaten sorgte Salve.TV aus Erfurt zweimal bundesweit für Gesprächsstoff: einmal durch die Ausstrahlung des „Thüringer Politik TV“, das zweite Mal durch das deutsche Programm von „Russia Today“. Beide Male wurde der Vorwurf erhoben: Das sei Regierungsfernsehen, einmal für den thüringischen Ministerpräsidenten Ramelow, das andere Mal für den russischen Präsidenten Putin.

Salve.TV erreichte dadurch eine hohe Aufmerksamkeit, wahrscheinlich mehr und anders als vom Sender gewollt. Geld kam dadurch – nach offiziellen Angaben – nicht herein. Fest steht jedoch:

Die Rubel für das Lokal-TV müssen stärker rollen, nicht nur Kopeken. Lokal-TV braucht mehr Geld, harte Währung: Euro.

Dazu können gesetzliche Änderungen beitragen: Warum soll nicht doch ein Teil der höheren Einnahmen aus den Rundfunkbeiträgen für Lokal-TV verwendet werden? Ich glaube, die Diskussion zwischen den Ministerpräsidenten ist da noch nicht zu Ende. Vielleicht können auch die Landesmedienanstalten mit der nächsten Änderung des Rundfunkfinanzierungs-Staatsvertrages insgesamt mehr Mittel aus dem Beitragsaufkommen erhalten. Also nicht 1,8989 Prozent, sondern vielleicht 2 Prozent, um aus diesen Mitteln dann die Lokal-TV-Sender besser fördern zu können. Und was ist mit den Landesmediengesetzen? Warum stellen nur die Bayern Steuergelder für ihre lokalen Sender bereit, derzeit jährlich zehn Millionen Euro!? Warum geht das nicht in Thüringen, Sachsen, Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern oder Sachsen-Anhalt? Und: Es muss mehr als nur die technische Infrastruktur und Verbreitung förderbar sein, ohne sofort Staatsfernsehen, Boulevard- oder Erotik-Sender zum Leben zu erwecken.

6. These:

Rauchende Colts: Neue Wege für die Werbung

Es gab mal eine US-amerikanische Fernsehserie, die hieß „Rauchende Colts“, sie war seit 1967 im westdeutschen Fernsehen zu sehen. In dieser Westernserie ging es um Recht und Gesetz, um Ganoven und Geldraub. Product Placement fand – wenn man so will – meist für Tabak, Alkohol und Revolver statt. Nun unterliegt die Werbung für genau diese Produkte in Deutschland gewissen Einschränkungen, deswegen müssen hier andere Wege beschritten und beritten werden.

Zum Beispiel regionalisierte Werbung. Nicht in dem Sinne, dass Sat1 und ProSieben Regional-Werbung senden, sondern dass im Gegenteil der lokale, kleine Sender **regionale** Werbung, die über seine Stadtgrenzen hinausgeht, ausstrahlt und so seine **Region** erreicht.

Sollte personalisierte Werbung neben Smartphone und Laptop nicht auch zum einzelnen Zuschauer gelangen, der im Wohnzimmer auf der Couch Nüsse mümmelt, Bier trinkt oder Socken strickt? Technisch ist das möglich. Was ist mit Crowdfunding: Sammeln für das Lokal-TV!

Das Finanzministerium von Sachsen-Anhalt hat sich da Anfang September engagiert und dem privaten Radio SAW rund 10.000 Euro zukommen lassen. Hintergrund: In einer zweistündigen Sondersendung wurde über ein neues Investitionsprogramm des Landes berichtet, mit dem Kitas und Schulen saniert werden. Das Geld stammte von der EU, gezahlt wurde es für Werbespots, die auf die Sendung aufmerksam machten. Radio SAW versichert, das Ministerium habe keinen Einfluss auf die Sendung gehabt. Das erscheint glaubwürdig. Der Finanzminister stand bestimmt nicht mit rauchendem Colt vor der Redaktion und zwang sie, bestimmte Inhalte zu verlautbaren. Er zwang sie sicher auch nicht, das Geld zu nehmen. Aber: Ist das der Weg, den wir gehen wollen?

7. These:

Lokal-TV muss besser vermarktet werden

Die Vermarktung ist zu professionalisieren. Schluss mit der Kleinstaaterei der einzelnen Sender, her mit Kooperationen! Ob man sie nun als GmbH, Genossenschaft oder lose Zusammenarbeit deklariert, die sich auf Programmaustausch beschränkt: Hauptsache, es wird zusammen- und nicht gegeneinander gearbeitet. Der Führungsstil, den derzeit eine einflussreiche Politikerin aus der Uckermark pflegt, ist hier durchaus überlegenswert: nicht konfrontativ, sondern kooperativ.

Oder – um politisch ausgewogen zu sein – kann auch das Motto der Ostpolitik Willy Brandts aus den 1970er Jahren herangezogen werden: Wandel durch Annäherung. Heißt: Auch verfeindete Sender können zusammenarbeiten, wenn zum Beispiel die Landesmedienanstalten den Konflikt moderieren.

Voraussetzung für eine bessere Vermarktung ist selbstverständlich auch eine bessere Qualität des Programmes. Beides hängt zusammen.

Und: Lokal-TV muss bekannter gemacht werden. Dafür sind die Sender in erster Linie selbst verantwortlich. Sie müssen sich kritisch hinterfragen: Haben wir bisher tatsächlich alle Möglichkeiten genutzt?

Auf der anderen Seite sollten die Landesmedienanstalten überlegen, wie sie die Öffentlichkeitsarbeit der Sender stärker als bisher unterstützen können.

In dem Wort „Vermarktung“ steckt das Wort „Markt“, was sich wiederum vom lateinischen „mercatus“, also „Handel“ ableitet.

Handeln wir gemeinsam, um die Handlungsmöglichkeiten der Lokal-TVs zu erweitern.

8. These:

Die Verbreitungswege verbreitern sich

Lokal-TV ist auf vielen Wegen zu empfangen: über Kabel, Internet und Satellit. Das ist nicht zuletzt den Landesmedienanstalten zu verdanken. So haben die Medienanstalt Berlin-Brandenburg und die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern bereits im Jahr 2011 ein Vernetzungsprojekt begonnen, das den lokalen Sendern aus diesen Bundesländern die Möglichkeit gibt, ihre Programme großflächig in digitale Kabelnetze einzuspeisen.

Vor zwei Jahren kam dann ein Satelliten-Projekt hinzu: Seitdem sind über 20 lokale TV-Programme aus Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern unter dem Sendernamen **BB-MV-Lokal-TV** zu empfangen. Das Programm ist täglich zwischen 17 und 23 Uhr zu sehen, die technischen Reichweiten der Sender wurden dadurch deutlich erhöht. Aber **BB-MV-Lokal-TV** ist noch zu wenig bekannt, wie eine Evaluation aus dem Frühjahr dieses Jahres zeigt. Da müssen jetzt umfangreiche Öffentlichkeits-Aktionen her.

Die Verbreitungswege haben sich zum Beispiel auch in Thüringen verbessert. Seit Juli dieses Jahres sind die Programme der dortigen lokalen Sender in den digitalen Kabel-Deutschland-Netzen auch landesweit zu empfangen. Für die Veranstalter bringt das eine Reichweitensteigerung von bis zu 170.000 Haushalten.

Wichtig ist: Lokal-TV muss weiter auf allen Verbreitungswegen empfangbar sein, nicht nur im Internet.

9. These: Zuschauer sind träge, aber treu

Wer einmal das Interesse der Zuschauer geweckt und nicht enttäuscht hat, der bindet sie langfristig an sein Programm. Gerade ältere Zuschauer, von denen das Lokal-TV ja viele hat, sind treu. Manche strukturieren ihren Tagesablauf nach dem Fernsehen.

Aber die Magazine können ruhig eingefahrene Gleise verlassen. Der Lokal-TV-Journalist darf öfter mal den Hofnarren spielen, Bürgermeister ärgern, freche Fragen stellen, Dinge aufspießen.

Auch Talkshows sind im TV beliebt, ihre Glanzzeiten hatten sie zwar in den 1990er Jahren, aber der Reiz von pfeffrigen Diskussionen erzeugt auch heute noch Aufmerksamkeit.

Lokal-TV kann dabei nicht nur die Talkrunden abfilmen, sondern sie auch selbst gestalten, selbst moderieren, Leute zu Wort kommen lassen. Ein mögliches Thema: Was erwarten wir, die Zuschauer, von unserem lokalen Sender?

Zuschauer sind keine unbekanntes Wesen, keine Außerirdischen, deren Raumschiff auf der Havel gewässert hat, sondern tatsächlich: Menschen. Menschen, die etwas zu erzählen haben, finden Sie überall:

Die 90-Jährige berichtet von ihrer Flucht aus Ostpreußen, der 50-Jährige von der Braunkohleförderung in der DDR und der 20-jährige Enkel von seinem letzten Urlaub in Griechenland. So kann Lebenswirklichkeit generationenübergreifend abgebildet werden.

Ich komme zum Schluss, zur

10. These:

Dieser Lokal-TV-Kongress ist wichtig!

Die lokalen Sender sollten sich auch an den Programmstandards der öffentlich-rechtlichen Sender orientieren. Die machen nicht alles falsch. Sie sind zwar finanziell besser ausgestattet, aber große, schwer zu steuernde Tanker, in denen frische Ideen so lange durch Redakteurs- und Gremienmühlen gedreht werden, bis nur abgehangene, biedere Formate übrigbleiben, die sich bestenfalls für Fernseh-Entziehungskuren eignen.

Lokal-TV-Sender sollten nicht zu kleinteilig in ihrer Berichterstattung werden. Das Verschwinden der Katze Minka, die sich mit ihrem Lebensgefährten, dem Kater Murr aus der E.T.A.-Hoffmann-Straße, auf Wanderung begeben hat, sollte nicht tagelang durchs Programm gezogen werden. Dieser Lokal-TV-Kongress sensibilisiert für solche Themen. Genauso für unsere Heimat und Kultur.

Hätte Goethe, würde er heute leben, Lokal-TV geschaut? Bestimmt. Er hätte mit dem Faust auf die Fernbedienung gehauen, Mephisto zum Dreh des Faschingsumzuges nach Apolda geschickt und den „Osterspaziergang“ so formuliert:

Ich höre schon Leipzigs Getümmel,

Hier ist des Volkes wahrer Himmel,

Zufrieden jauchzet groß und klein:

Hier bin ich Mensch, hier darf ichs sein!

In diesem Sinne: Sagen, mailen, twittern Sie es weiter: Dieser Lokal-TV-Kongress ist wichtig!