



Inhalt

Vorwort	9
Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	11
Ziel der Studie	11
Publizistische Leistung und wirtschaftliche Situation des regionalen und lokalen Fernsehens	12
Ansatzpunkte zur indirekten oder direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens aus wirtschaftlicher Sicht	17
Bestandsaufnahme zur indirekten oder direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens	18
Rundfunkrechtliche Handlungsoptionen	19
1 Ziel und Aufbau der Studie	21
1.1 Fragestellungen und Methodik	21
1.2 Abgrenzung des regionalen und lokalen Fernsehens	22
1.3 Aufbau der Studie	23
2 Vielfaltsbeitrag des Lokal-TV in Ostdeutschland	25
2.1 Maßstäbe zur Bewertung des Vielfaltsbeitrages	25
2.1.1 Verfassungsrechtliche Anforderungen	25
2.1.2 Indikatoren zur Bewertung des Vielfaltsbeitrags lokaler TV-Programme	25
2.2 Ergebnis von Programmanalysen des regionalen und lokalen Fernsehens ..	26
2.3 Ergebnis von Reichweitenstudien für das regionale und lokale Fernsehen ..	28
2.4 Daten zur regionalen Zeitungskonzentration	30
2.5 Schlussfolgerungen zum Vielfaltsbeitrag	32



3	Wirtschaftliche Lage und Rahmenbedingungen des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland	35
3.1	Einflussfaktoren auf die Rentabilität regionaler und lokaler TV-Anbieter	35
3.1.1	Rentabilitätskennziffern	35
3.1.2	Zusammenhänge zwischen Zuschauerreichweiten und Rentabilität	36
3.1.3	Bedeutung des wirtschaftlichen und regulativen Umfelds	38
3.1.4	Analysengrundlagen für die vorliegende Studie	40
3.2	Aktuelle Daten zur wirtschaftlichen Lage des regionalen und lokalen Fernsehens	40
3.2.1	Beschäftigte im regionalen und lokalen Fernsehen	40
3.2.2	Rentabilität des regionalen und lokalen Fernsehens	41
3.2.3	Bedeutung von Werbeerträgen und Fördermaßnahmen	43
3.2.4	Personal- und Distributionskosten	44
3.3	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen für lokales Fernsehen in Ostdeutschland	47
3.3.1	Kaufkraft und Bevölkerungsdichte in den ostdeutschen Bundesländern	47
3.3.2	Angebot konkurrierender Lokalmedien	47
3.3.3	Regionale Werbenachfrage	48
3.3.4	Technische Reichweiten der ostdeutschen Lokal-TV-Anbieter	50
3.4	Schlussfolgerungen zu aktueller wirtschaftlicher Lage des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland	55
4	Wirtschaftliche Perspektiven des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland	57
4.1	Expertengespräche zur Einschätzung der wirtschaftlichen Perspektiven	57
4.2	Einschätzung des Kostensenkungspotenzials von Programmkooperationen	58
4.3	Einschätzung des Erlöspotenzials von Werbekooperationen	60
4.4	Einschätzung der Folgen der Digitalisierung der Kabelnetze	62
4.5	Spezifika der Ballungsraumsender	64
4.6	Generell Einschätzung von Fördermaßnahmen	65
4.7	Wichtigste Schlussfolgerungen aus den Expertengesprächen	66
5	Förderbedarf und Förderoptionen aus wirtschaftlicher Perspektive	69
5.1	Förderbedarf	69
5.2	Ansatzpunkte zur direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens	70

6 Bestandsaufnahme zur indirekten oder direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens	73
6.1 Fördermodelle in Deutschland	73
6.1.1 Modelle direkter Förderung	73
6.1.2 Modelle indirekter Förderung	76
6.1.3 Modell Bayern	81
6.2 Bestandsaufnahme der rechtlichen Rahmenbedingungen in Ostdeutschland	88
6.2.1 Überblick rechtlicher Grundlagen der Förderung in den einzelnen Bundesländern	88
6.2.2 Begriffsbestimmungen	89
6.2.3 Vorgaben in Bezug auf Lizenzen	90
6.2.4 Kooperationen mehrerer Veranstalter	93
6.2.5 Beteiligung von Presseunternehmen	94
6.2.6 Vorgaben in Bezug auf Werbung	95
6.3 Fördermodelle im Ausland	96
6.3.1 Modell England	96
6.3.2 Modell Schweiz	99
7 Rundfunkrechtliche Handlungsoptionen	107
7.1 Europarechtliche Anforderungen an den Gesetzgeber	107
7.2 Verfassungsrechtliche Anforderungen an den Gesetzgeber	109
7.3 Handlungsoptionen auf Ebene der Landesmediengesetze	111
7.4 Handlungsoptionen auf Ebene des Rundfunkstaatsvertrages	111
7.4.1 Direkte Fördermaßnahmen	112
7.4.2 Indirekte Fördermaßnahmen	115
Anhang	117
A 1 Wirtschaftliche Rahmendaten für Lokal-TV in Ostdeutschland	117
A 2 Expertengespräche	136
A 2.1 Liste der Gesprächspartner	136
A 2.2 Gesprächsleitfaden	137
A 3 Liste der ausgewerteten Studien	141
A 3.1 Programmanalysen und Reichweitenstudien im Auftrag der Landesmedienanstalten	141
A 3.2 Studien zur Digitalisierung und zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks im Auftrag der Landesmedienanstalten	142
Literatur	145
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	147
Verzeichnis der Mitarbeiter	149

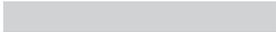


Vorwort

Zum ersten Mal haben die fünf ostdeutschen Medienanstalten eine gemeinsame Studie in Auftrag gegeben, die sich ausschließlich mit einer spezifischen Frage zum Rundfunk auf dem Territorium der sogenannten neuen Bundesländer beschäftigt. Und das, obwohl nahezu jede dieser Medienanstalten das lokale und regionale Fernsehen sowohl unter Reichweiten- gesichtspunkten wie in programmlichen Fragestellungen zumeist sogar kontinuierlich untersuchen ließen.

WARUM?

Tatsächlich ergeben sich bereits auf den ersten ... – gerade aus den länderspezifischen Untersuchungen zum lokalen Fernsehen in den ostdeutschen Bundesländern gravierende Unterschiede zu der Situation vom regionalen und lokalen Fernsehen wie in dem westlichen Bundesgebiet. Der augenfälligste Unterschied ist neben der Tatsache, dass lokales Fernsehen in den östlichen Bundesländern später hinzugekommen ist, es in den westlichen Bundesländern in sehr weiten Teilen lediglich als Fensterformat in den Programmen der großen privaten Rundfunkanbieter (RTL und Sat.1) vorkommt. Und obwohl die ostdeutschen Länder deutlich dünner besiedelt sind als die westdeutschen Länder sowie insgesamt die ostdeutschen Länder kleiner sind, liegt das Gros der Lokal-TV-Veranstalter in Ostdeutschland. Wer zudem das mediale Umfeld der Lokal-TV-Anbieter in Ostdeutschland mit ihrer wesentlich geringeren Dichte an lokalen Printerzeugnissen in Betracht zieht, wird von vornherein den erheblich höheren Vielfaltsbeitrag von lokalem Fernsehen in den ostdeutschen Bundesländern vermuten dürfen. Und in der Tat belegt die vorliegende Studie von Prof. Dr. Wolfgang Seufert und Dr. Wolfgang Schulz, dass rund 80 % aller Lokal-TV-Anbieter in den ostdeutschen Bundesländern zu finden wären und wenn es nicht in Bayern eine nennenswerte Zahl dieser Veranstalter gäbe, läge die Relation noch viel höher. Und der publizistische Vielfaltsbeitrag ist auch – was die Nutzung dieses Mediums anbelangt – in der Tat hoch einzuschätzen. Dem freilich steht gegenüber, dass das lokale Fernsehen in Ostdeutschland sich in einem besonders schwierigen wirtschaftlichen Umfeld bewegt und dennoch nicht oder nur marginal von Fördermaßnahmen profitieren kann. Gänzlich anders als zumindest im Freistaat Bayern. Grund genug also für die ostdeutschen Medienanstalten mit dieser Studie der Frage nachzugehen, wie dieser publizistische Vielfaltsbeitrag „Lokalfernsehen“ gestärkt und gefördert werden kann. Wie und mit welchen Fördermechanismen die wirtschaftliche Basis von Lokalfernsehanbietern ausgebaut und nachhaltig erhalten werden kann. Ohne sich auf eine eindeutige und einzige Forderung zu reduzieren, bietet diese Studie im Ergebnis den Medienpolitikern in den ostdeutschen Landesregierungen



sowie den Medienanstalten selbst breiten Raum für allerdings notwendige politische Diskussionen zum Erhalt und zum Ausbau publizistischer Vielfalt in ostdeutschen Bundesländern.

Jochen Fasco

Direktor Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Dr. Hans Hege

Direktor der medienanstalt_berlin_brandenburg (mabb)

Martin Heine

Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Dr. Uwe Hornauer

Direktor der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ)

Prof. Kurt-Ulrich Mayer

Präsident des Medienrates der Sächsischen Landesanstalt
für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)



Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Ziel der Studie

a) Fragestellungen und Methodik

Die fünf ostdeutschen Landesmedienanstalten¹ haben im Januar 2008 die Friedrich-Schiller-Universität Jena (Prof. Dr. Wolfgang Seufert) beauftragt, zusammen mit dem Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg (Dr. Wolfgang Schulz) rundfunkrechtliche Optionen zur indirekten oder direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens in Ostdeutschland aufzuzeigen.

Um den generellen Bedarf für wirtschaftliche Fördermaßnahmen abschätzen zu können, wurde an der FSU Jena eine umfassende Bestandsaufnahme der publizistischen Leistung und der wirtschaftlichen Lage sowie der Rahmenbedingungen der ostdeutschen Lokal-TV-Anbieter im Vergleich mit Westdeutschland – im Wesentlichen auf Basis vorhandener aktueller Studien – durchgeführt. Weiterhin wurde – im Wesentlichen auf Basis von Expertengesprächen – eine Einschätzung der wirtschaftlichen Perspektiven des lokalen und regionalen Fernsehens, insbesondere vor dem Hintergrund der absehbaren vollständigen Digitalisierung der Verbreitungswege, vorgenommen.

Um geeignete Ansatzpunkte und Instrumente für eine indirekte oder direkte Förderung bestimmen zu können, wurde am Hans-Bredow-Institut im Rahmen der Bestandsaufnahme zudem eine Literaturanalyse zu ausgewählten Fördermodellen im In- und Ausland durchgeführt.

Die Bestandsaufnahme wurde Anfang Mai 2008 abgeschlossen.

b) Abgrenzung des regionalen und lokalen Fernsehens

Ende 2006 waren in Deutschland insgesamt 213 gewinnorientierte Anbieter von TV-Programmen mit regionalen Verbreitungsgebieten lizenziert (vgl. Tab. 1). Unterschieden werden können dabei folgende Anbietertypen:

10 Anbieter von *landesweiten* TV-Fenstern, die werktäglich ausschließlich in Westdeutschland auf den Frequenzen der bundesweit verbreiteten Free-TV-Vollprogramme von RTL und Sat.1 gesendet werden (30 Minuten am Tag),

- 13 Anbieter von Ballungsraum-TV, darunter 3 in Ostdeutschland, deren Programme in regionalen Ballungsräumen bzw. in Stadtstaaten auf eigenen Kanälen verbreitet werden, (mit einigen Stunden Neuproduktion pro Tag),

¹ Es handelt sich um die Landesmedienanstalten von Berlin und Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

	Anbieter insgesamt	Landesweite TV-Fenster	Ballungsraum TV	mehr als 10.000 HH	Lokal-TV weniger als 10.000 HH	Sparte
Berlin	0		2	0	0	
Brandenburg	28		0	17	11	
Mecklenburg-Vorpommern	16		0	7	9	
Sachsen	59		1	21	38	
Sachsen-Anhalt	13		0	8	5	
Thüringen	17		0	11	6	
<i>Ostdeutschland</i>	136	0	3	64	69	0
Bayern	34	2	2	15	6	9
<i>Westdeutschland</i>	77	10	10	37	6	14
<i>Deutschland</i>	213	10	13	101	75	14

Tabelle 1 Anbieter von regionalem und lokalem Fernsehen Ende 2006

Quelle: ALM-Jahrbuch 2007

- 186 Lokal-TV-Anbieter, darunter 133 in Ostdeutschland, deren Programme i. d. R. ausschließlich in Kabelnetzen auf eigenen Kanälen verbreitet werden (mit Neuproduktionen im Umfang von 30 Minuten im Monat bis zu einer Stunde am Tag),
- 14 Anbieter von auf thematische Schwerpunkte spezialisierte lokale Sparten-TV-Programme in Bayern und Baden-Württemberg.

Von den 75 Lokal-TV-Anbietern mit einer Reichweite von weniger als 10.000 Haushalten, sind allein 69 in Ostdeutschland lizenziert. Über sie liegen kaum wirtschaftliche Daten vor. Die Bestandsaufnahme der vorliegenden Studie bezieht sich deshalb auf die 124 „größeren“ Anbieter regionaler und lokaler TV-Angebote.

Publizistische Leistung und wirtschaftliche Situation des regionalen und lokalen Fernsehens

Für die Bestandsaufnahme der publizistischen Leistung (Beitrag zur regionalen Vielfalt) und der aktuellen wirtschaftlichen Lage wurden insgesamt 24 Studien ausgewertet, die in den vergangenen Jahren überwiegend von einzelnen Landesmedienanstalten in Auftrag gegeben wurden. Ergänzt wurden diese Daten durch vorliegende statistische Informationen zum Medienangebot und zur Mediennachfrage nach Bundesländern. Zu den allgemeinen wirtschaftlichen Perspektiven wurden in der zweiten Aprilhälfte insgesamt 20 telefonische Experteninterviews mit Geschäftsführern von ostdeutschen Ballungsraum- und Lokal-TV-Anbietern durchgeführt. Auf dieser Grundlage lassen sich folgenden Feststellungen und Schlussfolgerungen ziehen:

a) Vielfaltsbeitrag des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland

- In der gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV werden Mindestanforderungen an die Programme dieses Anbietertyps gestellt (75 Prozent des Programms bzw. werktäglich 20 Minuten als redaktionell gestaltete Beiträge aus der Region, darunter mindestens die Hälfte aktuell und ereignisbezogen). Diese Anforderungen werden, so das Ergebnis der seit 2005 kontinuierlich

durchgeführten Programmanalysen, auch weitgehend eingehalten. Vergleichbare Inhaltsanalysen für die Länder Mecklenburg-Vorpommern (2007), Sachsen (2005) und Thüringen (2007) zeigen, dass dort bei der überwiegenden Zahl der Lokal-TV-Programme der Anteil der Regionalberichterstattung die gleiche Größenordnung erreicht oder sogar noch übertroffen wird. Die Aktualität ist jedoch teilweise niedriger, da ein Teil der Anbieter ihr Programm nur wöchentlich aktualisieren kann.

- Ein relevanter Vielfaltsbeitrag kann nur dann geleistet werden, wenn das Angebot auch von den Zuschauern angenommen wird. Nach den aktuellsten Reichweiten-Erhebungen für die Länder Brandenburg (2005), Mecklenburg-Vorpommern (2006), Sachsen (2007) und Sachsen-Anhalt (2005) liegen die Tagesreichweiten (Seher gestern) und der weiteste Seherkreis (Seher in den letzten 2 Wochen) in Kabelhaushalten teilweise höher als für das bayerische Lokal-TV, sowie über den Werten für die regionalen TV-Fenster (Werte aus der Funkanalyse Bayern 2007).
- Der regionale Vielfaltsbeitrag des lokalen Fernsehens ist umso höher zu gewichten, je geringer die Zahl der vorhandenen sonstigen Regionalmedien mit aktueller regionaler Information ist. Aus historischen Gründen gibt es in Ostdeutschland – mit Ausnahme von Berlin – einen sehr hohen Anteil von Ein-Zeitungskreisen, in dem nur noch eine Tageszeitung mit einem redaktionellen Lokalteil aus der jeweiligen Region existiert. Im Vergleich zu Westdeutschland (55 Prozent Ein-Zeitungskreise) liegt der Anteil in Brandenburg (72 Prozent), Sachsen (76 Prozent), Sachsen-Anhalt (79 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (94 Prozent) jeweils deutlich höher. Der Anteil in Thüringen (52 Prozent) ist niedriger, allerdings ist zu berücksichtigen, dass dort in den meisten Kreisen, in denen noch zwei Regionalzeitungen mit eigener Lokalredaktion existieren, diese vom gleichen Zeitungskonzern herausgegeben werden.

b) Wirtschaftliche Lage des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland

- Das regionale Fernsehen in Deutschland ist ein nicht zu unterschätzender Wirtschaftsfaktor. Ende 2006 waren in Deutschland bei den Anbietern von regionalen TV-Fenstern, Ballungsraum-TV und Lokal-TV (mit einer technischen Reichweite über 10.000 Haushalten) insgesamt knapp 3.000 Beschäftigte tätig, darunter 1.800 Festangestellte. In Ostdeutschland waren es knapp 1.000 Beschäftigte, darunter 550 Festangestellte. Während in Westdeutschland jeweils ein Viertel der Mitarbeiter bei den regionalen TV-Fenstern und im Ballungsraum-TV beschäftigt sind, liegt in Ostdeutschland der Anteil der Beschäftigten im Lokal-TV bei rund 85 Prozent (830 Mitarbeiter, davon 450 als Festangestellte). Hinzu kommen die – mangels Daten nicht exakt quantifizierbaren – Mitarbeiter bei den kleinen Lokal-TV-Anbietern mit geringerer technischer Reichweite.
- Die 10 Anbieter regionaler TV-Fenster erreichten im Jahr 2006 insgesamt ein ausgeglichenes Ergebnis, die 13 Anbieter von Ballungsraum-TV machten im Durchschnitt Verluste (Kostendeckungsgrad²: 91). Zwar erzielten die 101 Anbieter von Lokal-TV in der Summe einen kleinen Betriebsgewinn (Kostendeckungsgrad: 102), doch kam dieser Durchschnittswert nur durch die vergleichsweise hohe Rentabilität der bayerischen Anbieter von Lokal-TV (Kostendeckungsgrad: 117) zustande. In Ostdeutschland mussten die Lokal-TV-Anbieter dagegen in der Summe Verluste hinnehmen (Kosten-

² Kostendeckungsgrad berechnet als Ertrag in Mio. € durch Aufwand in Mio. € mal 100.

deckungsgrad: 92]. Der Anteil der Anbieter mit Betriebsverlusten lag beispielsweise in Brandenburg bei einem Fünftel und in Sachsen bei knapp einem Viertel. In Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen war dieser Anteil noch höher.

- Die Erträge der regionalen und lokalen Fernsehanbieter in Deutschland haben im Jahr 2006 zusammen rund 125 Mio. € betragen. Auf die 10 Anbieter regionaler TV-Fenster entfielen 41 Prozent dieser Einnahmen und auf die 13 Anbieter von Ballungsraum-TV weitere 23 Prozent, insgesamt also fast zwei Drittel der Gesamtsumme. Auf knapp 45 Mio. € summierten sich die Erträge des Lokal-TV. Hiervon entfielen etwa 14 Mio. € auf die 64 Lokal-TV-Anbieter in Ostdeutschland mit mehr als 10.000 Haushalten. Im Vergleich hierzu verzeichneten allein die 15 Lokal-TV-Anbieter in Bayern einen Gesamtertrag von knapp 25 Mio. €.
- Der Anteil der Werbeerträge (Spotwerbung und Sponsoring) an den Gesamterträgen aller regionalen und lokalen Fernsehanbieter in Deutschland lag 2006 mit knapp 50 Mio. € unter 40 Prozent. Aus überregionaler Werbung stammten sogar lediglich 3 Prozent der Erträge. Der Werbefinanzierungsanteil war bei den regionalen TV-Fenstern mit 6 Prozent am niedrigsten. Haupteinnahmequelle waren dort die Finanzbeiträge der Mantelprogramm-Veranstalter RTL und Sat.1, in deren Programmen sie als Fenster ausgestrahlt werden (86 Prozent der Gesamterträge). Diese vermarkten dafür in der Regel die Werbeblöcke innerhalb der Fenster selbst. Beim Ballungsraum-TV und den Lokal-TV-Anbietern lag der Werbefinanzierungsanteil im Bundesdurchschnitt bei 62 Prozent. Im Lokal-TV besteht dabei ein großer Unterschied zwischen Westdeutschland (53 Prozent) und Ostdeutschland (82 Prozent). Dies ist vor allem auf den hohen Anteil von Fördergeldern an den Gesamterträgen der bayerischen Lokal-TV-Anbieter zurückzuführen. Er lag 2006 bei rund einem Viertel.
- Für die Programmverbreitung wurde 2006 im Durchschnitt aller Anbieter 17 Prozent des Gesamtaufwandes ausgegeben. Am höchsten war dieser Anteil mit 28 Prozent bei den regionalen TV-Fenstern, die alle über Kabelnetze sowie zusätzlich über Satellit und terrestrisch ausgestrahlt werden (1,4 Mio. € je Anbieter). Mit 23 Prozent ebenfalls sehr hoch lag er im Ballungsraum-TV, das überwiegend terrestrisch und über Kabel verbreitet wird (0,3 Mio. € je Anbieter). Im Lokal-TV lag der Anteil in Westdeutschland im Durchschnitt bei 8 Prozent, in Ostdeutschland bei 10 Prozent. Dieser leicht höhere Anteil erklärt sich durch die historisch bedingte größere Zersplitterung der Kabelnetze in Ostdeutschland, die in vielen Fällen eine vergleichsweise hohe Zahl ein Netz-Einspeisepunkten und entsprechend höhere Zuführungskosten zur Folge haben. Bei einzelnen Lokal-TV-Anbietern mit ungünstigen Bedingungen machen die Distributionskosten deshalb über 20 Prozent des Gesamtaufwandes aus.

c) Wirtschaftliche Rahmenbedingungen des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland

- Die Rentabilitätschancen eines Lokal-TV-Anbieters hängen von verschiedenen Rahmenbedingungen ab, die er nicht oder nur teilweise selbst beeinflussen kann. Hierzu gehören insbesondere allgemeine Strukturparameter im jeweiligen Verbreitungsgebiet (wie Bevölkerungsdichte, regionale Wirtschaftskraft oder das Kaufkraftniveau), die Kooperationsbereitschaft zwischen den lokalen Anbietern im Bereich Programmproduktion und -austausch oder bei der Werbeakquisition, sowie die Konkurrenzsituation zu anderen Lokalmedien. Von Seiten der Landesmedienanstalten werden – neben dem bereits angesprochenen Förderumfang – insbesondere die Programm-

kosten (über Lizenzauflagen zum Programmumfang) sowie das Reichweiten- und damit Werbeerlöspotenzial (über die Größe der Lizenzgebiete) beeinflusst. Generell gilt, dass die Rentabilitätschancen umso besser sind, je größer die Zahl der technisch erreichbaren Zuschauer in einem Sendegebiet ist.

- Die Bevölkerungsdichte in Ostdeutschland ist – mit Ausnahme Berlins – vergleichsweise niedrig. Im Durchschnitt leben dort 155 Einwohner je km², während es in Westdeutschland 264 Einwohner je km² sind. Das BIP je Einwohner lag 2005 um 30 Prozent, der Konsum je Einwohner um rund 25 Prozent unter dem Niveau von Westdeutschland.
- Die niedrige Bevölkerungsdichte hat zusammen mit den historisch entstandenen relativ kleinen Lizenzgebieten zu sehr niedrigen technischen Reichweiten des Lokal-TV in Ostdeutschland geführt. Während die 15 Lokal-TV-Anbieter in Bayern im Durchschnitt auf eine technische Reichweite von 235.000 Haushalten kommen, erreichen die 64 „größeren“ Anbieter in Ostdeutschland ohne Berlin im Durchschnitt nur 43.000 Haushalte. Hierbei sind die 69 Lokal-TV-Anbieter mit Reichweiten unter 10.000 Haushalten noch nicht mit eingerechnet. Zu dem vergleichsweise hohen Wert in Bayern trägt auch bei, dass die dortigen Lokal-TV-Programme an Werktagen terrestrisch als halbstündiges Fenster auf der RTL-Frequenz ausgestrahlt werden, sowie – von der Landesmedienanstalt gefördert – noch zusätzlich über digitale Satellitenkanäle.

Die verfügbaren Daten zum Werbeumsatz der privaten lokalen Hörfunkanbieter und der regional verbreiteten Abonnementstageszeitungen im Jahr 2006 zeigen, dass in Ostdeutschland das regionale Werbeaufkommen je Einwohner als Folge der geringeren Wirtschafts- und Kaufkraft insgesamt deutlich niedriger liegt als in Westdeutschland. Das regionale TV-Werbeaufkommen ist im Vergleich zu Bayern um 30 Prozent niedriger (rund 1,00 € pro Jahr und Einwohner im Vergleich zu 1,27 €). Dieser Durchschnittsbetrag von 1,00 € entspricht zudem weniger als einem Drittel der regionalen Hörfunkwerbung in privaten Radios (3,26 € pro Einwohner und Jahr) sowie nur einem Zwanzigstel der Anzeigeneinnahmen von Regionalzeitungen (20,69 € pro Einwohner und Jahr) in Ostdeutschland. Auch die Anzeigenblätter, die in Ostdeutschland eine deutlich höhere Auflage haben als in Westdeutschland, dürften höhere Werbeumsätze haben als das Lokal-TV. Genaue Daten liegen hierzu jedoch nicht vor.

d) Wirtschaftliche Perspektiven des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland

- In den Expertengesprächen wurde gefragt, ob mithilfe einer verstärkten Programmkooperation ein nachhaltiger Rückgang des Kostenniveaus erreicht werden könnte. Die Mehrzahl der Anbieter hält einen Austausch regionaler Informationen mit Anbietern aus Nachbarregionen für sinnvoll, sieht darin aber nur ein geringes Kostensenkungspotenzial. Die meisten Anbieter fürchten insbesondere durch zu viele Fremdbeiträge an Lokalität und damit ihren spezifischen Wettbewerbsvorteil zu verlieren. Häufig wurden Obergrenzen von 20 Prozent für Programme aus anderen Regionen genannt. Der Kostenvorteil würde sich damit auf maximal ein Fünftel der variablen Programmkosten belaufen. Positiv werden die Aktivitäten verschiedener Landesmedienanstalten zur Förderung einer technischen Infrastruktur für den Programmaustausch bewertet. Haupthindernisse für eine landesweite Kooperation seien unklare

Abrechnungsmodalitäten (bei Gemeinschaftsproduktionen) bzw. das zu unterschiedliche technische und journalistische Qualitätsniveau (beim Programmaustausch).

- In den Expertengesprächen wurde weiterhin gefragt, ob mithilfe einer verstärkten Vermarktungskoooperation ein nachhaltiger Anstieg des Ertragsniveaus erreicht werden könnte. Werbespots und Sponsoring-Aufträge aus anderen Regionen werden teilweise über gemeinsame Werbepattformen akquiriert, wobei dies in der Regel eine Buchung von Handels- und Dienstleistungsunternehmen für eine Wirtschaftsregion ist, in der es mehrere Lizenzgebiete gibt. Erträge aus nationalen Werbekampagnen gibt es so gut wie nicht. Die Mehrzahl der Anbieter sieht auch nur Entwicklungschancen im Bereich der regionalen TV-Werbung. Hierfür seien die von verschiedenen Landesmedienanstalten finanzierten Reichweiten-Erhebungen sehr hilfreich. Auch bei der Werbekooperation auf regionaler Ebene besteht jedoch das Grundproblem fairer Abrechnungsmodalitäten. Eine realistische Chance für die Akquisition nationaler Werbung wird nicht gesehen, solange wesentliche Voraussetzungen (flächendeckendes und qualitativ gleichwertiges Programmumfeld auf der Ebene von Nielsen-Gebieten, Reichweiten nach GfK-Standard, starker Werbevermarkter) nicht erfüllt sind.

Ein weiterer Fragekomplex der Expertengespräche waren die absehbaren Auswirkungen der Digitalisierung der Kabelnetze auf die wirtschaftliche Situation der Lokal-TV-Anbieter. Die Mehrheit der Anbieter hat bislang keine konkreten Vorstellungen über die mit der Digitalisierung verbundenen Veränderungen bei den Distributionskosten (Zuführungskosten und Einspeisegebühren), über eventuelle Veränderungen der technischen Reichweite (z. B. durch Zuweisung anderer Kabelplätze oder dem Umstieg von Zuschauern auf Satellitenempfang) sowie über die dafür notwendigen Einmalinvestitionen. Deutlich wurde, dass größere Investitionen oder auf Dauer höhere Distributionskosten für einen Teil der Anbieter existenzgefährdend sind bzw. eine deutliche Einschränkung des Programmumfangs notwendig machen würde. Zudem wurde die eigene Verhandlungsmacht gegenüber den großen Kabelnetzbetreibern als sehr gering eingestuft.

e) Schlussfolgerungen

- Das regionale und lokale Fernsehen leistet in Ostdeutschland einen hohen Beitrag zur regionalen Vielfalt und hat eine hohe Zuschauerakzeptanz.
- Die wirtschaftliche Lage der Lokal-TV-Anbieter mit einer Reichweite von weniger als 100.000 Haushalten ist überwiegend angespannt. Die Mehrzahl der Anbieter macht entweder Verluste (rund ein Viertel) oder hat so geringe Betriebsgewinne, dass größere Investitionen nicht vorgenommen werden können.
- Eine grundlegende Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des lokalen Fernsehens ist für die nächsten Jahre nicht zu erwarten.
- Die Beispiele der regionalen TV-Fenster und des Lokal-TV in Bayern zeigen, dass ein flächendeckendes und qualitativ hochwertiges regionales oder lokales TV-Angebot auch unter besseren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ohne direkte oder indirekte Förderung nicht rentabel zu produzieren ist.

Ansatzpunkte zur indirekten oder direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens aus wirtschaftlicher Sicht

Aus wirtschaftlicher Sicht kann zwischen einer direkten Förderung in Form von Subventionen und einer indirekten Förderung durch sonstige Maßnahmen der Landesmedienanstalten unterschieden werden. Auf Basis der Datenanalyse und der geführten Expertengespräche werden folgende Wege prinzipiell – d. h. zunächst ohne Berücksichtigung möglicher rechtlicher Beschränkungen – für geeignet gehalten, die wirtschaftliche Lage des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland zu verbessern:

a) Mögliche Ansatzpunkte zur indirekten Förderung

- Eine zentrale Bedeutung für die Rentabilitätschancen eines Anbieters hat die Größe des Verbreitungsgebietes. Hier ist zu beachten, dass die regionalen Wirtschaftsräume, an denen sich die wichtigsten Werbekunden orientieren, manchmal mehrere lokale Kommunikationsräume umfassen, deren Beachtung wiederum für die Zuschauerakzeptanz zentral ist. Eine wirtschaftlich optimale Lösung könnten reichweitenstärkere Regionalsender mit geringeren Overheadkosten sein, die mehrere „Lokal-ausgaben“ produzieren. Die Landesmedienanstalten könnten einen solchen – von vielen Anbietern angestrebten – Prozess der wirtschaftlichen Konsolidierung durch eine entsprechende Lizenzvergabe unterstützen. Wirtschaftlich weniger sinnvoll erscheinen hingegen Zusammenschlüsse von Lokal-TV-Anbietern, die über einzelne Wirtschaftsregionen hinausgehen, da das damit verbundene Potenzial zur Kostensenkung bzw. Erlössteigerung begrenzt ist.
- Die von einigen Landesmedienanstalten bereits erfolgte Förderung einer Infrastruktur für den Programmaustausch ist eine wichtige Maßnahme, um die Qualität des lokalen Informationsangebotes durch interessante Beiträge aus anderen Regionen zu steigern. Eine Erweiterung der Maßnahmen auf alle ostdeutschen Länder wäre deshalb sinnvoll.
- In den ostdeutschen Ländern, in denen bislang Reichweitendaten nicht oder nicht kontinuierlich erhoben werden, wären entsprechende Studien durch die Landesmedienanstalten hilfreich. Die Landesmedienanstalten könnten zudem einen Beitrag zur Professionalisierung der regionalen Werbeakquisition kleinerer Anbieter leisten, indem sie den Ausbau von regionalen Vermarktungsk Kooperationen moderierend unterstützen.
- Im Prozess der Digitalisierung der Kabelnetze können die Landesmedienanstalten Informationen bündeln und bei den großen Kabelnetzbetreibern auf einen Masterplan für die Umstellungsphase (Zeitplan, Zahl der Einspeisepunkte, Größe der Versorgungsgebiete, Belegung der Kabelkanäle usw.) dringen, um damit einerseits die Planungssicherheit bei den Lokal-TV-Anbietern zu verbessern und andererseits ein Unterlaufen der Must-Carry-Regelungen zu verhindern.

b) Mögliche Ansatzpunkte zur direkten Förderung

- Direkte Zuschüsse erscheinen insbesondere im Bereich der Distributionskosten sinnvoll. Dabei sollte die teilweise sehr unterschiedliche Ausgangssituation der einzelnen Anbieter (unterschiedliche große Zahl der zu versorgenden Kabelnetze oder aufgrund topografischer Gegebenheiten unterschiedlich hoher technischer Aufwand für

die Programmführung über Richtfunk oder Datenleitung) Berücksichtigung finden. Eine Absenkung der Distributionskosten auf ein einheitliches niedriges Niveau von etwas 5 Prozent der Gesamtkosten würde vor allem den kleineren Anbietern eine Erhöhung der Programmqualität ermöglichen.

- Sofern politisch ein flächendeckendes tagesaktuelles Angebot lokaler Informationen angestrebt wird, würde dies unter den gegebenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den meisten Regionen Ostdeutschlands Zuschüsse zu den Programmkosten erfordern.

Bestandsaufnahme zur indirekten oder direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens

a) Fördermodelle in Deutschland

- Es lassen sich verschiedene Fördermodelle unterscheiden. Zunächst gibt es die Möglichkeit der direkten Förderung, etwa bei der Produktions- und Sendetechnik sowie bei der verbreitungstechnischen Infrastruktur. Die Rechtsgrundlage hierfür ist § 40 RStV.
- Daneben gibt es die Möglichkeit der indirekten Förderung, z. B. durch die Vorgaben im RStV zu Regionalfenstern in reichweitenstarken Programmen, § 25 Abs. 4 RStV und der Bonusregelung, § 26 Abs. 2 RStV. Von diesem Instrument profitiert derzeit der Osten Deutschlands nicht, da der RStV nur den Status Quo festgeschrieben hat.
- In Bayern hat sich ein komplexes Fördersystem entwickelt, was aus den Förderinstrumentarien der Fördergelder durch die BLM, dem Teilnehmerentgelt, den Finanzierungsbeiträgen durch Vollprogramme und einer Ablösesumme für Werbezeit besteht.

b) Bestandsaufnahme rechtliche Rahmenbedingungen in Ostdeutschland

- Die Grundlage der bestehenden direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens in Ostdeutschland ist § 40 RStV. Nach § 40 RStV können die Landesmedienanstalten ihren Rundfunkgebührenanteil zur Finanzierung besonderer Aufgaben, insbesondere zur Förderung technischer Infrastruktur einsetzen. Eine entsprechende Umsetzung dieser Norm ist auch in allen ostdeutschen Bundesländern (§§ 42 ff. MStV, § 60 RundfunkG M-V, § 28 SächsPRG, § 51 MedienG LSA, §§ 44a Abs. 2 Nr. 7, 53 ThürLMG sowie entsprechende Richtlinien) erfolgt.
- Die Bestandsaufnahme der rechtlichen Rahmenbedingungen in Ostdeutschland hat Hinweise auf Einzelbereiche ergeben, in denen möglicherweise Handlungsspielraum zur Verbesserung der Lage des lokalen und regionalen Rundfunks besteht. Dies könnte in Bezug auf die begriffliche Einordnung von regionalem und lokalem Fernsehen in die Kategorien Vollprogramm oder Spartenprogramm und in Bezug möglicherweise bestehende Ausdehnungsrestriktionen (Lizenzen/Kooperationen/Gesellschaftsanteile, Teilhabe von Presseunternehmen) der Fall sein.

c) Fördermodelle im Ausland

- Das aktuell interessanteste ausländische Modell der Förderung regionalen und lokalen Fernsehens ist das Modell der Schweiz. Grundlegend für das schweizerische Rundfunksystem ist der in Art. 93 BV festgelegte Leistungsauftrag von Rundfunk.

Durch eine Änderung des Rundfunkgesetzes im Jahr 2006 wurde das Rundfunksystem stark verändert, ein duales System aber grundsätzlich beibehalten. Kommerzielle Veranstalter wurden durch diese Gesetzesänderung von Leistungsaufträgen und von der Konzessionspflicht befreit, außer wenn sie sich um Gebührenanteil oder privilegierten Zugang zum Netz bewerben. Abgesehen davon muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk (SRG) alle Leistungsaufträge schultern, dafür erhält er aber eine garantierte Konzession (Art. 25 RTVG) und 96 % der Gebühren.

- Die Gesetzesänderung hat vor allem eine Erleichterung des Marktzutritts gebracht. Neben den privaten Veranstaltern ohne Konzession gibt es private Veranstalter mit Konzession mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil und private Veranstalter mit Konzessionen mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil. Die Konzessionen mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil sind für Programme, die drahtlos terrestrisch verbreitet werden und dazu knappe Frequenzen in Anspruch nehmen, vorgesehen. Als Gegenleistung für die Nutzung der Frequenz muss der Konzessionär ein Programm veranstalten, das „in einem Gebiet die lokalen oder regionalen Eigenheiten durch umfassende Information berücksichtigt“.
- Von besonderem Interesse für das vorliegende Projekt sind die Konzessionen mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil. Das Gesetz sieht folgende Rahmenbedingungen vor. Der Bundesrat bestimmt zunächst Gebiete, in welchen eine lokale Versorgung nicht ohne finanzielle Unterstützung möglich ist (Versorgungsplanung). Der Gebührenanteil des privaten Veranstalter beträgt 4 Prozent des Ertrags der Empfangsgebühren, Art. 40 Abs. 1 RTVG. Dabei sollen die Veranstalter selbst einen minimalen Entgeltfinanzierungsaufwand aufweisen und hiermit nachweisen, dass sie selbst angemessene Anstrengungen für die Finanzierung ihres Programms anstellen. Für jedes Versorgungsgebiet wird eine Konzession erteilt. Die Konzession legt den konkreten Leistungsauftrag fest und bestimmt den Gebührenbetrag. Der Leistungsauftrag formuliert dabei zwei wesentliche Zielrichtungen. Zum einen macht er Angaben zu den Anforderungen an das Programm (Outputorientierung). Zum anderen macht er Vorgaben zu den strukturell-organisatorischen Anforderungen (Inputorientierung). Dies soll der Qualitätssicherung dienen.

Rundfunkrechtliche Handlungsoptionen

- a) Europa- und verfassungsrechtliche Anforderungen an den Gesetzgeber
- Auf die Hintergrundproblematik der Einordnung der Rundfunkgebühr als Beihilfe i. S. d. Art. 87 EG durch die Europäische Kommission sei an dieser Stelle lediglich hingewiesen. Diese darf bei der Ausgestaltung neuer Fördermodelle nicht unberücksichtigt bleiben.
 - Es ist aber insbesondere die verfassungsrechtliche Bedeutung von regionalem und lokalem Fernsehen zu beachten. Das Ziel öffentlicher Meinungsbildung verlangt auch im lokalen Bereich gleichgewichtige Vielfalt der Meinungen (BVerfGE 83, 324). Lokaler Rundfunk schafft Vielfalt der Themen und Transparenz und ist damit eine zentrale Voraussetzung, um sich an lokalen Meinungs- und Willensbildungsprozessen beteiligen zu können. Lokaler Rundfunk ist damit neben der Tageszeitung ein wichtiger Garant der Meinungsvielfalt.

- Bei der Ausgestaltung besteht zwar grundsätzlich ein Spielraum des Gesetzgebers im lokalen und regionalen Bereich kann der Gesetzgeber aber nur begrenzt darauf vertrauen, dass unterschiedliche Programme verfügbar sind und dass durch den Wettbewerb Vielfalt gesichert wird. Die regionale Differenzierung bedarf daher besonderer normativer Abstützung. Bei der Ausgestaltung ist zu beachten, dass lokaler und regionaler Rundfunk im Stande sein muss, dem verfassungsrechtlichen Ziel freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung in dem jeweiligen engeren räumlichen Bereich zu dienen (BVerfGE 74, 297 ff. (327) und der Gesetzgeber muss den Besonderheiten des lokalen Bereichs Rechnung tragen (BVerfGE 83, 238 ff. (324)). Zugleich muss er auch vorherrschende Meinungsmacht in kleinen Räumen, etwa lokale Doppelmonopole von Zeitung und Rundfunk wirksam unterbinden.
- Bei allen Maßnahmen – auch solchen der Förderung – verbietet Art. 5 Abs. 1 GG einen Einfluss auf die publizistische Gestaltung (Prinzip der Staatsfreiheit).

b) Handlungsoptionen auf der Ebene des RStV

- Auf Ebene des Rundfunkstaatsvertrages sind verschiedene Handlungsmöglichkeiten denkbar. Zunächst könnte über eine Öffnung des § 40 RStV eine Förderung von regionalem und lokalem privatem Fernsehen unabhängig von der Infrastruktur ermöglicht werden. So könnten auch Programmkostenzuschüsse zugelassen werden. Letztlich ist über eine Änderung des § 40 RStV eine Übertragung des Förderkonzeptes des bayerischen Modells auf Ebene des RStV vorstellbar. Auch Leistungsaufträge für lokale oder regionale Inhalte wie bei dem Schweizer Modell erscheinen denkbar, allerdings würde dies abgesehen vom bayerischen Konzept ein grundsätzliches Umsteuern bei der Regulierung des privaten Rundfunks bedeuten. Zu beachten ist bei allen auf § 40 RStV basierenden Förderungen, dass die Möglichkeit der Technikförderung ohne Staatsvertragsänderung 2010 ausläuft.
- Auch bei dem Problem der Einstellung der lokalen und regionalen Veranstalter auf die Digitalisierung sind Reaktionen auf Ebene des RStV möglich. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten zur Ausgestaltung dieser Problematik. So ist eine Abholpflicht der Kabelbetreiber (Must-Carry Regelungen) denkbar oder auch die Einrichtung eines Digitalisierungsfonds zur direkten Finanzierung.
- Denkbar sind weiterhin Änderungen bei den Regionalfensterregelungen des § 25 RStV bis hin zu einem Modellwechsel in Form der Einführung der Alternative einer Regionalabgabe statt der Bereitstellung eines Regionalfensters oder eines Regionalprogramms des Hauptprogrammveranstalters, das auch die bislang nicht mit Regionalfenstern versehenen Bundesländer einbezieht, wie von RTL in die Diskussion gebracht.

c) Handlungsoptionen auf der Ebene der Landesmediengesetze

- Auf Ebene der Landesmediengesetze ist vor allem der Abbau von möglicherweise bestehenden Restriktionen eine Handlungsoption. Dies betrifft vor allem eine Prüfung, inwieweit die Anwendbarkeit der Regelungen über Programmkategorien (Vollprogramm) und zur Begrenzung der Mehrfachveranstaltung sachgerecht ist.



1 Ziel und Aufbau der Studie

1.1 Fragestellungen und Methodik

Die fünf ostdeutschen Landesmedienanstalten³ haben im Januar 2008 die Friedrich-Schiller-Universität Jena (Prof. Dr. Wolfgang Seufert) beauftragt, zusammen mit dem Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg (Dr. Wolfgang Schulz) rundfunkrechtliche Optionen zur indirekten oder direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens in Ostdeutschland aufzuzeigen.

Eine Förderung regionaler oder lokaler TV-Anbieter lässt sich jedoch nur rechtfertigen, wenn von diesen auch eine qualitativ hochwertige publizistische Leistung erbracht wird. Um die Angemessenheit und den Bedarf für wirtschaftliche Fördermaßnahmen abschätzen zu können, wurde deshalb an der FSU Jena eine umfassende Bestandsaufnahme sowohl des Vielfaltsbeitrages als auch der wirtschaftlichen Lage und der strukturellen Rahmenbedingungen der ostdeutschen Lokal-TV-Anbieter im Vergleich mit Westdeutschland durchgeführt. Im Wesentlichen geschah dies auf Basis vorhandener Studien zum Lokal-TV, die in den letzten Jahren im Auftrag mehrerer Landesmedienanstalten erarbeitet wurden.⁴ Weiterhin wurde eine Einschätzung der wirtschaftlichen Perspektiven des lokalen und regionalen Fernsehens, insbesondere vor dem Hintergrund der absehbaren vollständigen Digitalisierung der Verbreitungswege, vorgenommen. Grundlage hierfür waren vor allem Expertengespräche, die mit 20 Geschäftsführern von ostdeutschen Lokal-TV-Anbietern geführt wurden.⁵

Um geeignete Ansatzpunkte und Instrumente für eine indirekte oder direkte Förderung bestimmen zu können, wurde am Hans-Bredow-Institut im Rahmen der Bestandsaufnahme zudem eine Literaturanalyse zu ausgewählten Fördermodellen im In- und Ausland (insbesondere in Bayern und der Schweiz) durchgeführt.

Die Erarbeitung der verschiedenen rundfunkrechtlichen Optionen auf der Ebene der Landesmediengesetze oder des Rundfunkstaatsvertrages der Länder (RStV) basiert zudem auf einer Auswertung der wesentlichen europarechtlichen und verfassungsrechtlichen Vorgaben.

Die Bestandsaufnahme wurde Anfang Mai 2008 abgeschlossen.

3 Es handelt sich um die Landesmedienanstalten von Berlin und Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

4 vgl. Liste der Studien im Anhang A 3

5 vgl. Liste der Gesprächspartner im Anhang A 2

1.2 Abgrenzung des regionalen und lokalen Fernsehens

Ende 2006 waren in Deutschland insgesamt 213 gewinnorientierte Anbieter von TV-Programmen mit regionalen Verbreitungsgebieten lizenziert (vgl. Tab. 2). Unterschieden werden können dabei folgende Anbietertypen:

- 10 Anbieter von *landesweiten* TV-Fenstern, die werktätlich ausschließlich in Westdeutschland auf den Frequenzen der bundesweit verbreiteten Free-TV-Vollprogramme von RTL und Sat.1 gesendet werden (mit einer Neuproduktion von 180 Minuten pro Woche,
- 13 Anbieter von Ballungsraum-TV, darunter 3 in Ostdeutschland, deren Programme in regionalen Ballungsräumen bzw. in Stadtstaaten auf eigenen Kanälen verbreitet werden, (mit meist einigen Stunden Neuproduktion pro Tag),
- 176 Lokal-TV-Anbieter, darunter 133 in Ostdeutschland, deren Programme i. d. R. ausschließlich in Kabelnetzen auf eigenen Kanälen verbreitet werden (mit einer Neuproduktion im Umfang von 30 Minuten im Monat bis zu über einer Stunde am Tag),
- 14 Anbieter von auf thematische Schwerpunkte spezialisierte lokale Sparten-TV-Programme in Bayern und Baden-Württemberg.

Fast die Hälfte der Lokal-TV-Anbieter in Westdeutschland sendet in Bayern, von denen die meisten in mehr als 100.000 Haushalten empfangen werden können. Die Lokal-TV-Anbieter in Ostdeutschland haben dagegen überwiegend technische Reichweiten von weniger als 50.000 Haushalten. Von den 75 Lokal-TV-Anbietern mit einer Reichweite unter 10.000 Haushalten sind allein 69 in Ostdeutschland lizenziert. Über diese Anbietergruppe liegen kaum Wirtschaftsdaten vor. Die Bestandsaufnahme der vorliegenden Studie bezieht sich deshalb auf die 124 „größeren“ Anbieter regionaler und lokaler TV-Angebote.

	Anbieter ins- gesamt	Landes- weite TV- Fenster	Ballungs- raum TV	ins- gesamt	Lokal-TV				Lokal-TV Sparte
					mehr als 100.000 HH	50.000 bis 99.999 HH	10.000 bis 49.999 HH	weniger als 10.000 HH	
Berlin	0		2	0	0	0	0	0	
Brandenburg	28		0	28	2	15	0	11	
Mecklenburg-Vorpommern	16		0	16	1	2	4	9	
Sachsen	59		1	59	0	1	20	38	
Sachsen-Anhalt	13		0	13	3	2	3	5	
Thüringen	17		0	17	1	4	6	6	
<i>Ostdeutschland</i>	<i>136</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>133</i>	<i>7</i>	<i>24</i>	<i>33</i>	<i>69</i>	<i>0</i>
Bayern	34	2	2	21	10	5	0	6	9
<i>Westdeutschland</i>	<i>77</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>43</i>	<i>28</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>6</i>	<i>14</i>
<i>Deutschland</i>	<i>213</i>	<i>10</i>	<i>13</i>	<i>176</i>	<i>35</i>	<i>29</i>	<i>37</i>	<i>75</i>	<i>14</i>

Tabelle 2 Anbieter von regionalem und lokalem Fernsehen in Deutschland Ende 2006

Quelle: ALM-Jahrbuch 2007

1.3 Aufbau der Studie

Im anschließenden **Kapitel 2** wird zunächst der Vielfaltsbeitrag des Lokal-TV in Ostdeutschland untersucht. Maßstab für die Bewertung, ob die Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts zur regionalen Vielfalt erfüllt werden, sind zum einen Programmanalysen. Diese werden unter Berücksichtigung der Mindestanforderungen für landesweite TV-Fenster, die in der gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV (FFR) formuliert wurden, ausgewertet. Einbezogen wurden zum anderen Studien zur Zuschauerreichweite und Akzeptanz des Lokal-TV in Ostdeutschland sowie Daten zur publizistischen Vielfalt des nach wie vor wichtigsten lokalen Informationsmediums in Deutschland – der Tageszeitung.

Kapitel 3 beginnt mit einer grundlegenden Analyse der wichtigsten Faktoren, die die Rentabilität eines Lokal-TV-Anbieters beeinflussen. Nicht alle sind durch unternehmerisches Handeln veränderbar. Aufwands- und Ertragspotenziale hängen auch von Entscheidungen des Landesgesetzgebers bzw. der Landesmedienanstalten (z. B. Größe des Lizenzgebietes, Lizenzauflagen zum Umfang der Neuproduktion), von allgemeinen Strukturdaten (z. B. regionale Kaufkraft, Bevölkerungsdichte) oder von der speziellen Kabelnetzstruktur im Lizenzgebiet ab. Ausgewertet wurden insbesondere aktuelle Beschäftigten-, Ertrags- und Kostendaten des Jahres 2006⁶ sowie Regionalkennziffern aus der amtlichen Statistik.⁷

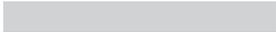
In **Kapitel 4** werden die Ergebnisse der Expertengespräche zusammengefasst, die in der zweiten Aprilhälfte 2008 mit 20 Geschäftsführern von ostdeutschen Lokal-TV-Anbietern zur Einschätzung der wirtschaftlichen Perspektiven geführt wurden. Die Anbieter wurden zum einen zur wahrscheinlichen generellen Entwicklung ihres Unternehmens in den nächsten Jahren befragt. Im Mittelpunkt der Gespräche standen jedoch drei Themen: das mögliche Kostensenkungspotential durch Programmkooperationen und -programmaustausch, das mögliche Ertragssteigerungspotential durch Werbevermarktungskoooperationen, sowie die möglichen Auswirkungen der Digitalisierung der Kabelnetze auf die Zuschauerreichweiten sowie auf die Produktions- und Distributionskosten.

Kapitel 5 enthält ein Zwischenresümee, in dem – zunächst ohne Berücksichtigung möglicher europarechtlicher oder verfassungsrechtlicher Einschränkungen – aus wirtschaftlicher Sicht Ansatzpunkte für eine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage des Lokal-TV in Ostdeutschland benannt werden. Unterschieden werden dabei eine direkte Förderung in Form von Subventionen und eine indirekte Förderung durch sonstige Maßnahmen der Landesmedienanstalten (z. B. durch Finanzierung einer kontinuierlichen Reichweitenmessung).

Kapitel 6 enthält einen Überblick über Fördermodelle für das regionale und lokale Fernsehen in anderen Bundesländern und im Ausland. Unterschieden werden dabei Modelle direkter und indirekter Förderung. Ein Schwerpunkt ist das bayerische Fördermodell. Für

⁶ BLM (Hrsg.): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 06/07. Berlin: VISTAS.

⁷ Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): Statistik Regional, Ausgabe 2007.



das Ausland wurde das Modell der Schweiz ausgewählt, was einen Leistungsauftrag für privaten Rundfunk vorsieht, dessen Erfüllung mit einem Gebührenanteil belohnt wird.

In **Kapitel 7** werden schließlich Schlussfolgerungen zu möglichen Handlungsoptionen gezogen. Der Schwerpunkt liegt auf den rundfunkrechtlichen Optionen, die auf der Ebene der Landesmediengesetze und des RStV gesehen werden. Diese werden um sonstige Handlungsoptionen ergänzt, die ohne Änderung des Rechtsrahmens möglich sind.

Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse ist der Studie vorangestellt.



2 Vielfaltsbeitrag des Lokal-TV in Ostdeutschland

2.1 Maßstäbe zur Bewertung des Vielfaltsbeitrages

2.1.1 Verfassungsrechtliche Anforderungen

Das Ziel öffentlicher Meinungsbildung verlangt auch im lokalen Bereich gleichgewichtige Vielfalt der Meinungen im Gesamtangebot des Sendegebiets.⁸ Lokaler Rundfunk schafft Vielfalt der Themen und Transparenz und ist damit eine zentrale Voraussetzung, um sich an lokalen Meinungs- und Willensbildungsprozessen beteiligen zu können. Lokaler Rundfunk ist damit neben der Tageszeitung ein wichtiger Garant der Meinungsvielfalt.⁹

2.1.2 Indikatoren zur Bewertung des Vielfaltsbeitrags lokaler TV-Programme

Der verfassungsrechtlich geforderte Beitrag zur lokalen Vielfalt kann mit Hilfe von Inhaltsanalysen beurteilt werden. Als Anhaltspunkt können dabei die Mindestanforderungen dienen, die in der gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV (FFR) an die Programme dieses Anbietertyps gestellt werden: zwei Drittel des Programms bzw. werktäglich 20 Minuten sollen redaktionell gestaltete Beiträge aus der Region sein, darunter mindestens die Hälfte, d. h. 10 Minuten, aktuell und ereignisbezogen.

Ein relevanter Vielfaltsbeitrag kann nur dann geleistet werden, wenn das Angebot auch von den Zuschauern angenommen wird. Eine wichtige Beurteilungsgrundlage liefern damit auch die Ergebnisse von Reichweitenstudien. Auch hier bieten sich Vergleiche mit den Reichweiten der landesweiten TV-Fenster sowie mit denen der bayerischen Lokal-TV-Anbieter an.

Der regionale Vielfaltsbeitrag des lokalen Fernsehens ist außerdem umso höher zu gewichten, je geringer die Zahl der sonstigen Regionalmedien mit aktueller regionaler Information ist. Einbezogen werden in die Analyse deshalb auch Daten zur regionalen Zeitungskonzentration in Deutschland.

⁸ BVerfGE 83, 324 ff.

⁹ Reinemann, Voraussetzungen und Grenzen einer staatlichen Gewährleistungspflicht für die Finanzierung lokaler Rundfunkangebote in Bayern, ZUM 2001, 155 ff. [155]. Vgl. hierzu unten 7.2.

2.2 Ergebnis von Programmanalysen des regionalen und lokalen Fernsehens

Inhaltsanalysen von TV-Programmen dienen entweder dem Zweck, eine Informationsbasis für allgemeine Qualitätsvergleiche verschiedener TV-Angebote zu erhalten, oder um die Einhaltung spezieller Lizenzauflagen zu überprüfen. Da Qualität immer auch ein subjektives Element enthält, und die Ergebnisse von Programmanalysen medienpolitische Konsequenzen haben können, sind die Kategorien, mit denen die Programminhalte erfasst werden, naturgemäß umstritten.¹⁰

Grundsätzlich können Informationen über das Gesamtprogramm (Umfang, Vielfalt der Programmelemente) auf der Ebene von Einzelsendungen (z. B. Einhaltung professioneller Standards bei Informationssendungen) oder auf der Ebene von Einzelbeiträgen (z. B. Vielfalt von Akteuren und Meinungen, Relevanz, Aktualität) erhoben werden.¹¹ Je mehr Qualitätsdimensionen berücksichtigt werden sollen, desto mehr Inhaltskategorien müssen für einzelne Sendungen oder Beiträge berücksichtigt werden. Diese aufwändige Codierung erfolgt deshalb in der Regel nicht für das gesamte Programm eines Jahres sondern für eine Stichprobe: entweder mehrere Wochen hintereinander, Wochen aus verschiedenen Jahreszeiten oder sogenannte künstliche Wochen, zu denen dann Wochentage aus unterschiedlichen Wochen zusammengefasst werden. Hierdurch sollen Sondereffekte, die durch wichtige Ereignisse im Erhebungszeitraum bewirkt werden möglichst ausgeschlossen werden.

Für die bundesweiten TV-Vollprogramme werden jeweils seit vielen Jahren zwei Kategoriensysteme für Programmanalysen verwendet:

- Das IFEM-Institut in Köln, erfasst im Auftrag von ARD und ZDF vor allem die Spartenprofile aller Gesamtprogramme, die Sendungsformate, sowie die Themenstruktur und Sendungsformen der Informationsbeiträge; verwendet wird ein von Krüger entwickeltes Kategoriensystem.¹²
- Das GÖFAK-Institut in Potsdam, erfasst im Auftrag der Landesmedienanstalten insbesondere die Qualität des Informationsangebotes der bundesweiten TV-Vollprogramme. Dabei werden kontroverse Themen, Sach- und Lebensweltthemen sowie Human-Touch-Themen unterschieden; verwendet wird ein von Weiß et al. entwickeltes Kategoriensystem.¹³

Für die landesweiten TV-Fenster werden seit 2005 von der IMGÖ ebenfalls jährlich Programmanalysen durchgeführt, wobei ein für Regionalanbieter modifiziertes Kategoriensystem entwickelt wurde.¹⁴ Mit ihm werden insbesondere die drei in der FFR-Richtlinie genannten Kriterien für eine Förderfähigkeit überprüft:

- der Umfang des redaktionell gestalteten Programms
- der Anteil der redaktionell gestalteten Beiträge mit Regionalbezug
- der Anteil der aktuellen Informationsbeiträge mit Regionalbezug.

10 Goldhammer, K. et al. (2005): Neue Formate für lokales Fernsehen in Sachsen. Berlin: VISTAS, S. 231.

11 a. a. O., S. 239.

12 Krüger, U. M. / Zapf-Schramm T. (2008): Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007, in: Media Perspektiven, 4, S. 166–189.

13 Weiß, H.-J. (2008): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2006/2007, in: ALM-Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2007. Berlin: VISTAS, S. 211–263.

14 Volpers, H. / Salwiczek, C. / Schnier, D. (2008): Die Regionalfenster von RTL und Sat.1 im Jahr 2006, in: ALM-Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2007. Berlin: VISTAS, S. 137–152.

Der Regionalbezug kann dabei entweder über die Herkunft der Hauptakteure oder über den Ort des Ereignisses, über das berichtet wird, ermittelt werden. Die Aktualität wird über den Zeitraum erfasst, der zwischen Ereignis und Berichterstattung liegt.

Für einen Teil der Lokal-TV-Programme in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Thüringen wurden in den letzten Jahren entweder im Auftrag der jeweiligen Landesmedienanstalt oder von dieser selbst (Thüringen) Programmanalysen durchgeführt, bei denen ähnliche Fragestellungen im Vordergrund standen. Die Kategorien zur Erfassung von Programmumfang, Regionalbezug und Aktualität der Lokal-TV-Programme unterscheiden sich teilweise, so dass zwar kein exakter Vergleich untereinander oder mit den landesweiten TV-Fenstern möglich ist, aber dennoch einige generalisierende Aussagen möglich sind.

Der Überblick in Tabelle 3 beruht auf folgenden Studien:

- *Mecklenburg-Vorpommern*: Lokales Fernsehen in Mecklenburg-Vorpommern 2006/2007, Programmanalyse, Strukturen und Potenziale, erfasst wurden die Sendeformen und Themenstrukturen von sechs Lokal-TV-Anbietern im Auftrag der LRZ.
- *Sachsen*: Bestandsaufnahme der Programmqualität lokaler Fernsehsender in Sachsen im Rahmen der Studie *Neue Fernsehformate für lokales Fernsehen in Sachsen* im Auftrag der SLM. Erfasst wurden 2005 der Lokalbezug und die Aktualität von redaktionell gestalteten Beiträgen anhand der Themen- und Akteursstruktur für acht Lokal-TV-Anbieter.
- *Thüringen*: Lokales Fernsehen in Thüringen 2006 durch die TLM selbst. Erfasst wurden die Genre, journalistische Darstellungsformen und Themenstrukturen der Informationssendungen sowie der Lokalbezug über Ereignisort und Hauptakteur der Informationsbeiträge für alle 17 Lokalveranstalter.
- *Landesweite TV-Fenster*: Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster von RTL und Sat.1 im Jahr 2006 im Auftrag der ALM. Erfasst wurden der Lokalbezug und die Aktualität für die redaktionellen Beiträge („publizistischer Kern“) über Ereignisort und Hauptakteure.

Aus der Übersichtstabelle wird zum einen ersichtlich, dass der Umfang der wöchentlichen TV-Neuproduktionen ohne Texttafeln ein sehr breites Spektrum aufweist. Sehr viele Anbieter können aus wirtschaftlichen Gründen (vgl. in Detail Kapitel 3) nur in einem wöchentlichen Rhythmus produzieren. Diejenigen, die tagesaktuell produzieren, tun dies in unterschied-

	Erfasste Anbieter	Zeitraum der Erhebung	TV-Neuproduktion pro Woche*	Redaktionelles TV-Programm	Lokal/Regionalbezug	Aktuelle Information
	Anzahl	Monat/Jahr	in Min	Anteil in %	Anteil am Info-Programm in %	
Mecklenburg-Vorpommern	6	Dez. 06	30–210	84–92	–	34–60
Sachsen	8	Mrz. 04	10–1.800	60–100	79–95	26–30
Thüringen	17	Nov./Dez. 06	50–460	45–72	84–100	29–58
<i>zum Vergleich:</i>						
Sat.1-Fenster	5	Feb./Sep. 06	150	86–97	73–80	52–66
RTL-Fenster	5	Feb./Sep. 06	150	86–98	77–81	48–62

* Programm ohne Texttafeln

Tabelle 3 Überblick: Programmanalysen von landesweiten TV-Fenstern und Lokal-TV in Deutschland

Quellen: ALM-Programmbericht 2007; LRZ [2007]; SLM [2005]; TLM [2007]

lichem Umfang. Die Unterschiede sind insbesondere in Sachsen sehr groß. Dort weisen neben den 3 Ballungsraumsendern auch drei Lokal-TV-Anbieter eine große tägliche Programmleistung auf, während die übrigen Anbieter nur wochenaktuell produzieren. Letzteres gilt auch für die Mehrzahl der Lokal-TV-Anbieter in Mecklenburg-Vorpommern, während wiederum fast alle größeren Anbieter in Thüringen tagesaktuell produzieren. In der Regel werden die TV-Programmelemente mit Texttafeln zu Stundenblöcken ergänzt, die dann als Programmschleife einen Tag lang oder eine Woche lang wiederholt werden.

Bezogen auf die redaktionellen Informationsbeiträge lässt sich für die Lokal-TV-Anbieter in Sachsen und Thüringen ein sehr starker Lokalbezug feststellen, der noch über den entsprechenden Programmanteilen mit Regionalbezug bei den landesweiten TV-Fenstern liegt.

Die Aktualität der Programme, gemessen an den Informationsbeiträgen, die über Ereignisse vom Sendetag oder vom Vortag berichten, liegt hingegen unter dem Niveau der landesweiten TV-Fenster. Dies ist wegen des hohen Anteils von Anbietern mit wochenaktuellen Programmen aber auch nicht überraschend.

2.3 Ergebnis von Reichweitenstudien für das regionale und lokale Fernsehen

Damit das regionale Informationsangebot lokaler TV-Anbieter einen relevanten Vielfaltsbeitrag leisten kann, muss es von den Zuschauern akzeptiert werden. Die Zuschauerakzeptanz kann quantitativ über Reichweiterehebungen – oder qualitativ über Befragungen zu den Programmpräferenzen und deren Erfüllung durch Lokal-TV-Programme oder zum Image des Lokal-TV ermittelt werden.

Reichweiten von TV-Programmen werden über unterschiedliche Messmethoden erhoben und sollen vor allem den Informationsbedarf der Werbungtreibenden decken, die wissen wollen, von wie vielen Zuschauern mit welchen soziodemographischen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Einkommen, etc.) ihre Werbebotschaften wahrgenommen werden. Dabei haben sich Standards für die Erhebung der Daten und für die Darstellung der Reichweiten herausgebildet.

Nationale Werbebudgets werden in der Regel nur anhand von Reichweitendaten vergeben, die mit dem sogenannten Meter-System der GfK in rund 4.000 Haushalten in Deutschland repräsentativ ermittelt werden. Die Geräte messen sekundengenau die Nutzung aller im Haushalt empfangbaren TV-Programme für alle Haushaltsmitglieder und Gäste, sowie zusätzlich die Videorecorder-Nutzung. Aus den GfK-Daten wird die durchschnittliche Zahl der Zuschauer für die Viertelstunde am Tag hochgerechnet, sowie deren Verteilung auf die einzelnen TV-Programme (Einschaltquoten).

Bevor die Meter-Systeme eingeführt wurden, wurde die TV-Nutzung – wie heute noch die Hörfunknutzung – durch face-to-face Befragungen im sogenannten Interview am Tag danach erhoben. Der Interviewer fragt viertelstundenweise nach allgemeinen Tätigkeiten und einer parallelen Mediennutzung am Vortag. Gleichzeitig wird nach der Häufigkeit der TV-Nutzung in bestimmten Zeitabschnitten an Werktagen und Wochenenden gefragt, so dass sich für einzelne TV-Programme die Gesamtzahl der erreichten Zuschauer am Vortag („Seher gestern“), in der zurückliegenden Woche („engerer Seherkreis“) und in den zurückliegenden zwei Wochen („weitester Seherkreis“) berechnen lassen. Die Arbeitsgemeinschaft Medien-Analyse (AG MA), in der Medien und Werbungtreibende vertreten sind, hat sog. MA-Standards für derartige Tagesablaufinterviews entwickelt.

Die Zuschauernachfragen für einzelne lokale TV-Angebote in Deutschland werden fast ausschließlich über die Interview-Methode – überwiegend als Telefoninterview (CATI) – erhoben, da das GfK-TV-Panel nur auf der Ebene von Bundesländern repräsentative Ergebnisse liefern kann. Daten für noch kleinräumigere Verbreitungsgebiete würden eine erhebliche Aufstockung der Zahl der Panelhaushalte erfordern. Für Bayern weist die GfK für den Zeitabschnitt, in dem die Lokal-TV-Programme terrestrisch und im Kabel als Programmfenster im RTL-Programm ausgestrahlt werden, einen Durchschnittswert für alle Lokal-TV-Programme aus.¹⁵ Reichweitendaten für einzelne Lokalanbieter werden dagegen jährlich von TNS Infratest über die Interviewmethode erhoben (Funkanalyse Bayern). Außer in Thüringen wurden in den letzten Jahren in allen ostdeutschen Ländern ebenfalls interviewbasierte Reichweitenstudien durchgeführt, wobei diese teilweise nur einen Teil der Lokal-TV-Anbieter mit höherer technischer Reichweite einbezogen haben.

In Tabelle 4 sind aktuelle Reichweitendaten aus der Funkanalyse Bayern (2006) sowie aus folgenden vier Studien zusammengestellt:

- *Brandenburg*: Lokales Fernsehen in Brandenburg, Ausgabe 2008. Es liegen Dateien von Mitte 2005 für die Summe aller Lokal-TV-Anbieter in Brandenburg vor (Tagesreichweite und weitester Seherkreis)
- *Sachsen*: Funkanalyse des ortsnahen Fernsehens in Sachsen 2007. Es liegen Daten für Februar 2007 und für 14 Programme vor (Tagesreichweite, engerer und weitester Seherkreis)
- *Sachsen-Anhalt*: Reichweiten Analyse: Lokale Fernsehanbieter in Sachsen-Anhalt. Es liegen Daten für November/Dezember 2005 und für 8 Programme vor. (Tagesreichweite und weitester Seherkreis)
- *Mecklenburg-Vorpommern*: Lokale Fernsehanalyse 2007 Analyse der lokalen Fernsehsender in Mecklenburg-Vorpommern. Es liegen Daten für Dezember 2006 und für 6 Programme vor (Tagesreichweite, engerer und weitester Seherkreis).

	Erfasste Anbieter	Zeitraum der Erhebung	Weitester Seherkreis	Engerer Seherkreis	Tagesreichweite (Seher gestern)	Zeitabschnitte Einschaltquoten
	Anzahl	Monat/Jahr	Anteil an allen Kabel-Haushalten in %			
Brandenburg	30	Jul. 06	35 (15–70)		12	
Mecklenburg-Vorpommern	6	Dez. 06	75–85		20–26	
Sachsen	14	Feb. 07	65		54	18
Sachsen-Anhalt	8	Dez. 05			58–86	3–5
<i>zum Vergleich</i>						
Bayern:						
Lokal-TV-Fenster (RTL)	15	Feb./Jul. 06	55		15 (12–31)	
landesweites Fenster (Sat.1)	1	Jul. 06			19	
Übrige Länder mit landesweiten TV-Fenstern:						
RTL-Fenster	5	Jul. 06			5–12	
Sat.1-Fenster	7	Jul. 06			10–17	

Tabelle 4 Zuschauerreichweiten des Lokal-TV in Ostdeutschland und Bayern

Quellen: Enigma (Sachsen-Anhalt); GfK (Bayern-Zeitabschnitt); IM (Sachsen); TNS Infratest (Bayern, Brandenburg)

¹⁵ In den Stadtstaaten Berlin und Hamburg werden die Reichweiten der dortigen Ballungsraum-Programme von der GfK mit erfasst.

Zunächst fällt auf, dass in Bayern die über RTL an Werktagen zwischen 18:00 und 18:30 Uhr ausgestrahlten TV-Programme mit 16,5 Prozent Einschaltquote in den Haushalten, die Lokal-TV empfangen können, eine mehr als dreimal höhere Einschaltquote erreichen als die landesweiten RTL-Fenster in anderen Bundesländern. Für die einzelnen Lokal-TV-Programme reicht die Spanne der Tagesreichweiten von 12,4 bis 31,1 Prozent. Der weiteste Seherkreis der bayerischen Lokal-TV-Programme liegt im Durchschnitt bei 54,4 Prozent.

Die für die ostdeutschen Länder vorliegenden Studien zeigen, dass dort das Lokal-TV teilweise sogar auf noch höhere Reichweiten kommt.

Der weiteste Seherkreis lag 2007 in Sachsen im Durchschnitt bei 65 Prozent aller Kabelhaushalte, in Mecklenburg-Vorpommern reicht die Spanne sogar von 75 bis 85 Prozent. Auch die Werte für Sachsen-Anhalt lagen 2005 mit 76 bis 95 Prozent sehr hoch. In Brandenburg sahen 2005 innerhalb von 2 Wochen im Durchschnitt nur 38 Prozent aller Kabelhaushalte mindestens ein Lokal-TV-Programm. Einzelne Sender erreichen jedoch einen weitesten Seherkreis von 70 Prozent.

Am Beispiel von Sachsen-Anhalt wird dabei besonders deutlich, dass Lokal-TV-Anbieter mit einem wöchentlichen Programmrhythmus ihre Reichweiten über die gesamte Woche aufbauen. Während die Tagesreichweite der acht erfassten Lokal-TV-Anbieter nur zwischen 3 und 5 Prozent lag, erreichte der engere Seherkreis nach einer Woche Werte zwischen 58 und 86 Prozent. Vergleichsweise hohe Tagesreichweiten erzielten 2007 die erfassten sechs Anbieter in Mecklenburg-Vorpommern (20 bis 26 Prozent) und die 14 Anbieter in Sachsen (durchschnittlich 18 Prozent). In Brandenburg lag sie im Jahr 2005 durchschnittlich bei 12 Prozent.

Neben diesen quantitativen Reichweitendaten lassen auch die teilweise zusätzlichen Erhebungen zum Image und zur Programmqualität der lokalen TV-Programme den Schluss zu, dass das lokale Fernsehen in weiten Teilen Ostdeutschlands als lokales Informationsmedium in der Bevölkerung stark verankert ist.

2.4 Daten zur regionalen Zeitungskonzentration

Die Bedeutung des regionalen Informationsangebotes lokaler TV-Angebote ist umso höher, je geringer die Vielfalt im lokalen Informationsangebot anderer Medien ist. Das in Deutschland wichtigste Lokalmedium ist die regionale Abonnementstageszeitung. Anzeigenblätter sind zwar ebenfalls flächendeckend vorhanden, ihr redaktioneller Teil ist jedoch deutlich schmaler und die Erscheinungsfrequenz ist wöchentlich oder 14-tägig. In einzelnen Bundesländern gibt es außerdem lokale Hörfunkangebote. In Ostdeutschland ist dies – sieht man vom Stadtstaat Berlin ab – nur in Sachsen der Fall.

Die publizistische Vielfalt der Tageszeitungen in Deutschland wird seit den 50er Jahren in regelmäßigen Abständen durch sogenannte Stichtagserhebungen untersucht, bei der sämtliche Ausgaben aller Zeitungstitel auf gleichartige Inhalte überprüft werden.¹⁶ Hierdurch wird sichtbar, ob verschiedene Zeitungstitel eine gemeinsame Redaktion besitzen. Bundesweit betrachtet ist die Zahl solcher Vollredaktionen (Publizistische Einheiten) seit Mitte

¹⁶ Schütz, W. J. (2007): Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse, in: Media Perspektiven, 11, S. 589–598.

	1997	2001	2004	2006
Ostdeutschland				
Kreisfreie Städte/Kreise	112	113	113	113
Verlage als Herausgeber (Titel)	40	43	44	44
Lokalausgaben	271	274	251	250
Konzentrationsindikatoren:				
Publizistische Einheiten	26	26	28	28
Zeitungsdichte 1 in %	69,6	70,8	73,5	73,5
Zeitungsdichte 2 in %	26,8	26,5	23,9	23,9
Westdeutschland				
Kreisfreie Städte/Kreise	327	327	326	326
Verlage als Herausgeber (Titel)	324	306	311	305
Lokalausgaben	1.310	1.309	1.286	1.273
Konzentrationsindikatoren:				
Publizistische Einheiten	109	110	110	108
Zeitungsdichte 1 in %	50,2	50,8	52,5	54,6
Zeitungsdichte 2 in %	40,9	40,7	39,3	37,4
Deutschland				
Kreisfreie Städte/Kreise	439	440	439	439
Verlage als Herausgeber (Titel)	370	355	358	351
Lokalausgaben	1.581	1.583	1.537	1.523
Konzentrationsindikatoren:				
Publizistische Einheiten	135	136	138	136
Zeitungsdichte 1 in %	55,1	55,9	57,9	59,4
Zeitungsdichte 2 in %	37,3	37,0	35,3	33,9

Tabelle 5 Zeitungskonzentration in Deutschland 1997–2006

Quelle: Schütz (2007)

der 90er Jahre relativ stabil geblieben. Im Jahr 2006 gab es in Ostdeutschland 28 Vollredaktionen und in den alten Bundesländern 108 Vollredaktionen in Tageszeitungen.

Auf Basis der Stichtagserhebungen von Schütz können auch Aussagen zur regionalen Zeitungsvielfalt getroffen werden. Kriterium ist dabei die Zahl der Wahlmöglichkeiten zwischen Zeitungen mit einem Lokalteil aus einer bestimmten Region, wobei die regionalen Einheiten Kreise und kreisfreie Städte sind. In Ein-Zeitungskreisen (Kreisen mit Zeitungsdichte 1) hat der Leser also keine Wahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen lokalen Informationsangeboten.

In Tabelle 6 wird deutlich, dass der Anteil der Ein-Zeitungskreise 2006 in Ostdeutschland mit 73,5 Prozent über dem von Westdeutschland lag (54,6 Prozent). In Mecklenburg-Vorpommern liegt er bei 94 Prozent, in Sachsen-Anhalt 79 Prozent, in Sachsen 76 Prozent und in Brandenburg 72 Prozent. Lediglich in Thüringen ist der Anteil der Ein-Zeitungskreise mit 52 Prozent niedriger. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass mit der Erhebungsmethode von Schütz keine Informationen über Kapitalbeteiligungen zwischen Zeitungsverlagen gewonnen werden können. In Thüringen gehören die existierenden 5 Zeitungstitel jedoch nur zwei Verlagsgruppen (WAZ-Gruppe und Süddeutscher Verlag), so dass dort in den meisten Kreisen, in denen noch zwei Lokalausgaben existieren, diese vom gleichen Zeitungskonzern herausgegeben werden.

Diese vergleichsweise hohe Zeitungskonzentration ist historisch bedingt. In der DDR gab es in jedem Bezirk nur eine Monopolzeitung, alle anderen Zeitungen der Parteien und Massenorganisationen wurden im gesamten Gebiet der DDR vertrieben. Diese Struktur der Regionalzeitungen hat sich weitgehend erhalten, da ein Marktzutritt auf regionalen Zeitungs-

	Kreise und Städte	Zeitungsdichte		Zeitungsdichte		Zeitung- Titel	Lokal- aus- gaben	Lokal- aus- gaben je Titel	Zeitung- Titel	Lokal- aus- gaben
		1	2	1	2					
		Anzahl		in % der Kreise/ Städte						
Berlin	1	0	0	0	0	10	23	2,3	2,9	6,8
Brandenburg	18	13	5	72	28	6	43	7,2	2,4	16,8
Mecklenburg-Vorpommern	18	17	1	94	6	4	36	9,0	2,4	21,2
Sachsen	29	22	5	76	17	14	58	4,1	3,3	13,6
Sachsen-Anhalt	24	19	5	79	21	4	42	10,5	1,6	17,1
Thüringen	23	12	11	52	48	6	48	8,0	2,6	20,7
<i>Ostdeutschland</i>	113	83	27	73	24	44	250	5,7	2,6	15,0
Baden-Württemberg	44	21	22	48	50	70	226	3,2	6,5	21,0
Bayern	96	59	32	61	33	72	245	3,4	5,8	19,6
Bremen	2	1	0	50	0	3	27	9,0	4,5	40,6
Hamburg	1	0	0	0	0	6	45	7,5	3,4	25,8
Hessen	26	10	11	38	42	31	94	3,0	5,1	15,5
Niedersachsen	46	35	9	76	20	50	130	2,6	5,8	15,1
Nordrhein-Westfalen	54	9	36	17	67	50	382	7,6	2,8	21,2
Rheinland-Pfalz	36	27	8	75	22	9	69	7,7	2,2	17,0
Saarland	6	5	0	83	0	2	12	6,0	1,9	11,5
Schleswig-Holstein	15	11	4	73	27	12	43	3,6	4,2	15,2
<i>Westdeutschland</i>	326	178	122	55	37	305	1.273	4,2	4,6	19,2
<i>Deutschland</i>	439	261	149	59	34	349	1.523	4,4	4,2	18,4

Tabelle 6 Regionale Zeitungskonzentration nach Bundesländern 2006

Quelle: Schütz (2007), StBA

märkten für Newcomer in der Regel mit einem sehr hohen finanziellen Risiko verbunden ist.¹⁷

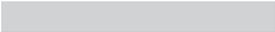
Aus der Tabelle 6 wird auch sichtbar, dass die regionalen Tageszeitungen in Ostdeutschland jeweils eine vergleichsweise hohe Zahl an Lokalausgaben haben. Die nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten optimierten Verbreitungsgebiete umfassen also jeweils eine große Zahl lokaler Kommunikationsräume, für die der Leser jeweils eigene lokale Informationsangebote in Form einer Lokalausgabe erwartet. In Ostdeutschland sind es im Durchschnitt über 5 Ausgaben je Zeitungstitel, in Westdeutschland sind es rund 4,5. Besonders hoch ist diese lokale Differenz der Zeitungserträge in Sachsen-Anhalt (über 10 Lokalausgaben je Titel), Mecklenburg-Vorpommern (9) und Thüringen (8).

2.5 Schlussfolgerungen zum Vielfaltsbeitrag

Aus den vorliegenden aktuellen Programm- und Reichweitenstudien sowie den Daten zur regionalen Zeitungskonzentration lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Die ostdeutschen Lokal-TV-Programme haben überwiegend einen hohen Anteil an Informationsbeiträgen mit Lokalbezug, wobei der Umfang der TV-Neuproduktionen

¹⁷ Seufert, W. (2007): Führen Größenvorteile auf Werbemärkten zur Medienkonzentration? Zum theoretischen Gehalt der „Anzeigen-Auflagen-Spirale“, in: Medienwirtschaft, Sonderheft 4, S. 48–61.



stark von den jeweiligen wirtschaftlichen Gegebenheiten abhängt und von 30 Minuten pro Monat bis zu mehr als einer Stunde am Tag reicht.

- Die Zuschauerakzeptanz des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland ist sehr hoch. Die Reichweiten, die in einer Woche bzw. innerhalb von 14 Tagen erzielt werden, liegen zum großen Teil über den Reichweiten die die landesweiten TV-Fenster erzielen, sowie in einer ähnlichen Größenordnung wie die der bayerischen Lokal-TV-Programme.
- Der regionalen Informationsleistung des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland kommt unter Vielfaltsgesichtspunkten ein besonderer Stellenwert zu, da in knapp drei Viertel aller Kreise und Städte Ostdeutschlands lokale Zeitungsmonopole existieren.

3 Wirtschaftliche Lage und Rahmenbedingungen des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland

3.1 Einflussfaktoren auf die Rentabilität regionaler und lokaler TV-Anbieter

3.1.1 Rentabilitätskennziffern

In den meisten Studien zur wirtschaftlichen Situation des privaten Rundfunks dient der *durchschnittliche Betriebsgewinn* verschiedener Anbietertypen als Kennziffer zur Beurteilung der Rentabilität. Zur Ermittlung des Betriebsgewinns bzw. -verlustes wird vom Gesamtertrag aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit der hierdurch verursachte Gesamtaufwand abgezogen. Sowohl Ertrag als auch Aufwand werden dabei in der Regel nach verschiedenen Ertrags- bzw. Aufwandsarten ausdifferenziert. Investitionen werden hierbei als kalkulatorischer Aufwand in Form von Abschreibungen berücksichtigt. Die Investitionssumme führt

Betriebliche Erträge:

Umsatz aus Werbung/Sponsoring (nach Abzug von Rabatten/Provisionen/Skonti) davon aus: – überregionaler Werbung (Spotwerbung) – lokaler /regionaler Werbung (Spotwerbung) – Sponsoring – Internetangeboten Umsatz aus Auftragsproduktionen und Programmverkäufen Umsatz aus Veranstaltungen Umsatz aus Teleshopping Umsatz aus telefonischen Mehrwertdiensten/ Call Media Erträge aus Fördermaßnahmen u. Zuwendungen Sonstige Umsätze (ohne außerordentliche bzw. betriebsfremde Erträge)
--

nicht erfasst:
Finanzertäge/außerordentliche Erträge

z. B. Zinseinsnahmen Erlöse aus Vermögensübertragungen

Betriebliche Aufwendungen:

Betriebsgewinn bzw. -verlust
Personalkosten (ohne Feste Freie und Sonstige Freie) Vergütungen für Feste Freie und Sonstige Freie und selbständiges künstlerisches und technisches Personal) Kosten für die technische Programmverbreitung Sonstige Sachkosten (GEMA/GVL) Indirekte Steuern (z. B. Kfz-Steuer)
Steuerliche Abschreibungen auf erworbene und selbsterstellte Sachanlagen für betriebliche Zwecke (Bauten, Ausrüstungen)

Finanzaufwand/außerordentlicher Aufwand:

Finanzergebnis/außerordentliches Ergebnis
z. B. Zinszahlungen für Kredite

Abbildung 1 Aufwands- und Ertragspositionen der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2006/2007“

also nicht einmalig im Jahr der Anschaffung des Vermögensgegenstandes zu einer Minderung des Betriebsgewinns sondern anteilmäßig über die gesamte Nutzungsdauer.

In Abbildung 1 sind die Ertrags- und Aufwandsarten aufgelistet, die im Rahmen der Ermittlung der wirtschaftlichen Situation des Rundfunks 2006 von TNS Infratest bei sämtlichen privaten TV-Anbietern mit einer Reichweite von mehr als 10.000 Haushalten abgefragt wurden.

Nicht im Betriebsgewinn enthalten sind zum einen außerordentliche Erträge und Aufwendungen, z. B. durch den Verkauf von Betriebsvermögen oder durch Umstrukturierungsmaßnahmen. Zum anderen werden Gewinne und Verluste aus reinen Finanztransaktionen nicht miteinbezogen, z. B. Zinseinnahmen, Kreditkosten oder Verlustvorträge aus früheren Jahren.

Eine weitere Kennziffer, bei der betriebliche Erträge und betriebliche Aufwendungen ins Verhältnis gesetzt werden, ist der *durchschnittliche Kostendeckungsgrad (KDG)* verschiedener Anbietertypen.¹⁸ Ein Indexwert von 100 entspricht einem ausgeglichenen Ergebnis, ein Wert von 110 einem durchschnittlichen Betriebsgewinn von 10 Prozent, ein KDG von 90 einem durchschnittlichen Betriebsverlust von 10 Prozent. Mit dieser Kennziffer lässt sich insbesondere die Rentabilitätssituation von großen und kleinen Unternehmen besser vergleichen als mit den absoluten Euro-Beträgen des Betriebsgewinns.

3.1.2 Zusammenhänge zwischen Zuschauerreichweiten und Rentabilität

Private Rundfunkveranstalter, die sich überwiegend über Werbung finanzieren, müssen bei ihren Entscheidungen über Umfang und Qualität des eigenen Programmes Wechselbeziehungen zwischen der Ertrags- und Aufwandsseite berücksichtigen. Hierbei sind insbesondere folgende zwei Zusammenhänge relevant:

a) Höhe der Programmkosten und Zuschauerakzeptanz

Ein hoher technischer und journalistischer Aufwand führt einerseits zu höheren Programmkosten pro produzierter Sendeminute, andererseits in der Regel aber auch zu einer höheren Zuschauernachfrage und damit zu höheren Werbeeinnahmen. Umgekehrt können Sparmaßnahmen zu einem Qualitätsverlust des Programms, einer Abwanderung von Zuschauern und damit zu geringeren Werbeeinnahmen führen. Werbetreibende vergleichen die Verbreitungskosten ihrer Werbebotschaften bei alternativen TV-Programmen üblicherweise auf der Basis der Kosten je 1.000 Werbekontakte (Tausenderkontaktpreis). Auch die Programmkosten je Minute können in Programmkosten je 1.000 erreichte Zuschauer umgerechnet werden. Eine Investition in die Programmqualität ist also für werbefinanzierte Programme, solange sinnvoll, wie die Kosten je 1.000 Zuschauer unter dem Tausenderkontaktpreis liegen. Umgekehrt sind Sparmaßnahmen dann nicht mehr zu rechtfertigen, wenn infolge eines Zuschauerrückgangs die Kosten je 1.000 Zuschauer über den TKP steigen.

b) Höhe der Distributionskosten und Zuschauerpotenzial

Die tatsächlich erreichten Zuschauer sind immer nur ein Teil der Zuschauer, die in der Lage sind, das Programm technisch zu empfangen. Diese technische Reichweite eines Pro-

¹⁸ $KDG = \text{Ertrag} : \text{Aufwand} \cdot 100$.

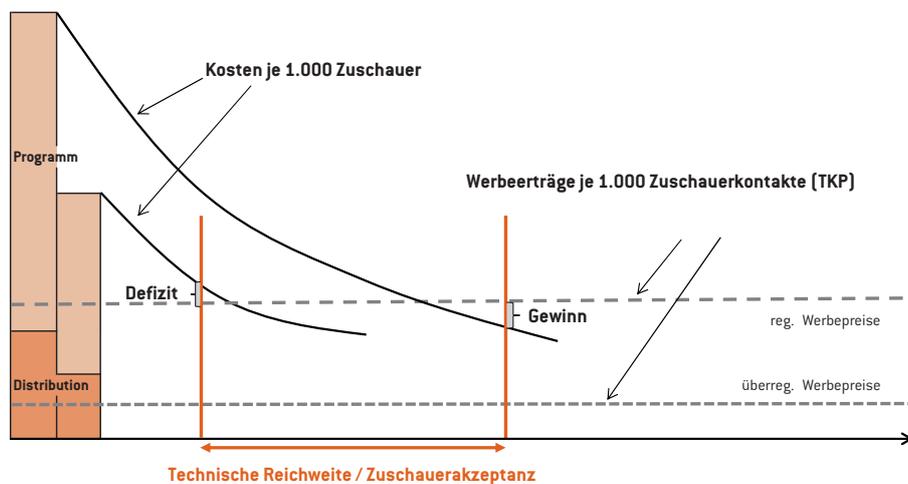


Abbildung 2 Kostenniveau, Reichweite und Rentabilität

gramms hängt davon ab, welche Verbreitungswege genutzt werden. Die meisten lokalen TV-Anbieter in Deutschland verbreiten ihr Programm ausschließlich in Kabelnetzen ihres Lizenzgebietes. Ein Teil verbreitet es darüber hinaus terrestrisch, wobei Ende 2008 fast nur noch eine digitale Verbreitung über DVB-T möglich ist. Die wichtigsten lokalen Anbieter nutzen als dritten Übertragungsweg den Satelliten. Zusätzliche Übertragungswege führen damit einerseits zu einer Erhöhung des Zuschauerpotenzials und bei einem qualitativ ansprechenden Programm dann auch zu zusätzlichen Werbeerträgen. Sie erhöhen aber andererseits die Distributionskosten für den Anbieter. Auch dieser Kostenblock lässt sich in Distributionskosten je 1.000 Zuschauer umrechnen. Die Nutzung zusätzlicher Übertragungswege ist dann solange sinnvoll, wie die Distributionskosten je 1.000 zusätzlicher erreichter Zuschauer unter den damit erreichten Werbeerlösen je 1.000 Zuschauer bleiben. Generell lassen sich damit folgende Aussagen treffen (vgl. Abb. 2):

- Die Rentabilitätschancen eines lokalen TV-Anbieters hängen stark von der technischen Reichweite seines Programmes ab, da diese die Obergrenze der möglichen Werbeerträge bestimmt.
- Die Rentabilitätschancen eines lokalen TV-Anbieters verbessern sich nicht automatisch, wenn er kostengünstiger produziert. Falls damit ein zu niedriges Qualitätsniveau verbunden ist, das zu einer niedrigen Zuschauerakzeptanz führt, kann die Rentabilität eines solchen Angebotes sogar schlechter sein als für ein aufwändiger produziertes Programm.
- Die Landesmedienanstalten bzw. die Landesgesetzgeber beeinflussen die Rentabilitätschancen zum einen über die Festlegung der Lizenzgebiete, d. h. die maximal mögliche technische Reichweite; zum anderen über Lizenzauflagen, die einen bestimmten Programmumfang festlegen.

Landesweite TV-Fenster, Ballungsraumprogramme und lokale TV-Programme unterscheiden sich deutlich in ihren Kostenstrukturen, d. h. im Verhältnis von Programmkosten zu Distributionskosten (vgl. Abb. 3). Dies liegt zum einen an unterschiedlichen Programmumfängen

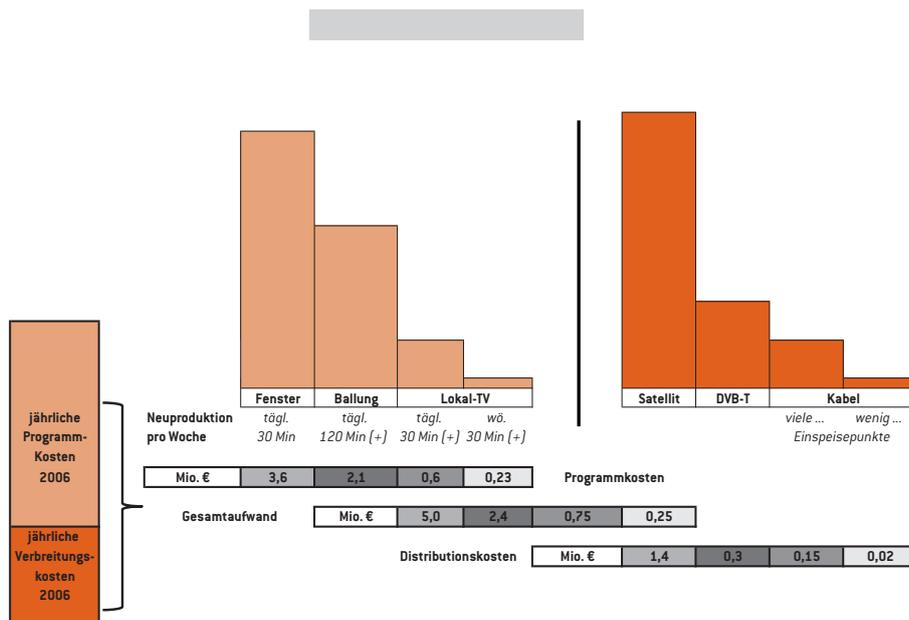


Abbildung 3 Kostenstrukturen unterschiedlicher Anbietertypen des regionalen Fernsehens im Jahr 2006

und Kostenniveaus je Programmminute. Im Jahr 2006 haben beispielsweise die durchschnittlichen Programmkosten je landesweitem TV-Fenster (150 Minuten Neuproduktion pro Woche) ein Vielfaches von Lokal-TV-Programmen mit gleichem oder sogar höherem Programmumfang betragen. Ballungsraumsender haben dagegen in der Regel einen deutlich höheren Programmumfang als landesweite TV-Fenster, sie produzieren aber auf einen sehr viel niedrigerem Kostenniveau.

Die Kostenstrukturen unterscheiden sich zum anderen wegen der unterschiedlichen Übertragungswege. Alle landesweiten TV-Fenster werden über Kabel, Satellit und terrestrisch verbreitet, Ballungsraum-TV zumindest terrestrisch und im Kabel, zum Teil zusätzlich über Satellit. Der Anteil der Distributionskosten auf den Gesamtaufwand liegt deshalb für diese beiden Anbietertypen im Durchschnitt deutlich über dem der Lokal-TV-Anbieter. Dabei haben einzelne Lokal-TV-Anbieter in Regionen mit sehr vielen kleinen Kabelnetzen vergleichsweise hohe Zuführungskosten und erreichen so Distributionskostenanteile bis zu 20 Prozent.

3.1.3 Bedeutung des wirtschaftlichen und regulativen Umfelds

Die Rentabilitätschancen eines Lokal-TV-Anbieters hängen auch von verschiedenen Rahmenbedingungen ab, die er nicht oder nur teilweise beeinflussen kann (vgl. Abb. 4):

- *Strukturparameter des jeweiligen Lizenzgebietes:* die regionale Wirtschaftskraft bzw. das Kaufkraftniveau beeinflussen die Nachfrage nach lokaler TV-Werbung, die Bevölkerungsdichte beeinflusst den technischen Aufwand, der für die Verbreitung eines Programmes betrieben werden muss. Je höher die Bevölkerungsdichte, desto niedriger sind in der Regel die Distributionskosten je 1.000 Zuschauer.
- *Kooperationsbereitschaft anderer Lokal-TV-Anbieter:* Programmkooperationen (Austausch von Programmen oder gemeinsame Produktionen) können zur Senkung der

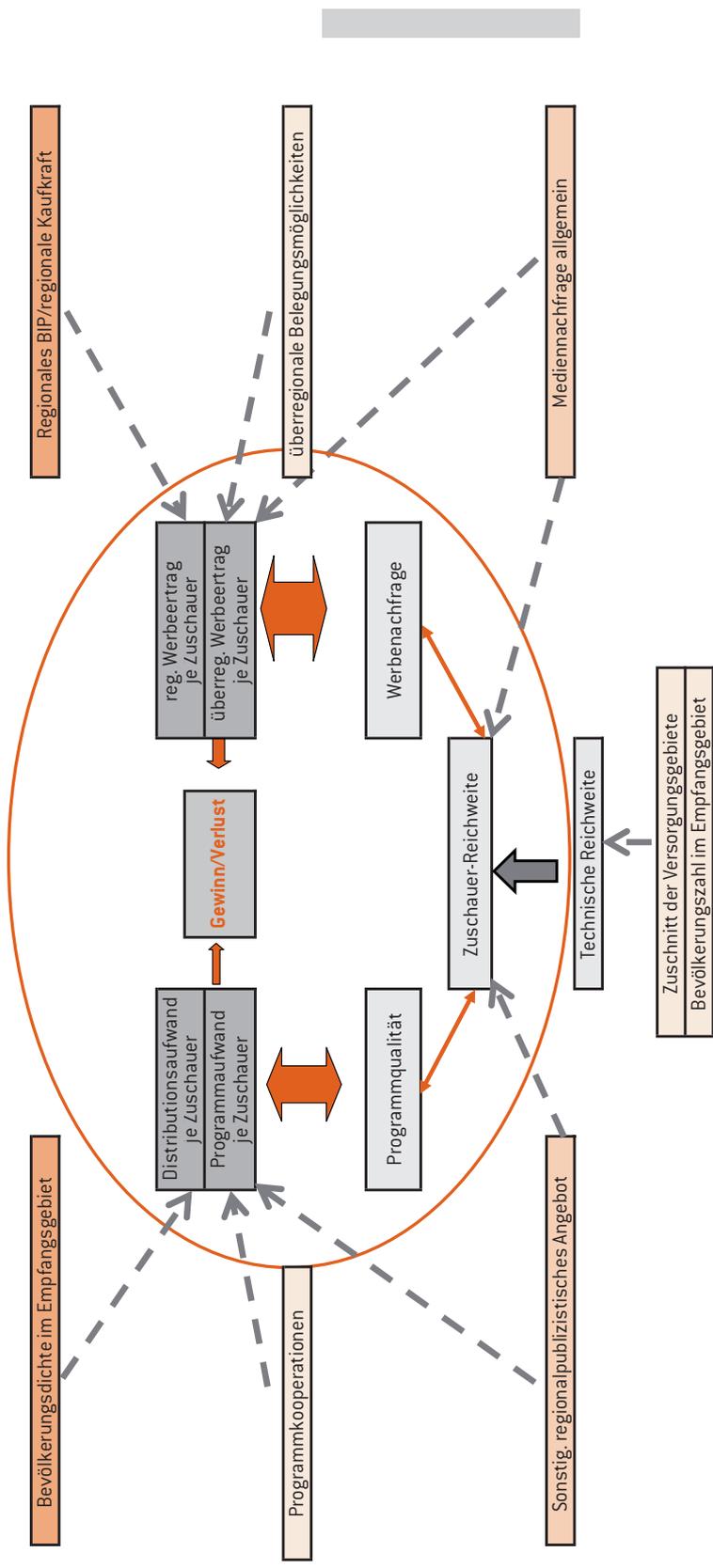


Abbildung 4 Wirtschaftliches Umfeld und Rentabilität lokaler und regionaler TV-Anbieter

Programmkosten beitragen, Werbekooperationen können zu einer verbesserten Werbeakquisition bei Werbetreibenden mit einem überregionalen Absatzgebiet führen.

- *Regionales Medienumfeld:* Je ausdifferenzierter das Angebot anderer Lokalmedien (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, lokaler Hörfunk, lokale bzw. regionale Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) ist, desto schwieriger ist es, hohe Zuschauerreichweiten zu erreichen. Insbesondere Ballungsraum-TV und Lokal-TV-Anbieter in Großstädten haben häufig einen hohen Konkurrenzdruck durch andere Lokalmedien. Zudem unterscheidet sich das TV-Nutzungsverhalten in Städten und ländlichen Gebieten, sowie zwischen West- und Ostdeutschland.
- *Regulativer Rahmen:* wie oben erläutert, haben der regionale Zuschnitt der Lizenzgebiete und Auflagen zum Programmumfang starke Auswirkungen auf das Zuschauerpotenzial bzw. das Werbeerlöspotenzial sowie auf die Höhe der Programmkosten. Eine wichtige Rolle spielt zudem der Förderumfang im jeweiligen Bundesland, insbesondere in Form von Zuschüssen zu den Distributionskosten oder der Form von Programmkostenzuschüssen.

3.1.4 Analysengrundlagen für die vorliegende Studie

Im Rahmen der Studie wurde die aktuelle wirtschaftliche Lage der drei Anbietertypen für regionales Fernsehen (landesweite TV-Fenster, Ballungsraum-TV und Lokal-TV) verglichen, sowie innerhalb des Lokal-TV ein Vergleich zwischen den ostdeutschen Ländern und Bayern durchgeführt. Datengrundlage ist die Studie der BLM und von weiteren 7 Landesmedienanstalten zur Wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007. Diese enthält Informationen zum Kostendeckungsgrad, Beschäftigungsumfang und -struktur, sowie zur Ertrags- und Aufwandsstruktur.

Um mögliche Ursachen für Rentabilitätsunterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland identifizieren zu können, wurden zusätzliche Daten der amtlichen Statistik zur Wirtschaftskraft, dem Konsumniveau und der Bevölkerungsdichte in den Lizenzgebieten der lokalen TV-Anbieter in Ostdeutschland analysiert.¹⁹ Außerdem wurden vorliegende Informationen aus nichtamtlichen Quellen (vor allem Verbandsdaten) zur Werbenachfrage und zum Angebot anderer Lokalmedien zusammengestellt.

3.2 Aktuelle Daten zur wirtschaftlichen Lage des regionalen und lokalen Fernsehens

3.2.1 Beschäftigte im regionalen und lokalen Fernsehen

Rechnet man freie Mitarbeiter hinzu, so waren Ende 2006 bei den 124 größeren Veranstaltern von landesweiten TV-Fenstern, Ballungsraum-TV und Lokal-TV nahezu 3.000 Beschäftigte tätig (Tab. 7). Der Anteil der Erwerbstätigen, zu denen in der Definition der amtlichen Wirtschaftsstatistik auch die Auszubildenden und die im eigenen Betrieb arbeitenden Selbständigen gezählt werden, lag bei 60 Prozent. Die Zahl der sonstigen Mitarbeiter und Praktikanten sowie freie Mitarbeiter lag bei rund 1.100. Der Anteil der festen Mitarbeiter war

¹⁹ vgl. im Detail Anhang A 1

	Gesamtbeschäftigte				Erwerbstätige			
	Insgesamt	TV-Landesfenster	Ballungsraum-TV	Lokal-TV	Insgesamt	TV-Landesfenster	Ballungsraum-TV	Lokal-TV
in Mill. Euro								
Berlin und Brandenburg	388		a	a	242		a	a
Sachsen	285		a	a	163		a	a
Mecklenburg-Vorpommern	311			311	148			148
Sachsen-Anhalt								
Thüringen								
<i>Ostdeutschland</i>	984	0	154	830	553	0	107	446
Bayern	709	a	a	594	461	a	a	370
<i>Westdeutschland</i>	1.951	494	513	944	1.279	365	356	558
<i>Deutschland</i>	2.935	494	667	1.774	1.832	365	463	1.004
Regionale Beschäftigtenanteile in Prozent								
<i>Ostdeutschland</i>	34	0	23	47	30	0	23	44
<i>Westdeutschland</i>	66	100	77	53	70	100	77	56
Beschäftigteanteile nach Anbietertypen in Prozent								
<i>Ostdeutschland</i>	100	0	16	84	100	0	19	81
<i>Westdeutschland</i>	100	25	26	48	100	29	28	44

Tabelle 7 Beschäftigte im regionalen und lokalen Fernsehen in Deutschland Ende 2006

Quelle: BLM (Hrsg.): 2008

dabei im Lokal-TV mit 57 Prozent am niedrigsten. Sowohl in Ballungsraum-TV als auch bei den landesweiten TV-Fenstern lag er mit 70 bzw. 73 Prozent deutlich höher.

Auch in den Beschäftigtenzahlen zeigt sich die unterschiedliche Anbieterstruktur des regionalen und lokalen Fernsehangebotes in West- und Ostdeutschland. Während in Westdeutschland jeweils etwa ein Viertel bei landesweiten TV-Fenstern (494 Beschäftigte) und im Ballungsraum-TV (513 Beschäftigte) arbeitete, lag der Anteil des Lokal-TV in Ostdeutschland bei 85 Prozent (830 Beschäftigte). Dies war nahezu die Hälfte aller Mitarbeiter bei Lokal-TV-Veranstaltern in Deutschland. Zu berücksichtigen ist, dass die überwiegende Zahl der 75 Lokal-TV-Anbieter mit technischen Reichweiten unter 10.000 Haushalten, über die es keine genauen Beschäftigtendaten gibt, ebenfalls in Ostdeutschland senden. Weitere 154 Mitarbeiter arbeiteten bei den drei ostdeutschen Anbietern von Ballungsraum-TV in Berlin und Sachsen.

3.2.2 Rentabilität des regionalen und lokalen Fernsehens

Die Erträge der regionalen und lokalen Fernsehanbieter in Deutschland haben im Jahr 2006 zusammen knapp 125 Mio. Euro betragen. Der Aufwand erreichte insgesamt einen Betrag von knapp 127 Mio. Euro. Im Durchschnitt gab es also einen geringen Betriebsverlust, der Kostendeckungsgrad lag bei 98 Prozent (Tab. 8).

Sowohl zwischen den drei Anbietertypen als auch zwischen West- und Ostdeutschland gab es allerdings deutliche Unterschiede:

- Die 13 Veranstalter von Ballungsraum-TV weisen 2006 bei Gesamterträgen von 29 Mio. Euro zusammen einen Verlust von knapp 2 Mio. Euro aus. Dies entspricht einem durchschnittlichen Kostendeckungsgrad von 91, d. h. fast 10 Prozent des Aufwandes konnte 2006 nicht durch Erträge gedeckt werden. Hierbei war die Lage

	Insgesamt	TV-Landesfenster	Ballungsraum-TV	Lokal-TV
Ertrag in Mill. Euro				
Berlin und Brandenburg	9,9		a	a
Sachsen	7,2		a	a
Mecklenburg-Vorpommern	5,4			5,4
Sachsen-Anhalt				
Thüringen				
<i>Ostdeutschland</i>	22,4	0,0	8,0	14,4
Bayern	45,3	a	a	24,9
<i>Westdeutschland</i>	102,1	50,8	20,9	30,5
<i>Deutschland</i>	124,5	50,8	28,9	44,9
Aufwand in Mill. Euro				
Berlin und Brandenburg	11,0		a	a
Sachsen	6,9		a	a
Mecklenburg-Vorpommern	6,5			6,5
Sachsen-Anhalt				
Thüringen				
<i>Ostdeutschland</i>	24,5	0,0	8,7	15,8
Bayern	41,2	a	a	21,3
<i>Westdeutschland</i>	102,3	50,9	23,1	28,4
<i>Deutschland</i>	126,8	50,9	31,7	44,2
Rentabilität (Kostendeckungsgrad)				
Berlin und Brandenburg	90		a	97
Sachsen	103		a	98
Mecklenburg-Vorpommern	84			84
Sachsen-Anhalt				
Thüringen				
<i>Ostdeutschland</i>	68	–	92	92
Bayern	110	a	a	117
<i>Westdeutschland</i>	109	100	90	109
<i>Deutschland</i>	98	100	91	102

Tabelle 8 Rentabilität des regionalen und lokalen Fernsehens 2006

Quelle: BLM (Hrsg.): 2008

der drei Anbieter in Ostdeutschland geringfügig besser als die der 10 westdeutschen Ballungsraumsender.

- Die 10 Veranstalter landesweiter TV-Fenster in Westdeutschland erreichten 2006 knapp ein ausgeglichenes Ergebnis, der Gesamtertrag lag bei 51 Mio. Euro.
- Die 101 Veranstalter von Lokal-TV, für die Daten vorliegen, kamen 2006 zusammen auf rund 45 Mio. Euro Erträge, bei etwas über 44 Mio. Euro Aufwendungen. Insgesamt konnte also ein sehr geringer Betriebsgewinn erzielt werden (Kostendeckungsgrad: 102).

Allerdings ist in allen Bundesländern jeweils nur ein Teil der Anbieter in der Gewinnzone. Für die vier Länder mit der größten Zahl an Lokal-TV-Anbietern sind hierüber Daten verfügbar. In Bayern waren 2006 über 90 Prozent, in Berlin und Brandenburg 73 Prozent, in Sachsen 69 Prozent und in Baden-Württemberg lediglich 30 Prozent der Lokal-TV-Anbieter in der Gewinnzone.

Die vergleichsweise gute wirtschaftliche Lage der bayerischen Lokal-TV-Anbieter wird auch an dem im Jahr 2006 erreichten durchschnittlichen Kostendeckungsgrad von 117 deutlich, der weit über dem Bundesdurchschnitt lag. In Ostdeutschland weisen die Lokal-TV-

Anbieter dagegen in der Summe einen Betriebsverlust auf. Dies gilt im geringeren Maße für Brandenburg (Kostendeckungsgrad: 97) und Sachsen (Kostendeckungsgrad: 98), in stärkerem Umfang jedoch für die drei übrigen ostdeutschen Länder (Kostendeckungsgrad: 84). Die Daten für Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen lassen sich nicht weiter regional differenzieren. Es ist aber zu vermuten, dass ein großer Teil der Verluste im Jahr 2006 bei einigen Thüringer Anbietern entstanden, die mittlerweile in Insolvenz gegangen sind.

3.2.3 Bedeutung von Werbeerträgen und Fördermaßnahmen

Die Rentabilitätsunterschiede zwischen den drei Anbietertypen sowie zwischen den ostdeutschen und bayerischen Lokal-TV-Anbietern erklären sich vor allem durch indirekte und direkte Fördermaßnahmen und weniger durch Erfolge bzw. Misserfolge bei der Werbeakquisition (Tab. 9).

So spielen Werbeerträge bei den landesweiten TV-Fenstern für die Refinanzierung ihrer Programme kaum eine Rolle. Lediglich 6 Prozent der Gesamterträge werden durch den Verkauf von Werbezeiten einschließlich Sponsoring erzielt. 86 Prozent entfallen dagegen auf Programmverkäufe an die beiden bundesweiten Veranstalter, die nach § 25 (4) RStV landesweite Fensterprogramme ausstrahlen müssen (RTL und Sat.1) und dabei gleichzeitig die Finanzierung dieser Fensterprogramme sicherzustellen haben. In der gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten vom 14./15. September 2004 (Drittensendezeitrichtlinie) ist geregelt, dass dies alternativ über die Eigen- oder Fremdvermarktung von Werbezeiten oder über Programmkostenzuschüsse des Hauptveranstalters gegen Übertragung des Vermarktungsrechtes erfolgen kann. Die meisten Veranstalter landesweiter TV-Fenster haben sich für die Variante der Programmkostenzuschüsse entschieden. Dabei soll sich das Niveau der Zuschüsse an den Programmkosten der Hauptveranstalter für vergleichbare Sende-

	Werbung und Sponsoring insgesamt				Erträge aus überregionaler Werbung				Finanzierung und Förderung	
	Insgesamt	TV-Landesfenster	Ballungsraum-TV	Lokal-TV	Insgesamt	TV-Landesfenster	Ballungsraum-TV	Lokal-TV	TV-Landesfenster	Ballungsraum- u. Lokal-TV
in Mill. Euro										
Berlin und Brandenburg	6,4		a	a	0,5		a	a		0,1
Sachsen	5,8		a	a	0,4		a	a		0,0
Mecklenburg-Vorpommern	5,4			5,4	0,3			0,3		0,8
Sachsen-Anhalt										
Thüringen										
<i>Ostdeutschland</i>	17,6	0,0	5,7	11,9	1,2	0,0	0,7	0,5	0,0	0,9
Bayern	15,9	a	a	11,5	1,3	a	a	1,2	a	6,2
<i>Westdeutschland</i>	31,2	3,0	12,2	16,1	2,5	0,2	1,0	1,4	43,6	9,0
<i>Deutschland</i>	48,8	3,0	17,8	28,0	3,7	0,2	1,7	1,8	43,6	9,9
Regionale Ertragsanteile in Prozent										
<i>Ostdeutschland</i>	34	0	23	47	30	0	23	44	0	9
<i>Westdeutschland</i>	66	100	77	53	70	100	77	56	100	91
Anteil am Gesamtertrag in Prozent										
<i>Ostdeutschland</i>	78	–	71	82	5	–	9	3	–	4
<i>Westdeutschland</i>	31	6	58	53	2	0	5	4	86	17

Tabelle 9 Erträge des regionalen und lokalen Fernsehens aus Werbung und Fördermitteln 2006

Quelle: BLM (Hrsg.): 2008

plätze orientieren. Diese Vergabe erklärt wiederum die im Vergleich zu den Ballungsraum- und Lokal-TV-Angeboten sehr hohen Programmkosten. Im Jahr 2006 lagen sie im Durchschnitt bei über 480 Euro pro Minute.

Der hohe Kostendeckungsgrad der bayerischen Lokal-TV-Anbieter erklärt sich vor allem durch hohe Erträge aus direkten Fördermaßnahmen der BLM in Form von Programmzuschüssen und Zuschüssen bei den Distributionskosten.²⁰ Im Durchschnitt waren dies 2005 rund 25 Prozent der Gesamterträge, d. h. ohne Fördermaßnahmen wäre das bayerische Lokal-TV-Angebot im gegenwärtigen Umfang nicht aufrecht zu erhalten.²¹ In Ostdeutschland addieren sich die Erträge aus Fördermaßnahmen (vor allem Zuschüsse zur Programmdistribution) hingegen lediglich zu 4 Prozent der Gesamterträge. Über 80 Prozent der Einnahmen ostdeutscher Lokal-TV-Anbieter stammten 2006 aus Werbung. Wegen des hohen Förderanteils in Bayern waren es in Westdeutschland im Durchschnitt nur 53 Prozent.

Die ungünstige Rentabilitätssituation der meisten Ballungsraum-TV-Anbieter erklärt sich aus einem im Vergleich zu den erzielten Werbeerträgen immer noch zu großen Programmumfang. Bei ihrer Zulassung waren viele Anbieter davon ausgegangen, dass sie nicht allein Werbegelder von regionalen Werbungtreibenden aus dem Sendegebiet erhalten würden, sondern auch in der Lage wären, Werbung aus nationalen Werbekampagnen zu akquirieren. Die für Ballungsräume typische Konkurrenzsituation zu vielen anderen Lokalmedien führte wiederum zu ambitionierten Programmkonzepten, die mehrere Stunden Neuproduktion pro Tag vorsahen. Im Jahr 2006 stammten jedoch nur 5 Prozent der Gesamterträge der westdeutschen Ballungsraum-Veranstalter und 9 Prozent der 3 ostdeutschen Anbieter aus überregionaler Werbung. Nur diejenigen Anbieter, die entweder von Fördermaßnahmen profitieren, oder die ihre täglichen Neuproduktionen deutlich reduziert haben, erreichen aktuell ein ausgeglichenes oder positives Betriebsergebnis.

3.2.4 Personal- und Distributionskosten

Das Verhältnis von Programm- zu Distributionskosten unterscheidet sich, wie bereits erläutert, ebenfalls stark zwischen den drei Anbietertypen, da ein Teil der Ballungsraum-TV-Programme und alle landesweiten TV-Fenster auch über Satellit – den teuersten Distributionsweg – verbreitet werden. Von den Lokal-TV-Anbietern wird dieser Weg – außer in Bayern, wo die BLM die Satellitenverbreitung fördert – kaum genutzt.

Der Anteil der Distributionskosten am Gesamtaufwand liegt deshalb bei den landesweiten TV-Fenstern und den Ballungsraum-TV-Anbietern mit 28 bzw. 26 Prozent deutlich höher als bei den Lokal-TV-Anbietern.

Dort betrug der Anteil im Jahr 2006 im Durchschnitt 8 Prozent in Westdeutschland und 10 Prozent in Ostdeutschland. Dieser leicht höhere Anteil in Ostdeutschland erklärt sich unter anderem durch die historisch bedingte größere Zersplitterung der Kabelnetze. Noch in der DDR entstanden viele Antennengemeinschaften, die nach dem Beitritt der neuen Bundesländer als Kabelnetzbetreiber weiter aktiv sind. Dies führt bei einigen ostdeutschen

²⁰ vgl. im Detail Kapitel 6.

²¹ Goldmedia (2007), Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern. München: Reinhard Fischer, S. 91 ff.

	Personalkosten (einschl. Mitarbeitervergütungen)				Distributionskosten			
	Ins- gesamt	TV-Landes- fenster	Ballungs- raum-TV	Lokal-TV	Ins- gesamt	TV-Landes- fenster	Ballungs- raum-TV	Lokal-TV
in Mill. Euro								
Berlin und Brandenburg	4,6		a	a	1,5		a	a
Sachsen	3,6		a	a	0,7		a	a
Mecklenburg-Vorpommern	4,5			4,5	0,6			0,6
Sachsen-Anhalt								
Thüringen								
<i>Ostdeutschland</i>	12,8	0,0	3,4	9,3	2,8	0,0	1,3	1,6
Bayern	17,6	a	a	11,5	3,0	a	a	1,6
<i>Westdeutschland</i>	41,8	16,1	10,1	15,7	19,1	14,4	6,1	2,3
<i>Deutschland</i>	54,6	16,1	13,5	25,0	21,9	14,4	7,4	3,9
Regionale Anteile am Aufwand in Prozent								
<i>Ostdeutschland</i>	23	0	25	37	13	0	17	40
<i>Westdeutschland</i>	77	100	75	63	87	100	83	60
Anteil am Gesamtaufwand in Prozent								
<i>Ostdeutschland</i>	52	–	40	59	12	–	15	10
<i>Westdeutschland</i>	41	32	44	55	19	28	26	8
in Tausend Euro je Mitarbeiter (einschl. freier Mitarbeiter)								
Berlin und Brandenburg	12,0		a	a				
Sachsen	12,6		a	a				
Mecklenburg-Vorpommern	14,6			14,6				
Sachsen-Anhalt								
Thüringen								
<i>Ostdeutschland</i>	13,0	0,0	22,2	11,3				
Bayern	24,9	a	a	19,4				
<i>Westdeutschland</i>	21,4	32,5	19,6	16,6				
<i>Deutschland</i>	18,6	32,5	20,2	14,1				

Tabelle 10 Personal- und Distributionskosten des regionalen und lokalen Fernsehens 2006

Quelle: BLM (Hrsg.): 2008

Lokal-TV-Anbietern zu einer Verbreitung in einer hohen Zahl kleiner Kabelnetze und entsprechend hohen Zuführungskosten (Tab. 10).

Der größte Anteil an den Programmkosten entfällt auf die Personalkosten bzw. die Vergütungen für nicht fest angestellte Mitarbeiter, da von regionalen und lokalen TV-Anbietern kaum fremde Programme eingekauft werden. Bezieht man diese Aufwendungen auf die Beschäftigtenzahlen so wird deutlich, dass das Lohnniveau im ostdeutschen Lokal-TV nur bei etwa zwei Drittel des westdeutschen Durchschnitts liegt. Generell ist der Personalaufwand je Mitarbeiter in Ballungsraum-TV etwas höher als im Lokal-TV. Das höchste Personalkostenniveau haben die landesweiten TV-Fenster. Es ist mehr als doppelt so hoch wie im Lokal-TV.

Anbieter mit eier Reichweite ab 10.000 Haushalte	Private HH insgesamt	Durchschnittliche Jahresbevölkerung 2005 insgesamt	Gebietsfläche in km ²	Einwohner je km ² 2005		Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen in jeweiligen Preisen 2005 in 1000 EUR	Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck 2005		
				insgesamt	Bund = 100		1 000 EUR	EUR je Einwohner	EUR je Einwohner
Berlin	1.625.247	3.391.783	892	3.803	1.647	78.862.435	50.188.124	14.797	79
Brandenburg	1.227.863	2.562.469	29.479	87	38	48.067.671	37.498.477	14.634	78
Berlin und Brandenburg	2.853.110	5.954.252	30.370	196	85	126.930.106	87.686.601	14.727	78
Mecklenburg-Vorpommern	1.189.518	1.712.857	23.180	74	32	31.670.063	23.899.360	13.953	74
Sachsen	2.052.731	4.283.914	18.416	233	101	85.143.171	62.541.252	14.599	78
Sachsen-Anhalt	1.189.518	2.482.446	20.446	121	53	48.214.678	34.766.813	14.005	75
Thüringen	1.123.703	2.345.094	16.172	145	63	44.486.529	33.188.145	14.152	75
Ostdeutschland	8.408.580	16.778.563	108.585	155	67	336.444.547	242.082.171	14.428	77
Westdeutschland	32.918.441	65.685.781	248.558	264	114	1.904.555.453	1.306.185.888	19.885	106
Deutschland	41.327.021	82.464.344	357.143	231	100	2.241.000.000	1.548.268.059	18.775	100

Tabelle 11 Wirtschaftliche Rahmendaten für Lokal-TV-Programme in Ostdeutschland

3.3 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen für lokales Fernsehen in Ostdeutschland

3.3.1 Kaufkraft und Bevölkerungsdichte in den ostdeutschen Bundesländern

Das Werbeertragspotenzial von Ballungsraum- und Lokal-TV-Anbietern hängt vor allem von der Werbebereitschaft der regionalen Dienstleistungsunternehmen und des Einzelhandels ab. Dieses wird wiederum von der jeweiligen Kaufkraft der Bevölkerung im Absatzgebiet der regionalen Wirtschaftsunternehmen beeinflusst. Die statistischen Landesämter stellen Daten zur Produktionsleistung (Bruttoinlandsprodukt) und Kaufkraft (verfügbares Einkommen der privaten Haushalte) aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung auf der Ebene von Kreisen und kreisfreien Städten zur Verfügung. Die aktuellsten Daten liegen für 2005 vor.²²

Gleiches gilt für Daten zur Bevölkerungszahl und zur Gebietsgröße, so dass ein Vergleich der Bevölkerungsdichte möglich ist. Stärker ländlich geprägte Regionen haben in der Regel eine weniger dichte Kabelnetzversorgung, so dass eine höhere technische Reichweite nur über die zusätzliche Nutzung weiterer Verbreitungswege erreicht werden kann.

Aus Tabelle 11 wird sichtbar, dass das Kaufkraftniveau 2005 in allen ostdeutschen Bundesländern einschließlich Berlin um mehr als ein Viertel unter dem Durchschnitt Westdeutschlands gelegen hat. Die Wirtschaftsleistung lag bei 20.000 Euro pro Kopf im Vergleich zu 29.000 Euro. Die Unterschiede in der Kaufkraft waren aufgrund von Transferzahlungen aus den Sozialsystemen nicht ganz so hoch: rund 14.500 Euro pro Kopf in Ostdeutschland standen knapp 20.000 Euro in Westdeutschland gegenüber. Innerhalb der ostdeutschen Länder verfügte die Bevölkerung in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen über die niedrigste Kaufkraft. Sie lag dort noch einmal um rund 500 Euro pro Kopf unter dem ostdeutschen Durchschnitt.

Diese drei Länder sowie Brandenburg haben auch eine deutlich niedrigere Bevölkerungsdichte als in Westdeutschland. Während 2005 dort im Durchschnitt 264 Einwohner je km² lebten, waren es in Thüringen 63, in Sachsen-Anhalt 53, in Brandenburg 38 und in Mecklenburg-Vorpommern sogar nur 32 Einwohner je km². Auf der Ebene von Kreisen und Städten gibt es keine genauen Daten über die Zahl der privaten Haushalte. Legt man das bundesweite Verhältnis von Bevölkerungszahl zu Haushaltszahl zugrunde, so gab es in Ostdeutschland im Jahr 2005 insgesamt rund 8,4 Mio. Haushalte. Ohne Berlin waren es 7,9 Mio.

3.3.2 Angebot konkurrierender Lokalmedien

Das Ertragspotenzial des regionalen und lokalen Fernsehens wird auch von der Zahl konkurrierender Lokalmedien beeinflusst. Zum einen zwingt eine größere Zahl an Konkurrenzangeboten in der Regel zu einem höheren Programmaufwand, um eine ausreichende Zuschauerakzeptanz zu erreichen. Zum anderen treten die meisten Medien als Konkurrenten auf den lokalen bzw. regionalen Werbemärkten auf.

Wie bereits festgestellt wurde, liegt die Zahl der Zeitungstitel je Million Einwohner in Ostdeutschland mit 2,6 deutlich unter dem Wert von Westdeutschland. Eine höhere Angebotsdichte gibt es hingegen bei den Anzeigenblättern, insbesondere Brandenburg und

²² Statistik regional, Ausgabe 2007, a. a. O.

	Zeitungs- Titel	Anzeigen- blätter	Lokale Radios	private Lokal-TV- Programme	Zeitungs- Titel	Anzeigen- blätter	Lokale Radios	private Lokal-TV- Programme
	Anzahl				je Million Einwohner			
Berlin	10	15	11	2	2,9	4,4	3,2	0,6
Brandenburg	6	64		30	2,4	25,1	0,0	11,8
Mecklenburg-Vorpommern	4	33		16	2,4	19,4	0,0	9,4
Sachsen	14	88	21	60	3,3	20,6	4,9	14,1
Sachsen-Anhalt	4	40		13	1,6	16,3	0,0	5,3
Thüringen	6	52		17	2,6	22,4	0,0	7,3
<i>Ostdeutschland</i>	44	292	32	138	2,6	17,5	1,9	8,3
<i>Westdeutschland</i>	305	1.058	130	100	4,6	16,0	2,0	1,5
<i>Deutschland</i>	349	1.350	162	234	4,2	16,3	2,0	2,8

Tabelle 12 Regionalpublizistisches Angebot nach Bundesländern 2006

Quellen: ALM; BVDA; BDZV

Thüringen weist hier nach den Daten des Branchenverbandes mit 25,1 bzw. 22,4 Titeln je Million Einwohner vergleichsweise hohe Werte auf (Tab. 12).

Werbefinanzierte lokale Radios gibt es nur in Berlin und Sachsen als Konkurrenz auf dem Regionalwerbemarkt. Allerdings sind die Bevölkerungszahlen in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen so gering, dass für regionale Werbung-treibende auch die landesweiten privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme eine Werbealternative mit vergleichsweise geringen Streuverlusten darstellen.

Die Tabelle enthält auch die Zahl sämtlicher lizenzierter Lokal-TV-Programme einschließlich der Angebote mit einer technischen Reichweite von unter 10.000 Haushalten. In allen ostdeutschen Bundesländern außer Berlin gibt es jeweils eine deutlich größere Zahl von Lokal-TV-Angeboten je Million Einwohner als Zeitungstitel. Vor allen Brandenburg und Sachsen erreichen mit 11,3 bzw. 14,1 Lokal-TV-Anbietern je Million Einwohner sehr hohe Werte. Aber auch in Sachsen-Anhalt gibt es noch mehr als dreimal so viele lizenzierte Lokal-TV-Veranstalter als Tageszeitungen.

3.3.3 Regionale Werbenachfrage

Die verfügbaren Daten zum Werbeumsatz der regionalen Medien Hörfunk und Regional-TV sowie der regionalen Abonnementstageszeitungen²³ zeigen, dass in Ostdeutschland das Werbeaufkommen je Einwohner vor allem als Folge des niedrigen Kaufkraftniveaus insgesamt deutlich unter dem Westdeutschlands liegt (Tab. 13).

Insgesamt blieb auch 2006 in Deutschland die regionale Abonnementstageszeitung der mit Abstand stärkste regionale Werbeträger mit einem Werbeumsatz von 3,62 Mrd. Euro, bzw. knapp 44 Euro je Einwohner. Zweitwichtigstes Lokalwerbemedium war das Anzeigenblatt mit einem Gesamtumsatz von 1,94 Mrd. Euro oder 23,50 Euro pro Kopf.

Rechnet man die werbefinanzierten öffentlich-rechtlichen Radioprogramme zum regionalen Rundfunk, so konnten die regionalen Hörfunk- und TV-Anbieter 2006 lediglich 750 Mio. Euro Umsatz erzielen, davon über 700 Mio. Euro oder 8,50 Euro pro Kopf durch

²³ Für Anzeigenblätter kann der Branchenverband keine regionalen Umsatzangaben machen.

	Regionaler Rundfunk			Regional-TV insgesamt	Anzeigen- blätter insgesamt	Regional- zeitungen insgesamt
	Öff.-rtl. Radios insgesamt	Private Radios überregional	regional			
Mill. Euro						
Berlin und Brandenburg	12,5	27,1	29,0	6,3		
Sachsen	5,9	13,6	13,6	5,5		
Sachsen-Anhalt	8,3	16,5	13,5	5,1		
Thüringen						
Mecklenburg-Vorpommern						
<i>Ostdeutschland</i>	26,7	57,2	56,1	16,9		356,0
Bayern	26,9	39,3	59,1	15,8		
<i>Westdeutschland</i>	150,9	208,4	205,8	31,9		3.260,0
<i>Deutschland</i>	177,6	265,6	261,9	48,8	1.943,0	3.616,0
Euro/Einwohner						
Berlin und Brandenburg	2,10	4,56	4,88	1,06		
Sachsen	1,38	3,19	3,18	1,29		
Sachsen-Anhalt	1,28	2,55	2,08	0,79		
Thüringen						
Mecklenburg-Vorpommern						
<i>Ostdeutschland</i>	1,55	3,33	3,26	0,98		20,69
Bayern	2,16	3,15	4,74	1,27		
<i>Westdeutschland</i>	2,30	3,17	3,13	0,49		49,64
<i>Deutschland</i>	2,16	3,22	3,18	0,59	23,58	43,90

Tabelle 13 Werbeumsatz regionaler Medien nach Bundesländern 2006

Quellen: ALM (2006); BDZV

Radiowerbung. Dabei erzielten vor allem die landesweiten privaten Radioprogramme auch in großem Umfang Werbeerträge von nationalen Werbungtreibenden.

Das regionale und lokale Fernsehen kam dagegen 2006 in Deutschland nur auf Werbeumsätze von 48,8 Mio. Euro oder 0,60 Euro pro Kopf.

Vergleicht man die Werbeerträge der Regionalmedien in Ost- und Westdeutschland, so zeigt sich für die verschiedenen Medien ein unterschiedliches Bild. Auffällig ist die sehr viel niedrigere Werbenachfrage nach Zeitungswerbung. Während sie 2006 in Westdeutschland fast 50 Euro pro Kopf betragen hat, waren es in Ostdeutschland im Durchschnitt nur etwa mehr als 20 Euro. Es ist zu vermuten, dass diese Differenz teilweise durch höhere Anzeigenblattumsätze pro Kopf ausgeglichen wird. Bei der Hörfunkwerbung sind die durchschnittlichen Erträge pro Kopf im privaten Rundfunk Ostdeutschlands sogar geringfügig höher als in Westdeutschland, die Hörfunkwerbenachfrage beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk liegt mit 1,55 Euro pro Kopf jedoch wieder deutlich niedriger als in Westdeutschland (2,30 Euro).

Mit knapp 1 Euro pro Kopf kommt das regionale und lokale Fernsehen in Ostdeutschland dagegen rechnerisch auf doppelt so hohe Werbeerlöse wie in Westdeutschland. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich die landesweiten TV-Fenster, wie oben erläutert, kaum über Werbung finanzieren und in vielen westdeutschen Bundesländern nur einige Ballungsraumsender existieren. Nimmt man die Werbeerlöse der bayerischen Ballungsraum- und Lokal-TV-Anbieter als Vergleichsgröße, so erreicht nur Sachsen ein ähnliches Nachfrageniveau. Vor allem in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen lag die regionale Werbefernsehnachfrage mit 0,80 Euro pro Kopf um fast 40 Prozent unter dem bayerischen Wert.

3.3.4 Technische Reichweiten der ostdeutschen Lokal-TV-Anbieter

Die technische Reichweite eines Lokal-TV-Anbieters begrenzt, wie oben erläutert, das mögliche Zuschauer- und damit Werbeertragspotenzial der einzelnen Veranstalter. Letztlich ist damit auch die Grenze für den Umfang der wöchentlichen TV-Neuproduktionen festgelegt, die ohne Betriebsverluste möglich sind.

Aus der Sicht der Werbungtreibenden ist die technische Reichweite des Regionalmediums Fernsehen auch ein wichtiges Kriterium bei der Entscheidung, ob es als Werbeträger neben den anderen Lokalmedien (vor allem Zeitungen und Anzeigenblatt) grundsätzlich infrage kommt. Dabei sind drei Perspektiven zu unterscheiden:

- Aus der Sicht kleiner Dienstleistungs- und Einzelhandelsunternehmen ist es vorteilhaft, die eigenen Werbemaßnahmen auf ein räumlich enges Absatzgebiet zu begrenzen, wobei möglichst viele Haushalte erreicht werden sollten.
- Viele Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen entwickeln sich zu Filialbetrieben, die in mehreren benachbarten Regionen aktiv sind. Aus deren Sicht ist es günstig, wenn eine einheitliche regionale TV-Werbung im gesamten Absatzgebiet bei einem Veranstalter gebucht werden kann.
- Gleiches gilt für Werbungtreibende, die national werben. Aus deren Sicht stellt Werbung in Regionalmedien nur dann eine sinnvolle Alternative zu bundesweit verbreiteten Werbeträgern (vor allem Fernsehen und Zeitschriften) dar, wenn diese zentral gebucht werden können und eine flächendeckende Werbekampagne ermöglichen. Dies trifft insbesondere auf die landesweiten Hörfunkprogramme zu, die sich zu nationalen Werbevermarktungsk Kooperationen (Werbekombis) zusammengeschlossen haben.

Für die ostdeutschen Bundesländer lassen sich aus den verfügbaren Daten zu den technischen Reichweiten einzelner Sender und den Zahlen der Haushalte in einzelnen Kreisen und Städten berechnen, welchen Anteil der Bevölkerung das lokale Fernsehen jeweils:

- innerhalb der Lizenzgebiete der einzelnen Anbieter, die sich aus rechtlichen Gründen häufig auf einzelne Kreise oder Städte beschränken,
- innerhalb von Raumordnungsregionen, sowie
- im gesamten Bundesland

erreicht. Raumordnungsregionen sind dabei größere Gebietseinheiten, die von der Bundesanstalt für Raumordnung unter anderem aufgrund von Informationen über Arbeitspendler und Einkaufsfahrten gebildet werden. Insgesamt ist Deutschland zurzeit in 98 Raumordnungsregionen gegliedert:

a) Brandenburg

Die 19 lokalen TV-Veranstalter in Brandenburg mit einer technischen Reichweite von mehr als 10.000 Haushalten erreichen danach mit ihren Programmen insgesamt knapp die Hälfte aller Haushalte. In den fünf Raumordnungsregionen des Landes erreicht die technische Reichweite Anteile zwischen 40 und 57 Prozent der Bevölkerung. Dies ist etwas niedriger als die Tagesreichweite der Tageszeitungen und liegt deutlich unter der Reichweite der meist wöchentlich erscheinenden Anzeigenblätter. Im Durchschnitt aller Anbieter liegt die technische Reichweite bei 31.250 Haushalten (Tab. 14).

Anbieter mit einer Reichweite ab 10.000 Haushalte*	Verbreitungsart			HH-Abdeckung		Private HH insgesamt
	Kabel	Terrestr.	Satellit	in %	insgesamt	
BFtv	×			18,5	17.000	91.978
eberswalde.tv	×			21,4	18.000	84.295
Elster TV/OSR	×			64,4	38.000	59.003
H-TV	×			31,1	23.000	73.954
KW-TV	×			19,4	15.000	77.386
Lausitz-TV	×			116,2	59.000	50.759
NWG/Kanal 12	×			15,7	10.400	66.189
Oberhavel-Television	×			42,0	40.000	95.345
Oskar TV/OSF	×			74,2	68.000	91.640
Potsdam TV	×			48,4	81.000	167.456
Prignitz TV	×			41,0	17.500	42.731
Ruppiner TV	×			51,0	26.500	52.000
SKB Stadtfernsehen	×			152,2	54.400	35.738
TeltOwkanal	×			59,4	46.000	77.428
TVAL	×			69,0	46.400	67.293
WMZ	×			52,7	33.600	63.774
mit Kabel-TV > 10.000 HH				49,6	593.800	1.196.971
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						30.892
Brandenburg insgesamt				48,4	593.800	1.227.863
geordnet nach Raumordnungsregionen						
Prignitz Oberhavel				44,2	84.000	190.075
Oberhavel-Television	×				40.000	95.345
Prignitz TV	×				17.500	42.731
Ruppiner TV	×				26.500	52.000
Uckermark-Barnim				42,5	64.400	151.589
TVAL	×				46.400	67.293
eberswalde.tv	×				18.000	84.295
Havelland Fläming				57,6	204.400	354.576
H-TV	×				23.000	73.954
Potsdam TV	×				81.000	167.456
TeltOwkanal	×				46.000	77.428
SKB Stadtfernsehen	×				54.400	35.738
Lausitz Spreewald				49,2	156.000	317.112
Elster TV/OSR	×				38.000	59.003
KW-TV	×				15.000	77.386
Lausitz-TV	×				59.000	50.759
NWG/Kanal 12	×				10.400	66.189
WMZ	×				33.600	63.774
Oderland-Spree				39,6	85.000	214.510
BFtv	×				17.000	91.978
Oskar TV/OSF	×				68.000	91.640
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						30.892

* Anbieter Ende 2007

Tabelle 14 Technische Reichweite der Lokal-TV-Programme in Brandenburg

Quellen: mabb; StaBuA

b) Mecklenburg-Vorpommern

Die 7 lokalen TV-Veranstalter mit mehr als 10.000 Haushalten erreichen in Mecklenburg-Vorpommern zurzeit nur etwas mehr als ein Viertel der Gesamtbevölkerung, obwohl ihre technische Reichweite mit 43.500 Haushalten im Durchschnitt über dem der Brandenburger Anbieter liegt. Die vergleichsweise niedrige Gesamtreichweite in Mecklenburg-Vorpommern liegt unter anderem daran, dass es in den Raumordnungsregionen Vorpom-

Anbieter mit einer Reichweite ab 10.000 Haushalte*	Verbreitungsart			HH-Abdeckung		Private HH insgesamt
	Kabel	Terrestr.	Satellit	in %	insgesamt	
FAS	×			46,0	28.777	62.519
Güstrow TV	×			27,4	14.000	51.060
Greifswald TV	×			98,9	25.000	25.269
neu 'eins	×			54,3	57.300	105.577
tv.rostock	×			70,7	108.000	152.775
schwerin.tv	×			112,0	52.000	46.435
Uecker-Randow-Fernsehen	×			53,6	20.000	37.323
mit Kabel-TV > 10.000 HH				79,9	384.300	480.956
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						339.797
Mecklenburg-Vorpommern insgesamt				37,2	305.077	820.753
geordnet nach Raumordnungsregionen						
Vorpommern				28,3	48.777	172.607
FAS	×				28.777	28.135
Uecker-Randow-Fernsehen	×				20.000	37.323
Kreise und Städte ohne Kabel-TV > 10.000 HH						107.149
Mittleres Mecklenburg/Rostock				59,9	122.000	203.834
Güstrow TV	×				14.000	51.060
tv.rostock	×				108.000	152.775
Westmecklenburg				21,9	52.000	237.131
schwerin.tv	×				52.000	46.435
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						190.696
Mecklenburgische Seenplatte				38,8	57.300	147.528
neu 'eins	×				57.300	105.577
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						41.951

* Anbieter Ende 2007

Tabelle 15 Technische Reichweite der Lokal-TV-Programme in Mecklenburg-Vorpommern

Quellen: mabb; StaBuA

mern und Westmecklenburg nur eine sehr geringe Zahl von größeren Kabelnetzen gibt. Die Spanne der Reichweite des Werbeträgers Lokalfernsehen ist deshalb zwischen den vier Raumordnungsregionen des Landes sehr groß und reicht von 16 bis 60 Prozent (Tab. 15).

c) Sachsen

Aufgrund der hohen technischen Reichweiten des sächsischen Ballungsraum-TV-Anbieters, der in den Regionen Chemnitz, Dresden und Leipzig jeweils ein Programm veranstaltet ist die technische Reichweite des Regionalmediums Fernsehen in Sachsen insgesamt mit 72 Prozent vergleichsweise hoch. Im Durchschnitt aller 21 Anbieter liegt die technische Reichweite jedoch nur bei 34.300 Haushalten, d. h. in der Größenordnung von Brandenburg. In der Raumordnungsregion Oberlausitz-Niederschlesien erreicht die technische Reichweite des Lokalfernsehens mit 30 Prozent den vergleichsweise niedrigsten Wert (Tab. 16).

d) Sachsen-Anhalt

In Sachsen-Anhalt strahlen zwei Anbieter ihr Programm auch terrestrisch aus und erreichen so auch in dünn besiedelten Gebieten eine vergleichsweise große Zahl von kleineren Kabelnetzen. So liegt die technische Reichweite der acht größeren Lokal-TV-Anbieter in Sachsen-Anhalt mit im Durchschnitt 57.400 Haushalten auch vergleichsweise hoch. Insgesamt können aber nur rund 39 Prozent der Bevölkerung deren Programme empfangen. Dies liegt unter anderem daran, dass es in der Raumordnungsregion Altmark überhaupt kein Angebot

Anbieter mit einer Reichweite ab 10.000 Haushalte*	Verbreitungsart			HH-Abdeckung		Private HH insgesamt
	Kabel	Terrestr.	Satellit	in %	insgesamt	
Lokal-TV						
eff3/Kanal 9	×			42,9	30.000	69.904
E-R-TV/MEF	×			85,8	37.000	43.137
Mittelsachsen TV/Burgstädter KZ	×			50,6	32.000	63.186
Kabeljournal	×			61,8	104.000	168.198
Stadtfernsehen Annaberg	×			69,6	10.000	63.174
Kanal 1	×			69,6	30.000	43.132
Muldental TV	×			58,4	37.000	63.305
Nordsachsen TV	×			54,0	32.000	59.305
eRTV/punkteins Oberlausitz	×	×		42,7	130.000	304.413
Elsterwelle Fernsehen	×			110,8	23.000	20.762
Radio WSW	×			32,1	15.000	46.787
Regional TV	×			45,7	16.000	34.990
Regio TV	×			19,7	14.000	71.127
Riesa	×			25,3	14.000	55.365
TV Zwickau	×			119,2	130.000	109.073
VRF Vogtland Regional Fernsehen	×			53,4	67.000	125.456
mit Kabel-TV > 10.000 HH				40,0	721.000	1.803.346
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						249.385
Ballungsraum-TV						
TV Sachsen insgesamt	×	×		127,5	756.000	592.753
Sachsen Land				72,0	1.477.000	2.052.731
geordnet nach Raumordnungsregionen						
Westsachsen				77,8	364.000	468.161
Leipzig Fernsehen	×	×			265.000	239.434
Muldental TV	×				37.000	63.305
Nordsachsen TV	×				32.000	59.305
Regional TV	×				16.000	34.990
Regio TV	×				14.000	71.127
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						46.443
Oberes Elbtal/Osterzgebirge				121,9	513.000	420.726
Dresdner Fernsehen	×	×			331.000	234.698
Riesa	×				14.000	55.365
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						130.663
Oberlausitz-Niederschlesien				35,6	168.000	471.997
Euroregio TV	×	×			97.000	27.757
Elsterwelle Fernsehen	×				23.000	20.762
punkteins Oberlausitz					33.000	304.413
Radio WSW	×				15.000	46.787
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						72.279
Chemnitz Erzgebirge				77,6	393.000	506.179
Chemnitz Fernsehen	×	×			160.000	118.621
eff3/Kanal 9	×				30.000	69.904
E-R-TV/MEF	×				37.000	43.137
Mittelsachsen TV/Burgstädter KZ	×				32.000	63.186
Kabeljournal,	×				104.000	168.198
Kanal 1	×				30.000	43.132
Südwestsachsen				66,2	197.000	297.703
Stadtfernsehen Annaberg					10.000	63.174
TV Zwickau	×				130.000	109.073
VRF Vogtland Regional Fernsehen	×				67.000	125.456

* Anbieter Ende 2007

Tabelle 16 Technische Reichweite der Lokal-TV-Programme in Sachsen

Quellen: SLM; StaBuA

Anbieter mit einer Reichweite ab 10.000 Haushalte*	Verbreitungsart			HH-Abdeckung		Private HH insgesamt
	Kabel	Terrestr.	Satellit	in %	insgesamt	
Elbkanal Schönebeck	×			57,4	20.000	34.865
MDF.1	×			75,4	130.000	172.519
PUNKTum	×	×		31,3	35.000	111.714
RAN1/RBW	×	×		35,2	85.000	241.688
RFH	×	×		43,1	70.000	162.279
TV-Halle	×			77,6	117.000	150.804
zeff.tv	×			19,8	12.500	63.214
mit Kabel-TV > 10.000 HH				52,6	459.500	873.866
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						315.652
Sachsen-Anhalt insgesamt				38,6	459.500	1.189.518
geordnet nach Raumordnungsregionen						
Altmark				0,0	0	46.259
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						46.259
Magdeburg				42,3	200.000	473.268
Elbkanal Schönebeck	×				20.000	34.865
MDF.1	×				130.000	172.519
RFH	×	×			70.000	162.279
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						138.471
Dessau				32,0	97.500	304.902
RAN1/RBW	×	×		35,2	85.000	241.688
zeff.tv	×			19,8	12.500	63.214
Halle [Saale]				38,6	152.000	393.439
PUNKTum	×	×			35.000	111.714
TV-Halle	×				117.000	150.804
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						130.922

* Anbieter Ende 2007

Tabelle 17 Technische Reichweite der Lokal-TV-Programme in Sachsen-Anhalt

Quellen: StaBuA; TLM

eines großen Lokal-TV-Anbieters gibt. In den drei anderen Raumordnungsregionen des Landes liegt die technische Reichweite zwischen 32 Prozent und 42 Prozent aller Haushalte (Tab. 17).

e) Thüringen

Auch in Thüringen erreichen Ende 2007 die 11 größten Lokal-TV-Anbieter zusammen rund 39 Prozent der Bevölkerung. Im Durchschnitt betrug deren technische Reichweite 39.800 Haushalte. In den vier Raumordnungsregionen in Thüringen hat das Regionalmedium Lokal-TV vor allen in Nordthüringen nur eine sehr geringe technische Reichweite von 23 Prozent. Den höchsten Wert weist die Raumordnungsregion Mittelthüringen, in der die Städte Erfurt und Weimar liegen, mit 45 Prozent auf (Tab. 18).

Die technische Reichweite der meisten Lokal-TV-Anbieter in Ostdeutschland liegt damit vor allem aufgrund der niedrigen Bevölkerungsdichte und der überwiegend auf einzelne Kreise und Städte ausgerichteten Lizenzgebiete deutlich unter den Reichweiten westdeutscher Lokal-TV-Anbieter. Nach einer aktuellen Studie kommen die 15 bayerischen Lokal-TV-Veranstalter auf eine durchschnittliche technische Reichweite von 235.000 Haushalten.²⁴ Zu diesem sehr hohen Wert in Bayern tragen aber nicht nur größere Lizenzgebiete

²⁴ Goldmedia, a. a. O., S. 18.

Anbieter mit einer Reichweite ab 10.000 Haushalte*	Verbreitungsart			HH-Abdeckung		Private HH insgesamt
	Kabel	Terrestr.	Satellit	in %	insgesamt	
G-R-F Gothaer-Regional-Fernsehen	×			43,5	30.100	69.150
jena.tv	×			35,7	33.100	92.663
K28 das Fernsehen für die Region rund um den Kyffhäuser	×	×		60,1	52.709	87.693
plus.tv Erfurt	×			50,8	78.000	153.399
plus.tv Ostthüringen	×			46,7	70.700	151.326
plus.tv Südwestthüringen	×	×		47,3	72.800	153.758
Rennsteig tv (ehem. TV Südthüringen)	×			60,1	33.000	54.875
Rudolstadt TV	×			21,7	13.100	60.321
Salve.tv	×			34,9	25.600	73.303
SRF Sonneberger Regionalfernsehen	×			37,5	11.600	30.910
TV Altenburg	×			34,1	17.500	51.374
Kreise und Städte mit Kabel-TV > 10.000 HH				47,9	438.209	978.771
Kreise und Städte ohne Kabel-TV > 10.000 HH						144.932
Thüringen insgesamt				39,0	438.209	1.123.703
geordnet nach Raumordnungsregionen						
Nordthüringen				22,7	52.709	232.625
K28 das Fernsehen für die Region rund um den Kyffhäuser	×	×		60,1	52.709	87.693
Kreise und Städte ohne Kabel-TV > 10.000 HH						144.932
Mittelthüringen				45,2	133.700	295.851
G-R-F Gothaer-Regional-Fernsehen	×			43,5	30.100	69.150
plus.tv Erfurt	×			50,8	78.000	153.399
Salve.tv	×			34,9	25.600	73.303
Ostthüringen				37,8	134.400	355.684
jena.tv	×			35,7	33.100	92.663
plus.tv Ostthüringen	×			46,7	70.700	151.326
Rudolstadt TV	×			21,7	13.100	60.321
TV Altenburg	×			34,1	17.500	51.374
Südthüringen				49,0	117.400	239.543
plus.tv Südwestthüringen	×	×		47,3	72.800	153.758
Rennsteig tv (ehem. TV Südthüringen)	×			60,1	33.000	54.875
SRF Sonneberger Regionalfernsehen	×			37,5	11.600	30.910

* Anbieter Ende 2007

Tabelle 18 Technische Reichweite der Lokal-TV-Programme in Thüringen

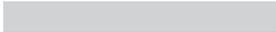
Quellen: SMA; StaBuA

und eine höhere Bevölkerungsdichte bei, sondern auch die dortige Verbreitungssituation. Die bayerischen Lokalprogramme werden nicht nur zusätzlich als halbstündige TV-Fenster auf RTL ausgestrahlt sondern sind – durch die BLM gefördert – bis auf eine Ausnahme auch über Satellit zu empfangen.

3.4 Schlussfolgerungen zu aktuellen wirtschaftlichen Lage des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland

Die wirtschaftliche Lage der meisten Ballungsraum- und Lokal-TV-Anbieter in Ostdeutschland ist wirtschaftlich angespannt. Zwar machten 2006 nur wenige Anbieter hohe Betriebsverluste, die Mehrzahl der Anbieter erzielte aber entweder nur sehr geringe Betriebsgewinne oder erreichte gerade ein ausgeglichenes Ergebnis.

Eine Ursache hierfür liegt in dem – insbesondere im Vergleich zu Bayern – niedrigeren Umfang von Fördermaßnahmen durch die ostdeutschen Landesmedienanstalten. Dies



führt zu einer höheren Abhängigkeit vom Werbemarkt als bei den westdeutschen Lokal-TV-Anbietern.

Die ostdeutschen Anbieter regionalen und lokalen Fernsehens haben dabei mit zwei im Vergleich zu Westdeutschland strukturellen Nachteilen zu kämpfen:

- Zum einen liegt das Kaufkraftniveau um über 25 Prozent unter dem Westdeutschlands, was auch Auswirkungen auf die Werbeaktivitäten der regionalen Dienstleistungs- und Einzelhandelsunternehmen hat.
- Zum anderen ist die Bevölkerungsdichte in den meisten ostdeutschen Flächenstaaten sehr viel niedriger als in Westdeutschland. Dies führt zu einer niedrigen Kabelnetz-dichte und einer, auf die Gesamtbevölkerung bezogenen, vergleichsweise niedrigen technischen Reichweite des Werbemediums Regionalfernsehen, was die Wettbewerbsposition gegenüber den regionalen Printmedien Tageszeitung und Anzeigenblatt verschlechtert.

Weiterhin liegt die technische Reichweite der meisten Lokal-TV-Anbieter in Ostdeutschland unter 50.000 Haushalten. Dies liegt nur zum Teil an der niedrigen Bevölkerungsdichte. In einigen Ländern gibt es auch rechtliche Vorgaben, nach denen sich die Lizenzgebiete an einzelnen Kreisen und Städten orientieren sollen.

Das regionale Fernsehwerbungspotenzial ist hierdurch stark begrenzt und erlaubt deshalb vielen Anbietern nur eine wöchentliche und keine tägliche Aktualisierung ihres lokalen Informationsangebotes.

4 Wirtschaftliche Perspektiven des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland

4.1 Expertengespräche zur Einschätzung der wirtschaftlichen Perspektiven

Die gegenwärtige wirtschaftliche Lage des regionalen und lokalen Fernsehens kann nicht ohne Weiteres in die Zukunft fortgeschrieben werden. Denkbar sind zumindest theoretisch grundlegende Änderungen der Rahmenbedingungen oder Entwicklungen, die zu einer nachhaltigen Kostensenkung bzw. Ertragssteigerung führen.

Aufgrund des engen zeitlichen Rahmens der Studie war eine prognostische Fortschreibung vergangener Entwicklungstrends nicht möglich. Eine andere etablierte Methode, künftige Entwicklungen in der Grundtendenz abzuschätzen, sind leitfadengestützte Experteninterviews.

Die Fragen im Rahmen von Experteninterviews werden offener als bei standardisierten Befragungen gestellt, so dass der jeweilige Gesprächspartner Gelegenheit hat, eigene Bewertungen und Einschätzungen ausführlich zu begründen. Die Reihenfolge der Fragen kann außerdem, je nach Gesprächsverlauf, variiert werden. Wichtig ist allein, dass möglichst der gesamte im Gesprächsleitfaden enthaltene Fragenkatalog bei allen Interviews abgearbeitet wird, so dass am Ende zu jeder Frage ein möglichst breites Meinungsspektrum vorliegt. Ziel von Expertengesprächen ist es nicht, ein möglichst repräsentatives Meinungsbild zu erhalten, sondern das gesamte Spektrum an unterschiedlichen Wertungen zusammen mit deren Begründungen möglichst breit zu erfassen. Erfahrungswerte zeigen, dass dies, je nach Fragestellung, mit einer Gesprächszahl zwischen 10 und 20 gut gelingt.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden im April 2008 insgesamt 20 Leitfadeninterviews mit den Geschäftsführern von Ballungsraum- und Lokal-TV-Anbietern in Ostdeutschland durchgeführt (vgl. Liste der Gesprächspartner in Anlage A 2.1). Die regionale Struktur und die Größenstruktur der Unternehmen der Interviewpartner deckt das gesamte

	Ballungsraum-TV	Lokal-TV			Insgesamt
		mehr als 100.000 HH	50.000 bis 99.999 HH	10.000 bis 49.999 HH	
Berlin und Brandenburg	1		2	1	4
Sachsen	1		2	1	4
Mecklenburg-Vorpommern		1	1	2	4
Sachsen-Anhalt		1	3		4
Thüringen			1	3	4
Insgesamt	2	2	9	7	20

Tabelle 19 Regionale Verteilung und Größenstruktur der interviewten Lokal-TV-Anbieter

Spektrum der Anbieter mit einer technischen Reichweite über 10.000 Haushalte gut ab (Tab. 19).

Der Gesprächsleitfaden enthielt Fragen zu vier Komplexen (vgl. Anlage A 2.2):

- zur allgemeinen wirtschaftlichen Lage und Perspektiven des Lokal-TV
- zu den Erfahrungen mit Gemeinschaftsprogrammen und Programmaustausch
- zu den Erfahrungen mit Vermarktungsk Kooperationen für überregionale Werbung
- zu den Folgen einer rein digitalen Programmverbreitung.

Abschließend wurde zudem jeweils gefragt, welche Maßnahmen die Landesmedienanstalten oder der Landesgesetzgeber aus der Sicht der Befragten ergreifen könnten, um zu einer Verbesserung der wirtschaftlichen Lage beizutragen.

Die Zusammenfassung der wesentlichen Aussagen der Interviewpartner erfolgt für die Fragenkomplexe und die allgemeine Frage nach den Fördermöglichkeiten. Einige Spezifika der Ballungsraum-TV-Sender werden gesondert dargestellt.

4.2 Einschätzung des Kostensenkungspotenzials von Programmkooperationen

Ein möglicher Weg, die Kosten zu senken, sind Programmkooperationen zwischen verschiedenen Lokal-TV-Veranstaltern. Hierbei ist der *Programmaustausch* von Sendungen oder Einzelbeiträgen, die einzelne Sender in eigener redaktioneller Entscheidung produziert haben, von *Gemeinschaftsproduktionen* zu unterscheiden, bei denen sich mehrere Veranstalter auf den Inhalt einer Sendung einigen, und dann in allen beteiligten Sendern ausstrahlen.

Für einen Austausch von aktuellen Beiträgen wird eine entsprechende technische Infrastruktur benötigt. Sie umfasst nicht nur technische Einrichtungen zum Transport bzw. zur Speicherung der Sendungen oder Einzelbeiträge. Die einzelnen Lokal-TV-Anbieter müssen ihre Produktionen zudem in einem technischen Format produzieren können, dass von den anderen Austauschpartnern ohne viel Zusatzaufwand zur Ausstrahlung genutzt werden kann.

Gemeinschaftsprogramme setzen darüber hinaus eine Einigung über ein redaktionelles Konzept für derartige Sendungen sowie über die Aufteilung der Produktionskosten und gegebenenfalls der dadurch zusätzlich erzielten Sponsoringeinnahmen voraus. Denkbar ist sowohl eine Lösung im „Reihum-Verfahren“, bei der jeweils ein Partner Produktion und Sponsoren-Akquisition übernimmt, aber auch jede andere Form der Aufgabenverteilung innerhalb der Produktionsgemeinschaft.

In vier der fünf ostdeutschen Flächenstaaten haben die Landesmedienanstalten Vernetzungsprojekte gestartet, die einen Programmaustausch erleichtern sollen. Am weitesten entwickelt sind die Projekte in Brandenburg (BFN-Netz) und Sachsen (Programmbörse), wobei in Brandenburg die damit verbundenen Investitionskosten vollständig übernommen wurden, während in Sachsen der Trägerverein des Projektes mit etwa 60 Prozent bezuschusst wurde.

Beide Projekte basieren dabei auf der Internet-Technologie, deren Übertragungsraten bislang nicht erlauben, ein qualitativ akzeptables TV-Live-Signal auszutauschen. Es handelt sich damit im Kern um Videoservert, die ein zeitnahes Hoch- und Herunterladen von Sendungen oder Einzelbeiträgen ermöglichen, wobei eher Einzelbeiträge als ganze Sendungen

übernommen werden. In Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen sind ähnliche Projekte gerade in der Umsetzungsphase. Lediglich in Sachsen-Anhalt gibt es bislang keine solchen Pläne.

Auch in Bezug auf Gemeinschaftsproduktionen ist der Erfahrungshintergrund der befragten Experten unterschiedlich. In Brandenburg (Brandenburg-Journal), Sachsen (Sächsischer Bilderbogen) und Sachsen-Anhalt (TV in Sachsen-Anhalt) gibt es bzw. gab es jeweils Initiativen zur gemeinsamen Produktion eines Landesmagazins. In Mecklenburg-Vorpommern wird seit einigen Jahren mit EU-Fördermitteln gemeinsam ein Arbeitsmarktmagazin produziert. In Thüringen hat die plus.tv-Gruppe, die mehrere Sendelizenzen hielt, innerhalb der Gruppe Gemeinschaftsprogramme produziert.

Grundsätzlich sind alle TV-Sendeformate, d. h. nicht nur aktuelle Nachrichten- oder Magazinbeiträge, für den Programmaustausch bzw. für Gemeinschaftsproduktionen geeignet. Die Programm-Kooperation muss sich auch nicht auf die Länderebene beschränken, sondern kann auch länderübergreifend angelegt sein.

Nahezu übereinstimmend sehen die befragten Lokal-TV-Anbieter jedoch nur ein begrenztes Entwicklungspotenzial für Programmkooperationen. Von den Veranstaltern, die mit Gemeinschaftsproduktionen schon Erfahrungen gesammelt haben, waren diese nur in der Hälfte der Fälle positiv.

Hauptargument gegen eine Programmkooperation in großem Umfang ist das spezifische Programmkonzept fast aller Lokal-Anbieter, das auf einer hohen „Lokalität“ beruht. Ein zu hoher Anteil von Fremd- und Gemeinschaftsproduktionen am Programm führt deshalb zu einer geringeren Zuschauerakzeptanz. Die Zuschauer erwarteten Nachrichten und Hintergrundinformationen aus dem lokalen Kommunikationsraum. Insofern würden allenfalls Informationen aus Nachbarregionen oder – sofern ein Bezug zur Region vorhanden sei – aus der Landeshauptstadt akzeptiert und dies auch nur in geringem Umfang. Mehrere Gesprächspartner setzten die Grenze für ihren lokalen Kommunikationsraum bei 50 km an. Über die Hälfte der Gesprächspartner sahen eine Obergrenze für den Anteil von Fremd- oder Gemeinschaftsprogrammen von 20 Prozent. Nur einer konnte sich ein höheren Anteil von einem Drittel vorstellen, zwei wiederum nur Anteile von 5 bzw. 10 Prozent. Aus diesem Grund werden auch Programmkooperationen im Nicht-Informationsbereich (Spiel-Shows, Talk-Sendung etc.) als wenig geeignet angesehen. Als eine Ausnahme wurde häufig der Tourismusbereich genannt, d. h. der Austausch von Imagefilmen für Hotels und andere Tourismusziele. Dieser sei auch länderübergreifend sinnvoll.

Bei Gemeinschaftsproduktionen wird als zusätzliches zu überwindendes Hindernis die Vereinbarung einer fairen und transparenten Abrechnungsstruktur gesehen. In der Regel hätten nur die größeren Anbieter in einem Land die hierfür notwendigen Produktionsreserven. Häufig herrsche deshalb bei den kleineren Partnern, die nur Finanzierungsbeiträge aber keine Produktionsbeiträge leisten, Misstrauen über die korrekte Kostenabrechnung. Dies gälte auch für die Ertragsabrechnung, da Landesmagazine meist von einem Hauptsponsor und nicht über Werbespots finanziert werden.

Eine weitere Hürde für einen breiten Programmaustausch oder für landesweite Gemeinschaftsprogramme – hier wurden vor allen Wochenmagazine und gemeinsame Sportsendungen als sinnvoll erachtet – seien die teilweise eklatanten Qualitätsunterschiede zwischen den Anbietern, sowohl im Hinblick auf die technische als auch auf die journalistische Qualität. Dabei ergab sich in allen ostdeutschen Bundesländern das gleiche Bild. Die Kritik an einer mangelnden Professionalisierung kam in der Regel von den Anbietern mit

tagesaktuellem Programm, die überwiegend in den Oberzentren der jeweiligen Länder ihren Sitz haben, und richtete sich an die kleineren Anbieter.

Das Kostensenkungspotenzial von Programmkooperationen sei deshalb, so die Anbieter nahezu einhellig, allenfalls gering. Positiv sei vielmehr die dadurch mögliche Steigerung der Programmvielfalt und damit der Attraktivität für den Zuschauer. Die Infrastrukturprojekte der Landesmedienanstalten werden deshalb nahezu durchgängig als sinnvoll eingeschätzt. Kritik wurde von einigen Gesprächspartnern an der fehlenden Live-Fähigkeit geäußert sowie an der Praxis vor allem kleiner Anbieter, ihre Beiträge erst relativ spät am Tag zum Austausch zur Verfügung zu stellen. Oft seien diese dann am nächsten Tag dann nicht mehr aktuell genug.

4.3 Einschätzung des Erlöspotenzials von Werbekooperationen

Wie in Punkt 3.3.4 erläutert, gibt es aus der Sicht der Lokal-TV-Anbieter drei verschiedene Arten von Werbekunden, die sich jeweils in ihren Anforderungen an das Werbemedium Lokalfernsehen unterscheiden. Werbungtreibende, die ihr Absatzgebiet nicht nur in einer eng begrenzten Region sondern in einem größeren Wirtschaftsraum oder sogar national haben, scheuen in der Regel den zusätzlichen Aufwand, der entsteht, wenn es keine zentrale Anlaufstelle bzw. Buchungsmöglichkeit gibt und stattdessen mit mehreren Lokal-TV-Anbietern getrennt verhandelt werden müsste. Werbekooperationen (sog. Werbekombis), die die Werbemöglichkeiten einer Vielzahl von Sendern auf Landesebene oder sogar Länderübergreifend zentral vermarkten, bieten insofern ein Potenzial zur Steigerung der Werbeerträge.

Gleiches gilt für cross-mediale Kooperationen zwischen Lokal-TV-Anbietern und anderen Lokalmedien aus der Region, da regionale Einzelhändler oder Dienstleister meist nicht nur ein Medium als Werbeträger nutzen, sondern ihre Werbegelder auf mehrere Medien aufteilen. Maßgeschneiderte medienübergreifende Werbekampagnen könnten deshalb ebenfalls zur Steigerung der Werbeerträge des das bislang nur gering genutzte Werbemedium Lokalfernsehen beitragen.

Ein Großteil der befragten Anbieter ist Mitglied der Vermarktungskoooperation SRF-Media, die auf Initiative eines sächsischen Lokal-TV-Anbieters entstanden ist und vom dortigen Verband der Lokalanbieter weiterentwickelt wurde. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um eine Möglichkeit, Werbung online für mehrere Lokal-TV-Anbieter gemeinsam zu buchen. Die Plattform hat einen integrierten Kalkulator, mit dem die Gesamtkosten der Buchung berechnet werden können. Eine aktive Vermarktung durch Mitarbeiter einer eigenen Vermarktungsgesellschaft, wie beispielsweise in Bayern, gibt es in den ostdeutschen Bundesländern allerdings bislang nicht.

Die meisten befragten Anbieter, die über die SRF-Plattform mit vermarktet werden, erzielten in den letzten Jahren damit weniger als 5 Prozent ihrer Werbeerträge. Diese Werbungtreibenden kommen dabei in den meisten Fällen aus den Nachbarregionen.

Bei den Gesprächen wurde deutlich, dass die überwiegende Mehrzahl der Gesprächspartner auf absehbare Zeit keine realistische Chance sieht, auch an nationale Werbegelder zu kommen. National Werbungtreibende – wozu auch die nationalen Filialisten im Einzelhandel zählen – würden ausschließlich über Werbe- oder Media-Agenturen ihre Werbegelder vergeben. In deren Planungsprogrammen sind die Lokal-TV-Anbieter jedoch nicht mit enthalten, da nur von der GfK erhobenen Reichweitendaten akzeptiert werden, d. h. Daten, die

für jeden Werbeblock die wahrscheinliche Zahl und soziodemographische Zusammensetzung der Zuschauer angeben. Mit der Interview-Methode erhobene Reichweiten (Seher gestern) werden nicht berücksichtigt, auch wenn diese Interviews nach dem MA-Standard durchgeführt wurden. Als weiteres Hindernis für eine Berücksichtigung durch nationale Werbetreibende bzw. deren Agenturen wurde das uneinheitliche Programmkonzept (keine einheitliche Sendeformate und deshalb auch kein einheitliches Programmumfeld) genannt. Ein solches gemeinsames redaktionelles Konzept ist jedoch wichtig, da aus der Werbewirkungsforschung bekannt ist, dass von den redaktionellen Programmen nach oder vor der Werbung Ausstrahlungseffekte ausgehen, die zu einer unterschiedlichen Wirksamkeit der gleichen Werbespots führen. Schließlich wird die Vermarktung an national Werbetreibende deshalb als unrealistisch eingeschätzt, da aufgrund der technischen Reichweiten keine flächendeckenden Werbekampagnen auf der Ebene von Nielsen-Gebieten – die bei nationalen Kampagnen übliche regionale Differenzierung – möglich ist.²⁵ Die mit einer aktiven Vermarktung an national Werbetreibende verbundenen zusätzlichen Kosten, würden sich deshalb solange nicht rentieren, wie die wesentlichen Voraussetzungen (GfK-Daten, Flächendeckung und gleiches Programmumfeld nicht erfüllt seien).

Aussichtreicher werden regionale Werbekooperationen unterhalb der Landesebene eingeschätzt, wobei auch hier das Grundproblem eine faire Aufteilung von Werbeeinnahmen zwischen mehreren Anbietern sei. Bei den Erträgen für die Schaltung von Werbespots sei diese Aufteilung relativ einfach zu lösen, beispielsweise über die jeweiligen technischen Reichweiten oder – so vorhanden – über die jeweiligen Zuschauerreichweiten. Da die Addition der Werbepreise aller Einzelsender eine regionale TV-Werbung häufig zu teuer mache, müsse man sich zudem auf eine Rabattstaffel einigen. Auch dies sei, wie das Beispiel SRF zeige, kein grundsätzliches Problem. Zu Konflikten führe aber regelmäßig die Frage, wer von der Produktion von Werbespots profitieren soll, die oft zusammen mit den Werbezeiten als Paket verkauft werden. Die damit verbundenen Zusatzeinnahmen sind für viele Anbieter eine wichtige Ertragsquelle, auf die sie in der Regel nicht verzichten wollen.

Mit der medienübergreifenden Werbekooperation zwischen Zeitung und Lokal-TV hat nur einer der befragten Anbieter positive Erfahrungen gemacht. Eine Reihe von Gesprächspartnern hält zwar Kooperationen im Bereich der Inhaltsproduktion (Lokal-TV-Anbieter als Zulieferer von Videobeiträgen für die Webseite der lokalen Tageszeitung) für sinnvoll, nicht aber im Bereich der Werbevermarktung. Argumentiert wird, dass das regionale Werbeaufkommen begrenzt und die Tageszeitung der stärkste Werbekonkurrent sei. Werbekooperationen mit Anzeigenblättern seien deshalb noch eher vorstellbar. Fast die Hälfte aller befragten Anbieter hat keinerlei Kontakte zur jeweiligen Zeitung und lehnt auch Kooperationen im Bereich der Inhalte ab. Schließlich gibt es einzelne Anbieter, die die lokale Tageszeitung aktuell als ernste Bedrohung sehen, insbesondere dann, wenn die Zeitung angefangen hat, mit eigenen Videojournalisten audiovisuelle Inhalte zu produzieren.

Als Möglichkeit einer Unterstützung der Werbevermarktung durch die Landesmedienanstalten wurde am häufigsten die regelmäßige Erhebung von Zuschauerdaten genannt. Diese Daten würden bei den regionalen Werbekunden als wichtige Argumentationsbasis dienen. Zudem könnten die Landesmedienanstalten durch Weiterbildungsmaßnahmen

²⁵ In Ostdeutschland gibt es folgende Nielsen-Gebiete: Berlin (Nielsen V), Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt (Nielsen VI), sowie Sachsen und Thüringen (Nielsen VII).

Hilfestellung geben. Insbesondere kleinere Anbieter sehen bei sich bzw. ihrem Personal noch Defizite bei der professionellen Werbeakquisition.

4.4 Einschätzung der Folgen der Digitalisierung der Kabelnetze

Die Digitalisierung der Übertragung von Fernsehsignalen ist mit der Chance auf eine erhebliche Senkung der Übertragungskosten verbunden. Das gleiche Frequenzspektrum kann aufgrund der durch die digitale Signalverarbeitung möglichen Datenkompression von mehr Programmen als heute genutzt werden. Im Vergleich zur analogen Verbreitung erweitert sich die Übertragungskapazität der vorhandenen Übertragungsinfrastruktur um das 4- bis 10-fache. Voraussetzung ist eine dynamische Zuweisung der Übertragungskapazität an mehrere Programme, die sich einen Kanal teilen, und als ein Datenpaket übertragen werden (sog. Multiplex). Außerdem müssen sowohl die Sendetechnik der TV-Anbieter, die Übertragungstechnik der Betreiber von terrestrischen Sendern bzw. von Kabelnetzen²⁶ sowie die Endgeräte der Zuschauer auf die neue Technik umgestellt werden, was in der Regel Investitionen in eine völlig neue Technik erfordert.

Denkbar ist ein harter Umstieg, bei dem zu einem bestimmten Zeitpunkt das gesamte Übertragungsnetz von der Analogübertragung auf Digitalübertragung umgestellt wird. Dieser Weg wurde in Deutschland bei der terrestrischen Verbreitung, dem Umstieg auf DVB-T, beschritten. Zum ersten Mal geschah dies in Berlin und Brandenburg im Jahr 2002. Dies war möglich, weil nur noch sehr wenige Haushalte in Deutschland ihre Fernsehprogramme ausschließlich terrestrisch empfangen (weniger als 10 Prozent). Bei der Umstellung der Kabelübertragung auf die Digitaltechnik wird dagegen ein schrittweiser Übergang praktiziert, da hier über 50 Prozent der TV-Haushalte betroffen sind. Zunächst wurden die analogen Netze erweitert, um die Übertragung zusätzlicher digitaler Programme zu ermöglichen. Nun werden analoge Kanäle schrittweise umgestellt. Ein Teil der Programme wird in dieser Übergangszeit parallel sowohl analog als auch digital übertragen (sog. Simulcast).

Während die Digitalisierung der terrestrischen Verbreitung in den nächsten Jahren abgeschlossen sein wird, lag der Digitalisierungsgrad der Kabelverbreitung Ende 2006 erst bei 35 Prozent.²⁷ Dies liegt unter anderem an der starken Zersplitterung der Kabelnetze. In Westdeutschland wurde in den 80er Jahren die politische Entscheidung getroffen, die Zuständigkeiten bei der Signalübertragung zu trennen. Die Zuführung der Signale über weite Strecken wurde dem damaligen Fernmeldemonopolunternehmen, der Deutschen Bundespost, überlassen (sog. Netzebenen 2 und 3). Ab der Grundstücksgrenze, nach dem sog. Übergabepunkt lagen die Errichtung und der Betrieb der Netze in privater Verantwortung. Diese sog. Netzebene 4 ist jedoch sehr heterogen. Sie umfasst in Neubaugebieten manchmal Netze mit mehreren Tausend Haushalten, aber auch kleinere Mehrfamilien- oder Einfamilienhäuser. In Deutschland besteht damit die Sondersituation, dass Kabelnetzbetreiber keine geschlossenen Netze vom Einspeisepunkt für die Programme (Kopfstellen) bis zur Anschlussdose in den Wohnungen besitzen. Bei Investitionen sind deshalb meist mehrere Beteiligten zu koordinieren oder aber die Eigentumsverhältnisse müssen geändert werden.

²⁶ Die Übertragung über Satellit ist bereits vollständig digitalisiert.

²⁷ ALM/GSDZ (Hrsg.) (2008), Digitalisierungsbericht 2007, Berlin: VISTAS.

Die Deutsche Telekom als eines der Nachfolgeunternehmen der Deutschen Bundespost hat vor einigen Jahren auf Druck der EU-Kommission ihre Kabelnetze veräußert. Auf der Netzebene 3 gibt es seitdem drei große Netzbetreiber – die KabelDeutschland GmbH (KDG), Ish/lesy (Unity Media GmbH) und Kabel Baden-Württemberg. Wenn deren Netze bis in jede ans Kabel angeschlossene Wohnung reichen würden, könnten sie zusammen etwa 17,3 Mio. Haushalte mit Programmen versorgen. Tatsächlich gibt es aber nur zu ca. 6 Mio. Kabelhaushalten direkte Vertragsbeziehungen. Weitere 3,6 Mio. Kabelhaushalte haben Verträge mit den drei größten Betreibern von Kabelnetzen auf der Netzebene 4 – TeleColumbus, PrimaCom und ewt. Alle übrigen Kabelhaushalte sind an die Kabelnetze kleinerer Netzbetreiber angeschlossen. In Ostdeutschland sind dies oft Stadtwerke oder ehemalige Antennengemeinschaften.

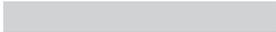
Die Netzausbaustrategie der größeren Kabelnetzbetreiber verfolgt nicht nur das Ziel, durch Digitalisierung zu einem kostengünstigeren Netzbetrieb zu kommen, oder ein größeres Programmangebot anzubieten, das im Idealfall als Pay-TV-Bouquet zu vermarkten ist. Zusätzlich werden von allen drei großen Anbietern Telekommunikationsdienste und schnelle Internetzugänge angeboten (sog. Triple-Play). Um diese zusätzlichen Dienste deutschlandweit anbieten zu können, müssen die ursprünglich als Verteilnetze in Baumstruktur errichteten Netze einerseits rückkanalfähig gemacht werden und andererseits zentral steuerbar sein. Hierzu errichtet die KDG beispielsweise ein nationales Verbindungsnetz (sog. Backbone).²⁸

Die lokalen TV-Veranstalter in Ostdeutschland sind von der Digitalisierung der terrestrischen Verbreitung kaum unmittelbar betroffen.²⁹ Die dadurch niedrigeren Übertragungskosten senken jedoch prinzipiell die finanzielle Hürde, diesen zusätzlichen Verbreitungsweg neben der Kabelverbreitung mit zu nutzen. Insbesondere die befragten Anbieter in dünn besiedelten Gebieten sehen dies als Chance, ihre Reichweiten zu erhöhen. Dabei steht weniger der terrestrische Empfang selbst im Vordergrund sondern die kostengünstige Zuführung der TV-Signale in kleinere Netze der Netzebene 4. Grundsätzlich gilt jedoch, dass es durch die größere Reichweite zu höheren Werbeeinnahmen kommen muss, die über dem Betrag der mit der digitalen terrestrischen Verbreitung verbundenen Zusatzkosten liegen.

Die Digitalisierung der Kabelnetze hat ebenfalls sowohl potenzielle Auswirkungen auf die Reichweite als auch auf die Kosten der Lokal-TV-Anbieter. Auf der Kostenseite sind notwendige Investitionen für die TV-Signalproduktion (TV-Signal im digital MPEG2-Format statt in PAL) bzw. für das Multiplexing mit anderen Programmen von höheren oder niedrigeren laufenden Distributionskosten zu unterscheiden. Diese umfassen zum einen die Zuführungskosten für den Transport des TV-Signals vom Sendestudio zu den Einspeisepunkten der Kabelnetze. Sie hängen von der Übertragungstechnik, vor allen aber von der Länge des Übertragungsweges ab. Zum anderen verlangt ein Teil der Kabelnetzbetreiber Einspeisegebühren, mit denen der technische Aufwand für die Aufnahme des lokalen Programmes in das Programmangebot abgedeckt werden soll. Die Höher der Einspeisegebühren richtet sich in der Regel nach der Zahl der durch das Netz erreichten Haushalte.

²⁸ Jäger, D. (2007), Digitalisierung der Kabelnetze – technische Möglichkeiten zur Einspeisung der Regionalfenster von RTL und Sat.1 sowie regionaler und lokaler TV-Veranstalter und Offener Kanäle. Grasleben. [Gutachten für die TKLM].

²⁹ Ausnahme sind die Ballungsraumsender, siehe unten.



Zusätzliche Kosten-Risiken für die lokalen TV-Anbieter neben den Investitionskosten für neue Sendetechnik entstehen insbesondere durch die aktuellen Netzplanungen der großen Kabelnetzbetreiber auf der Netzebene 3. So wurde zur Optimierung des Netzbetriebs von Kabel Baden-Württemberg die Zahl der Einspeisepunkte drastisch reduziert. Für einzelne Lokal-TV-Anbieter bedeutete dies erheblich längere Zuführungstrecken für das TV-Signal. In Baden-Württemberg hatte dies allerdings keine unmittelbare Auswirkungen, weil die Zuführungskosten vollständig von der Landesmedienanstalt übernommen werden.

Reichweiten-Risiken entstehen aus zwei Gründen. Zum einen ist es denkbar, dass die Kabelnetzbetreiber der Netzebene 3 wenn sie ihr Gesamtnetz optimieren einige kleinere Kabelnetze der Netzebene 4 in dünn besiedelten Gebieten nicht mehr mit versorgen. Zum anderen hat die Erfahrung in Bayern gezeigt, dass die Nutzung der Lokal-TV-Angebote auch von ihrer Platzierung im Gesamtangebot abhängt. In einem analogen Kabelnetz mit rund 30 Programmen ist das Lokalangebot auch ohne Programmführer noch leicht aufzufinden. In einem Gesamtangebot von mehreren 100 Programmen besteht jedoch die Gefahr, dass ein Lokal-Angebot auf hinteren Kanalplätzen landet und dann weniger wahrgenommen und genutzt wird.

Fast alle befragten Lokal-TV-Anbieter haben bislang keine konkreten Vorstellungen über den Zeitraum, in dem sie mit einer Umstellung der Netze rechnen müssen. Dies gilt auch für die damit verbundenen Investitionskosten bzw. für mögliche Veränderungen bei den laufenden Distributionskosten. Mehrfach wurden Investitionssummen von 10.000 € bzw. 20.000 € als Einzelkosten genannt, konnten aber nicht spezifiziert werden.

Insgesamt wurde deutlich, dass sich vor allem die kleineren Lokal-TV-Anbieter nicht in der Lage sehen, ohne Hilfe von außen konkrete Planungen durchzuführen und den Umstieg finanziell zu bewältigen. Zudem wurde fast durchgängig betont, dass man gegenüber den großen Betreibern von Kabelnetzen keinerlei Verhandlungsmacht habe und es insofern von deren Entgegenkommen abhängt, ob und in welchem Umfang Einspeisegebühren zu entrichten seien. Von den Landesmedienanstalten wird deshalb erwartet, dass sie auf die Netzbetreiber einwirken, um zum einen für Planungssicherheit sorgen und um zum anderen dabei zu helfen, dass es zu keinen existenzgefährdenden Investitionsaufwendungen bzw. zu einem Anstieg der Zuführungskosten kommt.

4.5 Spezifika der Ballungsraumsender

Die Anbieter von Ballungsraum-TV in Deutschland haben, wie oben gesehen, im Durchschnitt größere wirtschaftliche Probleme, als die Lokal-TV-Anbieter außerhalb von Ballungsräumen, obwohl sie deutlich höhere technische Reichweiten haben.

Dies liegt überwiegend an den ursprünglich sehr ambitionierten Programmkonzepten, die täglich einen mehrstündigen lokalen Anteil im Rahmen eines attraktiven Programmumfeldes vorsahen. Finanziert werden sollte dies zum einen über lokale Werbung, vor allem aber aus nationaler Werbung, die speziell auf Zielgruppen in Ballungsräumen ausgerichtet sein sollte. Dieses Konzept ist nicht aufgegangen, so dass die meisten Ballungsraum-TV-Anbieter den Umfang ihrer täglichen Neuproduktion mittlerweile stark heruntergefahren haben. Der Anbieter in Sachsen sendet beispielsweise in den drei Regionen Chemnitz, Dresden und Leipzig jeweils eine halbe Stunde Neuproduktion am Tag. Aufgrund der in Ballungsräumen stärkeren Konkurrenzdrucks durch andere Lokalmedien kann eine solche Strategie allerdings wiederum zu einer geringeren Zuschauerakzeptanz führen.

Die Situation der beiden befragten Ballungsraum-TV-Anbieter³⁰ unterscheidet sich im Hinblick auf die Digitalisierung der Kabelnetze nicht grundlegend von den übrigen Anbietern, außer dass bereits eine zusätzliche terrestrische Verbreitung ihres Programms über DVB-T erfolgt.

Im Hinblick auf die Werbekooperation gibt es positive Erfahrungen mit einer nationalen Vermarktung aller Ballungsraumsender in den Jahren 2000–2002, die aber mit der Insolvenz der Kirchen-Gruppe beendet wurde. Da keine GfK-Daten für alle deutschen Ballungsraumsender vorliegen, seien gezielte Vermarktungsbemühungen durch eine gemeinsame Agentur auf der Basis von Reichweitendaten nach MA-Standard notwendig. Im Gegensatz zu den übrigen Lokal-TV-Anbietern könne dabei mit dem Argument der speziellen Metropolen-Zielgruppen geworben werden. Ein Wiederaufbau einer nationalen Vermarktung aller Ballungsraumsender in Deutschland sei prinzipiell möglich.

Auch mit Programmkooperationen zwischen Ballungsraum-Sendern gibt es aus dieser Zeit Erfahrungen. Um ein gemeinsames redaktionelles Umfeld für nationale Werbung zu schaffen, wurde ein Gemeinschaftsprogramm (Sun TV) produziert. Dies habe jedoch eher zu stark steigenden Kosten als zu einer Kostensenkung geführt. In Zukunft sei eher eine stärkere regionale Orientierung – vor allem in den Kernzeiten 6–9 Uhr und 17–24 Uhr notwendig. Diese könne auch einen Austausch von Informationsprogrammen zwischen einzelnen Ballungsraumsendern einschließen.

In jedem Fall sei die Übertragung des US-Netzwerk-Modells auf Deutschland – das beim Start des Ballungsraum-TV häufig als Vorbild genommen wurden – nicht möglich. Die in den ersten Jahrzehnten des Fernsehens in den USA praktizierte ausschließliche Vergabe von Lizenzen an lokale TV-Stationen habe dazu geführt, dass die Networks zur Verbreitung ihrer nationalen Programme auf die Kooperation mit Lokalstationen angewiesen gewesen seien. US-Netzwerkfernsehen ist deshalb schon immer auch Lokal-Fernsehen. Dies sei in Deutschland wegen der Vergabe landesweiter Frequenzketten von Beginn an anders gewesen. Die bundesweiten privaten Anbieter sind heute nicht auf regionale oder lokale Anbieter angewiesen, um hohe Reichweiten zu erreichen.

4.6 Generell Einschätzung von Fördermaßnahmen

Bei der am Schluss des Gespräches gestellten offenen Frage nach den Unterstützungsmöglichkeiten der Lokal-TV-Anbieter durch die Landesmedienanstalten sowie bei der Eingangsfrage zu den absehbaren mittelfristigen Trends wurden weitere Themen angesprochen, die über die Kernthemen Programmkooperation, Werbekooperation und Digitalisierung hinausgingen.

Fast alle Gesprächspartner rechnen mit keiner grundlegenden Verbesserung des wirtschaftlichen Umfeldes. Es sei allenfalls mit einem Stillstand beim Bevölkerungsrückgang und mit einem moderaten Einkommensanstieg zu rechnen. Über die Hälfte der befragten Lokal-TV-Anbieter erwartet deshalb einen Konsolidierungsprozess, bei dem sich die Zahl der Anbieter jeweils deutlich verringern wird. In Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen würden sich die Verbreitungsgebiete durch den Zusammenschluss von Veranstaltern oder enge Kooperationen in Zukunft an den Grenzen zwei bzw. vier größeren Wirtschaftsräumen

³⁰ Der zweite Berliner Anbieter wollte an der Befragung nicht teilnehmen.

ausrichten. In Brandenburg und Sachsen rechnen viele Anbieter als Ergebnis von Kreisreformen mit einem Rückgang der Anbieterzahlen auf jeweils zehn.

Von Anbietern aus den ostdeutschen Ländern, in denen offene Kanäle (OK) gefördert werden, wurde mehrfach eine Umverteilung dieser Fördermittel bzw. ein anderes Konzept der Förderung gefordert. So sei es besser, Lokal-TV-Anbieter zur Ausstrahlung von kürzeren offenen Fenstern innerhalb des eigenen Programms zu verpflichten, als in einzelnen Städten Kanäle zeitlich zwischen OK und Lokal-TV-Anbieter zu teilen. Dies führe nur zu einem massiven Imageverlust des Lokalfernsehens bei den Werbekunden.

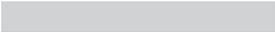
Mehrfach wurde auch kritisiert, dass Lokal-TV-Anbieter von der allgemeinen Wirtschaftsförderung und der Film- bzw. Medienförderung nicht profitieren könnten. Dies gelte insbesondere für Investitionsförderprogramme, die nicht auf die spezifischen Bedürfnisse kleinerer Anbieter zugeschnitten seien. Beispielsweise werde der Kauf gebrauchter Produktionstechnik nicht gefördert, der Kauf neuer Technik übersteige aber häufig die finanziellen Möglichkeiten.

Ein sehr hoher Anteil der befragten Anbieter plädierte schließlich für eine grundlegende Änderung der Rahmenbedingungen und die Übernahme des Schweizer Modells, d. h. einer Sockelförderung und einer ergänzenden Programmförderung für Sendungen und Beiträge im öffentlichen Interesse aus den Rundfunkgebühren. Nur so sei in vielen Regionen eine tagesaktuelle TV-Regionalberichterstattung möglich. Eine solche Grundförderung aus der Rundfunkgebühr würde zudem die journalistische Unabhängigkeit verbessern. Heute seien oft die wichtigsten Werbekunden gleichzeitig als Lokalpolitiker aktiv, so dass manchmal nicht so kritisch berichtet werden könne, wie es notwendig wäre.

4.7 Wichtigste Schlussfolgerungen aus den Expertengesprächen

Aus den Expertengesprächen lassen sich folgende wesentlichen Schlussfolgerungen ziehen:

- *Programmkooperation:* Die Mehrzahl der Anbieter hält einen Austausch regionaler Informationen mit Anbietern aus Nachbarregionen für sinnvoll, sieht darin aber nur ein geringes Kostensenkungspotenzial. Die meisten Anbieter fürchten insbesondere durch zu viele Fremdbeiträge an Lokalität und damit ihren spezifischen Wettbewerbsvorteil zu verlieren. Häufig wurden Obergrenzen von 20 Prozent für Programme aus anderen Regionen genannt. Der Kostenvorteil würde sich damit auf maximal ein Fünftel der variablen Programmkosten belaufen, liege aber eher darunter. Positiv werden die Aktivitäten verschiedener Landesmedienanstalten zur Förderung einer technischen Infrastruktur für den Programmaustausch bewertet. Haupthindernisse für eine landesweite Kooperation seien unklare Abrechnungsmodalitäten (bei Gemeinschaftsproduktionen) bzw. das zu unterschiedliche technische und journalistische Qualitätsniveau (beim Programmaustausch).
- *Vermarktungskoooperation:* Werbespots und Sponsoring-Aufträge aus anderen Regionen werden teilweise über gemeinsame Werbeplattformen akquiriert, wobei dies in der Regel eine Buchung von Handels- und Dienstleistungsunternehmen für eine größere Wirtschaftsregion ist, in der es mehrere Lizenzgebiete gibt. Erträge aus nationalen Werbekampagnen gibt es so gut wie nicht. Die Mehrzahl der Anbieter sieht auch nur Entwicklungschancen im Bereich der regionalen TV-Werbung. Hierfür seien die von verschiedenen Landesmedienanstalten finanzierten Reichweiten-Erhebungen



sehr hilfreich. Auch bei der Werbekooperation auf regionaler Ebene besteht jedoch das Grundproblem fairer Abrechnungsmodalitäten. Eine realistische Chance für die Akquisition nationaler Werbung wird nicht gesehen, solange wesentliche Voraussetzungen (flächendeckendes und qualitativ gleichwertiges Programmumfeld auf der Ebene von Nielsen-Gebieten, Reichweiten nach GfK-Standard, starker Werbevermarkter) nicht erfüllt sind.

- *Digitalisierung der Kabelnetze:* Die Mehrheit der Anbieter hat bislang keine konkreten Vorstellungen über die mit der Digitalisierung verbundenen Veränderungen bei den Distributionskosten (Zuführungskosten und Einspeisegebühren), über eventuelle Veränderungen der technischen Reichweite (z. B. durch Zuweisung anderer Kabelplätze oder dem Umstieg von Zuschauern auf Satellitenempfang) sowie über die dafür notwendigen Einmalinvestitionen. Deutlich wurde, dass größere Investitionen oder auf Dauer höhere Distributionskosten für einen Teil der Anbieter existenzgefährdend sind bzw. eine deutliche Einschränkung des Programmumfangs notwendig machen würde. Zudem wurde die eigene Verhandlungsmacht gegenüber den großen Kabelnetzbetreibern als sehr gering eingestuft. Die Landesmedienanstalten sollten hier Hilfestellung leisten.



5 Förderbedarf und Förderoptionen aus wirtschaftlicher Perspektive

5.1 Förderbedarf

Die vorliegenden Studien zur Programmstruktur und zu den Zuschauerreichweiten des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland zeigen sowohl eine hohe Zuschauerakzeptanz als auch einen hohen Beitrag zur regionalen Vielfalt. Die Lokal-TV-Programme haben durchweg einen sehr hohen Regionalbezug und – sofern die finanziellen Möglichkeiten der Anbieter dies erlauben – auch eine hohe Aktualität.

Die wirtschaftliche Lage der Lokal-TV-Anbieter in Ostdeutschland, von denen nur wenige eine technische Reichweite von über 100.000 Haushalten haben, ist jedoch überwiegend angespannt. Die Mehrzahl der Anbieter macht entweder Verluste (rund ein Viertel) oder hat so geringe Betriebsgewinne, dass größere Investitionen aus den laufenden Betriebseinnahmen nicht finanziert werden können.

Dabei müssen die ostdeutschen Lokal-TV-Veranstalter im Vergleich zu den westdeutschen Veranstaltern mit drei wesentlichen strukturellen Nachteilen leben:

- Die Kaufkraft liegt rund 25 Prozent unter dem Niveau von Westdeutschland, die regionale Werbenachfrage durch Dienstleistungsunternehmen und den Einzelhandel ist entsprechend niedriger.
- Die Bevölkerungsdichte liegt in den ostdeutschen Bundesländern – mit Ausnahme Berlins und Sachsens – deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Die Durchdringung mit Kabelnetzen als dem Hauptverbreitungsweg des Lokal-TV, ist dort niedriger. Dies führt tendenziell zu einer geringeren technischen Gesamtreichweite und damit zu einer schlechteren Wettbewerbsposition des Werbeträgers Lokalfernsehen gegenüber den lokalen Printmedien Tageszeitung und Anzeigenblatt.
- Die Lizenzgebiete orientieren sich in vielen Fällen an den Gebietsgrenzen von Städten und Kreisen. Die wichtigsten Werbekunden entwickeln sich jedoch zunehmend zu Filialbetrieben, die in mehreren benachbarten Kreisen und Städten wirtschaftlich aktiv sind.

Ein zentrales Ergebnis der im Rahmen der Studie durchgeführten Expertengespräche ist, dass die ostdeutschen Lokal-TV-Anbieter durchgängig keine grundlegende Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erwarten:

- Die Bevölkerungszahlen werden aus Sicht der meisten Anbieter allenfalls stagnieren und die Kaufkraft wird nur in wenigen Regionen über dem Bundesdurchschnitt zunehmen.

- Programmkooperationen werden überwiegend als Möglichkeit zur Verbesserung der Programmqualität begrüßt, ihr Kostensenkungspotenzial aber als sehr begrenzt eingeschätzt
- Werbekooperationen werden als aussichtsreich angesehen, sofern es sich um benachbarte Lokalsender innerhalb einer Wirtschaftsregion handelt. Für die Akquisition nationaler Werbung fehlen nach Ansicht der meisten Anbieter aber entscheidende Voraussetzungen (Reichweiten nach GfK-Standard, flächendeckendes Angebot auf Nielsegmentebene).

Die Digitalisierung der Kabelnetze birgt Risiken für die Höhe der Distributionskosten und bei den Zuschauerreichweiten, deren genauer Umfang allerdings noch nicht quantifiziert werden kann. Zudem erfordert der Umstieg auf die Produktion digitaler Signale von vielen kleinen Anbietern vergleichsweise hohe Investitionen. Die Risiken bei den Distributionskosten entstehen insbesondere durch längere Zuführungstrecken, sofern die Zahl der Einspeisepunkte in das Kabelnetz (Netzebene 3) in Zukunft gesenkt werden sollte. Die Risiken bei der technischen Reichweite entstehen vor allem, wenn die lokalen Angebote im digitalen Kabelbouquet auf hintere Programmplätze gelegt werden sollten.

Chancen, aber auch Risiken, sind mit der Entwicklung des Internets zum Breitband-Medium verbunden. Einerseits können Lokal-TV-Anbieter über das Internet zusätzliche Zuschauer erreichen und zusätzliche Erlösquellen erschließen. Andererseits erweitern die Tageszeitungsverlage ihr lokales Internet-Angebot immer mehr um audiovisuelle Inhalte und werden damit zu einer direkten Konkurrenz auf dem Rundfunkwerbemarkt.

Ob das Lokalfernsehen in Ostdeutschland unter diesen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einer generellen Förderung bedarf, hängt letztlich davon ab, wie stark der Landesgesetzgeber an einem qualitativ hochwertigen lokalen und regionalen Informationsangebot im Fernsehen interessiert ist. Die Beispiele der regionalen TV-Fenster und des Lokal-TV in Bayern zeigen jedoch, dass ein flächendeckendes und qualitativ hochwertiges regionales oder lokales TV-Angebot auch unter den generell besseren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Westdeutschland ohne direkte oder indirekte Förderung nicht rentabel zu produzieren wäre.

Aus wirtschaftlicher Sicht kann zwischen einer direkten Förderung in Form von Subventionen und einer indirekten Förderung durch sonstige Maßnahmen der Landesmedienanstalten unterschieden werden. Auf Basis der Datenanalyse und der geführten Expertengespräche sind mehrere Wege prinzipiell – d. h. zunächst ohne Berücksichtigung möglicher rechtlicher Beschränkungen – geeignet, die wirtschaftliche Lage des lokalen Fernsehens in Ostdeutschland zu verbessern.

5.2 Ansatzpunkte zur direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens

a) Distributionskostenzuschüsse

Direkte Zuschüsse erscheinen insbesondere im Bereich der Distributionskosten sinnvoll, wobei die teilweise sehr unterschiedliche Ausgangssituation der einzelnen Anbieter (unterschiedliche große Zahl der zu versorgenden Kabelnetze oder aufgrund topografischer Gegebenheiten unterschiedlich hoher technischer Aufwand für die Programmzuführung über Richtfunk oder Datenleitung) Berücksichtigung finden sollte.

Eine Förderung der zusätzlichen Nutzung digitaler terrestrischer Verbreitungswege erscheint in vielen Fällen ebenfalls sinnvoll. Zwar ist der Anteil der Haushalte, die Fernsehen ausschließlich terrestrisch empfangen, gering. In einigen Regionen Ostdeutschlands könnten dadurch jedoch kleinere Kabelnetze erreicht werden, deren Versorgung aufgrund der hohen Zuführungskosten bislang unterbleibt.

Eine Absenkung der Distributionskosten auf ein einheitliches niedriges Niveau von etwas 5 Prozent der Gesamtkosten würde vor allem den kleineren Anbietern eine Erhöhung der Programmqualität ermöglichen.

b) Produktionskostenzuschüsse

Sofern medienpolitisch ein flächendeckendes tagesaktuelles Angebot lokaler Informationen angestrebt wird, würde dies unter den gegebenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den meisten Regionen Ostdeutschlands zusätzliche Zuschüsse zu den Programmkosten erfordern.

Die Kriterien, welcher Programmumfang und welche Inhalte durch solche Zuschüsse gefördert werden können, müssten dabei insbesondere der verfassungsrechtlichen Anforderung der Staatsunabhängigkeit des Rundfunks und dem Vielfaltsgebot genügen (vgl. Abschnitt 6).

c) Zuschnitt der Lizenzgebiete nach wirtschaftlichen Kriterien

Eine zentrale Bedeutung für die Rentabilitätschancen eines Anbieters hat die Größe des Verbreitungsgebietes. Hier ist zu beachten, dass die regionalen Wirtschaftsräume, an denen sich die wichtigsten Werbekunden orientieren, manchmal mehrere lokale Kommunikationsräume umfassen, deren Beachtung wiederum für die Zuschauerakzeptanz zentral ist. Eine wirtschaftlich optimale Lösung könnten reichweitenstärkere Regionalsender mit geringeren Overheadkosten sein, die mehrere „Lokalausgaben“ produzieren. Die Landesmedienanstalten könnten einen solchen – von vielen Anbietern angestrebten – Prozess der wirtschaftlichen Konsolidierung durch eine entsprechende Lizenzvergabe unterstützen. Wirtschaftlich weniger sinnvoll erscheinen hingegen Zusammenschlüsse von Lokal-TV-Anbietern, die über einzelne Wirtschaftsregionen hinausgehen, da das damit verbundene Potenzial zur Kostensenkung bzw. Erlössteigerung begrenzt ist.

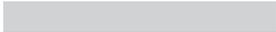
d) Förderung der technischen Infrastruktur für einen Programmaustausch

Die von einigen Landesmedienanstalten bereits erfolgte Förderung einer Infrastruktur für den Programmaustausch ist eine wichtige Maßnahme, um die Qualität des lokalen Informationsangebotes durch interessante Beiträge aus anderen Regionen zu steigern. Eine Erweiterung der Maßnahmen auf alle ostdeutschen Länder wäre deshalb sinnvoll.

e) Regelmäßige Erhebung von Reichweitendaten und Förderung von Werbekooperationen

In den ostdeutschen Ländern, in denen bislang Reichweitendaten nicht oder nicht kontinuierlich erhoben werden, wären entsprechende Studien durch die Landesmedienanstalten hilfreich.

Die Landesmedienanstalten könnten zudem einen Beitrag zur Professionalisierung der regionalen Werbeakquisition kleinerer Anbieter leisten, indem sie den Ausbau von regionalen Vermarktungsk Kooperationen moderierend unterstützen.



f) Masterplan für die Umstellung der Kabelnetze auf digitale Technik

Im Prozess der Digitalisierung der Kabelnetze können die Landesmedienanstalten Informationen bündeln und bei den großen Kabelnetzbetreibern auf einen Masterplan für die Umstellungsphase (Zeitplan, Zahl der Einspeisepunkte, Größe der Versorgungsgebiete, Belegung der Kabelkanäle usw.) dringen, um damit einerseits die Planungssicherheit bei den Lokal-TV-Anbietern zu verbessern und andererseits ein Unterlaufen der Must-Carry-Regelungen zu verhindern.



6 Bestandsaufnahme zur indirekten oder direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens

6.1 Fördermodelle in Deutschland

Es lassen sich verschiedene Fördermodelle unterscheiden. Zunächst gibt es die Möglichkeit der direkten Förderung, etwa bei der Produktions- und Sendetechnik sowie bei der verbreitungstechnischen Infrastruktur. Die Rechtsgrundlage hierfür ist § 40 Rundfunkstaatsvertrag (RStV).

Daneben gibt es indirekte Fördermaßnahmen, z. B. durch die Vorgaben im RStV zu Regionalfenstern in reichweitenstarken Programmen, § 25 Abs. 4 RStV und der Bonusregelung, § 26 Abs. 2 RStV. Von diesem Instrument profitiert derzeit der Osten Deutschlands nicht, da der RStV nur den Status Quo 2002 festgeschrieben hat.

In Bayern hat sich ein komplexes Fördersystem entwickelt, das aus den Förderinstrumentarien der Fördergelder durch die BLM, dem Teilnehmerentgelt, den Finanzierungsbeiträgen durch Vollprogramme und einer Ablösesumme für Werbezeit besteht.

6.1.1 Modelle direkter Förderung

a) Finanzierung besonderer Aufgaben, § 40 Rundfunkstaatsvertrag

Gemäß § 40 RStV steht den Landesmedienanstalten ein Anteil der Rundfunkgebühren zur Finanzierung besonderer Aufgaben zu. Hierbei handelt es sich um knapp 2 Prozent des Aufkommens aus der Grundgebühr und ebenfalls knapp 2 Prozent des Aufkommens aus der Fernsehgebühr³¹. Die Staatsvertragspartner verankern in dieser Vorschrift neben der Förderung offener Kanäle auch die primäre Finanzierungsgrundlage für die Aufsichtsträger privaten Rundfunks. Und die Vorschrift legt die Grundzüge für weitere föderale Finanzierungsmaßnahmen und -inhalte fest und schafft damit die Basis für eine erweiterte Inanspruchnahme von Rundfunkgebührenmitteln.³² Die Landesmedienanstalten dürfen ihren Anteil an den Rundfunkgebühren für die Finanzierung der Zulassungs- und Aufsichtsfunktionen sowie für Förderung Offener Kanäle und für technische Förderungen oder Förderungen nichtkommerzieller weiterer Zwecke verwenden.³³ Dabei kann der Landesgesetzgeber der Landesmedienanstalt nur einen Teil des Anteils der Rundfunkgebühren nach Abs. 1 zuweisen³⁴. Nicht für diese Zwecke verbrauchte Mittel stehen der jeweiligen Landes-

31 Vgl. § 10 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

32 Merten in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 40 Rn. 1.

33 Vgl. § 40 Abs. 1 RStV.

34 Vgl. § 40 Abs. 2 RStV.

rundfunkanstalt zu, der der Landesgesetzgeber Maßgaben für die Verwendung dieses Mittelzuflusses vorgeben kann³⁵.

Die Förderungsmöglichkeit für technische Strukturen und Entwicklungen steht unter dem Vorbehalt einer besonderen landesgesetzlichen Ermächtigungsgrundlage und ist nunmehr befristet bis zum 31.12.2010. Diese Fördermaßnahmen können sämtlichen Rundfunkveranstaltern zugute kommen. Die Landesgesetzgeber legen im Rahmen der von ihnen auszufüllenden Ermächtigung lediglich Rahmen und genaue Inhalte der jeweiligen Förderungen fest. Es können grundsätzlich sämtliche Verbreitungstechniken, also auch leiter- oder netzwerkgebundene Verbreitungsformen, förderungswürdig sein. Allerdings muss die Förderung der Infrastruktur „landesrechtlich geboten“ sein. Voraussetzung für die Förderung sind daher kongruente medienrechtliche Infrastrukturanforderungen. Mit den neuartigen förderungsfähigen Rundfunkübertragungstechniken sind primär Projekte für digitalen Hörfunk (Digital Audio Broadcast – DAB) und digitales Fernsehen (Digital Video Broadcast – DVB) gemeint.³⁶

Die Landesmedienanstalten fördern nach § 40 RStV mit einer entsprechenden Ermächtigung durch den Landesgesetzgeber vornehmlich die technische Weiterentwicklung des privaten Rundfunks im jeweiligen Bundesland. Fördergelder für den Ausbau der technischen Infrastruktur bzw. für die Umstellung auf digitale Programmproduktion und Verbreitung werden zur Verfügung gestellt. Hiermit sind vor allem Pilotprojekte im Bereich DAB und DVB-T gemeint. Kommerzielle als auch nichtkommerzielle Anbieter von regionalem und lokalem Rundfunk partizipieren an diesen Fördermitteln. Daneben werden auch offene Kanäle in ihrer Funktion als Bürgermedium, mit ihrer Aufgabe der Vermittlung von Medienkompetenz gefördert.³⁷

Nach § 40 Abs. 2 RStV haben die Landesgesetzgeber die Möglichkeit, den Anteil der Gebühren den Landesmedienanstalten nur teilweise zuzuerkennen (Vorwegabzüge). Dieser anderweitig zugewiesene Anteil sowie der nicht für die Aufgaben nach Abs. 1 verwendete Anteil an den Rundfunkgebühren stehen den Landesrundfunkanstalten zu. Eine landesgesetzliche Zweckbestimmung ist zulässig.³⁸ Diese Regelung sichert ab, dass der zusätzliche Anteil an der einheitlichen Rundfunkgebühr nicht zum frei verfügbaren Instrument für eventuelle anderweitige finanzielle Bedürfnisse der Länder werden kann. Die Vorwegabzüge nach Abs. 2 stellen regelmäßig die Finanzierungsgrundlage für die Zweckbestimmung dar, die die Landesgesetzgeber nach Abs. 3 vorgenommen haben. Dies sind vorwiegend Förderungen im Medienbereich, hauptsächlich Film-/Fernsehförderungen.³⁹ Die Vorschrift erlaubt damit eine Förderung anderer Teilbereiche als die der Technik im regionalen und lokalen Rundfunk, wie z. B. auch die Programmförderung, die Finanzierung von rundfunkspezifi-

³⁵ Vgl. § 40 Abs. 3 RStV.

³⁶ Die in § 40 Abs. 1 Satz 3 RStV vorgesehene Befristung dieser Förderung neuartiger Rundfunkprojekte soll Markakzeptanz und Fördernotwendigkeit sicherstellen. Eine Dauersubvention von nicht akzeptierten technischen Produkten hat zu unterbleiben. Es ist erwägenswert dieses Prinzip für die gesamten Förder- und Subventionsansätze des § 40 RStV festzuschreiben. Vgl. *Merten* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 40 Rn. 15 f.

³⁷ *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 65 f. Bis auf die Bundesländer Baden-Württemberg und Bayern haben sämtliche andere Länder in ihren Rundfunk- oder Mediengesetzen die Möglichkeit eröffnet, offene Kanäle einzurichten, vgl. *Merten* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 40 Rn. 13.

³⁸ Vgl. § 40 Abs. 3 RStV.

³⁹ *Merten* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 40 Rn. 27 ff.

schen Veranstaltungen oder die Medienausbildung.⁴⁰ Nur im Wege des Vorwegabzuges kann ein regelmäßiges Finanzaufkommen für diese Zweckbestimmungen sichergestellt werden.⁴¹ In Hamburg und Baden-Württemberg werden über 50 % des Anteils im Vorwege abgezogen und anderweitig zugewiesen. Diese Größenordnung des Vorwegabzuges wirft die Frage nach der Grenze der Limitierungsmöglichkeit nach Abs. 2 auf. Es könnte hier eine Umgehung oder sogar eine Zweckentfremdung der Möglichkeiten des § 40 RStV drohen.⁴²

b) Direkte Fördermaßnahmen

Weitere direkte Fördermaßnahmen sind kostenlose Weiterbildungsveranstaltungen. Diese werden insbesondere von Landesmedienanstalten in Bundesländern mit vielen Regional- und Lokal-TV-Sendern für mittlere und kleine Regional- und Lokal-TV-Veranstalter für die Bereiche Fernsehproduktion (Redaktion, Technik) und Vermarktung angeboten⁴³. Weiterhin finanzieren einige Landesmedienanstalten die Erhebung von Reichweitendaten für die Regional- und Lokal-TV-Sender.^{44, 45}

Die Förderung der technischen Infrastruktur zum Aufbau eines Senders, für die Umrüstung auf neue, insbesondere auf digitale, Sendetechnologie oder zur Deckung der laufenden Übertragungskosten eines Senders findet sich in einigen Bundesländern. Thüringen und Baden-Württemberg fördern beispielsweise in den ersten Betriebsjahren die technischen Verbreitungskosten für Kabel und Terrestrik.⁴⁶ In den meisten Bundesländern gibt es Förderrichtlinien⁴⁷, die die Förderung von Infrastruktur durch die von § 40 RStV den Landesmedienanstalten zur Verfügung gestellten Mitteln, vorsehen.

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) hat eine sehr umfassende Förderrichtlinie⁴⁸ zur Förderung nach § 40 RStV erlassen. Auf Grundlage dieser Förderrichtlinie trifft die LfK verschiedene Fördermaßnahmen: So übernimmt die LfK z. B.

40 *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 66.

41 Vgl. zum Ganzen *Merten* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 40 Rn. 19 ff. *Merten* beklagt hier, dass sich die Bestimmung zu einer Unübersichtlichkeit und Zerfaserung föderaler Medien-Förderinstitutionen geführt hat, die weniger dazu angetan ist, die deutsche Film- und Fernsehproduktion zu stärken, als talentierten Subventionsnutzern gegeneinander ausspielbare Einnahmequellen zu sichern, vgl. *Merten* a. a. O., § 40 Rn. 30.

42 So *Merten*, nach dem es das Ziel des § 40 ist, die Entwicklung von Rundfunk insbesondere im dualen System zu unterstützen, nicht jedoch, die Finanzierungsgrundlage für föderale Förder- und Entwicklungseinrichtungen bereitzustellen. Vgl. hierzu *Merten* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 40 Rn. 31 f. Zu der Umsetzung der Vorschrift in den einzelnen Bundesländern vgl. *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, Rundfunkstaatsvertrag, § 40 Rn. 9 ff.

43 Bspw. fördert die LfK seit 1996 die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern der privaten kommerziellen Hörfunksender in Baden-Württemberg mit dem Ziel, die fachliche Kompetenz der Hörfunkverantwortlichen zu stärken und damit die Qualität des privaten Hörfunks im Land zu steigern. Seit 1999 bietet der Medienring Seminare, Workshops sowie multimedial ausgerichtete Schulungen für baden-württembergische Fernsehveranstalter und Telemedien an. Vgl. hierzu <http://www.lfk.de/medienkompetenzausundfortbildung/ausbildungradiotvweb/projekte/main.html>.

44 Bspw. in Baden-Württemberg, vgl. hierzu www.medien Daten.de.

45 *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 66.

46 *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 66.

47 Vgl. bspw. Förderrichtlinie SLM; Förderrichtlinie Lokalfernsehen TLM; Rundfunkversorgungsförderungsrichtlinie LRZ; Infrastrukturförderungsrichtlinie LfM.

48 Förderrichtlinien der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg gültig seit 1. Januar 2008.

auf Antrag die laufenden Kosten für die technische Infrastruktur, also die Leitungs- und Übertragungskosten, insbesondere die Kosten der Einspeisung in die Breitbandverteilnetze, die Kosten der Verbreitung sowie die Kosten der Zuführungen über digitalen Satellit, die Kosten der Zuführungen vom Studio zur Einspeisestelle. Ferner fördert die LfK Infrastruktur-Einzelprojekte (Impuls- bzw. Anschubfinanzierung), neuartige Rundfunkübertragungstechniken, Projekte zur Förderung der Medienkompetenz sowie Formen der nichtkommerziellen Veranstaltung von lokalem und regionalem Rundfunk.⁴⁹

In Bayern besteht gemäß § 63 RStV eine Sonderregelung, nach der die Bayerische Landesmedienanstalt berechtigt wird, ihren Anteil aus der Rundfunkgebühr nach § 40 RStV zur Finanzierung der landesgesetzlich bestimmten Aufgaben zu verwenden (vgl. unten).

6.1.2 Modelle indirekter Förderung

Der Rundfunkstaatsvertrag trifft verschiedene Regelungen, die indirekt lokalen und regionalen Rundfunk fördern.

a) Lockerung der Vorgaben zur Werbung, § 46a RStV

Eine Regelung zur indirekten Förderung von lokalem und regionalem Rundfunk ist die Regelung zur Lockerung der Vorgaben für die Werbung gemäß § 46a RStV. Diese Vorschrift sieht vor, dass die Landesgesetzgeber von einigen Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages in Bezug auf Werbung Ausnahmen für regionalen und lokalen Rundfunk treffen dürfen. Die Vorschrift soll für den regionalen und lokalen Programmbereich eine Liberalisierung der Werbevorschriften erlauben und ermöglicht die Abweichung von den aufgezählten Vorschriften⁵⁰. Sie setzte den Gestaltungsspielraum auf Grund Art. 20 der EG-Fernsehrichtlinie⁵¹, der Ausnahmen von den Werbebestimmungen für regionale und lokale Fernsehveranstalter zulässt, um und geht auf einen Vorstoß des Verbandes Privater Rundfunk zurück.⁵² Die Vorschrift gilt nur für regionale und lokale Veranstalter⁵³, nicht für entsprechende Fenster in überregionalen Programmen und nur für privaten Rundfunk. Europarechtlich ist zu beachten, dass für Veranstalter im Grenzbereich die Liberalisierung durch Landesrecht nur soweit zulässig ist, wie das Programm nicht im Ausland empfangbar ist. Andernfalls ist eine Vereinbarkeit mit Art. 20 der Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste⁵⁴ zweifelhaft.⁵⁵ Regelungszweck ist eine Privilegierung der lokalen und regionalen Fernsehveranstalter, weil diese ihre Werbeerlöse in kleineren Teilmärkten generieren müssen. Die Regelung soll damit die Finanzierungsmöglichkeiten für den privaten, örtlich begrenzten

49 Vgl. zu den Einzelheiten Förderrichtlinie der LfK.

50 *Ladeur* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 46a Rn. 1.

51 Jetzt Art. 20 Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste, Richtlinie 2007/65/EG des europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften des Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Abl. L 332 vom 18. 2. 2007).

52 *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, Rundfunkstaatsvertrag, § 46a.

53 Zur Begriffsbestimmung vgl. unten.

54 Richtlinie 2007/65/EG des europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Abl. L 332 vom 18. 2. 2007).

55 *Ladeur* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 46a Rn. 5.

Rundfunk verbessern, indem diesen Programmen die Akquise von Werbeträgern erleichtert wird.⁵⁶

Im Einzelnen kann der Landesgesetzgeber folgende Abweichungen vorsehen: Zunächst kann vorgesehen werden, dass bei regionalen und lokalen Fernsehsendern Split-Screen-Werbung nicht mehr auf die gesamt zulässige Werbezeit angerechnet werden muss⁵⁷. Ferner kann die Unterbrecherwerbung allgemein erleichtert werden⁵⁸. Unterbrechungen sind dann auch innerhalb von Teilen und außerhalb von Pausen möglich. Die Abstände zwischen den Spots können verkürzt werden und entsprechendes gilt für Filme, die häufiger als in Abs. 4 vorgesehen unterbrochen werden dürfen. Auch regionale und lokale Nachrichtensendungen können unterbrochen werden, nicht aber überregionale. Eine Unterbrechung überregionaler Nachrichtensendungen widerspräche dem Sinn der Liberalisierung. Es wird davon ausgegangen, dass lokale und regionale Nachrichten nicht so schutzbedürftig sind wie überregionale.⁵⁹

Durch die Erfassung von § 45 RStV kann die Dauer der Werbung insgesamt verändert werden⁶⁰ und es besteht die Möglichkeit, durch Landesrecht die Mindestdauer und die Höchstzahl von Teleshoppingfenstern zu verändern⁶¹. Abweichungen von § 45a Abs. 2 RStV können hingegen nicht vorgesehen werden, so dass höchstens acht Teleshopping-Fenster täglich zulässig sind und diese optisch und akustisch gekennzeichnet werden müssen.⁶²

Die Ausstrahlung von Werbung, Split-Screen-Werbung und Teleshopping-Angeboten auf regionalen und lokalen TV-Sendern wird damit nur noch von dem in § 7 RStV und § 14 Abs. 2 RStV formulierten Vorgaben eingeschränkt. Danach müssen die Vorgaben zur Trennung von Werbung und Programm eingehalten werden und zusätzlich muss ein Werbehinweis eingeblendet werden. Bei Teleshopping und Dauerwerbesendungen muss dieser Hinweis die gesamte Sendung über erfolgen. Ferner können Werbung, Split-Screen-Werbung und Teleshopping-Angebote in laufende Sendungen zwar eingefügt werden, sie dürfen aber nicht den gesamten Zusammenhang und den Charakter der Sendung beeinträchtigen.⁶³

Das Landesgesetz muss die Abweichungen im Einzelnen festlegen und darf nicht einfach lokale und regionale Fernsehveranstalter pauschal von der Beachtung der genannten Normen freistellen. Es muss vor allem beachtet werden, dass die Abweichung nicht soweit gehen darf, dass die Kontur eines „Programms“ sich auflöst und eher eine Art Dauerwerbesendung oder eine Form von Business-TV zustande kommt, ohne dass eine Lizenz erteilt worden ist. Ferner ist zu beachten, dass bei Zusammenschalten verschiedener Regionalprogramme eine Umgehung der Regelungen des RStV droht. Insofern müssen an die Ausgestaltung hohe Anforderungen gestellt werden.⁶⁴

56 Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, Rundfunkstaatsvertrag, § 46a Rn. 5.

57 Dies ist möglich aufgrund der Erfassung von § 7 Abs. 4 Satz 2 RStV in § 46a RStV.

58 Dies wird ermöglicht durch die Erfassung von § 44 Abs. 3–5 RStV in § 46a RStV.

59 Ladeur in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 46a Rn. 7.

60 Dabei ist § 45 Abs. 3 RStV selbst bereits eine Liberalisierung von der nicht derart abgewichen werden kann, dass die Grenze des Hinweises auf Begleitmaterial auf dem Spiel steht. Dann würde der Grundsatz von Trennung von Werbung und Programm auf dem Spiel stehen. Vgl. hierzu Ladeur in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 46a Rn. 8.

61 Ermöglicht wird dies durch die Erfassung von § 45a RStV in § 46a RStV.

62 Ladeur in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 46a Rn. 8 f.

63 Vgl. § 14 Abs. 2 RStV. Vgl. zum Ganzen Wiegand/Goldhammer/Zerdick, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 67.

64 Ladeur in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 46a Rn. 10 ff.

Die meisten Landesmediengesetze haben von dieser Ausnahmeregelung umfassenden Gebrauch gemacht und daher finden die §§ 7 Abs. 4 Satz, 44 Abs. 3–5 und 45, 45 a RStV in den meisten Bundesländer keine Anwendung für regionale und lokale Fernsehangebote oder werden durch Zusätze ergänzt. So wurde bspw. in dem Medienstaatsvertrag von Berlin und Brandenburg die zeitliche Obergrenze für die Ausstrahlung von Teleshopping-Sendungen von 3 auf 16 Stunden angehoben⁶⁵.

Seitdem es diese Ausnahmeregelung zugunsten von Regional- und Lokal-TV-Sendern gibt, sind eine Vielzahl der betroffenen Anbieter dazu übergegangen, Sendezeit von mehreren Stunden, vor allem am Vormittag bis zum frühen Nachmittag sowie in der Nachtschiene, an Teleshopping-Sender zu verkaufen. Hingegen wird die Möglichkeit, auch die Werbezeiten im Rahmen des eigenen Programms auszudehnen, von kaum einem Regional- oder Lokal-TV-Sender in Anspruch genommen, weil diese zusätzlichen Werbezeiten nicht vermarktbar sind.⁶⁶

b) Regionalfensterregelung, § 25 Abs. 4 RStV

Gemäß § 25 Abs. 4 RStV müssen die beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme Fensterprogramme mindestens im zeitlich und regional differenzierten Umfang der Programmaktivitäten zum 1. Juli 2002 Fensterprogramme zur aktuellen und authentischen Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens in dem jeweiligen Land aufnehmen⁶⁷. Als Ziele dieser Vorschrift sollen die Ausweitung regionaler Vielfalt und die Sicherung der Eigenständigkeit des regionalen Angebots im Vordergrund stehen. Lokalrundfunkprogramme und Ballungsraumfernsehen werden von § 25 Abs. 4 RStV nicht erfasst, soweit sie nicht in einem überregionalen Programmanteil verbreitet werden.⁶⁸

Sinn der Regelung ist die Erhöhung des regionalen Vielfaltniveaus im kommerziellen Programmangebot. Hierbei steht der regionale Bezug im Vordergrund. Die föderale Grundstruktur des deutschen Rundfunkwesens soll anerkannt, hervorgehoben und geschützt werden. Im kommerziellen Vollprogramm sind Regionalbezüge typischerweise besonders schwach ausgeprägt. Mittelbar könnte diese Regelung auch der hochgradigen Standardisierung des Unterhaltungsangebots von kommerziellen Vollprogrammen entgegenwirken. Regionale Differenzierung wirkt diesem grundsätzlich entgegen, bedarf aber einer besonderen Stütze.⁶⁹

Landesrechtlich können Maßgaben zu den Fensterprogrammen getroffen werden⁷⁰. Diese sind hingegen überwiegend nicht getroffen worden, soweit es sie gibt, gehen sie nicht über Inhalt und Vorgaben des § 25 Abs. 4 RStV hinaus. Dafür weisen landesrechtliche

65 Vgl. § 48 Abs. 3 MStV.

66 *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 68 f.

67 Vgl. zu den Inhalten der Regionalfenster, *Volpers/Salwiczek/Schnier*, Die Regionalfenster von RTL und Sat.1 im Jahr 2006 in ALM (Hrsg.), Fernsehen in Deutschland 2007, S. 137 ff. sowie *Volpers/Salwiczek/Schnier*, Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1, Schriftenreihe Medienforschung der LfR Nordrhein-Westfalen, Bd. 35.

68 *Rossen-Stadtfeld* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 25 Rn. 63.

69 *Rossen-Stadtfeld* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 25 Rn. 64.

70 Vgl. § 25 Abs. 4 RStV.

Regelungen zur Rangfolge bei der Vergabe von Übertragungsmöglichkeiten regelmäßig einen Bezug zu dieser besonderen Vielfaltsebene auf⁷¹. Nach Vorgaben einiger Landesmediengesetze verbessern regionale Fensterprogramme die Chancen von Antragstellern.

Mit Blick auf die besondere Funktion der Fensterprogramme sind sowohl die Bonusregelung des § 26 Abs. 2 Satz 3 RStV wie auch die Anrechnungsmöglichkeit nach § 31 Abs. 2 RStV davon abhängig, dass die regionalen Fensterprogramme in voller redaktioneller und möglichst auch gesellschaftsrechtlicher Unabhängigkeit veranstaltet sowie grundsätzlich im jeweiligen Land hergestellt bzw. studioteknisch abgewickelt werden.⁷²

Die Finanzierungsverantwortung liegt bei den Hauptprogrammveranstaltern. Es muss dafür einstehen, dass die Fensterprogramme auch dann Programmbestandteil bleiben, wenn sie sich selbst nicht mehr finanzieren können. Dabei ist eine kooperative Sicherung der Finanzierungsgrundlage möglich. Für eine solche gibt es zwei Grundmodelle. Es ist eine Beteiligung am Erlös aus den Werbeblöcken denkbar. Alternativ ist auch direkte finanzielle Leistungen möglich. Die normativen Vorgaben sind insofern nicht abschließend und daher sind weitere Modelle denkbar.⁷³

Gemäß § 25 Abs. 4 Satz 6 RStV stimmen die Landesmedienanstalten die Organisation der Fensterprogramme in zeitlicher und technischer Hinsicht unter Berücksichtigung der Interessen der betroffenen Veranstalter ab. Diese Vorschrift stellt einen Mechanismus dar, in dem die nicht oder nur teilweise kompatiblen Grundrechtspositionen der Veranstalter aus Art. 5 Abs. 1 GG sowie aus Art. 12, 14 Abs. 1 GG gegeneinander ausbalanciert werden müssen. Die Regelung dieser Ausgleichspflicht ist Teil der positiven Ausgestaltung der Rundfunkordnung durch den Gesetzgeber. Die Landesmedienanstalten haben bei der Abstimmung einerseits die Finanzierbarkeit des Fensterprogramms und andererseits einen hinreichend großen finanziellen Spielraum der Hauptprogrammveranstalter sicherzustellen. Die Vorschrift lässt den hierfür erforderlichen Ausgestaltungsspielraum offen.⁷⁴

Entsprechend den Vorgaben von § 25 Abs. 4 RStV werden in Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Bayern auf den Kabelfrequenzen von RTL und Sat.1 montags bis freitags im Vorabendprogramm halbstündige Regionalfenster gesendet.⁷⁵ In Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen wurde die Lizenz für die Produktion der Regionalfenster an unabhängige Produktionsfirmen⁷⁶ vergeben, um so den lokalen Fernsehmarkt zu fördern.⁷⁷ In Bayern ist bereits 1989 das sog. „TV-Fensterkonzept“ der BLM umgesetzt worden. Dieses Konzept sieht vor, dass Sat.1 wochentäglich einen Sendeplatz für ein landesweites Regionalprogramm zur Verfügung stellen muss. RTL wurde dazu ver-

71 Z. B. § 21 Abs. 4 Satz 1 LMedienG BaWü.

72 *Rossen-Stadtfeld* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 25 Rn. 65.

73 *Rossen-Stadtfeld* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 25 Rn. 66.

74 *Rossen-Stadtfeld* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 25 Rn. 67.

75 In den anderen Bundesländern sowie über die Satellitenkanäle strahlen RTL und Sat.1 ein Alternativprogramm aus, vgl. *Volpers/Salwiczek/Schnier*, Die Regionalfenster von RTL und Sat.1 im Jahr 2006 in ALM (Hrsg.), Fernsehen in Deutschland 2007, S. 137 [137].

76 Vgl. Übersicht bei *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 292.

77 *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 65.

pflichtet, Sendezeit zur Verfügung zu stellen⁷⁸. In anderen Bundesländern produzieren RTL und Sat.1 die Regionalfenster eigenständig durch Tochtergesellschaften^{79, 80}. In Ostdeutschland wurden nur in Sachsen regionale Fensterprogramme auf bundesweit verbreiteten Vollprogrammen eingeführt. 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. Mit der technischen Fortentwicklung und dem drastischen Rückgang des terrestrischen Empfangs in den TV-Haushalten auf 9 Prozent begannen die bundesweit über Satellit verbreiteten Veranstalter RTL und Sat.1 ab Mitte der 90er Jahre, die kostspielige terrestrische Programmverbreitung einzustellen. Damit stellte die Koppelung der Fensterprogramme an die Vergabe terrestrischer Frequenzen die Existenz der Regionalfenster in Frage. Die Bindung an einen bestimmten Übertragungsweg wurde daher aufgehoben. Allerdings waren weitere Regionalfensterprogramme aufgrund der Einbrüche auf dem Werbemarkt und der Tatsache, dass die Regionalfensterprogramme für die bundesweiten Fernsehveranstalter nicht kostendeckend betrieben werden können, nicht durchsetzbar.⁸¹ Die Regelung schreibt aufgrund dessen den Status quo von 2002 fest. Ein am 1.7.2002 bestehendes Mindestniveau regional ausgerichteter Programmaktivitäten darf kraft ausdrücklicher normativer Festlegung nicht unterschritten werden. Diese Festlegung des Mindestniveaus bedeutet für die ostdeutschen Länder, dass sie nicht von dieser Regelung profitieren.⁸² Dementsprechend ist sie auch auf Kritik gestoßen. Nach Auffassung der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) wäre es besser gewesen, für die Regionalfensterprogramme weiterhin einen „angemessenen Umfang“ festzuschreiben, wie dies § 26 Abs. 2 Satz 3 a. F. RStV vorsah. Die Festschreibung auf den Ausgangszustand 1.07.2002 nehme jeden Anreiz, auch in den neuen Bundesländern Regionalfensterprogramme zu veranstalten, weil solche Programmaktivitäten 2002, abgesehen von Ausnahmen wie z. B. TV Angermünde in Brandenburg, nicht vorlagen.⁸³ Neuerdings haben auch die Programmveranstalter von RTL und Sat.1 mit

78 Auf den RTL Kanälen in den bayerischen Kabelnetzen werden insgesamt 17 lokale Fensterprogramme verbreitet. Es handelt sich hierbei um halbstündige lokale Informationsmagazine der bayerischen Lokalfernsehanbieter. Am Wochenende wird zusätzlich die Sendung „Bayern Journal“ auf RTL und Sat.1 ausgestrahlt, vgl. hierzu *Volpers/Salwiczek/Schnier*, Die Regionalfenster von RTL und Sat.1 im Jahr 2006 in ALM (Hrsg.), Fernsehen in Deutschland 2007, S. 137 (137 f.).

79 Bspw. RTL Nord, das zu 100 % zu der RTL Group gehört und die Fenster für Schleswig Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen produziert, vgl. *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 292.

80 *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 223, 65.

81 *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 289 f.

82 Nach Maßgabe des Landesrechts waren zum Stichtag 1. Juli 2002 in den beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen folgende Regionalprogramme mit einer Dauer von werktäglich 30 Minuten außer an Samstagen aufgenommen: Bei RTL: Bayern, Hamburg und Schleswig-Holstein, Hessen, Niedersachsen und Bremen, Nordrhein-Westfalen, Rhein-Neckar. Bei Sat.1: Bayern, Hamburg und Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz und Hessen, Niedersachsen und Bremen, Nordrhein-Westfalen. Außerdem werden in Bayern Regionalprogramme mit einer Dauer von jeweils 60 Minuten am Samstag bei Sat.1 und am Sonntag bei RTL aufgenommen; vgl. hierzu Gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Sicherung der Meinungsvielfalt durch regionale Fenster in Fernsehvollprogrammen nach § 25 RStV (Fernsehfensterrichtlinie, FFR) vom 06. Juli 2005 (noch nicht in Kraft getreten).

83 Vgl. hierzu *KEK*. Sicherung der Meinungsvielfalt in Zeiten des Umbruchs, S. 373 f.

der Festschreibung der Regionalfenster Probleme, da sie im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung die regional differenzierten Programme teilweise zusammenfassen möchten. Zugunsten der Regelung lässt sich daher insofern feststellen, dass mit der Festschreibung der Vielfalt der Regionen Rechnung getragen wird.⁸⁴

c) Bonusregelung, § 26 Abs. 2 RStV

Eine weitere indirekte Förderung von regionalen und lokalen Rundfunkveranstaltern kann in der Bonusregelung des § 26 Abs. 2 RStV gesehen werden.

Nach § 25 Abs. 2 Satz 3 RStV wird die Vermutung der vorherrschenden Meinungsmacht durch die abgestufte Berücksichtigung von vielfaltssichernden Maßnahmen abgeschwächt. Eine solche Maßnahme ist das Ausstrahlen eines Fensterprogramms. Es kommen 2 Prozentpunkte von dem tatsächlichen Zuschaueranteil in Abzug, wenn in dem dem Unternehmen zurechenbaren Vollprogramm mit dem höchsten Zuschaueranteil ein Fensterprogramm gemäß § 25 Abs. 4 RStV aufgenommen wird.⁸⁵ Dies könnte einen erhöhten Anreiz, Fensterprogramme auszustrahlen und damit ggf. lokalen und regionalen Rundfunk zu fördern, darstellen.

Die Regelung des § 25 Abs. 2 Satz 3 RStV wird allerdings als verfassungsrechtlich zweifelhaft kritisiert. Der Beitrag der Fensterprogramme zur Vielfaltssicherung sei nicht so eindeutig, dass sich eine prozentuale Typisierung ohne Weiteres rechtfertigen ließe.⁸⁶

Ostdeutsche Veranstalter erfahren durch diese Regelung keine Vorteile, da es hier keine Regionalfenster gibt (vgl. oben).

6.1.3 Modell Bayern

In Bayern ging bereits 1984 direkt im Anschluss an die Einführung des Gesetzes über die Erprobung und Entwicklung neuer Rundfunkangebote und anderer Medienangebote in Bayern (MEG) in München der erste große Ballungsraum-TV-Sender „tv weiß-blau“ auf Sendung⁸⁷. Nach dem Willen der Staatsregierung sollten außerdem unabhängige regionale Fensterprogramme in die bundesweit verbreiteten privaten Vollprogramme integriert werden.⁸⁸

Der bayerische Regional- und Lokal-TV-Markt besteht dementsprechend aus zwei landesweit verbreiteten Programmen, die in Programmfenstern auf Sat.1 und am Wochenende auch auf RTL ausgestrahlt werden. Daneben gibt es 17 Lokal-TV Sender sowie neun lokale Spartenprogrammanbieter, deren Sendungen innerhalb der Lokal-TV-Programme ausgestrahlt werden.⁸⁹ Im Jahr 2007 hat das Lokalfernsehen in Bayern im Vergleich zu 2006 in den bayerischen Kabelhaushalten knapp 650.000 Zuschauer hinzugewonnen und liegt nun bei 16,1 Prozent Reichweite. Die lokalen TV-Programme stehen im Kabel noch vor RTL2, MTV, DSF, Kabel 1, VIVA und vielen anderen auf einem 8. Rangplatz hinter ARD, ZDF, RTL,

84 So Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, Rundfunkstaatsvertrag, § 25 Rn. 17.

85 Trute in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 26 Rn. 46.

86 Trute in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 26 Rn. 46.

87 Brepohl/Bauer, Kosten und Finanzierung von Programmangeboten des lokalen Rundfunks, S. 19 ff.

88 Wiegand/Goldhammer/Zerdick, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 222.

89 Goldhammer/Wiegand/Polley, Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, S. 17.

Sat.1, dem Bayerischen Fernsehen und Vox. Auch die Professionalität des Lokal-TV hat sich in der Wahrnehmung der Zuschauer deutlich verbessert: 70 Prozent der Zuschauer bewerten das lokale Fernsehen in Bayern als professionell.⁹⁰ Diese hohe Zuschauerakzeptanz bringt jedoch nicht automatisch wirtschaftliche Sicherheit. Nur durch Teilnehmerentgeltförderung von insgesamt mehr als acht Millionen Euro jährlich, die bei allen Lokal-TV-Stationen rund 20 Prozent der Gesamteinnahmen ausmache, arbeiteten die Sender annähernd kostendeckend.⁹¹

In Bayern besteht gemäß § 63 RStV eine Sonderregelung, nach der die Bayerische Landesmedienanstalt berechtigt wird, ihren Anteil aus der Rundfunkgebühr nach § 40 RStV zur Finanzierung der landesgesetzlich bestimmten Aufgaben zu verwenden. Zu diesen Aufgaben gehören u. a. die Förderung von Programmen der privaten Rundfunkveranstalter und die Förderung der Medienausbildung. Daneben gibt es das Teilnehmerentgelt zur Förderung der Programmproduktion.⁹²

a) Förderinstrumentarien und Ertragsstruktur

Die finanzielle Förderung der Lokal-TV-Veranstalter in Bayern basierte auf vier Säulen: den Fördergeldern der BLM, dem Teilnehmerentgelt, Finanzierungsbeiträgen durch Vollprogramme und einer Ablösesumme für Werbezeit.⁹³ Das Teilnehmerentgelt ist zum 31. 1. 2007 ausgelaufen⁹⁴. Die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten aus staatlichen Mitteln erfolgt nun auf Grundlage von Art. 23 des Bayerischen Mediengesetzes [BayMG].

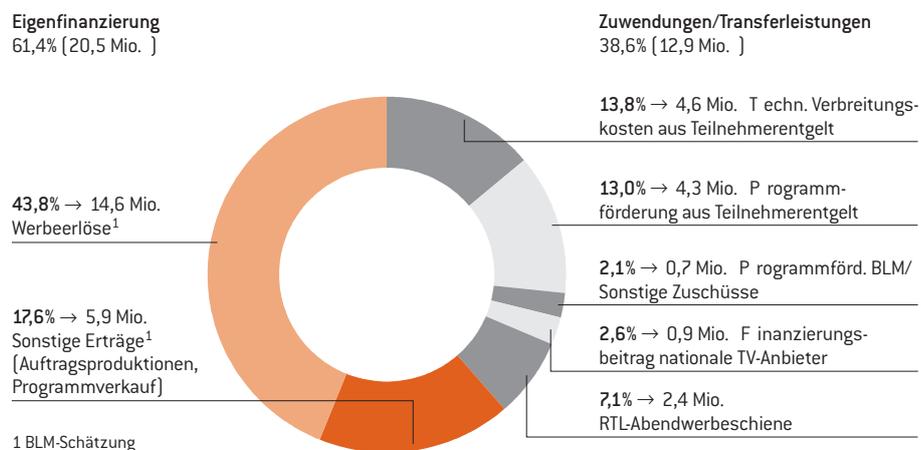


Abbildung 5 Ertragsstruktur des lokalen Fernsehens 2006 in Bayern

Quelle: Geschäftsbericht 2006 BLM S. 53

⁹⁰ Philippi, Zuschauergewinne für Lokalfernsehen, Tendenz 2/2007, S. 28 ff. (28).

⁹¹ Goldhammer/Wiegand/Polley/Martick, Lokal-TV-Struktur ohne Förderung in Gefahr, Tendenz 1/2007, S. 28 ff. (28).

⁹² Wiegand/Goldhammer/Zerdick, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 67.

⁹³ Wiegand/Goldhammer/Zerdick, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 231.

⁹⁴ Vgl. http://www.blm.de/inter/de/pub/die_blm/fragen_und_antworten/teilnehmerentgelt.cfm.

Die Ertragsstruktur des lokalen Fernsehens in Bayern setzte sich bis Ende 2007 aus der Eigenfinanzierung und den genannten Förderungen zusammen.

b) Betrauung mit einer öffentlichen Aufgabe

Grundlage für die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten ist seit der letzten Änderung des BayMG vom 10. 12. 2007 die Beauftragung eines Lokal-TV-Veranstalters von BLM mit der Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe⁹⁵. Art. 23 BayMG sieht eine Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten vor. Dabei formuliert das BayMG, dass die lokalen und regionalen Fernsehangebote eine öffentliche Aufgabe erfüllen müssen, wenn sie gefördert werden wollen. Die Förderung von diesen lokalen und regionalen Fernsehangeboten soll sicherstellen, dass die Bevölkerung Bayerns flächendeckend und gleichwertig mit hochwertigen lokalen und regionalen Fernsehangeboten versorgt wird. Die lokalen und regionalen Fernsehanbieter werden von der BLM mit der öffentlichen Aufgabe, die bestehende Vielfalt der Meinungen im jeweiligen Versorgungsgebiet durch qualitätsvolle Fernsehprogramme in gleichwertiger Weise zum Ausdruck bringen, betraut. Mit der Betrauung gehen verschiedene Pflichten für die Rundfunkangebote einher, wie z. B. die Herstellung eines aktuellen und authentischen Nachrichten- und Informationsprogramms von Montag bis Freitag mit einem täglichen zeitlichen Produktionsumfang von 20 Minuten⁹⁶. Die BLM ist verpflichtet dafür zu sorgen, dass die lokalen und regionalen Fernsehangebote im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten insgesamt flächendeckend über die für Fernsehen allgemein üblichen technischen Wege verbreitet werden⁹⁷. Die Förderung der Angebote erfolgt aus staatlichen Mitteln nach Maßgabe des Staatshaushalts und der allgemeinen haushaltsrechtlichen Bestimmungen⁹⁸. Die Förderung muss für die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe erforderlich sein⁹⁹.

Die Betrauung und die Förderung der betrauten Fernsehangebote soll die Grundversorgung der Bevölkerung mit lokalen und regionalen Inhalten nach Art. 23 Abs. 2 bis 4 BayMG sichern. Es wird einerseits die technische Verbreitung und andererseits die Programmherstellung gefördert. Die Förderung setzt einen Antrag voraus.¹⁰⁰

c) Fördergelder

Die BLM stellt auf Basis von § 40 RStV aus den Finanzmitteln, die sie über die Rundfunkgebühr erhält, Fördermittel für den privaten Rundfunk zur Verfügung. Dabei darf die BLM als öffentlich-rechtlicher Träger der Privat-Rundfunkveranstalter im Unterschied zu den anderen Landesmedienanstalten diese Mittel auch zur Finanzierung weiterer, im BayMG festgelegter, Aufgaben verwenden¹⁰¹.

Die BLM setzt die zur Verfügung stehenden Mittel zur Förderung von Technik und zur Finanzierung von Rundfunk-Sendern, die als eingetragene Vereine Medienausbildung betrei-

95 Vgl. § 2 hierzu die Satzung über die Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten nach dem Bayerischen Mediengesetz [Fördersatzung – FÖS].

96 Vgl. Art. 23 Abs. 2 Nr. 1 BayMG. Vgl. auch Art. 23 Abs. 2 Nr. 2–3 BayMG.

97 Vgl. Art. 23 Abs. 6 BayMG.

98 Vgl. Art. 23 Abs. 7 BayMG.

99 Vgl. Art. 23 Abs. 9 BayMG.

100 Vgl. hierzu FÖS.

101 Vgl. Sonderregelung für Bayern § 63 RStV.

ben ein. Weiterhin fördert die BLM im Einzelfall Programme lokaler Rundfunkveranstalter¹⁰². Diese Förderung soll zu einer Verbesserung der Programmqualität kleiner und mittelständischer TV-Anbieter beitragen. Dabei können einerseits Programmangebote, die auf Dauer angelegt sind und regelmäßig gesendet werden, gefördert werden. Andererseits ist auch die finanzielle Unterstützung einzelner Sendungen und einmaliger Programmbeiträge möglich, wenn diese aufgrund herausragender kultureller, kirchlicher, sozialer und wirtschaftlicher Bedeutung besonders förderungswürdig sind.

Die Gesamtfördersumme der Programmförderung lag 2007 bei 550 Tst. Euro. Die kleinen Stationen erhalten dabei insgesamt mehr Gelder aus dieser Förderung als die Sender der übrigen Kategorien.¹⁰³

d) Teilnehmerentgelt

Auch wenn das Teilnehmerentgelt zum 31. 12. 2007 ausgelaufen ist, war es dennoch lange Zeit ein zentrales Förderinstrument in Bayern. Bereits seit Ende 1986 wurde in Bayern das Teilnehmerentgelt bei allen bayerischen Kabelnetzbetreibern, die ein nach Art. 23 ff. BayMG gefördertes Regional- oder Lokal-TV Programm einspeisen, zur Förderung des lokalen Fernsehens erhoben. Es war damit eine Abgabe aller bayerischen Kabelnetzbetreiber an die BLM. Die Kabelnetzbetreiber schlugen zuletzt den Betrag von 30 Cent pro Haushalt auf die monatliche Kabelgebühr. Letztlich wurde das Teilnehmerentgelt damit von den Kabel-TV-Haushalten finanziert.¹⁰⁴ Rechtsgrundlage für die Erhebung des Teilnehmerentgelts war Art. 33 BayMG (2006)¹⁰⁵, in dem es hieß:

(3) Wird in eine Kabelanlage, die unter Absatz 2 fällt, mindestens ein von der Landeszentrale nach Art. 26 Abs. 1 genehmigtes Rundfunkprogramm eingebracht, so hat bei Kabelanlagen der Deutschen Telekom AG der Inhaber des Kabelanschlusses (Teilnehmer), bei sonstigen Kabelanlagen der Betreiber eine Vereinbarung mit der Landeszentrale zu schließen.

(4) Die Landeszentrale erhebt auf Grund der Vereinbarung nach Absatz 3 ein Entgelt (Teilnehmerentgelt). ²Die Höhe des Teilnehmerentgelts bemisst sich nach der Zahl der vom Inhaber des Kabelanschlusses oder vom Betreiber der Kabelanlage versorgten Wohneinheiten [...].

Im Jahr 2006 betrug das Teilnehmerentgelt noch monatlich 45 Cent je angeschlossene Wohneinheit. Insgesamt wurden 2006 15,4 Mio. Euro in Rechnung gestellt und 10,6 Mio. Euro vereinnahmt. Die Einnahmen aus dem Teilnehmerentgelt wurden für die von der BLM genehmigten bayerischen Anbieter von Fernseh- und Hörfunkprogrammen, die originär über Kabel verbreitet werden eingesetzt, um eine möglichst gleichwertige Versorgung mit lokalen, regionalen und landesweiten Fernsehangeboten in Bayern zu erreichen. Fast sämtliche Kosten der technischen Verbreitung von lokalen, regionalen und landesweiten Fernsehangeboten in Bayern sowie ca. 2/3 der bayernweiten Verbreitungskosten wurden mit

¹⁰² Vgl. Art. 11 Nr. 9 BayMG, Programmförderungs-Richtlinie

¹⁰³ Vgl. zum Ganzen *Goldhammer/Wiegand/Polley*, Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, S. 53 f.

¹⁰⁴ *Goldhammer/Wiegand/Polley*, Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, S. 49.

¹⁰⁵ Zu der rechtlichen Beurteilung im Detail, vgl. *Ossenbühl*, Rechtsfragen des Teilnehmerentgelts nach bayerischem Medienrecht.

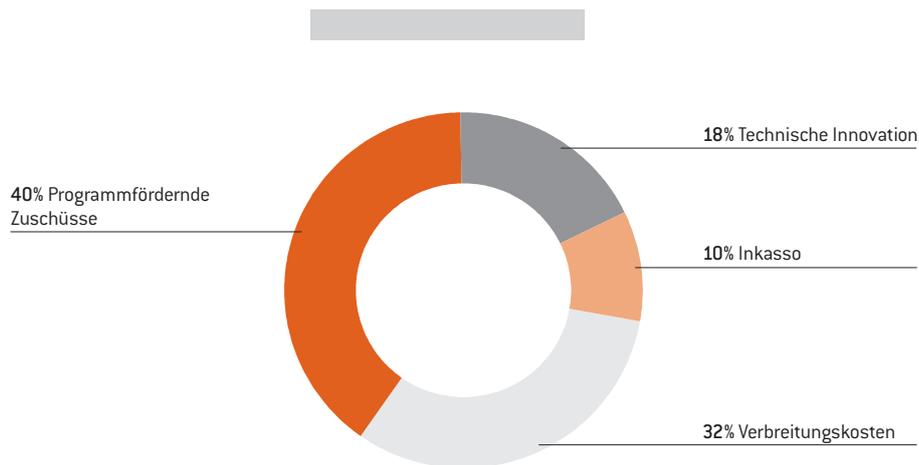


Abbildung 6 Aufteilung Teilnehmerentgelt 2006

Quelle: Geschäftsbericht 2006 BLM S.74

Teilnehmerentgelt finanziert.¹⁰⁶ Ferner wurden die Programmproduktion und technische Innovationen im Rahmen der digitalen Programmdistribution finanziert.¹⁰⁷

Das Teilnehmerentgelt sollte eigentlich bereits ab dem Jahr 2003 eingestellt werden. Allerdings zeigte eine Überprüfung der finanziellen Situation der bayerischen Lokal- und Regional-TV-Sender, dass eine kostendeckende Finanzierung der Sender ohne Unterstützung durch Teilnehmerentgelt nicht realistisch erschien¹⁰⁸. Mit Änderung des BayMG im Jahr 2001 wurde daher das Teilnehmerentgeltsystem befristet bis zum 31. 12. 2008 fortgeschrieben. Die Mittel wurden vor allem als Anschubfinanzierung für die empfohlene digitale Satellitenübertragung vorgesehen¹⁰⁹. Aus Sicht der BLM werden die engeltberechtigten Anbieter aber auch zukünftig in absehbarer Zeit nicht in der Lage sein, sich alleine über Werbeeinnahmen zu refinanzieren und daher stellt das Teilnehmerentgelt einen wesentlichen Eckpfeiler der Finanzierung der lokalen Fernsehprogramme dar.¹¹⁰ Es wird befürchtet, dass eine Reihe von Lokalsendern ihren Betrieb einstellen müssen, sollte es keine Anschlussfinanzierung für das auslaufende Teilnehmerentgelt geben. Bei einem Wegfall des Teilnehmerentgeltes wurde für 2010 ein Fehlbetrag von rund 6,7 Millionen Euro prognostiziert, aber auch festgestellt, dass der Wegfall letztlich nicht bedeuten würde, dass es gar kein Lokal-TV in Bayern mehr gäbe. Er würde aber erhebliche Veränderungen beim Programmangebot mit sich bringen, wie etwa deutliche Einbußen in Bezug auf Qualität, Quantität, Aktualität und technische Verbreitung.¹¹¹

Seit 31. 12. 2007 gibt es das Teilnehmerentgelt nicht mehr. Die entsprechende Vorschrift sieht jetzt nur noch eine Verpflichtung der Kabelbetreiber vor, nach der diese der Landeszentrale einen Fernsehkanal unentgeltlich zur Verfügung stellen müssen¹¹², der vorwiegend

¹⁰⁶ Geschäftsbericht BLM 2006, S. 74.

¹⁰⁷ *Goldhammer/Wiegand/Polley*, Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, S. 49.

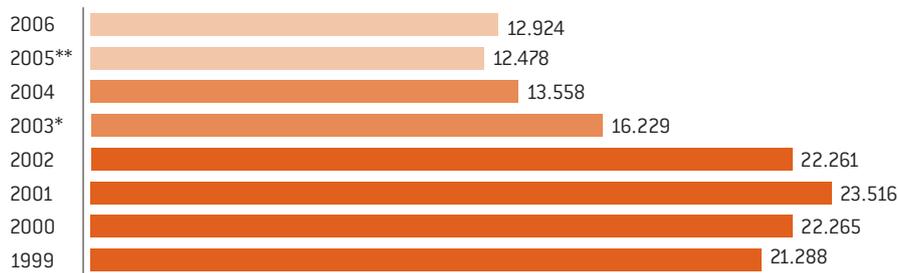
¹⁰⁸ Die Überprüfung wurde durchgeführt durch die Prognos AG im Jahr 2001.

¹⁰⁹ Das Teilnehmerentgelt ist über die Jahre aber schrittweise von 1 Euro pro Haushalt auf 30 Cent pro Haushalt abgesenkt worden.

¹¹⁰ Geschäftsbericht BLM 2006, S. 75.

¹¹¹ *Goldhammer/Wiegand/Polley/Martick*, Lokal-TV-Struktur ohne Förderung in Gefahr, Tendenz 1/2007, S. 28 ff. [28].

¹¹² Vgl. Art. 33 Abs. 2 BayMG.



* Reduzierung des Eckwertes von 1,00 € auf 0,60 €

** Reduzierung des Eckwertes von 0,60 € auf 0,45 €

Abbildung 7 Fortführung des Teilnehmerentgeltsystems

Quelle: Geschäftsbericht 2006 BLM S.75

für Aus- und Weiterbildungszwecke sowie für lokale oder regionale Angebote zu nutzen ist. Die Grundlage für die Förderung lokaler und regionaler Rundfunkangebote ist der o. g. Art. 23 BayMG.

e) Das Bundesverfassungsgericht zum Teilnehmerentgelt

Das Bundesverfassungsgericht hat am 26. 10. 2005 die Verfassungsmäßigkeit des Teilnehmerentgeltes verneint. Nach dem BVerfG beeinträchtigt die Pflicht der Inhaber von Kabelanschlüssen zur Zahlung des Teilnehmerentgeltes die allgemeine Handlungsfreiheit im Sinne des Art. 2 Abs. 1 GG der Kabelanschlussinhaber. Das Bundesverfassungsgericht hat aber gleichzeitig festgestellt, dass die Marktprozesse allein nicht sichern, dass lokale und regionale Angebote überall auch finanziell tragfähig entstehen und konkurrierend so in Erscheinung treten, dass dies in diesem Bereich zu publizistischer Vielfalt führt. Daher stimme es mit dem Auftrag des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zur Gewährleistung einer vielfältigen Rundfunkordnung überein, wenn der bayerische Gesetzgeber dazu beitragen will, dass Hörfunk- und Fernsehprogramme auch insoweit möglich werden, als Marktprozesse dies nicht allein sichern.¹¹³ Der Gesetzgeber könne auch privatwirtschaftlich finanzierte Veranstalter durch die Aussicht auf eine gesetzlich bereitgestellte finanzielle Förderung zu entsprechenden Rundfunkangeboten motivieren. Tut er dieses, müsse er aber Vorsorge treffen, dass die von den Rundfunkanbietern als „Gegenleistung“ für die Zahlung des Entgelts bereitgestellten Programme grundsätzlich den Kommunikationsinteressen aller Zahlungspflichtigen dienen. Die Entgeltspflicht ist nach dem Bundesverfassungsgericht nur dann eine der verfassungsmäßigen Ordnung entsprechende Beschränkung der Handlungsfreiheit der Zahlungspflichtigen, wenn der Gesetzgeber Vorkehrungen für hinreichende Sicherungen einer gleichgewichtigen Vielfalt in den geförderten Programmangeboten trifft und dies hinreichend bestimmt geregelt ist¹¹⁴. Diesen Anforderungen werde das bayerische Medienrecht derzeit jedoch nicht gerecht. Das Bundesverfassungsgericht hat ferner festgestellt, dass trotz der Verfassungswidrigkeit die Regelung über das Teilnehmerentgelt noch bis zum 31. 12. 2008 angewandt werden darf. Dies wurde mit der Möglichkeit einer

¹¹³ BVerfG, MMR 2006, VIII.

¹¹⁴ BVerfG, NVwZ 2006, 201 (204 f.).

gründlichen Evaluation des Einfluss der Förderung und ihr allmählicher Abbau auf die betreffenden Angebote begründet.¹¹⁵

Das Bundesverfassungsgericht hat demnach die Verfassungsmäßigkeit des Teilnehmerentgelts dem Grunde nach bestätigt, jedoch die konkrete gesetzliche Ausgestaltung als unzureichend gerügt.¹¹⁶

f) Ablösesumme Werbeschiene

Gemäß § 25 Abs. 4 RStV sind in den bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen Fensterprogramme zur aktuellen und authentischen Darstellung der Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens in dem jeweiligen Land aufzunehmen. RTL und Sat.1 wird so die Pflicht zur Finanzierung dieser Fensterprogramme auferlegt.

In Bayern wird die Finanzierung der lokalen Fenster auf RTL durch zwei Instrumente realisiert. Erstens zahlt RTL eine Ablösesumme für ein vierminütiges Werbefenster auf RTL nach 20:00 Uhr und zweitens muss RTL einen zusätzlichen Finanzierungsbeitrag für die Lokal-Fenster entrichten.¹¹⁷

Zur Verbesserung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit stehen den lokalen Fensterprogrammveranstaltern gemäß § 21 Satzung über die Nutzung von Fernsehkanälen nach BayMG (Fernsehsatzung FSS) zusätzlich zu der Sendezeit für die Fensterprogramme zwischen 17 Uhr und 18.30 Uhr¹¹⁸ grundsätzlich an einem festen Sendeplatz 3 Minuten Werbezeit in der Zeit zwischen 20 Uhr und 22:30 Uhr im Hauptprogramm bundesweit verbreiteter Programme zur Verfügung. Es kann jedoch eine finanzielle Abgeltung der Werbezeit zwischen Fensterprogrammanbieter und Hauptprogrammveranstalter vereinbart werden¹¹⁹.

RTL will sein Prime-Time Programm von lokaler Werbung freihalten und zahlt daher eine Ablösesumme für die dreiminütige Werbeinsel an die BLM. Die Verteilung dieser Summe auf die Anbieter orientiert sich derzeit an den Sekundenpreisen, die von den Lokal-TV-Stationen vor Ort erzielt werden sowie an der Reichweite in den einzelnen Verbreitungsgebieten.¹²⁰

g) Finanzierungsbeiträge Vollprogramme

Die beiden bundesweit verbreiteten Fernsehvollprogramme, die Fensterprogramme ausstrahlen bzw. in ihr Programm aufnehmen sind auch zur Finanzierung der Fensterprogramme verpflichtet, § 24 Abs. 4 Satz 5 RStV.

In Bayern haben die Hauptprogrammveranstalter nach § 25 Abs. 4 RStV und Art. 3 Abs. 3 BayMG unabhängig von der Art ihrer Verbreitung auf Grundlage des § 23 FSS einen Finanzierungsbeitrag zur Sicherung der Finanzierung von lokalen/regionalen und landesweiten

115 *BVerfG*, NVwZ 2006, 201 (204 ff.) sowie *BVerfG*, MMR 2006, VIII.

116 *Dörr*, Anmerkung zum *BVerfG*, Beschluss vom 26.10.2005 – 1 BvR 396/98, JuS 2006, 644 (645).

117 *Goldhammer/Wiegand/Polley*, Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, S. 45.

118 Vgl. § 21 Abs. 1 Satz 1, 2 Satzung über die Nutzung von Fernsehkanälen nach BayMG (Fernsehsatzung FSS).

119 Vgl. § 21 Abs. 1 Satz 4 FSS.

120 Für das Jahr 2006 erhielt die BLM von RTL 2,36 Mi. Euro, vgl. Geschäftsbericht BLM 2006, S. 53. Die jährlich zugewiesenen Beträge liegen zwischen 100 und 200 Tsd. Euro bei den kleinen und mittleren Stationen. Dieser Betrag entspricht einem Umsatzanteil von 7,3 bis 7,6 %. Bei den Ballungsraum-TV-Sendern liegt der Umsatzanteil durchschnittlich bei 9,5 %. Vgl. zum Ganzen *Goldhammer/Wiegand/Polley*, Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, S. 45 f.

Fernsehfensterprogrammen zu entrichten¹²¹. Seit dem 1. 6. 2006 zahlen RTL und Sat.1 jeweils 50 Cent pro technisch erreichten Haushalt¹²².

Die Lokal-TV-Anbieter dürfen die Fördergelder nur für Personalkosten, also Gehälter, Honorare, Weiterbildung und Investitionen in Produktionstechnik verwenden. Der Umfang der wöchentlich regelmäßig im RTL-Fenster ausgestrahlten Sendeminuten entscheidet über die Verteilung des Finanzierungsbeitrages auf die einzelnen Anbieter der Fensterprogramme¹²³. Die Reichweite der Sender ist insofern irrelevant.¹²⁴

Im Jahr 2006 standen aus dem Finanzierungsbeitrag insgesamt 1,1 Mio. Euro zur Ausschüttung an die lokalen und landesweiten Fensterprogramme in den nationalen Programmen von Sat.1 und RTL zur Verfügung. Von diesem Betrag entfielen 0,882 Mio. Euro auf die lokalen Fensterangebote (2005: 0,714 Mio. Euro).¹²⁵

h) Zwischenfazit

Bayern sieht sehr umfangreiche Instrumentarien für die Förderung von Regional- und Lokal-TV vor. Interessant ist dabei vor allem die Idee der Betrauung eines Fernsehanbieters mit einer öffentlichen Aufgabe. Allerdings stellt dies allein noch nicht die Finanzierungsgrundlage für die Förderung sicher, sondern ist letztendlich lediglich eine Entscheidung über die Förderungsfähigkeit eines Angebots. Gerade die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zeigt aber einen Weg auf, wie zusätzliche Mittel für die Förderung regionaler und lokaler Fernsehangebote erzielt werden können.

6.2 Bestandsaufnahme der rechtlichen Rahmenbedingungen in Ostdeutschland

Die Bestandsaufnahme der rechtlichen Rahmenbedingungen in Ostdeutschland hat Hinweise auf Einzelbereiche ergeben, in denen möglicherweise Handlungsspielraum zur Verbesserung der Lage des lokalen und regionalen Rundfunks besteht. Dies könnte in Bezug auf die begriffliche Einordnung von regionalem und lokalem Fernsehen in die Kategorien Vollprogramm oder Spartenprogramm und in Bezug möglicherweise bestehender Ausdehnungsrestriktionen (Lizenzen/Kooperationen/Gesellschaftsanteile, Teilhabe von Presseunternehmen) der Fall sein.¹²⁶

6.2.1 Überblick rechtlicher Grundlagen der Förderung in den einzelnen Bundesländern

Die Grundlage der bestehenden direkten Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens in Ostdeutschland ist in § 40 RStV geregelt. Nach § 40 RStV können die Landesmedienanstalten ihren Rundfunkgebührenanteil zur Finanzierung besonderer Aufgaben, insbeson-

121 Vgl. 1. Richtlinie zur Erhebung und Verteilung des Finanzierungsbeitrags für Fernsehfensterprogramme in Bayern nach der Fernsehsetzung.

122 Vgl. § 23 FSS.

123 Vgl. 4.2 Richtlinie zur Erhebung und Verteilung des Finanzierungsbeitrags für Fernsehfensterprogramme in Bayern nach der Fernsehsetzung.

124 *Goldhammer/Wiegand/Polley*, Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern, S. 47.

125 Geschäftsbericht BLM 2006, S. 53.

126 Zu den strukturellen Nachteilen der ostdeutschen Anbieter vgl. oben 3.4.

dere zur Förderung technischer Infrastruktur einsetzen. Eine entsprechende Umsetzung dieser Norm ist auch in allen ostdeutschen Bundesländern (§§ 42 ff. MStV, § 60 RundfunkG M-V, § 28 SächsPRG, § 51 MedienG LSA, §§ 44a Abs. 2 Nr. 7, 53 ThürLMG sowie entsprechende Richtlinien¹²⁷) erfolgt.

In den ostdeutschen Bundesländern fand eine direkte finanzielle Förderung der Sender durch die zuständigen Landesmedienanstalten mit Ausnahme von Thüringen lange Zeit kaum statt. Als Ursache hierfür werden die durch die liberale Lizenzvergabepolitik und die Struktur der ehemaligen Antennengemeinschaften sehr kleinteiligen Regional- und Lokal-TV Märkte genannt. Diese Marktstruktur erschwert eine gleichmäßige substanzielle Förderung aller Sender durch Landesmedienanstalten zur Entwicklung der Sendernetz-Infrastruktur.¹²⁸

6.2.2 Begriffsbestimmungen

In einigen Landesmediengesetzen fehlt eine Begriffsbestimmung für lokalen und regionalen Rundfunk¹²⁹ bzw. eine klarstellende Definition des Begriffs Vollprogramm¹³⁰. Dementsprechend ist unklar, ob das Programm als Sparten- oder als Vollprogramm eingeordnet werden muss. Die Einordnung als Vollprogramm hat aber erhebliche Konsequenzen, wobei die §§ 21 bis 38 RStV jedoch gemäß § 31 RStV ohnehin lediglich für bundesweit verbreitetes Fernsehen gelten. Damit greifen die Konzentrationsrechtlichen Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrages für regionales und lokales Fernsehen im Sinne örtlich begrenzter Programme nicht.¹³¹ Wichtig ist aber die Begriffsbestimmung für die Anwendung der Ausnahme für die werberechtlichen Bestimmungen im Sinne des § 46a RStV. Konsequenzen aus der Einordnung als Vollprogramm oder Spartenprogramm können sich auch in Bezug auf die landesrechtliche Lizenzvergabe ergeben (hierzu vgl. unten).

Die Begriffe der regionalen und lokalen Programme sind zwar im Rundfunkstaatsvertrag erwähnt¹³², werden von ihm aber nicht definiert. Regionale und lokale Programme können allerdings zunächst negativ von bundesweit ausgestrahlten Programmen sowie von Regionalfensterprogrammen abgegrenzt werden. Positiv definierend lässt sich in örtlicher Hinsicht feststellen, dass lokale und regionale Programme solche sind, deren Sendefrequenz in einem begrenzten Gebiet zu empfangen ist. Thematisch setzt die Einordnung eines Programms als regionales Fernsehen oder lokales Fernsehprogramm voraus, dass es sich mit regionalen oder lokalen Inhalten beschäftigt.¹³³

127 Vgl. *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, Rundfunkstaatsvertrag, § 40 Rn. 9 ff.

128 Vgl. hierzu *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 67. Vgl. hierzu auch oben 3.4.

129 In dem Sächsischen Privatrundfunkgesetz (SächsPRG) und dem Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MedienG LSA) fehlt eine Begriffsbestimmung für lokalen und regionalen Rundfunk.

130 Die übrigen Ostdeutschen Landesmediengesetze haben in der Hauptsache die Definition des Rundfunkstaatsvertrages übernommen. In dem Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks (MStV) fehlt die Bestimmung von Voll- und Spartenprogramm komplett.

131 Vgl. hierzu *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, Rundfunkstaatsvertrag, § 46a Rn. 6.

132 Vgl. § 40 Abs. 1 Satz 3 RStV.

133 Vgl. hierzu ausführlich *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, Rundfunkstaatsvertrag, § 46a Rn. 6 f., der sich sogar dafür ausspricht, landesweite Programme nicht mehr als regionales/lokales Fernsehen einzuordnen.

Das Thüringer Landesmediengesetz stellt insofern klarstellend in § 2 Abs. 1 Nr. 6 fest, dass ein Vollprogramm,

„ein täglich mindestens fünf Stunden verbreitetes Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Programms bilden; Zeiten für Fensterprogramme bleiben dabei unberücksichtigt,“

ist. Diese Definition hat zur Folge, dass es sich beim lokalen und regionalen Rundfunk in der Regel nicht um ein Vollprogramm handelt und löst damit die oben aufgeworfene Problematik.

Die Diskussionen um den Begriff des Vollprogramms nach dem Rundfunkstaatsvertrag¹³⁴ zeigen ferner, dass regionales und lokales Fernsehen mit diesem Begriff nicht gemeint sein kann. Im Sommer 2007 wurde diskutiert, ob Sat.1 nach der Streichung von drei Informationssendungen noch die Kriterien eines Vollprogramms erfüllt¹³⁵. Wird bei einem Programm wie Sat.1 bereits diskutiert, ob dieses noch ein Vollprogramm ist, so lässt sich hieraus recht eindeutig folgern, dass es sich bei lokalen und regionalen Rundfunkprogrammen nicht um Vollprogramme im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages handeln kann.

6.2.3 Vorgaben in Bezug auf Lizenzen

In Berlin/Brandenburg sowie in Sachsen gibt es in den jeweiligen Landesmediengesetzen keine detaillierten Vorgaben. Die Programmmzahl ist stattdessen bis zur Erreichung der vorherrschenden Meinungsmacht unbegrenzt¹³⁶. Die Landesmediengesetze der weiteren ostdeutschen Bundesländer enthalten hingegen detaillierte Vorgaben hierzu.

Nach § 11 Abs. 6 Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (RundfunkG M-V) gilt folgendes:

- (6) Für regional begrenzten Rundfunk gelten die Vorschriften über landesweiten Rundfunk mit der Maßgabe entsprechend, dass
1. einem Rundfunkveranstalter eine Zulassung für maximal zwei Vollprogramme erteilt werden darf,
 2. eine Zulassung regional begrenzter Fernsehprogramme auch für eine Verbreitung in Kabelnetzen oder via Satellit erteilt werden kann,
 3. Fremddanteile oder Programme anderer Veranstalter mit einer regional begrenzten Zulassung bis insgesamt maximal 30 vom Hundert des Gesamtprogramms übernommen werden können. Für regional begrenzte Programme via Satellit ist eine bundesweite Zulassung zu beantragen.

134 Zu dem Begriff Fernsehvollprogramm und die Anforderungen vgl. *Weiß*, Private Fernsehvollprogramme – Ein Auslaufmodell? S. 157 ff. sowie *Kümmel*, Private Vollprogramme zwischen Anspruch und Wirklichkeit in ALM (Hrsg.), Fernsehen in Deutschland 2007, S. 161 ff.

135 Vgl. hierzu *Weiß*, Private Fernsehvollprogramme 1998–2007 in ALM (Hrsg.), Fernsehen in Deutschland 2007, S. 37 ff. (37 f.).

136 Vgl. § 7 Abs. 2 SächsPRG sowie § 19 Abs. 2, 4 MStV BB.

Ähnlich ist in § 17 Abs. 1 Thüringen Landesmediengesetz (ThüLMG) folgende Regelung getroffen worden:

- (1) Die Zulassung ist zu versagen, wenn
1. für das in dem Antrag angegebene Verbreitungsgebiet bereits ein anderes von dem Antragsteller veranstaltetes Voll- und Spartenprogramm der beantragten Rundfunkart
 - a) aufgrund landesgesetzlicher Zulassung verbreitet wird,
 - b) herangeführt und nach § 37 Abs. 2 weiterverbreitet wird oder
 - c) ortsüblich empfangbar ist,
 2. der Antragsteller oder ein Mitglied der antragstellenden Anbietergemeinschaft für ein Vollprogramm oder für ein meinungsbildendes Spartenprogramm in dem im Antrag angegebenen Verbreitungsgebiet zu dem Inhaber der Zulassung oder einem Mitglied des Inhabers eines anderen Programms der gleichen Programmklasse im Verhältnis eines verbundenen Unternehmens entsprechend § 15 des Aktiengesetzes steht, auf seine Programmgestaltung in anderer Weise wesentlichen Einfluss ausüben kann oder unter einem entsprechenden Einfluss des Inhabers der Zulassung steht; die Mitgliedschaft oder der Einfluss gilt als nicht wesentlich, wenn er sich auf höchstens zehn vom Hundert der Anteils-, Mitglieds- oder Stimmrechte oder auf höchstens zehn vom Hundert des Programms beschränkt
 3. der Antragsteller oder ein Mitglied der antragstellenden Anbietergemeinschaft für ein Vollprogramm oder für ein meinungsbildendes Spartenprogramm in dem im Antrag angegebenen Verbreitungsgebiet oder in einem wesentlichen Teil dieses Verbreitungsgebietes eine marktbeherrschende Stellung bei Tageszeitungen dergestalt hat, dass kein oder kein wesentlicher Wettbewerb gegeben ist oder
 4. der Antragsteller oder ein Mitglied der antragstellenden Anbietergemeinschaft für ein Vollprogramm oder ein meinungsbildendes Spartenprogramm in dem im Antrag angegebenen Verbreitungsgebiet oder in einem wesentlichen Teil dieses Verbreitungsgebietes eine sonstige marktbeherrschende Stellung bei Tageszeitungen hat; es sei denn, die Beteiligung eines solchen Mitgliedes an einer Anbietergemeinschaft übersteigt nicht 15 vom Hundert.

In Thüringen muss allerdings beachtet werden, dass es sich bei lokalem und regionalem Rundfunk in der Regel nicht um ein Vollprogramm handelt (vgl. oben), so dass die Restriktion des § 17 Abs. 1 Nr. 1 ThüLMG für lokalen und regionalen Rundfunk in der Regel nicht anwendbar sein wird.

In Sachsen-Anhalt ist in § 10 Mediengesetz Sachsen-Anhalt (MedienG LSA) folgende Regelung getroffen worden:

(2) Jedes einzelne Rundfunkprogramm ist entsprechend der erteilten Zulassung auf eine landesweite Verbreitung auszurichten; Ausnahmen können genehmigt werden. § 19 Abs. 2 bleibt unberührt. Es ist zulässig, die technischen Übertragungseinrichtungen für lokale und regionale Bereiche Sachsens-Anhalts auseinander zu schalten und dort unterschiedliche Sendungen zu verbreiten. Der Anteil dieser Sendungen am Rundfunkprogramm darf nicht mehr als ein Viertel der täglichen Sendezeit betragen. Die Rundfunkprogramme haben das kulturelle, soziale, wirtschaftliche und politische Leben im Verbreitungsgebiet zu berücksichtigen und die Vielfalt der Meinungen in diesem Gebiet zum Ausdruck zu bringen.

[3] Rundfunkveranstalter dürfen nur je zwei Hörfunkprogramme sowie ein Fernsehvollprogramm und ein Fernsehpartenprogramm veranstalten. Im Falle der Verbreitung mehrerer Programme durch einen Hörfunkveranstalter gilt Absatz 2 Satz 5 lediglich für eines dieser Programme. Während des Simulcastbetriebs (§ 34 Abs. 3) dürfen Rundfunkprogramme gleichzeitig sowohl analog als auch digital verbreitet werden. Eine Ausdehnung der Sendezeit auf der vom Rundfunkveranstalter bereits genutzten Übertragungskapazität darf zugelassen werden. Ist ein Antragsteller ein Konzernunternehmen im Sinne des Aktienrechts, so sind ihm die Rundfunkprogramme zuzurechnen, die von den mit ihm verbundenen anderen Unternehmen nach diesem Gesetz veranstaltet werden; wirken mehrere Unternehmen aufgrund einer Vereinbarung oder in sonstiger Weise derart zusammen, dass sie gemeinsam einen beherrschenden Einfluss auf ein Unternehmen ausüben können, so gilt jedes von ihnen als herrschendes Unternehmen.

[4] Ein Antragsteller, der im Falle der Erteilung einer Zulassung an ihn jeweils einziger privater Veranstalter von Hörfunk oder Fernsehen in Sachsen-Anhalt sein würde, muss nach seinem Programmschema, nach seinen Programmgrundsätzen und nach der Organisation der Programmgestaltung, insbesondere durch Bildung eines Programmbeirats aus Vertretern der in Sachsen-Anhalt vorhandenen wesentlichen Meinungsrichtungen, die Gewähr dafür bieten, dass in seinem Rundfunkprogramm die bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen angemessen zu Wort kommen. Satz 1 ist nicht anzuwenden, wenn es sich bei dem Rundfunkveranstalter um eine Gesellschaft oder um eine nicht rechtsfähige Vereinigung des Privatrechts handelt, wenn dieser Gesellschaft oder Vereinigung mehrere Personen angehören und wenn durch Vertrag oder Satzung ein vorherrschender Einfluss einer dieser Personen auf den Inhalt des Rundfunkprogramms ausgeschlossen ist.

Die genannten Vorschriften schränken die Veranstalter von lokalem und regionalem Rundfunk ein. Es ist nicht eindeutig ersichtlich, dass diese Vorschriften zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht und damit zur Sicherung von Vielfalt erforderlich sind.

Die wichtigste Aufgabe des Rundfunks liegt in der Sicherstellung freier und chancengleicher Meinungsbildung. Auch der kommerzielle Rundfunk ist in diese verfassungsnormative Funktionszuweisung eingebunden. Zur Verhinderung von „vorherrschender Meinungsmacht“ sind normative Vorgaben erforderlich.¹³⁷ Der Gesetzgeber steht in der Verantwortung, eine positive Ordnung zu schaffen, welche sicherstellt, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet¹³⁸. Wie der Rundfunkgesetzgeber die Kernaufgabe der Vielfaltssicherung erfüllen will, ist grundsätzlich seine Entscheidung¹³⁹. Die vorherrschende Meinungsmacht ist dabei eine Begrenzung der Veranstalterfreiheit und der Begriff der vorherrschenden Meinungsmacht ist ein unbestimmter Rechtsbegriff, der der Konkretisierung bedarf. Es liegt aber die Bezugnahme auf Anbieter- und Programmvietfalt und ihre Beschränkung durch Konzentrationsvorgänge nahe^{140,141}. Insofern spricht einiges dafür, auch auf lokaler und regionaler Ebene Vorkehrungen zu treffen, die eine Vielfalt von Anbietern gewährleisten. Andererseits müssen

137 Rossen-Stadtfeld in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht § 25 Rn. 1 ff.

138 BVerfGE 73, 118 [152].

139 BVerfGE 57, 295 [320 f.].

140 BVerfGE 57, 295 [323]; 73, 118 [160]; 95, 163 [172]; 97, 228 [258].

141 Truter in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht § 26 Rn. 24 ff.

jedoch auch die Besonderheiten von regionalem und lokalem Fernsehen berücksichtigt werden. Es ist nicht untypisch, dass in einer Region nur ein einziger Anbieter existiert. Insofern sollten Vorkehrungen getroffen werden, die wirksam sicherstellen, dass in den Programmen der jeweiligen Anbieter die bestehende Meinungsvielfalt – bei lokalen und regionalen Programmen im jeweiligen engeren räumlichen Bereich – in gleichgewichtiger Weise zum Ausdruck kommt¹⁴². Eine Beschränkung der Lizenzmöglichkeiten könnte zwar für konkurrierende Anbieter sorgen, andererseits besteht aber auch die Gefahr, dass es weniger Anbieter gibt, weil sie sich nicht ausweiten dürfen. Vielfalt wird auf diese Weise ebenfalls nicht erreicht. Statt der bestehenden Regelungen, wären damit liberalisierte Regelungen anzudenken, die sicherstellen, dass Meinungsvielfalt im jeweiligen Programm zum Ausdruck kommt.¹⁴³

6.2.4 Kooperationen mehrerer Veranstalter

Vorgaben in Bezug auf die Zusammenarbeit von Veranstaltern lokaler Rundfunkprogramme mit anderen Veranstaltern privaten Rundfunks existieren nicht in allen Landesmediengesetzen.

In § 3 Abs. 2 SächsPRG ist hierzu eine Regelung getroffen worden:

(2) Im Falle von Fenster- und Spartenprogrammen können die Veranstalter auch mit anderen Veranstaltern privaten Rundfunks zusammenarbeiten, die außerhalb Sachsens rechtmäßig Rundfunk veranstalten. Veranstaltern lokaler Rundfunkprogramme genehmigt die Landesanstalt auf Antrag die Zusammenarbeit im Wege von Veranstaltergemeinschaften oder in sonstiger geeigneter Weise, wenn dies aufgrund enger regionaler oder kultureller Verbindungen erforderlich ist; die Zulassungsvoraussetzungen der Veranstalter werden durch eine solche Zusammenarbeit nicht verändert.

Ebenso in § 19 Abs. 2 MedienG LSA:

(2) Mehrere in Sachsen-Anhalt lokal oder regional zugelassene Fernsehveranstalter können ihre Fernsehprogramme zusätzlich zur jeweiligen lokalen oder regionalen Verbreitung auch unter einem gemeinsamen Namen im Rahmen einer Veranstaltergemeinschaft regional oder landesweit veranstalten. Die Veranstaltung setzt eine entsprechende Zulassung der Veranstaltergemeinschaft durch die Medienanstalt Sachsen-Anhalt voraus. Die Beteiligung an mehreren Veranstaltergemeinschaften ist nicht zulässig. Für die Beteiligung an der Veranstaltergemeinschaft und für die Veranstaltung des Fernsehprogramms müssen diskriminierungsfreie Bedingungen vereinbart werden, die von der Medienanstalt Sachsen-Anhalt im Rahmen der Zulassung auf ihre Diskriminierungsfreiheit geprüft werden. Aufsichtsmaßnahmen der Medienanstalt Sachsen-Anhalt sind an die Veranstaltergemeinschaft zu richten. Bis zu zwei Veranstaltergemeinschaften unterschiedlicher Verbreitungsgebiete können von der Medienanstalt Sachsen-Anhalt nach Maßgabe der für die Zuweisung terrestrischer Übertragungskapazitäten geltenden Rechtsvorschriften jeweils zusätzliche terrestrische Übertragungskapazitäten zugewiesen werden.

¹⁴² Vgl. BVerfG MMR 2006, 87 (91 ff.).

¹⁴³ Zu den eventuell verbesserungsfähigen Zeitschriften der Lizenzgebiete vgl. oben 5.2.

Die Verhinderung von Kooperationen oder auch zu hohe Anforderungen an die Voraussetzung für eine Genehmigung könnten sich erheblich nachteilig für lokale und regionale Rundfunkveranstalter auswirken. Auch hier gilt, dass Vorkehrungen, die sicherstellen, dass in den Programmen der jeweiligen Anbieter die bestehende Meinungsvielfalt – bei lokalen und regionalen Programmen im jeweiligen engeren räumlichen Bereich – in gleichgewichtiger Weise zum Ausdruck kommt, eine Alternativlösung zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht darstellen könnten.

6.2.5 Beteiligung von Presseunternehmen

Die Möglichkeit der Teilhabe von Presseunternehmen an lokalen und regionalen Rundfunkveranstaltern ist lange Zeit sehr restriktiv geregelt worden.¹⁴⁴ Derzeit sehen einige Landesmediengesetze vor, dass lokale oder regionale Programme oder Fensterprogramme nur bis zu einem bestimmten prozentualen Anteil¹⁴⁵ von einem Unternehmen gestaltet oder zugeliefert werden, das für das Sendegebiet bestimmte periodisch erscheinende Druckwerke mit einem Anteil von mehr als 20 von Hundert der Gesamtauflage aller für diesen Bereich bestimmten periodischen Druckwerke verlegt.

In Berlin besteht in § 20 MStV BB eine Sonderregelung zum Ausschluss publizistischer Vormachtstellungen:

(1) Wer Tageszeitungen verlegt, die schwerpunktmäßig in Berlin und Brandenburg verbreitet werden, und dabei einen Anteil von mehr als 25 vom Hundert der Gesamtdruckauflage erreicht, darf sich an einem nach diesem Staatsvertrag zugelassenen Rundfunkveranstalter eines Länderprogramms mit landesbezogener Ausrichtung nur mit weniger als 25 vom Hundert der Kapital- und Stimmrechte beteiligen. Er darf auf keinen solchen Veranstalter einen unmittelbar oder mittelbar maßgeblichen Einfluss haben.

(2) Wer Tageszeitungen verlegt, die schwerpunktmäßig in Brandenburg verbreitet werden, und dabei einen Anteil von mehr als 35 vom Hundert der Gesamtdruckauflage solcher Tageszeitungen erreicht darf sich an einem nach diesem Staatsvertrag zugelassenen Rundfunkveranstalter eines Länderprogramms mit Schwerpunkt Brandenburg nur mit weniger als 35 vom Hundert der Kapital- und Stimmrechte beteiligen. Er darf auf keinen solchen Veranstalter einen unmittelbar oder mittelbar maßgeblichen Einfluss ausüben.

(3) Wer Tageszeitungen verlegt, die schwerpunktmäßig in Berlin verbreitet werden, und dabei einen Anteil von mehr als 35 vom Hundert der Gesamtdruckauflage solcher Tageszeitungen erreicht darf sich an einem nach diesem Staatsvertrag zugelassenen Rundfunkveranstalter eines Stadt- oder Regionalprogramms mit regionaler Ausrichtung nur mit weniger als 35 vom Hundert der Kapital- und Stimmrechte beteiligen. Er darf auf keinen solchen Veranstalter einen unmittelbar oder mittelbar maßgeblichen Einfluss ausüben.

¹⁴⁴ Als Ursache kann hierfür die hohe Zeitungskonzentration in den ostdeutschen Bundesländern gesehen werden, vgl. hierzu oben 2.4.

¹⁴⁵ In Sachsen beträgt dieser Anteil ein Drittel, wobei aber Ausnahmen möglich sind, § 8 Abs. 2 SächsPRG. In Thüringen liegt der Anteil bei der Hälfte der Sendungen, vgl. § 18 ThürLMG. Ebenso § 32 MedienG LSA.

[4] Wer im Verbreitungsgebiet eines lokalen Programms in Brandenburg Tageszeitungen verlegt und dabei einen Anteil von mehr als 35 vom Hundert der Gesamtdruckauflage erreicht, darf sich an dem in diesem Verbreitungsgebiet zugelassenen Rundfunkveranstalter eines Lokalprogramms nur mit weniger als 35 vom Hundert der Kapital- und Stimmrechte beteiligen. Er darf auf keinen solchen Veranstalter einen unmittelbar oder mittelbar beherrschenden Einfluss haben.

[5] Die in den Absätzen 1 bis 4 vorgesehenen Beteiligungshöchstgrenzen sind nicht anzuwenden, wenn der Medienrat zu dem Ergebnis gelangt, dass auch durch die höhere Beteiligung die Gefahr einer publizistischen Vormachtstellung eines Zeitungsverlegers ausgeschlossen ist.

[...] Die Regelungen in Berlin berücksichtigen damit, dass zur Bestimmung, ob die Teilhabe von Presseunternehmen die Meinungsvielfalt gefährdet, die Region in der die Zeitung und die Region in der der Sender verbreitet wird, eine wichtige Rolle spielen. Sind diese Regionen nicht identisch, dann ist die Teilhabe von Presseunternehmen weniger gefährlich. [...]

Insgesamt sind diese Vorschriften auf ihre Notwendigkeit in Bezug auf die Sicherung der Vielfalt der Meinungen zu überprüfen. Die Beteiligung von Rundfunkunternehmen an Presseunternehmen und umgekehrt (Cross-ownership) sowie das Verbot von Cross-ownership wird kontrovers diskutiert¹⁴⁶. Ebenso kontrovers wird über die Höhe von Zuschaueranteils-grenzen debattiert¹⁴⁷. Insofern sind hier anders lautende Detailregelungen vorstellbar. Die grundsätzliche Idee der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht durch Restriktionen der Teilhabemöglichkeiten der Presse an Rundfunkunternehmen entspricht aber dem Ziel der Sicherung der Meinungsvielfalt.

6.2.6 Vorgaben in Bezug auf Werbung

Gemäß § 46a RStV dürfen die Landesgesetzgeber von einigen Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages in Bezug auf Werbung Ausnahmen für regionalen und lokalen Rundfunk treffen. Es handelt sich um eine Ausnahmeregelung zugunsten regionalen und lokalen Rundfunks, für den die Werberegulungen gelockert werden (vgl. im Einzelnen unten). Die Umsetzung dieser Vorschrift ist in den verschiedenen Bundesländern unterschiedlich erfolgt.

In Sachsen wurden die Möglichkeiten des § 46a RStV in § 24 Abs. 2 SächsPRG vollständig ausgeschöpft. Ebenso wird in Mecklenburg-Vorpommern in § 42 RFG-MV eine umfassende Ausnahmeregelung zugunsten regional begrenzter Fernsehprogramme getroffen¹⁴⁸.

In Berlin/Brandenburg erfolgte ebenfalls eine Umsetzung der Ausnahmemöglichkeiten in § 48 MStV BB. Danach besteht keine Ausnahme von § 7 Abs. 4 S. 2 RStV, so dass die Teilbelegung mit Werbung auch bei lokalem Rundfunk auf die Dauer der Spotwerbung an-

¹⁴⁶ Vgl. hierzu Trute in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht § 26 Rn. 19.

¹⁴⁷ Vgl. hierzu Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, Rundfunkstaatsvertrag, § 26 Rn. 1.

¹⁴⁸ Lediglich von der Möglichkeit einer Ausnahme zu § 44 Abs. 5 RStV, der die Unterbrechung von Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhalts, die eine Sendezeit von weniger als 30 Minuten haben, untersagt, wird kein Gebrauch gemacht.

gerechnet werden muss. Eine Ausnahme von § 45a RStV ist detailliert in § 48 Abs. 3 MStV BB geregelt worden, nach dem höchstens 16 Teleshopping-Fenster täglich zulässig sind und die zeitliche Obergrenze für die Ausstrahlung von Teleshopping-Fenstern von 3 auf 16 Stunden angehoben wurde.

In Sachsen-Anhalt wurden die Ausnahmemöglichkeiten des Rundfunkstaatsvertrages in § 7 Abs. 2 S. 2 MedienG LSA weitgehend umgesetzt. Ähnlich erfolgte die Umsetzung in Thüringen¹⁴⁹. Dabei ist § 29 Abs. 1 ThürLMG insgesamt aber strenger als § 44 Abs. 1 RStV, da hier auch die Werbung unmittelbar vor oder nach Gottesdiensten oder Sendungen für Kinder verboten ist.

Teilweise sind weitere Ausnahmeregelungen zwar möglich, es erscheint insgesamt aber fraglich, ob weitere Ausnahmemöglichkeiten überhaupt den Veranstaltern helfen würden, da es für diese ohnehin schwierig ist, ausreichend Werbung zu akquirieren. Bei allen Änderungen ist vor allem zu beachten, dass die Abweichung nicht soweit gehen darf, dass die Kontur eines „Programms“ sich auflöst und eher eine Art Dauerwerbesendung oder eine Form von Business-TV zustande kommt, ohne dass eine Lizenz erteilt worden ist. Ferner ist zu beachten, dass bei Zusammenschalten verschiedener Regionalprogramme eine Umgehung der Regelungen des RStV droht. Insofern bestehen hohe Anforderungen an die Ausgestaltung.¹⁵⁰

6.3 Fördermodelle im Ausland

Im Bereich des privaten Rundfunks wird eine Debatte über den „public value“ von privaten Rundfunkangeboten¹⁵¹ geführt. Unter „public value“ wird in Anlehnung an die Debatte um die BBC¹⁵² der besondere Wert von Angeboten für die Allgemeinheit bezeichnet, und zwar insbesondere, wenn es um die Beurteilung neuer öffentlich-rechtlicher und somit gemeinwirtschaftlich finanzierter Angebote geht. Nun ist im dualen System die Produktion von „public value“ kein Monopol öffentlich-rechtlicher Anstalten. Die Gesellschaft erwartet bestimmte Leistungen auch von privatwirtschaftlich finanziertem Rundfunk. Modelle expliziter Beauftragung finden sich in Großbritannien und in der Schweiz.¹⁵³

6.3.1 Modell England

Das britische Rundfunksystem zeichnet sich durch seine einzigartige Organisation aus: Neben der öffentlichen British Broadcasting Corporation (BBC), gegründet 1927, wurde 1954 ein privater kommerzieller Bereich eingeführt, Independent Television (ITV). Die ITV, mit anderen Worten Channel 3, besteht aus 14 Lizenzinhabern, die jeweils eine andere regionale Konzession – mit Ausnahme von London – haben. Die ITV-Gesellschaften beziehen ihre Einnahmen ausschließlich durch Werbespots und arbeiten im Allgemeinen sehr

149 Vgl. § 32 S. 2 ThürLMG der auch die Einschränkung hinsichtlich des Zusammenhangs und Charakters der Sendung und eine klare Kennzeichnung von Teleshopping-Fenstern fordert.

150 Ladeur in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht § 46a Rn. 10 ff., vgl. oben 6.1.2a)

151 Siehe auch Weiß, Private Fernsehvollprogramme 1998–2007 in ALM (Hrsg.), Fernsehen in Deutschland 2007, S. 49 (64 f.).

152 Vgl. Collins, The BBC and „public value“, M&K 2007, 164 ff.

153 Vgl. hierzu Heilmann/Held/Schulz, Schlussfolgerungen und Entwicklungsperspektiven der Rundfunkordnung in Schulz/Kaserer/Trappel (Hrsg.), Finanzinvestoren im Medienbereich (im Erscheinen) S. 250.

profitabel. 1982 wurde ein weiterer terrestrischer und werbefinanzierter Kanal namens Channel 4 eingerichtet. Dieser sollte sich besonders an Minderheiten richten und innovative, vielfältige und neue Sendungen bringen, um das Angebot der BBC und ITV zu ergänzen. Channel 4 ist dabei nicht in Privatbesitz, sondern ist eine öffentliche Einrichtung, obwohl sie kommerziell finanziert wird¹⁵⁴ und hat die spezielle Aufgabe, sich um Themen zu kümmern, die von anderen Sendern nicht bedient werden, und so ein vielfältiges Programm mit Sendungen aus den Bereichen Nachrichten, Aktuelles, Bildung, Religion und multikulturellen Sendungen zur besten Sendezeit anzubieten¹⁵⁵. Im März 1997 ging ein weiterer privater, werbefinanzierter und terrestrischer Sender (Channel 5) erstmals auf Sendung.

Die ITV-Gesellschaften sind über den Broadcasting Act von 1990 an zahlreiche Public-Service Anforderungen gebunden. Hierzu gehört die Übertragung nationaler und internationaler Nachrichten, aktueller Sendungen zum Zeitgeschehen, religiöser Programme, Kinder- und Regionalsendungen. Das ITV-Netzwerk ist auch gehalten, eine vielfältige Programmauswahl von hoher Qualität anzubieten, die unterschiedlichen Interessen und Geschmäckern gerecht wird.¹⁵⁶ Vom britischen Medienrecht werden Channel 3, 4 und 5 daher „kommerzielle Public-Service-Veranstalter“ genannt. 2001 wurde ein neues System zur Qualitätskontrolle eingeführt, das dem Prinzip der Selbstregulierung folgt. Channel 3, 4 und 5 müssen jährlich über ihre laufenden Zweijahres-Programme berichten und erläutern, inwieweit sie den Lizenzverpflichtungen nachgekommen sind. Die ehemalige Regulierungsbehörde ITC kommentierte die wichtigsten Themen, die aus den Selbsteinschätzungen der Veranstalter hervorgehen, in ihren Annual Reports. In dem Annual Report von 2002 würdigte ITC den Beitrag der kommerziellen Public-Service-Rundfunkveranstalter zu „größter Vielfalt und gesicherter Qualität“ im britischen Fernsehen und bemerkte, dass Channel 4 „bei weitem den größten Beitrag zur Vielfalt“¹⁵⁷ geleistet habe.¹⁵⁸

Ein neuer Communications Act trat 2003 in Kraft und hat die Regulierungsstrukturen radikal reformiert. Im Zentrum dieser Reform stand die Einrichtung einer neuen Regulierungsbehörde, genannt Office of Communications (Ofcom), die seit Dezember 2003 die Verantwortung für die wirtschaftliche, technische und kulturelle Regulierung aller Bereiche des konvergierenden Sektors elektronischer Kommunikation übernommen hat. In inhaltlicher Sicht unterwirft der Communications Act 2003 alle Rundfunkveranstalter minimalen inhaltlichen Standards, etwa bezüglich Geschmack und Anstand, Werbe- und Sponsoringregelungen, der Verpflichtung auf Objektivität und Genauigkeit sowie den EU-Quotenregelungen im Hinblick auf den Anteil europäischer Produktionen im Programm. Die Ofcom überprüft ferner die etablierten terrestrischen Veranstalter BBC, ITV (Channel 3), Channel 4, Channel 5 und S4C dahingehend, ob sie ihren jeweiligen Public-Service-Verpflichtungen nachkommen, die leicht quantifizierbar- und messbar sind, wie z. B. hinsichtlich des Anteils unabhängiger und europäischer Produktionen und regionale Programmgestaltung und des Angebots von Nachrichten und aktuellen Themen zur Hauptsendezeit.

154 *Humphreys*, Medien in Großbritannien in Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien 2004/2005, S. 326 (329 ff.).

155 *Humphreys*, Das Mediensystem Großbritanniens in Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien 2008/2009, im Druck.

156 *Humphreys*, Medien in Großbritannien in Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien 2004/2005, S. 326 (334).

157 ITC Annual Report and Accounts for 2002: 32–33, 60–64.

158 *Humphreys*, Medien in Großbritannien in Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien 2004/2005, S. 326 (334).

a) Ziele und Charakteristika des Public Service Broadcasting (PSB)

Formulierte Ziele des PSB sind:

- Information um das Verstehen von der Welt zu verbessern durch Nachrichten, Information über und Analyse von aktuellen Events und Ideen, sowie das Wissen und Lernen in den Bereichen Kunst, Wissenschaft, Geschichte etc. durch Inhalte, die verfügbar sind und die informelles Lernen unterstützen können, anregen.
- Reflexion der kulturellen UK Identität – durch originales Programm von der UK, auf einem nationalen und regionalen Level durch Programme, die bei gegebenem Anlass die Hörerschaft zusammenbringen, um Erfahrungen auszutauschen
- Vielfalt und alternative Blickpunkte repräsentieren: durch Programme die das Leben von anderen Menschen und anderen Gemeinschaften in der UK und außerhalb der UK reflektieren

PSB Charakteristika sind hohe Qualität, original Inhalte, Innovation, herausfordernde Inhalte, die die Zuschauer zum Nachdenken bringen sowie ansprechende Inhalte, die zugänglich und attraktiv für die Zuschauer sind und eine weite Verbreitung und Zugänglichkeit – wenn die Inhalte öffentlich finanziert werden, muss eine große Mehrheit der Bevölkerung die Chance haben, die Inhalte zu sehen.

Lokaler Rundfunk wurde von der Ofcom als potentiell wichtiges zukünftiges Element dieses PSB Mixes identifiziert. Gleichzeitig wurde aber auch festgestellt, dass lokale Angebote noch nicht etabliert sind. Dabei hat die Ofcom aber auch darauf hingewiesen, dass die BBC nicht unbedingt die lokalen Angebote schaffen muss und auch die BBC selbst scheint kein Interesse daran zu haben, lokale Angebote vorzuhalten.¹⁵⁹

[...] Die Public Service Pflichten sind in den Lizenzen der Rundfunkveranstalter spezifiziert bzw. im Falle der BBC in ihrer Charta festgelegt und sollen von der Ofcom durchgesetzt werden. Für die BBC und Channel 4 sind diese programmlichen Verpflichtungen besonders hoch, für Channel 5 am schwächsten. [...]

b) Probleme mit den Public Service Publishern (PSP)

Über vier Jahre hat die britische Ofcom darauf gedrängt, in Form von Channel 4 einen Public Service-Publisher zu etablieren, der Inhalte mit gesellschaftlichem Mehrwert produziert, distributiert oder zumindest finanziert. Im März 2008 wurde dieser Plan aufgegeben¹⁶⁰. Die neue Institution des PSP sollte öffentlich-rechtliche Inhalte produzieren, verteilen oder zumindest finanzieren. Begründet wurde die Notwendigkeit dieser Institution mit der wachsenden Schwierigkeit, überhaupt noch Public-Value-Programme auf kommerziellen Sendern mit öffentlichen-rechtlichen Auflagen unterzubringen. Daneben sollte eine öffentlich-rechtliche Konkurrenz für die BBC geschaffen werden.¹⁶¹

Gegen die Idee des PSP wird insgesamt vorgebracht, dass diese Idee wenig Sinn mache. Erforderlich wäre eine öffentliche Einrichtung samt der notwendigen Bürokratie, um Mittel für digitalen und Online-Content zu verteilen. Nach welchen Kriterien würde sie handeln?

¹⁵⁹ Vgl. zum Ganzen Harrison, Ofcom, local TV and public purpose, Communications Law 2008, 1 ff.

¹⁶⁰ Nach der Ofcom hätte man mit dem PSP-Konzept lediglich eine Diskussion über die Zukunft von Public Value im digitalen Medienzeitalter sicherstellen wollen und dies sei gelungen.

¹⁶¹ Krönig, BBC-Gebühren für Channel 4?, Tendenz 1/2008, S. 24 [24].

Was wären die Maßstäbe für Public Value in einer Welt, die sich rapide wandelt, beherrscht von nutzergeneriertem Inhalt und sozialen Netzwerken. Generell wird die Auffassung vertreten, dass der Markt nicht versagt habe und daher keiner Korrektur bedürfe.¹⁶²

c) Top-Slicing

Es wird diskutiert, dass die BBC ihre Gebührenexklusivität verlieren könnte. Es wird vermutet, dass in ein paar Jahren Channel 4 nicht mehr auf eigenen Füßen stehen kann. Bislang erfolgte die Finanzierung über indirekte Subventionen, kostenlose Nutzung analoger Frequenzen und Werbeeinnahmen. Diese Einnahmen sinken aber vor allem aufgrund der wachsenden Online-Konkurrenz stetig. Die Ofcom denkt daher an „Top-Slicing“ – danach soll ein bestimmter Anteil der Fernsehgebühr abgezweigt und Channel 4 zur Verfügung gestellt werden.¹⁶³

6.3.2 Modell Schweiz

Grundlegend für das schweizerische Rundfunksystem ist der in Art. 93 Bundesverfassung (BV) festgelegte Leistungsauftrag von Rundfunk. Die schweizerische Verfassungsordnung erkennt die besondere Bedeutung und die Funktion von Radio und Fernsehen für die Gesellschaft an und formuliert in Art. 93 Abs. 2 BV den folgenden Leistungsauftrag:

„Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck.“

Aufgabe des Staates ist es, Voraussetzungen und Sicherungen für die Funktionsfähigkeit der Rundfunkordnung im Sinne der verfassungsmäßigen Vorgaben zu schaffen und damit eine an den unterschiedlichen Interessen der Bürgerinnen und Bürger ausgerichtete Medienberichterstattung zu ermöglichen.¹⁶⁴ Der Staat trägt insofern eine Gewährleistungsverantwortung.¹⁶⁵ Dabei ist der Auftrag, den Art. 93 Abs. 2 BV vorsieht und der die Berücksichtigung föderaler Anliegen (Kantone) mit einschließt, vom elektronischem Mediensystem als Ganzem zu erfüllen. Damit hat nicht jeder Rundfunkbetreiber eine Verantwortung für die gesamthafte Gewährleistung des sog. Service Public.¹⁶⁷

Das schweizerische Rundfunkgesetz (RTVG) von 2001 bemühte sich daher, den Leistungsauftrag der Verfassung auf Radio und Fernsehen ausdrücklich und „insgesamt“ umzusetzen. Die beiden Pfeiler des dualen Systems, die stark regulierte schweizerische Rundfunkgesellschaft (SRG) und die etwas freiere kommerziellen Veranstalter, sollten beide ihren Leistungsauftrag übernehmen. Jeder Sendebetrieb setzte eine Konzession mit programmlicher Verpflichtung voraus.

162 *Krönig*, BBC-Gebühren für Channel 4?, Tendenz 1/2008, S. 24 [25].

163 *Krönig*, BBC-Gebühren für Channel 4?, Tendenz 1/2008, S. 24 [25].

164 *Hoffmann-Riem*, Kann und soll der öffentliche Rundfunk eine Staatsaufgabe sein? in Patrick Donges/Manuel Puppis (Hrsg.), Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks, S. 31 f.

165 *Schulz/Held/Kops*, Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation, S. 13.

166 Vgl. zum Ganzen *Dummermuth*, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006, 229 [237].

167 *Weber*, Neues Schweizer Rundfunkrecht, UFITA 2007, 7 [9].

Durch eine Änderung des Rundfunkgesetzes im Jahr 2006 wurde das Rundfunksystem stark verändert¹⁶⁸, ein duales System aber grundsätzlich beibehalten. Kommerzielle Veranstalter wurden durch diese Gesetzesänderung von Leistungsaufträgen und von der Konzessionspflicht befreit, außer wenn sie sich um Gebührenanteil oder privilegierten Zugang zum Netz bewerben. Abgesehen davon muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk (SRG) alle Leistungsaufträge schultern, dafür erhält er aber eine garantierte Konzession (Art. 25 RTVG) und 96 % der Gebühren.¹⁶⁹ Besondere inhaltliche Leistungen muss nur erbringen, wer Gelder aus dem Ertrag der Empfangsgebühren bezieht oder wer zu Vorzugsbedingungen Zugang zu knappen Frequenzen erhält.¹⁷⁰

Die Gesetzesänderung hat vor allem eine Erleichterung des Marktzutritts gebracht. Neben den privaten Veranstaltern ohne Konzession gibt es private Veranstalter mit Konzession mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil und private Veranstalter mit Konzessionen mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil. Die Konzessionen mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil sind für Programme, die drahtlos terrestrisch verbreitet werden und dazu knappe Frequenzen in Anspruch nehmen, vorgesehen. Als Gegenleistung für die Nutzung der Frequenz muss der Konzessionär ein Programm veranstalten, das „in einem Gebiet die lokalen oder regionalen Eigenheiten durch umfassende Information berücksichtigt“. ¹⁷¹

d) Besonderheiten Schweiz

Es gibt einige schweizerische Besonderheiten, die in diesem Kontext berücksichtigt werden müssen. Föderalismus, direkte Demokratie auf allen Staatsebenen und Mehrsprachigkeit verlangen aus der Sicht des politischen Systems eine möglichst vielfältige und kapillare mediale Versorgung der Bevölkerung. Dies ist aber gerade wegen der Mehrsprachigkeit und des ausgeprägt föderalistischen Staatsaufbaus, welche die an sich schon nicht großen Märkte verkleinern und zugleich die Sprachregionen der benachbarten ausländischen Konkurrenz öffnen, zunehmend schwierig. Diese Ausgangslage schafft besondere Regelungsbedürfnisse.¹⁷²

So verfügt die Schweiz über ausgesprochen kleine Rundfunkmärkte. Dies gilt im Verhältnis zum Ausland und trifft auch für das wirtschaftliche Potenzial zu. Diese Situation wird noch dadurch verschärft, dass die Schweiz keinen einheitlichen Medienmarkt darstellt, sondern in mehrere Sprachregionen unterschiedlicher Größe aufgeteilt ist. Die Versorgung aller Sprachregionen durch die SRG mit gleichwertigen Programmen ist nur durch einen internen Finanzausgleich zwischen den Sprachregionen möglich¹⁷³. Eine weitere Besonderheit ist das so genannte „Next-door-giant“-Phänomen. Da sich die Medienmärkte vielfach über Sprache strukturieren, sind die schweizerischen Sprachregionen auch immer Teil der

168 Vgl. zu dem alten Rundfunksystem: *Ackeret*, Das duale Rundfunksystem in der Schweiz, zu dem Lokalfernsehen insbesondere S. 67 ff.

169 *Studer*, Streiflichter auf das neue Radio- und Fernsehgesetz, ZSR 2006, 205 [207].

170 *Dummermuth*, Rundfunkregulierung – Alte und neue Herausforderungen in Jarren/Donges (Hrsg.), Ordnung durch Medienpolitik, S. 351 [363].

171 *Dummermuth*, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006, 229 [257 ff.].

172 *Saxer*, Regelungsgrenzen neuer Medienordnungen – Die Schweiz als Beispiel in Jarren/Donges (Hrsg.), Ordnung durch Medienpolitik, S. 233 [239].

173 *Meier*, Das Mediensystem der Schweiz in Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien (im Erscheinen).

großen, über die entsprechenden Sprachen definierten europäischen Märkte. Ca. 90 Prozent der schweizerischen Haushalte sind an gut ausgebaute Kabelnetze angeschlossen, die größtenteils bis gegen 60 – mehrheitlich ausländische – TV-Programme übertragen. Dies hat zunächst den Vorteil, dass die Schweiz über ein Rundfunkangebot verfügt, das aus dem schweizerischen Marktpotenzial allein nie finanziert werden könnte¹⁷⁴. Die Präsenz ausländischer Programme bringt aber Nachteile für schweizerische Veranstalter und Restriktionen für die Medienpolitik mit sich.

Zusammenfassend lassen sich die Probleme der Schweizer Privatfernsehstationen mit den folgenden Faktoren erklären, auf die die Behörden kaum Einfluss nehmen können. Das Werbepotential ist auf dem Schweizer Rundfunkmarkt mit insgesamt 500 Mio. Franken in allen vier Sprachregionen gering. Viele ausländische Sender betreiben in der Schweiz eigene Werbefenster, wodurch rund ein Fünftel der in Schweiz ausgegeben Mittel für Fernsehsendung ins Ausland abfließt. Dies erschwert die auf Werbegelder angewiesenen Schweizer Privatsender weiter. Ferner müssen die Privatsender bei Inlandinformationen mit einer starken und etablierten SRG konkurrieren, bei der Unterhaltung ebenfalls mit der SRG und vor allem mit viel finanzkräftigeren privaten Anbietern aus dem Ausland.¹⁷⁵

Der Bundesrat hat bei der Diskussion um den neuen RTVG offen eingestanden, dass die Möglichkeit rechtlicher Steuerung der schweizerischen Rundfunklandschaft eher begrenzt sei und dass die bereits vorgesehene Steuerung im Vollzug sich nicht als sehr wirksam erwiesen habe¹⁷⁶. Defizite sind nicht zuletzt auf die Marktdynamik und den Einfluss ausländischer Rundfunkveranstalter zurückzuführen gewesen.¹⁷⁷ Andererseits lässt sich trotz dieser Besonderheiten der Schweiz jedoch auch feststellen, dass die Regulierungsziele nicht grundlegend von den Regulierungszielen anderer Staaten differieren, so dass der Sonderfall Schweiz auch nicht überwertet werden sollte¹⁷⁸.

e) Privater Rundfunk

Das neue RTVG beabsichtigte und bezweckte eine Verbesserung der rechtlichen Bedingungen für private Anbieter. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind in der Schweiz für privatwirtschaftlich finanzierte Rundfunk- und insbesondere Fernsehprogramme ungünstig (vgl. oben). Diese ohnehin bereits schwierige Situation soll nicht auf regulatorischem Wege zusätzlich erschwert werden. Daher verzichtet das neue RTVG zunächst darauf, alle Veranstalter durch einen umfassenden Leistungsauftrag in die Pflicht zu nehmen. Programmanbieter, die keine Konzession und keinen damit verbundenen Leistungsauftrag haben, müssen keine Leistungen im Sinne des Art. 93 Abs. 2 BV erbringen. Auch sie müssen allerdings die Minimalstandards der Art. 4 ff. RTGV einhalten und die Vorschriften betreffend Werbung und Sponsoring beachten.

Erleichtert wird ferner der Marktzutritt. Wer keine staatlichen Leistungen in Anspruch nimmt, wie etwa Gebühren oder den Zugang zu knappen Frequenzen zu Sonderkondi-

174 *Meier*, Das Mediensystem der Schweiz in Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien (im Erscheinen).

175 *Beck*, Marktgerechter Service Public in Künzler (Hrsg.), Das schweizerische Mediensystem im Wandel, S. 149 (153).

176 Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 18. Dezember 2002, BBl 2003, 1569 (1571).

177 *Weber*, Neues Schweizer Rundfunkrecht, UFITA 2007, 7 (13).

178 *Saxer*, Regelungsgrenzen nationaler Medienordnungen – Die Schweiz als Beispiel in Jarres/Donges (Hrsg.), Ordnung durch Medienpolitik? S. 233 ff. (240).

tionen, der braucht kein aufwändiges Konzessionsverfahren durchlaufen, sondern kann unmittelbar nach einer Meldung beim BAKOM auf Sendung gehen.¹⁷⁹

Daneben wurden die kommerziellen Möglichkeiten in Bezug auf Werbung verbessert und schließlich öffnet das Gesetz für Programme ohne Konzession unter bestimmten Voraussetzungen einen privilegierten Zugang zu Kabelnetzen. Kabelnetzbetreiber können auf Gesuch der entsprechenden Veranstalter durch das BAKOM zur kostenlosen Verbreitung der Programme verpflichtet werden, wenn diese „in besonderem Maß zur Erfüllung des verfassungsmäßigen Auftrags“ beitragen und die Verbreitung für den Kabelnetzbetreiber zumutbar ist, Art. 60 RTGV.¹⁸⁰

Die Konzession bleibt allerdings auch im privaten Bereich relevant: nach dem RTVG gibt es Konzessionen mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil und Konzessionen mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil.¹⁸¹ Dabei war bereits nach dem alten System eine beschränkte Gebührenunterstützung von lokalen Veranstaltern möglich. Die Beiträge gingen vor allem an finanzschwache Radioveranstalter und kleine Fernsehstationen. Dieses System war aber wenig effizient, denn es hat dazugeführt, dass das zur Verfügung stehende Geld gießkannenartig auf eine Vielzahl kleiner Veranstalter aufgeteilt wurde und letztlich die gewünschte Wirkung nicht erreicht wurde. Diese Mängel sollten mit den Gesetzesänderungen behoben werden, indem nicht mehr alle Veranstalter, die Leistungen im öffentlichen Interesse erbringen, Gebühren bekommen.¹⁸²

f) Konzessionen mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil (Gebührensplitting)

In der föderalistisch aufgebauten Schweiz mit ihren kleinräumigen Strukturen findet ein wesentlicher Teil der demokratischen Willensbildung auf Kantons- und Gemeindeebene statt. Diese Prozesse sollen auch in den elektronischen Medien berücksichtigt werden, was nicht allein auf kommerziellem Weg realisiert werden kann. Das RTVG sieht daher vor, einen Anteil des Gebührenertrags bereit zu stellen, um einen lokal-regionalen Service public im Radio- und Fernsehbereich zu ermöglichen und zu fördern (Gebührensplitting). Die Ausrichtung der Gebührenanteile soll im Rahmen von Konzessionen mit Leistungsauftrag erfolgen. Dabei werden mit dem Gebührensplitting zwei Ziele verfolgt. Einerseits sollen Gebiete ohne ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten mit Radio- und Fernsehprogrammen versorgt werden, die besondere Leistungen für die demokratische Willensbildung und die kulturelle Entfaltung in den Regionen erbringen¹⁸³. Andererseits soll die Veranstaltung von komplementären, nicht gewinnorientierten Radio-Kontrastprogrammen ermöglicht werden, welche gesellschaftliche und sprachliche Minderheiten zu Wort kommen lassen und deren Belange thematisieren, fremdsprachige Sendungen anbieten und das kulturelle Geschehen darstellen. Gemäß Art. 38 RTVG können die lokalen und regionalen Veranstalter daher einen Anteil am Ertrag der SRG-Empfangsgebühren erhalten („Gebührensplitting“), wenn in ihrem Versorgungsgebiet „keine ausreichenden Finanzierungsmöglichkeiten vor-

179 Art. 3 RTVG, vgl. zum Ganzen *Dummermuth*, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006, 229 (255 ff.).

180 Vgl. zum Ganzen *Dummermuth*, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006, 229 (255 ff.).

181 *Dummermuth*, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006, 229 (255 ff.).

182 *Dummermuth*, Radio- und Fernsehgesetz eröffnet neuen Finanzierungsweg. In: Tendenz 2/2003, 25 (S. 25).

183 Art. 38 Abs. 1 lit. a RTVG.

handen sind“ und insofern „an ihrem Programm ein besonderes öffentliches Interesse besteht“.

Die Rahmenbedingungen sind folgende. Zunächst bestimmt der Bundesrat Gebiete, in welchen eine lokale Versorgung nicht ohne finanzielle Unterstützung möglich ist und wo deshalb eine Konzession für einen Veranstalter mit Gebührenunterstützung erteilt werden soll. Zusätzlich wird es eine nach dem jeweiligen Medium zu unterscheidende Versorgungsplanung geben. Für das Fernsehen gilt hierbei, dass dieses Medium teuer ist und in der Schweiz kaum – oder nur ausnahmsweise in ganz besonders finanzstarken Regionen – ohne Finanzhilfe betrieben werden kann. Daher müssen praktisch für die gesamte Schweiz Gebiete mit Gebührenunterstützung festgelegt werden. Im Fernsehbereich werden weniger als beim Radio, aber dafür größere Gebiete zu definieren sein. Vorgesehen ist, maximal zehn bis zwölf Regionen mit unterstützten TV-Veranstaltern auszustatten¹⁸⁴. Gemäß Art. 40 Abs. 1 RTVG stehen vier Prozent des Ertrags der Empfangsgebühren für die Gebührensplitting und damit für die Unterstützung von regionalen Radio- bzw. Fernsehveranstaltern zur Verfügung. Dabei sollen aber auch Veranstalter mit Gebührenanteil einen minimalen Entgeltfinanzierungsaufwand aufweisen¹⁸⁵. Damit soll erreicht werden, dass der Unterstützte selbst angemessene Anstrengungen für die Finanzierung ihres Programms anstellt. Bewerben sich für eine Konzession mehrere Interessenten, wird derjenige bevorzugt, der am besten in der Lage ist, die geforderten Programmleistungen zu erbringen. Sind unter diesem Gesichtspunkt mehrere Bewerbungen gleichwertig, erhält derjenige die Konzession, der am wenigsten von anderen Programmveranstaltern oder anderen Medienunternehmen abhängig ist.¹⁸⁶

Hinsichtlich der Konzessionierung legt der RTVG folgendes fest. Zunächst wird für jedes Versorgungsgebiet eine Konzession erteilt. Die Konzession legt den konkreten Leistungsauftrag fest und bestimmt den Gebührenbetrag. In der Konzession werden zwei Zielrichtungen formuliert. Zum einen, die Anforderungen an das Programm (Outputorientierung) und zum anderen die Vorgaben zu den strukturell-organisatorischen Anforderungen (Inputorientierung). Gemeint sind hiermit Vorkehrungen des Veranstalters und Mechanismen, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass das gesendete Programm den Leistungsauftrag erfüllt. In Frage kommen z. B. Ausbildungsmaßnahmen oder die Institutionalisierung einer internen Programmkritik.¹⁸⁷ Diese Anforderungen sollen als Qualitätssicherungsmechanismen dienen. Daneben werden auch die Verbreitungsmodalitäten in der Konzession geregelt. Hierzu gehören, soweit eine drahtlose Verbreitung vorgesehen ist, ein bevorzugter Zugang zu den Frequenzen¹⁸⁸ sowie ein Must-carry Privileg in Kabelnetzen^{189, 190}.

Die gebührenunterstützten Konzessionäre unterliegen einer Rechtsaufsicht wie alle Veranstalter. Eine Besonderheit liegt jedoch in der Prüfung durch die Aufsichtsbehörde, ob

184 Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG), S. 1620.

185 Vgl. Art. 40 RTVG, der den Prozentsatz festlegt, den die Gebührenzahlungen bezogen auf die Betriebskosten des unterstützten Veranstalters nicht überschreiten dürfen.

186 *Dummermuth*, Radio- und Fernsehgesetz eröffnet neuen Finanzierungsweg, Tendenz 2/2003, 25 ff. [26].

187 *Dummermuth*, Radio- und Fernsehgesetz eröffnet neuen Finanzierungsweg, Tendenz 2/2003, 25 ff. [27].

188 Art. 53 Nr. b RTVG in Verbindung Art. 55 RTVG.

189 Art. 59 Abs. 1 Nr. b RTVG.

190 Vgl. zum Ganzen, *Dummermuth*, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006, 229 [257 ff.].

der Leistungsauftrag erfüllt wird. Die Aufsichtsbehörde kann dabei externe Fachstellen – etwa Universitäten – mit der Beobachtung und Auswertung der entsprechenden Programme beauftragen. Als letzte Maßnahme ist der Entzug der Konzession möglich, wenn der Veranstalter sich nicht an die konzessionsrechtlichen Vorgaben hält. Die Konzessionäre mit Gebührenunterstützung unterliegen schließlich einer Finanzaufsicht, die vor allem prüft, ob die verteilten Gebührenbeiträge wirtschaftlich und zur Erfüllung des Leistungsauftrages verwendet werden.¹⁹¹

g) Konzessionen mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil

Konzessionen mit Leistungsauftrag ohne Gebührenanteil sind für Programme gedacht, die drahtlos terrestrisch verbreitet werden und dazu knappe Frequenzen in Anspruch nehmen. Auf diese Art und Weise soll ein lokaler Public Service in Gebieten sichergestellt werden, welche ein genügendes Potential zur Finanzierung von Programmen aufweisen und wo daher keine Gebührenunterstützung nötig ist¹⁹². Im Rahmen einer Ausschreibung werden Rechte für den Zugang zu knappen Frequenzen vergeben und als Gegenleistung für die Nutzung der Frequenz hat der Konzessionär ein Programm zu veranstalten, was „in einem Gebiet die lokalen oder regionalen Eigenheiten durch umfassende Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Information berücksichtigt sowie zur Entfaltung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet beiträgt“, Art. 43 Abs. 1 RTVG.¹⁹³

Für die digitale Nutzung werden die Frequenzen ebenfalls im Rahmen eines Konzessionsregimes vergeben, da eine Frequenzknappheit besteht. Wer eine Frequenz unter Knappheitsbedingungen nutzen darf, erhält einen privilegierten Kommunikationskanal mit entsprechenden Einflussmöglichkeiten auf die Meinungsbildung. Daher ist es im Lichte des verfassungsmäßigen Leistungsauftrages sinnvoll, die Frequenznutzung mit einem Leistungsauftrag zu verbinden.¹⁹⁴ Sollte sich die Frequenzknappheit in Zukunft entschärfen, müsste die Situation anders bewertet werden¹⁹⁵.

h) Probleme

Die Qualitätssicherungsmaßnahmen sowie die strukturell-organisatorischen Anforderungen (Inputorientierung)¹⁹⁶ sind nicht ausreichend geklärt. Insofern wird die Wirkungskontrolle des Leistungsauftrages als Schwachstelle kritisiert.¹⁹⁷

Beim Gebührensplitting ist ferner das folgende Grundproblem zu beachten: Das Gebührensplitting stellt wettbewerbsrechtlich betrachtet eine Quersubventionierung dar, die in einer Marktwirtschaft grundsätzlich unerwünscht ist. Die meisten lokalen/regionalen

191 *Dummermuth*, Radio- und Fernsehgesetz eröffnet neuen Finanzierungsweg, Tendenz 2/2003, 25 ff. (27).

192 Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) S. 1617.

193 *Dummermuth*, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006, 229 (260).

194 *Dummermuth*, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006, 229 (260 f.).

195 Dann wäre es wohl bspw. möglich, Frequenzen im Rahmen einer Funkkonzession einem Netzbetreiber zuzuteilen, der Programme aufgrund privat-autonom geschlossener Vereinbarung mit Programmveranstaltern verbreitet. Vgl. hierzu *Dummermuth*, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006, 229 (260 f.).

196 Vgl. Art. 141 Abs. 1 RTVG.

197 *Dummermuth*, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006, 229 (259).

Rundfunkveranstalter vertreiben auch Presseprodukte. Daher muss zudem sichergestellt werden, dass die Beträge aus dem Gebührensplitting ausschließlich zur Programmproduktion in Radio und Fernsehen verwendet werden und nicht in den Pressebereich fließen. Eine vorstellbare Folge wäre, dass z. B. die Zeitungen verbilligt werden, um einen Konkurrenten, der nicht in den Genuss des Gebührensplittings kommt, aus dem Markt zu verdrängen. Das Sensorium für die Problematik der Quersubventionierung ist bisher nicht ausreichend geschärft. Daher muss die BAKOM auf eine hinreichend detaillierte Rechnungslegung der unterstützten lokalen/regionalen Rundfunkveranstalter drängen.¹⁹⁸

Es wird auch an dem Modell der Public Service Verpflichtung privater Rundfunkveranstalter insgesamt Kritik geübt. Nach dieser Kritik ist zunächst festzustellen, dass die Tatsache, dass Wettbewerb in der kleinräumigen Schweiz im Medienbereich nicht zu verwirklichen ist, weniger vom Gesetzgeber abhängt als von den tatsächlichen Gegebenheiten. Konsequenterweise müsse der schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) eine starke Stellung eingeräumt werden, um zu gewährleisten, dass die Service-Public-Aufgaben erfüllt werden. Idealtypisch wäre eine konsequente Verwirklichung des dualen Systems sachgerecht gewesen. Die gegenseitigen Durchbrechungen durch den neuen RTVG, nämlich die kommerzielle Finanzierung der SRG und das Gebührensplitting mit Leistungsauftrag zugunsten privater Veranstalter erschienen hingegen als inkonsequent.¹⁹⁹ Bei einem dualen System sind die öffentlich-rechtlichen Veranstalter wegen der Gebührensplittung verpflichtet, die Vielfalt des Meinungsspektrums zu verwirklichen. Durch die Einführung des erweiterten Gebührensplittings zugunsten privater Rundfunkveranstalter seien die Konturen im Finanzbereich verwischt worden, ohne dass sich daraus ein echter Mehrwert in der Rundfunkordnung zu ergeben scheint.²⁰⁰

¹⁹⁸ *Weber*, Neues Schweizer Rundfunkrecht, UFITA 2007, 7 (25).

¹⁹⁹ *Weber*, Neues Schweizer Rundfunkrecht, UFITA 2007, 7 (31 f.).

²⁰⁰ *Weber*, Neues Schweizer Rundfunkrecht, UFITA 2007, 7 (18 f.)



7 Rundfunkrechtliche Handlungsoptionen

Lokaler Rundfunk schafft Vielfalt der Themen und Transparenz und ist damit eine zentrale Voraussetzung, um sich an lokalen Meinungs- und Willensbildungsprozessen beteiligen zu können. Zur Stärkung des regionalen und lokalen Rundfunks sind verschiedene rundfunkrechtliche Handlungsoptionen vorhanden. Auf Ebene der Landesmediengesetze ist vor allem der Abbau von möglicherweise bestehenden Restriktionen eine Handlungsoption. Auf Ebene des Rundfunkstaatsvertrages sind verschiedene Handlungsmöglichkeiten denkbar. Bei allen Änderungen müssen jedoch die europa- wie auch die verfassungsrechtlichen Anforderungen an den Gesetzgeber beachtet werden.

7.1 Europarechtliche Anforderungen an den Gesetzgeber

Die Hintergrundproblematik einer jeden Förderung ist die Einordnung der Rundfunkgebühr als Beihilfe i. S. d. Art. 87 Abs. 1 EGV durch die Europäische Kommission²⁰¹. Für die Förderung von lokalen und regionalen Angeboten könnten aber einige Besonderheiten gelten.

Art. 87 EG untersagt grundsätzlich staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfen, die durch die Begünstigung bestimmter Unternehmen den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen und den Handel zwischen den Mitgliedstaaten beeinträchtigen. Art. 87 Abs. 3 lit. D) EV schafft eine Ausnahme für Beihilfen zur Förderung der Kultur und zur Erhaltung des kulturellen Erbes, soweit dadurch die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Maß beeinträchtigt werden, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft. Dass möglicherweise die Ausnahme bei einer aus Rundfunkgebührenmitteln gespeisten Förderung von Fernsehproduktionen gemäß § 40 RStV betroffen ist, liegt auf der Hand.²⁰²

Die Beihilfe muss staatlich oder aus staatlichen Mitteln gewährt werden. Der EuGH hat in seiner neueren Rechtsprechung²⁰³ den Begriff der staatlichen Mittel enger auslegt, nämlich dass die Mittel unmittelbar aus einem staatlichen Haushalt stammen müssen. Vor allem mit Hinweis auf dieses Urteil wird in Literatur²⁰⁴ teilweise das Vorliegen einer Beihilfe bei der Gebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen abgelehnt. Folgt man dieser Argumentation, dann liegt dementsprechend auch bei den Fördermitteln aus § 40 RStV keine Beihilfe vor. Die Kommission geht allerdings bei Finanzierung aus Rundfunkgebühren von

201 Vgl. Entscheidung der Kommission im Frühjahr 2007 [K (2007) 1761 endg. Im Verfahren E/2005], der eine Einigung der Bundesrepublik mit der Kommission zur Grunde liegt (Beihilfekompromiss).

202 Merten in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 40 Rn. 43.

203 Rs. C-379/98 – Preußen Elektra sowie Rs. C-280/00 Altmark Trans.

204 Gersdorf, Rundfunkrecht, Rn. 563 ff. und Hesse, Rundfunkrecht, S. 330.

aus staatlichen Mittel gewährten Zahlungen aus.²⁰⁵ Eindeutig als staatlich finanziert ist die Betrauung eines lokalen Fernsehangebotes in Bayern zu beurteilen, denn hier heißt es ausdrücklich im Normtext, dass die Förderung aus staatlichen Mitteln erfolgt²⁰⁶.

Bis Ende der 90er Jahre wurden europarechtliche Aspekte auf Grund der überwiegenden regionalen Bedeutung und Wirkung der Fördermaßnahmen, die Gegenstand von Zweckbestimmungen der Landesgesetzgeber in Ausübung der Kompetenz nach § 40 Abs. 3 Satz 2 sind, von den Landesgesetzgebern nicht berücksichtigt.²⁰⁷ Ferner könnte das Kriterium der Eignung zur Handelsbeschränkung nicht erfüllt sein. Dieses Merkmal soll bei rein innerstaatlichen Sachverhalten ausscheiden. Laut EuGH sind über den innerstaatlichen Bereich hinausgehende Auswirkungen gegeben, wenn das begünstigte Unternehmen in andere Mitgliedstaaten exportiert oder, obwohl nur im Inland tätig, mit Produkten oder Dienstleistungsanbietern aus anderen Mitgliedstaaten konkurriert. Inwiefern dies bei rein lokalen und regionalen Angeboten der Fall ist, ist nicht abstrakt bestimmbar²⁰⁸. Ein Entscheidungskriterium könnte sein, inwieweit das Angebot z. B. über Internet auch im europäischen Ausland in Anspruch genommen werden kann oder das eine Angebot von Dienstleistern aus anderen Mitgliedstaaten realistisch erscheint. Die Kommission geht – gedeckt durch den EuGH – allerdings davon aus, dass nicht zu hohe Anforderungen an das Kriterium der Eignung zur Handelsbeschränkung in der Gemeinschaft zu stellen sind.²⁰⁹

{...} Im Rahmen der Diskussion um die Rundfunkgebühr ist die Anwendbarkeit der Ausnahmenvorschrift des Art. 86 Abs. 2 EGV thematisiert worden.

Für die Anwendung des Artikels 86 Absatz 2 EGV als begrenzte Ausnahme vom Geltungsanspruch des europäischen Wettbewerbsrecht müssen die folgenden Voraussetzungen erfüllt sein: Die finanzierte Dienstleistung muss eine Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse sein; das Unternehmen muss ausdrücklich mit der Erbringung der Dienstleistung betraut worden sein; die öffentliche Finanzierung muss dem „Verhältnismäßigkeitskriterium“ genügen. Diese Ausnahmenvorschrift kann auch für die Förderung von lokalen und regionalen Angeboten anmutbar sein, wenn ihre Voraussetzungen erfüllt werden. {...}

Zur Vermeidung von Bedenken kann ferner auf die de-minimis-Regelung der EU-Kommission zurückgegriffen werden²¹⁰. Hier nach sind Beihilfen, die innerhalb von drei Steuerjahren

²⁰⁵ Vgl. Entscheidung der Kommission im Frühjahr 2007 [K (2007) 1761 endg. Im Verfahren E/2005], der eine Einigung der Bundesrepublik mit der Kommission zur Grunde liegt (Beihilfekompromiss); Entscheidung der Kommission im Herbst 2007 (IP/07/1587) zur geplanten DVB-T-Förderung in Nordrhein-Westfalen.

²⁰⁶ Vgl. Art. 23 Abs. 7 BayMG, hier können aber die Kriterien von Art. 86 Abs. 2 EGV erfüllt sein.

²⁰⁷ Merten in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 40 Rn. 43.

²⁰⁸ Vgl. Hierzu Cremer in Callies/Ruffert (Hrsg.), Art. 87 Rn. 27 schreibt: „Lediglich bei Beihilfen mit ausschließlich lokalen, regionalen oder nationalen Auswirkungen (z. B. nicht überregionale Tageszeitungen, Freibad oder ggf. Krankenhäuser) fehlt es am Merkmal der Zwischenstaatlichkeit.“

²⁰⁹ Vgl. hierzu EuGH, Rs. C-172/03, Slg. 2005, I-1627, Rn. 35; sowie EuGH, Rs. C-75/97, Slg. 1999, I-3671, Rn. 47 (Belgien/Kommission); Verb. Rs. C-278/92, 279/92 und 280/92, Slg. 1994, I-4103, Rn. 40 (Spanien/Kommission); Rs. C-303/88, Slg. 1991, I-1433, Rn. 27 (Italien/Kommission); Rs. 102/87, Slg. 1988, 4067, Rn. 19 (Frankreich/Kommission). Zur den Grundsätzen der Förderung von Filmproduktionen vgl. die Entscheidung der EU-Kommission zur französischen Filmförderregelung [N 3/98] [Schriftliche Anfrage E-1568/00 von Bart Staes (Verts/ALE) an die EU-Kommission v. 19. 5. 2000/Abl. EG Nr. C 113E, S. 27 ff.].

²¹⁰ Verordnung (EG) Nr. 1998/2006 der Kommission vom 15. 12. 2006 über die Anwendung der Artikel 87 und 88 EG-Vertrag auf „De-minimis“-Beihilfen.

den Höchstbetrag von 200.000 Euro nicht überschreiten, nicht unter Art. 87 Abs. 1 EGV erfasst.²¹¹

7.2 Verfassungsrechtliche Anforderungen an den Gesetzgeber

Bei der Ausgestaltung der Rundfunkordnung ist die besondere verfassungsrechtliche Bedeutung von regionalem und lokalem Fernsehen zu beachten. Vielfalt meint auch Vielfalt in regionaler Hinsicht. Das Ziel öffentlicher Meinungsbildung verlangt daher auch im lokalen und regionalen Bereich eine gleichgewichtige Vielfalt der Meinungen.²¹² Lokaler Rundfunk trägt zu dieser Vielfalt bei und ist damit eine zentrale Plattform, um sich an lokalen Meinungs- und Willensbildungsprozessen beteiligen zu können. Lokaler Rundfunk ist neben der Tageszeitung ein wichtiger Garant der Meinungsvielfalt.²¹³

Das Bundesverfassungsgericht hat festgestellt, dass eine eigene Grundversorgung im Bereich regionaler und lokaler Programme durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht eindeutig geboten ist, wenn gleichgewichtige Meinungsvielfalt im regionalen und lokalen Rundfunk bereits durch die gesetzliche Ordnung des privaten Rundfunks gleich wirksam sichergestellt ist.²¹⁴

Bei der Ausgestaltung der Rundfunkordnung – auch im Hinblick auf die regionale Vielfalt – besteht zwar grundsätzlich ein Spielraum des Gesetzgebers.²¹⁵ Im lokalen und regionalen Bereich kann der Gesetzgeber aber nur begrenzt darauf vertrauen, dass unterschiedliche Programme verfügbar sind und dass durch den Wettbewerb Vielfalt gesichert wird.²¹⁶ Die regionale Differenzierung bedarf daher besonderer rechtlicher Abstützung. Bei der Ausgestaltung ist zu beachten, dass lokaler und regionaler Rundfunk im Stande sein muss, dem verfassungsrechtlichen Ziel freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung in dem jeweiligen engeren räumlichen Bereich zu dienen²¹⁷ und der Gesetzgeber muss den Besonderheiten des lokalen Bereichs Rechnung tragen²¹⁸. Zugleich muss er auch vorherrschende Meinungsmacht in kleinen Räumen, etwa lokale Doppelmonopole von Zeitung und Rundfunk wirksam unterbinden.²¹⁹

Die neuen technologischen Entwicklungen insbesondere die Digitalisierung verändern diese Situation nicht grundsätzlich. Es werden durch die Veränderungen auch im lokalen und regionalen Bereich die Entstehung neuer Angebotsformen und Anbieter sowie eine Vervielfachung der Zahl der Programmangebote (technisch) ermöglicht. Die Veränderungen sichern aber nicht, dass lokale und regionale Angebote überall auch finanziell tragfähig entstehen und konkurrierend so in Erscheinung treten, dass dies in diesem Bereich zur publizistischen Vielfalt führt. Es ist auch offen, ob Programme für kleine oder nicht besonders zahlungskräftige Minderheiten, etwa Spartenprogramm für Behinderte, oder

211 Merten in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 40 Rn. 43.

212 BVerfGE 83, 324

213 Reinemann, Voraussetzungen und Grenzen einer staatlichen Gewährleistungspflicht für die Finanzierung lokaler Rundfunkangebote in Bayern, ZUM 2001, 155 ff. [155].

214 BVerfGE 74, 297 ff.

215 Vgl. hierzu Hoffmann-Riem, Regulierung der dualen Rundfunkordnung, S. 35 ff.

216 BVerfGE, MMR 2006, 87 ff. [90].

217 BVerfGE 74, 297 ff. [327].

218 BVerfGE 83, 238 ff. [324].

219 BVerfGE 83, 238 ff. [324].

vorrangig informationsbezogene lokale oder regionale Spartenprogramme zu Stande kommen.²²⁰

Wie der Gesetzgeber die Aufgabe zur Gewährleistung der Rundfunkfreiheit angesichts der Besonderheiten des jeweiligen Bereichs im Einzelnen erfüllt, ist Sache seiner politischen Entscheidung. Seine Gestaltungsfreiheit endet jedoch dort, wo die gesetzliche Regelung zwingende Anforderungen des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG außer Acht lässt. Er darf dementsprechend keine dem Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG widersprechende Einwirkung auf das Programm ausüben. Dies könnte bei Förderungen der Fall sein, wenn die Vergabeentscheidung an konkrete Inhalte der Sendungen, die in ihnen verbreitete Informationen und Meinungen oder gar die politische oder sonstige Ausrichtung der Anbieter oder einzelner Beiträge anknüpft. Es ist nicht der Fall, wenn sich die Förderung im Wesentlichen an bestimmten Typen von Programmen und Sendungen orientiert und sich die Höhe der Zuschüsse etwa nach der Sendezeitdauer richtet.²²¹

Eine andere Frage ist, ob der Gesetzgeber private Rundfunkveranstalter dazu verpflichten kann, einen Beitrag zur regionalen Vielfalt zu leisten, wenn diese Vielfalt anderweitig nicht gewährleistet ist. Die Grenze der gesetzgeberischen Ausgestaltung im Bereich des privaten Rundfunks ist jedenfalls dann erreicht, wenn privater Rundfunk nur noch unter Voraussetzungen möglich ist, die eine Veranstaltung privater Programme in hohem Maße erschweren, wenn nicht ausschließen²²². Angesichts der Existenz von zwei Säulen der dualen Rundfunkordnung und damit der Möglichkeit, zur Kompensation möglicher Defizite privatwirtschaftlichen Rundfunks durch den öffentlich-rechtlichen, kann dem privaten Rundfunk mehr Eigennutz belassen werden. Diese Konstruktion ändert aber nichts an dem Grundverständnis der Rundfunkfreiheit als einer „dienenden Freiheit“²²³. Der private Rundfunk wirkt an der Sicherung der Funktion der Rundfunkordnung in publizistischer Sicht mit. Ohne diese Mitwirkung des privaten Rundfunks wäre die öffentlich-rechtliche Säule überfordert.²²⁴ Dementsprechend muss auch der private Rundfunk einen Beitrag zu der Funktion der Rundfunkordnung leisten und die Ausgestaltung dieser Ordnung obliegt dem Gesetzgeber. Im Rahmen der Entscheidung über das bayerische Teilnehmerentgelt hat das Bundesverfassungsgericht bereits festgestellt, dass der Gesetzgeber in einer Situation, in der erwünschte Programme über den Markt nicht oder nicht in wünschenswerter Qualität zustande kommen, über die Befugnis verfügt, die Veranstaltung dieser Programme, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufzuerlegen²²⁵. Allerdings muss er die Veranstaltung der Programme aber nicht dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auferlegen, sondern kann stattdessen privatwirtschaftlich finanzierte Veranstalter durch die Aussicht auf eine gesetzlich bereitgestellte finanzielle Förderung zu entsprechenden Programmangeboten motivieren.²²⁶ In Form der Regionalfensterregelung gemäß § 25 Abs. 4 RStV besteht dabei bereits eine Regelung, die private Rundfunkveranstalter verpflichtet, einen Beitrag zur regionalen Vielfalt zu leisten. Es ist daher grundsätzlich vorstellbar, dass die Veranstaltung eines Programms, das durch den Markt nicht gewährleistet wird, privaten Rundfunkveranstalter

²²⁰ BVerfG, MMR 2006, 87 ff. {90}.

²²¹ BVerfG, MMR 2006, 87 ff. {91}.

²²² BVerfGE 73, 118 {171}.

²²³ BVerfGE 7, 295 {319}; 83, 238 {295 f.}; 87, 81 {197}; 90, 60 {87}.

²²⁴ Hoffmann-Riem, Regulierung der dualen Rundfunkordnung, S. 260 ff.

²²⁵ vgl. BVerfGE 74, 297 {327}.

²²⁶ BVerfGE 114, 371 ff.

auferlegt wird, soweit hierdurch die Veranstaltung des privaten Rundfunks nicht in zu hohem Maße erschwert oder sogar ausgeschlossen wird.

7.3 Handlungsoptionen auf Ebene der Landesmediengesetze

Auf Ebene der Landesmediengesetze ist vor allem der Abbau von möglicherweise bestehenden unbeabsichtigt einschränkender Normen eine Handlungsoption. Dies betrifft vor allem eine Prüfung, inwieweit die Anwendbarkeit der Regelungen über Programmkategorien (Vollprogramm) und zur Begrenzung der Mehrfachveranstaltung sachgerecht ist. Auch in Bezug auf die Werbevorgaben wäre zu prüfen, ob alle vom Rundfunkstaatsvertrag her grundsätzlich möglichen Abweichungen für regionale und lokale Angebote ausgeschöpft werden können. Die Thematik der Beteiligung von Rundfunkunternehmen an Presseunternehmen und umgekehrt (Cross-ownership) sowie das Verbot von Cross-ownership ist Gegenstand kontroverser Diskussionen²²⁷. Dabei sind in den derzeitigen Landesmediengesetzen der ostdeutschen Bundesländer grundsätzlich Änderungen bzw. Liberalisierungen auch in Bezug auf die Beteiligung von Presseunternehmen vorstellbar. Es bleibt aber zu beachten, dass die Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht auch durch Restriktionen der Teilhabemöglichkeiten der Presse an Rundfunkunternehmen erforderlich zur Sicherung der Meinungsvielfalt ist.

Auf untergesetzlicher Ebene fällt auf, dass die Förderrichtlinien der Landesmedienanstalten die gesetzlichen Möglichkeiten unterschiedlich konkretisieren. Ein Beispiel für eine umfassende Regelung ist hierbei die Förderrichtlinie des Landes Baden-Württemberg.²²⁸

7.4 Handlungsoptionen auf Ebene des Rundfunkstaatsvertrages

Auf Ebene des Rundfunkstaatsvertrages sind verschiedene Handlungsmöglichkeiten denkbar. Zu beachten ist zunächst bei allen auf § 40 RStV basierenden Förderungen, dass die Möglichkeit der Technikförderung ohne Staatsvertragsänderung 2010 ausläuft. Ohne Verlängerung der Regelung sind nach dem oben gesagten, erhebliche Auswirkungen auf die lokale Vielfalt zu erwarten.

Im Sinne einer Ausweitung des Förderkonzeptes könnte über eine Öffnung des § 40 RStV eine über reine Infrastrukturförderung hinaus gehende Unterstützung von regionalem und lokalem privatem Fernsehen ermöglicht werden. Über eine Änderung des § 40 RStV ist sogar eine Übertragung des Förderkonzeptes des bayerischen Modells auf die Ebene des RStV vorstellbar. Leistungsaufträge für lokale oder regionale Inhalte wie bei dem Schweizer Modell erscheinen denkbar. Oben wurden diese Wege beschrieben, sie würden allerdings – abgesehen vom bayerischen Konzept – ein grundsätzliches neues Element bei der Regulierung privaten Rundfunks einführen.

Diese Optionen werden im Folgenden diskutiert.

²²⁷ Vgl. hierzu Trute in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht § 26 Rn. 19.

²²⁸ (...) Zu der Bedeutung der Förderung im Hinblick auf die Distributions- und Produktionskostenzuschüssen sowie im Hinblick auf indirekte Förderung des regionalen und lokalen Fernsehens in Ostdeutschland vgl. oben 5.2. (...)

7.4.1 Direkte Fördermaßnahmen

a) Förderung auf Grundlage § 40 Rundfunkstaatsvertrag

Gemäß § 40 Abs. 3 Satz 2 RStV ist bereits jetzt eine landesgesetzliche Zweckbestimmung zulässig und im Wege des Vorwegabzuges gemäß § 40 Abs. 2 RStV kann die Finanzierung für den bestimmten Zweck unabhängig von der Aufgabenerfüllung nach § 40 Abs. 1 RStV und den dafür verwendeten Mitteln sicher gestellt werden. Diese Möglichkeit der Zweckbestimmung erlaubt unter anderem eine Förderung anderer Teilbereiche als die der Technik im regionalen und lokalen Rundfunk, wie z. B. die Programmförderung, die Finanzierung von rundfunkspezifischen Veranstaltungen oder die Medienausbildung.²²⁹ Allerdings ist hierbei zu beachten, dass eine Zweckverfehlung des § 40 RStV droht, wenn ein zu großer Anteil der für die Aufgaben nach § 40 Abs. 1 RStV bestimmten Mittel für andere Zwecke bestimmt und verwendet wird²³⁰. Insofern erscheint eine Änderung des § 40 Abs. 1 RStV wünschenswert, um eine über die Technik hinausgehende Förderung zu ermöglichen. Bei einer solchen Änderung wäre zu erwägen, ob die in § 40 Abs. 1 Satz 3 RStV für die Förderung neuartiger Rundfunkprojekte vorgesehene Befristung zur Sicherstellung von Marktakzeptanz und Fördernotwendigkeit für die gesamten Förder- und Subventionsansätze des § 40 RStV festgeschrieben werden sollten²³¹.

Weiterhin ist zu beachten, dass die Möglichkeit Technikförderung nach § 40 Abs. 1 RStV bis zum 31. 12. 2008 befristet ist. Es sollte erwogen werden, diese Förderungsmöglichkeit weiter zu verlängern. Die Befristung endete ursprünglich bereits am 31. 12. 2004. Sie wurde durch § 25 Abs. 1 Nr. 8 JMStV auf den 31. 12. 2010 neu festgesetzt. Der derzeit diskutierte Entwurf des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags sieht bisher keine Verlängerung vor. Eine solche wäre im Hinblick auf die finanziellen Schwierigkeiten von regionalen und lokalen Rundfunkanbietern und die befürchteten zusätzlichen Kosten durch die Digitalisierung aber sinnvoll²³².

Eine weitere Möglichkeit der Förderung wäre, das bayerische Teilnehmerentgelt auf Ebene des Rundfunkstaatsvertrags festzulegen. Grundsätzlich kann dazu festgestellt werden, dass das Bundesverfassungsgericht dargelegt hat, dass das Teilnehmerentgelt nicht per se verfassungswidrig ist, lediglich die Ausgestaltung im bayerischen Mediengesetz war nicht verfassungsmäßig²³³. Insofern bleibt auch das Modell des Teilnehmerentgeltes²³⁴ zur Finanzierung von lokalen und regionalen Rundfunkangeboten vorstellbar. Die konkrete Ausgestaltung müsste allerdings den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts entsprechen. Auf Ebene des Rundfunkstaatsvertrages erscheint die Institutionalisierung nur schwerlich realisierbar. Anstelle dessen wäre über eine Erhöhung des Anteils an den Gebühren²³⁵

229 *Wiegand/Goldhammer/Zerdick*, Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender, S. 66.

230 Hier droht auch die Budgethoheit des Parlaments umgangen zu werden.

231 Vgl. *Merten* in Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, § 40 Rn. 16.

232 Vgl. hierzu oben 5.2 a),

233 Vgl. *BVerfG*, NVwZ 2006, 201 ff.

234 Zu der rechtlichen Beurteilung des Teilnehmerentgelts im Detail, vgl. *Ossenbühl*, Rechtsfragen des Teilnehmerentgelts nach bayerischem Medienrecht.

235 Zu dem Streit um den Gebührenanteil der Landesmedienanstalten vgl. *Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner*, Rundfunkstaatsvertrag, § 40 Rn. 7b ff. und 38 ff.

der Landesmedienanstalten sowie eine Erweiterung der Aufgaben nach § 40 Abs. 1 RStV nachzudenken.

Hier ist allerdings auch die grundsätzliche Frage, ob Teile der Rundfunkgebühr zur Finanzierung bestimmter Aufgaben im privaten Rundfunk verwendet werden können oder ob hier verfassungsrechtliche Bedenken entgegenstehen, zu beachten. Im Zusammenhang mit der Verwendung des sog. Kabelgroscens für die Kabelpilotprojekte 1984 bis 1986 wurde eine ähnliche Fragestellung diskutiert und die verfassungsrechtliche Zulässigkeit wurde in diesem Kontext bejaht. Der BayVGH²³⁶ hat hingegen die Verwendung eines Teils der Rundfunkgebühr für Kabelpilotprojekte mit der Begründung, dass das Verfassungsgebot der Gleichheit aller Bürger vor den öffentlichen Lasten dadurch verletzt sei, dass die Fernsehteilnehmer für die dreijährige Dauer der Kabelpilotprojekte mit einer Abgabe belastet werden würden, mit der Aufgaben der allgemeinen Staatsverwaltung finanziert würden, für unzulässig angesehen. Das Bundesverfassungsgericht hat diese Auffassung zurückgewiesen und die Verfassungsmäßigkeit des sog. Kabelgroscens als Teil der Gesamtfinanzierung des Rundfunks bejaht. Die Rundfunkgebühr ist nicht Gegenleistung für bestimmte öffentlich-rechtliche Programme, sondern Mittel zur Finanzierung der „Gesamtveranstaltung Rundfunk“. Daher ist es folgerichtig, diese Mittel auch für die Aufsicht über den privaten Rundfunk einzusetzen, da diese im Interesse der Rundfunkteilnehmer erfolgt.²³⁷ Für die Förderung lokalen und regionalen Rundfunks lässt sich dabei auch noch die besondere verfassungsrechtliche Bedeutung dieser Angebote als Begründung heranziehen.

b) Digitalisierungsproblematik

Transportkosten sind ein nennenswerter Kostenblock für regionale und lokale Anbieter; dies betrifft auch und vor allem die Zuführung des Signals für Kabeleinspeisung (s. o.). Digitalisierung kann diese Last noch vergrößern.

Die Entscheidungen der Netzausbauplanung der Kabelbetreiber mit Blick auf Einspeisepunkte kann erhebliche Unterschiede mit sich bringen, was die Kosten der Signalzulieferung regionaler und lokaler Veranstalter angeht und hat damit im Hinblick auf die Regionalberichterstattung nicht unerhebliche Bedeutung. Wie sich die KDG hier im Zuge der Digitalisierung entscheidet, steht offenbar noch nicht fest, so dass insoweit keine Aussagen darüber möglich sind²³⁸.

Bei diesem Problem der Einstellung der lokalen und regionalen Veranstalter auf die Digitalisierung sind Reaktionen auf Ebene des RStV möglich. Denkbar ist auch eine Abholpflicht der Kabelbetreiber (Klarstellung in den Must-Carry Regelungen) oder auch die Einrichtung eines Digitalisierungsfonds zur direkten Finanzierung. Beides bedürfte allerdings einer Prüfung, die die verfassungsrechtlichen Positionen berücksichtigt, die hier nicht erfolgen kann.²³⁹

²³⁶ BayVGH, Beschluss vom 6. 7. 1988, Az.: 25 B 87.00860, siehe auch erstinstanzliches Urteil des VG München, Az.: 15 K 84.01563.

²³⁷ Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, Rundfunkstaatsvertrag, § 40 Rn. 43.

²³⁸ Kabel Deutschland betreibt die Netzebene 3 in 13 Bundesländern, vgl. <http://www.kabeldeutschland.com/de/unternehmen/unternehmensprofil/das-kabelnetz.html>.

²³⁹ Vgl. oben 5.1 a).

c) Public Service Verpflichtungen für private Veranstalter

Im Bereich des privaten Rundfunks wird derzeit – ganz grundsätzlich, bislang ohne Bezug auf regionale Inhalte – eine Debatte über den „public value“²⁴⁰ von privaten Rundfunkangeboten geführt.²⁴¹ Modelle einer expliziten Beauftragung privater Rundfunkveranstalter mit Programmen, die besonderen „Public Value“ versprechen, finden sich in Großbritannien und in der Schweiz sowie in Bayern.²⁴²

Dies wurde früher von privaten Rundfunkveranstaltern überwiegend als Belastung thematisiert. Zunehmend werden aber auch die Chancen derartiger Anforderungen sichtbar, nämlich dann, wenn diese Lasten auf der anderen Seite mit „Privilegien“ korrespondieren. Bei der Konstruktion eines solchen Modells wäre allerdings Voraussetzung, dass hinreichend viele – und richtig verteilte – Anreize zur Verfügung stehen, ein derartiges System aufzulegen, und dass bestimmte Regulierungsziele – etwa die Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht – nicht disponibel sein können.²⁴³

Die Sorge für anspruchsvolle regionale Berichterstattung ist grundsätzlich eine Aufgabe, die für eine Beauftragung in Betracht kommt; dies geschieht etwa in der Schweiz. Das Schweizer Rundfunksystem sieht als Anreiz für die Erfüllung eines Leistungsauftrages die Teilhabe am Gebührenaufkommen vor. Dieses System scheint grundsätzlich auch auf Deutschland übertragbar zu sein. Herausfordernd wird allerdings eine Anpassung an den deutschen Markt und seine Besonderheiten, sowie die Festlegung von Qualitätssicherungsmechanismen sein. Bereits in diese Richtung geht das bayerische Modell der Betrauung lokaler und regionaler Angebote mit einer öffentlichen Aufgabe.

Mit der Frage, welche Angebote in dieses Konzept miteinbezogen werden sollen, stellt sich letztlich auch die Frage nach der Definition des Rundfunkbegriffs²⁴⁴.

Bei all diesen Überlegungen sind aber vor allem die europarechtliche Beihilfe Problematik sowie die besondere verfassungsrechtliche Bedeutung regionaler und lokaler Fernsehangebote zu beachten. Aus verfassungsrechtlicher Sicht sei noch einmal darauf verwiesen, dass, wenn der Gesetzgeber privatwirtschaftlich finanzierte Veranstalter durch die Aussicht auf eine gesetzlich bereitgestellte finanzielle Förderung zu entsprechenden Programmangeboten motiviert, er gleichzeitig dem Risiko für die Funktionsweise eines auf ökonomischen Wettbewerb beruhenden privatwirtschaftlichen Rundfunks entgegenwirken muss: Er hat sicherzustellen, dass die von den Rundfunkanbietern als „Gegenleistung“ für die Zahlung des Entgelts bereitgestellten Programme grundsätzlich den Kommunikationsinteressen aller Zahlungspflichtigen dienen. Zur Sicherung der Vielfalt gehört dabei auch

240 Zu der Public-Service-Idee in Bezug auf den öffentlichen-rechtlichen Rundfunk, vgl. *Stock*, Die Public-Service im deutschen Medienrecht in Brenner/Huber/Möstl (Hrsg.), *Der Staat des Grundgesetzes – Kontinuität und Wandel*, Festschrift für Peter Badura, S. 781 ff.

241 Hierzu vgl. z. B. *Helmes*, Privater Rundfunk und gesellschaftspolitische Verantwortung, ALM 2007, S. 164 (165 f.), nach dem regionalen Informationen zu den Anforderungen an den privaten Rundfunk gehören. Nach seiner Meinung kann nur die Einbindung in den Programmablauf für große Publika die fortdauernde Wahrnehmbarkeit und damit die Relevanz der Regionalinformationen gewährleisten. Daher muss auch in der Zukunft sichergestellt werden, dass der private Rundfunk seinen gesellschaftlichen Grundverpflichtungen relevanter Kommunikation nachkommt.

242 Vgl. oben 6.1.3 sowie 6.3

243 Vgl. *Heilmann/Held/Schulz*, Schlussfolgerungen und Entwicklungsperspektiven der Rundfunkordnung in Schulz/Kaserer/Trappel (Hrsg.), *Finanzinvestoren im Medienbereich* (im Erscheinen) S. 251.

244 Vgl. hierzu *Heilmann/Held/Schulz*, Schlussfolgerungen und Entwicklungsperspektiven der Rundfunkordnung in Schulz/Kaserer/Trappel (Hrsg.), *Finanzinvestoren im Medienbereich* (im Erscheinen).

die Vermeidung einseitigen Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung infolge einer Zusammenballung publizistischer Macht.²⁴⁵ Am Beispiel der Schweiz wurde ferner aufgezeigt, dass Qualitätssicherungsmechanismen einerseits erforderlich sind, andererseits aber schwierig bestimmbar sein können. Letztlich muss bei der Auswahl der Anbieter die Staatsfreiheit dieser Auswahl gewährleistet sein. Die Rundfunkfreiheit verbietet nicht nur die unmittelbare Einflussnahme, sondern schützt auch vor mittelbaren Beeinträchtigungen. Adressat dieses Gebots ist auch die Exekutive, der es hiernach verwehrt ist, im Wege von Einzelmaßnahmen Einfluss auf den Inhalt von Rundfunkprogrammen zu nehmen. Wird die Exekutive in das Verfahren der Lizenzerteilung eingeschaltet, so ist dies nur zulässig, wenn die gesetzlichen Vergabekriterien so genau festgelegt sind, dass ein Ermessen staatlicher Stellen und damit ein inhaltlicher Einfluss ausgeschlossen ist.²⁴⁶ Das Gebot der Staatsfreiheit ist daher bei der Ausgestaltung der gesetzlichen Regelungen als auch bei der Auswahl von Veranstaltern zu beachten.

7.4.2 Indirekte Fördermaßnahmen

Änderung der Regionalfensterregelung

Die Regionalfensterregelung gehört zu den umstrittensten und am häufigsten geänderten Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages. Medienpolitische sind Änderungen daher eher unwahrscheinlich, wenn auch denkmöglich.

Dazu gehört sicher die Möglichkeit, auch in den östlichen Bundesländern Regionalfenster gemäß § 25 abs. 4 RStV vorzusehen. Denkbar sind weiterhin Änderungen bei den Regionalfensterregelungen des § 25 RStV bis hin zu einem Modellwechsel in Form der Einführung der Alternative einer Regionalabgabe statt der Bereitstellung eines Regionalfensters oder eines Regionalprogramms des Hauptprogrammveranstalters, das auch die bislang nicht mit Regionalfenstern versehenen Bundesländer einbezieht, wie von RTL in die Diskussion gebracht.²⁴⁷ Letzteres könnte die bislang nicht versorgten Länder einbeziehen.

²⁴⁵ BVerfG, MMR 2006, 87 ff. [90].

²⁴⁶ Hesse, Rundfunkrecht, S. 64.

²⁴⁷ Zu der Kritik an der Festschreibung des Regionalfensterregelungen vgl. oben.



Anhang

A 1 Wirtschaftliche Rahmendaten für Lokal-TV in Ostdeutschland

Berlin und Brandenburg

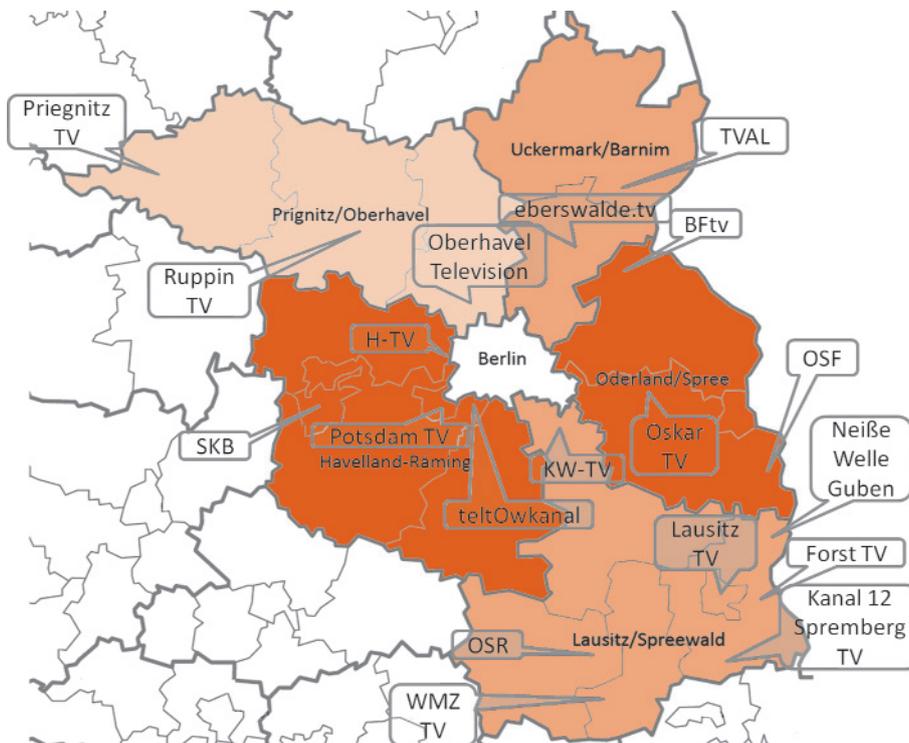


Abbildung A 1.1 Standorte der Lokal-TV-Anbieter mit mehr als 10.000 Haushalten in Berlin und Brandenburg



Anbieter mit einer Reichweite ab 10.000 Haushalte	Verbreitungsart			HH-Abdeckung		Private HH insgesamt	Durch- schnittliche Jahres- bevölke- rung 2005 insgesamt	Gebiets- fläche in km ²
	Kabel	Terrestr.	Satellit	in %	insgesamt			
BFtv9pt	×			18,5	17.000	91.978	191.953	2.128
eberswalde.tv	×			21,4	18.000	84.295	175.919	1.494
Elster TV/OSR	×			64,4	38.000	59.003	123.136	1.889
H-TV	×			31,1	23.000	73.954	154.337	1.717
KW-TV	×			19,4	15.000	77.386	161.500	2.261
Lausitz-TV	×			116,2	59.000	50.759	105.931	164
NWG/Kanal 12	×			15,7	10.400	66.189	138.132	1.648
Oberhavel-Television	×			42,0	40.000	95.345	198.978	1.796
Oskar TV/OSF	×			74,2	68.000	91.640	191.247	2.243
Potsdam TV	×			48,4	81.000	167.456	349.469	2.762
						70.306	146.723	187
						97.150	202.746	2.575
Prignitz TV	×			41,0	17.500	42.731	89.176	2.123
Ruppin TV	×			51,0	26.500	52.000	108.521	2.509
SKB Stadtfernsehen	×			152,2	54.400	35.738	74.583	229
TeltOwkanal	×			59,4	46.000	77.428	161.588	2.092
TVAL	×			69,0	46.400	67.293	140.437	3.058
WMZ	×			52,7	33.600	63.774	133.093	1.217
mit Kabel-TV > 10.000 HH				49,6	593.800	1.196.971	2.498.000	29.331
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						30.892	64.469	148
						30.892	64.469	148
Brandenburg insgesamt				48,4	593.800	1.227.863	2.562.469	29.479
FAB/tv.berlin	×	×		105,8	1.720.000	1.625.247	3.391.783	892
Berlin und Brandenburg insgesamt				60,3	1.720.000	2.853.110	5.954.252	30.370

Tabelle A 1.1 Wirtschaftliche Rahmendaten der Verbreitungsgebiete von Kabel-TV-Programmen in Berlin und Brandenburg

	Einwohner je km ² 2005		Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen in jeweiligen Preisen 2005			Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbzweck 2005			Kreis, Stadt
	ins-gesamt	Bund = 100	in 1.000 EUR	EUR je Einwohner	Bund = 100	1.000 EUR	EUR je Einwohner	Bund = 100	
	90	39	2.976.052	15.504	57	2.833.392	14.761	79	Märkisch-Oderland, Landkreis
	118	51	2.652.740	15.079	55	2.563.649	14.573	78	Barnim, Landkreis
	65	28	1.903.822	15.461	57	1.743.374	14.158	75	Elbe-Elster, Landkreis
	90	39	2.203.664	14.278	53	2.213.333	14.341	76	Havelland, Landkreis
	71	31	3.000.568	18.579	68	2.493.976	15.443	82	Dahme-Spreewald, Landkreis
	645	279	2.948.518	27.834	102	1.586.253	14.975	80	Cottbus, krsfr. Stadt
	84	36	2.302.662	16.670	61	1.991.756	14.419	77	Spree-Neiße, Landkreis
	111	48	3.316.695	16.669	61	2.980.218	14.978	80	Oberhavel, Landkreis
	85	37	3.524.104	18.427	68	2.786.521	14.570	78	Oder-Spree, Landkreis
	127	55	7.496.133	21.450	79	5.294.428	15.150	81	
	783	339	4.326.771	29.489	109	2.128.677	14.508	77	Potsdam, krsfr. Stadt
	79	34	3.169.362	15.632	58	3.165.751	15.614	83	Potsdam-Mittelmark, Landkreis
	42	18	1.528.293	17.138	63	1.274.783	14.295	76	Prignitz, Landkreis
	43	19	1.841.503	16.969	62	1.491.913	13.748	73	Ostprignitz-Ruppin, Landkreis
	326	141	1.496.081	20.059	74	1.067.034	14.306	76	Brandenburg an der Havel, krsfr. Stadt
	77	33	4.104.780	25.403	93	2.405.129	14.884	79	Teltow-Fläming, Landkreis
	46	20	2.754.830	19.616	72	1.928.596	13.733	73	Uckermark, Landkreis
	109	47	2.267.987	17.041	63	1.909.037	14.344	76	Oberspreewald-Lausitz, Landkreis
	85	37	46.318.432	18.542	68	36.563.392	14.345	76	
	437	189	1.749.240	27.133	100	935.084	14.504	77	
	437	189	1.749.240	27.133	100	935.084	14.504	77	Frankfurt (Oder), krsfr. Stadt
	87	38	48.067.671	18.758	69	37.498.477	14.634	78	Brandenburg, Land
	3.803	1.647	78.862.435	23.251	86	50.188.124	14.797	79	Berlin, Land
	196	85	126.930.106	21.318	78	87.686.601	14.727	78	Berlin und Brandenburg, Land



Mecklenburg-Vorpommern



Abbildung A 1.2 Standorte der Lokal-TV-Anbieter mit mehr als 10.000 Haushalten in Mecklenburg-Vorpommern

Anbieter mit einer Reichweite ab 10.000 Haushalte	Verbreitungsart			HH-Abdeckung		Private HH insgesamt	Durch- schnittliche Jahres- bevölkerung 2005 insgesamt	Gebiets- fläche in km ²
	Kabel	Terrestr.	Satellit	in %	insgesamt			
FAS	×			46,0	28.777	62.519 28.135 34.383	130.472 58.716 71.756	1.014 39 975
Güstrow TV	×			27,4	14.000	51.060	106.558	2.058
Greifswald TV	×			98,9	25.000	25.269	52.735	51
neu 'eins	×			54,3	57.300	105.577 32.805 40.241 32.531	220.332 68.462 83.980 67.890	3.889 86 2.090 1.713
tv.rostock	×			70,7	108.000	152.775 95.371 57.404	318.831 199.032 119.799	1.543 181 1.362
schwerin.tv	×			112,0	52.000	46.435	96.906	130
Uecker-Randow-Fernsehen	×			53,6	20.000	37.323	77.890	1.624
mit Kabel-TV > 10.000 HH				63,4	305.077	480.956	1.003.724	10.309
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						339.797	709.133	12.871
						21.764 41.951 61.756 54.138 57.696 53.011 49.480	45.421 87.549 128.880 112.982 120.408 110.631 103.262	42 1.922 2.517 2.172 2.076 1.911 2.233
Mecklenburg-Vorpommern insgesamt				25,6	305.077	1.189.518	1.712.857	23.180

Tabelle A 1.2 Wirtschaftliche Rahmendaten der Verbreitungsgebiete von Kabel-TV-Programmen in Mecklenburg-Vorpommern

	Einwohner je km ² 2005		Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen in jeweiligen Preisen 2005			Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbzweck 2005			Kreis, Stadt
	insgesamt	Bund = 100	in 1.000 EUR	EUR je Einwohner	Bund = 100	1.000 EUR	EUR je Einwohner	Bund = 100	
	129	56	2.556.450	19.594	72	1.808.291	13.860	74	
	1.507	653	1.329.810	22.648	83	819.617	13.959	74	Stralsund, krsfr. Stadt
	74	32	1.226.640	17.095	63	988.674	13.778	73	Rügen, Landkreis
	52	22	1.805.395	16.943	62	1.471.248	13.807	74	Güstrow, Landkreis
	1.044	452	1.171.137	22.208	82	752.869	14.276	76	Greifswald, krsfr. Stadt
	57	25	4.365.068	19.811	73	3.094.845	14.046	75	
	799	346	1.986.196	29.012	107	1.011.191	14.770	79	Neubrandenburg, krsfr. Stadt
	40	17	1.148.490	13.676	50	1.144.937	13.633	73	Mecklenburg-Strelitz, Landkreis
	40	17	1.230.382	18.123	67	938.717	13.827	74	Müritz, Landkreis
	207	89	6.918.670	21.700	80	4.493.628	14.094	75	
	1.097	475	4.882.856	24.533	90	2.814.700	14.142	75	Rostock, krsfr. Stadt
	88	38	2.035.814	16.994	63	1.678.928	14.015	75	Bad Doberan, Landkreis
	743	322	2.868.226	29.598	109	1.444.975	13.778	73	Schwerin, krsfr. Stadt
	48	21	1.128.590	14.490	53	1.029.305	13.215	70	Uecker-Randow, Landkreis
	97	42	20.813.539	20.736	76	14.095.156	14.043	75	
	55	24	10.856.524	15.310	56	9.804.204	13.826	74	
	1.091	473	1.125.662	24.783	91	616.151	13.565	72	Wismar, krsfr. Stadt
	46	20	1.492.565	17.048	63	1.184.472	13.529	72	Demmin, Landkreis
	51	22	2.106.276	16.343	60	1.867.067	14.487	77	Ludwigslust, Landkreis
	52	23	1.535.740	13.593	50	1.538.073	13.613	73	Nordvorpommern, Landkreis
	58	25	1.591.583	13.218	49	1.656.339	13.756	73	Nordwestmecklenburg, Landkreis
	58	25	1.489.887	13.467	50	1.463.529	13.229	70	Ostvorpommern, Landkreis
	46	20	1.514.811	14.670	54	1.478.573	14.319	76	Parchim, Landkreis
	74	32	31.670.063	18.490	78	23.899.360	13.953	74	Mecklenburg-Vorpommern, Land



Sachsen



Abbildung A 1.3 Standorte der Lokal-TV-Anbieter mit mehr als 10.000 Haushalten in Sachsen

Anbieter mit einer Reichweite ab 10.000 Haushalte	Verbreitungsart			HH-Abdeckung		Private HH insgesamt	Durchschnittliche Jahresbevölkerung 2005 insgesamt	Gebietsfläche in km ²
	Kabel	Terrestr.	Satellit	in %	insgesamt			
Lokal-TV								
eff3/Kanal 9	×			42,9	30.000	69.904	145.886	914
E-R-TV/MEF	×			85,8	37.000	43.137	90.024	595
Mittelsachsen TV/Burgstädter KZ	×			50,6	32.000	63.186	131.866	773
Kabeljournal	×			61,8	104.000	168.198	351.019	1.302
						40.203	83.902	438
						64.821	135.278	335
Stadtfernsehen Annaberg	×			15,8	10.000	63.174	131.839	528
Kanal 1	×			69,6	30.000	43.132	90.013	266
Muldental TV	×			58,4	37.000	63.305	132.114	894
Nordsachsen TV	×			54,0	32.000	59.305	123.765	852
eRTV/punkteins Oberlausitz	×	×		42,7	130.000	304.413	635.289	4.423
						72.267	150.816	1.335
						69.371	144.773	699
						67.470	140.805	888
						27.757	57.926	67
Elsterwelle Fernsehen	×			110,8	23.000	20.762	43.328	95
Radio WSW	×			32,1	15.000	46.787	97.641	1.340
Regional TV	×			45,7	16.000	34.990	73.022	424
Regio TV	×			19,7	14.000	71.127	148.438	752
Riesa	×			25,3	14.000	55.365	115.543	821
TV Zwickau	×			119,2	130.000	109.073	227.629	614
						61.939	129.263	511
						47.134	98.366	103
VRF Vogtland Regional Fernsehen	×			53,4	67.000	125.456	261.819	1.412
						33.187	69.260	102
						92.269	192.559	1.310
mit Kabel-TV > 10.000 HH				40,0	721.000	1.803.346	3.763.463	14.890
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						249.385	520.451	3.526
						72.279	150.842	961
						71.979	150.215	632
						58.684	122.470	766
						46.443	96.924	1.168
Sachsen insgesamt				35,1	721.000	2.052.731	4.283.914	18.416
Ballungsraum-TV								
TV Sachsen insgesamt	×	×		127,5	756.000	592.753	1.237.036	847
Chemnitz Fernsehen	×	×		134,9	160.000	118.621	247.555	221
Dresdner Fernsehen	×	×		141,0	331.000	234.698	489.799	328
Leipzig Fernsehen	×	×		110,7	265.000	239.434	499.682	298
Sachsen insgesamt				36,8	756.000	2.052.731	4.283.914	18.416

Tabelle A 1.3 Wirtschaftliche Rahmendaten der Verbreitungsgebiete von Kabel-TV-Programmen in Sachsen

	Einwohner je km ² 2005		Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen in jeweiligen Preisen 2005			Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbzweck 2005			Kreis, Stadt
	ins-gesamt	Bund = 100	in 1.000 EUR	EUR je Einwohner	Bund = 100	1.000 EUR	EUR je Einwohner	Bund = 100	
	160	69	2.714.828	18.609	68	2.144.933	14.703	78	Freiberg, Landkreis
	151	65	1.272.272	14.133	52	1.280.042	14.219	76	Mittlerer Erzgebirgskreis
	171	74	2.279.178	17.284	64	1.940.994	14.719	78	Mittweida, Landkreis
	270	117	6.247.991	17.800	65	5.060.810	14.417	77	
	191	83	1.463.750	17.446	64	1.200.173	14.304	76	Annaberg, Landkreis
	403	175	2.751.191	20.337	75	1.990.504	14.714	78	Chemnitzer Land, Landkreis
	250	108	2.033.050	15.421	57	1.870.133	14.185	76	Aue-Schwarzenberg, Landkreis
	338	146	1.358.601	15.093	56	1.321.645	14.683	78	Stollberg, Landkreis
	148	64	2.219.055	16.797	62	1.952.587	14.780	79	Muldentalkreis
	145	63	2.198.812	17.766	65	1.799.730	14.542	77	Delitzsch, Landkreis
	144	62	10.121.739	15.932	59	9.124.263	14.362	76	
	113	49	2.678.441	17.760	65	2.171.743	14.400	77	Kamenz, Landkreis
	207	90	2.091.034	14.444	53	2.030.161	14.023	75	Löbau-Zittau, Landkreis
	159	69	2.143.867	15.226	56	2.055.905	14.601	78	Sächsische Schweiz, Landkreis
	862	373	1.031.866	17.814	66	816.863	14.102	75	Görlitz, krsfr. Stadt
	457	198	677.183	15.629	58	674.970	15.578	83	Hoyerswerda, krsfr. Stadt
	73	32	1.499.348	15.356	57	1.374.621	14.078	75	Niederschlesischer Oberlausitzkreis
	172	75	1.350.517	18.495	68	1.042.616	14.278	76	Döbeln, Landkreis
	197	85	2.223.472	14.979	55	2.208.248	14.877	79	Leipziger Land, Landkreis
	141	61	2.124.598	18.388	68	1.639.034	14.185	76	Riesa-Großenhain, Landkreis
	371	161	4.422.557	19.429	71	3.362.102	14.770	79	
	253	110	1.615.912	12.501	46	1.915.760	14.821	79	Zwickauer Land, Landkreis
	959	415	2.806.645	28.533	105	1.446.342	14.704	78	Zwickau, krsfr. Stadt
	185	80	4.467.822	17.065	63	3.886.048	14.842	79	
	678	294	1.495.916	21.599	79	1.031.816	14.898	79	Plauen, krsfr. Stadt
	147	64	2.971.906	15.434	57	2.854.232	14.823	79	Vogtlandkreis
	253	109	75.998.016	20.194	74	54.950.483	14.601	78	
	148	64	9.145.152	17.572	65	7.590.768	14.585	78	
	157	68	2.779.895	18.429	68	2.161.891	14.332	76	Bautzen, Landkreis
	238	103	2.829.098	18.834	69	2.210.781	14.717	78	Meißen, Landkreis
	160	69	1.872.173	15.287	56	1.839.874	15.023	80	Weißeritzkreis
	83	36	1.663.986	17.168	63	1.378.222	14.220	76	Torgau-Oschatz, Landkreis
	233	101	85.143.171	19.875	73	62.541.252	14.599	78	Sachsen, Land
	1.461	633	32.996.574	26.674	98	18.187.431	14.702	78	
	1.121	485	6.274.959	25.348	93	3.834.605	15.490	83	Chemnitz, krsfr. Stadt
	1.492	646	14.531.262	29.668	109	7.347.950	15.002	80	Dresden, krsfr. Stadt
	1.679	727	12.190.353	24.396	90	7.004.876	14.019	75	Leipzig, krsfr. Stadt
	233	101	85.143.171	19.875	73	62.541.252	14.599	78	Sachsen, Land



Sachsen-Anhalt

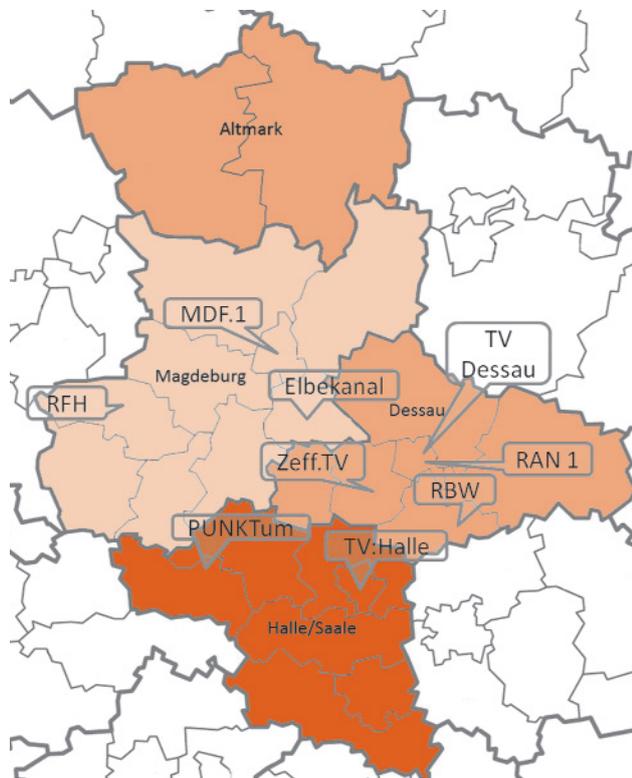


Abbildung A 1.4 Standorte der Lokal-TV-Anbieter mit mehr als 10.000 Haushalten in Sachsen-Anhalt

Anbieter mit einer Reichweite ab 10.000 Haushalte	Verbreitungsart			HH-Abdeckung		Private HH insgesamt	Durch- schnittliche Jahres- bevölkerung 2005 insgesamt	Gebiets- fläche in km ²
	Kabel	Terrestr.	Satellit	in %	insgesamt			
Elbkanal Schönebeck	×			57,4	20.000	34.865	72.760	460
MDF1	×			75,4	130.000	172.519	360.035	2.624
						109.168	227.826	201
						63.351	132.209	2.423
PUNKTum	×	×		31,3	35.000	111.714	233.139	1.586
						48.382	100.970	759
						63.332	132.169	827
RAN1/RBW	×			31,0	75.000	241.688	504.387	4.222
						37.817	78.921	183
						33.317	69.530	1.132
						31.571	65.886	414
						48.184	100.556	510
						31.644	66.038	475
						59.157	123.456	1.508
RFH	×	×		43,1	70.000	162.279	338.665	2.656
						46.066	96.137	655
						36.535	76.246	665
						35.383	73.843	540
						44.294	92.439	796
TV-Halle	×			77,6	117.000	150.804	314.718	741
						114.036	237.985	135
						36.768	76.733	606
zeff.tv	×			19,8	12.500	63.214	131.924	889
						31.571	65.886	414
						31.644	66.038	475
mit Kabel-TV > 10.000 HH				52,6	459.500	873.866	1.823.701	12.289
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						315.652	658.745	8.158
						46.259	96.540	2.292
						36.388	75.939	872
						64.594	134.803	1.041
						46.850	97.773	1.396
						55.233	115.268	1.494
						30.621	63.905	690
						35.706	74.517	373
Sachsen-Anhalt insgesamt				38,6	459.500	1.189.518	2.482.446	20.446

Tabelle A 1.4 Wirtschaftliche Rahmendaten der Verbreitungsgebiete von Kabel-TV-Programmen in Sachsen-Anhalt

	Einwohner je km ² 2005		Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen in jeweiligen Preisen 2005			Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbzweck 2005			Kreis, Stadt
	insgesamt	Bund = 100	in 1.000 EUR	EUR je Einwohner	Bund = 100	1.000 EUR	EUR je Einwohner	Bund = 100	
	158	68	1.066.095	14.652	62	1.005.748	13.823	74	Schönebeck, Kreis
	137	59	8.063.860	22.397	94	4.953.614	13.759	73	
	1.134	491	5.766.336	25.310	107	3.166.313	13.898	74	Magdeburg, krsfr. Stadt
	55	24	2.297.524	17.378	73	1.787.301	13.519	72	Stendal, Kreis
	147	64	5.146.183	22.073	93	3.235.964	13.880	74	
	133	58	1.490.231	14.759	62	1.410.190	13.966	74	Mansfelder Land, Kreis
	160	69	3.655.952	27.661	117	1.825.774	13.814	74	Merseburg-Querfurt, Kreis
	119	52	9.370.462	18.578	78	7.063.844	14.005	75	
	432	187	1.872.118	23.721	100	1.154.888	14.633	78	Dessau, krsfr. Stadt
	61	27	1.145.197	16.471	69	1.021.992	14.699	78	Anhalt-Zerbst, Kreis
	159	69	1.239.056	18.806	79	902.640	13.700	73	Bernburg, Kreis
	197	85	2.067.936	20.565	87	1.396.030	13.883	74	Bitterfeld, Kreis
	139	60	972.113	14.721	62	880.928	13.340	71	Köthen, Kreis
	82	35	2.074.042	16.800	71	1.707.366	13.830	74	Wittenberg, Kreis
	128	55	5.924.441	17.494	74	4.693.746	13.860	74	
	147	64	1.638.896	17.048	72	1.304.050	13.564	72	Aschersleben-Staßfurt, Kreis
	115	50	1.222.929	16.039	68	1.063.655	13.950	74	Halberstadt, Kreis
	137	59	1.168.356	15.822	67	1.007.089	13.638	73	Quedlinburg, Kreis
	116	50	1.894.260	20.492	86	1.318.952	14.268	76	Wernigerode, Kreis
	425	184	6.574.249	20.889	88	4.455.346	14.157	75	
	1.763	763	5.222.261	21.944	93	3.350.480	14.079	75	Halle (Saale), krsfr. Stadt
	127	55	1.351.988	17.619	74	1.104.866	14.399	77	Saalkreis
	148	64	2.211.169	16.761	71	1.783.568	13.520	72	
	159	69	1.239.056	18.806	79	902.640	13.700	73	Bernburg, Kreis
	139	60	972.113	14.721	62	880.928	13.340	71	Köthen, Kreis
	148	64	36.145.290	19.820	84	25.408.262	13.932	74	
	81	35	12.069.388	18.322	77	9.358.551	14.207	76	
	42	18	1.817.640	18.828	79	1.366.239	14.152	75	Altmarkkreis Salzwedel, Kreis
	87	38	1.311.037	17.264	73	1.057.914	13.931	74	Bördekreis
	129	56	2.360.427	17.510	74	1.922.067	14.258	76	Burgenlandkreis
	70	30	1.892.064	19.352	82	1.372.498	14.038	75	Jerichower Land, Kreis
	77	33	2.480.280	21.518	91	1.686.336	14.630	78	Ohrekreis
	93	40	971.773	15.207	64	898.214	14.055	75	Sangerhausen, Kreis
	200	87	1.236.167	16.589	70	1.055.283	14.162	75	Weißenfels, Kreis
	121	53	48.214.678	19.422	82	34.766.813	14.005	75	Sachsen-Anhalt, Land



Thüringen

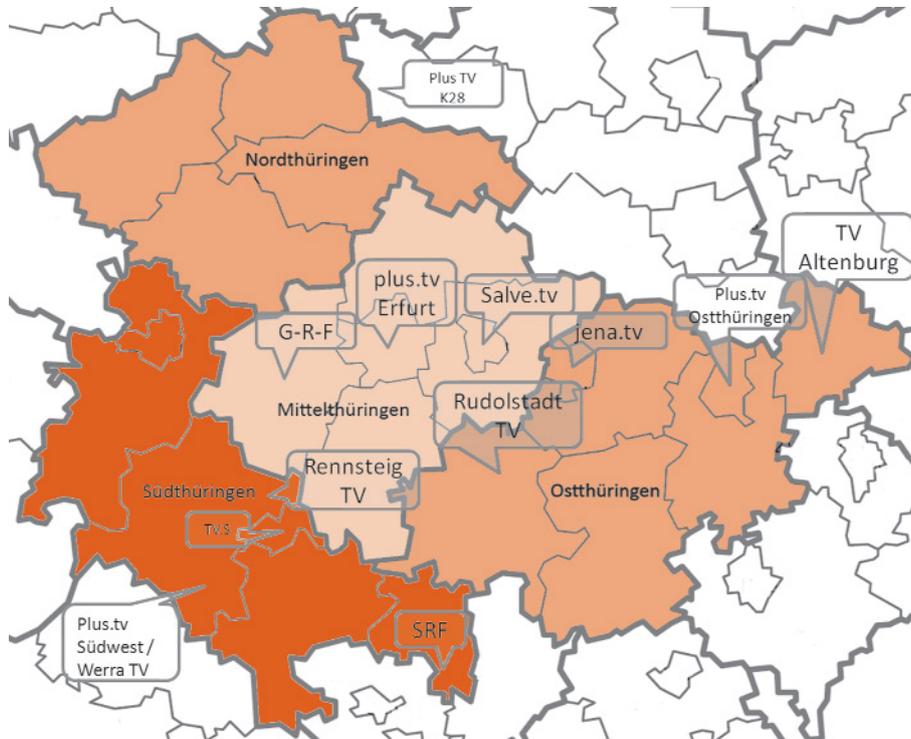


Abbildung A 1.5 Standorte der Lokal-TV-Anbieter mit mehr als 10.000 Haushalten in Thüringen

Anbieter mit einer Reichweite ab 10.000 Haushalte	Verbreitungsart			HH-Abdeckung		Private HH insgesamt	Durch- schnittliche Jahres- bevölkerung 2005 insgesamt	Gebiets- fläche in km ²
	Kabel	Terrestr.	Satellit	in %	insgesamt			
G-R-F Gothaer-Regional-Fernsehen	×			43,5	30.100	69.150	144.311	936
jena.tv	×			35,7	33.100	92.663	193.381	931
						49.001	102.262	114
						43.662	91.119	817
K28 das Fernsehen für die Region rund um den Kyffhäuser	×	×		60,1	52.709	87.693	183.010	1.746
						45.093	94.106	711
						42.600	88.904	1.035
plus.tv Erfurt	×			50,8	78.000	153.399	320.133	1.112
						97.097	202.636	269
						56.301	117.497	843
plus.tv Ostthüringen	×			46,7	70.700	151.326	315.807	2.144
						50.148	104.655	152
						45.004	93.921	1.148
						56.174	117.231	843
plus.tv Südwestthüringen	×	×		47,3	72.800	153.758	320.883	2.619
						66.122	137.992	1.210
						21.015	43.856	104
						66.622	139.035	1.305
Rennsteig tv (ehem. TV Südthüringen)	×			60,1	33.000	54.875	114.520	1.040
						20.697	43.193	103
						34.178	71.327	937
Rudolstadt TV	×			21,7	13.100	60.321	125.886	1.035
Salve.tv	×			34,9	25.600	73.303	152.978	887
						42.423	88.533	803
						30.880	64.445	84
SRF Sonneberger Regionalfernsehen	×			37,5	11.600	30.910	64.507	433
TV Altenburg	×			34,1	17.500	51.374	107.215	569
Kreise und Städte mit Kabel-TV > 10.000 HH				47,9	438.209	978.771	2.042.631	13.452
ohne Kabel-TV > 10.000 HH						144.932	302.463	2.720
						52.953	110.510	940
						54.917	114.609	975
						37.061	77.344	804
Thüringen insgesamt				39,0	438.209	1.123.703	2.345.094	16.172

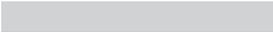
Tabelle A 1.5 Wirtschaftliche Rahmendaten der Verbreitungsgebiete von Kabel-TV-Programmen in Thüringen

	Einwohner je km ² 2005		Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen in jeweiligen Preisen 2005			Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbzweck 2005			Kreis, Stadt
	insgesamt	Bund = 100	in 1.000 EUR	EUR je Einwohner	Bund = 100	1.000 EUR	EUR je Einwohner	Bund = 100	
	154	67	2.748.010	19.042	70	2.037.909	14.122	75	Gotha, Kreis
	208	90	4.346.728	22.478	83	2.690.805	13.915	74	
	893	387	2.841.284	27.784	102	1.390.433	13.597	72	Jena, krsfr. Stadt
	112	48	1.505.444	16.522	61	1.300.372	14.271	76	Saale-Holzland-Kreis
	105	45	2.866.793	15.665	58	2.456.915	13.425	72	
	132	57	1.610.092	17.109	63	1.287.199	13.678	73	Nordhausen, Kreis
	86	37	1.256.701	14.135	52	1.169.716	13.157	70	Kyffhäuserkreis
	288	125	7.700.946	24.055	89	4.453.730	13.912	74	
	753	326	5.715.108	28.204	104	2.859.851	14.113	75	Erfurt, krsfr. Stadt
	139	60	1.985.838	16.901	62	1.593.879	13.565	72	Ilm-Kreis
	147	64	5.609.218	17.762	65	4.601.342	14.570	78	
	689	298	2.098.404	20.051	74	1.504.785	14.379	77	Gera, krsfr. Stadt
	82	35	1.773.652	18.885	69	1.352.922	14.405	77	Saale-Orla-Kreis
	139	60	1.737.162	14.818	55	1.743.635	14.873	79	Greiz, Kreis
	123	53	6.194.026	19.303	71	4.753.645	14.814	79	
	114	49	2.557.301	18.532	68	1.969.854	14.275	76	Schmalkalden-Meiningen, Kreis
	422	183	1.186.991	27.066	100	637.244	14.530	77	Eisenach, krsfr. Stadt
	107	46	2.449.734	17.620	65	2.146.547	15.439	82	Wartburgkreis
	110	48	2.110.661	18.431	68	1.750.323	15.284	81	
	421	182	1.012.376	23.438	86	720.841	16.689	89	Suhl, krsfr. Stadt
	76	33	1.098.285	15.398	57	1.029.482	14.433	77	Hildburghausen, Kreis
	122	53	2.209.902	17.555	65	1.758.975	13.973	74	Saalfeld-Rudolstadt, Kreis
	172	75	2.668.253	17.442	64	2.014.871	13.171	70	
	110	48	1.394.619	15.753	58	1.186.537	13.402	71	Landkreis Weimar
	766	332	1.273.634	19.763	73	828.334	12.853	68	Weimar, krsfr. Stadt
	149	64	1.133.442	17.571	65	983.114	15.240	81	Sonneberg, Kreis
	188	82	1.630.611	15.209	56	1.523.450	14.209	76	Altenburger Land, Kreis
	152	66	39.218.590	19.200	71	29.025.079	14.210	76	
	111	48	5.267.939	17.417	64	4.163.066	13.764	73	
	118	51	1.769.005	16.008	59	1.491.938	13.500	72	Eichsfeld, Kreis
	117	51	1.837.250	16.031	59	1.561.909	13.628	73	Unstrut-Hainich-Kreis
	96	42	1.661.684	21.484	79	1.109.219	14.341	76	Sömmerda, Kreis
	145	63	44.486.529	18.970	70	33.188.145	14.152	75	Thüringen, Land

A2 Expertengespräche

A2.1 Liste der Gesprächspartner

Nr.	Land	Firma	Sitz	Vorname	Nachname	Position	Tag	Ge- sprächs- dauer	Tech- nische Reich- weite
1	Brandenburg	OSR Fernsehen	Finster- walde	Mario	Glaser	GF	16. 4.	45	20
2	Brandenburg	Potsdam TV GmbH	Potsdam	Dieter	Resch	GF	16. 4.	45	81
3	Brandenburg	LTV-Lausitz TV	Cottbus	Reinhard	Vogt	Red	18. 4.	45	53
4	Mecklenburg- Vorpommern	TV Rostock mediadock GmbH	Rostock	Thomas	Böhm	GF	17. 4.	60	108
5	Mecklenburg- Vorpommern	neueins GmbH	Neubranden- burg	Michael	Knuth	GF	10. 4.	45	78
6	Mecklenburg- Vorpommern	FAS Fernsehen am Strelasund/ WolgastTV	Stralsund	Jana	Möller	Red	17. 4.	40	28
7	Mecklenburg- Vorpommern	UER TV	Pasewalk	Ralf	Spies	GF	17. 4.	50	20
8	Sachsen	KabelJournal GmbH	Grünhain- Beierfeld	Mike	Bielagk	GF	11. 4.	60	120
9	Sachsen	Regional-Fernsehen Mittelerzgebirge MEF GmbH	Marienberg	Günter	Langer	GF	17. 4.	40	35
10	Sachsen	punkteins oberlausitz TV	Zittau	Uwe	Tschirner	GF	24. 4.	45	100
11	Sachsen- Anhalt	TV Halle Fernseh- gesellschaft mbH	Halle/Saale	Ralf	Schietrumpf	GF	22. 4.	60	115
12	Sachsen- Anhalt	RFH Regional- fernsehen Harz	Halberstadt	Marcus	Ahrens	GF	16. 4.	60	81
13	Sachsen- Anhalt	RAN1	Dessau	Hans-Peter	Schreiber	GF	11. 4.	20	47
14	Sachsen- Anhalt	RBW Fernsehgesell- schaft mbH	Bitterfeld	Lutz	Hawel	GF	16. 4.	65	38
15	Thüringen	jena.tv mbH & Co. KG	Jena	Peter	Mock	GF	9. 4.	40	33
16	Thüringen	Salve.tv Medien- produktion GmbH	Weimar	Judith	Noll	GF	10. 4.	50	26
17	Thüringen	TV-Altenburg	Altenburg	Mike	Langer	GF	18. 4.	40	18
18	Thüringen	SRF Sonneberger Regionalfernsehen	Sonneberg	Jörg	Pasztori	GF	9. 4.	60	13
19	Ballungs- raum-TV	Sachsen Fernsehen	Leipzig	Frank	Müller	GF	18. 4.	30	300
20	Ballungs- raum-TV	TV.Berlin	Berlin	Mathias	Adler	GF	21. 4.	40	1600



A2.2 Gesprächsleitfaden

Prof. Dr. Wolfgang Seufert
Friedrich-Schiller-Universität Jena
Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt
Ökonomie und Organisation der Medien

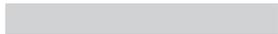
Projekt im Auftrag der fünf ostdeutschen Landesmedienanstalten

**Gegenwart und Zukunft
des lokalen und regionalen Fernsehens
in Ostdeutschland**

Gesprächsleitfaden für Lokal-TV-Anbieter

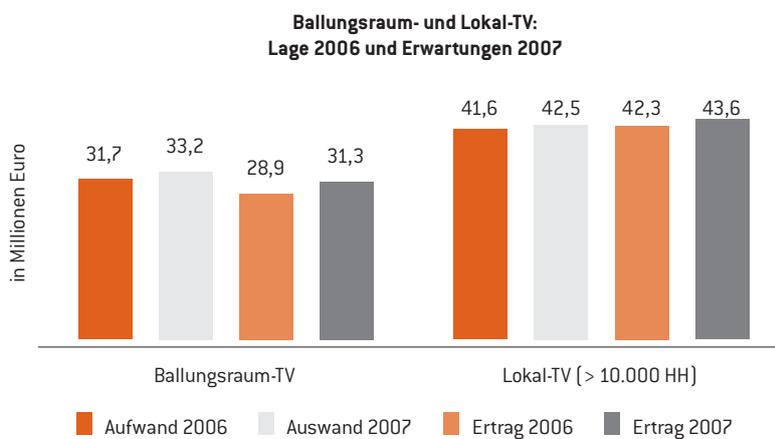
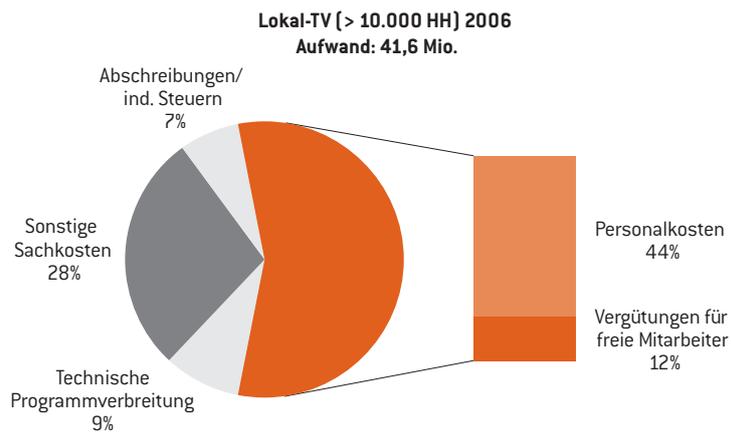
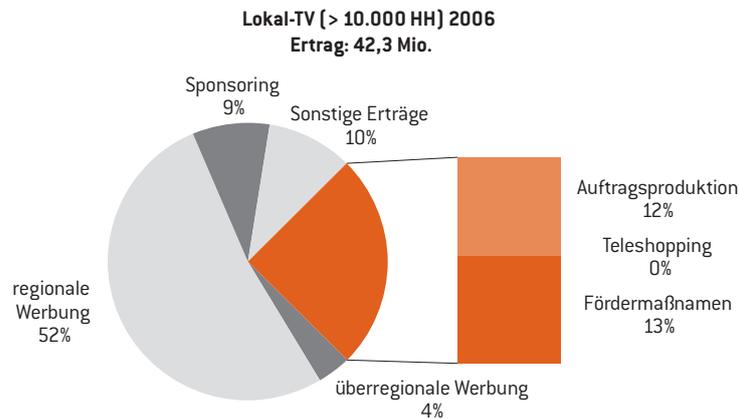
Fragenkomplexe:

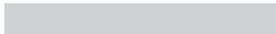
- 1) Allgemeine wirtschaftlichen Lage und Perspektiven des Lokal-TV
- 2) Erfahrungen mit Produktionskooperationen und Programmaustausch
- 3) Erfahrungen mit Vermarktungskoooperationen für überregionale Werbung
- 4) Folgen einer rein digitalen Programmverbreitung



Fragekomplex 1: Allgemeine wirtschaftlichen Lage und Perspektiven des Lokal-TV

Nach der aktuellsten im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführten Erhebung ergibt sich für die Lokal-TV-Anbieter im Bundesgebiet folgendes Bild für die Jahre 2006 und 2007:





Fragen

- War die Lage Ihres Unternehmens in den Jahren 2006 und 2007 eher besser oder eher schlechter als für das lokale Fernsehen insgesamt?
- Welche Erwartungen haben Sie für das laufende Jahr 2008?
 - hinsichtlich der Kostenentwicklung: +/- %
 - hinsichtlich der Erlösentwicklung: +/- %
- Rechnen Sie damit, dass sich die wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens in den nächsten 3–5 Jahren generell eher verbessern oder verschlechtern wird? Falls ja, was sind die Hauptgründe für diese Erwartung?

Fragekomplex 2: Erfahrungen mit Produktionskooperationen und Programmaustausch

Häufig wird als ein Weg zur Verbesserung der wirtschaftlichen Lage von Lokal-TV-Anbietern eine Kooperationen bei der Produktion von einzelnen Sendungen bzw. ein Austausch von Programmen empfohlen.

Zum einen sei dies eine kostengünstige Möglichkeit, den Umfang des eigenen Programmes zu erhöhen. Zum anderen verbessere dies die Möglichkeit, überregional aktive Werbekunden (z. B. Filialisten des Einzelhandels) zu gewinnen.

Fragen

- Haben Sie bereits eigene Erfahrungen mit einer kontinuierlichen Gemeinschaftsproduktion von Sendungen oder mit dem Austausch von Sendungen oder Einzelbeiträgen gemacht?
- Falls nein: Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht dagegen?
- Falls ja: Hatten/haben Sie dadurch?
 - positive/negative Zuschauerreaktionen (Hauptgründe)?
 - positive/negative Reaktionen von Werbekunden (Hauptgründe)?
 - höhere/niedrigere Programmkosten (ungefährer Umfang)?
- Sind aus Ihrer Sicht neben aktuellen Informationssendungen auch andere Sendeformate für Gemeinschaftsproduktionen/einen Austausch zwischen Lokal-TV-Anbietern geeignet?
- In welchen geografischen Grenzen machen derartige Kooperationen Ihrer Ansicht nach Sinn? (nur benachbarte Kreise/Städte, ganzes Bundesland, über Ländergrenzen hinweg)
- Welchen sinnvollen Beitrag können die Landesmedienanstalten Ihrer Ansicht nach bei derartigen Kooperationen leisten?

Fragekomplex 3: Erfahrungen mit Vermarktungskoperationen für überregionale Werbung

Der Anteil der Erlöse aus überregionaler Werbung ist im Lokal-TV in der Regel sehr gering. Häufig wird deshalb als weiterer Weg zur Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Lokal-TV-Anbieter eine Kooperation bei der Vermarktung überregionaler Werbung (Werbekombis) empfohlen.

Fragen

- Haben Sie bereits eigene Erfahrungen mit einer Vermarktungskoperation für überregionale Werbung gemacht?
- Falls nein: Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht dagegen?



- Falls ja: Hatten/haben Sie dadurch:
 - positive/negative Zuschauerreaktionen (Hauptgründe)?
 - positive/negative Reaktionen von regionalen Werbekunden (Hauptgründe)?
 - höhere Werbeerträge (ungefährer Umfang)?
 - höhere Kosten (welcher Art, ungefährer Umfang)?
- Sind bei der Werbevermarktung aus Ihrer Sicht neben einer überregionalen Kooperation mit anderen Lokal-TV-Anbietern auch regionale Kooperationen mit anderen Lokalmedien (z. B. Tageszeitungen, lokaler Hörfunk) sinnvoll?
- In welchen geografischen Grenzen machen derartige Kooperationen Ihrer Ansicht nach Sinn? (nur benachbarte Kreise/Städte, ganzes Bundesland, über Ländergrenzen hinweg)
- Welchen sinnvollen Beitrag können die Landesmedienanstalten Ihrer Ansicht nach bei derartigen Kooperationen leisten?

Fragekomplex 4: Folgen einer rein digitalen Programmverbreitung

Die großen Kabelnetzbetreiber in Deutschland planen schrittweise eine vollständige Digitalisierung ihrer Kabelnetze mit einer deutlichen Reduzierung der Zahl der Einspeisepunkte. Auch die terrestrische TV-Verbreitung soll in den nächsten Jahren vollständig digitalisiert werden.

Dies kann sowohl Konsequenzen für die Zuschauerreichweiten von Lokal-TV-Anbietern haben (andere Versorgungsgebiete) als auch für die Technikkosten, insbesondere für die Zuführungskosten zu den Einspeisepunkten der Kabelnetze bzw. den terrestrischen Sendeanlagen.

Fragen

- Welche Bedeutung haben bei Ihnen gegenwärtig die technischen Verbreitungskosten (ungefährer Anteil an den Gesamtkosten)? Erhalten Sie hierfür finanzielle Zuschüsse von Ihrer Landesmedienanstalt?
- Über welche Verbreitungswege wird Ihr Programm zurzeit gesendet ...
 - über analoge/digitale Kabelkanäle?
 - über analoge/digitale terrestrische Sender?
 - über das Internet (als Livestream/als Podcast)?
- **Falls reine Kabelverbreitung:** Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht bislang
 - gegen eine terrestrische Verbreitung?
 - gegen eine Verbreitung über das Internet?
- **Falls rein analoge Verbreitung:** Gibt es bei Ihnen konkrete Planungen für einen Übergang zur digitalen Verbreitung? Rechnen Sie dabei mit
 - Veränderungen bei der Zuschauerreichweite?
 - Veränderungen bei den Verbreitungskosten?
 - Veränderungen bei sonstigen Kosten?
- **Falls bereits Erfahrungen mit digitaler Verbreitung:** Welche Veränderungen hat es bei Ihnen nach dem Analog/Digital-Umstieg gegeben
 - bei der Zuschauerreichweite?
 - bei den Verbreitungskosten?
 - bei sonstigen Kosten?
- Welchen sinnvollen Beitrag können die Landesmedienanstalten Ihrer Ansicht nach beim kommenden Umstieg auf die digitale Verbreitung leisten?

A 3 Liste der ausgewerteten Studien

A 3.1 Programmanalysen und Reichweitenstudien im Auftrag der Landesmedienanstalten

a) Berlin und Brandenburg (mabb)

Spielhagen, E. (Hrsg.) (1996):

Statt Fernsehen – Stadtfernsehen Lokale TV-Kanäle in Brandenburg – eine Untersuchung von 15 in Brandenburger Kabelnetzen veranstalteten Stadtkanalprogrammen. Berlin: VISTAS. [Schriftenreihe der mabb, Band 4]

Liepelt, K. (Hrsg.) (2001):

Lokale TV-Veranstalter in Brandenburg: Märkte. Programme. Technik. Berlin: VISTAS. [Schriftenreihe der mabb, Band 11]

mabb (Hrsg.) (2005):

Lokales Fernsehen in Brandenburg: Das Programm – Die Zuschauer – Die Werbung. Ausgabe 2005

mabb (Hrsg.) (2007):

Lokales Fernsehen in Brandenburg: Das Programm – Die Zuschauer – Die Werbung. Ausgabe 2008

b) Mecklenburg-Vorpommern (LRZ)

Benkenstein, M./Stephan, A./Bastian, J. (2004):

Lokale Fernsehanalyse 2004 Analyse der lokalen Fernsehsender in Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin: LPR-Schriftenreihe.

Benkenstein, M./Stephan, A./Bastian, J. (2007):

Lokale Fernsehanalyse 2007 Analyse der lokalen Fernsehsender in Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin: LPR-Schriftenreihe.

c) Sachsen (SLM)

Altrogge, M./Donsbach, W./Schabedoth, E. (2004):

Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt. Berlin: VISTAS. [Schriftenreihe der SLM, Band 12]

Goldhammer, K./Wiegand, A./Altendorfer, O./Stange, T. (2005):

Neue Formate für lokale Fernsehen in Sachsen. Analysen, Konzepte und Vorschläge – ein Handbuch. Berlin: VISTAS. [Schriftenreihe der SLM, Band 13]

IM (2007):

Funkanalyse des ortsnahe Fernsehen in Sachsen 2007 Relevanz, Resonanz und Akzeptanz. Interner Forschungsbericht.

d) Sachsen-Anhalt (MSA)

ENIGMA GFK (2005):

Reichweiten Analyse: Lokale Lokalfernsehanbieter in Sachsen-Anhalt November/Dezember 2005. Halle: Interner Forschungsbericht.

e) Thüringen (MSA)

Moses K./Heyen, A. (2003):

Lokales Fernsehen in Thüringen 2002 Die Programme und ihre Reichweite – Ergebnisse einer Inhaltsanalyse aus dem November und Dezember 2002. Interner Forschungsbericht

Giewald, O./Heyen, A. (2007):

Lokales Fernsehen in Thüringen 2006 Die Programme und ihre Strukturen – Ergebnisse einer Inhaltsanalyse aus dem November und Dezember 2006. Interner Forschungsbericht

f) Vergleichsstudien Alte Bundesländer

Bausinger, H. (2001):

Die Region als Kommunikationsraum. In: Rösler, P./Vowe, G./Henle, V. (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz – Radio für die Region – Festschrift 10 Jahre TLM. München: Kopaed. (TLM Schriftenreihe, Band 13)

TNS Infratest (Hrsg.) (2007):

Funkanalyse Bayern 2007 (http://www.blm.de/inter/de/pub/radiotv/forschung/funkanalyse_bayern.cfm)

Vogelgesang, J. (2007):

Studien der Landesmedienanstalten zum Lokal- und Lokalfernsehen in Deutschland – eine Synopse. In: *ALM (Hrsg.): ALM Programmbericht – Fernsehen in Deutschland 2006* Programmforschung und Programmkurs. Berlin: VISTAS, S. 145–172.

Volpers, H./Salwiczek, C./Schnier, D. (2006):

Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster von RTL und Sat.1 Kontinuierliche Programmforschung für die ALM Jahresbericht 2006. Interner Forschungsbericht.

Volpers, H./Salwiczek, C./Schnier, D. (2007):

Inhaltsanalyse landesweit ausgestrahlter Regionalfenster von RTL und Sat.1 Kontinuierliche Programmforschung für die ALM Jahresbericht 2007. Interner Forschungsbericht.

Weiß, H.-J. (2007):

Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studien 2005/06. In: *ALM (Hrsg.): ALM Programmbericht – Fernsehen in Deutschland 2006* Programmforschung und Programmkurs. Berlin: VISTAS, S. 205–260.

A 3.2 Studien zur Digitalisierung und zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks im Auftrag der Landesmedienanstalten

I. Wirtschaftliche Lage

BLM u. a. (2007):

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007. Berlin: VISTAS. (im Druck)

Wiegand, A./Goldhammer, K./Zerdick, A. (2004):

Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender. Eine Studie im Auftrag der LPR. Baden-Baden: Nomos. (LPR-Schriftenreihe, Bd. 23)

Goldmedia GmbH (2007):

Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern. Eine Analyse über die wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern mit einem Ausblick auf die künftigen Entwicklungen, München: Reinhard Fischer. (BLM-Schriftenreihe, Bd. 87)

Weidlich, K.-U./ Vlasic, A. (2005):

Lokales Fernsehen auf dem Weg zum Werbemedium. Eine empirische Studie zum Image, Akzeptanz und Vermarktung lokaler Fernsehsender in Rheinland-Pfalz. Baden-Baden: Nomos. (LPR-Schriftenreihe, Bd. 24)

Seufert, W./ Müller-Lietzkow, J./ Luipold, U./ Ring, P. (2004):

Medienwirtschaft in Thüringen. Entwicklung, Stand und Perspektiven.
München: Kopaed. (TLM-Schriftenreihe Bd. 16)

Seufert, W./ Beck, K. (2006):

Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern. Entwicklung, Stand und Perspektiven.
Schwerin: LPR-Schriftenreihe.

II. Digitalisierung

Jäger, D. (2007):

Digitalisierung der Kabelnetze – technische Möglichkeiten zur Einspeisung der Regionalfenster von RTL und Sat.1 sowie regionaler und lokaler TV-Veranstalter und Offener Kanäle. Grasleben. (Gutachten für die TKLM)

GSDZ, ALM (Hrsg.) (2007):

Digitalisierungsbericht 2006 Aufbruch ins digitale Zeitalter Aktuelle Entwicklungen: Plattformen, Adressierbarkeit, IP-TV. Berlin: VISTAS.



Literatur

- Ackeret, Matthias*: Das duale Rundfunksystem in der Schweiz. Bern 1998.
- ALM/GSDZ (Hrsg.)*: Digitalisierungsbericht 2007, Berlin 2008.
- BLM (Hrsg.)*: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 06/07. Berlin 2008.
- Brepohl, Klaus/Bauer, Thomas*: Kosten und Finanzierung von Programmangeboten des lokalen Rundfunks. Düsseldorf 1989.
- Calliess, Christian/Ruffert, Matthias*: EUV/EGV Kommentar. 3. Auflage, München 2007.
- Castendyk, Oliver/Böttcher, Kathrin*: Ein neuer Rundfunkbegriff für Deutschland?. In: Multimedia und Recht (MMR) 2008, S. 13.
- Collins, Richard*: The BBC and „public value“. In: Medien und Kommunikationswissenschaft (M&K) 2007, S. 164.
- Dörr, Dieter*: Anmerkung zum Beschluss des BVerfG vom 26. 10. 2005 (Az. 1 BvR 396/98). In: Juristische Schulung (JuS) 2006, S. 644.
- Dummermuth, Martin*: Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System. In: Zeitschrift für Schweizerisches Recht (ZSR) 2006, S. 229.
- Dummermuth, Martin*: Radio- und Fernsehgesetz eröffnet neuen Finanzierungsweg. In: Tendenz 2/2003, S. 25.
- Dummermuth, Martin*: Rundfunkregulierung – Alte und neue Herausforderungen. In: Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hrsg.), Ordnung durch Medienpolitik. Konstanz 2007.
- Gersdorf, Hubertus*: Grundzüge des Rundfunkrechts – nationaler und europäischer Rechtsrahmen. München 2003.
- Goldhammer, Klaus/Wiegand, André/Altendorfer, Otto/Stange, Tobias*: Neue Formate für lokales Fernsehen in Sachsen. Berlin 2005.
- Goldhammer, Klaus/Wiegand, André/Polley, Cay-Norbert/Martick, Anja*: Lokal-TV-Struktur ohne Förderung in Gefahr, Tendenz 1/2007, S. 28.
- Goldhammer, Klaus/Wiegand, André/Polley, Cay-Norbert*: Wirtschaftliche Situation des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern. München 2007.
- Hahn, Werner/Vesting, Thomas (Hrsg.)*: Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht. 2. Auflage, München 2008.
- Harrison, Jackie*: Ofcom, local TV and public purpose. In: Communications Law 2008, 13 (1).
- Hartstein, Reinhard/Ring, Wolf-Dieter/Kreile, Johannes*: Kommentar zum Rundfunkstaatsvertrag. 32. Ergänzungslieferung, Stand Mai 2008, München.
- Heilmann, Stefan/Held, Thorsten/Schulz, Wolfgang*: Schlussfolgerungen und Entwicklungsperspektiven der Rundfunkordnung. In: Schulz, Wolfgang/Kaserer, Christoph/Trappel, Joseph (Hrsg.), Finanzinvestoren im Medienbereich (im Erscheinen).
- Helmes, Manfred*: Privater Rundfunk und gesellschaftspolitische Verantwortung. In ALM (Hrsg.), Programmbericht – Fernsehen in Deutschland 2007. Berlin 2007.
- Hesse, Albrecht*: Rundfunkrecht. 3. Auflage, München 2003.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang*: Kann und soll der öffentliche Rundfunk eine Staatsaufgabe sein? In: Donges, Patrick/Puppis Manuel (Hrsg.), Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Köln 2003.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang*: Regulierung der dualen Rundfunkordnung. Baden-Baden 2000.

- Humphreys, Peter*: Das Mediensystem Großbritanniens. In: Handbuch Internationale Medien 2008/2009. Im Druck.
- Humphreys, Peter*: Medien in Großbritannien. In: Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Baden-Baden 2004.
- Jäger, Dirk*: Digitalisierung der Kabelnetze – technische Möglichkeiten zur Einspeisung der Regionalfenster von RTL und Sat.1 sowie regionaler und lokaler TV-Veranstalter und Offener Kanäle. Grasleben 2007. [Gutachten für die TKLM].
- KEK*: Zweiter Medienkonzentrationsbericht. Sicherung der Meinungsvielfalt in Zeiten des Umbruchs, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 29, Berlin 2003.
- Krönig, Jürgen*: BBC-Gebühren für Channel 4? In: Tendenz 1/2008, S. 24.
- Krüger, Udo M./Zapf-Schramm Thomas*: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007, in: Media Perspektiven, 4, 2008, S. 166–189.
- Meier, Werner*: Das Mediensystem der Schweiz. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien (im Erscheinen).
- Ossenbühl, Fritz*: Rechtsfragen des Teilnehmerentgelts nach bayerischem Medienrecht. München 2003
- Philippi, Michael*: Zuschauergewinne für Lokalfernsehen. In: Tendenz 2/2007, S. 28.
- Reinemann, Susanne*: Voraussetzungen und Grenzen einer staatlichen Gewährleistungspflicht für die Finanzierung lokaler Rundfunkangebote in Bayern. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM) 2001, 155 ff.
- Saxer, Urs*: Regelungsgrenzen nationaler Medienordnungen – Die Schweiz als Beispiel. In: Jarren, Otfried / Donges, Patrick (Hrsg.) Ordnung durch Medienpolitik. Konstanz 2007.
- Schütz, Walter J.*: Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse, in: Media Perspektiven, 11, 2007, S. 589–598.
- Schulz, Wolfgang / Held, Thaarsten / Kops, Manfred*: Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation. Baden-Baden 2002.
- Seufert, Wolfgang*: Führen Größenvorteile auf Werbemärkten zur Medienkonzentration? Zum theoretischen Gehalt der „Anzeigen-Auflagen-Spirale“, in: Medienwirtschaft, Sonderheft 4, 2007, S. 48–61.
- Stock, Martin* : Die Public-Service im deutschen Medienrecht. Anspruch und Wirklichkeit beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Brenner, Michael / Huber, Peter / Möstl, Markus (Hrsg.), Der Staat des Grundgesetzes – Kontinuität und Wandel, Festschrift für Peter Badura zum siebzigsten Geburtstag. Tübingen 2004.
- Studer, Peter*: Streiflichter auf das neue Radio- und Fernsehgesetz. In: Zeitschrift für Schweizerisches Recht (ZSR) 2006, S. 205.
- Volpers, Helmut / Salwiczek, Christian / Schnier, Detlef*: Die Regionalfenster von RTL und Sat.1 im Jahr 2006. In: ALM – Programmbericht – Fernsehen in Deutschland 2007. Berlin 2008, S. 137–152.
- Volpers, Helmut / Salwiczek, Christian / Schnier, Detlef*: Regionalfenster im Programm von RTL und Sat.1. Opladen 2000.
- Weber, Rolf*: Neues Schweizer Rundfunkrecht. In: UFITA 2007, S. 7.
- Weiß, Hans-Jürgen*: Private Fernsehvollprogramme – ein Auslaufmodell? In: ALM (Hrsg.), Programmbericht – Fernsehen in Deutschland 2006. Berlin 2007.
- Weiß, Hans-Jürgen*: Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2006/2007, in: ALM-Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2007. Berlin 2008, S. 211–263.
- Wiegand, André / Goldhammer, Klaus / Zerdick, Axel*: Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender. Baden-Baden 2004.

Quellen

- Bayerische Landesmedienanstalt*, Geschäftsbericht 2006, München 2007.
- Independent Television Commission (ITC)*: Annual Report 2002, London 2003.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder*: Statistik Regional, Ausgabe 2007.



Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1:	Aufwands- und Ertragspositionen der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2006/2007“	35
Abbildung 2:	Kostenniveau, Reichweite und Rentabilität	37
Abbildung 3:	Kostenstrukturen unterschiedlicher Anbietertypen des regionalen Fernsehens im Jahr 2006	38
Abbildung 4:	Wirtschaftliches Umfeld und Rentabilität lokaler und regionaler TV-Anbieter	39
Abbildung 5:	Ertragsstruktur des lokalen Fernsehens 2006 in Bayern	82
Abbildung 6:	Aufteilung Teilnehmerentgelt 2006	85
Abbildung 7:	Fortführung des Teilnehmerentgeltsystems	86
Abbildung A 1.1:	Standorte der Lokal-TV-Anbieter mit mehr als 10.000 Haushalten in Berlin und Brandenburg	117
Abbildung A 1.2:	Standorte der Lokal-TV-Anbieter mit mehr als 10.000 Haushalten in Mecklenburg-Vorpommern	121
Abbildung A 1.3:	Standorte der Lokal-TV-Anbieter mit mehr als 10.000 Haushalten in Sachsen	125
Abbildung A 1.4:	Standorte der Lokal-TV-Anbieter mit mehr als 10.000 Haushalten in Sachsen-Anhalt	129
Abbildung A 1.5:	Standorte der Lokal-TV-Anbieter mit mehr als 10.000 Haushalten in Thüringen	133

Tabellen

Tabelle 1:	Anbieter von regionalem und lokalem Fernsehen Ende 2006	12
Tabelle 2:	Anbieter von regionalem und lokalem Fernsehen in Deutschland Ende 2006	22
Tabelle 3:	Überblick: Programmanalysen von landesweiten TV-Fenstern und Lokal-TV in Deutschland	27
Tabelle 4:	Zuschauerreichweiten des Lokal-TV in Ostdeutschland und Bayern ...	29
Tabelle 5:	Zeitungskonzentration in Deutschland 1997–2006	31
Tabelle 6:	Regionale Zeitungskonzentration nach Bundesländern 2006	32
Tabelle 7:	Beschäftigte im regionalen und lokalen Fernsehen in Deutschland Ende 2006	41
Tabelle 8:	Rentabilität des regionalen und lokalen Fernsehens 2006	42

Tabelle 9:	Erträge des regionalen und lokalen Fernsehens aus Werbung und Fördermitteln 2006	43
Tabelle 10:	Personal- und Distributionskosten des regionalen und lokalen Fernsehens 2006	45
Tabelle 11:	Wirtschaftliche Rahmendaten für Lokal-TV-Programme in Ostdeutschland	46
Tabelle 12:	Regionalpublizistisches Angebot nach Bundesländern 2006	48
Tabelle 13:	Werbeumsatz regionaler Medien nach Bundesländern 2006	49
Tabelle 14:	Technische Reichweite der Lokal-TV-Programme in Brandenburg	51
Tabelle 15:	Technische Reichweite der Lokal-TV-Programme in Mecklenburg-Vorpommern	52
Tabelle 16:	Technische Reichweite der Lokal-TV-Programme in Sachsen	53
Tabelle 17:	Technische Reichweite der Lokal-TV-Programme in Sachsen-Anhalt ...	54
Tabelle 18:	Technische Reichweite der Lokal-TV-Programme in Thüringen	55
Tabelle 19:	Regionale Verteilung und Größenstruktur der interviewten Lokal-TV-Anbieter	57
Tabelle A 1.1:	Wirtschaftliche Rahmendaten der Verbreitungsgebiete von Kabel-TV-Programmen in Berlin und Brandenburg	118
Tabelle A 1.2:	Wirtschaftliche Rahmendaten der Verbreitungsgebiete von Kabel-TV-Programmen in Mecklenburg-Vorpommern	122
Tabelle A 1.3:	Wirtschaftliche Rahmendaten der Verbreitungsgebiete von Kabel-TV-Programmen in Sachsen	126
Tabelle A 1.4:	Wirtschaftliche Rahmendaten der Verbreitungsgebiete von Kabel-TV-Programmen in Sachsen-Anhalt	130
Tabelle A 1.5:	Wirtschaftliche Rahmendaten der Verbreitungsgebiete von Kabel-TV-Programmen in Thüringen	134



Verzeichnis der Mitarbeiter

- Autoren: *Prof. Dr. Wolfgang Seufert*
Friedrich-Schiller-Universität, Jena
- Dr. Wolfgang Schulz, Inka Brunn*
Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg
- Textverarbeitung: *Carolin Junold*
Friedrich-Schiller-Universität, Jena
- Statistische Auswertungen: *Wiebe Fölster, Florian Girwert, Andreas F. Waidosch*
Friedrich-Schiller-Universität, Jena

