

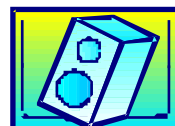
**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

**Günter Sieben
Uwe Schwertzel**

**Finanzierung und Wirtschaftlichkeit
lokaler Fernsehveranstalter**

**Reihe Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln
Heft 60/1996**

Köln, im Juni 1996



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Direktoren: Prof. Dr. K. - H. Hansmeyer, Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

ISSN 0945-8999

ISBN 3-930788-49-7

Preis: 6,-- DM



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Die Finanzierung lokaler Hörfunk- und Fernsehprogramme im Überblick.....	2
3. Wirtschaftliche Problembereiche des Lokalfernsehens.....	7
4. Rahmenbedingungen für lokales Fernsehen in Nordrhein-Westfalen.....	9
4.1. Begriff: Lokalfernsehen.....	9
4.2. Verbreitungsgebiete.....	9
5. Bestimmung von Erfolgspotentialen auf den Zuschauer- und Werbemärkten.....	11
5.1. Bandbreiten für mögliche Zuschauerzahlen und -strukturen.....	11
5.2. Bandbreiten für mögliche Werbeeinnahmen.....	11
6. Bestimmung von Gefährdungspotentialen für Hörfunk- und Zeitungsanbieter.....	14
6.1. Gefährdungspotential für Hörfunk- und Zeitungsanbieter durch intermediale Verdrängungseffekte auf der Zuschauerseite.....	14
6.2. Gefährdungspotential für Hörfunk- und Zeitungsanbieter durch intermediale Verdrängungseffekte auf den lokalen Werbemärkten..	15
7. Ausgestaltung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehangebote in NRW.....	19
7.1. Strukturmerkmale eines Lokalfernsehsenders.....	19
7.2. Kosten für lokale Fernsehsender.....	19
7.3. Erlöse lokaler Fernsehsender.....	20
7.4. Beurteilung der Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehsender in verschiedenen Gebieten Nordrhein-Westfalens.....	20
8. Fazit.....	22
Literaturangaben.....	24



1. Einleitung

In der Literatur wird eine Vielzahl möglicher Finanzierungsinstrumente für Rundfunkunternehmen beschrieben. Bezogen auf lokale Rundfunkanbieter stellt sich die Frage, inwieweit diese allgemeinen Instrumente auch zur Finanzierung spezifisch lokal ausgerichteter Programminhalte beitragen können. Neben den einzelnen Finanzierungsformen, die für lokale Sender zur Verfügung stehen, interessiert aber auch die Frage, ob die erzielten Erlöse ausreichen, um die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit solcher Sender über einen längeren Zeitraum zu gewährleisten.

Während sich die ersten Referate des Rundfunkökonomischen Kolloquiums eher mit dem lokalen Hörfunk bzw. mit öffentlich-rechtlichen Regionalfernsehangeboten befaßt haben, soll das Thema "Finanzierung und Wirtschaftlichkeit" im folgenden schwerpunktmäßig am Beispiel lokaler Fernsehangebote erörtert werden.¹ Diese Eingrenzung der Themenstellung ist gerechtfertigt, weil die Einführung von Lokalfernsehen bzw. Ballungsraumfernsehen in zahlreichen Gebieten Deutschlands immer noch intensiv diskutiert wird. Hinzu kommt, daß die Erfahrungen der bisher aktiven Veranstalter noch keinen Anlaß dazu geben, die Finanzierung und die Wirtschaftlichkeit solcher Angebote besonders positiv zu beurteilen. Die Darstellung beschränkt sich vorwiegend auf privatwirtschaftliche Lokalfernsehanbieter. In einem Gutachten der GEBERA - GmbH zu den Auswirkungen von Lokalfernsehen auf die Medienlandschaft Nordrhein-Westfalens wurde analysiert, ob solche Angebote für einzelne Städte, bspw. für Köln, finanzierbar und dauerhaft wirtschaftlich tragfähig sind.² Anhand der Ergebnisse dieses Gutachtens lassen sich Problembereiche erkennen, die über den Aspekt der Finanzierung hinaus erhebliche Bedeutung bei der Einführung von Lokal- bzw. Ballungsraumfernsehen haben.

Zunächst soll jedoch ein kurzer Überblick über die möglichen Finanzierungsinstrumente lokaler Rundfunkveranstalter gegeben werden.

2.

¹ Der vorliegende Beitrag basiert auf dem geringfügig überarbeiteten Manuskript eines Referats, das die Verfasser im Rahmen des Rundfunkökonomischen Kolloquiums an der Universität zu Köln im Sommersemester 1996 (am 17.06.96) mit dem Titel "Finanzierung lokaler Hörfunk- und Fernsehangebote" vorgetragen haben.

² Vgl. SIEBEN, Günter; NAFZIGER, Rolf; SCHWERTZEL, Uwe (u. M. v. Thilo KASTRUP, Georg PAGENSTEDT und Michael HOLTHAUS): Auswirkungen von Lokalfernsehen auf die Medienlandschaft in Nordrhein-Westfalen. Studie der GEBERA Gesellschaft für betriebswirtschaftliche Beratung, Köln, im Auftrag des Verbands Rheinisch-Westfälischer Zeitungsverleger, Düsseldorf 1995.



Die Finanzierung lokaler Hörfunk- und Fernsehprogramme im Überblick

Theoretisch ergeben sich für Rundfunkveranstalter viele mögliche Finanzierungsalternativen, die im Rahmen dieses Vortrags nicht alle aufgezählt und erläutert werden können. Generell kann zwischen staatlichen (z. B. Gebühren oder Steuern) und nicht-staatlichen Finanzierungsformen unterschieden werden. Innerhalb der letzten Kategorie wird noch einmal zwischen marktgebundenen und nicht-marktgebundenen (z. B. Spenden) Einnahmearten differenziert.³ Für private lokale Anbieter sind in der Praxis nur die marktgebundenen Einnahmearten relevant. Bei diesen marktgebundenen Finanzierungsformen ergeben sich für einen national ausgerichteten Vollprogrammanbieter oder einen Spartensender, der bspw. Spielfilme oder Sportsendungen ausstrahlt, theoretisch zahlreiche Alternativen.⁴

Im folgenden werden sechs marktorientierte Finanzierungsformen vorgestellt, die theoretisch auch für lokale Rundfunkveranstalter in Betracht kommen könnten. Anhand eines Vergleichs mit eher national ausgerichteten Sendern und Programminhalten soll die relative Bedeutung dieser Einnahmeformen für die Finanzierung des lokalen Rundfunks geklärt werden. Die Spalten der Abbildung 1 auf Seite 6 enthalten sechs ausgewählte Finanzierungsformen:

1. Spotwerbung
2. Sponsoring
3. Bartering
4. Licensing
5. Programmverwertung und
6. Entgelte.

Die **Spotwerbung**⁵ stellt die überragende Finanzierungsquelle für private Hörfunk- und Fernsehangebote dar. Bei der Spotwerbung wird bekanntlich Werbe-Sendezeit für bestimmte Zeitabschnitte innerhalb eines gegebenen Programms verkauft. Die Preise für die Werbezeiten richten sich in der Regel nach der Größe und der Attraktivität des Publikums, das der jeweilige Sender erreicht. Das Hauptkriterium, nach dem die Werbewirtschaft die Effektivität ihrer Rundfunkkampagnen beurteilt, ist der sogenannte Tausender-Kontaktpreis. Dies ist der Betrag, der bezahlt werden muß, um 1000 Hörer oder Seher (aus der Zielgruppe) zu erreichen. Für umsatzstarke, national tätige Unternehmen ist es lukrativ, ihre Produkte in nationalen Sendern zu bewerben, die (wegen der

³ Vgl. SCHMITZ, Alfred (1989), Rundfunkfinanzierung, Köln 1989, S. 167.

⁴ Vgl. hierzu SCHMITZ (1989), S. 167, GROTH, Ralf; PAGENSTEDT, Georg (1995): Neue Formen der Finanzierung für private Fernsehveranstalter, in Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 32/95, Köln 1995.

⁵ Vgl. SCHMITZ (1989), S. 163.



Publikumsgröße) absolut gesehen sehr hohe Einschaltpreise verlangen können. Für lokale Werbungtreibende, insbesondere für Handelsunternehmen, ergeben sich durch Werbung in einem nationalen Rundfunksender dagegen sehr hohe Kampagnenkosten und eine sehr geringe Kampagneneffizienz im Verhältnis zum Umsatz, weil die Personen, die den entsprechenden Spot rezipieren, nur in bestimmten Teilbereichen des Ausstrahlungsgebietes wohnen; d. h. es entstehen hohe Streuverluste. Die Werbung in einem lokalen Rundfunksender garantiert dagegen niedrige Streuverluste bei vglw. geringen Einschaltkosten für den Spot bzw. niedrige Tausender-Kontaktkosten für die Zielgruppe. Vor diesem Hintergrund stellen die Spotbuchungen lokaler Unternehmen für einen lokalen Rundfunksender die zentrale Einnahmequelle dar.⁶

Bei der nächsten Finanzierungsform, dem **Sponsoring**,⁷ greifen ähnliche Überlegungen wie bei der Spotwerbung. Unter Sponsoring wird allgemein der Beitrag einer Person oder Personenvereinigung zur Finanzierung einer Sendung verstanden, wobei das Ziel verfolgt wird, den Namen einer Marke, das Erscheinungsbild einer Person, oder ihre Tätigkeit bzw. ihre Leistung zu fördern. Auf die vielfältigen Formen des Sponsoring und die entsprechenden gesetzlichen Regelungen kann in diesem Referat nicht eingegangen werden. Die Grenzen zur Spotwerbung sind fließend. Der finanzielle Beitrag des Sponsors richtet sich im Prinzip nach den gleichen Kriterien aus wie bei der Spotwerbung. Aus Sicht der Werbungtreibenden ist Sponsoring meist wesentlich kostengünstiger. Sponsoring kommt daher auch für einen lokalen Sender in Betracht. Faktisch bleiben die Anteile des Sponsoring aber deutlich unter denen der Spotwerbung.

Bartering⁸ bezeichnet den Tausch von Programmbeiträgen gegen Werbezeiten. Das heißt, daß ein Unternehmen auf eigene Kosten ein Programm herstellt, das den privaten Sendern zur Ausstrahlung im Austausch gegen ein bestimmtes Kontingent an Werbezeiten angeboten wird. Das klassische Beispiel für Bartering sind die sogenannten "soap"-operas, die, mit Werbespots durchsetzt, in der Anfangszeit des amerikanischen Rundfunks von den Waschmittelherstellern an die Veranstalter geliefert wurden. Während diese Finanzierungsform bei den nationalen Rundfunkanbietern heutzutage eher zu vernachlässigen ist, könnte die Einbindung eines sogenannten Rahmenprogramms beim lokalen Rundfunk als eine Ausprägung des Bartering angesehen werden. Die lokalen Hörfunkveranstalter in NRW finanzieren sich zu

⁶ Die Branchen, die in NRW bevorzugt Hörfunkwerbung betreiben, sind insbesondere Wohnbedarf, Getränke, Geldmarkt und Kfz, Vgl. hierzu SIEBEN/NAFZIGER/SCHWARTZEL (1995), S. 56.

⁷ Vgl. GROTH/PAGENSTEDT (1996), S. 1 ff.

⁸ Vgl. SCHMITZ (1989), S. 164; GROTH/PAGENSTEDT (1995), S. 4 ff.; RÜTTEN, Hans (1996): Strategische Überlegungen der Anteilseigner lokaler Hörfunk und Fernsehprogramme, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 53/1996, Köln 1996.



nennenswerten Teilen durch das Rahmenprogramm radio NRW. Die Überschüsse des Rahmenprogrammanbieters, der den lokalen Rundfunkanbietern mit Spotwerbung gefüllte Sendezeit zur Verfügung stellt, werden an die lokalen Veranstalter ausgeschüttet. Der Veranstalter radio NRW verwendet das Sendernetz des lokalen Hörfunks als Vertriebsweg für die von ihm akquirierten Spots regionaler und überregionaler Unternehmen, da er selbst nicht über Frequenzen verfügt. Die im Vergleich zu den Lokalanbietern höheren Gewinne von radio NRW ergeben sich dadurch, daß ein regionaler Veranstalter bei etwa gleichen Tausend-Kontakt-Erlösen wesentlich geringere Kosten pro 1000 Hörer verzeichnet als ein lokaler Anbieter. (Das bedeutet, daß der Veranstalter radio NRW bei ähnlichen Kostenstrukturen wesentlich höhere Reichweiten (bzw. Hörerzahlen) erzielen kann, weil er vielen Lokalsendern sein Programm zur Verfügung stellt). Diese Überlegungen lassen sich uneingeschränkt auf den Fernsehsektor übertragen. Je mehr lokale Fernsehveranstalter das betreffende Rahmenprogramm verbreiten, desto höher liegt die Wahrscheinlichkeit, daß der Rahmenprogrammanbieter auch Gewinnanteile (oder besser: "Vertriebsprovisionen") an die Lokalsender ausschütten und zu ihrer Finanzierung beitragen kann.⁹ Aus diesem Grund kann "Bartering im weiteren Sinne", in der Ausprägung eines Rahmenprogrammvertrags mit Vertriebsprovision, eine zentrale Finanzierungsform für lokale Veranstalter darstellen.¹⁰

Die Bedeutung der vierten Finanzierungsform, des **Licensing**,¹¹ ist vor allem für nationale Fernsehanbieter in den letzten Jahren stetig gewachsen. Beim Licensing werden Verfügungsrechte an geschützten Rechten von Fernsehunternehmen an Lizenznehmer zur Nutzung verkauft. Daraus ergeben sich Einnahmen zur Finanzierung des Sendebetriebs, zusätzlich wird die Bindung der Rezipienten an das Programm erhöht (Ein Beispiel wären CDs, die mit dem Senderlogo versehen werden). Beim Merchandising, einer speziellen Variante des Licensing, werden Herstellung und Vertrieb der Produkte (z. B.

⁹ Vgl. Zu den weiteren Servicefunktionen, die ein solcher Rahmenveranstalter für den Lokalsender übernehmen kann, u. a. RÜTTEN (1996), sowie allgemeiner WILDMAN, Steven S.; OWEN, Bruce M. (1992): Video economics, Cambridge 1992, S. 151 ff.

¹⁰ Als Variante des Bartering, die rein juristisch der Werbefinanzierung zuzuordnen ist, sind sogenannte Infomercials (Information Commercial bzw. Advertainment) zu erwähnen. Infomercials sind längere Werbespots von durchschnittlich 30 Minuten Dauer, die Produkte auf informative Weise nach Art einer Talk-Show oder Nachrichtensendung präsentieren. Die Hersteller haben die Möglichkeit, Hintergrundinformationen zu den betreffenden Produkten zu geben. Infomercials unterliegen aber, im Gegensatz zu gebarterten Sendungen, den Werbebeschränkungen des RFSTV. Für lokale Fernsehveranstalter sind Infomercials, Akzeptanz vorausgesetzt, vor allem dann eine interessante Variante zur Finanzierung bzw. Programmausdehnung, wenn sie kein Rahmenprogramm beziehen und selbst die Zeitstrecken füllen müssen, in denen kein lokales Programm angeboten wird. Zu Infomercials und Advertainment allgemein, GROTH / PAGENSTEDT (1995), S. 5.

¹¹ Vgl. u. a. GROTH/PAGENSTEDT (1995), S. 8 ff.



Kleidungsstücke, Gebrauchsgegenstände, Serienfiguren oder ähnliches) vom Fernsehanbieter selbst übernommen. Das bedeutet, daß der Sender selbst das unternehmerische Risiko übernimmt. Für TV-Vollprogrammanbieter oder Spartensender aus dem Spielfilm- bzw. Sportbereich dürfte die Bedeutung des Licensing und Merchandising in den nächsten Jahren stetig zunehmen. Bei geringen Marktgrößen und Sendeinhalten, die nur für regional begrenzte Publika von Interesse sind, sind allerdings die Möglichkeiten, Figuren, Logos oder ähnliches in nennenswerten Stückzahlen absetzen und Kostendegressionsvorteile nutzen zu können, als begrenzt anzusehen. Für Lokalrundfunkveranstalter dürfte Licensing daher aufgrund der Spezifität lokaler Programminhalte und der geringen Größe des Marktes im Vergleich zu nationalen Anbietern eher geringe Finanzierungspotentiale aufweisen. Diese Ausführungen gelten analog für den Hörfunkbereich, wo sich generell die Anteile der Licensing-Einnahmen am Gesamtbudget in deutlich niedrigeren Dimensionen bewegen dürften als beim Fernsehen.

Einnahmen aus **Programmverwertung**¹² werden erzielt, wenn ein Rundfunksender Nutzungsrechte an Programmen aus seinem Bestand an andere Sender veräußern kann. Auch die Bedeutung dieser Finanzierungsform hat bei den national ausgerichteten Anbietern in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Aufgrund der speziellen Thematik lokaler Programme sind die meisten Sendungen eines Lokalsenders nur für Rezipienten des eigenen Ausstrahlungsgebiets von Interesse, insofern sind die Möglichkeiten, Sendungen an andere Veranstalter weiterzuveräußern, hier deutlich eingeschränkt.

Bei der **Entgeltfinanzierung**¹³ kann zwischen pay-per-channel (Abonnement-rundfunk) und pay-per-view (Einzelabrechnung pro Sendung) unterschieden werden. Zur Zeit hat sich in der Bundesrepublik nur das pay-per-channel-System durchgesetzt. Unter der Voraussetzung, daß eine entsprechende Zahlungsbereitschaft für lokales Fernsehen in einer Region existiert und die Kosten für die technische Peripherie (d. h., die Decoder bzw. Entschlüsselungseinrichtungen, die zum Empfang notwendig sind) sich entsprechend verbilligen, kann man sich gut vorstellen, daß lokaler Rundfunk - zumindest zum Teil - über Entgelte finanziert wird.¹⁴ Faktisch dürfte es in der

¹² Vgl. hierzu u.a. SCHNECK, Otmar (1992): Finanzmanagement von Rundfunkanstalten, Frankfurt 1992, S. 269 ff.

¹³ Vgl. hierzu SCHMITZ (1989), S. 161 ff.

¹⁴ Die Überlegungen, die für eine Mischfinanzierung von lokalem Fernsehen durch Entgelte und Werbung sprechen, sind durchaus mit der Situation auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt vergleichbar. Aufgrund der hohen Herstellungskosten sind die Lokalzeitungen auf einen nennenswerten Werbeanteil am Umsatz angewiesen (rund 60 - 70 % nach ZAW), auf der anderen Seite tragen die Entgelte der Tageszeitungsleser dazu bei, daß das redaktionelle Angebot, wie bspw. im Fall der kostenlosen Anzeigenblätter, nicht allzu unattraktiv wird und den Interessen der Leser noch entspricht. Die theoretischen Überlegungen, die mit der Mischfinanzierung von



näheren Zukunft eher schwierig sein, die Entgeltfinanzierung im lokalen Bereich durchzusetzen, da die Rezipienten generell erst daran gewöhnt werden müssen, Entgelte für bestimmte Programme zu entrichten.¹⁵

Abbildung 1: Ausgewählte marktgebundene Rundfunkfinanzierungsformen

Einnahmeart	Werbefinanzierung			"Randnutzung"		Entgeltfinanzierung
	Angebotsform - Auswahl	Spotwerbung	Sponsoring	Bartering	Licensing, Merchandising	
nationale Vollprogramme	hoher Finanzierungsanteil	formatabhängig	möglich	formatabhängig	formatabhängig	möglich
....						
Spartensender Spielfilme	hoher Finanzierungsanteil	sehr gut möglich	stark eingeschränkt	sehr gut möglich	sehr gut möglich	gut möglich
Spartensender Sport	sportartabhängig sehr gut möglich	sehr gut möglich	stark eingeschränkt	möglich	möglich	gut möglich
Lokale Programme	fast ausschließlich	möglich	"Rahmenprogramm"	stark eingeschränkt wegen Marktgröße		

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß sich der lokale Rundfunk im Rahmen des selbstproduzierten Lokalprogramms überwiegend aus selbstakquirierter Spotwerbung finanziert. Sponsoringerträge sind demgegenüber von geringerer Bedeutung. Zusätzlich ist die Bedeutung des Bartering i. w. S., in der Form eines Rahmenprogramms mit Vertriebsprovision, für die Finanzierung des lokalen Rundfunks hervorzuheben. Vor diesem Hintergrund sollen im folgenden die wirtschaftlichen Problemfelder beleuchtet werden, die sich speziell bei der Prognose des wirtschaftlichen Erfolgs der überwiegend durch Spotwerbung finanzierten Lokalfernsehsender ergeben.

Rundfunkanbietern verbunden sind, werden in einem Modell von WILDMAN/OWEN (1992), S. 124, anschaulich dargestellt.

¹⁵ (Einzel-)Entgeltfinanzierter Lokalfunk ließe sich wahrscheinlich am ehesten bei einzelnen exklusiveren Veranstaltungen bspw. Musik, Kultur oder Sport durchsetzen.



3. **Wirtschaftliche Problembereiche des Lokalfernsehens**¹⁶

Unter den Schlagworten "Ballungsraumfernsehen", "Lokalfernsehen" oder "Metropolenfernsehen" wird bereits seit einigen Jahren die Orientierung von Fernsehsendern am unmittelbaren lokalen Umfeld der möglichen Zuschauer diskutiert. Im Hörfunk hat sich eine solche Entwicklung zu lokalen Sendern bereits - mit z. T. recht ansehnlichen Publikumserfolgen - in vielen Bundesländern vollzogen. Werbefinanzierte Fernsehsender mit einem überwiegend lokalen Einzugsgebiet existieren beispielsweise in Bayern (z.B. Nürnberg), im Rhein-Neckar-Raum (RNF), in Berlin (IA Fernsehen) und in Hamburg. Nicht zuletzt wegen der stark unterschiedlichen Programmkonzepte, unterschiedlicher täglicher Sendezeiten und deutlichen Unterschieden zwischen den Bevölkerungs- und Wirtschaftsdaten der Sendegebiete ist es jedoch schwierig, diese Angebote miteinander zu vergleichen. Ein klassischer Typus des "Lokalfernsehensenders" hat sich jedenfalls in der Bundesrepublik noch nicht herausgebildet. Bezogen auf die Programmkonzeption lassen sich allerdings drei Grundtypen unterscheiden:¹⁷

1. Vom Veranstalter mit Hilfe von Kaufproduktionen selbst gestaltete gemischte Programme mit üblichen Fernsehelementen wie Serien, Spielfilme, Talk- und Gameshows. In den geeignetsten Sendezeiten werden regionalbezogene Eigenproduktionen eingestreut (z. B. TV München).
2. Gemischte Programme, bei denen die Eigenprogramme nach einem vereinbarten Schema in ein komplettes Mantelprogramm eingebaut werden (z. B. Hamburg 1).
3. "Total lokale" Ballungsraum- oder Stadtfernsehangebote. Hier wird den ganzen Tag lang Programm mit Lokalbezug gesendet. Da kein Sender 24 Stunden mit selbsterstellten Fernsehsendungen bezahlen könnte, wird auf ein Textbildangebot zurückgegriffen. D. h., daß die (wirtschaftlich) unattraktiven Zeitsegmente mit einer Kabel- bzw. Bildschirmzeitung¹⁸ gefüllt werden, die turnusmäßig immer wieder von vorne abläuft (auch hier kann Werbezeit gebucht werden, z. B. Franken Fernsehen Nürnberg).

Da auch in Nordrhein-Westfalen die Einführung von Lokalfernsehen immer noch diskutiert wird, lohnt es sich, einmal einen Blick auf die ökonomischen Voraussetzungen und die Realisierungschancen solcher Fernsehangebote in Nordrhein-Westfalen zu werfen. Zu den zentralen Fragenkomplexen gehört in

¹⁶ Vgl. zu den folgenden Abschnitten 2 bis 6: SIEBEN/NAFZIGER/SCHWARTZEL (1995).

¹⁷ WÖSTE, Marlene (1996), Ballungsraumfernsehen - Rentabilität und publizistische Leistungsfähigkeit fraglich, in: Media-Perspektiven 5/96, S. 266.

¹⁸ In Bildschirmzeitungen wird bspw. ein Standbild gezeigt, zu dem ein oder mehrere Sprecher (aus dem Off) Nachrichten verlesen. Alternativ können Textseiten eingeblendet werden, die im Minutentakt wechseln.



diesem Zusammenhang zum ersten die Bestimmung von theoretisch möglichen Zuschauerzahlen und Werbeeinnahmen in einzelnen Gebieten NRWs, zum zweiten die Bestimmung der Auswirkungen auf die Konkurrenzmedien Tageszeitung und Hörfunk auf dem Rezipienten- und dem Werbemarkt und zum dritten die Ausgestaltung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehangebote in ausgewählten Gebieten Nordrhein-Westfalens.

Im folgenden sollen die methodischen Grundlagen erörtert werden, die für die Beantwortung der genannten Fragestellungen relevant sind. Im Rahmen des Gutachtens, das die GEBERA für den Verband Rheinisch-Westfälischer Zeitungsverleger zur Realisierbarkeit lokalen Fernsehens in NRW erstellt hat, wurden die folgenden zehn wirtschaftlichen Fragenkomplexe unterschieden:

1. Was ist Lokalfernsehen ?
2. Wie können (welche) Verbreitungsgebiete bestimmt werden ?
3. Welche Zuschauerzahlen und -strukturen (Zielgruppenmerkmale) sind möglich ?
4. In welcher Dimension werden sich die Werbeeinnahmen bewegen ?
5. Gefährdungspotential für Hörfunk- und Zeitungsanbieter durch intermediale Verdrängungseffekte auf der Zuschauerseite
6. Gefährdungspotential für Hörfunk- und Zeitungsanbieter durch intermediale Verdrängungseffekte auf den lokalen Werbemärkten
7. Wie wird ein Lokalfernsehsender (im Hinblick auf Programminhalte, Wiederholungen etc.) ausgestaltet ?
8. Welche Kosten sind für lokale Fernsehsender realistisch ?
9. Welche Erlöse ergeben sich bei der angenommenen Ausgestaltung lokaler Fernsehsender ?
10. In welchen Gebieten NRWs sind lokale Fernsehsender wirtschaftlich tragfähig ?

Die beiden ersten Punkte befassen sich mit der Definition und der Bestimmung wichtiger Rahmenbedingungen des Gegenstands der Analyse. Ausgehend davon wird innerhalb der Punkte 3 bis 6 versucht, Erfolgspotentiale lokaler Sender sowie Bedrohungspotentiale etablierter Medien in Form von Bandbreiten zu evaluieren. Die letzten vier Punkte enthalten eine Modellanalyse lokaler Sender und eine Bestimmung von Erfolgchancen für diese Angebote in NRW.



4. Rahmenbedingungen für lokales Fernsehen in Nordrhein-Westfalen

4.1. Begriff: Lokalfernsehen

Angesichts der oben angesprochenen Begriffsvielfalt in der Diskussion über lokales Fernsehen ist es notwendig, eine Grobdefinition für derartige Angebote an den Anfang der Betrachtung zu stellen. Vor dem Hintergrund der im Landesrundfunkgesetz NRW (LRG NRW) vorgenommenen Gebietsabgrenzungen für den lokalen Rundfunk¹⁹ sollen als Lokalfernsehen solche TV-Programmangebote definiert werden, die sich speziell an die Bewohner eines gewachsenen Kommunikationsraums wenden.²⁰

4.2. Verbreitungsgebiete

In diesem Zusammenhang ergibt sich die Frage, welche Gebiete NRWs als gewachsene Kommunikationsräume bezeichnet werden können, d.h. welche möglichen Verbreitungsgebiete für das Lokalfernsehen in Betracht kommen. Hinsichtlich der hier relevanten Programmschwerpunkte lokale Information bzw. lokale Unterhaltung können vor allem die Städte und Gemeinden, die bereits seit längerer Zeit von einer Lokalausgabe einer Tageszeitung oder auch seit Anfang der 90er Jahre von einem lokalen Hörfunksender abgedeckt werden, als gewachsene Kommunikationsräume angesehen werden. Insofern besteht eine Übereinstimmung zwischen Stadtgrenzen und Kommunikationsraumgrenzen in Nordrhein-Westfalen, die sich bereits in der derzeitigen Fassung des Landesrundfunkgesetzes niedergeschlagen hat.

Für die Analyse der Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehangebote ist diese Betrachtung wichtig, da eine Ausdehnung der Berichterstattung eines Lokalsenders über die Grenzen des Kommunikationsraums hinaus zwar einen gewissen Zuwachs an Zuschauern in den angrenzenden Gebieten zur Folge hat, dieser Zuwachs aber u. U. mit nachlassendem Zuschauerinteresse im eigentlichen Kommunikationsraum erkauft werden muß.²¹ Denn die Berichte

¹⁹ Vgl. SIEBEN/NAFZIGER/SCHWERTZEL (1995), S. 3 ff.

²⁰ Vom Lokalfernsehen theoretisch abzugrenzen ist der weitergefaßte Begriff des Ballungsraumfernsehens, der sich auf regional begrenzte Vollprogramme mit eigener Frequenz für wirtschaftlich und soziokulturell zusammenhängende Gebiete bezieht. Angesichts der oben erwähnten Begriffsvielfalt (Nahraum-, Lokal-, Ballungsraum-, Metropolenfernsehen) ist die konkrete Einordnung eines Fernsehsenders zu den Ballungs- oder Lokalfernsehsendern jedoch schwierig. Das hier vorgestellte Gutachten wurde - aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen in Nordrhein-Westfalen - auf lokales Fernsehen, d. h. auf Stadtgebiete beschränkt. Vgl. zur unterschiedlichen Handhabung der Terminologie u. a. WÖSTE (1994): Regionales im Privatfernsehen: Medienpolitisch gut verankert, in Media-Perspektiven 12/1994, S. 596 ff. sowie WÖSTE (1996), S. 266 ff.

²¹ Diese Überlegung setzt voraus, daß das Programm tatsächlich an die Interessen im erweiterten Berichtsgebiet angepaßt wird.



des Lokalsenders über Ereignisse im Umland wären für die Bewohner des Kommunikationsraums nicht mehr relevant und beeinträchtigen die Bindung an den "eigenen" Sender. Durch den Zusammenhang zwischen Publikumsreichweiten und Werbeerlösen beeinflusst eine Ausdehnung des Verbreitungsgebietes somit auch die Wirtschaftlichkeit eines Lokalfernsehensenders. Gerade im Zusammenhang mit lokalen Inhalten hat daher eine Verdoppelung der Einwohnerzahl des Verbreitungsgebiets nicht auch eine Verdoppelung der Reichweiten (bzw. der Publikumsgröße) und der Werbeerlöse zur Folge. Die Ausdehnung des Verbreitungsgebiets kann im ungünstigsten Fall sogar zu einer absoluten Reduzierung des Betriebsergebnisses gegenüber der Ausgangssituation führen. Dies kann damit begründet werden, daß zum ersten die Ausdehnung des Berichterstattungsgebiets des Senders überproportionale Kosten zur Folge haben kann und daß sich zum zweiten die Nachfrage der Werbungtreibenden infolge absolut höherer Spotpreise und einer tendenziell erhöhten Streuverlustwahrscheinlichkeit reduzieren kann.²²

Wird versucht, diese Überlegungen in ökonomische Termini zu übersetzen²³, dann beruht die Bestimmung der optimalen Verbreitungsgebietsgröße auf einer Grenzkosten/Grenzerlös-Abwägung: Die optimale Einwohnerzahl des Verbreitungsgebiets liegt dort, wo die durch zusätzliche Zuschauer in angrenzenden Gebieten bedingten Werbe-Grenzerlöse des Lokalsenders genau den durch geringere Zuschauerzahlen im Ursprungskommunikationsraum verursachten Grenzkosten, in Gestalt entgangener Werbeerlöse (infolge von Abwanderungen desinteressierter Zuschauer und rückläufigen Werbebuchungen ortsansässiger Werbungtreibender) und den durch die Ausdehnung des Berichtsgebiets entstandenen Grenzkosten entsprechen.

Als mögliche Lokalfernsehverbreitungsgebiete NRWs wurden in dem Gutachten die Großstädte Köln, Düsseldorf, Dortmund und Essen untersucht.

²² Beispiel: Für einen Supermarkt in der Stadt X (Köln), der nur an Werbekontakten mit der Kölner Bevölkerung interessiert ist, hat es kaum Vorteile, wenn seine Werbespots auch in Bonn ausgestrahlt werden. Die in der Stadt Bonn realisierten Werbekontakte wären als Streuverlust zu verbuchen. Der Kölner Lokalsender wird aber aufgrund der Erweiterung des Ausstrahlungsgebietes um die Stadt Bonn höhere Einschaltpreise verlangen als ein Kölner Lokalsender. Damit besteht, je nach Struktur der ortsansässigen Werbewirtschaft die Möglichkeit einer rückläufigen Werbezeitemanlastung beim Lokalsender. D. h. es werden weniger Werbeminuten verkauft, weil die Einschaltpreise absolut (Spotpreis) und relativ (Tausendkontaktpreis für die Zielgruppe "Kölner") gestiegen sind.

²³ Vgl. zur ökonomischen Fundierung dieser Überlegungen ausführlicher KOPS, Manfred; HANSMEYER, Karl-Heinrich (1996): Ökonomische Begründung und Ausgestaltung einer föderalen Rundfunkordnung, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 2/1993, 3. Auflage Köln 1996, S. 49 ff.





5. Bestimmung von Erfolgspotentialen auf den Zuschauer- und Werbemärkten²⁴

Der mögliche Zuschauer- und Werbeerfolg lokaler Programme soll zunächst losgelöst von der konkreten Ausgestaltung des Senders prognostiziert werden. In dieser Untersuchungsphase wurde hauptsächlich auf Sekundärmaterial bzw. auf Erfahrungswerte für vergleichbare Angebote zurückgegriffen.

5.1. Bandbreiten für mögliche Zuschauerzahlen und -strukturen

Bandbreiten für ein mögliches Zuschauerinteresse an lokalen Fernsehangeboten lassen sich aufgrund von Befragungsergebnissen bezüglich der generellen Publikumswünsche im Hinblick auf lokale Informationen oder lokal ausgerichtete Unterhaltung, aber auch anhand von Zuschauerbefragungen zu bereits bestehenden Programmen mit lokalen Inhalten ersehen. Um realistische Einschätzungen für die Zuschauerreichweiten lokaler TV-Programme in NRW prognostizieren zu können, wurden einerseits die Zuschauerzahlen von lokal oder subregional orientierten Fernsehprogrammen in anderen Bundesländern und andererseits speziell die Reichweiten der nordrhein-westfälischen Regionalprogramme von SAT.1 und RTL sowie der WDR-Aktuellen Stunde und ihrer subregionalen Fenster ausgewertet. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Frage, inwieweit sich die Zuschauerstrukturen dieser Programme mit den von der Werbewirtschaft präferierten Zielgruppen decken.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß das große Spektrum der von den verschiedenen Lokalsendern erzielten Reichweiten eine genaue Prognose des Zuschauererfolgs erschwert. Es ist jedoch davon auszugehen, daß die Reichweiten eines Lokalsenders dauerhaft keine nennenswerten Größenordnungen erreichen (deutlich unter 6 Prozent Reichweite, gemessen in Prozent der Personen in Fernsehhaushalten. Wird dieser Wert auf den Anteil des Lokalsenders an der Sehdauer umgerechnet, so entsprechen diese knapp 6 Prozent einem durchschnittlichen Marktanteil von etwa 15 Prozent). Im Hinblick auf die Interessen der Werbewirtschaft fiel auf, daß die vorhandenen Programme in der Tendenz eher ältere Menschen mit unterdurchschnittlichen Einkommen ansprechen.

5.2. Bandbreiten für mögliche Werbeeinnahmen

Die Bestimmung der Werbeerlöse baut zum Teil auf den abgeleiteten Reichweitenwerten auf. Bei der Bestimmung von Bandbreiten von Werbeeinnahmen lokaler Fernsehangebote wurden der sogenannte "Top-Down-" und der "Bottom-Up-Approach" als allgemein anerkannte Schätzungsverfahren herangezogen. Beim "Top-Down-Approach" wird anhand (makroökonomischer) wirtschaftsstruktureller Daten und postulierter fester

²⁴ Vgl. hierzu ausführlich SIEBEN/NAFZIGER/SCHWERTZEL (1995), S. 8 ff.



Relationen zwischen werberelevanten Größen auf die Werbertragskraft eines Gebietes bezogen auf ein bestimmtes Medium geschlossen.

Ausgehend von den jährlich vom ZAW erfaßten Werbeeinnahmen der Werbeträger wurde das anteilige Werbepotential für NRW (*rund 23 % der Werbeeinnahmen*) errechnet. Hierzu wurde ein kombinierter Schlüssel aus Bevölkerungszahl, Kaufkraft, produktiver Leistungskraft und Einzelhandelsumsatz herangezogen. Im nächsten Schritt wurde den einzelnen Gemeinden mit Hilfe eines ähnlichen Schlüssels das Werbepotential zugerechnet. Um den voraussichtlichen Anteil des Lokalfernsehens einer Stadt oder Gemeinde zu erhalten, war zunächst der Beitrag der lokalen Werbung an diesem Potential zu ermitteln (*rund 45 %*). Anschließend wurden ausgehend von Expertenschätzungen hinsichtlich des Anteils lokalen Fernsehens am Werbemarkt Bandbreiten für die Lokalfernsehwerbepotentiale der einzelnen Gebiete errechnet. Angesichts der zwischen 2,5 % (kurzfristig) und 10 % (langfristig) liegenden Expertenschätzungen sind wir in unseren Berechnungen von einem kurz- und mittelfristig erreichbaren Werbemarktanteil von 4 % ausgegangen.

Der (mikroökonomische) "Bottom-Up-Approach" erlaubt es, den jährlichen Werbeerlös aufgrund von marktnahen Einflußgrößen zu errechnen. Der Werbeerlös eines Veranstalters setzt sich aus einer Preis- und einer Mengenkomponekte, dem Werbepreis und der Werbeleistung zusammen.

Als Preiskomponekte der Werbeeinnahmen fungiert der im lokalen Markt realisierbare Tausenderkontaktpreis (TKP). Ausgehend von Vergleichswerten nationaler und lokaler Fernsehsender ist unter Berücksichtigung aller Abzüge (Rabatte, Provisionen und ähnliches) ein Netto-TKP von 15,-- DM realistisch.²⁵ Als Determinanten der Werbeleistung gingen die verkauften Werbeminuten und die realisierte Reichweite - gemessen in Personen im Verbreitungsgebiet - in unsere Berechnungsformel ein. Die erste Größe setzt sich aus der täglichen Sendedauer (*die hier mit 360 Minuten angenommen wurde*), dem Anteil gesetzlich zulässiger Werbezeit und der Werbezeitenauslastung zusammen. Die Werbezeitenauslastung ist der prozentuale Anteil der verkauften Werbeminuten an den zulässigen Werbeminuten; nach dem Rundfunkstaatsvertrag können maximal 12 Minuten, d. h. 20 % Werbezeit pro Stunde ausgestrahlt werden.

Die realisierte Reichweite ergibt sich aus Kennzahlen für die Einwohnerzahl, dem Anteil der über 14jährigen an der Bevölkerung, der durchschnittlichen Fernsehhausrüstung, den durchschnittlich eingeschalteten Empfangsgeräten im lokalfernsehrelevanten Vorabendzeitraum und dem voraussichtlichen Zuschauermarktanteil des Lokalfernsehens (der, als Durchschnitt der

²⁵ Der Netto-TKP ist der Wert, der zur Finanzierung des Senders beiträgt, während sich der Brutto-TKP aus dem Quotienten aus dem Listenpreis des Werbespots und der Werbeblockreichweite ergibt.



optimistischen und der pessimistischen Reichweitschätzung, auf 11 Prozent angesetzt wurde). Aus der Multiplikation der genannten Einzelgrößen errechnen sich die täglichen bzw. jährlichen Werbeeinnahmen in den Gebieten. Der beschriebene Ansatz hat den Vorteil, daß nur zwei Variablen, nämlich die Werbezeiteenauslastung und der erzielbare Marktanteil des Lokalsenders als unsicher zu charakterisieren sind.

Abbildung 2:
Berechnungsverfahren und Ergebnisse des Bottom-Up-Approach im Überblick

	Werbeeinnahmen pro Jahr	durchschnittliche Werbeeinnahmen pro Tag	realisierbarer TKP	Werbeleistung des Programms (1000 Werbekontakte/min)							realisierter Marktanteil Zuschauermarkt
				verkaufte Werbeminuten			realisierte Reichweite (Tausend Personen)				
				Werbeminutenpotential		Werbezeiten-auslastung	Kontaktpotential			durchschnittlich eingeschaltete Empfangsgeräte	
				Sende-dauer pro Tag	gesetzlich zulässige Werbezeit		technische Reichweite				
[DM/Jahr] WE/J	[DM/TAG] WE/T	[DM/30sec]*2 TKP	[h]*60min SD	% 20%	% WZA	[TSD Pers] EWZ	% VZ	% TVA	% DEE	% MA	
Std. Köln	10.115.990	27.715	15	3	20%	90%	961,64	84,8%	95%	33,46%	11,0%
Std. Düsseldorf	6.076.377	16.648	15	3	20%	90%	577,63	84,8%	95%	33,46%	11,0%
Std. Dortmund	6.336.778	17.361	15	3	20%	90%	602,38	84,8%	95%	33,46%	11,0%
Std. Essen	6.570.259	18.001	15	3	20%	90%	624,58	84,8%	95%	33,46%	11,0%

Der Vergleich der top-down und bottom-up ermittelten Werbepotentiale zeigt Bandbreiten auf, innerhalb derer sich die tatsächlichen Werbeeinnahmen eines lokalen Fernsehsenders unter realistischen Bandbreiten bewegen können. Danach errechnen sich Umsatzpotentiale zwischen 8,8 und 10,1 Mio. DM p. a. für Köln, zwischen 6,0 und 6,25 Mio. DM für Düsseldorf, 4,5 und 6,3 Mio. DM für Dortmund und 4,6 bis 6,5 Mio. DM für Essen. Ob solche rechnerisch ermittelten Potentiale tatsächlich ausgeschöpft werden können, hängt letztlich von der Geschäftspolitik des Senders ab.



6. **Bestimmung von Gefährdungspotentialen für Hörfunk- und Zeitungsanbieter**²⁶

Die Frage, ob neue lokale Fernsehangebote etablierte Medien, wie etwa die lokalen Tageszeitungen und den lokalen Hörfunk, wirtschaftlich gefährden können, ist nicht nur für die Betreiber dieser Medienangebote wichtig, sondern auch - im Fall des Hörfunks - für die zuständige Landesmedienanstalt, die die Aufsicht über Hörfunk- und Fernsehanbieter innehat.

Prognosemodelle, die die wirtschaftlichen Gefahren bestehender Medien aufgrund der Lokalfernseheinführung beschreiben sollen, sind allerdings mit großer Unsicherheit behaftet. Schwierigkeiten ergeben sich zunächst dadurch, daß kaum wissenschaftliche Quellen zu diesem Themenbereich vorliegen. Insofern mußte vorwiegend auf Sekundärmaterial zum Rezipienten- und Werbemarkt (Reichweitenanalysen der MA, EMA, GfK) zurückgegriffen werden. Zusätzlich ist es problematisch, daß die inhaltliche Ausgestaltung des neuen Mediums Lokalfernsehen den Nutzern und Werbungtreibenden in NRW noch unbekannt ist und vor diesem Hintergrund auch Befragungen der betreffenden Gruppen nur eingeschränkt verwendbar sind. Daher mußte sich die Untersuchung auf Plausibilitätsbetrachtungen reduzieren, die z. T. nur unter sehr eingeschränkten Prämissen gültig sind.

Wie bei den Prognosen der Reichweiten und Werbeerlöse ist es angebracht, bei der Bestimmung von Gefährdungspotentialen zwischen Auswirkungen auf die Nutzer lokaler Medienangebote und Konsequenzen, die sich für das Verhalten der Werbungtreibenden in der betreffenden Region ergeben, zu differenzieren.

6.1. **Gefährdungspotential für Hörfunk- und Zeitungsanbieter durch intermediale Verdrängungseffekte auf der Zuschauerseite**

Die Beziehungen zwischen Medien können durch die Begriffe Komplementarität und Substitutivität beschrieben werden. Komplementarität bedeutet, daß sich zwei Medien ergänzen, während Substitution die Verdrängung eines Mediums durch ein anderes beschreibt. Der Literatur läßt sich entnehmen, daß zwischen den Nutzergruppen des lokalen Hörfunks und der lokalen Tageszeitungen hohe Überschneidungen gegeben sind. Ein Verdrängungseffekt ließ sich jedoch bisher nicht erkennen. Als Indikatoren möglicher Verdrängungseffekte zwischen lokalen Medien wurden zum ersten (bestandsbezogen) Überschneidungen zwischen Nutzergruppen dieser Angebote, zum zweiten typische (tageszeitliche) Nutzungsmuster und zum dritten Reichweitenentwicklungen im Zeitablauf untersucht. Diese Analyse bezog sich - soweit dies aufgrund des Fehlens lokaler Fernsehangebote möglich war - auf Nordrhein-Westfalen sowie

²⁶

Vgl. hierzu ausführlich SIEBEN/NAFZIGER/SCHWERTZEL (1995), S. 34 ff.



auf ausgewählte Referenzgebiete in Bayern, in denen bereits lokales Fernsehen existiert.

Die bestandsbezogene Betrachtung der möglichen Überschneidungen zwischen Nutzergruppen kam zu dem Ergebnis, daß zwischen den Rezipienten von Tageszeitung und Lokalfernsehen stärkere Überschneidungen festzustellen sind als jeweils im Vergleich zu den Nutzern des lokalen Hörfunks im betreffenden Gebiet. Berücksichtigt wurden zusätzlich die Nutzungsmuster der einzelnen Medien im Tagesablauf. Die stark gegenläufigen tageszeitlichen Nutzungskurven von Fernsehen und Hörfunk bzw. auch von Fernsehen und Tageszeitung lassen den Schluß zu, daß die Wahrscheinlichkeit dafür, daß etablierte lokale Medien bei Einführung lokaler Fernsehangebote Reichweiten verlieren, eher gering ist. Als weiterer Indikator für Verdrängungseffekte auf der Mediennutzerseite wurden Reichweitenentwicklungen der lokalen Medien im Zeitablauf miteinander verglichen. In diesem Arbeitsschritt wurde die Reichweitenentwicklung der regionalen Fernsehprogramme von WDR, SAT.1 und RTL mit denen des lokalen Hörfunks und der Tageszeitung bezogen auf die im ersten Schritt abgegrenzten Publikumssegmente verglichen. Zusätzlich wurden die Reichweitenentwicklungen in den Referenzmärkten in Bayern analysiert. Zwei Ergebnistendenzen lassen sich an dieser Stelle festhalten: Aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsmuster und der relativ geringen Überschneidung der Nutzergruppen für lokalen Hörfunk und lokales Fernsehen ist die Wahrscheinlichkeit, daß der lokale Hörfunk infolge einer Einführung des Lokalfernsehens Reichweiten verliert, eher gering. Bei der Tageszeitung läßt sich unter sehr einschränkenden Annahmen dagegen ein gewisses Gefährdungspotential nachweisen. Dies würde allerdings nur dann zum Tragen kommen, wenn das Lokalfernsehen als Frühstückfernsehen angeboten würde.

6.2. Gefährdungspotential für Hörfunk- und Zeitungsanbieter durch intermediale Verdrängungseffekte auf den lokalen Werbemärkten

Das Gefährdungspotential für Tageszeitungen und Hörfunkanbieter auf dem Werbemarkt setzt sich theoretisch aus einer Preis- und einer Mengenkomponekte zusammen. Da zur Zeit Fernsehwerbkontakte für eine bestimmte Stadt Nordrhein-Westfalens nur mit Hilfe einer - bezogen auf die erreichten Zuschauer im Zielgebiet sehr teuren - Schaltung im Sat.1 oder RTL-Regionalprogramm erworben werden können, ist davon auszugehen, daß sich die für dieses Gebiet relevanten Tausendkontaktpreise bei Einführung lokalen Fernsehens drastisch reduzieren.²⁷ Wenn die Werbungtreibenden der Region pro Jahr einen konstanten Anteil ihres Umsatzes für Werbung ausgeben und die Umsatzentwicklung konstant bleibt, besteht die Tendenz, daß die

²⁷ Ein Werbungtreibender, der beispielsweise nur Zuschauer in Essen erreichen möchte, zahlt bei einer Werbeschaltung in diesem Landesweiten Programm bezogen auf seine Zielgruppe einen TKP von über 200,- DM. Wird Lokalfernsehen eingeführt, wäre das Essener Publikum dagegen für einen angenommenen TKP von 15,- DM erreichbar.



veränderten relativen Preise zwischen den traditionellen lokalen Werbeträgern (Zeitung, Beilage, Anzeigenblatt) und den elektronischen Werbeträgern (lokaler Hörfunk und lokales Fernsehen) zum Anlaß genommen werden, innerhalb des Werbebudgets die relativ verbilligten Werbemedien (d. h. hier das lokale Fernsehen) stärker zu berücksichtigen.²⁸

Die Prognose des Gefährdungspotentials steht daher unter der Prämisse, daß sich die Media-Mixe lokaler Werbungtreibender an die Werbeausgabenstrukturen überregional oder national werbender Unternehmen angleichen. Letztere verausgaben aufgrund der aus ihrer Sicht geringeren Streuverluste bei der (nationalen) Fernsehwerbung z. Zt. deutlich höhere Anteile ihrer Werbebudgets für Spotwerbung im Fernsehen als lokale Unternehmen.²⁹ Da sich - wegen zahlreicher Meßschwierigkeiten - Werbemengen und -preise auf den lokalen Märkten nicht genau bestimmen lassen, wurde in diesem Schritt der Studie versucht, mit alternativen Szenarien und Prognosemodellen die Gefährdung des Hörfunks und der Tageszeitungen herauszuarbeiten. Als Datenmaterial wurden unter anderem die Ergebnisse einer von Infratest erhobenen Befragung von Werbungtreibenden in Nordrhein-Westfalen sowie eine zusätzlich durchgeführte Befragung von umsatzstarken Hörfunk- und Werbekombikunden herangezogen.

Bei den zugrundegelegten Untersuchungsverfahren ist zwischen der sogenannten Top-Down-Media-Mix-Analyse und der umsatzgrößenabhängigen Media-Mix-Analyse zu unterscheiden. Zusätzlich wurde ausgehend von den bei diesen Verfahren ermittelten Bandbreiten eine Sensitivitätsanalyse hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Werbeerlös und Umsatzrentabilität angefügt.

Der erste Schritt der Top-Down-Media-Mix-Analyse enthält eine Konvergenzanalyse der Media-Mixe verschiedener Länder; hier wurde insbesondere das Werbeverhalten zwischen den USA und der Bundesrepublik Deutschland hinsichtlich der Werbeträger Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Hörfunk und Fernsehen untersucht. In den USA ist lokale Fernsehwerbung bereits seit längerem etabliert. Bei einem zehnjährigen Vergleich der Werbeausgabenentwicklung zwischen Deutschland und den USA zeigt sich hierzulande ein deutlicher Trend zur Annäherung an die Werbebudgetaufteilung in Amerika. Dies hätte relative Umsatzeinbußen für die Tageszeitungen und relative Umsatzzuwächse für das (lokale) Fernsehen zur Folge. Im sogenannten Top-Down-Substitutionsmodell wird versucht, aufgrund der in den genannten Befragungen geäußerten möglichen Ausgabenumschichtungen bei Einführung lokalen Fernsehens ein Gefährdungsszenario abzuleiten. Dabei wurde aus den von den Befragten bezifferten Media-Mixen vor und nach Lokalfernseheinführung Verlustgewichte modelliert, aus denen die relativen Bedrohungspotentiale (in Prozent der ursprünglichen Budgetanteile) ersichtlich

²⁸ Vgl. zur theoretischen Herleitung SIEBEN/NAFZIGER/SCHWERTZEL (1995), S. 43 ff.

²⁹ Vgl. hierzu auch die in Kapitel 1, Seite 2 ff. referierten Überlegungen.



wurden. Zusätzlich wurde davon ausgegangen, daß das Lokalfernsehen im Jahr seiner Einführung bereits einen Marktanteil von 4 Prozent am lokalen Werbepotential erringen kann. Unter diesen Bedingungen ergeben sich z. T. zweistellige Einbußen bei den Einnahmen der Werbeträger Hörfunk und Tageszeitung.

Die umsatzgrößenabhängige Analyse des Bedrohungspotentials geht davon aus, daß nur bestimmte Unternehmen in einem Gebiet ausreichende Werbemittel für Lokalfernsehkampagnen aufbringen können. In der Modellanalyse wird angenommen, daß eine feste Relation zwischen den Produktionskosten eines Spots und den durchschnittlichen Kosten einer Werbekampagne existiert und zusätzlich die Werbeausgaben eines Unternehmens in fester Relation zu dessen Umsatz stehen. Zusätzlich wird unterstellt, daß der voraussichtliche Budgetanteil des Lokalfernsehens in einem festen Verhältnis zum Werbebudget des betreffenden Unternehmens steht.

Aus den Annahmen über den Zusammenhang zwischen Spotproduktions- und kampagnenkosten kann zunächst auf einen Minimalwert für die Durchführung einer lokalen Fernsehkampagne geschlossen werden. Im nächsten Schritt wird aus den minimalen Kampagnenkosten auf das Werbebudget und davon ausgehend auf die minimale Umsatzgröße von potentiellen Lokalfernsehkunden geschlossen. Aufgrund dieser Zusammenhänge kommen nur Unternehmen, die oberhalb dieser (kritischen) Umsatzgröße liegen, als Lokalfernsehkunden in Frage.³⁰ Das Gefährdungspotential für etablierte lokale Medienanbieter läßt sich aufgrund der Anzahl solcher Unternehmen im jeweiligen Verbreitungsgebiet und der in Befragungen geäußerten Media-Mix-Verschiebungen bei Einführung lokalen Fernsehens grob quantifizieren.

Ein Urteil über mögliche existenzgefährdende Wirkungen dieser bandbreitenförmig bestimmten Einnahmeneinbußen auf die lokalen Werbeträger läßt sich allerdings erst über den Zusammenhang zwischen Umsatzverlust und Betriebsergebnis ableiten. Denn eine Werbeumsatzreduzierung um 10 Prozent bedeutet - bei konstanten Kosten - je nach dem Anteil der Werbung am Umsatz eine im Verhältnis zum prozentualen Umsatzrückgang deutlich höhere Reduzierung der Umsatzrendite eines Werbeträgers. Ein Übergang in die Verlustzone ist daher - je nach Umsatzrendite in der Ausgangsperiode - nicht auszuschließen.³¹

³⁰ Vgl. zu den kritischen Prämissen dieser Vorgehensweise ausführlich SIEBEN / NAFZIGER / SCHWERTZEL (1995), S. 58 ff.

³¹ Beispiel: Als Meßgröße für den wirtschaftlichen Erfolg eines Zeitungsunternehmens wird die Umsatzrendite $((\text{Umsatz} - \text{Kosten})/\text{Umsatz})$ herangezogen und unterstellt, daß im Durchschnitt etwa 65 Prozent des Umsatzes durch das Anzeigengeschäft realisiert werden. Wenn die Umsatzrendite in der Ausgangssituation 10 Prozent beträgt, ergibt sich c. p. bei einem Werbeumsatzverlust von 10 Prozent nach Einführung des Lokalfernsehens (= 6,5 % Gesamtumsatzrückgang) eine Reduzierung der Umsatzrendite um rund 62,5 Prozent. Bei einer Ausgangsrendite von 5 Prozent vor Lokalfernseheinführung würde sich der betreffende Verlag bereits in die Verlustzone



Die Untersuchung möglicher Umschichtungseffekte läßt sich dahingehend zusammenfassen, daß aufgrund der durchgeführten Szenarioanalysen sowohl für die Tageszeitungen als auch für die Hörfunkanbieter ein nicht zu unterschätzendes Gefahrenpotential auf dem Werbemarkt besteht. Das heißt, daß insgesamt gesehen weniger die Reichweitenverluste bei den bisherigen Nutzern dieser Medien als vielmehr die wahrscheinlichen Umschichtungen von Werbegeldern eine Bedrohung darstellen können.



7. Ausgestaltung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehangebote in NRW³²

Bei der konkreten Ausgestaltung von Lokalsendern ergeben sich im Prinzip zahllose Gestaltungsmöglichkeiten, die hier nicht alle im einzelnen beschrieben werden können. Aus diesem Grund ist es notwendig, konkrete Annahmen hinsichtlich des Programmkonzepts und der Sendezeiten zu modellieren.

7.1. Strukturmerkmale eines Lokalfernsehsenders

Relevante Strukturmerkmale lokaler Fernsehsender beziehen sich auf die Sendestruktur und die Kooperationsintensität. Determinanten der Sendestruktur sind die tägliche Sendezeit und -dauer, der Wiederholungs- bzw. Eigenproduktionsanteil und die Programmqualität. Bezüglich der täglichen Sendedauer wurden insgesamt vier Modellgrundtypen (mit 1, 2, 3 und 6 Stunden Sendedauer) modelliert, die jeweils ihr Programm im Vorabendzeitraum zwischen 18 und 21 Uhr ausstrahlen. Der letzte Modelltyp wiederholt sein Programm am folgenden Mittag zwischen 12 und 15 Uhr. Zusätzlich wurde angenommen, daß es sich durchweg um vom Sender selbst produziertes originäres Lokalprogramm handelt, das eine "gehobene" Programmqualität aufweist und überwiegend Magazinsendungen ("Infotainment") ausgestrahlt werden. So wurde unterstellt, daß bei der Vor-Ort-Berichterstattung auf Kamerareporter verzichtet und mit 2 bis 3-Mann-EB-Teams³³ operiert wird.

Zusätzlich wurde davon ausgegangen, daß das Programm in ein kostenfreies, jedoch ohne Erlösbeteiligung zur Verfügung gestelltes Rahmenprogramm eingebettet ist. Folglich erhält der lokale Veranstalter keine Vertriebsprovision. Damit handelt es sich um "klassisches" Bartering, da der Lokalfernsehsender sein Werbekontaktpotential (in der nicht mit lokalen Beiträgen gefüllten Sendezeit des Kanals) gegen die Programminuten des Rahmenanbieters tauscht.

7.2. Kosten für lokale Fernsehsender

Zur Ermittlung der Kosten der Modellvarianten wurde zunächst eine Auswertung der in der Literatur und von diversen Praktikern geäußerten Einschätzungen möglicher Kosten oder Kostenstrukturen lokaler Fernsehprogramme vorgenommen. Vereinzelt lagen uns auch Kostenmodelle oder -schätzungen vor. Das aufgrund dieser Modelle erarbeitete vorläufige Kostengerüst wurde anschließend mit einigen Experten diskutiert. In diesen Gesprächen wurde vor allem deutlich, daß sich die Frage nach einer typischen Kostenstruktur für lokale Fernsehangebote nicht einheitlich beantworten läßt. Dies liegt daran, daß die Kosten im wesentlichen von der

³² Vgl. hierzu ausführlich SIEBEN/NAFZIGER/SCHWERTZEL (1995), S. 69 ff.

³³ EB = Elektronische Berichterstattung



Programmausgestaltung und der Produktionsform, (d. h. inwieweit z. B. Sendungen im Studio vorproduziert werden können oder u. U. live vor Ort aufgenommen werden müssen), abhängen. In einem dritten Schritt wurden die gewonnenen Erkenntnisse zu einem Modell zusammengeführt, mit dessen Hilfe eine analytische Kostenbestimmung anhand vereinfachter Programm- und Produktivitätsprämissen möglich wurde. Das heißt, daß zunächst Anteile für die im Studio aufgezeichneten und die - in Form von redaktionellen Beiträgen - zugelieferten Programminuten festgelegt werden mußten. Davon ausgehend konnte das erforderliche Redaktions- und Produktionspersonal anhand von Produktivitätskennziffern bestimmt werden. Aus diesen Größen ließen sich wiederum die betriebsnotwendigen (induzierten) Investitionen ableiten. Mit dem ermittelten Mengengerüst konnte der - zu Marktpreisen bewertete - erforderliche Programmaufwand bestimmt werden. Diesem Programmaufwand mußte der in den Gemeinkostenbereichen anfallende Sach- und Personalaufwand für Programmausstrahlung, Geschäftsführung, Verwaltung und Marketing sowie der Finanzierungsaufwand hinzugerechnet werden. Die Summe der jährlichen Aufwendungen wurde anschließend durch die jährliche Sendezeit dividiert, um anhand der Kennzahl "Bruttosendeminutenkosten" feststellen zu können, ob sich der Sender wirtschaftlich trägt.³⁴

Die jährlichen Aufwendungen für derartige Programme lagen zwischen 11,5 Mio. DM (1 h) und 20,6 Mio. DM (6 h). Die Kosten pro Sendeminute lagen dagegen zwischen 527 (1 h) und 157 DM (6 h mit Wiederholung).

7.3. Erlöse lokaler Fernsehsender

Bei der Erlösberechnung lokaler Fernsehsender wurden die Modelldaten der untersuchten Sendertypen in die bereits bei der Darstellung des bottom-up-Ansatzes beschriebene Formel eingesetzt. Als kritische Größe war allerdings noch die Werbezeiteauslastung der Sendertypen zu ermitteln. Zur Bestimmung der Werbezeiteauslastung wurden sowohl die Sendedauer als auch die relative Wirtschaftskraft des jeweiligen Untersuchungsgebietes herangezogen. Die Werbeerlöse wurden mit Hilfe der Berechnungsformel jeweils pro Jahr und zusätzlich in Form der Kennzahl "Erlös pro Sendeminute" ausgewiesen. Diese Erlöse variierten zwischen den untersuchten Städten und zusätzlich in Abhängigkeit von der Sendedauer, da unterschiedliche Werte für die Auslastung ermittelt wurden.³⁵

³⁴ Neben den Bruttosendeminutenkosten lassen sich die Nettosendeminutenkosten errechnen, indem der jährliche Aufwand durch die ausgestrahlten Programminuten (ohne Werbung) dividiert wird; sie liegen daher über den Bruttosendeminutenkosten.

³⁵ Insgesamt ergaben sich 32 Erlösszenarien, auf deren Darstellung an dieser Stelle verzichtet wird. Vgl. SIEBEN/NAFZIGER/SCHWERTZEL (1995), S. 85 sowie die Ergebnisübersicht in Abbildung 3.



7.4. **Beurteilung der Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehsender in verschiedenen Gebieten Nordrhein-Westfalens**

Bei der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit lokaler Fernsehsender sind die Auswahl des Beurteilungszeitpunktes oder -zeitraums und die zugrundezulegenden Wertgrößen von zentraler Bedeutung. Für die Betreiber eines lokalen Fernsehsenders sind sowohl die Liquiditätsentwicklung in einzelnen Perioden als auch die Zeitpunkte des break-even und der Amortisation der aufgelaufenen Anlaufverluste von Interesse. Aus diesem Grunde wurden die Ergebnisse sowohl in einer statischen Betrachtung als auch in einer dynamischen Analyse, in Form einer mehrjährigen Finanzplanung, über einen Zehnjahreszeitraum gegenübergestellt. Generell ist es erforderlich, von kalkulatorischen Erfolgsgrößen, d. h. von Kosten und Erlösen auszugehen, damit veränderliche Wiederbeschaffungswerte und die erforderliche Eigenkapitalverzinsung in die Beurteilung einbezogen werden können. Der betriebliche Erfolg oder Mißerfolg eines Lokalsenders kann demnach statisch durch die durchschnittliche Differenz aus Sendeminutenkosten und -erlösen abgebildet werden. Dieser Wert wies in allen Fällen ein negatives Vorzeichen auf (im günstigsten Fall, Köln 6 h, lag der Sendeminutenverlust bei optimistischer Reichweite bei 62 DM).

Anhand dynamischer Wirtschaftlichkeitsanalysen wurde zusätzlich der Erfolg einer Lokal-TV-Investition innerhalb von 10 Geschäftsjahren aus Sicht der Betreiber beurteilt. In allen insgesamt 32 Modellrechnungen wies der Barwert, die Summe der abgezinsten Gewinne bzw. Verluste, Negativergebnisse im zwei- bis dreistelligen Millionenbereich auf. Ein wirtschaftlicher Erfolg ist demnach auf der Basis der zugrundegelegten Prämissen in den vier Städten auch nach 10 Betriebsjahren nicht zu erwarten.

In einer zusätzlichen Modellrechnung wurde der Kommunikationsraum Köln exemplarisch um umliegende Gemeinden zu einem "Raum Köln" mit etwa 1,6 Mio. Einwohnern erweitert. Im vergrößerten Kommunikationsraum waren - aufgrund tendenziell geringeren Programminteresses im Umland und höherer Streuverlustwahrscheinlichkeit - gegenüber den Stadtmodellen kleinere Abschläge bei der Sehbeteiligung und der Werbeauslastung vorzunehmen. Auch im Raum Köln läßt sich selbst in der günstigsten Variante angesichts eines Sendeminutenverlusts von etwa 42 DM und einem negativen Barwert von rund 54 Mio. DM über 10 Jahre - kein wirtschaftlicher Erfolg absehen. Die nachfolgende Tabelle faßt die wesentlichsten Ergebnisse zusammen:

*Abbildung 3:
Modellergebnisse in den ausgewählte Verbreitungsgebieten*

Modellergebnisse bei optimistischer Reichweitenvariante, Werbeerlös pro 1000 Zuschauer = 15,-- DM					
in DM	Dort- mund	Düssel- dorf	Essen	Köln	Raum Köln



Sieben/Schwartzel: Finanzierung und Wirtschaftlichkeit

2

3

Ergebnis je Sendeminute A, (60 Min.): Kosten p.a. 11,5 Mio. DM = 527 DM/Minute	- 406	- 382	- 392	- 294	- 244
Ergebnis je Sendeminute B (120 Min.): Kosten p.a. 17 Mio. DM = 387 DM/Minute	- 283	- 245	- 271	- 187	- 141
Ergebnis je Sendeminute C1 (180 Min.): Kosten p.a. 20,6 Mio. DM = 313 DM/Minute	- 225	- 192	- 215	- 143	- 107
Ergebnis je Sendeminute C2: (2*180 Min./Wh.) Kosten p.a. 20,6 Mio. DM = 157 DM/Minute	- 108	- 90	- 102	- 62	- 42
Dynamische Analyse (Barwert im günstigsten Fall (Modell C2)	negativ, im dreistelligen Millionenbereich			rd. - 83 Mio.	rd. - 55 Mio.



8. Fazit

Die wesentliche Finanzierungsquelle lokaler Rundfunkanbieter innerhalb der mit lokalen Inhalten gefüllten Sendezeit stellt derzeit die lokale Spotwerbung dar. Die faktischen Finanzierungsanteile gesponserter Sendungen sind zur Zeit noch vernachlässigenswert. Die Finanzierungspotentiale aus moderneren Finanzierungsinstrumenten, wie z. B. Licensing, Programmverwertung oder Entgelten sind im Vergleich zu nationalen Anbietern bezüglich ihrer Bedeutung (vorerst) noch pessimistisch zu beurteilen. Diese Einschätzung ergibt sich aus der Spezifität der lokalen Programminhalte und der verhältnismäßig geringen Marktgröße. Das Bartering, in Form einer Rahmenprogrammvereinbarung mit Vertriebsprovision, dürfte dagegen für die Finanzierung der lokalen Rundfunkveranstalter eine wachsende Bedeutung erlangen. Das Beispiel radio NRW und lokaler Hörfunk zeigt deutlich, daß es einerseits den lokalen Anbietern kaum möglich ist, 24 Stunden Sendezeit mit eigenproduzierten lokalen Programmen zu füllen und andererseits die lokale Werbezeitnachfrage nicht ausreicht, um das Programm allein durch lokale Werbung zu finanzieren. Das Bartering mit radio NRW ermöglicht es, lokale Programme durch die Überschüsse aus überregionaler Werbung zu finanzieren.

Die wirtschaftlichen Erfolgchancen lokaler Fernsehangebote in der Bundesrepublik müssen vor dem Hintergrund der derzeitigen Erfahrungen bestehender Angebote und der Ergebnisse diverser Wirtschaftlichkeitsgutachten zurückhaltend beurteilt werden. Die Ballungsraumsender, die zur Zeit in verschiedenen Gebieten der Bundesrepublik betrieben werden, müssen zum Teil beträchtliche Defizite in Kauf nehmen, kein Sender hat bisher den break-even erreicht.³⁶ Auch aus den Ergebnissen aktueller Gutachten zu den Gebieten Hamburg, Rhein-Main³⁷ und Nordrhein-Westfalen lassen sich große Risiken für Investitionen in Ballungsraum- oder Lokalfernsehen erkennen.³⁸

In der vorliegenden Darstellung wurden primär die Methoden vorgestellt, anhand derer auf den wirtschaftlichen Erfolg lokaler Sender und auf das Bedrohungspotential für etablierte Medien in NRW geschlossen werden kann. Nach den bisherigen Überlegungen erscheint es aufgrund der vergleichsweise hohen Kosten für solche Angebote ausgeschlossen, ein den lokalen Hörfunkstrukturen vergleichbares flächendeckendes Netz von Lokalfernsehsendern in NRW zu installieren. Theoretisch denkbar sind allenfalls Insellösungen in einigen Großstädten NRWs. Allerdings lassen die Ergebnisse

³⁶ Vgl. WÖSTE (1996), S. 277 ff.

³⁷ Vgl. SCHRAPE, Klaus (1994): Bewertung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Ballungsraumfernsehens in Hamburg, Berlin 1994. SCHRAPE, Klaus; GAFKE, Sabine (1996): Wirtschaftlichkeitschancen für Ballungsraumfernsehen in der Region Rhein-Main, Basel 1996.

³⁸ Vgl. die Synopse von WÖSTE (1996), S. 268 ff.



des GEBERA-Gutachtens für diese Gebiete keinen wirtschaftlichen Erfolg erwarten.

Der Vollständigkeit halber ist darauf zu verweisen, daß die Rinke Treuhand Wirtschaftsprüfungs-GmbH im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) trotz abweichender Annahmen zu einer vergleichbar negativen Einschätzung der Machbarkeit in den Städten Köln und Dortmund gelangt ist. Das Rinke-Gutachten unterstellt etwas geringere Sendeminutenkosten (low-budget-Konzeption) und kommt lediglich in einem stark erweiterten Gebiet um Köln zu einer positiven Einschätzung der Wirtschaftlichkeit. Zu dieser Beurteilung ist anzumerken, daß geringere Sendeminutenkosten auch mit einer vergleichsweise geringeren Programmqualität verbunden sein dürften.³⁹

Festzuhalten ist allerdings, daß zusätzliche Finanzierungspotentiale durch Bartering, d. h. durch Einbindung eines überregionalen Rahmenprogramms, das Vertriebsprovisionen an die Lokal-TV-Stationen abführt, in dem hier beschriebenen Gutachten nicht untersucht wurden. Ein funktionsfähiges Rahmenprogramm, das diverse Lokalfernsehsender in ganz Deutschland beliefert und eine Vertriebsprovision an die angeschlossenen Stationen ausschüttet, ist u. U. dazu in der Lage, die hohen Defizite der einzelnen Veranstalter auszugleichen. Es ist anzunehmen, daß die Höhe dieser Vertriebsprovision und damit das Finanzierungspotential für Lokal-TV mit zunehmender Anzahl der angeschlossenen Stationen wächst, da - bei weitgehend konstanten Erlösen pro Zuschauer aus nationaler Werbung - die Kosten des Rahmenprogrammanbieters mit wachsender Verbreitungsgebietsgröße auf eine größere Zuschauerzahl verteilt werden können. Die tatsächlichen Finanzierungspotentiale durch Rahmenprogramme müßten allerdings erst durch weitere Gutachten untersucht werden.

Bezogen auf Finanzierung und Wirtschaftlichkeit lokaler Fernseh- und Ballungsraumangebote sind daher folgende Punkte als kritisch festzuhalten:⁴⁰

1. Größe und Homogenität des Ausstrahlungs- oder Verbreitungsgebietes,
2. Akzeptanz lokaler TV Angebote bei den Zuschauern,
3. Höhe der Umsatzpotentiale aus der Spotwerbung, ggfs. aus Sponsoring,
4. Finanzielles Subventionspotential aus Rahmenprogrammen,
5. Programmqualität und publizistische Leistungsfähigkeit,

³⁹ Vgl. PINTZKE, Thomas (1995): Chancen und Risiken lokalen Fernsehens in NRW, Opladen 1996.

⁴⁰ Vgl. WÖSTE (1996), S. 279; SIEBEN/NAFZIGER/SCHWERTZEL (1995), S. 117 ff.



6. Kostenentwicklung, insb. Programm- und Finanzierungskosten,
7. Zeitpunkt des break even und Amortisation der Anlaufverluste,
8. Wirtschaftliche Auswirkungen auf Drittmedien, insbesondere Lokalzeitungen und lokalen Hörfunk.



Literatur

- GROTH, Ralf; PAGENSTEDT, Georg (1995): Neue Formen der Finanzierung für private Fernsehveranstalter, in Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 32/95, Köln 1995.
- KOPS, Manfred; HANSMEYER, Karl-Heinrich (1996): Ökonomische Begründung und Ausgestaltung einer föderalen Rundfunkordnung, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 2/1993, 3. Auflage Köln 1996.
- PINTZKE, Thomas (1995): Chancen und Risiken lokalen Fernsehens in Nordrhein-Westfalen. Opladen 1996.
- RÜTTEN, Hans (1996): Strategische Überlegungen der Anteilseigner lokaler Hörfunk und Fernsehprogramme, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 53/1996, Köln 1996.
- SCHMITZ, Alfred (1989), Rundfunkfinanzierung, Köln 1989.
- SCHRAPE, Klaus: Bewertung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Ballungsraum-Fernsehens in Hamburg. Ein Gutachten der Prognos AG im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien. Berlin 1994.
- SCHRAPE, Klaus; GAFKE, Sabine (1996): Wirtschaftlichkeitschancen für Ballungsraumfernsehen in der Region Rhein-Main. Endbericht der PROGNOSE AG für die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk. Basel 1996.
- SIEBEN, Günter; NAFZIGER, Rolf; SCHWERTZEL, Uwe (u. M. v. Thilo KASTRUP, Georg PAGENSTEDT und Michael HOLTHAUS): Auswirkungen von Lokalfernsehen auf die Medienlandschaft in Nordrhein-Westfalen. Studie der GEBERA Gesellschaft für betriebswirtschaftliche Beratung, Köln, im Auftrag des Verbands Rheinisch-Westfälischer Zeitungsverleger, Düsseldorf 1995.
- WILDMAN, Steven S.; OWEN, Bruce M. (1992): Video economics, Cambridge 1992.
- WÖSTE, Marlene (1994): Regionales im Privatfernsehen: Medienpolitisch gut verankert ?, in: Media-Perspektiven 12/94, S. 595-608.
- WÖSTE, Marlene (1996), Ballungsraumfernsehen - Rentabilität und publizistische Leistungsfähigkeit fraglich, in: Media-Perspektiven 5/96, S. 266-281.

ISSN 0945-8999
ISBN 3-930788-49-7

