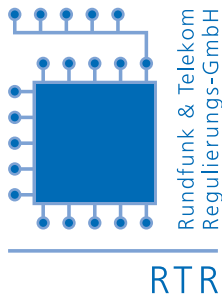


Lokales Fernsehen in Österreich

Eine explorative Studie zu Programmstruktur und
Programminhalt sowie zu Nutzung und Nutzen
von lokalen Fernsehprogrammanbietern



Lokales Fernsehen in Österreich

Eine explorative Studie zu Programmstruktur und
Programminhalt sowie zu Nutzung und Nutzen von lokalen
Fernsehprogrammanbietern im Auftrag der Rundfunk und
Telekom Regulierungs-GmbH

Univ.-Ass. DDr. Julia Wippersberg
Dr. Astrid Dietrich

**Schriftenreihe der
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH**

Band 4/2007



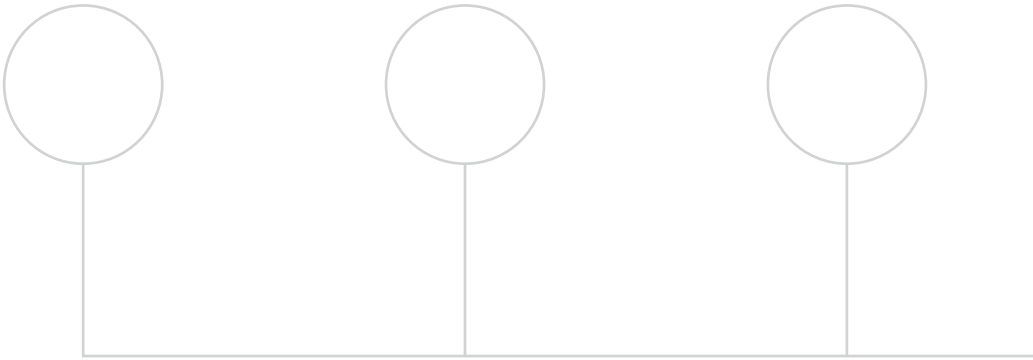
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Executive Summary	9
1. Einleitung	13
I. Beschreibung der Studie	
2. Der Untersuchungsgegenstand Lokales Fernsehen	19
2.1 Die Programmveranstalter	20
2.2 Probleme bei der Untersuchung von lokalen Programm- anbietern	22
2.2.1 Vernachlässigung des Untersuchungsgegenstandes	22
2.2.2 Begriffsbestimmung lokal – regional bzw. Lokalfernsehen	22
2.2.3 Heterogenität der Angebote	26
2.2.4 Laufende Veränderungen	27
2.3 Die Rahmenbedingungen für privates Fernsehen in Österreich	28
2.3.1 Die gesetzlichen Grundlagen	28
2.3.2 Die technischen Voraussetzungen	30
2.3.3 Die Finanzierung	32
3. Die Methoden – Potenziale und Grenzen der Erhebungsinstrumente	39
3.1 Kommunikatorforschung	39
3.2 Programmforschung	41
3.2.1 Dokumentenanalyse – Programmstrukturanalyse	42
3.2.2 Videoanalyse – Programminhaltsanalyse	42
3.3 Rezipientenforschung	47

II. Ergebnisse

4.	Kommunikatorforschung	53
4.1	Das Programm aus Sicht der Programmveranstalter	53
4.2	Arbeitsbedingungen und Arbeitsweise	56
4.3	Konkurrenz- bzw. Komplementärsituation zum ORF	58
4.4	Finanzierung und wirtschaftliche Schwierigkeiten	59
4.5	Motivation und Selbstverständnis der Programmveranstalter	62
4.6	Bedeutung des Senders für die Region	64
4.7	Interessenvertretung	65
4.8	Bedeutung der Digitalisierung für die Sender	67
4.9	Zusammenfassung	68
5.	Programmforschung	71
5.1	Programmbesonderheiten von lokalen Programmanbietern	72
5.1.1	Sendeschemata	72
5.1.2	Repeat-Format	73
5.1.3	Aktualität der Inhalte	74
5.1.4	Gestaltung des Programmblocks	75
5.2	Programminhalte	77
5.2.1	Inhaltliche Schwerpunkte – lokale Universalität	78
5.2.2	Geografischer Bezug der Ereignisse und der Akteure	88
5.2.3	Akteure	89
5.2.4	Zielgruppen	90
5.2.5	PR-Berichte	91
5.2.6	Unterhaltung	92
5.2.7	Sprache in den Beiträgen	93
5.2.8	Moderatoren	95
5.2.9	Aufbereitung der Inhalte	95
5.3	Werbung	96

5.3.1	Beworbene Güter _____	96
5.3.2	Geografischer Bezug der werblichen Inhalte _____	97
5.4	Zusammenfassung _____	98
5.5	Analyse der Inhalte von lokalen Programmveranstaltern nach Qualitätskriterien von Schatz/Schulz _____	98
6.	Rezipientenforschung – Nutzung und Nutzen __	105
6.1	Nutzung _____	106
6.1.1	Reichweite der lokalen Programmveranstalter _____	106
6.1.2	Nutzungsverhalten, Nutzungsmuster _____	107
6.1.3	Wissen über das lokale Fernsehprogramm _____	111
6.1.4	Anschlusskommunikation _____	112
6.1.5	Bedeutung des lokalen Fernsehsenders für die Rezipienten ____	114
6.1.6	Programminteressen _____	115
6.1.7	Lokales Programm und ORF _____	118
6.1.8	Nutzungsmotive _____	119
6.1.9	Typisches Nutzungsverhalten von lokalem Fernsehen _____	121
6.2	Nutzen _____	121
6.2.1	Die Leistungen lokaler Programmanbieter _____	122
6.2.2	Die Erfolgsfaktoren des lokalen Fernsehens _____	126
6.2.3	Zusammenfassung _____	132
7.	Schlusswort _____	135
8.	Literaturverzeichnis _____	141
9.	Anhang _____	149
	Abbildungsverzeichnis _____	149
	Impressum _____	152



Vorwort

Im Laufe des Jahres 2007 hat die RTR-GmbH an Frau DDr. Julia Wippersberg, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, den Auftrag vergeben, eine explorative Studie über lokales Fernsehen in Österreich zu erstellen. Nun liegt der ausführliche Abschlussbericht vor, den wir im Rahmen einer Schriftenreihe der RTR-GmbH publizieren. Dies aus mehreren Gründen:

Es gibt nur wenige kommunikationswissenschaftliche Studien dieser Art über die in den letzten Jahren auch in Österreich entstandene Form von lokalem Fernsehen, das sich insbesondere durch die neuen technischen und rechtlichen Möglichkeiten als lokales oder regionales Kabelfernsehangebot, teilweise auch als Antennenfernsehen anbietet.

Weiters hat die vorliegende Studie deutlich aufgezeigt, dass Lokal-TV keine Konkurrenz zu den Programmen von ORF, RTL oder CNN darstellt, sondern von allen Nutzern als echte – lokale – Alternative aufgenommen wird: „Die Inhalte sind beinahe ausschließlich der Region verpflichtet. Sie spiegeln die Vielfalt jener Ereignisse wider, die im überschaubaren Lebensbereich des Einzelnen von besonderer Wichtigkeit sind. Eine Überprüfung der lokalen Fernsehinhalte anhand von Qualitätsmerkmalen zeigt, dass sich Lokalfernsehen durch lokale Vielfalt, höchste Relevanz der Inhalte für die Rezipienten sowie große Publikumsakzeptanz auszeichnet“, stellt die Autorin fest.

Auch auf problematische Aspekte des Lokalfernsehens wird in dieser Studie hingewiesen, nämlich darauf, dass Sendungsverantwortliche unter starkem wirtschaftlichem Druck stehen, der teilweise zu einer Form der Berichterstattung führt, in der unabhängiger Journalismus nur in eingeschränktem Maße möglich ist.

Auf der anderen Seite berichten die Nutzer von Lokal-TV über ihr starkes Interesse an den Angeboten: Mehr als 60 Prozent aller befragten Nutzer geben an, ihr Lokalfernsehen täglich oder zumindest mehrmals pro Woche zu sehen. Diese Erhebung stellt somit einen besonderen Nachweis für diesen Beitrag zu einer österreichischen Medienvielfalt im lokalen und regionalen Raum dar.

Mit einem herzlichen Dankeschön an Frau DDr. Julia Wippersberg und an alle, die an dieser wirklich bereichernden Studie mitgearbeitet haben, wünsche ich den Leserinnen und Lesern dieser Schriftenreihe interessante Wahrnehmungen und uns allen eine gute Debatte zu diesem bisher zu wenig beachteten Thema der Medienvielfalt.

Dr. Alfred Grinschgl

Geschäftsführer des Fachbereichs Rundfunk
der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH

Executive Summary

Im Zeitraum von März bis Juni 2007 wurde die Situation von Lokalfernsehen in Österreich untersucht. Die Herausforderungen der Studie liegen insbesondere in der großen Heterogenität der Programmanbieter hinsichtlich Programm und unternehmerischer Struktur sowie in den laufenden Veränderungen, denen Lokalfernsehen unterliegt. Aufgrund der bisher nur sehr geringen kommunikationswissenschaftlichen Berücksichtigung des Untersuchungsgegenstandes wurde das Forschungsvorhaben mit qualitativem Anspruch durchgeführt und widmete sich der Situation der lokalen Programmveranstalter (Kommunikatorforschung), ausgewählten Aspekte des Programms (Programmforschung) sowie Nutzung und Nutzen der Rezipienten von lokalen Fernsehprogrammen (Rezipientenforschung). Die eingesetzten Methoden (qualitative Interviews mit Programmverantwortlichen, Dokumenten- und Videoanalyse sowie qualitative Befragung von Rezipienten) sind geeignet, trotz des explorativen Zugangs Aussagen zu treffen, die über den Einzelfall hinausgehen.

Anhand der Ergebnisse der Kommunikatorforschung können die Veranstalter von lokalem Fernsehen in zwei große Gruppen geteilt werden: die „unternehmerisch motivierten“ und die „idealistisch motivierten“ Programmveranstalter.

Die idealistisch motivierten Programmanbieter sind von der Faszination Fernsehen sowie dem Wunsch, die Bevölkerung mit Informationen zu versorgen, getrieben und betreiben das lokale Fernsehprogramm üblicherweise zusätzlich zu einer anderen Haupterwerbsquelle. Die unternehmerisch motivierten Programmveranstalter haben privates lokales Fernsehen als alleinigen Unternehmensgegenstand.

Aus den Unterschieden hinsichtlich Größe, Selbstverständnis und Arbeitsbedingungen ergeben sich unterschiedliche Forderungen bezüglich Interessenvertretung, Lockerung der Werbezeiten, finanzielle Subventionen etc.

Die Programminhaltsforschung zeigt trotz der Heterogenität der Programmanbieter und der Vielfalt der Programmstrukturen sehr ähnliche Ergebnisse von Themen- und Akteursstruktur, lokalem Bezug sowie

einigen Gestaltungsmerkmalen: die Inhalte sind beinahe ausschließlich der Region verpflichtet. Sie spiegeln die Vielfalt jener Ereignisse wider, die im überschaubaren Lebensbereich des Einzelnen von besonderer Wichtigkeit sind.

Eine Überprüfung der lokalen Fernsehinhalte anhand von Qualitätsmerkmalen zeigt, dass sich Lokalfernsehen durch lokale Vielfalt, höchste Relevanz der Inhalte für die Rezipienten sowie großer Publikumsakzeptanz auszeichnet.

Die Rezipientenforschung liefert (hypothesengenerierend) Charakteristika eines typischen Nutzungsverhaltens von lokalem Fernsehen:

Das Programm wird regelmäßig mehrfach pro Woche genutzt, bestimmte Programmteile werden mehrmals konsumiert, insbesondere solche mit bekannten Akteuren.

Das Interesse am Programm und die Akzeptanz sind sehr groß, hohe Anschlusskommunikation sowie ein großes Ausmaß an Weiterempfehlung des Programms zeugen von einem hohen Stellenwert des lokalen Programms für die Rezipienten.

Der Schwerpunkt der inhaltlichen Interessen liegt auf lokalen Inhalten aller Art sowie dem Sehen von bekannten Menschen im Fernsehen. Ein weiteres (Haupt-)Motiv für die Nutzung von Lokalfernsehen ist nicht zuletzt die Chance auf Präsenz der eigenen Person im Fernsehen.

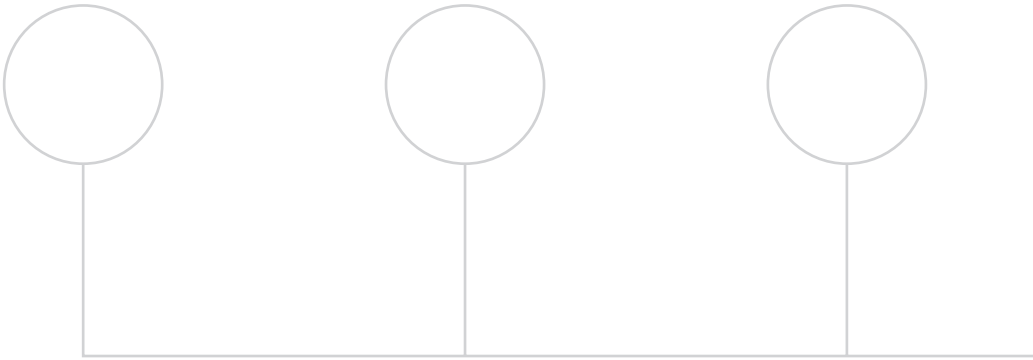
Lokales Fernsehen erfüllt für die lokale Bevölkerung, neben der Bereitstellung von Informationen über die Nahwelt sowie Orientierungs- und Integrationshilfe für die ansässige Bevölkerung, auch spezifische Nutzen, die nur ein lokales Medium erfüllen kann, wie der Beitrag zu Identitätsstiftung und -bildung der Region und zu Wissen über die unmittelbare Lebensumwelt. Aufgrund ihres hohen Nutzwertes sind lokale Fernsehinhalte vom Publikum in großem Ausmaß akzeptiert, genießen hohe Glaubwürdigkeit und zeichnen sich durch höchste Relevanz aus.

Die vorliegende explorative Studie trifft Aussagen über das Lokalfernsehen in Österreich in seiner Gesamtheit (nicht über einzelne Sender)

und schafft die Basis für eine weitere Auseinandersetzung mit österreichischem Lokalfernsehen, besonders interessierende Aspekte werden vorgestellt.

Die Ergebnisse können zudem als rationale und faktenbasierte Grundlage für ordnungs- und kommunikationspolitische Entscheidungen (Ausbildung von Journalisten, Digitalisierung, Forderungen an die Regulierungsbehörde und die Interessenvertretung etc.) dienen.

Die Nutzungsdaten von lokalem Fernsehen sind darüber hinaus für die Rundfunkveranstalter selbst sowie die lokalen Werbetreibenden von Interesse.



1. Einleitung

„In der Tat gibt es kaum ein Ressort in der Zeitung, das von der Forschung, aber auch in der Reflexion der Praktiker, so stiefmütterlich behandelt worden ist wie das Lokale“, schreibt Günter Kieslich 1969 über die lokale Berichterstattung in den Tageszeitungen¹. Dasselbe gilt 2007 für das lokale Fernsehen in Österreich:

Obwohl mittlerweile zahlreiche lokale Fernsehanbieter Programme senden, steht die Erforschung dieser Programmveranstalter noch an den Anfängen. Die Bedeutung der lokalen Programmveranstalter darf angesichts der starken Annahme und Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten sowie der unverzichtbaren Leistungen, die sie für die lokale Bevölkerung erfüllen, nicht unterschätzt werden. Sie ersetzen nationale und internationale Informationen nicht, sondern ergänzen das österreichweite Medienangebot um lokale Inhalte, die zur Orientierung und Integration sowie zum politischen Willensbildungsprozess der Bevölkerung beitragen. Um den tatsächlichen Erfolg und die Wirkungen dieser vergleichsweise jungen komplementären Medienangebote verstehen und nachvollziehen sowie bewerten und politisch, wirtschaftlich, sozial und kulturell einordnen zu können, ist eine kontinuierliche Forschung unumgänglich.

Dennoch gibt es in Österreich keine systematische (kommunikations-)wissenschaftliche Beschäftigung mit lokalen Programmanbietern. In Deutschland verfügt der Forschungsstand bereits über erste praktische Erfahrungswerte, insbesondere die lokalen Fernsehangebote in Bayern, Thüringen, Sachsen und Brandenburg wurden im Rahmen von Studienaufträgen der Landesmedienanstalten (mehrfach) untersucht, es liegen Analysen der Programminhalte vor, die kontinuierliche Reichweitenerfassung ist im Gange, die Strukturen der Programmveranstalter werden erforscht.² In Österreich hingegen finden sich kaum Arbeiten zu diesem Thema. Weder die Programmstruktur bzw. die Programminhalte noch die Nutzung dieser Medienangebote wurden bisher erforscht. Die

¹ Vgl. Jonscher, 1995: Vorwort.

² Vgl. Altrogge et al., 1999; Altrogge et al., 2004; Brosius / Fahr, 1996; Burkhardt, 2002; Goldhammer et al., 2005; Spielhagen, 1996; TLM, 2003 sowie die in Bayern jährlich durchgeführte Funkanalyse.

knappe Auseinandersetzung mit privatem, lokalem Fernsehen beschränkt sich vor allem auf rechtliche und technische Erläuterungen, vernachlässigt aber in größtem Maße kommunikationswissenschaftliche und publizistische Fragen.

Die vorliegende explorative Studie soll nun den Ausgangspunkt für eine systematische Erforschung der lokalen Programmanbieter darstellen. Da über wenige punktuelle Untersuchungen, die von den Programmveranstaltern in Auftrag gegeben wurden und nicht öffentlich zugänglich sind, sowie einigen wissenschaftlichen Abschlussarbeiten keine allgemeinen, externen Erhebungen zu Programmforschung und Programmnutzung vorliegen, muss das Forschungsfeld planvoll neu aufbereitet werden. Dafür bietet sich ein mehrstufiger Forschungsablauf an: In einem ersten Schritt (Stufe I) werden qualitative Erhebungen anhand einiger Programmveranstalter durchgeführt, auf deren Basis in Stufe II der nächste Schritt in der qualitativen Forschung mit ersten quantitativen Ansätzen bei einer größeren Anzahl der Untersuchungsobjekte erfolgt. Stufe III schließlich stellt eine quantitative Erhebung der Programmstruktur und der Programminhalte sowie der Programmnutzung bei allen lokalen Programmveranstaltern dar. Stufen I – III sind in sich geschlossene Forschungsabschnitte; die Ergebnisse bauen aufeinander auf (hypothesengenerierend bis hypothesenbestätigend). Um eine umfassende und gewissenhafte wissenschaftliche Beschäftigung zu gewährleisten, werden in den drei Forschungsstufen unterschiedliche Methoden angewandt, damit durch verschiedene Ansätze eine erschöpfende Untersuchung möglich wird.

Die vorliegende Studie stellt die Stufe I des vorgeschlagenen Forschungsablaufs dar und verfolgt neben dem allgemeinen Ziel der explorativen Aufbereitung des Forschungsgegenstandes drei spezifische Ziele, wobei Aussagen über das lokale Fernsehen insgesamt getroffen werden, nicht über einzelne Sender.

Im Rahmen der Medien- und Kommunikatorforschung sollen relevante Strukturdaten über die Programmveranstalter, Rahmen- und Produktionsbedingungen, Einstellung zum Programm, wirtschaftliche Schwierigkeiten von lokalem Fernsehen sowie das Selbstverständnis der Programmanbieter erhoben werden. Experteninterviews fragen nach den Erfahrungen der Programmacher und zeichnen so ein Bild der momentanen Arbeitsbedingungen und Probleme.

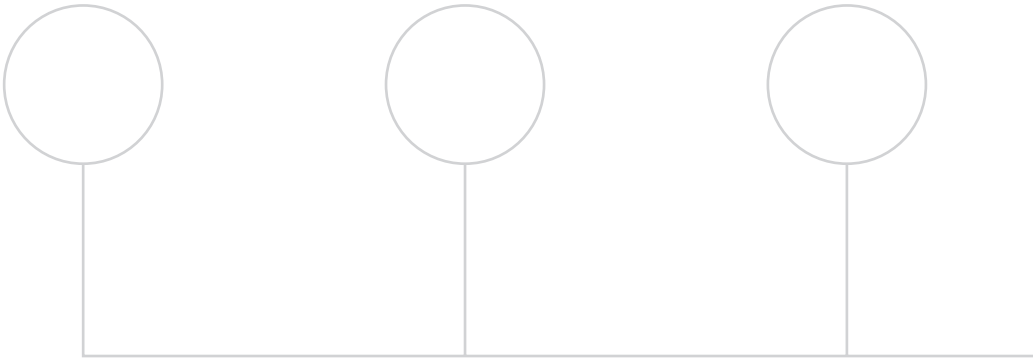
Die Programmforschung leistet sowohl Untersuchungen auf der Makroebene (Programmstruktur) als auch auf der Mikroebene (Programminhalt). Sie konzentriert sich in einer Inhaltsanalyse (Videoanalyse) auf die inhaltlichen Schwerpunkte von lokalen Programmangeboten hinsichtlich Themen, Ereignissen und Akteuren. Weiters werden mittels einer Dokumentenanalyse häufig vorkommende Programmschemata erhoben und darauf aufbauend Programmspezifika von lokalen Programmangeboten herausgearbeitet.

Die Rezipientenforschung strebt durch qualitative Interviews mit Nutzern von lokalen Programmangeboten eine Basis für die weitere Erforschung von Rezeptions- und Nutzungsmustern, Häufigkeiten und Motiven für die Nutzung von lokalem Fernsehen an. Durch verschiedene Fragestellungen wird die Bedeutung des lokalen Fernsehens für die Rezipienten untersucht.

Schließlich zieht die qualitative Forschung auch über den Einzelfall hinausgehende, verallgemeinerbare Schlüsse: das typische Nutzungsverhalten von lokalem Fernsehen wird (hypothesengenerierend) vorgestellt.

Diese erste Untersuchung schafft als vorrangiges Ziel die dringend notwendige, bisher nicht vorhandene Basis für weitere Erhebungen, die auf diesen Daten aufbauen können.

I. Beschreibung der Studie



2. Der Untersuchungsgegenstand Lokales Fernsehen

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie sind private Programmveranstalter, deren Programm nur lokal (nicht österreichweit) empfangbar ist, die weder (vorwiegend) tagesaktuelles Programm noch 24-Stunden-Programm noch Spartenprogramm verbreiten und deren Programm über reine Ankündigungen und Programmhinweise hinausgeht. Der Distributionsweg (Kabel, Satellit, Terrestrik) ist nicht entscheidend.

Nicht erfasst in der Studie sind trotz einer teilweise vorhandenen lokalen Ausrichtung und/oder ihrer fast ausschließlich lokalen Empfangbarkeit und/oder ihres privatrechtlichen Status:

- die regionalen Programmfenster des ORF („Bundesland Heute“ sowie „Heute in Österreich“);
- die Info-Kanäle von (Stadt-)Gemeinden bzw. von Kabelinfrastrukturunternehmen;
- okto (community-TV, Selbstverständnis als partizipatives Medium, Plattform für eine Art user-generated-content);
- „Buntes Fernsehen“ Engerwitzdorf (Bürgerfernsehen, Plattform für user-generated-content);
- PulsTV (vorwiegend tagesaktuelles Programm);
- K-TV (Fernsehsender für Kirche und Kultur – Spartenprogramm);
- jene Sender, die über Satellit zu empfangen sind (österreichweit empfangbar, Spartenprogramm).

Durch diese Einschränkungen fallen 53 Programmveranstalter in den Untersuchungsgegenstand.³

³ Eine Auflistung der Sender mit Übertragungsweg Kabel, Terrestrik, Satellit (mit Stichtag 31.07.2007) befindet sich im Anhang (abrufbar auf der Website der RTR-GmbH unter <http://www.rtr.at>).

2.1 Die Programmveranstalter

Lokalfernsehen bietet für die Programmveranstalter die Chance zu einer inhaltlichen wie räumlichen Standortbestimmung innerhalb der vorhandenen Medienlandschaft, es schafft zusätzliche Angebote für die Rezipienten mit Inhalten, die vom ORF und seinen spärlichen regionalen Angeboten („Bundesland heute“ bzw. „Heute in Österreich“) gar nicht abgedeckt werden können. Die lokalen Fernsehanbieter stehen somit in keiner direkten Konkurrenz zu anderen Medien, vielmehr ist hier von einer Komplementarität der Medienangebote auszugehen, die lokalen Programmanbieter gleichen Defizite in der ORF-Regionalberichterstattung aus und bedeuten so einen publizistischen Zugewinn in der österreichischen Medienlandschaft. Für die Rezipienten ergibt sich hier eine Erweiterung der Informationsangebote: zu den Informationen über nationale und globale Ereignisse kommen solche aus der nahen und unmittelbaren Lebensumwelt hinzu. Saxer ist bereits 1980 sicher, dass lokaler Rundfunk „eine Fülle von Chancen und Möglichkeiten [habe], um die jeder landesweite Sender eine Lokalstation beneiden würde“⁴. Da lokale Anbieter Informationen von nationaler und internationaler Bedeutung nicht ersetzen, sondern ergänzen, ist eine Reduktion des Informationskonsums der Rezipienten auf ausschließlich Lokales nicht zu befürchten.

Lokale Kommunikation hat in der Zeit von Europäisierung und Internationalisierung nicht an Wert verloren, als Gegenpol zur Globalisierung ist die Lokalisierung einer der Trends in der Medienentwicklung auf Markt-, Content- und Rezeptionsebene. „Die Lokalmedien ... nehmen in der kommunalen Öffentlichkeit eine zentrale Stellung ein.“⁵ Seit Beginn der 1980er-Jahre wird immer wieder eine „Renaissance der Nahwelt“⁶ beschworen, unter dem Schlagwort „Regionalismus“ eine Wiederentdeckung der regionalen und lokalen Kultur erkannt⁷ und die steigende Bedeutung der Nahwelt hervorgestrichen.⁸ Quandt/Calließ sprechen schon 1984 von einer „Wendung zur Region“, die getragen ist von einer

⁴ Saxer 1980: S. 34.

⁵ Jonscher, 1995: Vorwort.

⁶ Schuster, 1984: S. 24.

⁷ Vgl. Renckstorf, 1984: S. 153.

⁸ Vgl. Mast/Weigert, 1991: S. 16.

„Sehnsucht nach ‚eigenen‘, überschaubaren Lebensräumen, in denen man noch weiß und täglich erleben kann, wer ‚wir‘ und wer ‚die anderen‘ sind und was zu machen ist“⁹. Als Gründe für die Rückbesinnung der Menschen auf die sie unmittelbar umgebende Umwelt werden unter anderem eine Art Gegenbewegung zur Zentralisierung von gesellschaftlicher und politischer Macht, ein Ausgleich zur erheblich beschleunigten sozialen und situativen Mobilität sowie ein Wandel des Demokratieverständnisses im Sinne einer Einflussnahme auf den politischen Prozess auf dem „grassroot level“¹⁰ gesehen. Hinzu kommt in einer Art Mediennostalgie der Wunsch, das „Paradies kommunaler Nestwärme“ wiederzugewinnen. Dem Bürger erschließt sich (in einer pessimistischen Sichtweise: nur mehr) in der Nahwelt Freiheit und die Chance zur Mitbestimmung. Und schließlich muss die Rückbesinnung auf die unmittelbare Umgebung wohl auch als Rückzug aus einer unverständbaren Globalwelt in eine überschaubarere, verständlichere und dadurch weniger bedrohliche Lokalwelt erkannt werden.¹¹

Von der Forschung wird gleichzeitig mit dem Anwachsen des Stellenwertes des „Lokalen“ beobachtet, dass die Medien dem Bedürfnis der Menschen nach lokalen Informationen nicht ausreichend nachkommen.¹² Durch die zahlreichen lokalen Programmveranstalter können diese Bedürfnisse der Rezipienten mittlerweile recht gut gestillt werden – nun kann „nur“ mehr die Vernachlässigung dieser lokalen Kommunikatoren, der Inhalte und ihrer Rezipienten durch die Forschung beklagt werden.

⁹ Quandt/Calließ, 1984: S. 1.

¹⁰ Vgl. Renckstorf, 1984: S. 154.

¹¹ Vgl. Mast/Weigert, 1991: S. 16f.

¹² Vgl. Renckstorf, 1984: S. 154.

2.2 Probleme bei der Untersuchung von lokalen Programmanbietern

2.2.1 Vernachlässigung des Untersuchungsgegenstandes

Eines der größten Probleme bei der Untersuchung von lokalen Programmanbietern ist die bisherige große Vernachlässigung und fallweise Geringschätzung des Untersuchungsgegenstandes, es existiert außer punktuellen Untersuchungen (zumeist im Rahmen von Diplomarbeiten) keine systematische Erforschung. Somit kann kaum auf Vorarbeiten aufgebaut werden, auch die (insbesondere jüngere) Literatur zum Thema Lokalkommunikation ist überschaubar. Nach einem Schwerpunkt in der Forschung in den 1980er-Jahren auf Lokalkommunikation wurde der Forschungsgegenstand seither wenig berücksichtigt.

2.2.2 Begriffsbestimmung lokal – regional bzw. Lokalfernsehen

Ein grundlegendes Problem bei der Beschäftigung mit kleinen Kommunikationsräumen ist die (Definitions-)Frage nach der Unterscheidung von lokal und regional. Die Diskussion um die Darstellung eines Kommunikationsraumes ist langwierig, gelegentlich unscharf und verwirrend, es gibt kaum einheitliche Bezugsgrößen. Die Begriffe Region und Lokalität werden gern und häufig zur Bezeichnung der Nahwelt von Bürgern herangezogen und im täglichen Gebrauch kaum genau erfasst, sondern meist synonym verwendet.¹³

Begriffe wie Regionalisierung und Lokalisierung, Nahbereich und Subregion deuten oft nur an, dass es sich „um irgendwie abgrenzbare Lebensräume handelt“¹⁴. Die Definitionen ähneln einander wohl, in wichtigen Details sind aber nicht unerhebliche Unterschiede festzustellen. Es besteht weder Übereinstimmung darüber, was „das Lokale“ sei, noch was Lokalkommunikation als unverwechselbaren Typus ausmacht.¹⁵ So werden unterschiedlichste Kriterien zur Definition dieser Räume herangezogen: Einmal sollen Tradition, gemeinsames Schicksal

¹³ Vgl. Mast/Weigert, 1991: S. 18.

¹⁴ Tauber, 1994: S. 7.

¹⁵ Vgl. Saxer, 1980: S. 34.

und Zugehörigkeitsgefühl entscheidend sein für die Konstituierung einer Region, in anderen Beschreibungen kann man von einer Region dann sprechen, wenn Gebiete unterschiedlicher Wirtschafts- und Sozialstrukturen die zentralen Bedürfnisse der Menschen befriedigen können („Region als funktionales Konzept“). Der Begriff „lokal“ wird häufiger mit emotionalen Abgrenzungsmerkmalen und Tradition in Verbindung gebracht.¹⁶ Für Saxer sind die Grenzen zwischen regionalem und lokalem Raum gerade im Bereich der Kommunikation fließend und nur schwer greifbar.¹⁷ Will Teichert bezeichnet mit „lokal“ die „engere, nähere, örtlich begrenztere Umwelt“, während „regional“ größere soziokulturelle subnationale Einheiten meint¹⁸. Andere Autoren verwenden „lokal“ für die örtlich begrenzte Umwelt, die nähere Umgebung und den sozialen Nahbereich. „Regional“ wiederum drückt weniger einen geografisch abgegrenzten Raum aus, sondern eine solidarische Gemeinschaft, die sich über ähnliche Eigenschaften bzw. Erfahrungen als subnationale Einheit definiert.¹⁹ Von Michael Buß und Gerhard Maletzke wird das Wort „lokal“ auf „relativ geschlossene Orte, die im Bewusstsein der Bürger eine Einheit, eine ‚Gemeinde‘ bilden“²⁰ bezogen. Und Saxer nimmt für „Lokalität“ eine geografische Maximalausdehnung von 20 Kilometern an, innerhalb dieses Gebietes dürfen aber nur Ortschaften liegen, die kulturell, politisch und wirtschaftlich eng miteinander verbunden sind.²¹

Der österreichische Gesetzgeber umgeht im Privatfernsehgesetz diese sprachliche Unterscheidung (elegant) und spricht von „nichtbundesweiten“ Programmanbietern, verschiedentlich wird der Begriff „subnational“ verwendet.

Die Begriffe sind ganz offensichtlich nicht abschließend definiert, eine weitere ausführliche Diskussion der Begriffe kann hier aber nicht geführt werden.

¹⁶ Vgl. Mast/Weigert, 1991: S. 18f.

¹⁷ Vgl. Saxer, 1980: S. 37.

¹⁸ Teichert, 1978, S. 179

¹⁹ Vgl. Pröll, 1992: S. 14f.

²⁰ Buß/Maletzke, 1981: S. 416.

²¹ Vgl. Saxer, 1983: S. 124.

Ähnlich verhält es sich mit dem Begriff „Lokales Fernsehen“ als Gattungsbegriff. Eine allgemeingültige Definition von „Lokalfernsehen“ existiert weder in der Fachliteratur noch in den einschlägigen Gesetzestexten²². Zur Charakterisierung von lokalen Programmangeboten werden Begriffe wie „Lokalfernsehen“, „Regionalfernsehen“ und gelegentlich „Ballungsraumfernsehen“ verwendet. Diese Bezeichnungen bieten aber nicht die notwendige Trennschärfe, um eine genaue Abgrenzung vorzunehmen.²³ Zudem werden die Begriffe häufig synonym verwendet.

Gemeinsam ist den Definitionsversuchen, dass sie auf die lokale oder regionale Umwelt sowie zum Teil auf die Inhalte („aus der eigenen Umgebung“) abstellen – nicht näher ausgeführt wird dabei aber, welchen Radius diese vermittelte unmittelbare Nahwelt abdecken soll.

Goldmedia hat für Deutschland Kriterien entwickelt, die eine Unterscheidung der subnationalen privaten Fernsehsender in Größenklassen erlaubt. Diese werden nach der Anzahl der technisch erreichbaren Haushalte und der Programmleistung (Umfang der originären, selbst erstellten Bewegtbild-Inhalte) eingeteilt²⁴.

²² Vgl. z.B. schon Meise, 1994: S. 235.

²³ Vgl. Goldhammer et al., 2005: S. 21.

²⁴ Vgl. Wiegand et al., 2004: S. 40ff.

Daraus ergeben sich folgende Größenklassen:

Größenklasse	Technische Reichweite	Tendenzielle Programmleistung
Landesweite Sender/ Große Regional-TV-Sender Ballungsraumsender	Mehr als 200 Tsd. HH	Mehr als 1 Stunde originäres, tagesaktuelles Programm
Mittelgroße Regional- und Lokal-TV-Sender	50-200 Tsd. HH	30-60 Minuten originäres, tagesaktuelles Programm
Kleinere Regional- und Lokal-TV-Sender	10-50 Tsd. HH	Unter 30 Minuten originäres, tagesaktuelles Programm/ 30-60 Minuten originäres Wochenprogramm
Kleine Lokal-TV-Sender/ Kleinstsender	Unter 10 Tsd. HH	Kein tagesaktuelles Programm/ (teilweise unregelmäßiges) Wochenprogramm

Abbildung 1: Größenklassen von lokalen/regionalen Fernsehprogramm-anbietern²⁵

Die meisten der österreichischen lokalen Programmveranstalter sind dieser Typologie entsprechend als „Kleinere Regional- und Lokal-TV-Sender“ einzuordnen.²⁶

Eine eingängige Abgrenzung spricht von lokalem Fernsehen dann, wenn das Programm nur in einer Stadt oder Gemeinde ausgestrahlt wird, vom Regionalfernsehen hingegen, wenn das gesamte Programm von mehreren Städten und Gemeinden empfangen werden kann.²⁷ Die österreichischen privaten Programmanbieter produzieren demnach – je nach Versorgungsgebiet – sowohl lokales als auch regionales Fernsehen. In weiterer Folge wird hier von lokalem Fernsehen gesprochen und bezeichnet damit ein Fernsehprogramm, das in einem geografisch

²⁵ Golhammer et al., 2005: S. 23.

²⁶ Vgl. auch Dokumentenanalyse im Anhang A (abrufbar auf der Website der RTR-GmbH unter <http://www.rtr.at>).

²⁷ Vgl. <http://www.lokalfernsehen.de>

eingeschränkten Rahmen und nicht österreichweit, nicht einmal bundeslandweit empfangen werden kann; dieses kleinräumige Verbreitungsgebiet umfasst üblicherweise einige Gemeinden. Die technische Verbreitungsmöglichkeit stellt in diesem Zusammenhang kein geeignetes Unterscheidungskriterium dar.

Die Lokalität der Programmveranstalter zeigt sich einerseits im Versorgungsgebiet, andererseits in den Themen – diese beiden Faktoren beeinflussen und bestimmen einander: Lokale Programmanbieter haben ein lokal stark begrenztes Versorgungsgebiet, das wiederum die Region bestimmt, über die inhaltlich berichtet wird, und das somit die Themen vorgibt.

2.2.3 Heterogenität der Angebote

Ein zentrales Problem bei der Beschäftigung mit lokalen Fernseh Anbietern stellt die große Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Angebote dar²⁸: So wünschenswert die Pluralität der Angebote ist, so schwierig macht die daraus resultierende Heterogenität eine allgemeine Bestandsaufnahme und allgemeine Aussagen über die Programme, die Veranstalter und deren Situation. Diese (grundsätzlich wünschenswerte) Vielfalt erschwert natürlich auch die systematische wissenschaftliche Auseinandersetzung mit lokalen Fernsehangeboten.

Man kann weder von „dem“ lokalen Fernsehen noch von „den“ lokalen Programmanbietern sprechen, es gibt nicht „das“ lokale Fernsehprogramm – dazu sind die Angebote zu unterschiedlich. Das Gesamtbild des Lokalfernsehens ergibt sich erst aus der Summe aller einzelnen Programmveranstalter. Trotz der zahlreichen Unterschiede bilden die lokalen Programmveranstalter einen eigenen Programmtyp mit bestimmten Grundorientierungen und einigen Gemeinsamkeiten, die dem Begriff „Lokales Fernsehen“ immanent sind: es handelt sich um selbständige private Programmveranstalter, die in einem geografisch

²⁸ Eine ähnliche Situation findet man auch in Deutschland vor. Vgl. Altrogge et al., 1999: S. 13.

beschränkten Sendegebiet vorwiegend ein zeitlich begrenztes Programm anbieten, das lokale inhaltliche Schwerpunkte aufweist.²⁹ All diese Gemeinsamkeiten zeigen in der konkreten Umsetzung wiederum viele Unterschiede auf.

Die Distributionswege sind unterschiedlich, die meisten lokalen Programme werden über Kabel verbreitet.³⁰ Daraus ergibt sich auch eine unterschiedlich große technische Reichweite.

Unterschiede innerhalb der lokalen Fernsehbetreiber zeigen sich auch bei der Anzahl der Mitarbeiter – von der „One-Man-Show“ bis hin zu Unternehmen, die 40 – 50 Mitarbeiter (Redakteure, Kameraleute, Cutter, etc.) beschäftigen und arbeitsteilig produzieren. Dementsprechend reicht die Qualität von einfachen Laienproduktionen bis hin zu professioneller Berichterstattung. Dennoch zeigen sie gemeinsame Elemente und es lassen sich ähnliche Muster feststellen.

2.2.4 Laufende Veränderungen

Die „Privat-Fernsehscene“ in Österreich ist neben ihrer Heterogenität durch laufende Veränderungen des Untersuchungsgegenstands gekennzeichnet: Gerade bei den Programmveranstaltern, die ihr Programm über Kabel verbreiten, sind Veränderungen durch die reine Anzeigepflicht sehr einfach und rasch möglich. Zudem sind auf diesem sehr jungen Mediensektor durch Kauf, Umstrukturierung, etc. ständig Bewegungen zu verzeichnen.

So haben auch im Untersuchungszeitraum (März – Juni 2007) mehrere Programmveranstalter große strukturelle Änderungen durchlaufen (Eigentümerwechsel, Verkauf, Zusammenschluss, große Programmreformen o. Ä.). Aufgrund dieser Vorgänge war die Bereitschaft und das (Eigen-)Interesse der Senderverantwortlichen, die Studie mit Material und Informationen zu unterstützen, (verständlicherweise) nicht vorhanden.

²⁹ Regionale Angebote von österreichweit empfangbarem Rundfunk (i.e. die ORF-Sendungen „Bundesland Heute“) fallen nicht in die Kategorie Lokales Fernsehen und werden hier nicht weiter behandelt.

³⁰ Vgl. <http://www.rtr.at> bzw. Dokumentenanalyse im Anhang A (abrufbar auf der Website der RTR-GmbH unter <http://www.rtr.at>).

Diese Dynamik der lokalen Medienlandschaft erschwert es weiters, allgemein gültige Aussagen über alle Programmveranstalter in Österreich zu treffen.

Dennoch wird in der vorliegenden Studie – trotz der Heterogenität der Angebote und der laufenden Veränderungen des Untersuchungsgegenstandes – die Herausforderung angenommen, allgemeine und grundsätzliche Aussagen über das lokale Fernsehen in Österreich in seiner Gesamtheit zu tätigen und nicht über einzelne Programmveranstalter.

2.3 Die Rahmenbedingungen für privates Fernsehen in Österreich

2.3.1 Die gesetzlichen Grundlagen

Die gesetzliche Grundlage für privates Fernsehen (somit auch für lokale Fernsehanbieter) in Österreich ist das Privatfernsehgesetz (PrTV-G), das seit 01.08.2001 in der geltenden Fassung³¹ in Kraft ist. Neben Regelungen über die Zulassung für Privatfernsehen bzw. Anzeigeverpflichtungen enthält dieses Gesetz auch Vorgaben über Inhalte und Werbung im privaten Rundfunk sowie über die Rechtsaufsicht.

Österreich stellt in der EU das Schlusslicht in der Rundfunkliberalisierung dar: Nach ersten gescheiterten Versuchen Mitte der 1970er-Jahre, lokales Fernsehen (zunächst in der Wiener Großfeldsiedlung, dann im burgenländischen Mattersburg) nach Schweizer oder französischem Vorbild zu veranstalten, versuchte zu Beginn der 1980er-Jahre der „Informationsverein Lentia“ in Linz die Errichtung und den Betrieb eines Lokalfernsehprogramms zur Einspeisung in das Kabelnetz einer Wohnhausanlage. Die Bewilligung zum Betrieb dieser Anlage wurde in allen gerichtlichen Instanzen abgewiesen.

Von 01.08.1993 bis 01.07.1997 war österreichisches Privatfernsehen auf einzelne kleine Veranstalter beschränkt, die ohne rechtliche Grundlage

³¹ BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004.

dennoch lokales Informationsprogramm gestalteten und in Kabelnetzen verbreiteten und somit auf eine Liberalisierung des Rundfunkmarktes drängten. Das Programm durfte dabei nur aus mit Musik unterlegten Standbildern (insbesondere Text- und Grafikinformativen) in Kabelnetzen bestehen, das vor allem Servicecharakter für die Kabelteilnehmer haben sollte. Die Funküberwachung der Post sorgte dafür, dass die Versuche steirischer und oberösterreichischer Kabelbetreiber, bewegte Bilder auszustrahlen, technisch unmöglich gemacht wurden. Schnell aneinander gereihte Standbilder sollten den Eindruck von Bewegung vorgeben und das Verbot, bewegte Bilder zu sehen, umgehen; die Programmanbieter, vorwiegend lokale Elektrohändler, Hobbyfilmer und Gewerbetreibende, agierten hier im legalen Graubereich. Trotz Verbot wurde von einigen Anbietern ab 1994 Lokalprogramm gesendet, das über schnell geschnittene Standbilder hinausging. Mit dem „Kabelrundfunk-Erkenntnis“ vom 27.09.1995 öffnete der VfGH, unabhängig vom Gesetzgeber, die Kabelnetze für eigene Programm-schöpfung, die programmliche Einschränkung blieb nur mehr bis 31.07.1996 bestehen. Ende Oktober 1996 fiel zudem das Verbot, Werbung über Kabelprogramm zu verbreiten. Durch das In-Kraft-Treten des Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetzes 1997 und schließlich des Privatfernsehgesetzes am 01.08.2001 wurde der österreichische Rundfunkmarkt endlich, für den EU-Raum besonders spät, liberalisiert; seit 2002 können private Fernsehanbieter ihre Inhalte auch terrestrisch und nicht nur über Kabelnetz verbreiten, weiters wurde die Grundlage für die digitale Übertragung geschaffen.³²

Die Rechtsaufsicht über alle privaten Rundfunkanbieter übt in erster Instanz die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) aus (§ 60 ff PrTV-G iVm § 2 KommAustria-Gesetz). Im Rahmen ihrer Funktion als Rechtsaufsichtsorgan wird ständig an der Sicherstellung und Einhaltung europäischer Mindeststandards gearbeitet, insbesondere zugunsten des Kinder-, Jugend- und Konsumentenschutzes. Vor allem die Aktivitäten im Zuge der Werbebeobachtung leisten einen kontinuierlichen Beitrag zur Sicherstellung dieser Mindeststandards.³³

³² Vgl. Holoubek/Kassai/Trainer, 2006: S. 7f.; Liebenberger, 2003; Schuster, 2005, <http://www.extradienst.at>.

³³ Vgl. Kommunikationsbericht 2005, S. 11.

Die Interessenvertretung der lokalen Programmveranstalter wird von der Wirtschaftskammer Österreich wahrgenommen, zuständig ist der Fachverband der Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen. Private Vereine wie der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) versuchen, sich – mit wenigen Mitgliedern und geringem Erfolg – für die Anliegen der privaten Rundfunkbetreiber einzusetzen.

2.3.2 Die technischen Voraussetzungen

Die Übertragungsmöglichkeiten von privatem Fernsehen und somit auch von lokalen Fernsehangeboten sind im PrTV-G geregelt und dort abschließend aufgezählt (§ 1): Vorgesehen ist die Übertragung von Fernsehen auf drahtlosem terrestrischen Weg, in Kabelnetzen und über Satellit, wobei jeweils analoge und digitale Signale berücksichtigt werden. Manche Anbieter stellen ihr Programm auch im Internet als Stream zur Verfügung, was die ausschließlich lokale Empfangbarkeit de facto aufhebt.

Programmveranstalter, die analoges terrestrisches Fernsehen oder Satellitenfernsehen betreiben wollen, müssen einen Antrag auf Zulassung bei der KommAustria einbringen (§ 4 ff PrTV-G). Die Zulassungen werden befristet auf zehn Jahre erteilt, darin sind die Programmgestaltung, das Programmschema und die Programmdauer sowie bei Fensterprogrammen die Anzahl und der zeitliche Umfang zu genehmigen, das Versorgungsgebiet und gegebenenfalls die Übertragungskapazitäten festzulegen.

Bei der Vergabe von Frequenzen für nichtbundesweites, also lokales Fernsehen, sind jene Bewerber zu bevorzugen, bei denen laut Programmkonzept eher zu erwarten ist, dass das Programm das kulturelle, künstlerische, politische und soziale Leben des jeweiligen Versorgungsgebietes widerspiegelt. Als weiteres Auswahlkriterium kommen regionale/lokale Verhältnisse in Betracht.³⁴ Hier wird also vom Gesetzgeber bereits bei der Frequenzvergabe eindeutig auf die Bedeutung der lokalen Inhalte des Programms Bezug genommen, und die Stellung dieser Inhalte als Ergänzung zu anderen, bereits bestehenden Programmanbietern mit (überwiegend) überregionalen Inhalten anerkannt.

³⁴ Vgl. auch Vartian, 2002: S. 33.

Aufgrund des nötigen Zulassungsverfahrens und der mit diesen Übertragungsarten verbundenen hohen Kosten haben sich in Österreich nur wenige Programmanbieter für analoge terrestrische Übertragung (zusätzlich zur Übertragung im Kabelnetz) entschieden.

Die meisten lokalen Fernsehanbieter verbreiten ihr Programm über Kabelnetze, was einen viel einfacheren Weg der Übertragung darstellt. Kabelrundfunkveranstaltungen sind lediglich eine Woche vor Aufnahme der Verbreitung bei der Regulierungsbehörde sowie den betroffenen Gemeinden und Ländern anzuzeigen (§ 9ff PrTV-G) und bedürfen keines Zulassungsverfahrens durch die Regulierungsbehörde. Die Betreiber der Kabelnetze müssen die Programmangebote gegen ein angemessenes Entgelt auf einem aktivierten Programmplatz weiter verbreiten (Verbreitungsauftrag, § 20 PrTV-G). Dies kann als Förderung der lokalen Programmvielfalt betrachtet werden. Zum Teil produzieren die Kabelnetzbetreiber (in der Regel Elektrohändler) das Programm selbst, zum Teil werden Programme von Programmveranstaltern eingespeist. Für die Kabelnetzbetreiber sind die Lokalprogramme eine große Bereicherung, einige Betreiber sind sich sicher, dass das lokale Programm eine sinnvolle Erweiterung des Programmangebots und eine Abgrenzung zum (günstigeren) Satellitenfernsehen darstellen.³⁵

Die 2006 begonnene Digitalisierung der Terrestrik kann als die größte technische Herausforderung der kommenden Jahre für die lokalen Fernsehanbieter bezeichnet werden. Grundsätzlich birgt die Digitalisierung großes Potenzial für regionale TV-Anbieter. Anhand der Entwicklungen in den Jahren 2005 und 2006 (Ausschreibung von zwei DVB-T-Bedeckungen in Österreich MUX A und MUX B, basierend auf dem ersten Digitalisierungskonzept 2003) wurde aber ersichtlich, „dass die Bedürfnisse und finanziellen Rahmenbedingungen der lokalen und regionalen TV-Veranstalter Österreichs nur schlecht durch diese ersten beiden DVB-T-Bedeckungen verwirklicht werden konnten“³⁶. Zehn lokale/regionale Programmveranstalter (meist Kabelrundfunkveranstalter) haben Interesse an der DVB-T-Verbreitung gezeigt, gleichzeitig aber erklärt,

³⁵ Vgl. Liebenberger, 2003: S. 149.

³⁶ KommAustria Digitalisierungskonzept 2007: S. 18.

dass eine Verbreitung in der zurzeit vorgesehenen Form (MUX B) nicht den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Programmanbieter entspricht und daher auch wirtschaftlich nicht rentabel ist.³⁷ Das Digitalisierungskonzept 2007 enthält nun in Weiterentwicklung des Digitalisierungskonzeptes von 2003 eine Strategie für die weitere Entwicklung des digitalen terrestrischen Rundfunks, insbesondere im Hinblick auf lokale und regionale TV-Veranstalter. Das Konzept bildet die Basis für die Vergabe von regionalen und lokalen Multiplex-Plattformen (MUX C) und will den bisher nur in den jeweiligen Kabelnetzen verbreiteten Lokalfernsehveranstaltern die Möglichkeiten eröffnen, in einer wirtschaftlich tragbaren Art und Weise ihre lokalen Programme auch über Antenne anzubieten und somit ihre technische Reichweite mithilfe der digitalen Terrestrik zu steigern.³⁸ Die Ausschreibung für die Kanalbelegung des MUX C soll nach Abschluss des Stellungnahmeverfahrens im August 2007 erfolgen.³⁹

Diese Maßnahmen lassen den Versuch erkennen, lokale Programmveranstalter medienpolitisch besser zu verankern.⁴⁰ Dennoch stellt sich hier die Frage, welcher Lokalsender tatsächlich die Sendekosten tragen kann und will, und ob es aus Kundenbindungsgründen für lokale Anbieter, die gleichzeitig Infrastrukturbetreiber sind, nicht weiterhin attraktiver sein könnte, ausschließlich im jeweiligen Kabelnetz zu verbleiben.

2.3.3 Die Finanzierung

Die Finanzierung von lokalen Fernsehprogrammen erfolgt ausschließlich über Werbung, Sponsoring und Product Placement. Als private Rundfunkbetreiber können lokale Fernsehanbieter selbstredend keine Gebühren einheben. Als Fernsehveranstalter fallen sie auch nicht unter

³⁷ Vgl. KommAustria Digitalisierungskonzept 2007: S. 16.

³⁸ Vgl. KommAustria Digitalisierungskonzept 2007: S. 18.

³⁹ Vgl. KommAustria Digitalisierungskonzept 2007: S. 22.

⁴⁰ Vgl. zu dieser Forderung schon Wöste, 1994: S. 595.

die förderungswürdigen Medien nach dem Presseförderungsgesetz, da der Kreis der möglichen Förderungsempfänger auch nach einer größeren Reform 2004 im Wesentlichen auf die Verleger von Tages- und Wochenzeitungen beschränkt bleibt.

Die Werbung im lokalen Fernsehen unterliegt hinsichtlich der zulässigen Maximaldauer, der Kennzeichnung und der Inhalte den werberechtlichen Bestimmungen des PrTV-G (§§ 36ff). Kommerzielle Werbung muss klar als solche erkennbar sein, sie ist durch optische und akustische Mittel eindeutig von anderen Programmbestandteilen zu trennen. Fernsehwerbung ist grundsätzlich in Blöcken zwischen den Fernsehsendungen zu senden, einzelne Spots müssen die Ausnahme bleiben. Unterbrecherwerbung ist im Gegensatz zum ORF für die privaten Fernsehveranstalter unter Einhaltung zeitlicher Mindestabstände und unter Wahrung der Integrität, insbesondere der redaktionellen Unabhängigkeit der Fernsehsendung, erlaubt. Wenn möglich, sind Unterbrechungen in natürlichen Pausen einzufügen, z.B. bei Sendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, bei Sportsendungen und Sendungen über ähnlich strukturierte Ereignisse sowie bei Darbietungen. Diese Voraussetzungen sind nicht gegeben, wenn der Rundfunkveranstalter Einfluss auf die Struktur des Ereignisses hat. Unterbrecherwerbung bei religiösen Sendungen ist nicht zulässig, Nachrichtensendungen und -magazine sowie dokumentarische Formate dürfen ab einer Sendezeit von mindestens 30 Minuten unterbrochen werden.

Die maximal zulässige Werbedauer für klassische Werbung (Werbespots und Teleshopping) beträgt 15 % der täglichen Sendezeit bzw. 20 % innerhalb eines Einstundenzeitraumes. In Österreich gilt für die Berechnung der Programmdauer das so genannte „Brutto-Prinzip“, das heißt, die Werbeblöcke werden bei der Berechnung der Programmdauer mitberechnet.⁴¹ In diese höchstzulässige Werbezeit sind Hinweise auf eigene Sendungen (Programmtrailer) und ungestaltete An- und Absagen (Sponsorhinweise) sowie Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit und kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken nicht einzurechnen.

⁴¹ Vgl. Vartian, 2002: S. 89.

Auch auf inhaltlicher Ebene normiert das PrTV-G Vorgaben für die Werbung (§§ 39ff PrTV-G): Werbung für Tabakwaren, verschreibungspflichtige Arzneimittel und Spirituosen sind gänzlich untersagt, Werbung für andere Arzneimittel und alkoholische Getränke unterliegen besonderen Regelungen, zudem wird der Schutz von Minderjährigen besonders betont. Unternehmen, deren Produkte einem Werbeverbot unterliegen, dürfen auch nicht als Sponsoren im Fernsehen auftreten.

Sponsoring als klassische Sonderwerbform (insbesondere in Form von Patronanzsendungen) ist im lokalen Fernsehen eine besonders beliebte Werbform, sie ist in die höchstzulässige Werbezeit einzurechnen. Die finanziellen Beiträge des Sponsors müssen nicht zwingend zu einer bestimmten Sendung geleistet werden (obwohl dies der Regelfall ist), noch müssen sie in Geld erfolgen. Als Sponsoring sind also Beiträge jeglicher Art zu verstehen, die zum Gesamthaushalt des Fernsehanbieters beitragen und der Finanzierung von Fernsehprogrammen zugutekommen.

Der Sponsor darf die redaktionelle Unabhängigkeit des Fernsehanbieters nicht angreifen, Patronanzsendungen (§ 46 PrTV-G) sind am Anfang oder Ende eindeutig als solche zu kennzeichnen, Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen wegen der möglichen Gefährdung der objektiven Berichterstattung nicht gesponsert werden. Der Sponsorhinweis am Anfang oder Ende der Sendung kann ungestaltet (bloße Sponsornennung, wie „diese Sendung widmet Ihnen...“) oder gestaltet sein. Neutrale Hinweise auf den Sponsor während der Sendung sind im Allgemeinen zulässig, die ausdrückliche Erwähnung von Produkten oder Dienstleistungen des Sponsors zu werblichen Zwecken hingegen ist unzulässig.

Product Placement ist mangels einer gesetzlichen Regelung aus Gleichheitserwägungen in eingeschränktem Maße zulässig, obwohl diese Werbform im Widerspruch zum Trennungsgrundsatz steht. Weder eine räumliche noch zeitliche Trennung vom redaktionellen Programm ist gegeben, die Platzierung während der laufenden Sendung ist ja gerade gewollt.

Seit 01.08.2004 ist die KommAustria durch das KommAustria-Gesetz verpflichtet, in zumindest monatlichen Abständen Auswertungen von Sendungen, die Werbung beinhalten, durchzuführen. Diese Werbebeobachtung dient dazu, die Einhaltung der werberechtlichen Bestimmungen des PrTV-G zu überprüfen. Die KommAustria muss gegebenenfalls Verletzungen des Werberechts feststellen und diese veröffentlichen. Es kommt regelmäßig zu Beanstandungen bei den untersuchten Sendungen.

Die Werbemöglichkeiten im lokalen Fernsehen werden hauptsächlich von lokalen und regionalen klein- und mittelständischen Unternehmen sowie für Veranstaltungen von lokalen Anbietern genutzt. Werbung in lokalen Medien wird durchgehend eine hohe Wirkung bescheinigt.⁴² Die Einschaltungen bieten gute Chancen, beim lokalen Publikum gezielt Werbung für lokale Produkte, Unternehmen, Gastronomiebetriebe und Veranstaltungen zu machen. Einige lokale Programmveranstalter versuchen, sich zu Werbeverbänden zusammenzuschließen, um größtmögliche Synergien herstellen und den Werbekunden bessere Quoten garantieren zu können, wodurch auch überregionale Werbekunden angesprochen werden sollen.

Die Werbeauslastung der einzelnen Programmanbieter ist unterschiedlich gut.

Ohne weitere Produktions- oder Programmkostenzuschüsse wäre es für die meisten lokalen Fernsehveranstalter aber nicht möglich, ihr Programm zu finanzieren. So genannte „PR-Berichte“ stellen eine beliebte Möglichkeit dar, neben der klassischen Werbung Einnahmen zu lukrieren: Beiträge werden gegen (geringe) Gebühr gestaltet und gesendet, Unternehmen, Institutionen und Vereine können sicher sein, dass Berichte über ihre Produkte und Veranstaltungen verbreitet werden. Sehr oft finden sich Hinweise auf die Möglichkeit, PR-Berichte gestalten zu lassen, im Angebots-Portfolio der lokalen Programmveranstalter.⁴³

⁴² Vgl. Hombach, 2003: S. 13.

⁴³ Vgl. auch Dokumentenanalyse im Anhang A (abrufbar auf der Website der RTR-GmbH unter <http://www.rtr.at>).

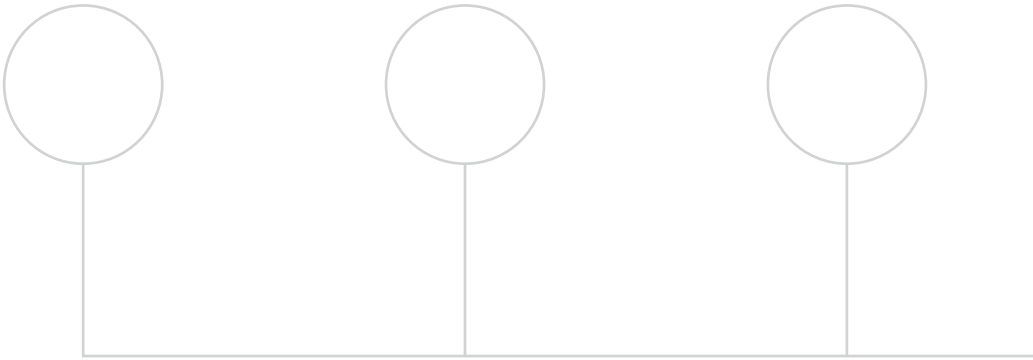
Diese Mischformen werfen heikle Sonderfragen zur Trennung von Werbung und redaktionellen Beiträgen auf: Wenn gegen Entgelt Berichte über Firmen, Produkte, Veranstaltungen etc. gesendet werden, scheint die Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit gefährdet und eine Täuschung der Zuseher über den werblichen Charakter des Berichts könnte gefördert werden.

Eine finanzielle Belastung, die einige kleinere Programmveranstalter empfindlich trifft, sind die gemäß Urheberrechtsgesetz vorgesehenen Abgaben (§§ 17 – 17b UrhG sowie § 76 (3) UrhG). Rundfunkveranstalter müssen die betroffenen Urheber um eine vertragliche Sendelizenz fragen und ihnen dafür etwas zahlen und den betroffenen ausübenden Künstlern und Tonträgerherstellern zumindest etwas zahlen. Die Höhe der Zahlungen gründet nicht auf Gesetz, sondern auf Vertrag. Für die Wahrnehmung der Senderechte der Tantiemenbezugsberechtigten schließt die AKM gemäß § 20 VerwGesG 2006 Gesamtverträge ab, auf deren Basis jeder einzelne lokale Rundfunkveranstalter einen Einzelvertrag mit der AKM abschließt.

Relevant sind insbesondere

- der zwischen AKM, dem Fachverband der Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen (WKO) sowie dem Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie Österreichs (WKO) abgeschlossene Gesamtvertrag für privates Kabelfernsehen (Erteilung von Werknutzungsbewilligungen für Sendungen von privaten Kabelfernsehprogrammen an private Kabelrundfunkveranstalter, Regelung der Höhe und der Abrechnung des für die Erteilung der Werknutzungsbewilligung an die AKM zu entrichtenden Entgeltes) sowie
- der zwischen AKM und dem Fachverband der Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen (WKO) abgeschlossene Gesamtvertrag über die integrale Kabelweiterleitung von Rundfunksendungen (Erteilung von Werknutzungsbewilligungen für die gleichzeitige, vollständige und unveränderte Weiterleitung von in- und ausländischen Fernseh- und Hörfunksendungen über Leitungen durch die AKM an private Kabelnetzbetreiber, Regelung der Höhe und der Abrechnung des für die Erteilung der Werknutzungsbewilligung an die AKM zu entrichtenden Entgeltes).

Als Brutto-Bemessungsgrundlage für die zu leistende Vergütung werden in den beiden Gesamtverträgen die Bruttoerlöse aus Werbung, Sponsorchaft, Product Placement und sonstigen Werbeentgelten, die dem Kabelprogrammveranstalter zufließen, zugrunde gelegt. Von diesen Bruttoentgelten wird ein pauschaler Abzug von 20 % für Provisionen, Rabatte, Skonti usw. gewährt, von welcher Grundlage dann die nach Musikanteil im Programm gestaffelten Vergütungssätze berechnet werden. In beiden Fällen ist als Untergrenze eine Mindestvergütung vorgesehen, die auf die Anzahl der Kabelteilnehmer abstellt.



3. Die Methoden – Potenziale und Grenzen der Erhebungsinstrumente

Die vorliegende Studie versucht, durch einen überwiegend qualitativen Anspruch das Forschungsfeld explorativ aufzurollen. Dieser Zugang ist deshalb erforderlich, da noch keine systematische Erforschung des Untersuchungsgegenstandes vorliegt. Durch diese Vorgehensweise ist eine erste Aufbereitung des Forschungsfeldes gewährleistet, auf deren Ergebnisse weitere (quantitative und qualitative) Studien zurückgreifen und aufbauen sollen. Qualitative Methoden sind explorativ und hypothesengenerierend angelegt, Ziel der qualitativen Forschung ist es, die Wirklichkeit anhand der subjektiven Sicht der relevanten Gesprächspersonen abzubilden und so mögliche Ursachen für deren Verhalten nachzuvollziehen und das Verhalten zu verstehen. Aus den qualitativen Daten können keine zahlenmäßigen Mengenangaben abgeleitet werden, Trends in den Ergebnissen sind aber eindeutig zu erkennen, es können Aussagen getroffen werden, die über den Einzelfall hinausgehen.

3.1 Kommunikatorforschung

Zur Erforschung der rechtlichen, ökonomischen und publizistischen Situation und gegebenenfalls der Schwierigkeiten der Programmveranstalter wurden im Zeitraum von März 2007 – Juni 2007 Experteninterviews mit 13 ausgewählten Programmveranstaltern geführt. Die Auswahl deckt Veranstalter mit unterschiedlichen Programmschema-Mustern sowie unterschiedlicher Größe (insbesondere hinsichtlich Verbreitungsgebiet, Mitarbeiter, Tourismusregion, etc.) ab.

Es handelt sich hierbei um folgende Programmveranstalter:

- Aichfeld aktuell
- ARF
- BKKTV
- EF 1 / HT 1
- Kanal 3
- KT 1
- Laa TV
- Region Wienerwald TV
- RTV Gastein
- Seefeld TV
- Tirol TV
- Untersberg TV
- YES

Die Fragen an die Programmveranstalter deckten folgende Themenbereiche ab und wurden mittels eines Leitfadensinterviews erarbeitet:

- Das Programm aus Sicht der Programmveranstalter,
- Möglichkeiten und Schwierigkeiten der objektiven Berichterstattung,
- Arbeitsbedingungen und Arbeitsweise,
- Konkurrenz- bzw. Komplementärsituation zum ORF,
- Finanzierung und wirtschaftliche Schwierigkeiten,
- Motivation und Selbstverständnis der Programmveranstalter,
- Bedeutung des Senders für die Region,
- Interessenvertretung,
- Bedeutung der Digitalisierung.

Die Interviews wurden vor Ort mit den Programmveranstaltern geführt und aufgezeichnet. Die befragten Programmveranstalter waren durchwegs ausgesprochen entgegenkommend und bereit, sehr offen und ausführlich über Probleme und sensible Bereiche wie Finanzierung des Senders, unabhängigen Journalismus o. Ä. zu sprechen. Aus diesem Grund wurde den Interviewpartnern Anonymität zugesichert. Einzelne Aussagen zu den vorgestellten Bereichen werden also absichtlich ohne Namen zitiert.

Die Experteninterviews dienen einerseits als Bestandsaufnahme der derzeitigen Situation und zeigen Probleme, Arbeitsbedingungen und Selbstverständnis auf, andererseits können daraus Empfehlungen für Änderungen in Aspekten wie Regulierung, Standesvertretung, etc. abgeleitet werden.

Weiters dienen sie als Grundlage für den Versuch, allgemein gültige Aussagen über die Situation der lokalen Programmveranstalter in Österreich zu tätigen. Dies ist deshalb nur eingeschränkt möglich, da nicht alle Programmveranstalter (z.B. mittels einer standardisierten Befragung) untersucht werden konnten. Zudem können die Ergebnisse als Basis für eine eben solche Vollerhebung genutzt werden.

3.2 Programmforschung

Im Rahmen der Programmforschung sollen Aussagen über die Programmstruktur sowie über grundsätzliche Tendenzen der Programmleistungen von lokalen TV-Programmen (Analyse der Themen- und Akteursstruktur, inhaltliche Schwerpunkte, Sendungsgestaltung, Darstellung werblicher Inhalte, etc.) getroffen werden. Ausgewählte Programme wurden mithilfe einer deskriptiven, teilweise diagnostischen Inhaltsanalyse (v. a. Frequenzanalyse) untersucht.

Es wurde nicht angestrebt, detailliert das Programm einzelner Sender zu untersuchen (was den Rahmen der explorativen Studie sprengen würde), sondern Ziel der Programmforschung war es, Aussagen über Inhalte von lokalen Programmveranstaltern allgemein zu treffen und somit Gemeinsamkeiten trotz der großen Vielfalt festzustellen.

Untersucht und erforscht wurden die

- Programmstruktur der lokalen Fernsehprogramme (Makroebene),
- Programminhalte der lokalen Fernsehprogramme (Mikroebene).

3.2.1 Dokumentenanalyse – Programmstrukturanalyse

In diesem Teil der Untersuchung wurden die Programmschemata aller österreichischen lokalen Programmveranstalter anhand von vorliegenden Dokumenten erhoben und in häufig vorkommende Muster eingeteilt. Für diese Analyse wurden die von den Programmveranstaltern selbst getätigten Aussagen bei ihrem Internet-Auftritt herangezogen.

Eine Dokumentenanalyse hat naturgemäß nur eine beschränkte Aussagekraft, da Beschreibungen des Programms und des Programmschemas nicht unbedingt den tatsächlichen Gegebenheiten entsprechen müssen. Zudem werden wichtige und interessante Informationen üblicherweise nicht bekannt gegeben, wie z.B. der Anteil der Werbung am Programm. Manche Daten können auch gar nicht bekannt gegeben werden, da sie nicht bekannt sind: hier zählt insbesondere die publizistische Reichweite hinzu (die technische Reichweite hingegen wird häufig angeführt).

Da sich die Dokumentenanalyse auf verschriftlichte Informationen stützt, die über das Programm von den Produzenten selbst bekannt gegeben werden, kann diese Form der Forschung nur beschränkte Aussagekraft haben und sollte deshalb auch nicht für Inhaltsforschung angewendet werden. Von Interesse sind die Ergebnisse der Dokumentenanalyse insbesondere hinsichtlich struktureller Daten und Angaben über die Programmplanung, aber nicht hinsichtlich der publizistischen Produkte selbst.

3.2.2 Videoanalyse – Programminhaltsanalyse

Im Rahmen der Programminhaltsanalyse wurden 400 Beiträge von elf Sendern mittels Inhaltsanalyse untersucht. Dies war nötig, um die Wünsche der Rezipienten hinsichtlich der Inhalte in den Angeboten der lokalen Programmanbieter auf eine bereits bestehende Übereinstimmung mit dem tatsächlichen Angebot sowie die Beurteilung und Bewertung des Programms zu überprüfen.

Die Entwicklung des Kategorienschemas zur Untersuchung der Programminhalte stellte eine besondere Herausforderung dar, da ein einheitliches Untersuchungsinstrument entwickelt werden musste, das

auf sehr viele verschiedene Ausprägungsformen der lokalen Programmangebote angewendet werden konnte. Im Sinne der Vergleichbarkeit der Ergebnisse musste die Untersuchung mithilfe eines einheitlichen Kategorienschemas durchgeführt werden. Als methodischer Anhaltspunkt können die Analysen lokaler und regionaler Rundfunkangebote privater Fernsehveranstalter in Sachsen, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen sowie die Programmforschung der Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Landesmedienanstalten (ALM) gelten. Bei Letzterer mussten die Spezifika von lokalen Fernsehprogrammen allerdings besonders berücksichtigt werden, eine Übernahme der Kategorien war daher nicht bzw. nur nach einer entsprechenden (erheblichen) Modifikation möglich.

Im Rahmen von Lehrveranstaltungen am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien⁴⁴ wurde im Sommersemester 2006 bzw. Wintersemester 2006/07 ein Instrument für die Programmstruktur- und Programmanalyse entwickelt, das an mehreren Veranstaltern getestet wurde (passende Kategorien und Beschreibungen, Inter-coderreliabilität, Pre-Tests, Verbesserungen, Anpassungen).

Zur einfacheren Handhabung des sehr ausführlichen Kategorienschemas wurde ein datenbankgestütztes Kodiersystem entwickelt und programmiert. Durch Verwendung von Eingabemasken und unmittelbare Überleitung der Kodierergebnisse in eine auswertbare Form konnte der Umweg über einen Codebogen ausgeschaltet werden. Gleichzeitig wurden durch die so mögliche Führung beim Kodieren selbst die Fehlerwahrscheinlichkeit und der Schulungsaufwand für Kodierer deutlich herabgesetzt. Dies wird durch intuitive Benutzerführung während der Kodierung selbst wie auch durch leichte Korrekturmöglichkeit von Eingabebefehlen erreicht. Die direkte Online-Erfassung der Ergebnisse und die Übermittlung der Daten über das Internet auf einen zentralen Server verminderte Daten- oder Informationsverluste durch Eingabefehler. Weiters wurde durch diese Art der Datenerfassung der komplette Arbeitsschritt der Datenübertragung von ausgefüllten Codebogen in Auswertungssysteme eingespart. Dieses eigens für die Fragestellungen entwickelte Instrument kann auch in weiterer Folge zum Einsatz kommen

⁴⁴ Forschungspraktika bei Univ.-Ass. DDr. Julia Wippersberg.

und ermöglicht darauf aufbauend die Analyse zahlreicher weiterer Parameter, welche den Forschungsgegenstand Lokale Kommunikation systematisieren und ergänzen können. Im Sinne einer wissenschaftlich geforderten Offenlegung des Untersuchungsinstruments befindet sich das vollständige Kategorienschema mit den nötigen Kategorienbeschreibungen im Anhang B⁴⁵.

Die Auswahl von elf lokalen Sendern, deren Programminhalte analysiert wurden, ist gezielt nach den Gesichtspunkten Größe des Versorgungsgebietes, Anzahl der erreichten Haushalte, Art des Versorgungsgebietes (Ballungsraum oder ländliches Gebiet), Programmschema sowie Bundesland getroffen worden und entspricht zum größten Teil jenen Sendern, deren Programmverantwortliche in Expertengesprächen befragt wurden. Es wurden lokale Programmveranstalter aus allen Bundesländern ausgewählt. Eine Ausnahme bietet das Land Vorarlberg, deren Sender aus zeittechnischen Gründen (Umstrukturierungsmaßnahmen) keine Programminhalte und Interviewtermine mit dem Programmverantwortlichen zur Verfügung stellte. Zudem verfügen die lokalen Sender in Vorarlberg teilweise über Daten, welche aus Kooperationen mit einer Bildungseinrichtung hervorgegangen sind, wodurch deren Interesse an einer Teilnahme möglicherweise auch eingeschränkt war.

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen zum Programm von lokalen Sendern wurde ein standardisiertes Codebuch entwickelt, mit dem sich die Intensität der Beitragsarten, eine Differenzierung der inhaltlichen Aspekte, die Identifikation von Themenaufbereitung, Gestaltungsformen, Ereignisländern, in denen jene Ereignisse stattfinden und Ausmaß und Formen von werblichen Inhalten, PR-Berichten, Sponsoring und den jeweiligen Gütern dazu messen ließen. Zudem wurde die Präsenz von Akteuren und deren Herkunft und Geschlecht kodiert.

⁴⁵ Abrufbar auf der Website der RTR-GmbH unter <http://www.rtr.at>.

Die forschungsleitenden Fragestellungen der Videoanalyse können wie folgt zusammengefasst werden:

- Welche Themenbereiche und Akteure können vorwiegend identifiziert werden?
- Welchen Stellenwert nimmt die lokale Nähe in der Berichterstattung ein?
- Welche Rolle spielen Information und Unterhaltung?
- Welche Rolle spielt der Dialekt bei der Programmgestaltung?
- Welche Zielgruppen der Inhalte können identifiziert werden?
- Welche Geschlechterverteilung zeigen Akteure und Moderatoren?

Die Analyseeinheit für jeden einzelnen Untersuchungsschritt bildete der einzelne Beitrag (Einzelbeitrag, Werbebeitrag, Anmoderation etc.), wobei bei den elf untersuchten lokalen Sendern insgesamt 400 Beiträge kodiert wurden. Neben Variablen, welche die gängigen formalen Kriterien (wie Genre, Ressort, Gestaltungselemente etc.) messen, sind auch Variablen zur Messung der werblichen Inhalte der Programme von lokalen Anbietern enthalten.

Systematische Vergleiche mit den einzelnen lokalen Sendeinhalten sind nicht für alle forschungsrelevanten Parameter möglich, weil die Sendeanstalten in ihren Programmschemata andere Systemeigenschaften aufweisen. Die Messung der exakten Zeit (in Sekunden) der einzelnen Werbesendungen bzw. sonstiger Beiträge erscheint aus mehreren Gründen als nicht sinnvoll und zielführend: Die Programmstrukturen der lokalen Sender weichen in großem Ausmaß voneinander ab. Und sogar innerhalb der einzelnen Sender sind die Programmblöcke unterschiedlich lang. Es fehlt somit ein allgemeingültiger, fixer zeitlicher Bezugsrahmen, wie das bei einem 24-Stunden-Programm in zweifacher Hinsicht der Fall ist: absolute Begrenzung der Sendezeit auf 24 Stunden sowie strikte Begrenzungen der einzelnen Sendungen.

Beides trifft auf lokale Programmveranstalter nicht zu, innerhalb der zulässigen Sendezeit weichen die Längen der Programmblöcke zwischen den Sendern und auch innerhalb der Sender voneinander ab. Zudem findet man zumeist keine Sendungsstruktur, bei der zeitlich genau definierte Sendungen vorkommen, sondern meist nur eine Sendung mit unterschiedlich vielen und sehr unterschiedlich langen Beiträgen.

Sowohl Sendungen als auch die einzelnen redaktionellen Beiträge, als auch die werblichen Inhalte weichen in ihren Längen bei den einzelnen Sendern somit in so großem Maße voneinander ab, dass ein zeitlicher Vergleich als nicht forschungsrelevant erschien. Viel interessanter erweisen sich Fragen nach Inhaltsschwerpunkten, Akteuren, Gestaltung der Beiträge etc. Darüber hinaus soll die vorliegende Studie keine Messung (und Überprüfung) der Werbezeiten beinhalten, da dies nicht im zentralen Forschungsinteresse liegt.

Die detaillierte Analyse der ausgewählten Beiträge erfolgte somit auf einer standardisierten inhaltsanalytischen Auswertung auf Basis eines Codebuchs, das insgesamt 52 Variablen umfasst, womit der enorme Umfang an Forschungsparametern, bedingt durch die systematische Unvereinbarkeit der unterschiedlichen Programmschemata, erkennbar wird. Die Beiträge wurden zwischen Mai und Juni 2007 von einer Person kodiert, womit sich ein Eigencodieranteil von 100 % ergibt. Dies wiederum führt zu einer enormen Reduktion von Eingabefeldern. Zudem musste dadurch keine InterCoderreliabilität berechnet werden.

Die Auswertung erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS, welches neben den herkömmlichen Häufigkeitsberechnungen (deskriptive Statistikauswertung), u. a. auch die Korrelation zahlreicher Parameter und deren potenzieller Abhängigkeiten voneinander ermöglicht. Durch unterschiedliche Programmintensitäten und -schemata ergeben sich teilweise Probleme im intermedialen Vergleich.

3.3 Rezipientenforschung

In 48 qualitativen Interviews mit Rezipienten von lokalen Fernsehangeboten im Zeitraum Mai bis Juni 2007 wurden grundlegende Daten zur Rezeption und Nutzung von lokalem Fernsehen erhoben. Erhoben wurden insbesondere Motive der Nutzung, Nutzungsgewohnheiten und Nutzungsverhalten, (inhaltliche) Wünsche der Rezipienten an die lokalen TV-Anbieter, die Bedeutung des lokalen Fernsehens für die Rezipienten sowie die Konkurrenz- bzw. Komplementärsituation zum ORF.

Eine rein quantitative Befragung mit standardisierten Fragebögen kann in diesem Stadium der Studie nicht durchgeführt werden, da es bis dato keine entsprechenden Untersuchungen gibt, auf die eine Fragebogenkonstruktion aufbauen könnte. „Hypothesengenerierend“ werden in einem ersten Schritt die Möglichkeiten der Nutzung von lokalem Fernsehen qualitativ erforscht. In der Praxis der empirischen Sozialforschung spielen qualitative und offene Formen des Interviews in vielfältigen Problemstellungen und Varianten eine Rolle, so werden sie häufig in einer hypothesengenerierenden Funktion als Strategie der Instrumentenkonstruktion (Fragebogen, Test) eingesetzt (wie auch in der vorliegenden Studie), da die Ergebnisse von qualitativen Interviews vielfach geeignet sind, Aussagen über die Beschaffenheit des untersuchten Realitätsbereichs zu treffen.⁴⁶ Die Ergebnisse der vorliegenden Erhebung dienen demnach als erster Schritt zur Entwicklung eines Untersuchungsinstrumentes (Fragebogen) zur quantitativen Erhebung der Nutzung von lokalem Fernsehen in ganz Österreich.

Die qualitativen Interviews wurden vor Ort, i. e. über ganz Österreich verteilt, in den jeweiligen Versorgungsgebieten der lokalen Programmanbieter, geführt. Um eine möglichst natürliche Situation herzustellen und authentische Informationen zu erhalten, fanden die qualitativen Befragungen im alltäglichen Milieu des Befragten statt.

⁴⁶ Vgl. Keuneke, 2005: S. 256.

Pro Versorgungsgebiet mussten je vier Personen interviewt werden. Die verhältnismäßig große Anzahl an qualitativen Interviews ist nötig, um zu grundlegenden Daten mit verallgemeinerbarer Aussagekraft zu gelangen.

Die Fragen der Rezipientenbefragung stellten (wie bei der Kommunikatorforschung) Leitfragen dar, waren nicht standardisiert, aber auf die Problemstellung zentriert und wurden somit in ihrer Reihenfolge und ihren Formulierungen nicht vorab schon festgelegt. Daraus ergab sich für den Interviewer ein gewisser Gestaltungsspielraum während des Gesprächs, wodurch von den Rezipienten zusätzlich eigene interessante Aspekte ins Gespräch mit eingebracht werden konnten.

Wie bei qualitativen Interviews entscheidend, liegt das Hauptaugenmerk nicht auf einer großen Anzahl durchgeführter Befragungen, die nach den Kriterien statistischer Repräsentativität ausgewählt werden, sondern auf der systematischen Auswahl einiger typischer Fälle, die geeignet sind, das Wissen über den Forschungsgegenstand zu erweitern (theoretical sampling). Sie sollen dazu beitragen, bisherige Ergebnisse etc. zu bestätigen, zu kontrollieren, zu modifizieren, zu erweitern oder zu relativieren.

Im vorliegenden Fall wurden somit ausschließlich für den Untersuchungsgegenstand typische Vertreter befragt, also Personen, die den lokal empfangbaren Fernsehsender auch tatsächlich rezipieren, da das Forschungsinteresse auf Nutzungsmotive und -gewohnheiten abzielte und nicht (ausschließlich) auf die Erhebung der Reichweite. Der große Vorteil dieser Methode liegt an einem weiteren methodischtechnischem Charakteristikum von qualitativen Befragungen, nämlich der offenen Fragen, womit keine Frage nur mit „ja“ oder „nein“ vom zu Befragenden beantwortet wurde. In allen Fällen wurde den Befragten somit Verbalisierungs- und Artikulationsvermögen geboten. Durch das offene Vorgehen können vorher nicht bedachte Sachverhalte entdeckt werden – was im vorliegenden Fall gerade das Ziel war. Qualitative Interviews fragen immer nach dem „Wie?“ und dem „Warum?“, Motive, Absichten und Wünsche der Befragten stehen im Mittelpunkt.

Die Auswertung von qualitativen Interviews stellt eine besondere Herausforderung dar und ist im Vergleich zu den quantitativen Methoden relativ aufwändig. Durch die offene und flexible Fragestellung ohne vorherige Hypothesenbildung wird ein tieferer Informationsgehalt der Ergebnisse erreicht, ohne allerdings repräsentative und zahlenmäßige Aussagen machen zu können. Dennoch sind die qualitativen Interviews keinesfalls nur als Einzelfall von Interesse, da Deutungs- und Handlungsmuster erkannt werden konnten, die „eine gewisse kollektive Verbindlichkeit besitzen“⁴⁷.

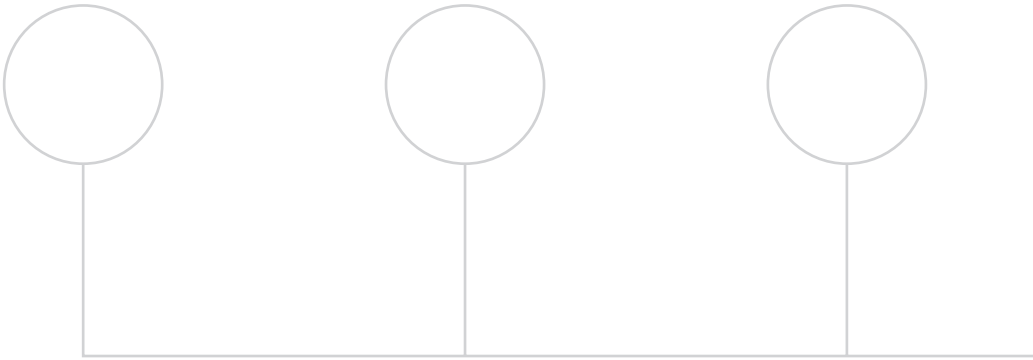
Für die Auswertung wurde im Sinne einer induktiven Kategorienbildung entlang der Interviews ein Kategorienschema mit quantifizierenden Elementen entworfen, anhand dessen die Interviewer die Gespräche auswerten mussten. Hier musste beachtet werden, dass die Interviewer die Ergebnisse nicht verzerren. Da die zentrale Problemstellung keinen sensiblen Lebensbereich der Befragten betrifft oder schwierige Interpretationen erfordert, fielen keine Probleme hinsichtlich alternativer Deutungen der Interviews an. Im Rahmen der Auswertung wurde das Kategorienschema noch weiter entwickelt, was den Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand betont.⁴⁸ Damit die Ergebnisse der qualitativen Befragung als Grundlage für eine aufbauende quantitative Forschung dienen können, ist es essenziell, die Auswertungsaspekte nahe am Material zu entwickeln.⁴⁹

⁴⁷ Lamnek 1995. Zitiert nach Keuneke, 1995: S. 255.

⁴⁸ Vgl. Keuneke, 2005: S. 255.

⁴⁹ Vgl. Mayring, 2000, Abs. 10.

II. Ergebnisse



4. Kommunikatorforschung

In Expertengesprächen mit 13 Verantwortlichen von lokalen Fernsehprogrammen konnte ein Überblick über besonders interessierende Aspekte der Arbeitssituation der lokalen Programmanbieter erarbeitet werden. Die Gespräche waren durchgehend von großer Offenheit auch in sensiblen Bereichen gekennzeichnet. Aus diesem Grund können die Aussagen nur in anonymisierter Form wiedergegeben werden. Die Urheber werden durch einen Code gekennzeichnet (Kommunikator 1 – 13). Die Zuordnung der Codes zu den Kommunikatoren ist nur den Studienautoren bekannt.

4.1 Das Programm aus Sicht der Programmveranstalter

Alle Programmveranstalter betonen, dass sie die lokale Berichterstattung als ihren Kernbereich betrachten. Die Stärke des Lokalfernsehens liegt in der „positiven chronikalen Berichterstattung“ (Kommunikator 5). „Nichts ist nicht berichtenswert!“ (Kommunikator 6) Ein Programmveranstalter sieht sein Programm als das „mediale Tagebuch der Region“ (Kommunikator 6). Einige lokale Fernsehanbieter verweigern negative Berichterstattung und überlassen dies den Tagesmedien (Kommunikatoren 3, 4, 5, 6, 9, 10, 12). Dies hat weniger moralische Gründe, sondern ist eher eine Frage der Aktualität. Durch dieses Prinzip wollen sich einige Fernsehmacher aber auch von den anderen Sendern und ihrer Katastrophenberichterstattung abgrenzen.⁵⁰ Lokalfernsehen eignet sich nicht als gute Bühne für öffentliche Konflikte und Auseinandersetzungen.⁵¹ Abgesehen von dieser Einschränkung können alle Themen vertreten sein, häufige Schwerpunkte sind Sport, lokale Tradition sowie Service (insbesondere Gesundheit) und Gesellschaftsberichterstattung. Besonders erfolgreich sind in mehreren

⁵⁰ Vgl. auch Altrogge et al., 2004: S. 97.

⁵¹ Vgl. Altrogge et al., 2004: S. 65.

Sendern Beiträge, in denen (ältere) Personen Geschichten zu Brauchtum, der Region, den vergessenen Alltag und das soziale Leben erzählen (Kommunikatoren 1, 3, 7). Geschichte wird somit nicht nur mündlich tradiert, sondern es stellt eine gelungene Möglichkeit dar, lokale Geschichte aufzuzeichnen und zu bewahren (Oral History im Fernsehen).

Als weitere, vielleicht größte Stärke des Lokalfernsehens wird von allen Kommunikatoren angesehen, dass es eine Vielzahl von Personen ins Bild bringen kann – und vor allem andere als in den landesweiten Medien. Die Rezipienten sehen ihre Nachbarn, ihre Freunde und Familie, idealerweise sogar sich selbst. Dieser von den Programmverantwortlichen angenommene Erfolgsfaktor hat sich auch in den qualitativen Interviews bestätigt: Das Sehen von bekannten Gesichtern ist eines der Hauptmotive für die Nutzung von lokalem Fernsehen.

Durch den Mangel eines strikten Sendeschemas mit genau vorgegebenen Sendungen sowie einzuhaltenden und zu füllenden Zeiten ergibt sich auch die Chance, Magazine mit verschiedenen Inhalten zu testen und in unregelmäßigen Abständen, je nach Themenlage bzw. Sponsoringfinanzierung zu senden (Kommunikator 3). Im Lokalfernsehen besteht also noch die Möglichkeit, Formate, Inhalte und Moderatoren auszuprobieren, bei gutem Feedback wird die Sendung ins Programm eingebaut. „Das Sendeschema lässt Spielraum für alles!“ (Kommunikator 7).

Rückmeldungen auf die Sendungen und die Sendungsinhalte erhalten die Programmverantwortlichen üblicherweise sehr direkt: nämlich bei persönlichen Kontakten mit den Zuschauern bei Veranstaltungen oder durch Ansprechen auf der Straße. Das Geben von Feedback ist für das Publikum bei lokalem Fernsehen viel einfacher und schneller möglich, da es sehr häufig direkt beim Moderator oder Programmverantwortlichen gegeben werden kann. Zudem ist die Hemmschwelle zumeist niedriger, da die Programmleute oft persönlich bekannt sind. Häufiges Feedback gibt es zu den Moderatoren, deren Frisur, Kleidung und Sprache. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen der qualitativen Befragung, wo die Moderatoren zu jenen Programmbestandteilen gehören, die nicht so gut gefallen bzw. an denen Kritik geübt wird. Als positiv wird angesehen, wenn sich lokale Politiker gelegentlich über die Berichterstattung beschweren. Das bedeutet für die Programmveranstalter, dass der Sender gesehen und ernst genommen wird (Kommunikator 5).

Viele der Sendungsverantwortlichen geben auch freimütig zu, dass sie den lokalen Unternehmen, Institutionen und Vereinen ermöglichen, PR-Berichte zu senden. Die Vermischung von redaktioneller unabhängiger Berichterstattung sowie gekaufter Werbezeit ist ihnen durchaus bewusst. Allerdings führen auch alle an, dass sie auf die finanziellen Einnahmen aus diesen PR-Berichten nicht verzichten könnten. Unabhängiger Journalismus ist somit – aus finanziellen Gründen – nur in eingeschränktem Maße möglich.

Das interaktive Mitgestalten der Sendung wird als besonders interessant für das Publikum angesehen (Kommunikator 2); die Zuschauer haben hier z.B. die Möglichkeit, sich per Telefon an Gesprächsrunden zu beteiligen (Call-In-Sendungen). Die Beteiligung der Zuschauer wird als sehr hoch angegeben, da sie die Möglichkeit sehen, sich aktiv bei gemeinde-relevanten Themen einzubringen. Zudem wird die Chance, im Fernsehen zu Wort zu kommen, Brauchtum zu zeigen bzw. Heimatgeschichte zu verbreiten, gerne genutzt (Kommunikator 2).

Die Weiterentwicklung des Interaktivitätsgedankens könnte in der Möglichkeit für das Publikum bestehen, user-generated-content über den lokalen Programmanbieter zu verbreiten.⁵² Als Modell der Bürgerbeteiligung („Offene Kanäle“) wurde dies bereits zu Beginn des lokalen Privatfernsehens vorgeschlagen.⁵³ Aber auch die viel einfachere Möglichkeit, Rückmeldungen zum Programm direkt bei den Programmverantwortlichen zu geben, kann als eine Form der Teilhabe am Programm verstanden werden.

Jene Programmveranstalter, die in typischen Tourismusgebieten ihr Programm verbreiten, versuchen, die Inhalte nicht nur informativ für die Touristen, sondern zugleich möglichst interessant und ansprechend für die lokale Bevölkerung zu gestalten, damit auch hier große Akzeptanz gegeben ist. Das Ziel dieser (an Touristen orientierten) Sender ist es

⁵² Das Telekom-Pilotprojekt „Buntes Fernsehen“ in Engerwitzdorf bietet den Dorfbewohnern genau diese Möglichkeit – mit großem Erfolg. Vgl. <http://www.telekom.at/>

⁵³ Vgl. Pätzold, 1991: S. 109. Auch Schlüter, 1980: S. 28; Barrett, 1980: S. 265; Jonscher, 1991: S. 43.

vornehmlich, in den Hotels der Region auf dem ersten Programmplatz eingespeichert zu werden. Diese Programme werden oft auch in mehreren Sprachen gesendet. Hier wird besonders darauf geachtet, dass die Beiträge nicht im Dialekt gesprochen werden, damit sie von den Touristen auch problemlos verstanden werden können.

4.2 Arbeitsbedingungen und Arbeitsweise

Bei den Arbeitsbedingungen sind klare Unterschiede hinsichtlich der Größe der Programmveranstalter zu erkennen: Größere Fernsehanbieter mit mehreren Mitarbeitern sind arbeitsteilig organisiert, während in kleineren Unternehmen aufgrund der geringen Personalressourcen alle Mitarbeiter in der Lage sein müssen, alle Positionen im Produktionsprozess einnehmen zu können. Gerade diese Programme kommen oft unter Selbstausbeutung der Programmgestalter zustande.

Die meisten Mitarbeiter im Lokalfernsehen – und auch Programmveranstalter – kommen nicht aus dem Journalismus⁵⁴, sondern sind Quereinsteiger und Praktikanten. Dies bedeutet, dass zu Beginn der Programmaufnahme Systematisierungs- und Professionalisierungsmaßnahmen gesetzt werden müssen (Kommunikator 7).

Einige Programmveranstalter sehen die handwerkliche Qualität ihres Programms durchaus kritisch und betonen, dass laufende Fortbildung und Professionalisierung notwendig sei. Diese sei aber teuer und bedeute auch, dass während dieser Zeit die Mitarbeiter ausfallen (Kommunikatoren 7, 9).⁵⁵ Gerade zu Beginn des Lokalfernsehens wirkte Vieles noch ungenau, Schnitte stimmten nicht, die Tonqualität ließ zu wünschen übrig, Bild-Ton-Scheren erschwerten die Verständlichkeit des Programms. Die Zuschauer akzeptierten in der Anfangszeit des Lokalfernsehens diese Eigenarten, nahmen sie sogar als charmant hin, da in diesen Programmen etwas geboten wird, was in keinem anderen Programm zu sehen ist: die Nahwelt.⁵⁶ Auch in jüngeren deutschen

⁵⁴ Einen ähnlichen Befund gibt es bereits 1980 für Lokaljournalisten. Vgl. Golombek, 1980: S. 31.

⁵⁵ Vgl. auch Goldhammer et al., 2005: S. 53.

⁵⁶ Vgl. Spielhagen, 1996: S. 11.

Untersuchungen wurde herausgefunden, dass die Rezipienten das lokale Fernsehangebot nicht auf dieselbe Stufe stellt wie „richtiges“ Fernsehen. Es gilt als Produkt des Ortes und der Region, für das andere Maßstäbe gelten und das man eher dem Amateurbereich zuordnet. Als wichtigster Maßstab in der Beurteilung der Qualität gilt auch nicht das „große Fernsehen“, sondern eher die Lokalzeitung.⁵⁷

Dennoch wird das Publikum trotz Rücksicht auf bescheidene Produktionsbedingungen hinsichtlich der Bild- und Tonqualität sowie der journalistischen Aufbereitung immer anspruchsvoller, der „Gründungsbonus“ ist aufgebraucht, die Qualitätsmaßstäbe sind strenger geworden⁵⁸ – das zeigen auch die Ergebnisse der qualitativen Befragung. Um die (bereits sehr hohe) Akzeptanz beim Publikum und den Werbekunden zu erhalten bzw. weiter zu steigern, sollte so gut als möglich in die Qualität des Programms investiert werden.

Das Senden von wöchentlichen Programmblocks bedeutet für die Programmproduzenten einen viel geringeren Aktualitätsdruck, der eine andere Arbeitsweise, eine andere Gestaltung der Beiträge und Hintergrundberichterstattung ermöglicht (Kommunikator 1) – was aufgrund der genannten gestalterischen und inhaltlichen Möglichkeiten von vielen Programmveranstaltern durchaus positiv gesehen wird.

Aktuelles Programm ist auch aus technischorganisatorischen Gründen kaum zu bewältigen: Manche Programmveranstalter müssen das Programm in bis zu elf Kopfstationen ins Kabelnetz einspeisen. Diese sind über das gesamte Verbreitungsgebiet verteilt und müssen jeweils einzeln angefahren werden. Das Verbreiten von tagesaktuellem Programm ist somit aus rein organisatorischen Gründen kaum möglich. (Kommunikatoren 4, 8).⁵⁹

Aktualität im Sinne einer Tagesaktualität bzw. einer Neuheit der Inhalte wird von vielen Zuschauern auch gar nicht als notwendig empfunden – durch den lokalen Bezug ist eine latente Aktualität sowie hohe Relevanz ohnehin gegeben.⁶⁰

⁵⁷ Vgl. Altrogge, et al., 2004: S. 28f.

⁵⁸ Vgl. Goldhammer et al., 2005: S. 9.

⁵⁹ Vgl. zur Programmdistribution auch Goldhammer et al., 2005: S. 55.

⁶⁰ Vgl. auch Altrogge et al., 1999: S. 126.

Einige Programmveranstalter sehen Chancen für die Zukunft des Lokalfernsehens im Zusammenschluss von mehreren kleineren lokalen Fernsehsendern. Ein derartiges Netzwerk sollte sich insbesondere auf die Akquirierung von größeren, überregionalen Werbekunden sowie eine Stärkung der Interessenvertretung beziehen. Ein Zusammenarbeiten hinsichtlich von Inhalten ist aufgrund der lokalen Ausrichtung nur eingeschränkt möglich (Kommunikatoren 1, 9, 13).

4.3 Konkurrenz- bzw. Komplementärsituation zum ORF

Der ORF wird zumeist nicht als Konkurrenz gesehen: Die Hauptkonkurrenz hinsichtlich der Werbeeinnahmen sind eher lokale Printmedien, da es dem ORF nicht erlaubt ist, regionale Fernsehwerbung zu senden (Kommunikator 1).

Überschneidungen bei den Themen gibt es mit dem ORF kaum, die lokalen Sender positionieren sich als Ergänzung zum ORF (was von den Rezipienten durchaus so gesehen – und geschätzt – wird). Manche Sender beliefern den ORF auch mit Sendematerial. Betont wird mehrfach, dass die lokalen Sender zu einer Meinungsvielfalt beitragen und einen publizistischen Zugewinn bedeuten (Kommunikator 5). Hinsichtlich der lokalen Inhalte sehen sich einige Programmveranstalter sogar in einer Monopolstellung: Sie sind schließlich die einzigen, die derartige Inhalte (so ausführlich) zeigen (Kommunikator 1). Diese exklusiven Inhalte können als USP der lokalen Programmveranstalter gesehen werden.⁶¹ Der ORF hat für derartige Inhalte keine Sendezeit oder keine Kenntnis über die Ereignisse (Kommunikator 3).

Aufgrund dieser nicht zu leugnenden Tatsache reklamieren einige Kommunikatoren für sich, dass eigentlich sie es sind, die wesentliche Teile des öffentlich-rechtlichen Auftrags des ORF erfüllen (Kommunikatoren 3, 4, 5, 9) und einen öffentlich-rechtlichen Mehrwert für die lokale Bevölkerung bereitstellen, da sie Inhalte zeigen, die sonst

⁶¹ Vgl. Goldhammer et al., 2005: S. 30.

nirgendwo gesendet werden. So tragen die Sendungen des Lokalfernsehens in hohem Ausmaß zur Integration bei, zur Information über lokale Ereignisse, zur lokalen politischen Meinungsbildung und durch Gesundheits-, Geschichts- und Brauchtumssendungen sogar zur Bildung. Auch aus diesem Grund wünschen sich diese Sender finanzielle Unterstützung von offizieller Seite (Bund oder Land). Einige Programmveranstalter könnten sich durchaus vorstellen, dass diese Basisfinanzierung ausdrücklich an einen klaren Auftrag, ähnlich einem öffentlich-rechtlichen Auftrag gebunden ist. Ein derartiger Auftrag sowie die aus einer finanziellen Förderung resultierenden Finanzierungssicherheit könnte die Unabhängigkeit der Programmanbieter stärken und zu einer Meinungsvielfalt beitragen (Kommunikatoren 5, 9).

4.4 Finanzierung und wirtschaftliche Schwierigkeiten

Wie bei bundesweitem Privatfernsehen stellt die Werbung die Haupteinnahmequelle für Lokalfernsehen dar. Der Werbeumsatz und die Möglichkeit, wirtschaftlich zu arbeiten, sind stark vom Verbreitungsgebiet (technische Reichweite) und der wirtschaftlichen Stärke der lokalen Unternehmen abhängig. Die Bereitschaft, im lokalen Fernsehen zu werben, hängt für die ansässigen Betriebe von der Reichweite des Programms ab. Hier zeigt sich ein bekanntes „Henne-Ei-Problem“: Mehr gutes Programm würde mehr Rezipienten an das Programm binden, was vermehrte Werbeschaltungen zur Folge hätte. Die daraus resultierenden Mehreinnahmen könnten für weitere Programm- und Qualitätsverbesserungen verwendet werden.

Für die lokalen Programmanbieter zeigen sich zwei große Ausgangssituationen mit unterschiedlichen Auswirkungen:

Jene Programmveranstalter, die ausschließlich den Betrieb von lokalem Fernsehen zum Unternehmensgegenstand haben und damit wirtschaftlich erfolgreich sein wollen und müssen, klagen über die derzeitige Finanzierungssituation und sehen die Beschränkung der Werbezeiten als großes Hindernis. Die Werbezeiten müssen schließlich zu erschwinglichen Preisen für die lokalen Gewerbetreibenden verkauft werden, und lukrieren so bisweilen nur geringe Erlöse. Sie fordern eine Freigabe der Werbezeiten, da sie annehmen, das Verhältnis von werblichen Inhalten

im Programm und Zuschauerakzeptanz würde sich von selbst regulieren. Es herrscht die Annahme vor, dass die Rezipienten mündig seien und nicht vor der Werbung geschützt werden müssten (Kommunikatoren 1, 9, 13).

Jene Programmveranstalter, die lokales Fernsehen nur zusätzlich zu einer anderen (inhaltlich verwandten) Haupttätigkeit betreiben und vom lokalen Fernsehen nicht leben müssen, sehen die Regulierung der Werbezeit weniger dramatisch. Diese Gruppe betreibt das Lokalfernsehen neben Videoproduktionsfirmen, Elektrogeschäften oder im Rahmen von (schulischen) Projekten und Vereinen. Diese Programmanbieter nennen weniger wirtschaftliche Schwierigkeiten, räumen aber ein, dass sie nur durch das Lokalfernsehen wirtschaftlich nicht rentabel sein könnten. Diese haben meist auch nur ehrenamtliche oder geringfügig beschäftigte Mitarbeiter. Bei dieser Gruppe ist eine starke Verschränkung der Haupttätigkeit (etwa Produktion von Unternehmens- und Imagefilmen) und der Arbeit an der lokalen Berichterstattung zu erkennen (Kommunikator 3, 13).

Diese beiden vorgestellten Gruppen sollen in Folge (wenn diese Unterscheidung von Bedeutung ist) in die „unternehmerisch motivierten“ und die „idealistisch motivierten“ Programmveranstalter differenziert werden.

Beide Gruppen von Programmveranstaltern wünschen sich eine finanzielle Förderung, etwa analog zur Presseförderung.

Als Vorbild könnten deutsche oder schweizer Regelungen dienen: Sowohl in Bayern als auch in Sachsen werden Lokalprogrammanbieter mit Fördergeldern aus den Kabelbeiträgen der Haushalte subventioniert. Hier ist ein starkes Bekenntnis der Politik zum Lokalfernsehen zu erkennen.⁶² In Bayern soll diese Finanzierung bis 2009 allerdings abgeschafft werden, was höchstwahrscheinlich die Existenz einiger bayrischer Lokalsender gefährden wird.⁶³

⁶² Vgl. Scheidt, 2003: S. 21.

⁶³ Vgl. Kors, 2003: S. 24.

In der Schweiz erhalten private Fernsehanbieter aufgrund des Radio- und Fernsehgesetz 2002 durch Gebühren-Splitting einen Anteil der Rundfunkgebühren. Der Bundesrat bestimmt, welche Regionen auf eine Unterstützung angewiesen sind, um eine lokale Versorgung gewährleisten zu können und legt die Höhe der Zuschüsse fest. So sollen Programmveranstalter gefördert werden, die eine besondere Rolle im demokratischen Willensbildungsprozess spielen und einen kulturellen Beitrag in der Region leisten.⁶⁴ Es erscheint sehr fraglich, ob sich ein ähnliches System in Österreich durchsetzen könnte, wäre doch hier ein starkes Bekenntnis der Politik zum lokalen privaten Rundfunk unumgänglich. Die Erwartung, die lokale Bevölkerung mit Informationen aus der unmittelbaren Umgebung zu versorgen, ist bereits im PrTV-G verankert. Wenn allerdings die Informations-, Integrations- und Orientierungsleistungen der lokalen Programmveranstalter für die lokale Bevölkerung ausreichend wahr- und darauf aufbauend ernst genommen würden, müsste es dieses Bekenntnis geben, da die Existenz der Sender mit den Leistungen, die sie für die lokale Bevölkerung erbringen, dann nicht allein von der wirtschaftlichen Tragfähigkeit und den begrenzten Möglichkeiten zur Werbefinanzierung abhängig gemacht werden dürfte.

Eine Grundfinanzierung aus öffentlichen Mitteln würde einen Sockel in der Finanzierung darstellen, es könnte leichter investiert werden in Fortbildung der Mitarbeiter und technische Ausrüstung. Weiters wird von der Mehrheit der Programmveranstalter eine Förderung für die Inanspruchnahme von neuen technischen Distributionswegen sowie eine Vereinfachung der Abgaberegulungen (AKM etc.) gewünscht.

Ein Programmveranstalter gibt zu Bedenken, dass ihm eine Abhängigkeit von der Wirtschaft aber immer noch lieber sei, als eine Abhängigkeit von der Politik (Kommunikator 13).

⁶⁴ Vgl. Dumermuth, 2003: S. 25f.

4.5 Motivation und Selbstverständnis der Programmveranstalter

Bei der Motivation der Programmveranstalter sind Unterschiede bei den beiden Gruppen erkennbar: Die idealistisch motivierten Programmanbieter sind getragen von der Idee, in ihrer Gemeinde Informationen zu verbreiten. Es herrscht große Affinität zum Produzieren von Fernseh-inhalten. Die Verantwortlichen sind zum Teil Pioniere im österreichischen Privatrundfunk und fasziniert von der Möglichkeit, Fernsehen zu gestalten. Sie können sich diesen Idealismus zumeist auch leisten, da sie das Lokalfernsehen nicht hauptberuflich betreiben (Kommunikator 2), sondern als „Nebenprodukt“ einer Haupttätigkeit bzw. als Hobby. Vielfach genügt es den Programmveranstaltern, auf beschränktem Raum Fernsehen zu machen, sie fühlen sich von der Bevölkerung gewünscht und gebraucht (Kommunikator 3). Viele der Produzenten sehen sich auch nicht als „Profis“, sie sind aus privatem Interesse zu dieser Tätigkeit gekommen.⁶⁵

Für die unternehmerisch interessierten Fernsehanbieter stehen die wirtschaftlichen Interessen stärker im Vordergrund, sie wollen (und müssen) wirtschaftlich stabilen privaten Rundfunk betreiben. Hier gab ein Kommunikator zu Bedenken, dass er sich, wenn er nur finanziellen Erfolg hätte haben wollen, ein anderes Betätigungsfeld ausgesucht hätte. Auch hier sind also ein idealistisches Motiv und die Faszination am Fernsehen zu erkennen.

Die Aussagen der österreichischen Lokalprogrammanbieter decken sich mit deutschen Untersuchungen, wo die Veranstalter als „teilweise nahezu besessen schienen von ihrem Projekt, die Menschen vor Ort über lokal bedeutsame Angelegenheiten mit dem Mittel des Mediums Fernsehen zu informieren“⁶⁶. Ohne diese „Besessenheit“ ließe sich auch

⁶⁵ Eine ähnliche Situation ist in Deutschland vorzufinden. Vgl. Altrogge et al., 1999: S. 20.

⁶⁶ Spielhagen, 1996: S. 10.

nicht erklären, warum viele Programmverantwortliche bis an die Grenzen ihrer physischen Belastbarkeit und für wenig oder gar kein Geld Fernsehkanäle aufbauen. Insbesondere jene Betreiber, die nicht auf die Einnahmen aus dem Lokalfernsehen angewiesen sind, sind getragen von der Lust, etwas Neues auszuprobieren.⁶⁷ Altrogge et al. stellen in mehreren Untersuchungen zu verschiedenen Zeitpunkten fest, dass die größte Motivation der Programmbetreiber „sich für den Ort einzusetzen“ ist und der Wunsch „die Menschen vor Ort über lokal bedeutsame Angelegenheiten zu informieren“, gefolgt von „Technikbegeisterung“ und dem Bedürfnis, das „Medium Fernsehen auszuprobieren“. Auch „Spaß haben“ sowie der Wunsch, das „Hobby zum Beruf zu machen“ werden als Motive für die Entscheidung, lokales Fernsehen zu betreiben, genannt.⁶⁸

Das Selbstverständnis der lokalen Programmveranstalter ist sehr unterschiedlich und kann zum Teil nicht verbalisiert werden. Zumeist sprechen die Veranstalter von ihren Zielen – wobei meistens die Information der lokalen Bevölkerung genannt wird.

Einige Programmveranstalter geben an, ihr Ziel sei unabhängiger Journalismus – aufgrund des Finanzierungszwanges müssten sie aber viele PR-Berichte senden, wodurch eigenständiger Journalismus nur vereinzelt möglich ist (Kommunikator 6). Ein weiterer Grund, nur wenig objektive Beiträge produzieren zu können, liegt in der allgemeinen Personalknappheit (Kommunikator 10). Einige sehen sich als schlichte Bereitsteller von lokaler Information, die von den Rezipienten auch eingefordert wird. Dieses „Abbildern der heimatlichen Wirklichkeit“ ohne journalistischen Anspruch und entsprechende Aufbereitung wurde auch in deutschen Untersuchungen als Selbstanspruch von lokalen Programmbetreibern herausgefunden.⁶⁹

Nur ein Programmveranstalter nennt ein sehr klares Ziel: „Der kleinste Sender zu sein, aber vom Inhalt her der feinste!“ (Kommunikator 13).

⁶⁷ Vgl. Spielhagen, 1996: S. 10f.

⁶⁸ Vgl. Altrogge et al., 2004: S. 23.

⁶⁹ Vgl. Altrogge et al., 1999: S. 21, 39ff.; Altrogge et al., 2004: S. 27.

Außer dem Schaffen von Identität für die Senderegion ist es für die Programmveranstalter aber auch wichtig, eine eigene Senderidentität aufzubauen (Kommunikator 9). Manche Lokalprogramme haben sich durch die Moderatoren bereits ein eigenes „Gesicht“ geschaffen, diese werden oft auf der Straße erkannt und auf das Programm angesprochen. Dennoch bewerben die meisten Sender ihren eigenen Sender nicht sehr stark. Dies wurde auch von den Rezipienten bisweilen kritisch angemerkt. Auch das beste Programm kann nur Erfolg haben, wenn das Angebot transparent und bekannt ist. Die Veröffentlichung von Anfangszeiten, Sendeschema, Serien und Inhalten ist dringend nötig und könnte über Lokalzeitungen und/oder Teletext erfolgen.⁷⁰ Der Aufbau des lokalen Fernsehens als eigene und wertvolle Marke mit positivem Image wäre auch hilfreich bei der Überzeugung von Werbekunden von der Stärke des Mediums.

Für viele private Fernsehveranstalter ist der Aufbau eines positiven Images häufig schwierig, da bei Privatfernsehen sehr oft Negatives mit-schwingt, z.B. das Image reiner Werbesendungen (Kommunikator 13).

4.6 Bedeutung des Senders für die Region

Von allen Programmverantwortlichen wird eine große Bedeutung des lokalen Fernsehprogramms für die Region angenommen – was auch durch die qualitativen Interviews bestätigt wurde. Die Programmacher betonen durchgängig das Identifikationspotenzial, das die lokalen Fernsehinhalte bieten. Einige der Fernsehanbieter bewahren auch lokale Geschichte, indem sie gerade solche Beiträge produzieren. Altrogge et al. sprechen von einem „nicht hoch genug einzuschätzenden kulturellen Wert“⁷¹ der lokalen Fernsehprogramme. Das lokale Fernsehen bietet zudem auch für Menschen, die neu in die Region zugezogen sind, gute Informationschancen (Kommunikator 3).

⁷⁰ Vgl. Altrogge et al., 2004: S. 168.

⁷¹ Altrogge et al., 1999: S. 11.

Darüber hinaus wird auch eine (volks)wirtschaftliche Bedeutung für die Region angenommen (Kommunikator 9). Die lokalen Unternehmen und Gewerbetreibenden nutzen die Chance auf lokale Werbung, da diese punktgenau zur relevanten Zielgruppe gelangt. Und auch die lokalen Politiker erkennen in zunehmendem Maße die Bedeutung der lokalen Fernsehveranstalter und versuchen, diese für ihre Ziele zu nutzen.

Deutsche Untersuchungen haben herausgefunden, dass entsprechend der Motivation, sich beim Lokalfernsehen für die Region einzusetzen, die Lokalfernsehproduzenten umgekehrt ebenso erwarten, dass das lokale Programm etwas für den Ort leistet. Es will das „Positive am Ort herstellen“ und „für den Erhalt von Traditionen und Bräuchen“ sorgen.⁷² Diese Erkenntnis deckt sich mit den Aussagen der österreichischen Programmbetreiber, die mit Porträt-Formaten (Zeitzeugen etc.) und Serien über historische lokale Begebenheiten für die Bewahrung von lokaler Geschichte sorgen wollen (Kommunikatoren 1, 3, 7) – und damit auch großen Erfolg haben.

4.7 Interessenvertretung

Die unternehmerisch motivierten Programmveranstalter fordern durchwegs eine starke Interessenvertretung, die vehement für die Bedürfnisse der privaten Fernsehbetreiber eintritt. Wünschenswert wäre die Unterstützung bei der Durchsetzung von berechtigten Interessen wie z.B. steuerliche Erleichterungen, die Verankerung der Dezentralisierung des Fernsehens sowie die Bereitstellung von erschwinglichem Zugang zu digitalen Sendemöglichkeiten. Hier sehen die Lokalfernsehanbieter noch starken Nachholbedarf, die Zufriedenheit mit den bestehenden Behörden ist eher gering. Es herrscht vornehmlich die Ansicht vor, dass die privaten Fernsehunternehmen und ihre Möglichkeiten unterrepräsentiert und nicht ausreichend vertreten sind. Zudem erwarten die Programmveranstalter Hilfe beim Betrieb ihres Fernsehprogramms sowie Versuche zur Verbesserungen bzw. Lockerung der rechtlichen Rahmenbedingungen und nicht ausschließlich Kontrolle.

⁷² Vgl. Altrogge et al., 2004: S. 24.

Bei manchen Programmveranstaltern, insbesondere den idealistisch motivierten, herrscht eher eine negative bzw. vorsichtige Grundstimmung hinsichtlich einer Interessenvertretung vor, da die Ansicht vertreten wird, man könne ohnehin nichts ausrichten (Kommunikator 3). Hier sieht man es lieber, wenn sich die Interessenvertretung bloß nicht einmisch und ein ungestörtes Arbeiten möglich ist (Kommunikator 13).

In Deutschland gelingt die Kooperation von lokalen Fernsehsendern zum Teil bereits etwas besser: der „Bundesverband Lokales Fernsehen“ soll überregionale und nationale Werbekunden akquirieren und als Interessenvertretung gegenüber Behörden und Medienanstalten auftreten⁷³, das Ziel der „Arbeitsgemeinschaft bayerischer Fernsehanbieter“ ist es, gemeinsame Programmteile zu erstellen und zu vermarkten⁷⁴, der Förderung der Idee des lokalen privaten Fernsehens hat sich der „Verband Bayerischer Lokalrundfunk“ verschrieben⁷⁵ und die „Dachmarke TV Bayern“ versucht seit 2004 dem Lokalfernsehen ein besseres Image zu verleihen und ungenutzte Potenziale zum Vorschein zu bringen⁷⁶.

Der „Verband Österreichischer Privatsender“⁷⁷ ist zur Zeit noch nicht so effizient, wie das von manchen lokalen Programmveranstaltern gewünscht würde.

⁷³ Vgl. Bauer 2005.

⁷⁴ Vgl. <http://www.privatfunk.de>

⁷⁵ Vgl. <http://www.v-b-l.de/home.htm>

⁷⁶ Vgl. <http://www.tvbayern.de>

⁷⁷ Vgl. <http://www.voep.at>

4.8 Bedeutung der Digitalisierung für die Sender

Nur wenige Programmverantwortliche zeigen offenkundiges Interesse an der digitalen Übertragung. Einige der unternehmerisch motivierten Sender hoffen, in näherer Zukunft auf DVB-T umsteigen und somit eine größere Anzahl an Zuschauern erreichen zu können (Kommunikatoren 5, 6). Dies wird allgemein als die Chance gesehen, größere Zuschauer-mengen zu erreichen, wodurch das Werbepotenzial vergrößert werden könnte.⁷⁸

Die meisten lokalen Programmveranstalter interessieren sich – auf den ersten Blick – nicht für die Digitalisierung, für die Ablehnung sind überwiegend Kostengründe verantwortlich. Ein Verantwortlicher hält DVB-T gar „für die größte Fehlinvestition aller Zeiten“ (Kommunikator 7). Andere wollen ihr Verbreitungsgebiet gar nicht vergrößern (weil dadurch die Versorgung mit lokaler Information für die Rezipienten nicht mehr gewährleistet werden kann) und erachten eine digitale Verbreitung somit nicht als vorrangig erstrebenswertes Ziel. Sie sehen ihre Zukunft nach wie vor im Kabel – oder aber im Internet. Gerade für die Kabelnetz-betreiber (die ja häufig gleichzeitig auch die Programmveranstalter sind) wird die Verbreitung des lokalen Programms über das Kabelnetz als Zusatznutzen und Differenzierungsmerkmal angesehen, das die Kunden an das Kabelsystem bindet und nicht zum Satellitenempfang abwandern lässt. Durch die häufig vorhandene Personalunion von Infrastruktur-betreibern und Programmproduzenten ist der Umstieg auf digitale ter-restrische Distribution in diesen Fällen eher unwahrscheinlich.

Trotz dieser überwiegenden Ablehnung fordern einige Programmver-anstalter einen erschwinglichen Zugang zu digitalen Sendemöglichkeiten. Offensichtlich könnten sich doch mehr Programmbetreiber eine digitale Verbreitung ihrer Inhalte vorstellen – wenn die Kosten niedriger wären. Auf diese Forderung versucht das Digitalisierungskonzept 2007 bereits einzugehen.

⁷⁸ Vgl. Altrogge et al., 2004: S. 159f; Bauer, 2005.

4.9 Zusammenfassung

Die Bestandsaufnahme der Arbeitssituation und Produktionsbedingungen von lokalen Programmveranstaltern zeigt ein sehr heterogenes Bild. Es lassen sich zwei große Gruppen herauskristallisieren:

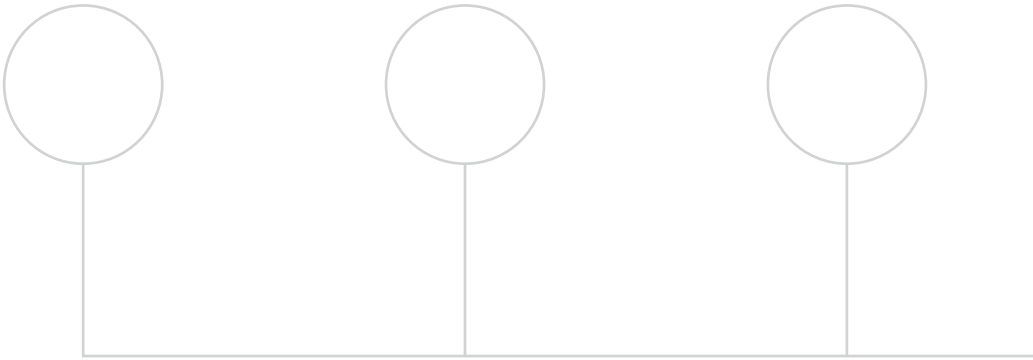
Die unternehmerisch motivierten Programmveranstalter haben die Veranstaltung von privatem lokalem Fernsehen als zentralen Unternehmensgegenstand und müssen diese Unternehmen wirtschaftlich rentabel führen. Die idealistisch motivierten Programmveranstalter betreiben das Lokalfernsehen als Hobby oder als Nebenbeschäftigung zu einer (meist inhaltlich verwandten) Haupttätigkeit. (Aber auch die unternehmerisch motivierten Programmveranstalter sind von großem Idealismus gekennzeichnet.)

Diese beiden Gruppen sind durch unterschiedliche Arbeitssituationen gekennzeichnet, als Kernbereich ihrer Arbeit sehen die lokalen Programmveranstalter aber ein sehr homogenes Ziel: die Versorgung der lokalen Bevölkerung mit lokaler Information.

Ein großes Problem stellt für die meisten Programmveranstalter die Finanzierung dar. Einerseits wird die Beschränkung der Werbezeiten als zu starke Regulierung angesehen, andererseits besteht die Forderung nach einer Fernsehförderung, etwa analog zur Presseförderung. Die schwierige Finanzierungslage zeigt auch Auswirkungen im Programm: Unabhängiger Journalismus kann nur dann erreicht werden, wenn eine Grundfinanzierung gesichert ist. Es müssten dann nicht so viele PR-Berichte produziert werden und/oder es könnte mehr (qualifiziertes) Personal eingestellt und die Qualität insgesamt verbessert werden. Insgesamt sehen die meisten Programmveranstalter, dass noch einige Schritte zur Professionalisierung des lokalen Fernsehens nötig sind. Schließlich müssen auch lokale Sender journalistischen Ansprüchen genügen, um Erfolg bei den Zuschauern zu haben.

Insbesondere die unternehmerisch motivierten Programmveranstalter zeigen auch Interesse an überregionalen Netzwerken, die Erleichterungen bei der Gewinnung von größeren, überregionalen Werbekunden sowie eventuell sogar einen Austausch von Programm ermöglichen sollen.

Von der Interessenvertretung wird vermehrt Hilfe beim Aufbau von privatem (lokalem) Fernsehen in Österreich gefordert, die Wünsche rangieren zwischen Unterstützung bei der Durchsetzung von relevanten und berechtigten Interessen und dem Unterlassen von Einmischung, was ein ungestörtes Arbeiten ermöglicht.



5. Programmforschung

Aus den vorliegenden Ergebnissen der Programmforschung (Dokumenten- und Videoanalyse) sowie der Kommunikatorforschung sollen hier zunächst Besonderheiten im Programm von lokalen Fernsehanbietern herauskristallisiert und im Anschluss daran besonders markante und auffällige Ergebnisse der Videoanalyse präsentiert werden. Im Rahmen der durchgeführten Videoanalyse, auf die in der Folge Bezug genommen wird, wurden 400 Beiträge untersucht, die Aufteilung auf die einzelnen Beitragsarten stellt sich wie folgt dar:

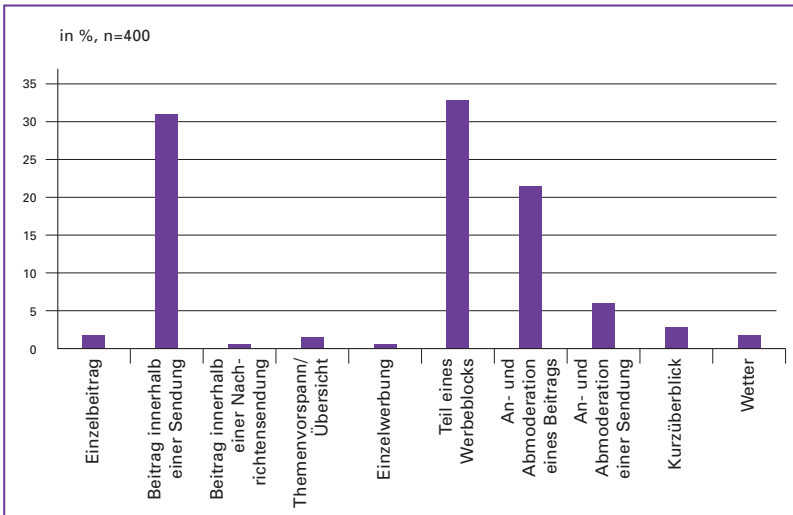


Abbildung 2: Beitragsarten

Die gesamte Aufstellung der Dokumentenanalyse befindet sich im Anhang A⁷⁹, alle Ergebnisse der Videoanalyse mit Häufigkeiten und Prozentangaben im Anhang C⁸⁰.

⁷⁹⁻⁸⁰ Abrufbar auf der Website der RTR-GmbH unter <http://www.rtr.at>.

5.1 Programmbesonderheiten von lokalen Programmanbietern

„Das lokale Fernsehen“ gibt es nicht, dennoch lassen sich einige gemeinsame Besonderheiten feststellen:

5.1.1 Sendeschemata

Eine Eigenheit des lokalen Fernsehens sind seine Sendeschemata. Aufgrund der Unterschiedlichkeit der einzelnen Sender lässt sich kein einheitliches Sendeschema für alle Anbieter festmachen – was die Programmforschung von allen Sendern gemeinsam enorm erschwert. Es lassen sich aber drei grundsätzliche Muster erkennen, die durch die Dokumentenanalyse (ohne Videoanalyse) und die Kommunikatorinterviews herauskristallisiert werden konnten:

Die meisten Programmanbieter produzieren einen Programmblock, der mehrmals täglich gesendet (Repeat-Format) und regelmäßig ausgetauscht wird. Variationen bei den Anbietern ergeben sich durch die Länge der Programmblöcke (üblicherweise zwischen 60 und 120 Minuten), bei der Häufigkeit des Programmwechsels (dreimal wöchentlich bis 14-tägig, meist einmal wöchentlich) und bei der Häufigkeit der Ausstrahlung (24-Stunden-Ausstrahlung ohne Füllprogramm zwischen den Blöcken, ein-, zwei- oder dreistündiger Senderhythmus mit Füllprogramm zwischen den Programmblöcken).

Wenige Programmveranstalter haben auch gar kein derartiges Sendeschema, sondern senden die Beiträge vergleichsweise willkürlich in einer Endlos-Schleife hintereinander, manche Beiträge auch über Wochen und Monate hinweg. Dies ist vor allem bei Programmanbietern in Tourismusregionen gelegentlich der Fall.

Aufgrund dieser sehr unterschiedlichen Sendeschemata macht auch die Analyse der Programme in Form einer klassischen Programmstrukturanalyse keinen Sinn.

5.1.2 Repeat-Format

Besonders charakteristisch für lokale Programmangebote ist das so genannte Repeat-Format. Dies bezeichnet die mehrmalige Ausstrahlung eines Programmblockes (von unterschiedlicher Länge) pro Tag. Von einem Near-On-Demand-Format zu sprechen wäre aufgrund der meist zweistündigen Intervalle nicht korrekt, da Near-On-Demand-Formate üblicherweise häufigere Beginnzeiten aufweisen. Hinsichtlich der Beginnzeiten der Programmblöcke werden von den Programmveranstaltern unterschiedliche Strategien verfolgt:

Manche starten die Programmdurchläufe zu jeder vollen (geraden oder ungeraden) Stunde. Gegebenenfalls verbleibende Zeit bis zum nächsten Start wird durch Füllmaterial wie Standbilder mit Musikhinterlegung (meist Radiosender) und dergleichen überbrückt.

Andere Programmanbieter senden ihre Programmblöcke in einer Art „Endlosschleife“. Hier ist die Dauer der Programmblöcke zumeist auch bewusst unterschiedlich lang. Diese Programmveranstalter gehen davon aus, dass die Rezipienten das lokale Fernsehangebot immer zur selben oder zumindest sehr ähnlichen Zeit nutzen, also etwa in Werbepausen bzw. zwischen Sendungen auf anderen Sendern. Wenn das lokale Programm nun unterschiedlich lang ist und ohne Füllmaterial unmittelbar hintereinander gesendet wird, sieht ein Rezipient, der immer zur selben Zeit das lokale Angebot sieht, immer andere Ausschnitte und andere werbliche Inhalte. Ein Nachteil bei dieser Form des Repeat-Formats ist das erschwerte Auffinden von bestimmten Programmteilen, wenn Rezipienten bestimmte Ausschnitte mehrfach sehen möchten.

Durch das „Repeat-Format“ gelingt es, auch diejenigen Zuschauer zu erreichen, die zum Zeitpunkt der Erstausstrahlung des Beitrages verhindert waren bzw. jene Zuschauer, die erst durch Hinweise von anderen Sehern vom entsprechenden Programm bzw. speziellen Inhalten erfahren haben. Der Zuschauer erhält so die Möglichkeit, die Inhalte entsprechend seinen Zeitressourcen und seinen Fernsehnutzungsgewohnheiten (eventuell sogar mehrfach) zu rezipieren. Die Programmwiederholungen ermöglichen es den Zuschauern, über den Zeitpunkt der Zuwendung zum Lokalfernsehen selbst zu entscheiden.⁸¹ Zudem bietet

⁸¹ Vgl. Burkhardt, 2002: S. 15.

die mehrfache Ausstrahlung über einen längeren Zeitraum hinweg die Möglichkeit für die Zuseher, das Programm „zu besprechen“ und weiterzuempfehlen, solange es noch gesendet wird – was, wie die Rezipientenforschung gezeigt hat, auch gemacht wird.

Das Repeat-Format ist zudem für die lokalen Werbetreibenden besonders zielführend, da die Werbebotschaften mehrfach gesendet werden und mehrfach gesehen werden können.

Immer mehr Programmveranstalter nutzen bereits die Chance, ihr Programm auch im Internet zu verbreiten. Zurzeit bieten bereits 25 Programmanbieter ihre Inhalte auch im Internet an. Drei Möglichkeiten stehen zur Verfügung: Webstream (also Appointment-TV im Internet), On-Demand-TV oder Download von Beiträgen aus dem Archiv. Durch diese Verbreitungswege werden die Nutzungsmöglichkeiten noch weiter vergrößert, auch die Nachfrage steigt ständig. In der Verbreitung der Inhalte über das Internet ist tatsächlich großes Potenzial zu sehen.⁸²

5.1.3 Aktualität der Inhalte

Die meisten Programmanbieter senden keine tagesaktuellen Inhalte und können es aufgrund ihres Wochen-Sendeschemas auch gar nicht. Nur wenige Programmveranstalter produzieren neben täglich wiederholten und wöchentlich wechselnden Programmbestandteilen auch tagesaktuelle Programminhalte oder Sendungen für spezielle Zielgruppen und kombinieren diese. Aber auch diese Programmbestandteile werden, da sie nur geringen zeitlichen Umfang haben, (mehrfach) wiederholt.

Die mangelnde (und aufgrund der Produktionsbedingungen gar nicht mögliche) Tagesaktualität ist auch ein Grund, dass viele Sender keine negativen Nachrichten, wie Unfälle, Katastrophen etc. senden.

⁸² Vgl. auch Bauer, 2005.

5.1.4 Gestaltung des Programmblocks

Größere Unterschiede zeigen sich in der inhaltlichen Gestaltung der Sendezeit. Manche lokale Fernsehanbieter haben den Charakter eines reinen Infokanals: Sie bieten Informationen über Unternehmen, Veranstaltungen und Gemeinden, die in Text- und/oder Bildform laufen, zum Teil 24 Stunden täglich und tagesaktuell. Diese Sender zeigen aber keine gestalteten Beiträge, sondern nur Infotafeln und entsprechen eher einer Bildschirmzeitung.⁸³ Diese frühe Form der Programmgestaltung, insbesondere aus der (illegalen) Anfangszeit des lokalen Fernsehens, besteht aus einer Folge von musikunterlegten Text- und Bildtafeln, sowie gelegentlich Animationen, die in einer Endlosschleife gezeigt werden. Je nach Informationsgehalt und/oder Kundenwunsch ist die einzelne Seite für einen bestimmten Zeitraum zu sehen.

Einige Kabelnetzbetreiber bieten derartige Programme an, dies sind ausschließlich Informationen über das Kabelnetz-Infrastruktur-Unternehmen, dessen Angebote etc.⁸⁴ Hier wachsen Infrastruktur-Unternehmen und Programmmacher zusammen; ein Trend, der sich wohl noch verstärken wird. Diese Programme zeigen bislang allerdings kaum redaktionelle Inhalte bzw. haben kaum Informationswert über das eigene Unternehmen hinaus. Hier sind aber Änderungen im Gange, immer mehr dieser Firmen produzieren eigenes Programm. Auch einige Gemeinden betreiben derartige Infokanäle, auf denen aktuelle Informationen über die Gemeinde, Termine im Gemeindeleben etc. zu finden sind.⁸⁵

Hier ist korrekterweise zu unterscheiden: Jene Infokanäle, die von Unternehmen betrieben werden und ausschließlich Unternehmensinformationen liefern, sind wohl hinsichtlich ihres Versorgungsgebietes als lokal zu bezeichnen, nicht aber hinsichtlich ihrer Inhalte.

⁸³ Z.B. RTV-Gastein.

⁸⁴ Z.B. Infokanal der ASAK (Vöcklabruck), Infokanal der Liwest, Infokanal von UPC-Telekabel.

⁸⁵ Z.B. Infokanal Schoppernau, Stadt-TV Kapfenberg.

Die meisten Sender bieten aber ein weit größeres Spektrum an Programmangeboten als eine Bildschirmzeitschrift und wollen „richtiges Programm“ zeigen. Die Sendezeit wird dabei in verschiedener Weise aufgeteilt, die redaktionellen Inhalte werden in recht unterschiedlicher Form dargeboten: Das Programm kann aus einer einzigen großen Sendung mit Magazincharakter bestehen, in der verschiedenste Beiträge inklusive Nachrichten vorkommen. Möglich ist auch eine (moderierte) Aneinanderreihung von Einzelbeiträgen ohne inneren Zusammenhang bzw. ohne die Klammer einer Sendung über den einzelnen Beiträgen. Manche Programmanbieter zeigen mehrere Sendungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Darstellungsformen sowie Nachrichtensendungen; hinzu kommen Übertragungen und gegebenenfalls Aufzeichnungen von Sport- und Kulturveranstaltungen und gelegentlich zielgruppenspezifische Sendungen wie Jugendsendungen. Sehr selten werden reine Nachrichtensendungen gezeigt; dies ist nur bei jenen Programmveranstaltern zu finden, die auch tagesaktuelle Beiträge zeigen.

Bei der Einteilung und Aufbereitung der Sendezeit scheint also beinahe alles möglich. Anders als bei einem 24-Stunden-Programm gibt es kaum Zwänge, die Inhalte in bestimmte Sendungen bzw. Sendeschemata zu zwängen. Wenn viele verschiedene berichtenswerte Ereignisse im Laufe einer Woche stattgefunden haben, kann der Programmblock (innerhalb der gesetzlich vorgesehenen Maximalzeit) ausgedehnt werden; im umgekehrten Falle können einzelne Beiträge länger gestaltet bzw. der Programmblock verkürzt werden.

Zwischen den Wiederholungen des redaktionellen Programms wird oft Füllprogramm (anstatt eines schwarzen Bildschirms) gesendet, das die unterschiedlichsten Inhalte aufweisen kann: aktuelle Fotos, Informationen der Gemeinden, Wohnungsbörse, (tagesaktuelle) Veranstaltungshinweise, Wetterhinweise, etc. Dieses Füllprogramm hat bisweilen den Charakter einer Bildschirmzeitschrift. Hinterlegt wird das Füllprogramm oft mit Musik; meist wird ein Radiokanal eingespeist.

5.2 Programminhalte

So wie es „die“ lokalen Programmveranstalter nicht gibt, gibt es auch „das“ lokale Fernsehprogramm nicht – dennoch ist bei den Themen die größte Gemeinsamkeit der lokalen TV-Anbieter zu erkennen, die allerdings in sehr unterschiedlichen Detail-Ergebnissen zutage tritt:

Es ist eine klare Konzentration auf lokale und regionale Ereignisse gegeben, die meisten Programmveranstalter betonen dies auch in ihren Eigendarstellungen (Internetauftritt). Der allgemeine und grundsätzliche Schwerpunkt auf lokale und regionale Themen stellt ein gemeinsames Element dar – die konkreten Themen, Ereignisse und Akteure sind aber, je nach Region, naturgemäß sehr verschieden, aber immer lokal geprägt. Die Programme in concreto sind somit so unterschiedlich wie ihre Versorgungsgebiete. 1976 mutmaßten Studienautoren, welche Programmlücken Lokalfernsehen füllen könnte. Genannt wurden Informationen über die Tätigkeit der lokalen Behörden und der lokalen Politik, Informationen über lokale kulturelle Aspekte, lokales Vereinsleben, lokaler Sport und lokale Unterhaltung sowie Orientierungshilfe für „Zuzügler“, aber auch Alteingesessene.⁸⁶ Es scheint, als ob lokales Fernsehen genau diese Lücken in der medialen Berichterstattung füllt.

⁸⁶ Vgl. Buchner et al., 1976: S. 136f.

5.2.1 Inhaltliche Schwerpunkte – lokale Universalität

Das Lokalfernsehen fühlt sich bei seinem Programm in allergrößtem Maße nur den Ereignissen der (klar umrissenen) Region verpflichtet. Innerhalb dieser geografischen Grenzen zeichnen sich die lokalen Programmanbieter aber durch thematische Universalität auf lokaler Ebene aus. In der vorliegenden Untersuchung zeigt sich innerhalb der redaktionellen Beiträge folgende Ressortaufteilung:

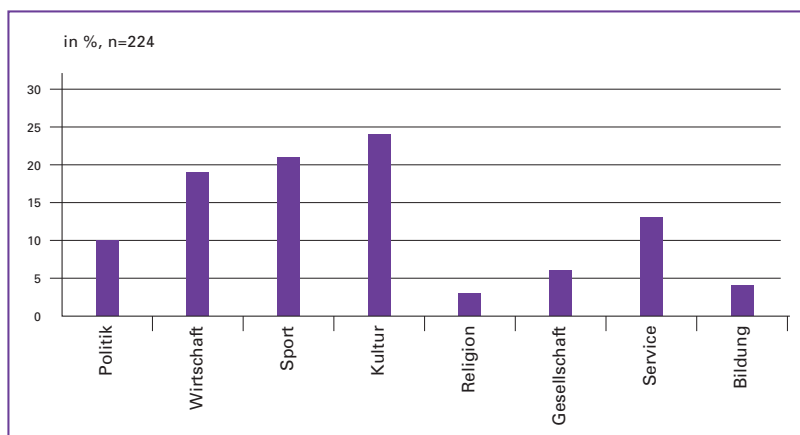


Abbildung 3: Inhaltliche Schwerpunkte

Es ist erkennbar, dass alle Ressorts vertreten sind, dominant sind kulturelle Berichte (24 %), gefolgt von Sport- und Wirtschaftsbeiträgen (21 % bzw. 19 %). Diese Verteilung entspricht auch Untersuchungen von deutschen Lokalprogrammen.⁸⁷ Weiters recht häufig werden Serviceinhalte (13 %) gesendet, erst danach folgen politische Inhalte (10 %). Beiträge aus den Ressorts Gesellschaft, Bildung und Religion kommen weniger häufig vor. Das Angebot ist also eindeutig informationslastig, wobei ein chronikaler Charakter nicht geleugnet werden kann.

⁸⁷ Vgl. z.B. Burkhardt, 2002: S. 13.

Diese in der Analyse vorgefundene lokale Universalität entspricht auch den Angaben der Programmveranstalter über ihr Programm – sowohl in der Dokumentenanalyse als auch in den Interviews wird angegeben, dass (beinahe ausschließlich) lokale Inhalte im Vordergrund stehen, es bei diesen dann aber kaum thematische Einschränkungen gibt. Manche Programmveranstalter senden bewusst keine negative Berichterstattung (über Unfälle, Katastrophen etc.). Außer Aktualitätsgründen sei dies auch Wunsch der Rezipienten, die angeblich lieber positive Berichterstattung sehen möchten.

Innerhalb der Ressorts findet sich eine Aufteilung auf folgende Themen.

5.2.1.1 Beiträge im Ressort Politik

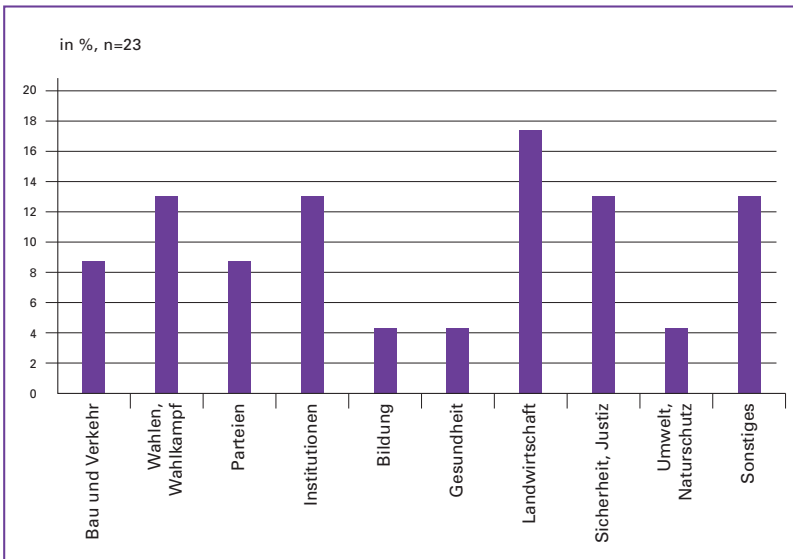


Abbildung 4: Beiträge Ressort Politik

Auffällig im Ressort Politik ist lediglich die breite Streuung der Themen, was für eine große Themenvielfalt spricht.

5.2.1.2 Beiträge im Ressort Wirtschaft

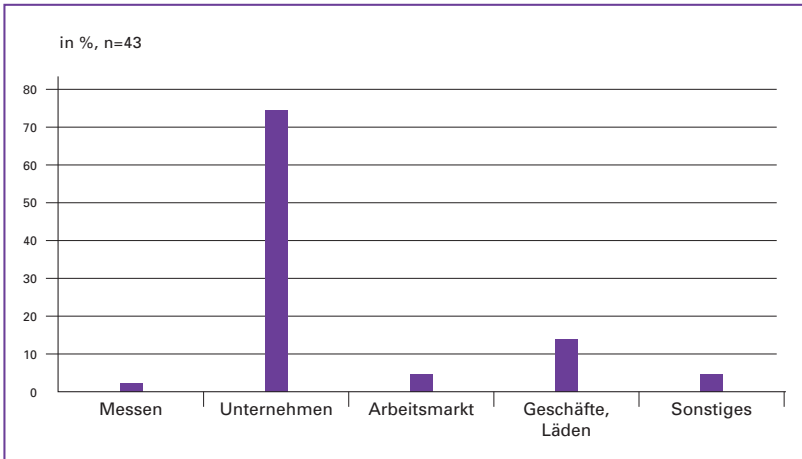


Abbildung 5: Beiträge Ressort Wirtschaft

Auffällig im Ressort Wirtschaft ist die Dominanz von Beiträgen über Unternehmen (76,7 %). Hier war in der Folge die Frage von Interesse, ob diese Unternehmensbeiträge als PR-Berichte einzuordnen waren.

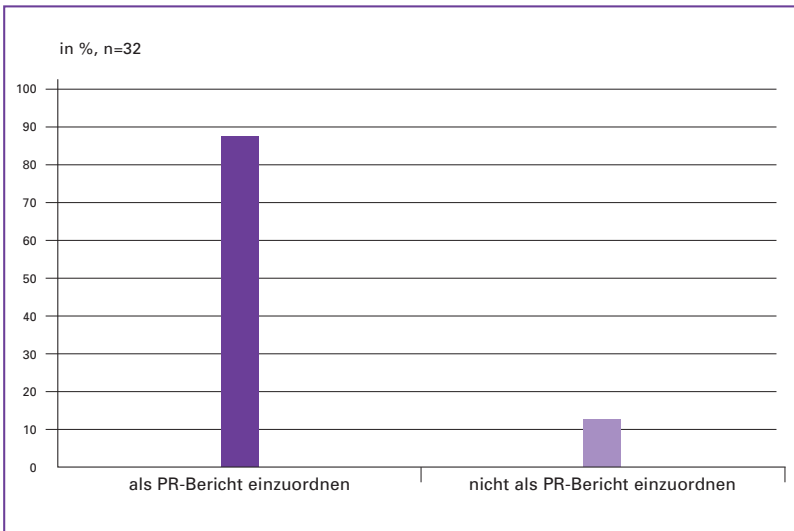


Abbildung 6: Unternehmensberichte, die als PR-Berichte einzuordnen sind

Die gesendeten Berichte über Unternehmen wurden zu 87,5 % als PR-Berichte kodiert (vgl. zur Erläuterung der Variable „PR-Bericht“ das Kapitel 5.2.5). Dies zeugt davon, dass die lokalen Unternehmen die von den lokalen Programmveranstaltern angebotene Chance ergreifen, sich im lokalen Fernsehen außerhalb der klassischen Werbung zu präsentieren.

5.2.1.3 Beiträge im Ressort Sport

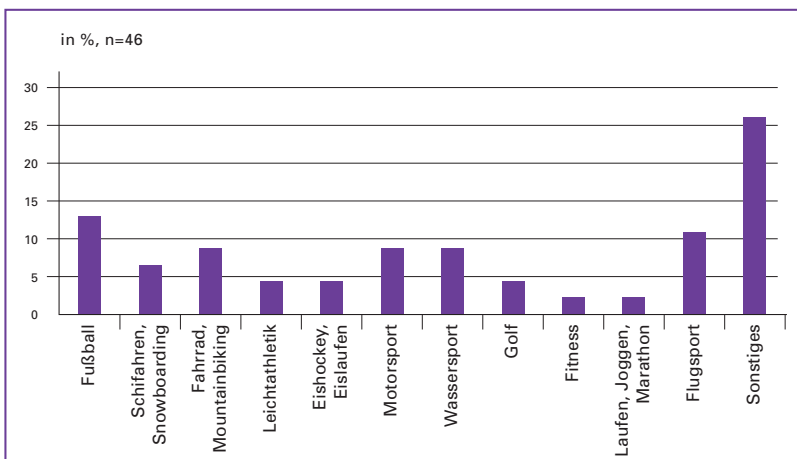


Abbildung 7: Beiträge Ressort Sport

Die Bandbreite der präsentierten Sportarten ist sehr umfangreich, wobei Fußball dominiert. Hier ist grundsätzlich auf die regionalen Gegebenheiten und die daraus resultierenden Sportmöglichkeiten Rücksicht zu nehmen. Die hohe Anzahl der als „Sonstiges“ kodierten Beiträge zeugt von der großen Vielfalt an Sportarten, die im Kategorienschema nicht differenziert genug ausgewiesen wurden.

5.2.1.4 Beiträge im Ressort Kultur

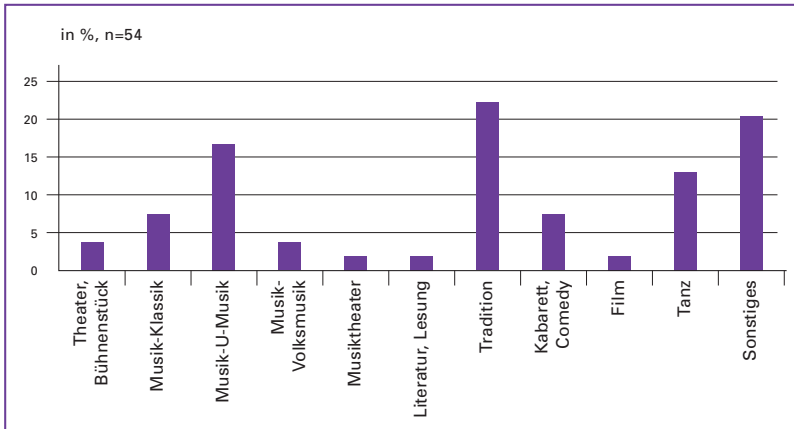


Abbildung 8: Beiträge Ressort Kultur

Erwartungsgemäß werden im Ressort Kultur in großem Ausmaß Beiträge über lokale Traditionen und Brauchtum gesendet (22,2 %).

Die relativ hohe Anzahl an sonstigen kulturellen Beiträgen resultiert mehrheitlich aus Reportagen bzw. Berichten über Ausstellungseröffnungen, bei denen meist lokale Akteure Bilder, Skulpturen oder sonstige Kunstwerke gestaltet haben.

5.2.1.5 Beiträge im Ressort Religion

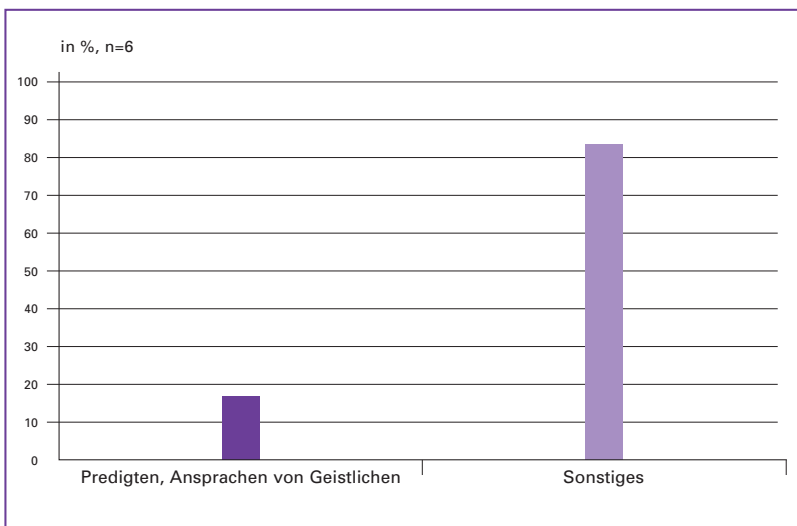


Abbildung 9: Beiträge Ressort Religion

Überraschend wenig Beiträge aus dem Ressort Religion finden Eingang in die Berichterstattung der lokalen Programmanbieter.

5.2.1.6 Beiträge im Ressort Gesellschaft

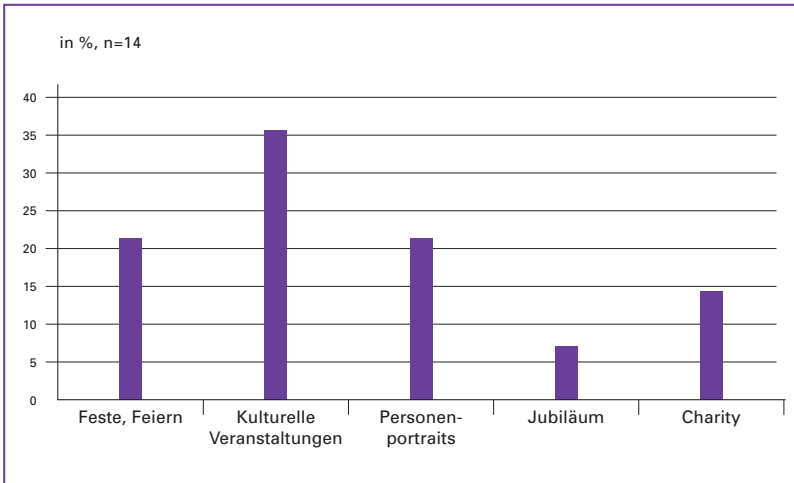


Abbildung 10: Beiträge Ressort Gesellschaft

Die Beiträge aus dem Gesellschaftsressort zeigen eine Verteilung über die verschiedenen Themenbereiche ohne besondere Auffälligkeiten.

5.2.1.7 Beiträge im Ressort Service

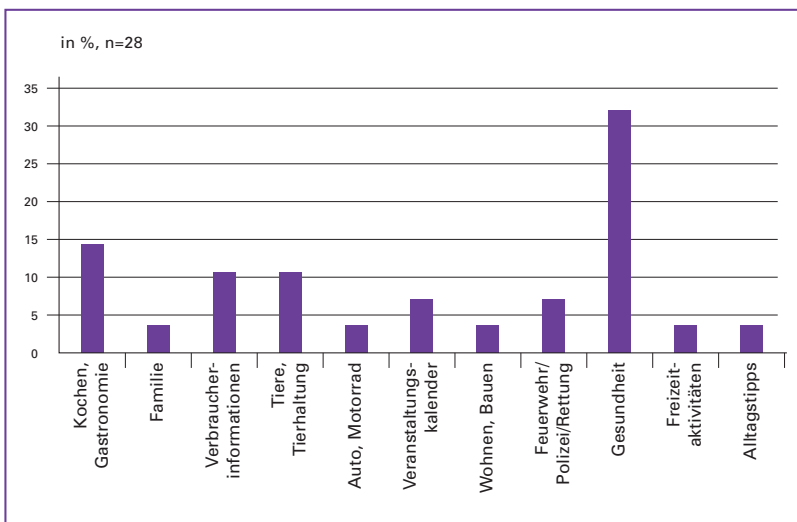


Abbildung 11: Beiträge Ressort Service

Im Ressort Service ist eine hohe Konzentration auf Berichte aus dem Bereich Gesundheit festzustellen (32,1 %), die anderen Themen sind durchschnittlich verteilt.

5.2.1.8 Beiträge im Ressort Bildung

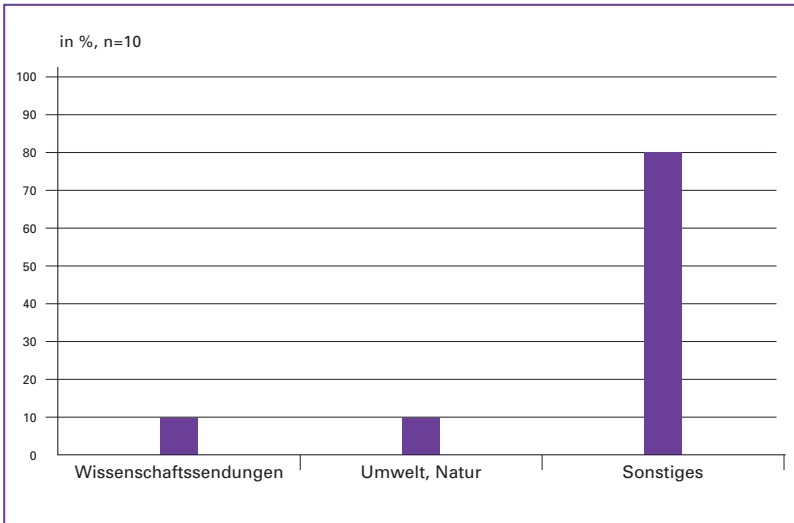


Abbildung 12: Beiträge Ressort Bildung

Im Kategorienschema nicht berücksichtigt wurden geschichtliche Beiträge, was die hohe Anzahl an Beiträgen in der Kategorie „Sonstiges“ erklärt. Dabei handelte es sich meistens um Beiträge, bei denen die Region oder gewisse Sehenswürdigkeiten der Region in ihrer historischen Entwicklung präsentiert wurden.

5.2.2 Geografischer Bezug der Ereignisse und der Akteure

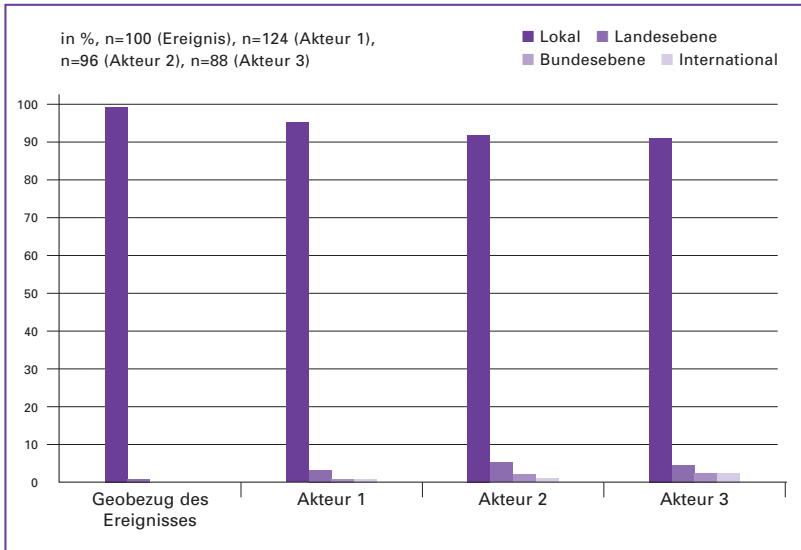


Abbildung 13: Geografischer Bezug der Ereignisse und der Akteure

Der lokale Bezug der Ereignisse und der Akteure (kodiert wurden maximal 3 Akteure pro Beitrag) ist klar erkennbar und zeigt die beinahe ausschließliche (annähernd 100%ige) lokale Orientierung der Berichterstattung. Dies bestätigt klar die Aussagen der Programmveranstalter.

5.2.3 Akteure

Außer dem geografischen Bezug der Akteure ist auch die Verteilung der Akteursgruppen auf die Geschlechter von Interesse.

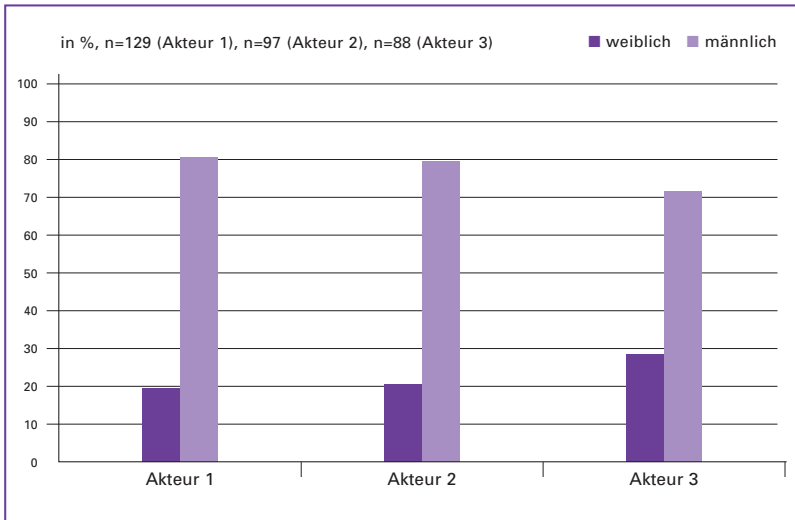


Abbildung 14: Geschlecht der Akteure

Bei allen kodierten Akteuren ist eine eindeutige Dominanz von männlichen Akteuren festzustellen.

5.2.4 Zielgruppen

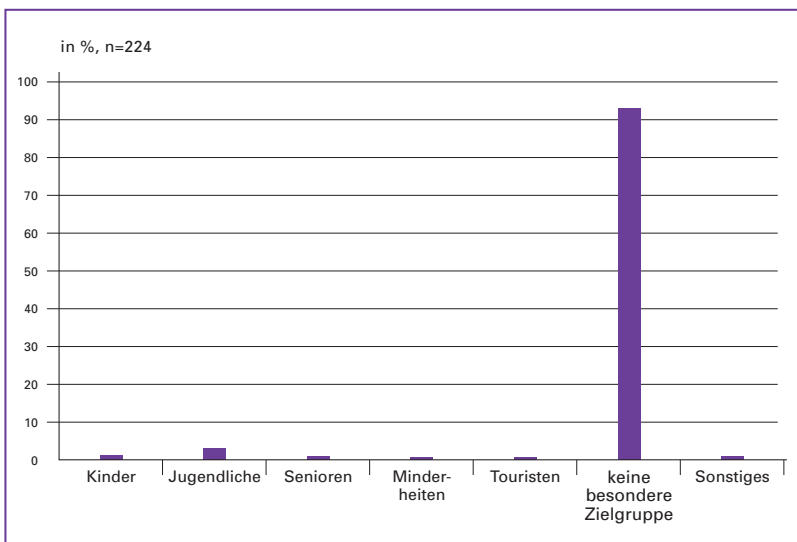


Abbildung 15: Zielgruppen

Im Wesentlichen sind aus dem Charakter der Beiträge keine speziellen Zielgruppen erkennbar – lokale Inhalte sind erwartungsgemäß für alle Zielgruppen konzipiert.

Auch Touristen konnten kaum als klare Zielgruppe identifiziert werden – die Programminhalte müssen laut der Programmveranstalter auch für die Bewohner der Region interessant sein und dürfen nicht rein touristische Inhalte bieten, da sonst die Akzeptanz des Programms leiden würde.

5.2.5 PR-Berichte

Eine besonders heikle Frage ist jene, ob ein redaktioneller Beitrag als so genannter „PR-Bericht“ einzuordnen ist. Als PR-Berichte werden von den Sendern jene Berichte bezeichnet – und sehr oft auch auf Homepages als Präsentationsmöglichkeit für Unternehmen und Institutionen ausgelobt – die gegen Bezahlung in der Art eines redaktionellen Beitrags produziert und ohne Kennzeichnung als „bezahlte Einschaltung“ gesendet werden. PR-Berichte stellen für die Programmanbieter eine zusätzliche – und laut der Interviews mit den Programmverantwortlichen unverzichtbare – Finanzierungsquelle dar. Die Trennung von gekaufter Zeit, die als redaktioneller Beitrag anmutet und objektiver Berichterstattung wird auch von den Programmveranstaltern als konfliktreich angesehen – für die finanzielle Absicherung der Sender sind die Einnahmen aus diesen PR-Berichten aber unbedingt nötig, da diese nicht als klassische Werbung gelten und somit nicht in die durch das PrTV-G erlaubten Werbezeiten eingerechnet werden.

Die Kodierung als PR-Bericht anhand einer Inhaltsanalyse – somit ohne tatsächliche Kenntnis, ob für das Senden des jeweiligen Beitrags tatsächlich Geld bezahlt wurde – ist durchaus nicht einfach. Als PR-Bericht einzuordnen waren bei der Analyse jene Beiträge, die offensichtlich nicht redaktionelle Beiträge darstellten, da ein Unternehmen bzw. eine Institution oder ein Produkt im Mittelpunkt des Beitrages standen und als Initiator des Berichtes gesehen werden konnten.

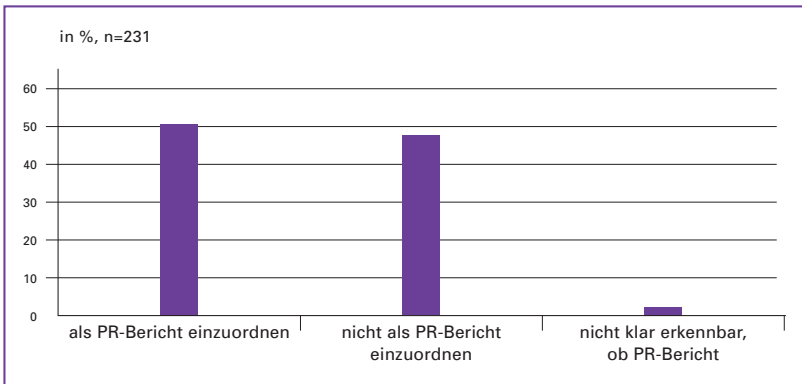


Abbildung 16: PR-Berichte

Die Untersuchung zeigt, dass die Hälfte aller redaktionellen Beiträge von der Darstellung als PR-Bericht einzustufen ist.

5.2.6 Unterhaltung

Klassische Unterhaltung (einmalige oder serielle Spielhandlungen) wird im lokalen Fernsehen kaum gesendet (jeweils 0,5 %). Dies ist aufgrund der hohen Kosten, die solche Programminhalte verursachen, verständlich. Die Befragung der Rezipienten zeigt aber durchaus, dass mehr unterhaltende Programminhalte gewünscht würden.

5.2.7 Sprache in den Beiträgen

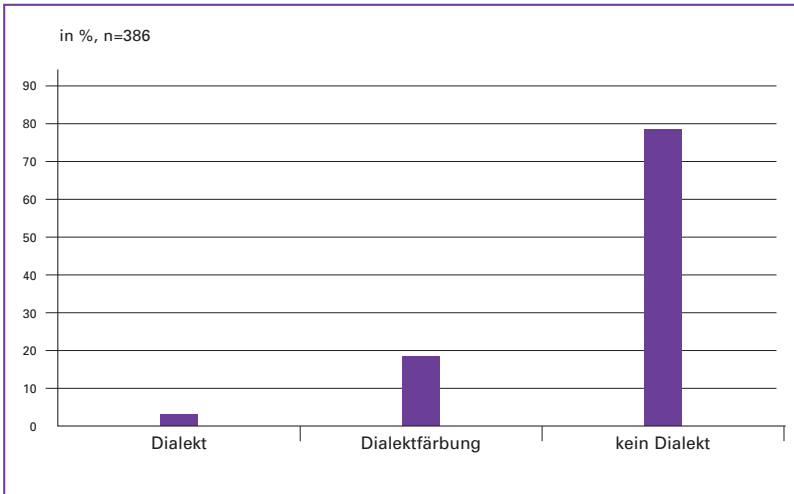


Abbildung 17: Sprache in den Beiträgen

Entgegen den Vermutungen werden nur sehr wenige Beiträge im örtlichen Dialekt gesendet. Dieser kommt vor allem dann vor, wenn O-Töne von Straßenbefragungen o. Ä. gesendet werden.

Ähnlich sieht die Situation bei der Sprache der Moderatoren aus: Annähernd 100 % der Moderationstexte werden in Hochsprache gesprochen.

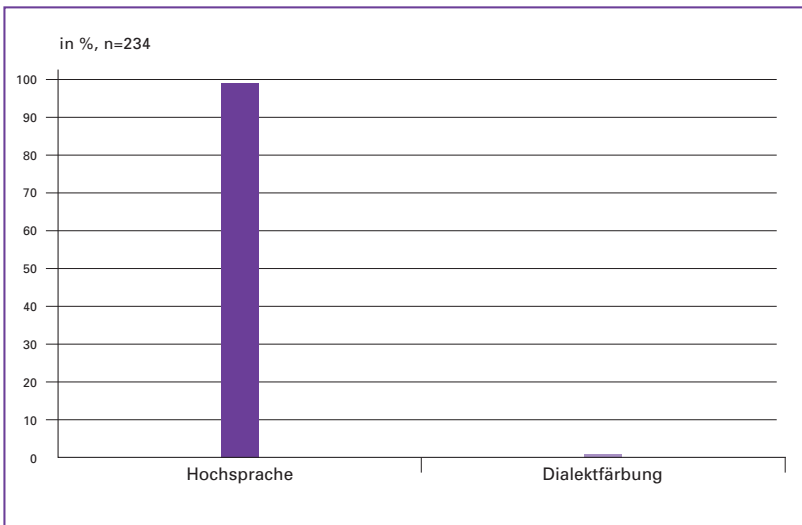


Abbildung 18: Sprache der Moderatoren

5.2.8 Moderatoren

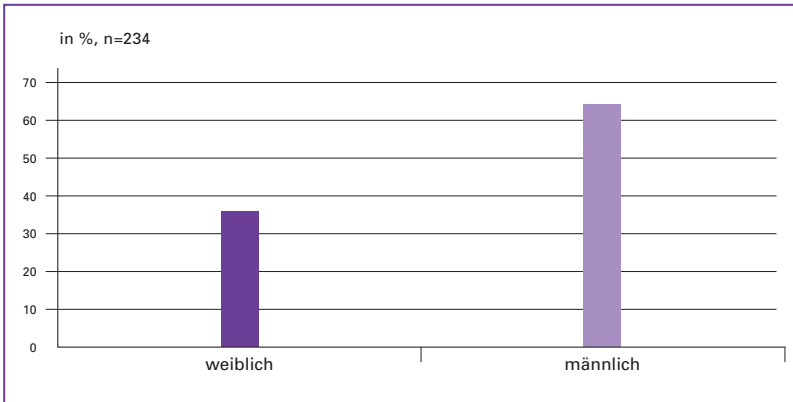


Abbildung 19: Geschlecht der Moderatoren

Wie schon bei den Akteuren zeigt sich eine eindeutige Verteilung auf die Geschlechter bei den Moderatoren: männliche Moderatoren dominieren klar (64,1 %).

5.2.9 Aufbereitung der Inhalte

Die Aufbereitung der Inhalte ist in größtem Maße informativ, sachlich und seriös. Nur wenige Beiträge sind als besonders unterhaltendes Infotainment zu bezeichnen.

In den Beiträgen werden sehr häufig O-Töne (14 %) sowie Interviews (17,5 %) eingesetzt – dies resultiert aus den darstellerischen Charakteristika der Reportage, die besonders häufig als Darstellungsform gewählt wird (23 %). Die Verwendung von O-Tönen und Interviews (insbesondere mit „einfachen Bürgern von der Straße“) bewirkt eine große Personalisierung und erzeugt die Nähe zum Rezipienten, die gerade bei lokalem Fernsehen so erfolgreich ist.

5.3 Werbung

Eine Analyse des Umfangs der gezeigten Werbung (insbesondere anhand der gesetzlichen Vorgaben) wird in dieser Studie nicht geleistet. Es interessieren hier vielmehr die beworbenen Güter sowie der geographische Bezug der werblichen Inhalte.

5.3.1 Beworbene Güter

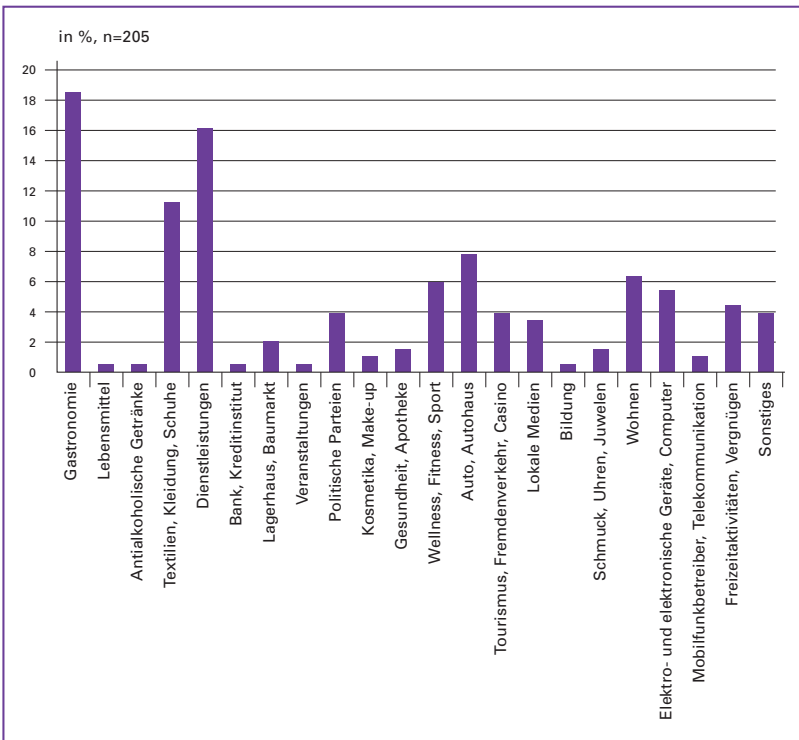


Abbildung 20: Beworbene Güter

Besonders viele gastronomische Betriebe (18,5 %) sowie Dienstleister (16,1 %) nutzen die Möglichkeit zu Werbung im lokalen Fernsehen – offensichtlich mit Erfolg, denn die Befragung der Rezipienten hat gezeigt, dass gerade die Werbung von Gasthäusern o. Ä. oft umgesetzt wird. Weitere häufig beworbene Güter sind Textilien, Kleidung und Schuhe (11,2 %) sowie Autohäuser (7,8 %).

Auffallend ist, dass kaum Werbung aus dem nicht-kommerziellen Bereich bzw. private Kleinanzeigen zu finden waren.

5.3.2 Geografischer Bezug der werblichen Inhalte

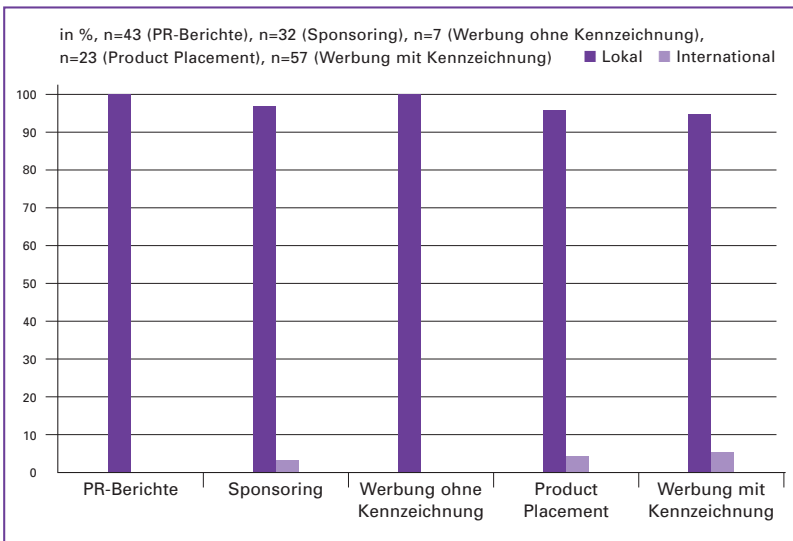


Abbildung 21: Geografischer Bezug der beworbenen Güter

Der geografische Bezug aller werblichen Inhalte (in allen möglichen Erscheinungsformen) ist eindeutig lokal. Nahezu 100 % der werblichen Inhalte haben einen lokalen Bezug.

Auffällig ist, dass kaum überregionale bzw. nationale Werbung gesendet wird, was von manchen Programmveranstaltern als Ziel für eine solide Finanzierung von Lokalfernsehen angegeben und im Rahmen von Netzwerken angestrebt wird.

5.4 Zusammenfassung

Die Inhalte von lokalen Fernsehprogrammen weisen ein gemeinsames Merkmal auf, das so charakteristisch für diese Medienangebote ist: Sowohl redaktionelle Inhalte als auch Werbung haben beinahe ausschließlich lokalen Bezug.

Die Themenvielfalt innerhalb der Beiträge ist recht hoch, es kann von einer lokalen Universalität gesprochen werden. Die Analyse der Akteursstruktur zeigt ebenfalls ein breites Spektrum an präsentierten Eliten und gesellschaftlichen Gruppen.

5.5 Analyse der Inhalte von lokalen Programmveranstaltern nach Qualitätskriterien von Schatz/Schulz

Interessante – und zum Teil überraschende – Ergebnisse zeigen sich bei einer Untersuchung von lokalen Programminhalten hinsichtlich ihrer Programmqualität. Die Problematik des Qualitätsbegriffs im Journalismus sei hier nur angedeutet, aber nicht weiter ausgeführt. Schatz/Schulz haben 1992 in einem mehrdimensionalen Konzept fünf Qualitätskriterien für Fernsehjournalismus aufgestellt, die auch heute noch zur Beurteilung von journalistischen Arbeiten im Fernsehen herangezogen werden sollten.

Schatz/Schulz nennen folgende Dimensionen der Programmqualität⁸⁸:

- Vielfalt,
- Relevanz,
- Journalistische Professionalität,
- Akzeptanz des Publikums,
- Rechtmäßigkeit.

Die genannten Qualitätskriterien wurden für Vollprogramme von landesweitem Fernsehen entwickelt, sie lassen sich also nicht unreflektiert auf lokale Fernsehprogramme anwenden. Dennoch lohnt bereits eine Untersuchung entlang der genannten Dimensionen ohne spezifische Modifikationen.

Vielfalt meint sowohl strukturelle als auch inhaltliche Vielfalt. Die englische Unterscheidung in „range“ und „diversity“ bringt den Unterschied besser zum Ausdruck: „range“ bzw. strukturelle Vielfalt bezeichnet die Vielfalt der Programmarten und Programmformen, „diversity“ bzw. inhaltliche Vielfalt lässt sich in Programmbestandteile und -aspekte untergliedern. Hier wird grundsätzlich auf eine Vielfalt an Informationen und Meinungen abgestellt, im Detail sind Themen, Akteure, Interessen, Lebensbereiche etc. zu nennen.⁸⁹

Inhaltliche Vielfalt ist in lokalen Programmangeboten mit einer – nicht unwesentlichen, aber diesen Programmangeboten ja gerade immanenten – Einschränkung zumeist gegeben. Die Einschränkung bezieht sich auf den lokalen Schwerpunkt der Inhalte. Deshalb sollte in diesem Zusammenhang auch von lokaler Vielfalt (analog zur lokalen Universalität der Themen) gesprochen werden. Diese ist klar ersichtlich.

Strukturelle Vielfalt, also die Vielfalt an Programmarten und -formen, kann bei lokalen Fernsehprogrammen nicht gegeben sein, da die Sende-schemata eine Prüfung nach dieser Qualitätsdimension als nicht sinnvoll bzw. gar nicht möglich erscheinen lassen.

⁸⁸ Schatz/Schulz, 1992: S. 693.

⁸⁹ Vgl. Schatz/Schulz, 1992: S. 693f.

Darüber hinaus tragen lokale Programmanbieter in großem Ausmaß zur Vielfalt der Medienlandschaft des gesamten Landes bei, da Informationen gesendet werden, die in österreichweiten Fernsehprogrammen (insbesondere dem ORF) nicht gezeigt werden und aufgrund zu spezifischer lokaler Prägung und einer nicht beliebig erweiterbaren Sendezeit auch gar nicht gesendet werden können.

Lokale und österreichweite Fernsehprogramme ergänzen sich also hinsichtlich der inhaltlichen Vielfalt. Überschneidungen bei den Themen sind selten gegeben, die Programme schöpfen aus einem unterschiedlichen Themenpool. All diese Aspekte werden von den Programmveranstaltern hervorgehoben sowie vom Publikum erkannt und geschätzt.

Das Qualitätskriterium der Relevanz ist im Zusammenhang mit lokalen Programmangeboten von besonderer Bedeutung: Ein Sachverhalt (bzw. ein Fernsehinhalt) ist nie aus sich heraus relevant, sondern immer nur in Bezug auf etwas anderes. Relevanz erzeugt Betroffenheit oder Resonanz, entscheidend ist, ob der Sachverhalt (Fernsehinhalt) für die Personen eine reale oder potenzielle Wirkung entfaltet, ob die Personen von den Inhalten, Werten, Bedürfnissen und Meinungen berührt werden – ob sie also von den Inhalten betroffen sind oder es zumindest sein könnten.⁹⁰

Die (reale oder potenzielle) Betroffenheit der Rezipienten von Inhalten aus lokalen Fernsehprogrammen ist grundsätzlich als sehr hoch einzustufen, da ja beinahe ausschließlich Inhalte und Informationen aus der unmittelbaren Lebenswelt gezeigt werden, die für eine etwaige Mitbestimmung und Mitgestaltung der Umwelt herangezogen werden können. Die Relevanz von lokalen Fernsehinhalten ist also als beinahe unübertreffbar hoch anzusehen, in jedem Falle aber ungleich höher als die Inhalte in österreichweiten Fernsehprogrammen. Die hohe Relevanz führt auch zu einem hohen Interesse und Konsum am lokalen Programm, dieses bietet zum Teil sogar unmittelbare Umsetzungsmöglichkeiten.

Das Gebot der journalistischen Professionalität stellt Anforderungen an die professionelle, handwerkliche Qualität der Programme nach inhaltlichen und formalen Gesichtspunkten und bezieht sich (leider) meist nur auf Informationsprogramme und nicht auf andere Programmbestandteile wie Unterhaltung.⁹¹

⁹⁰ Vgl. Schatz/Schulz, 1992: S. 696.

⁹¹ Vgl. Schatz/Schulz, 1992: S. 701f.

Auf dem Gebiet der gestalterischen journalistischen Professionalität haben manche lokale Programmanbieter noch etwas Nachholbedarf – wie sowohl einige Programmverantwortliche explizit anführen als auch vom Publikum gelegentlich als Verbesserungspotenzial genannt wird. Die Gründe dafür sind einleuchtend: Viele Mitarbeiter arbeiten ehrenamtlich oder sind nur in geringfügigem Ausmaß beschäftigt, viele kommen nicht aus einschlägigen Berufen und haben keine entsprechende Ausbildung (weder praktischer noch theoretischer Natur). Fortbildungen auf diesem Gebiet sind für die Sender oft nicht leistbar, werden aber vielfach gewünscht.

Die inhaltliche journalistische Professionalität bezieht sich vor allem auf die Unabhängigkeit der Berichterstattung. Diese ist – gemäß den Interviews mit den Kommunikatoren – in unterschiedlichem Maße gegeben: Manche Sendungsverantwortliche wehren sich massiv gegen Einflussnahme v. a. aus der Politik, andere sind dankbar über Inhalte und betreiben zum Teil Verlautbarungsjournalismus.

Vor dem Hintergrund der inhaltlichen Unabhängigkeit sei auch nochmals auf die von vielen Sendern angebotenen PR-Berichte hingewiesen. Hier kann von unabhängigem Journalismus nicht gesprochen werden.

Die Akzeptanz eines Fernsehprogramms zeigt sich im Grad der Befriedigung der Interessen, Wünsche und Bedürfnisse des Fernsehpublikums. Trotz eines generellen Misstrauens in den Publikumsgeschmack wird die Nutzung von Fernsehinhalten im Rahmen der kommerziellen Publikumsforschung üblicherweise sehr genau untersucht.⁹² Dies ist bei lokalen Programmveranstaltern – noch – nicht bzw. nur in sehr geringem Ausmaß der Fall. Die vorliegende qualitative Rezipientenbefragung weist aber auf eine sehr hohe Akzeptanz der lokalen Programmangebote hin. Die Erwartungen des Publikums an die lokalen Programme werden zum größten Teil erfüllt, es werden genau jene Inhalte gesendet, die für das Publikum – zusätzlich zum ORF – interessant und brauchbar sind. Die Programmveranstalter antizipieren also offensichtlich den passenden Publikumsgeschmack hinsichtlich der lokalen Inhalte.

⁹² Vgl. Schatz/Schulz, 1992: S. 705f.

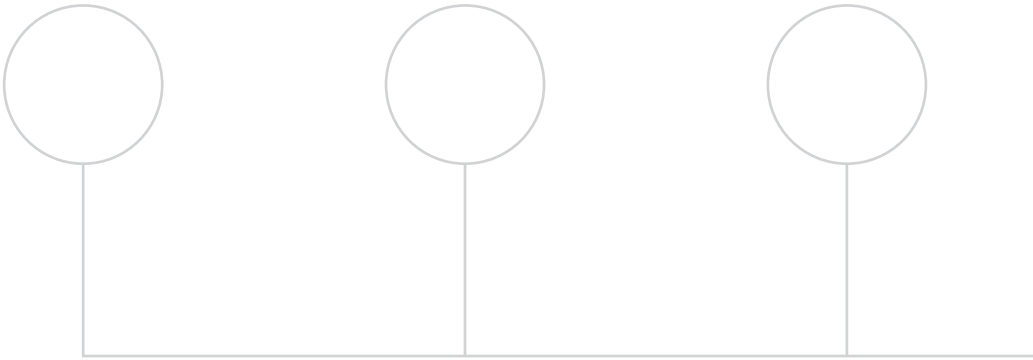
Die Rechtmäßigkeit der Programminhalte schließlich zielt auf die Gesetzestreue der Inhalte ab. Hiermit sind sowohl redaktionelle als auch werbliche Inhalte erfasst.⁹³ Im gegenständlichen Fall interessiert besonders die Einhaltung der Vorgaben aus dem PrTV-G sowie all-gemeingültiger (insbesondere strafrechtlicher) Vorschriften. Hinsichtlich der inhaltlichen Regelungen erscheint nur das Senden von PR-Berichten als etwas fragwürdig. Ein allfälliges Überschreiten der gesetzlich erlaubten Werbezeiten würde die Rechtmäßigkeit der Programminhalte negativ betreffen.

Schon anhand dieser kurzen Untersuchung von lokalen Inhalten nach den vorgestellten Qualitätskriterien (die für landesweite Vollprogramme erstellt wurden) zeigt sich, dass lokale Programme dem Kriterium der Relevanz sogar besser entsprechen können als landesweite Programme, dass sie lokale Vielfalt aufweisen und innerhalb eines Landes zu medialer Vielfalt beitragen können sowie dass aufgrund der hohen Relevanz eine große Akzeptanz des Publikums anzunehmen ist.

Hinsichtlich der gestalterischen und inhaltlichen Professionalität besteht zum Teil noch Verbesserungsbedarf; die Rechtmäßigkeit der Inhalte scheint zum großen Teil gegeben, allfällige Überschreitungen (PR-Berichte bzw. Werbezeiten) dürfen aber keinesfalls als Spezifika von lokalen Fernsehprogrammen gesehen werden.

⁹³ Vgl. Schatz/Schulz, 1992: S. 708.





6. Rezipientenforschung – Nutzung und Nutzen

Systematische Studien zu Rezipientenstruktur und Reichweite von lokalem Fernsehen sowie zu Nutzungsgewohnheiten und -motiven der Rezipienten stehen – bis auf punktuelle Untersuchungen im Rahmen von Diplomarbeiten – bislang aus. Einige wenige Fernsehsender haben Reichweiten und Bekanntheitsgrad des Senders im jeweiligen Versorgungsgebiet erheben lassen, diese Daten sind aber nicht öffentlich zugänglich. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde ebenfalls keine quantitative Erhebung der Reichweite der einzelnen Sender durchgeführt, das Forschungsinteresse lag vor allem auf den Nutzungsmotiven, den Wünschen an das Programm und der Zufriedenheit mit den Inhalten sowie der Bedeutung, die das lokale Fernsehen für die Rezipienten hat. Hinsichtlich der Nutzung interessierten insbesondere das Nutzungsverhalten und die Nutzungsmuster.

Aus den grundsätzlich sehr klaren Resultaten der qualitativen Interviews können gut erkennbare Trends, aber keine repräsentativen Ergebnisse herausgelesen werden. Zum besseren Verständnis werden die Ergebnisse dennoch in Prozentzahlen angegeben, auch die Inhaltsanalyse zur Auswertung der Interviews beinhaltete quantifizierende Elemente. Alle Ergebnisse mit Häufigkeiten und Prozentangaben befinden sich im Anhang D⁹⁴. Besonders aussagekräftige oder bemerkenswerte Aussagen der Befragten werden als Zitate mit dem Code ITV-Nr. mit der entsprechenden Interviewnummer angeführt.

Aufgrund der hypothesengenerierenden Arbeitsweise wird abschließend aus den qualitativen Daten ein typisches Nutzungsverhalten für lokales Fernsehen postuliert, das es in Folge in weiterführenden Studien (quantitativ) zu überprüfen gilt.

⁹⁴ Abrufbar auf der Website der RTR-GmbH unter <http://www.rtr.at>.

6.1 Nutzung

6.1.1 Reichweite der lokalen Programmveranstalter

Die Reichweiten der einzelnen lokalen Programmveranstalter werden vom Teletest nicht in brauchbarer Form mit erhoben. Die Fallzahlen für die einzelnen Verbreitungsgebiete sind zu niedrig, um repräsentative Aussagen treffen zu können, die lokalen Programmveranstalter werden nur gemeinsam je nach Bundesland ausgewiesen. Somit liegen keine quantitativen Daten der publizistischen Reichweite von lokalen Programmanbietern vor. Bekannt gegeben wird von den lokalen Programmveranstaltern (auf Homepages o. Ä.) zumeist die technische Reichweite⁹⁵, die jedoch nur angibt, wie viele Haushalte ein Programm aufgrund der technischen Rahmenbedingungen erreichen kann. Dies sagt naturgemäß nichts über die publizistische Reichweite aus. 1976 stellten sich Studienautoren die Frage, ob die Rezipienten denn überhaupt Zeit hätten für das zusätzliche lokale Programmangebot.⁹⁶ Gut 30 Jahre nach den ersten Überlegung lässt sich eindeutig festhalten, dass die geäußerten Befürchtungen unbegründet waren: Lokales Fernsehen wird genutzt. Es ist den Prognosen, dass lokale Information von den Rezipienten immer mehr nachgefragt werde, Recht zu geben.⁹⁷ Umfragen in Deutschland zeigen, dass das Interesse an lokaler Berichterstattung in den vergangenen Jahren stark gestiegen ist.⁹⁸

In einer Erhebung der Nutzung von lokalem Fernsehen in Mecklenburg-Vorpommern konnte eine Bekanntheit der lokalen Sender von 98 – 100 % sowie ein weitester Seherkreis zwischen 75 und 85 % erhoben werden.⁹⁹ Für Thüringer Lokalprogrammangebote wurde ein weitester Seherkreis von 41 – 55 % erhoben, zwischen 66 und 77 % haben die lokalen Fernsehinhalte zumindest schon einmal genutzt.¹⁰⁰

⁹⁵ Vgl. Dokumentenanalyse im Anhang A (abrufbar auf der Website der RTR-GmbH unter <http://www.rtr.at>).

⁹⁶ Vgl. Buchner et al., 1976: S. 137.

⁹⁷ Vgl. Brosius/Fahr, 1996: S. 11.

⁹⁸ Vgl. Altrogge et al., 1999: S. 15.

⁹⁹ Vgl. <http://www.lrz-mv.de/news/pressrelease/54.html>

¹⁰⁰ Vgl. Burkhardt, 2002: S. 14.

Ähnliche Daten sind wohl auch für Österreich anzunehmen. Dem Trend der qualitativen Interviews zur Nutzung von lokalen Fernsehangeboten folgend, kann von einem sehr hohen weitesten Seherkreis ausgegangen werden.

6.1.2 Nutzungsverhalten, Nutzungsmuster

Von großem Interesse für die Programmveranstalter sowie die Werbetreibenden sind Informationen über das konkrete Nutzungsverhalten und die individuellen Nutzungsmuster der Rezipienten von lokalen Fernseh-inhalten.

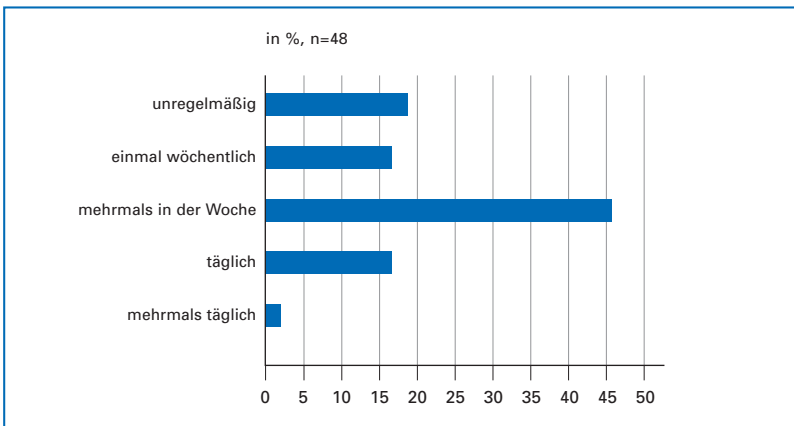


Abbildung 22: Häufigkeit der Nutzung von lokalem Fernsehen

Lokales Fernsehen wird von den meisten Befragten mehrmals in der Woche konsumiert, von manchen sogar täglich.

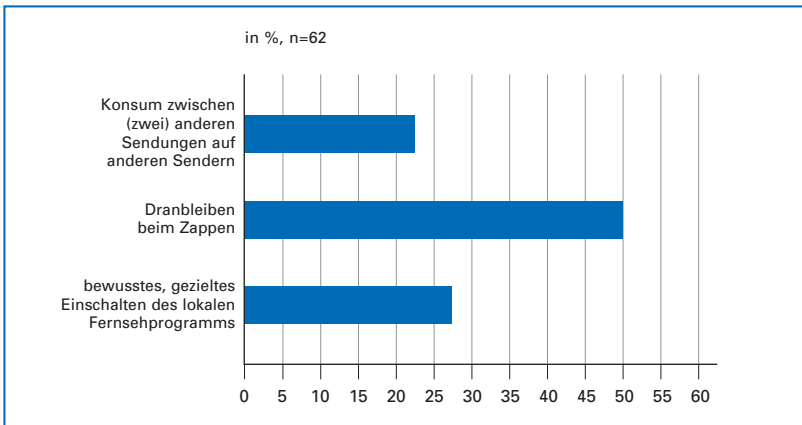


Abbildung 23: Auffinden des lokalen Programms

Die Hälfte der Nutzer bleibt beim Zappen an den lokalen Programminhalten „hängen“, ein weiteres knappes Viertel konsumiert die lokalen Fernsehprogramme zwischen anderen Sendungen. Nur 27,4 % schalten das lokale Fernsehprogramm gezielt ein.

Dieses Ergebnis ist für die Programmveranstalter insbesondere hinsichtlich der Gestaltung ihres Programmschemas beachtenswert. Da etwa 77 % der Rezipienten das Programm nicht gezielt einschalten, sollten die Sendungsverantwortlichen Strategien entwickeln, damit zu üblichen Zappingzeiten bzw. in typischen Zeiten der Überbrückung von Wartezeiten auf andere Sendungen immer andere Programmteile des lokalen Programmblocks gesendet werden. Auf diese Weise kann ein Rezipient, der immer zu ähnlichen Zeiten (z.B. in Werbepausen bzw. zwischen Sendungen) durch die Programme schaltet, verschiedene Teile des lokalen Programms sehen – und verschiedene Werbung.

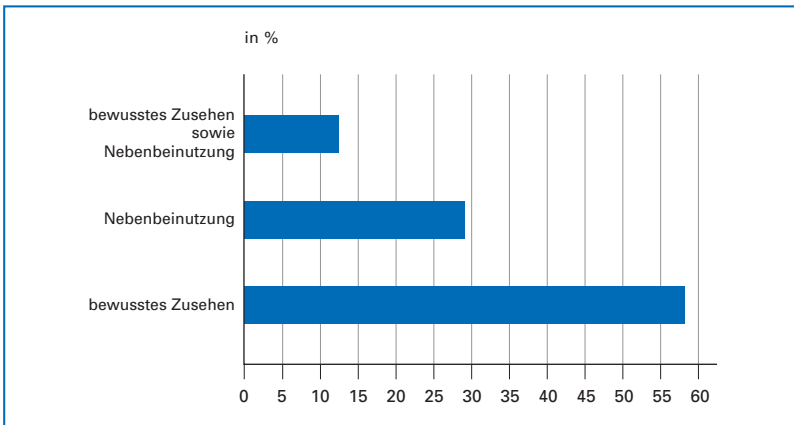


Abbildung 24: Art der Nutzung von lokalem Fernsehen – bewusstes Zusehen

Wenn lokales Fernsehen genutzt wird, dann wird es vorwiegend bewusst konsumiert, der Anteil der Nebenbeinutzung ist auffallend gering.

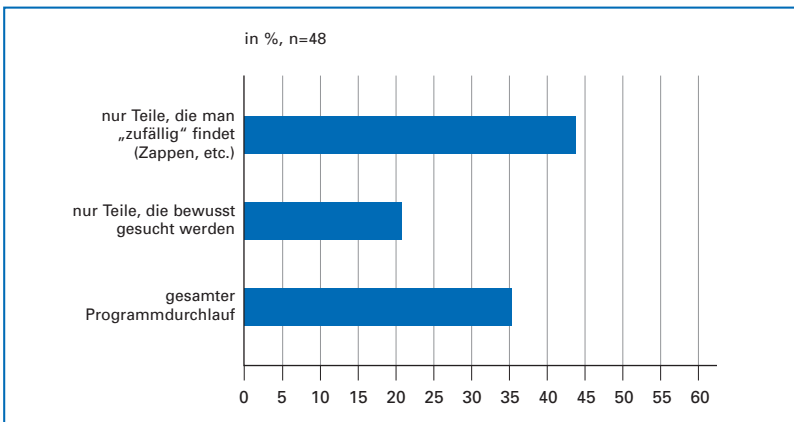


Abbildung 25: Üblicher Umfang des konsumierten Programms

Den gesamten Programmdurchlauf sehen nur etwa 35 %, der Großteil der Rezipienten sieht nur Teile des Programmblocks, dabei vorwiegend Teile, auf die man beim Durchschalten stößt.

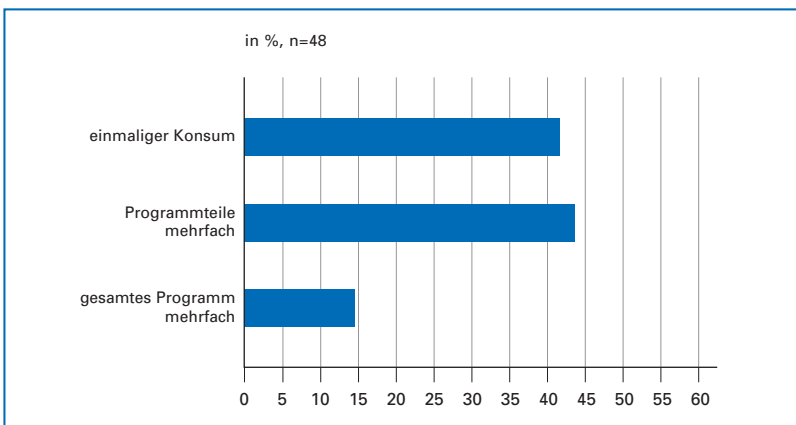


Abbildung 26: Mehrfachkonsum des Programms

Das Repeat-Format der lokalen Programmveranstalter ermöglicht den Rezipienten einen mehrfachen Konsum der Programminhalte. Immerhin 43,7 % der Befragten gaben an, Programmteile mehrfach zu nutzen, 14,6 % sehen sogar das gesamte Programm mehrmals.

Das Repeat-Format wird also offensichtlich gut angenommen.

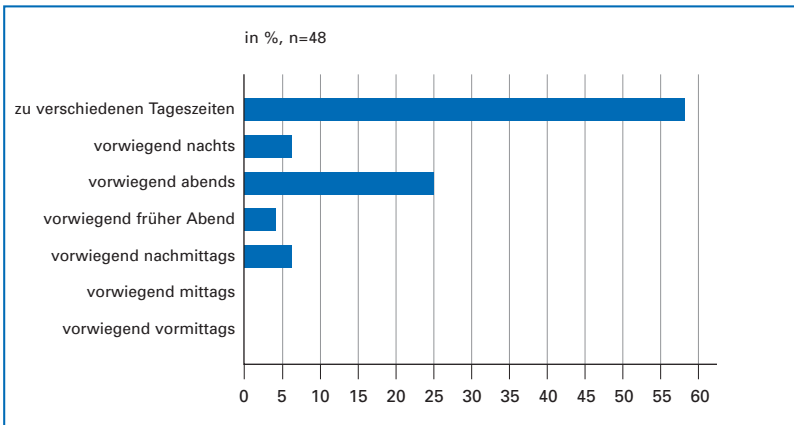


Abbildung 27: Übliche Tageszeit des Konsums von lokalem Fernsehen

Die Nutzung von lokalen Programminhalten erfolgt augenscheinlich sehr unterschiedlich über den Tag verteilt, zum Teil auch mehrfach am Tag. 58,3 % der Befragten gaben an, das Lokalfernsehen nicht zu festen Zeiten zu nutzen. Ein Schwerpunkt bei der Nutzung ist am Abend festzustellen (25 %). Zahlreiche Befragten gaben auch an, das lokale Programmangebot am Vormittag zu nutzen – diese nutzen das Angebot aber auch zu anderen Zeiten und nicht ausschließlich bzw. vorwiegend am Vormittag und fallen damit in die Kategorie „verschiedene Tageszeiten“.

6.1.3 Wissen über das lokale Fernsehprogramm

Aus dem strukturellen Wissen der Befragten über das Programm (Programmwechsel, Programmblock) kann auf das Interesse des Publikums am Programm und dem Programmveranstalter geschlossen werden.

Immerhin 60,4 % der Befragten können jenen Wochentag nennen, an dem der Programmblock gewechselt wird. Manche der Befragten warten an diesem Wochentag sogar auf das neue Programm. Die Hälfte der befragten Rezipienten kann auch Auskunft darüber geben, zu welchen Zeiten der Programmblock gestartet wird.

Weiters ist interessant, ob die Befragten wissen, auf welchem Programmplatz der lokale Sender eingespeichert ist. Ein konkretes Wissen deutet darauf hin, dass der Sender zumindest gelegentlich bewusst eingeschaltet wird. 64,5 % der Befragten gaben an, zu wissen, auf welchem Programmplatz der lokale Fernsehsender einprogrammiert ist.

6.1.4 Anschlusskommunikation

Anhand der Gespräche, die über mediale Inhalte geführt werden (Anschlusskommunikation), kann wiederum auf die Bedeutung und Akzeptanz des Fernsehprogramms geschlossen werden.

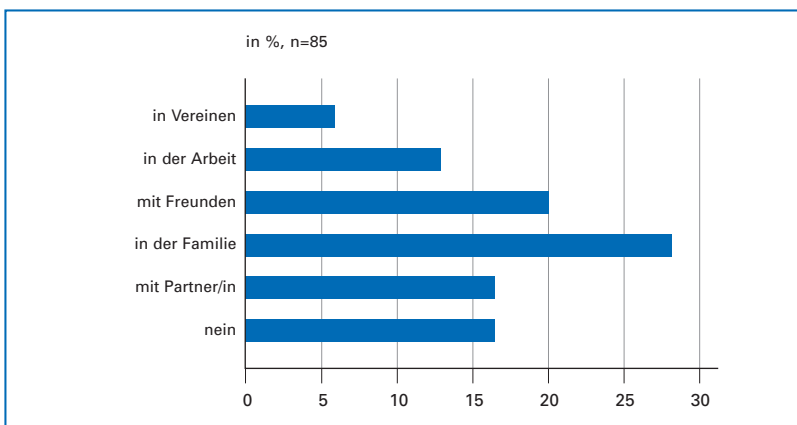


Abbildung 28: Anschlusskommunikation

Die hohe Anschlusskommunikation mit verschiedenen Kommunikationspartnern zeugt von einer großen Bedeutung der Inhalte und ist – auch – auf die hohe Relevanz der Inhalte und die daraus resultierende Betroffenheit zurückzuführen.

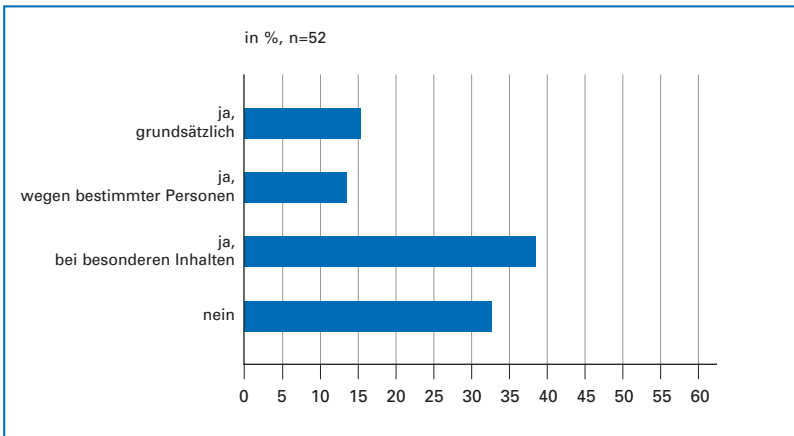


Abbildung 29: Programmpfehlung

Außer der allgemeinen Anschlusskommunikation wird das Programm der lokalen Fernsehsender auch explizit weiterempfohlen, insbesondere bei besonderen Inhalten bzw. wegen bestimmter Personen.

6.1.5 Bedeutung des lokalen Fernsehsenders für die Rezipienten

Außer jenen Fragen, die indirekt auf die Bedeutung des Lokalsenders für die Rezipienten abzielten, wurde auch konkret nach der Wichtigkeit des Senders für den Einzelnen gefragt.

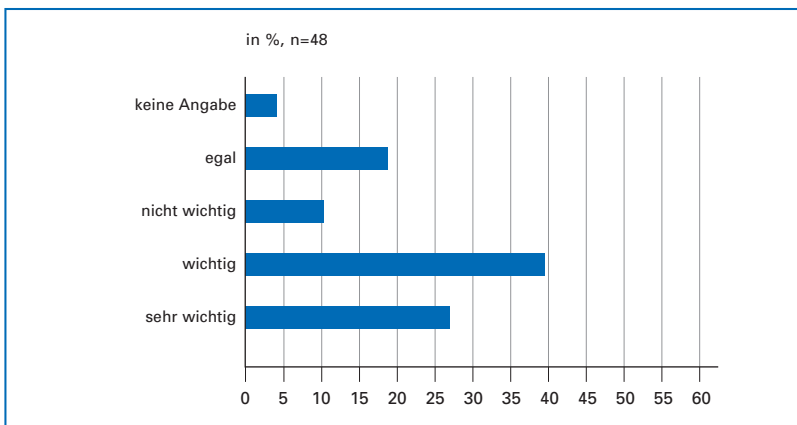


Abbildung 30: Bedeutung des lokalen Fernsehsenders

Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass ihnen der Lokalsender sehr wichtig oder wichtig ist. Nur wenigen ist er nicht wichtig (10,4 %) bzw. egal (18,8 %).

Der Großteil der befragten Rezipienten (75 %) gab an, dass sie den Sender vermissen würden, wenn er eingestellt würde.

Einige der Befragten gaben an, dass sie sich die lokalen Informationen dann wohl von anderen Quellen (wie Lokalzeitung) beschaffen müssten. Altrogge et al. bezeichnen den Umstand, ob die Rezipienten das Lokalfernsehen vermissen würden, falls es nicht mehr gesendet würde, als harten Indikator für die Wertschätzung des Mediums und konnten feststellen, dass immerhin 38 % ihren Lokalsender vermissen würden.¹⁰¹

¹⁰¹ Vgl. Altrogge et al., 2004: S. 108.

6.1.6 Programminteressen

Besonders interessant ist die Frage nach den Wünschen und Interessen der Rezipienten an das Programm und welche Inhalte oder Aufbereitung besonders gut bzw. weniger gut gefallen.

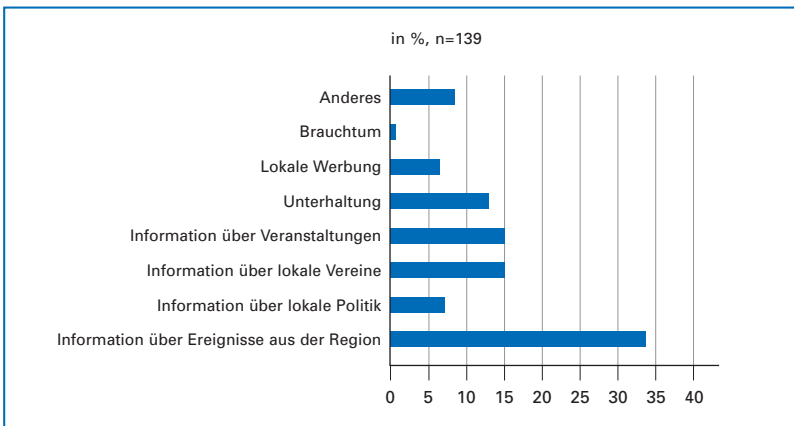


Abbildung 31: Erwartungen der Rezipienten an lokales Fernsehen

Die Erwartungen des Publikums der lokalen Fernsehsender sind eindeutig an der Region orientiert: Der Wunsch nach Berichterstattung über Ereignisse aus der Region, über lokale Vereine und Veranstaltungen dominiert klar.

Aber auch der Wunsch nach (fiktionaler) Unterhaltung (13 %) ist erkennbar. Dieser Wunsch wird bislang von den Programmanbietern (zumeist aus Kostengründen) kaum erfüllt.

In der Kategorie „Anderes“ wurden vor allem Beiträge über Natur und Kultur gefordert.

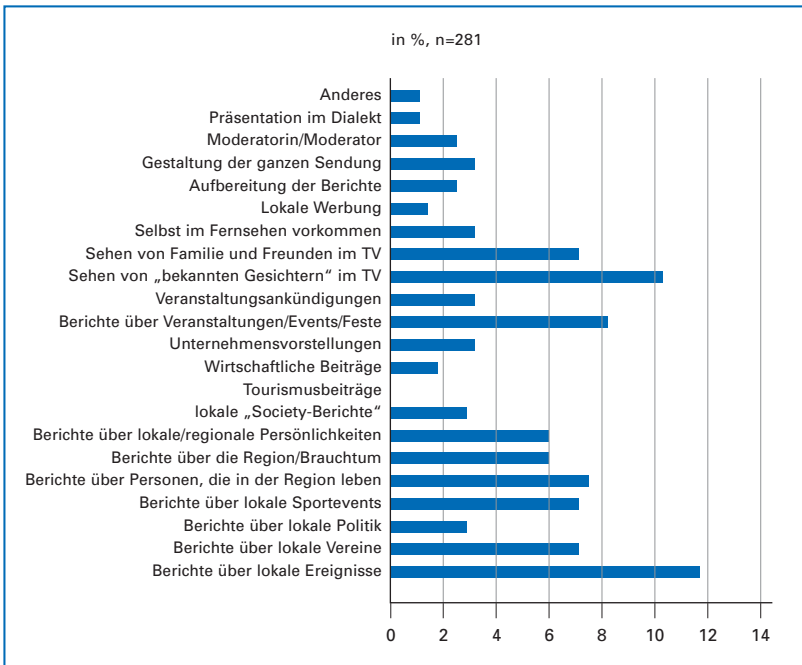


Abbildung 32: „Besonders gut gefällt an lokalem Fernsehen...“

Besonders gut gefällt am lokalen Fernsehen die Berichterstattung über lokale Ereignisse (11,7 %) sowie das Sehen von „bekannten Gesichtern“ (10,3 %) und von Freunden und Familie (7,1 %) im Fernsehen. Das eigene Vorkommen im Fernsehen wurde seltener genannt (3,2 %), hier ist allerdings davon auszugehen, dass diese Nennung als „Eitelkeit“ angesehen wird und somit als sozial unerwünscht gilt.

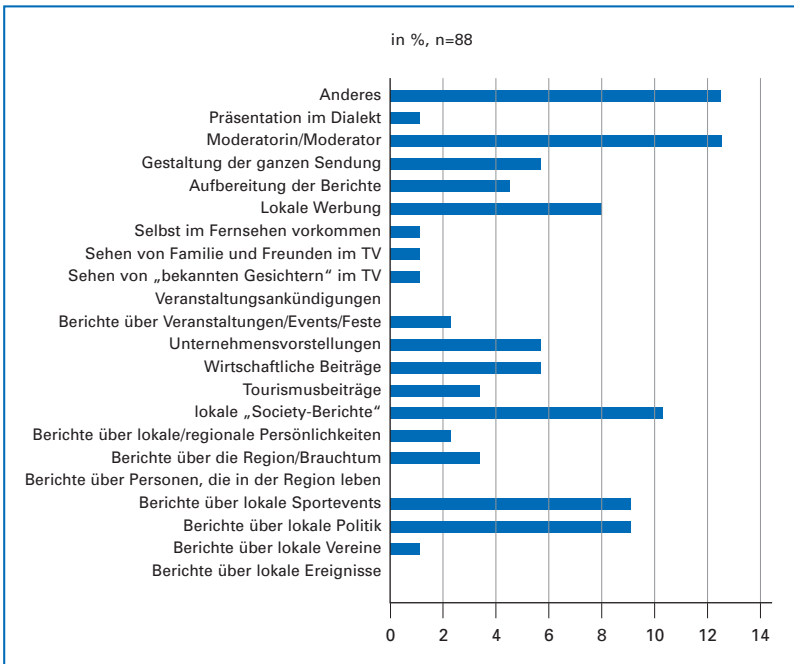


Abbildung 33: „Nicht gefällt an lokalem Fernsehen...“

Bei der Frage nach jenen Inhalten, die im lokalen Fernsehen nicht sehr gefallen, wurden insgesamt sehr wenige Antworten gegeben, die meisten gaben an, mit dem Programm sehr zufrieden zu sein, dass genau das gesendet würde, was am lokalen Fernsehen interessiert. Der Publikumsgeschmack wird von den Programmveranstaltern also in passender Weise antizipiert.

Auffällig ist, dass am häufigsten die Moderatorin/der Moderator als jenes Element genannt wurden, das nicht gefällt (12,5 %). Inhalte, die nicht gefallen, sind auf ein allgemeines Desinteresse an den jeweiligen Ressorts wie Sport, Politik oder Society zurückzuführen. Kritik wurde mehrfach auch an der Bild- und/oder Tonqualität angebracht (ITV-Nr. 3/9, 5/20, 6/21, 8/30).

6.1.7 Lokales Programm und ORF

Aus Sicht der Rezipienten interessiert auch die wahrgenommene Situation zwischen Lokalfernsehen und ORF; insbesondere ob sich die Programminhalte überschneiden oder ergänzen.

Der überwiegende Teil der Befragten (93,8 %) gab an, dass jene Inhalte, die im lokalen Fernsehen gesendet werden, im ORF (insbesondere den regionalen Angeboten wie „Bundesland heute“ sowie „Heute in Österreich“) nicht vorkommen. Genau das wird auch als Grund genannt, warum lokales Fernsehen so gerne – zusätzlich zu anderen Fernsehsendern – gesehen wird (ITV-Nr. 2/5, 9/36, 11/43).

Überschneidungen zwischen den regionalen Angeboten des ORF und den lokalen Fernsehinhalten werden nicht sehr häufig registriert (25 %), und in keinem Fall als störend empfunden (ITV-Nr. 7/26, 9/35). Es ist also für die Rezipienten von einer Komplementär- und nicht von einer Konkurrenzsituation auszugehen. Dies wird auch von den Programmveranstaltern selbst so gesehen.

6.1.8 Nutzungsmotive

Von zentralem Interesse bei der Rezipientenforschung sind die Gründe, warum Menschen lokale Programminhalte nutzen.

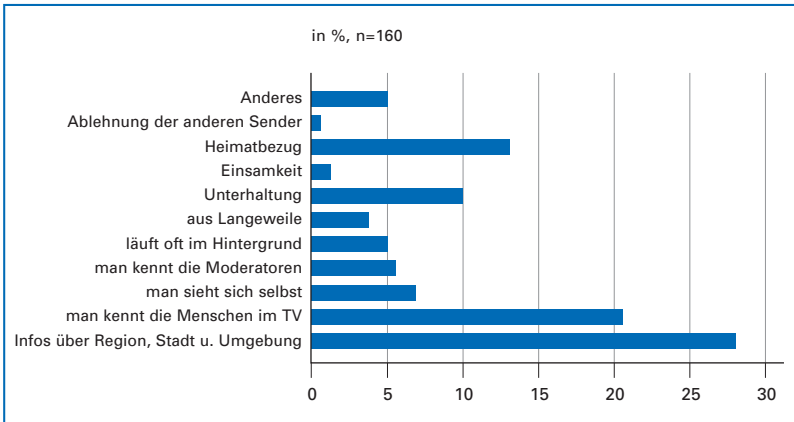


Abbildung 34: Gründe für die Nutzung von lokalem Fernsehen

Die Ergebnisse der Erhebung der Motive sind wenig überraschend: Informationen über die Region bzw. die Stadt (28,1 %), die persönliche Bekanntschaft mit den Menschen, die im Fernsehen zu sehen sind (20,6 %) sowie der generelle Heimatbezug der Inhalte (13,1 %) sind die Hauptmotive für die Nutzung von lokalem Fernsehen.

Die Angabe von Motiven für Fernsehkonsum durch die Befragten selbst ist aber immer kritisch zu betrachten: Einerseits können die Befragten ihre Motive und die dahinter stehenden Bedürfnisse oft nicht konkret verbalisieren, andererseits werden tatsächliche Motive nicht bekannt gegeben, da diese den Betroffenen peinlich sein können. Dies gilt insbesondere für Motive wie Einsamkeit und Langeweile, aber auch das „sich selbst im Fernsehen sehen“, das als Eitelkeit ausgelegt werden könnte.

Aus diesem Grund wurde abgefragt, welche Motive die Befragten für die Nutzung bei anderen Personen vermuten (Third-Person-Effekt). Dabei ist davon auszugehen, dass jene Motive, die für Dritte genannt werden, auch auf die Befragten selbst zutreffen.

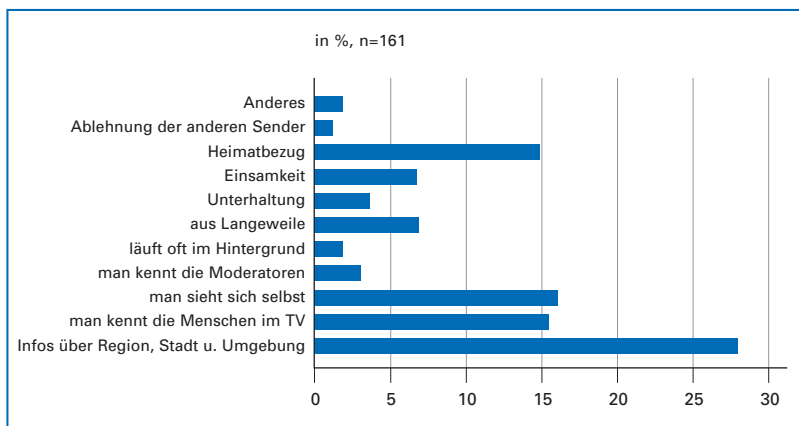


Abbildung 35: Vermutungen über die Gründe von anderen Menschen über die Nutzung von lokalem Fernsehen

Die angegebenen und die vermuteten Motive für die Nutzung von lokalem Fernsehen weichen nur in einem Punkt auffällig voneinander ab – und dies war auch der erwartete: Die Befragten vermuteten bei Dritten zu 16,1 %, dass sie lokales Fernsehen deshalb sehen würden, weil sie sich selbst sehen können.

Für sich selbst gaben das nur 6,9 % an. Ein weiterer Hinweis, dass die Chance, sich selbst im Fernsehen zu sehen, ein wichtiger Grund für den Konsum von lokalem Fernsehen ist, ist die Nachfrage bei den Sendern nach Sendungen auf DVD, in denen die Anfragenden zu sehen sind.

Die weiteren Unterschiede sind nicht besonders auffällig.

6.1.9 Typisches Nutzungsverhalten von lokalem Fernsehen

Aus diesen Ergebnissen kann auf ein typisches Nutzungsverhalten geschlossen werden, das offensichtlich folgende Merkmale zeigt:

Das Programm wird regelmäßig mehrfach pro Woche genutzt, bestimmte Programmteile werden mehrmals konsumiert, insbesondere solche mit bekannten Akteuren. Viele Rezipienten von lokalem Fernsehen können wohl als Stammseher bezeichnet werden.

Das Interesse am Programm und die Akzeptanz ist sehr groß, es lässt sich einerseits an der verbalisierten Wichtigkeit des Programms, andererseits an indirekten Faktoren wie Kenntnis über Programmwechsel, Start des Programmblocks sowie dem Wissen, auf welchem Programmplatz der lokale Sender eingespeichert ist, erkennen. Auch die hohe Anschlusskommunikation sowie das große Ausmaß an Weiterempfehlung des Programms zeugen von einem hohen Stellenwert des lokalen Programms für die Rezipienten.

Der Schwerpunkt der inhaltlichen Interessen liegt auf lokalen Inhalten aller Art sowie dem Sehen von bekannten Menschen im Fernsehen. Diese Faktoren stellen auch die Hauptmotive der Nutzung dar.

Die angeführten Merkmale können als Hypothesen über die Nutzung von lokalem Fernsehen gelten, die in weiteren Studien überprüft werden sollten. Weiters wäre es wünschenswert, Bekanntheit und Reichweiten der einzelnen Sender zu erheben sowie eine flankierende qualitative Befragung als Instrument zur Kontrolle und Weiterentwicklung des Untersuchungsdesigns zu etablieren, da dies ein weiteres, anders gelagertes Verfahren zur Messung der Publikumsakzeptanz darstellt.

6.2 Nutzen

Mögliche Nutzungsmotive und Erfolgsfaktoren für lokales Fernsehen ergeben sich auch aus theoretischer Sicht. Sie werden hier vorgestellt, eine erste Bestätigung dieser Vermutungen konnte durch die im Rahmen der Studie durchgeführten qualitativen Interviews mit den Rezipienten erreicht werden.

6.2.1 Die Leistungen lokaler Programmanbieter

Aus der Möglichkeit zur Nutzung von Medieninhalten wird erst dann eine tatsächliche Nutzung, wenn ein Nutzwert hinzutritt.¹⁰² Ein solcher Nutzwert liegt vor allem in den Leistungen, die ein Medienangebot für die Rezipienten zu erbringen vermag. Der Nutzenansatz¹⁰³ spricht von Gratifikationen, die der Medienkonsum den Rezipienten verspricht und idealerweise auch einlöst. Eine große Leistung des lokalen Fernsehens liegt in der Erfüllung aller bekannten medialen Funktionen, jeweils umgelegt auf die kleineren Bezugsräume; besonders wichtig scheinen Informations- sowie Integrations- und Orientierungsfunktion. Die Kommunikationsmöglichkeiten werden weit gehend grenzenlos, sie öffnen sich räumlich wie technisch, die Informationsflut wird größer und unbewältigbarer. Die Erwartungen und Interessen der Rezipienten liegen aber immer auch und gerade deswegen auf kleinen Kommunikationsfeldern – der lokalen Umgebung. Menschen leben, trotz beruflicher und freizeithlicher Mobilität, in überschaubaren Lebenswelten.¹⁰⁴ Das unmittelbare Lebensumfeld steht für eine „gemeinsame Erfahrungswelt und vertraute Nachbarschaft, Solidaritätserwartungen und Partizipation, für Gewohntes und Eingeübtes“¹⁰⁵. Über diesen Mikrokosmos werden Informationen nachgefragt, was zu neuen Erwartungen an die Medien führt, die lokale Programme gut befriedigen können. Dies haben auch die qualitativen Interviews zur Nutzung gezeigt.

6.2.1.1 Informationsfunktion: Informationen aus der Nahwelt

Lokale Programmanbieter berichten aus einem überschaubaren Kommunikationsraum, verdeutlichen lokale und regionale Zusammenhänge, bringen Erläuterungen und Hintergrundinformationen über lokale Vorgänge ins Bewusstsein, schaffen Struktur und Kenntnis über die Region, die über die bloße Vermittlung von Ereignissen hinausgeht. Sie ermöglichen eine Darstellung und Vorstellung von Persönlichkeiten aus allen Bereichen (insbesondere den lokalen Eliten aus Politik, Wirtschaft,

¹⁰² Krüger/Zapf-Schramm, 2000: S. 534.

¹⁰³ Vgl. Burkart, 2002: S. 221ff.

¹⁰⁴ Vgl. Jonscher, 1995: Vorwort.

¹⁰⁵ Hippacher, 1991: S. 6.

Bildung, Kultur, Sport), die in besonderer Weise die Region repräsentieren bzw. bestimmen und erwirken ein Bild über das wesentliche wirtschaftliche, soziale, kulturelle und politische Geschehen. Viele Befragte gaben an, erst aus dem lokalen Fernsehprogramm zu erfahren, welche Ereignisse sich in der unmittelbaren Umgebung zutragen, welche Vielfalt die Tätigkeit der ortsansässigen Vereine umfasst, welche Geschichte hinter der Region steht, aber auch welche Veranstaltungen stattfinden werden. Lokale Programmanbieter erfüllen somit klassische Funktionen von Medien: Information und Meinungsbildung. Die lokale Informationsleistung wirkt in zwei Richtungen: Einerseits vermittelt sie vergangene Ereignisse und stellt somit Öffentlichkeit über bereits Geschehenes her, andererseits strukturiert sie interpersonale Kommunikation beispielsweise durch Serviceangebote und Ankündigungen für die Zukunft. Der Serviceteil orientiert sich somit eher nach unten – in die sozialen Teilbereiche der Gemeinde – und der berichtende Teil nach oben – als Integrationsklammer zwischen Welt und Gemeinde.¹⁰⁶

6.2.1.2 Integrations- und Orientierungsfunktion

Lokale Fernsehprogramme tragen zur Schaffung von Zugehörigkeitsgefühl zur Region bei (neben einer sozialen, integrativen Funktion ist dies auch eine politische), transportieren die Werte der Region, bieten die Möglichkeit, sich mit dem lokalen sozialen System zu identifizieren und vermitteln Sicherheit.¹⁰⁷ Obwohl Saxer den integrationsorientierten Ansatz der Lokalkommunikationsforschung mit dem Kausalzusammenhang Rezeption von lokalen Medieninhalten – Informiertheit – Integration hinterfragt und zu Bedenken gibt, dass die integrativen Leistungen der Lokalmedien nur sehr bedingt nachzuweisen sind,¹⁰⁸ sind Integrationsleistungen des lokalen Fernsehens (eher als bei bundesweitem Fernsehen) anzunehmen.

¹⁰⁶ Vgl. Mast/Weigert, 1991: S. 23.

¹⁰⁷ Vgl. Hippacher, 1991: S. 105ff, Mast/Weigert, 1991: S. 23.

¹⁰⁸ Vgl. Saxer, 1980: S. 37.

In Zusammenhang mit der Integrationsfunktion ist die Orientierungsfunktion besonders hervorzuheben: Lokale Fernsehinhalte erlauben regionale/lokale Orientierung (rationale Auseinandersetzung mit der Region) und regionale Sozialisation (emotionale Identifikation mit der Region).¹⁰⁹ Langenbucher betont bereits 1980, dass funktionierende lokale Kommunikation zur „Lebensqualität unserer Städte“¹¹⁰ dazugehört.

Ingesamt erhöhen lokale Programmanbieter die Meinungsvielfalt in den Medien (über nationale und internationale Ereignisse hinaus). Von der Regionalisierung versprechen sich Befürworter die Aktivierung der Bürger, ein Aufblühen von Kultur, Vereins- und Verbandsleben, lebendiges lokales Geschehen, Erschließung der Landschaft, der Ortsgeschichte, Einsicht in die eigenen Möglichkeiten.¹¹¹ Lokales Fernsehen bietet auch für Personen, die neu in diese Region übersiedelt sind, eine Möglichkeit zur Orientierung in ihrem neuen Lebensumfeld, zur Integration in dieses und zur Herausbildung eines Zugehörigkeitsempfindens. Lokalkommunikation hat für den einzelnen und die Gesellschaft somit eine große Bedeutung – sie hilft „informationeller Desorientierung und Überlastung“ zu entgehen und erzeugt ein gewisses „Heimatgefühl“, ermöglicht soziale Orientierung, persönliche Identitätsfindung und Geborgenheit angesichts einer geradezu inflationär anwachsenden und kaum mehr überschaubaren Informationsflut.¹¹² Insgesamt erscheint lokale Kommunikation wichtiger denn je, ist sie doch eine wesentliche Orientierungs- und Informationshilfe in einer Welt der informationellen Überflutung und der Komplexität.

Lokale Fernsehveranstalter können als „Repräsentanten regionaler Identität“¹¹³ gesehen werden, sie leben von der Verwurzelung in der Region. Die Programme und ihre Anbieter genießen hohe Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sympathie aufgrund ihrer regionalen Kompetenz.¹¹⁴

¹⁰⁹ Vgl. Hippacher, 1991: S. 105ff.

¹¹⁰ Langenbucher, 1980: S. 11.

¹¹¹ Vgl. Kabel, 1984: S. 47.

¹¹² Vgl. Jonscher, 1995: S. 19ff.

¹¹³ Krüger/Zapf-Schramm, 2000: S. 545.

¹¹⁴ Vgl. auch Hombach, 2003: S. 12.

6.2.1.3 Lokale Werbung

Einen sehr unmittelbaren Nutzen verspricht die lokale Werbung im Gegensatz zu Werbung im landesweiten Fernsehen.

Ein Großteil der Befragten (72,9 %) gab in den qualitativen Interviews an, dass die Werbung von lokalen Unternehmen gut umsetzbar sei und dass auf die werblichen Empfehlungen häufig zurückgegriffen werde (ITV-Nr. 7/26, 11/44).

Auch in deutschen Untersuchungen wurde herausgefunden, dass lokale Werbung von den Rezipienten in großem Ausmaß befürwortet und sogar gefordert wird.¹¹⁵ Die Ablehnung der Werbung ist also viel geringer als im bundesweiten Fernsehen.

6.2.1.4 Keine Tagesstrukturierungsfunktion

Es gibt aber auch Leistungen, die lokale Fernsehprogramme nicht erbringen (können):

Dazu gehört beispielsweise die Tagesstrukturierungsfunktion, die sonst typisch für regelmäßigen Fernsehkonsum ist. Im Rahmen einer habituellen Fernsehnutzung dienen Medieninhalte oft zur Strukturierung des Tagesablaufs.¹¹⁶ Gerade diese Leistung können die meisten lokalen Fernsehanbieter aufgrund ihrer Sendeschemata nicht erbringen. Auch eine analoge Wochenstrukturierungsfunktion könnte nur bei jenen Rezipienten angenommen werden, die auf den wöchentlichen Programmwechsel warten und die erste Ausstrahlung des Programmblocks sehen wollen. Dennoch kann diese Funktion nicht analog bzw. nur schwach ausgeprägt angenommen werden, da durch das Repeat-Format Programmteile erst nach Ablauf des Ausstrahlungsintervalls „versäumt“ werden und es nach der Erstausrahlung noch ausreichend Möglichkeiten gibt, die Inhalte zu konsumieren.

¹¹⁵ Vgl. Altrogge et al., 1999: S. 21; Altrogge et al., 2004: S. 100, 154ff.

¹¹⁶ Vgl. Burkart, 2002: S. 353; Eurich/Würzburg, 1983, S. 75; Neverla, 1989: S. 109; Plake, 2004: S. 203.

Ganz im Gegenteil haben die Zuschauer durch das Repeat-Format die Möglichkeit, die Sehzeiten ganz nach den individuellen Fernsehgewohnheiten zu bestimmen.

6.2.2 Die Erfolgsfaktoren des lokalen Fernsehens

Sehr allgemein gesprochen, verspricht die Verpflichtung gegenüber den Akteuren und den Ereignissen der Region den Erfolg des lokalen Fernsehens. Dies lässt sich aber in mehrere Teilaspekte untergliedern. Die Erfüllung der bereits genannten Leistungen für die lokale Bevölkerung (Information, Orientierung, Integration) garantiert den Erfolg des Lokalfernsehens; es sind aber noch weitere Faktoren zu nennen.

6.2.2.1 Hohe Relevanz der Inhalte – Information aus der Nahwelt

Zur Frage „Wie viel Welt braucht der Mensch?“ kommt die Frage „Wie viel Kleinwelt, wie viel Örtlichkeit, wie viel Provinz, wie viel Hautnähe braucht der Mensch?“¹¹⁷ hinzu.

Das Publikum wünscht Informationen aus ihrer unmittelbaren Umgebung. Diese schlichte Feststellung bestätigen alle Untersuchungen¹¹⁸ und auch die vorliegende Studie weist in diese Richtung. „Großwelt und Kleinwelt“¹¹⁹ werden nebeneinander gebraucht und bestehen. Die Programmveranstalter können von diesem Bedürfnis ausgehen und das Programm an diesem grundsätzlichen Publikumswunsch ausrichten. Erwünscht ist das spezifisch Lokale und nicht ein „kleiner Ableger eines überregionalen Fernsehprogramms“.¹²⁰ Man kann durchaus davon sprechen, dass sich das Publikum in diesen Fällen eher ein „Nahsehen“¹²¹ als ein Fernsehen wünscht.

¹¹⁷ Dill, 1980: S. 17f.

¹¹⁸ Vgl. Altrogge et al., 2004: S. 99f.; Burkhardt, 2002: S. 13f; Goldhammer et al., 2005: S. 13f., 30.

¹¹⁹ Dill, 1980: S. 18.

¹²⁰ Altrogge et al., 2004: S. 99.

¹²¹ Spielhagen, 1996: S. 11.

Da es sich bei lokalen Fernsehinhalten um Ereignisse aus der nahen bzw. unmittelbaren Umgebung handelt, ist die Betroffenheit von diesen Themen in der Regel sehr hoch, der Nachrichtenfaktor „Nähe“ (zum Seher und zu seinem Alltag) zieht sich hier durch das gesamte Programm. Die Inhalte der Programme sind in höchstem Maße (alltagspraktisch) relevant.¹²² Lokale Medien erfüllen das Wissens- und Informationsbedürfnis der Nahwelt, die Hinwendung zu Vertrautem, zur unmittelbaren Erfahrungswelt. Von den Rezipienten wird die Berichterstattung über diese „kleinen Ereignisse“ auch ausdrücklich von den lokalen Fernsehanbietern gefordert (ITV-Nr. 2/5, 2/6). Bis in die 1980er-Jahre wurde die lokale Berichterstattung aus dem unmittelbaren Umfeld ausschließlich durch die Lokalpresse vorgenommen, die Berichterstattung der Zeitungen über die Nahwelt des Bürgers hat eine lange Tradition. Rundfunkanbieter haben jedoch verhältnismäßig wenig Erfahrung mit der publizistischen Bearbeitung des regionalen und lokalen Raumes.¹²³ Dennoch gibt es mittlerweile ein recht großes Angebot an Lokalfernsehen: Das starke Interesse an lokalen Themen kann nun auch von lokalen Fernsehanbietern befriedigt werden.¹²⁴ Dies ist umso bedeutender, als in Österreich Lokalzeitungen kaum ausgeprägt sind bzw. ebenfalls im Wochenrhythmus erscheinen.

Das Bedürfnis nach Informationen aus der unmittelbaren Lebenswelt tritt zum Interesse an internationalen und nationalen Themen sowie globalen Zusammenhängen hinzu und nicht an deren Stelle, es kommt nicht zu einer Verdrängung am Zuschauermarkt.¹²⁵ Den lokalen Fernsehanbietern fällt die Umsetzung und Deutung von Informationen von lokaler Bedeutung zu. Hier sind besonders Inhalte zu nennen, die eine traditionelle Bindung an die Heimat ausdrücken. Je enger die Bindung der Bürger an den Wohnort ist, desto höher ist auch deren Bedürfnis nach lokalen Informationen.¹²⁶ Vor dem Hintergrund dieser Behauptung erscheinen jene Rezipienten interessant, die nicht mehr in den Verbreitungsgebieten der lokalen Fernsehsender wohnen, aber dort aufgewachsen sind. Diese nutzen das Lokalfernsehen, um immer noch Informationen über ihre Herkunftsregion zu erhalten (ITV-Nr. 3/9).

¹²² Vgl. z.B. Schönbach, 1980: S. 45.

¹²³ Mast/Weigert, 1991: S. 13f.

¹²⁴ Vgl. Altrogge et al., 2004: S. 19; Brosius/Fahr, 1996: S. 11.

¹²⁵ Vgl. z.B. Altrogge et al., 1999: S. 20f.

¹²⁶ Vgl. Burkhardt, 2002: S. 13.

Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Unterhaltung aus der Region binden die Zuschauer an den Sender¹²⁷ – bei starkem Bezug zum Verbreitungsgebiet zum Teil sogar über geografische Grenzen und ohne unmittelbare Relevanz hinaus.

Lokale Programmveranstalter bieten Aspekte der Identifikation und des Zugehörigkeitsgefühls zur unmittelbaren Lebensumwelt und gestatten die Pflege eines positiven lokalen Images. Lokalmedienangebote bieten zudem erweiterte und zusätzliche Bildungsangebote mit regionalen und lokalen Bezügen, bei denen örtliche Eigenheiten und spezifische Bedürfnisse der Bevölkerung mit einbezogen werden können¹²⁸. Sowohl als Gegenpol als auch als Ergänzung zur Europäisierung und Globalisierung (auch der Medieninhalte) sind Informationen aus der kleinräumigen Umgebung für eine Orientierung in komplexer werdenden Lebensumwelten unumgänglich. „Nur wer sich als Individuum im Lokalen verwirklicht, verliert sich nicht orientierungslos im Globalen.“¹²⁹

Es gibt eine hohe Empfindsamkeit bei Entscheidungen, die sich um den unmittelbaren Lebensraum, um die „Nahwelt“ drehen, das Bedürfnis nach Informationen über Vorgänge aus der unmittelbaren Umgebung, wo lokale Ereignisse und Entscheidungen stattfinden, ist besonders intensiv.¹³⁰ Für Teilhabe und Beteiligung an regionalen Entscheidungen sind die Überschaubarkeit und Transparenz der Vorgänge und Ereignisse sowie die Kenntnis darüber wichtige Voraussetzungen. Lokale Berichterstattung liefert Wissen für die Bewertung von Ereignissen in der unmittelbaren Lebenswelt sowie einen Einblick in die Bedeutung der lokalen Umgebung für den Gesamttraum und schafft somit Bürgernähe. Das lokale Fernsehen ist zu einem wichtigen lokalen Informationsmedium geworden.¹³¹ Damit leisten die lokalen Medien einen wichtigen und starken Beitrag zum (politischen) Willensbildungsprozess sowie zu einer stärkeren Identifikation mit dem Gemeinwesen.¹³² So glaubt auch ein hoher Prozentsatz der befragten Rezipienten, dass das Lokalfernsehen das Gemeindeleben fördert bzw. dass es Einfluss auf das Gemeinde-, Dorf- und Vereinsleben hat (jeweils fast 80 %).

¹²⁷ Vgl. Günzler, 1997: S. 195.

¹²⁸ Vgl. Weirich, 1984: S. 19.

¹²⁹ Hombach, 2003: S. 10.

¹³⁰ Vgl. Weirich, 1984: S. 17; Altrogge et al., 1999: S. 11.

¹³¹ Vgl. Goldhammer et al., 2005: S. 14.

¹³² Vgl. Jonscher, 1995: S. 27f; Weirich, 1984: S. 17ff.

Die lokalen Fernsehanbieter verstehen sich als Kommunikatoren des lokalen sozialen Umfeldes. Sie berichten über jene Dinge, „die für das ‚große Fernsehen‘ oft zu klein sind“¹³³. Vertraute Inhalte und bekannte Personen binden die Seher an die Sender: „Keiner ist so nah an den Menschen. Wir gehören zur Familie.“¹³⁴

So können die lokalen Fernsehinhalte zum Ersatz für tatsächliche Kommunikation werden, insbesondere für ältere Menschen, die durch den Konsum von lokalen Fernsehprogrammen (z.B. trotz Immobilität) Kenntnis über die Vorgänge in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld bekommen können. Hier wird trotz der Unmöglichkeit der eigenen Anwesenheit eine Teilhabe am kulturellen, politischen, gesellschaftlichen Leben aus der unmittelbaren Lebensumwelt geboten. Der Aufbau einer besonderen Form von Beziehungen zu medial vermittelten Menschen scheint möglich: der Kontakt zu bestimmten Menschen, die man eigentlich aus dem „realen Leben“ kennt, zu denen aber kein realer Kontakt mehr möglich ist (z.B. für ältere Menschen) kann durch den Konsum von lokalen Medieninhalten aufrecht erhalten werden bzw. ist nur (mehr) durch Medienkonsum möglich. Der Begriff parasoziale Beziehung bietet sich für diese Art der Beziehung zu medial vermittelten Personen nicht an, da dieser Begriff ja auf Personen abzielt, die dem Rezipienten nicht persönlich bekannt sind. Auch in diesem Fall kann somit die Teilhabe am Leben durch Medienkonsum erreicht werden.

6.2.2.2 Identifikation mit dem lokalen Fernsehen

Die Zuschauer identifizieren sich mit „ihrem Fernsehen“, da es aus ihrer Heimat und über sie selbst berichtet; es ist „erreichbarer“ als landesweites Fernsehen (ITV-Nr.11/41). Ein hoher Anteil der Zuschauer attestiert dem lokalen TV-Programm eine hohe Sympathie und Bürgernähe, es wird gerne als „unser Fernsehen“ bezeichnet (ITV-Nr. 3/9, 10/38). Die Glaubwürdigkeit der lokalen Medien und das Vertrauen in diese sind durchgehend sehr hoch.¹³⁵ Ein Grund dafür kann in einer besonderen Ausprägung der „seeing is believing“-These liegen:

¹³³ <http://www.p3tv.at/homepage/inhalt/inhalt.html>

¹³⁴ Hombach, 2003: S. 13. Vgl. auch Altrogge et al., 2004: S. 100.

¹³⁵ Vgl. Hombach, 2003: S. 12.

Diese besagt, dass die Glaubwürdigkeit im Fernsehen grundsätzlich hoch ist, da durch das Sehen der Inhalte vorgetäuscht wird, man hätte die Ereignisse ja gesehen, man wäre ja dabei gewesen. Im Fall von lokalem Fernsehen ist es nun so, dass man viele der Personen tatsächlich gesehen hat und bei vielen Ereignissen tatsächlich anwesend war. Die Berichterstattung kann hier – im Gegensatz zu landesweitem Fernsehen – häufig durch eigene Erfahrungen überprüft werden. Durch hohe Übereinstimmung von Berichterstattung und Primärerfahrung kann große Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das Programm erreicht werden.

Die Lokalsender werden als nützlich empfunden und sind im Gegensatz zu nationalen Nachrichten für den Zuschauer nachvollziehbar/authentisch. Oft empfinden die Rezipienten die geringere Professionalität im Vergleich zu sehr professionellen nationalen Fernsehanstalten als Ausdruck von hoher Authentizität.¹³⁶ Die Beiträge versprechen hohe Verständlichkeit. Die hohe Einbindung von Straßenbefragungen und Meinungen von Bürgern (im Dialekt oder dialektgefärbt) nehmen der Berichterstattung die Sterilität (ITV-Nr. 2/6), obwohl die größten Teile des Programms – überraschenderweise – nicht im Dialekt gesendet werden. Weiters wird das geringere Tempo in der Berichterstattung geschätzt (ITV-Nr. 11/44). Weiters sind die Hierarchien zwischen den Zusehern, den Programmachern und den Berichterstattungsgehalten flacher: Man kennt die Moderatoren sowie viele der Personen oder der Vorgänge, über die berichtet wird. Je kleiner der Rezipientenkreis wird, desto weniger lässt sich klassisches Zielgruppendenken anwenden – lokale Informationen interessieren alle Altersgruppen und Schichten¹³⁷ – das haben auch die Ergebnisse der qualitativen Interviews gezeigt.

Das gemeinsame Interesse über Alter, Geschlecht und Schichten hinweg wiederum erzeugt einen weiteren verbindenden Effekt und eine Identifikation mit dem Sender und dem Programm.

¹³⁶ Vgl. Hartung, 2006: S. 12ff.

¹³⁷ Vgl. <http://www.lokalfernsehen.de>

Durch die mehrfachen Wiederholungen im Repeat-Format besteht zudem die Chance, die Inhalte mehrfach oder sogar häufig zu sehen. Gerade unterhaltsame Inhalte werden wiederholt konsumiert (ITV-Nr. 2/5). Die Programmschemata erlauben Nutzungsmuster, die für nationale oder bundeslandweite Programme ausgeschlossen sind.¹³⁸

6.2.2.3 Anlässe für Anschlusskommunikation und Klatsch

Durch die wiederholte Ausstrahlung und die besonders hohe Lokalität der Themen kommt es zu einem „Hören-Sehen-Mitreden-Katalysator-effekt“¹³⁹, der dem Lokalfernsehen eine besonders große Akzeptanz beschert. Die Berichterstattung liefert ausgezeichnete Anlässe für Anschlusskommunikation und Tratsch, da die handelnden Personen und die erwähnten Ereignisse häufig bekannt sind. Schließlich handelt es sich bei den Ereignissen, über die berichtet wird, um solche, die die Rezipienten oft aus eigener Wahrnehmung bzw. Anwesenheit kennen (Primärerfahrungen). Der Wiedererkennungswert der Orte, Personen und Ereignisse ist besonders hoch und bindet die Seher an den Sender. Die eigenen Erfahrungen können durch die Berichterstattung ergänzt werden und vice versa kann kontrolliert werden¹⁴⁰, über welche Elemente eines Ereignisses oder über welche Personen berichtet wurde; was also berichtenswert ist. Lokale Fernsehinhalte liefern ausgezeichnete Anlässe zur Anschlusskommunikation, es kommt auch sehr häufig zur Weiterempfehlung des Programms.

Lokale Fernsehsender bieten weiters eine besondere Form des medienvermittelten Klatsches¹⁴¹: Üblicherweise ist bei medienvermitteltem Klatsch die beklatschte Person nicht persönlich bekannt; bei lokalmedial vermitteltem Klatsch ist dies aber sehr häufig der Fall. Neuigkeiten aus dem Dorfleben werden beispielsweise auch explizit in den qualitativen Interviews gefordert (ITV-Nr. 1/2). Ein Programmverantwortlicher gab an,

¹³⁸ Vgl. Burkhardt, 2002: s. 15.

¹³⁹ Vgl. <http://www.lokalfernsehen.de>

¹⁴⁰ Vgl. auch Rohr, 1980: S. 64.

¹⁴¹ Vgl. Lauf, 1990: S. 24.

dass „das Prinzip Voyeurismus“ hervorragend funktioniere, schließlich möchte jeder wissen, was sein Nachbar macht. Medienvermittelter Klatsch stellt offensichtlich eine besondere Form der Anschlusskommunikation dar, da der mediale Klatsch als Auslöser für die Anschlusskommunikation dient und die medial und daraus folgend auch real beklatschten Personen persönlich bekannt sind.

6.2.2.4 Präsenz im Fernsehen

Ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor ist der Umstand, dass die Menschen sich selbst gern im Fernsehen sehen. Im Fernsehen vorzukommen ist etwas Besonderes, etwas Erstrebenswertes.¹⁴² Das bestätigen auch die Programmveranstalter aus ihren eigenen Erfahrungen. Bei lokalem Fernsehen sind die Chancen, „ins Fernsehen zu kommen“, unvergleichlich größer als bei österreichweiten Sendern. So werden Sendungen auch aufgrund des Vorkommens von bestimmten Personen weiterempfohlen. Durch das Repeat-Format besteht hier die Möglichkeit, sich selbst oder bekannte Personen mehrfach im Fernsehen zu sehen.

6.2.3 Zusammenfassung

Lokales Fernsehen erfüllt für die lokale Bevölkerung spezifische Nutzen, die nur ein lokales Medium erfüllen kann. Aufgrund dieses hohen Nutzwertes zeigen lokale Fernsehinhalte große Akzeptanz. Lokalfernsehen trägt zur Identitätsstiftung und -bildung einer Region und zum Wissen über die unmittelbare Lebenswelt bei. Es spiegelt die Vielfalt jener Ereignisse wider, die im überschaubaren Lebensbereich des Einzelnen von besonderer Wichtigkeit sind. Die Bedeutung des Nahraums bleibt für den Bürger trotz der durch die Medien geförderten Tendenz zur Internationalisierung erhalten.¹⁴³ Deshalb sind die im Lokalfernsehen vermittelten Informationen von höchster Relevanz und bieten häufig auch eine direkte Möglichkeit der Umsetzung.

¹⁴² Vgl. Schuster, 2005.

¹⁴³ Vgl. Renckstorf, 1984: S. 154.

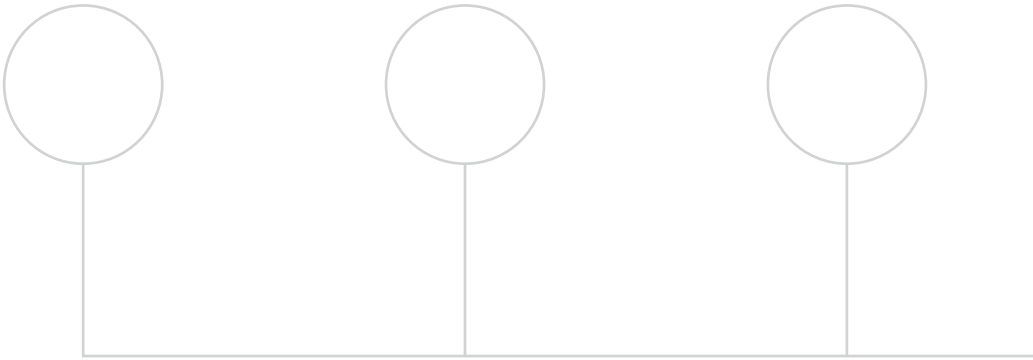
Zudem zeigen sich spezifische Nutzen des lokalen Fernsehangebots in Gestalt einiger Sonderformen von bekannten medialen Phänomenen:

Lokales Fernsehen bietet medial vermittelte Anlässe für Klatsch (als eine besondere Form der Anschlusskommunikation), bei denen die zuerst medial vermittelten und dann real beklatschten Personen häufig auch persönlich bekannt sind – was üblicherweise untypisch für medial vermittelten Klatsch ist.

Lokalfernsehen ermöglicht eine besondere Form von Beziehungen zu medial vermittelten Personen, da diese Personen nicht nur aus dem Fernsehen bekannt sind (dies wären parasoziale Beziehungen), sondern auch aus dem realen Leben. Durch dieses Phänomen können Beziehungen zu bekannten Personen (einseitig) aufrecht erhalten werden, selbst wenn kein persönlicher Kontakt mehr möglich ist.

Die besonders hohe Glaubwürdigkeit von lokalen Programmveranstaltern ist unter anderem darin begründet, dass die medial vermittelten Inhalte durch Primärerfahrungen der Rezipienten kontrolliert werden können. Eine hohe Übereinstimmung von Berichterstattung und Primärerfahrungen führt zu hoher Glaubwürdigkeit und zum Erhalt und Aufbau von Vertrauen in die lokalen Programmveranstalter.

Und nicht zuletzt bietet das lokale Fernsehen die Chance auf Präsenz der eigenen Person im Fernsehen, die im bundes- oder landesweiten Fernsehen üblicherweise nicht sehr hoch ist.



7. Schlusswort

„Anspruch und Realität der Lokalkommunikationsforschung klaffen auseinander, indem der auch wissenschaftlich beteuerten hohen Bedeutung der lokalen Kommunikation keine entsprechend intensive Erforschung derselben gegenübersteht.“¹⁴⁴

Dieser impliziten Aufforderung Ulrich Saxers aus 1980 entsprechend liefern die Ergebnisse der vorliegenden Studie Erkenntnisse über einen noch unzureichend erforschten Aspekt der österreichischen Medienlandschaft. Im Rahmen einer explorativen Untersuchung wurden mit vorwiegend qualitativen Methoden Daten über die Situation der lokalen Fernsehprogrammveranstalter, ihre Inhalte und ihr Publikum erarbeitet. Die Lokalfernsehlandschaft Österreichs zeigt ein sehr heterogenes Bild der Produzenten, was die Erforschung der Lokalfernsehsender in ihrer Gesamtheit erschwert. Dennoch können Aussagen getroffen werden, die über den Einzelfall hinausgehen.

Die Programmveranstalter können in zwei große Gruppen eingeteilt werden: die „unternehmerisch motivierten“ und die „idealistisch motivierten“. Aus den Unterschieden hinsichtlich Größe, Selbstverständnis und Arbeitsbedingungen ergeben sich unterschiedliche Forderungen bezüglich Interessenvertretung, Lockerung der Werbezeiten, finanzielle Subventionen etc. So unterschiedlich die einzelnen Programmanbieter in ihrer Struktur sind und so groß die Pluralität der einzelnen Programmangebote ist, ein gemeinsamer Schwerpunkt ist erkennbar.

Die im Rahmen der Programminhaltsforschung (Inhaltsanalyse) durchgeführte Analyse von Themen- und Akteursstruktur, lokalem Bezug sowie einigen Gestaltungsmerkmalen zeigt: Die Inhalte sind beinahe ausschließlich der Region verpflichtet.

¹⁴⁴ Saxer, 1980: S. 34.

Aufgrund dieser Konzentration auf lokale Ereignisse in den Programminhalten und den spezifischen Leistungen, die lokales Fernsehen für die lokale Bevölkerung erfüllt, sind die lokalen Programmangebote vom Publikum in großem Ausmaß akzeptiert und erwünscht, die Programme scheinen in großem Maße die (inhaltlichen) Erwartungen der Rezipienten zu erfüllen. Zu den besonders hervorzuhebenden spezifischen Nutzen, die nur lokale, nicht aber bundes- oder landesweite Medien erfüllen können, zählen die Information über die Nahwelt, Orientierungs- und Integrationshilfe für die ansässige Bevölkerung und die Chance, sich selbst sowie Freunde und Familie im Fernsehen zu sehen. Die Identifikation mit den lokalen Fernsehveranstaltern ist somit als sehr hoch einzuschätzen.

Die Ergebnisse können als rationale und faktenbasierte Grundlage für ordnungs- und kommunikationspolitische Entscheidungen sowie für Fragen der Ausbildung von Journalisten und Rundfunkveranstaltern dienen. Forderungen an die Regulierungsbehörde und die Interessenvertretung, die eine Weiterentwicklung der lokalen Programmanbieter ermöglichen sollten, können aufgestellt werden. Die Nutzungsdaten von lokalem Fernsehen sind darüber hinaus für die Rundfunkveranstalter selbst sowie für die lokalen Werbetreibenden von Interesse.

Diese grundlegende Beschäftigung und ihre Ergebnisse soll kein Schlusspunkt in der Beschäftigung mit lokalem Fernsehen, sondern der Ausgangspunkt für ausführlichere Forschungsarbeiten sein. Wünschenswert wäre neben einer erstmaligen Bestandsaufnahme eine langfristige, kontinuierliche Untersuchung derartiger Programmangebote, ihrer Produzenten und des Publikums, um auch Veränderungen feststellen zu können.

Auf Basis der gewonnenen Grundlagen aus der vorliegenden Studie erscheinen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht folgende Forschungsaspekte besonders lohnend und erforschenswert:

Medien- und Kommunikatorforschung

- Realisationschancen von lokalem Fernsehen für unternehmerisch motivierte Programmveranstalter, Abwägung der Chancen und Risiken kommerzieller Programmanbieter aus wirtschaftlicher Sicht;
- Auswirkungen und Chancen der Digitalisierung für lokale Programmveranstalter (Erforschung der Bedürfnisse für das Frequenzmanagement für Lizenzen);
- Aus- und Weiterbildungspotenziale für Mitarbeiter;
- Motivation und Selbstverständnis der Programmveranstalter;
- Chancen von Netzwerken von lokalen Programmveranstaltern hinsichtlich Finanzierung (Werbung) und gemeinsamer Produktion von Inhalten;
- Analyse der Zufriedenheit der Werbekunden.

Programmforschung

- Inhaltliche Schwerpunkte des Programms;
- Akteursstruktur, Repräsentanz von Eliten und gesellschaftlichen Gruppen;
- Vergleich von Inhalten von lokalen Fernseh- sowie Printangeboten;
- Publizistische Qualität der Inhalte;
- Beurteilung des publizistischen Zugewinns im Spektrum der empfangbaren Fernsehinhalte.

Rezipientenforschung: Nutzung und Nutzen

- Quantitative Erhebung der publizistischen Reichweite der einzelnen Sender durch repräsentative Befragungen;
- Stellenwert des lokalen Fernsehens im Kontext zu anderen lokalen Informationsangeboten (insbesondere lokale Printmedien);
- Überprüfung der Erfolgsfaktoren für lokales Fernsehen;
- Überprüfung der aufgestellten Hypothesen über das typische Nutzungsverhalten: Häufigkeit, Intensität, Nutzungsgewohnheiten und -situationen;
- Weitere Untersuchung der Motive für die Nutzung und die Bewertung der Inhalte;
- Ableitung von konkreten Anhaltspunkten für die Produktion von Lokalfernsehen.

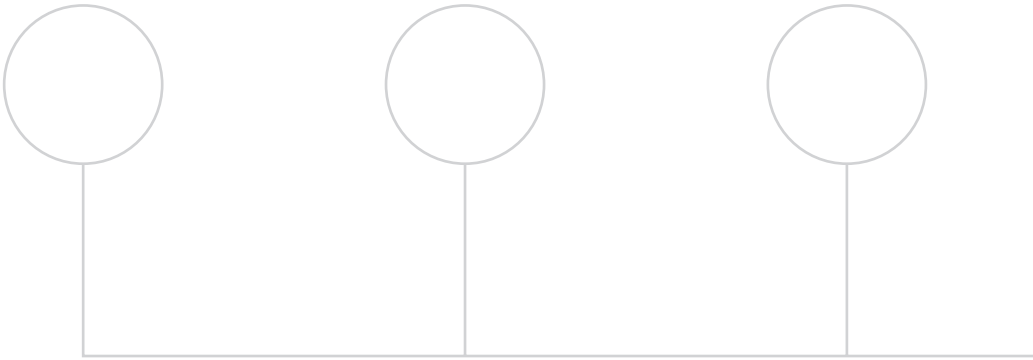
Lokalfernsehen ist ein mittlerweile etabliertes Informations- und Meinungsangebot, dennoch steht es leider immer noch im Schatten des landesweit angebotenen populären Fernsehprogramms. Die lokalen Programmangebote sind akzeptiert in der regionalen und kommunalen Lebenswelt, vom Publikum akzeptiert, erwünscht und anerkannt als Stütze für lokale Entscheidungen, wirtschaftlich getragen von unternehmerischer Risikobereitschaft und bodenständigem Engagement. Politik und Interessenvertretung sollten dieser Entwicklung Rechnung tragen, zudem muss sich die Lokalisierung als einer der Trends in der Medienentwicklung auf Markt-, Content- und Rezeptionsebene auch in der Forschung widerspiegeln.

Im Sinne Sir Karl Poppers, der fordert, Forschungsergebnisse der öffentlichen Diskussion zu unterbreiten, damit sie „der allgemeinen kritischen Diskussion zugänglich“¹⁴⁵ werden, sollen die vorgestellten Forschungsergebnisse die Diskussion über Lokales Fernsehen in Gang setzen und vorantreiben.

„Dem Lokaljournalismus gebührt mehr Aufmerksamkeit, Anerkennung, Ausbildung, Anregung und Ehre.“¹⁴⁶

¹⁴⁵ Popper, 2001: S. 22f.

¹⁴⁶ Hombach, 2003: S. 11.



8. Literaturverzeichnis

Altrogge, Michael / Donsbach, Wolfgang / Böhm, Hans-Jörg / Schabedoth, Eva (1999): Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen. Anbieter und Nutzer des privaten Lokalfernsehen Sachsens. Schriftenreihe der SLM, Band 8. Berlin: VISTAS.

Altrogge, Michael / Donsbach, Wolfgang / Schabedoth, Eva (2004): Lokal-TV zwischen Programmakzeptanz und Werbemarkt. Inhalte, Nutzung und wirtschaftliche Chancen des privaten Lokalfernsehens in Sachsen. Schriftenreihe der SLM, Band 12. Berlin: VISTAS.

Barrett, Michael (1980): Enabling People to Communicate. A Fourth Function for Television? In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 5. München: Ölschläger. S. 265 – 274.

Bauer, Ute C. (2005): TV total lokal. Beim Übergang von analog zu digital die Vielfalt erhalten. http://www.verdi.de/mmm/archiv/2005/06-07/rundfunk/tv_total_lokal (03.07.2007)

Brosius, Hans-Bernd / Fahr, Andreas (1996): Die Informationsleistung privater Regionalfenster. Eine Analyse von „RTL Hessen live“ und „SAT.1 Regionalreport Rheinland-Pfalz/Hessen“. Schriftenreihe der LPR Hessen. Band 2. München: KoPäd Verlag.

Buchner, Wolfgang / Bretschneider, Rudolf / Fritz, Johann P. / Gupf, Karl / Lugert, Alfred C. (1976): catv Kabelfernsehen. Ein Modell für Österreich. Wien: Verlag „Die Presse“.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien: Böhlau.

Burkhardt, Wolfgang (2002): Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen. Reichweite und Akzeptanz. TLM Schriftenreihe Band 14. München.

Buß, Michael / Maletzke, Gerhard: Kurpfalz-Radio. In: Rundfunk und Fernsehen. 4 / 1981. S. 415 – 436.

Dill, Richard W. (1980): Lokale Kommunikation in der Medienlandschaft der Zukunft. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 5. München: Ölschläger. S. 17 – 23.

Dumermuth, Martin (2003): Radio- und Fernsehgesetz eröffnet neuen Finanzierungsweg: Rundfunkgebühren für private Lokalsender in der Schweiz. In: Tendenz: Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. 2/2003: S. 25 – 27.

Eurich, Claus / Würzburg, Gerd (1983): 30 Jahre Fernsehalltag. Wie das Fernsehen unser Leben verändert hat. Hamburg: Rowohlt.

Goldhammer, Klaus / Wiegand, André / Altendorfer, Otto / Stange, Tobias (2005): Neue Formate für lokales Fernsehen in Sachsen. Analysen, Konzepte und Vorschläge – ein Handbuch. Schriftenreihe der SLM. Band 13. Berlin: VISTAS.

Golombek, Dieter (1980): Lokale Kommunikation – Bilanz der Praxis. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 5. München: Ölschläger. S. 31 – 32.

Günzler, Uwe (1997): Die regionalen Sendungen. In: Blaes, Ruth: ABC des Fernsehjournalismus. Konstanz. S. 195 – 199.

Helmut Hartung (2006): Lokales Fernsehen: Glaubwürdig und bürgernah. In: Forum – Das Brandenburger Wirtschaftsmagazin. 03/2006, S. 12 – 18.

Hippacher, Robert (1991): Funktionen lokaler Massenkommunikation. Lokalfernsehen in Tirol. Die Integrationsleistung von „Tirol-Heute“ unter besonderer Berücksichtigung des Rezipienten“. Diplomarbeit. Wien.

Holoubek, Michael / Kassai, Klaus / Traimer, Matthias (2006): Grundzüge des Rechts der Massenmedien. Wien – New York: Springer.

Hombach, Bodo (2003): Regionalzeitung – Chancen und Risiken. Manuskript zum Vortrag auf der 4. Handelsblatt-Jahrestagung „Zukunftsforum Medien“ am 08.04.2003.

Jäckel, Michael / Schenk, Michael (Hrsg.) (1991): Kabelfernsehen in Deutschland: Pilotprojekte, Programmvermehrung, private Konkurrenz. Ergebnisse und Perspektiven. München: Fischer.

Jonscher Norbert (1995): Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen.

Kabel, Rainer (1984): Regionalisierung des Rundfunks als Identitätschance für Hörer und Zuschauer. In: Quandt, Siegfried / Caließ, Jörg (Hrsg.) (1984): Die Regionalisierung der historisch-politischen Kultur. Nahwelt und Geschichte im Rundfunk. Gießen: Wilhelm Schmitz Verlag. S. 43 – 49.

Keuneke, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar / Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. S. 254 – 267.

KommAustria (2007): Digitalisierungskonzept 2007 gemäß § 21 PrTV-G. Strategie für die weitere Entwicklung des digitalen terrestrischen Rundfunks, insbesondere in Hinblick auf lokale und regionale TV-Veranstalter sowie auf die Einführung von mobilem Fernsehen. [http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Rundfunkrecht_Veroeffentlichungen_RFVeroeffentlichungen_Digitalisierungskonzept2007/\\$file/DI_GITALISIERUNGSKONZEPT%202007.pdf](http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Rundfunk_Rundfunkrecht_Veroeffentlichungen_RFVeroeffentlichungen_Digitalisierungskonzept2007/$file/DI_GITALISIERUNGSKONZEPT%202007.pdf) (30.07.2007)

Kors, Johannes (2003): Vollständige Finanzierung durch Werbung fast unmöglich: Lokalfernsehen in Bayern: Chancen und Grenzen. In: Tendenz: Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. 2/2003. S. 22 – 24.

Krüger, Michael / Zapf-Schramm, Thomas (2000): ARD 3 – Regionalität und Alltagsorientierung. In: MediaPerspektiven 12/2000. S. 534 – 549.

Kurp, Matthias: Fernsehen im Nahraum. Lokal- und Regionalfernsehen zwischen Krise und Konsolidierung. Aktualisierte Fassung des Artikels aus der Funkkorrespondenz 2/2003 (S. 3 – 10) http://www.medienmaerkte.de/artikel/free/030203_ballungsraum_tv.html (03.07.2007)

Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 5. München: Ölschläger.

Langenbucher, Wolfgang R. (1980): Vorwort. In: Ders. (Hrsg.) (1980) Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 5. München: Ölschläger. S. 9 – 14.

Lauf, Edmund (1990): Gerücht und Klatsch. Die Diffusion der „abgerissenen Hand“. Berlin.

Liebenberger, Gerhard (2003): Die Entwicklung des Kabelrundfunks in Deutschland und Österreich (von 1956 bis 2003). Diplomarbeit. Salzburg.

Mast, Claudia / Weigert, Matthias (1991): Medien in der Region: eine empirische Untersuchung der Informationsleistungen von Hörfunk und Zeitung. Konstanz: UVK.

Mayring, Philipp (2000, Juni). Qualitative Inhaltsanalyse (28 Absätze). Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research (Online Journal), 1(2). Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/2-00mayring-d.htm> (28.04.2004).

Meise, Martin (1994): Regionales und lokales Fernsehen in Frankreich. In: Mediaperspektiven 5/1994. S. 235 – 240.

Mikos, Lothar / Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Neverla, Irene (1989): Fernsehen zwischen Zeitkalkül und Muße. Zeittheoretische Untersuchungen zur Zuschauerforschung. Habilitation. München.

Pätzold, Ulrich (1991): Programme für die Nahwelt – Grenzen des Marktmodells Fernsehen. In: Jäckel, Michael / Schenk, Michael (Hrsg.) (1991): Kabelfernsehen in Deutschland: Pilotprojekte, Programmvermehrung, private Konkurrenz. Ergebnisse und Perspektiven. München: Fischer. S. 109 – 128.

Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Popper, Karl R. (2001): Alles Leben ist Problemlösen. Über Erkenntnis, Geschichte und Politik. München: Piper.

Pröll, Gerfried (1992): Lokalfernsehen als Antwort des ORF auf gesellschaftliche Strukturänderungen. Diplomarbeit Wien.

Quandt, Siegfried / Caließ, Jörg: Die Regionalisierung der historisch-politischen Kultur. Zur Einführung. In: Dies. (Hrsg.) (1984): Die Regionalisierung der historisch-politischen Kultur. Nahwelt und Geschichte im Rundfunk. Gießen: Wilhelm Schmitz Verlag. S. 1f.

Quandt, Siegfried / Caließ, Jörg (Hrsg.) (1984): Die Regionalisierung der historisch-politischen Kultur. Nahwelt und Geschichte im Rundfunk. Gießen: Wilhelm Schmitz Verlag.

Renckstorf, Carsten (1984): Zur Akzeptanz regionaler / lokaler Programmangebote. In: Quandt, Siegfried / Caließ, Jörg (Hrsg.) (1984): Die Regionalisierung der historisch-politischen Kultur. Nahwelt und Geschichte im Rundfunk. Gießen: Wilhelm Schmitz Verlag. S. 153 – 168.

Rohr, Robert (1980): Terminjournalismus – und sonst nichts? Tageszeitungen und ihre Berichterstattung über Königstein (Taunus). In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 5. München: Ölschläger. S. 64 – 82.

RTR-GmbH (2006): Kommunikationsbericht 2005 der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH

Saxer, Ulrich (1980): Lokale Kommunikation – Bilanz der Forschung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation – Analysen, Beispiele, Alternativen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. München: Ölschläger. S. 33 – 42.

Saxer, Ulrich (1983): Lokale Rundfunkversuche. Beiträge zur Kommunikations- und Medienpolitik. Frankfurt / Main: Sauerländer Verlag.

Schatz, Heribert / Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Mediaperspektiven 11/1992, S. 690 – 712.

Scheidt, Wolfgang (2003): Insolvenzen, Startschüsse und gute Wünsche: Lokal- und Regionalfernsehen in Deutschland. In: Tendenz: Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. 2/2003. S. 16 – 19.

Schlüter, Hans-Joachim (1980): Der neue Lokaljournalismus. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 5. München: Ölschläger. S. 24 – 30.

Schönbach, Klaus (1980): Die isolierte Welt des Lokalen. Tageszeitungen und ihre Berichterstattung über Mannheim. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 5. München: Ölschläger. S. 45 – 63.

Schuster, Werner: TV: mit 40 km/h im Ferrari. 06.06.2005. <http://www.extradienst.at>

Schuster, Wolfgang (1984): Regionalisierung / Lokalisierung der historisch-politischen Kultur durch Neue Medien? In: Quandt, Siegfried / Caließ, Jörg (Hrsg.) (1984): Die Regionalisierung der historisch-politischen Kultur. Nahwelt und Geschichte im Rundfunk. Gießen: Wilhelm Schmitz Verlag. S. 23 – 34.

Spielhaben, Edith (1996): Statt Fernsehen – Stadtfernsehen. Lokale TV-Kanäle in Brandenburg – eine Untersuchung von 15 in Brandenburger Kabelnetzen veranstalteten Stadtkanalprogrammen. Schriftenreihe der Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Band 4. Berlin: VISTAS.

Tauber, Silvia (1994): Funktionen und Strategien von öffentlich-rechtlichem Lokalradio. Ein inhaltsanalytischer Vergleich der aktuellen Mittagsinformationssendungen „Radio Wien – Stadtjournal“, „Die steirische Rundschau“ sowie „Burgenland aktuell“. Diplomarbeit. Wien.

Teichert, Will (1982): Die Region als publizistische Aufgabe. Ursachen, Fallstudien, Befunde. Studien zur Massenkommunikation 11. Hamburg.

TLM – Thüringer Landesmedienanstalt (2003): Lokales Fernsehen in Thüringen 2002. Die Programme und ihre Reichweite – Ergebnisse einer Inhaltsanalyse aus dem November und Dezember 2002. http://www.tlm.de/tlm/radio_tv/lokalfernsehen/index.php (08.04.2007)

Vartian, Claudine (2002): Privatfernsehrecht. Kurzkommentar zum PrTV-G. Wien: Verlag Österreich.

Weirich, Dieter (1984): Regionalisierung / Lokalisierung und neue Medien in der Perspektive des Politikers. In: Quandt, Siegfried / Caließ, Jörg (Hrsg.) (1984): Die Regionalisierung der historisch-politischen Kultur. Nahwelt und Geschichte im Rundfunk. Gießen: Wilhelm Schmitz Verlag. S. 15 – 21.

Wiegand, André / Goldhammer, Klaus / Zerdick, Axel (2004): Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender. Schriftenreihe der LPR, Band 23. Nomos.

Wöste, Marlene (1994): Regionales im Privatfernsehen: Medienpolitisch gut verankert? In: Mediaperspektiven 12/1994. S. 595 – 608.

<http://www.lokalfernsehen.de>

<http://www.p3tv.at/homepage/inhalt/inhalt.html>

<http://www.privatfunk.de>

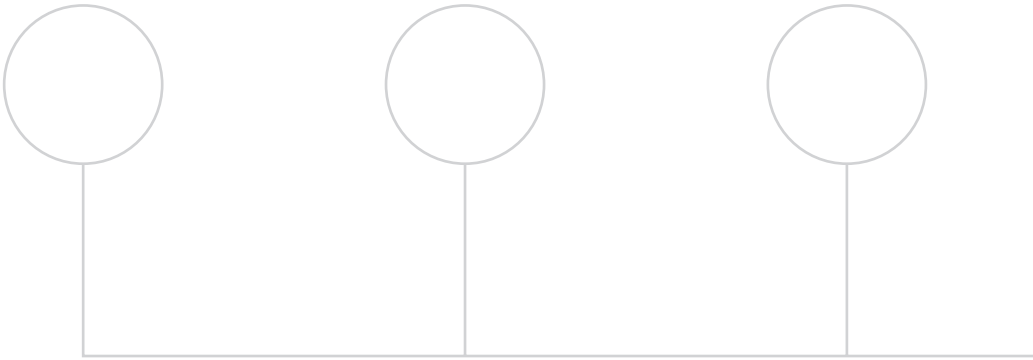
<http://www.rtr.at>

<http://www.telekom.at>

<http://www.tvbayern.de>

<http://www.v-b-l.de/home.htm>

<http://www.voep.at>



9. Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Größenklassen von lokalen/regionalen Fernsehprogrammanbietern	25
Abbildung 2: Beitragsarten	71
Abbildung 3: Inhaltliche Schwerpunkte	78
Abbildung 4: Beiträge Ressort Politik	79
Abbildung 5: Beiträge Ressort Wirtschaft	80
Abbildung 6: Unternehmensberichte, die als PR-Berichte einzuordnen sind	81
Abbildung 7: Beiträge Ressort Sport	82
Abbildung 8: Beiträge Ressort Kultur	83
Abbildung 9: Beiträge Ressort Religion	84
Abbildung 10: Beiträge Ressort Gesellschaft	85
Abbildung 11: Beiträge Ressort Service	86
Abbildung 12: Beiträge Ressort Bildung	87
Abbildung 13: Geografischer Bezug der Ereignisse und der Akteure	88
Abbildung 14: Geschlecht der Akteure	89
Abbildung 15: Zielgruppen	90
Abbildung 16: PR-Berichte	92
Abbildung 17: Sprache in den Beiträgen	93
Abbildung 18: Sprache der Moderatoren	94
Abbildung 19: Geschlecht der Moderatoren	95
Abbildung 20: Beworbene Güter	96
Abbildung 21: Geografischer Bezug der beworbenen Güter	97
Abbildung 22: Häufigkeit der Nutzung von lokalem Fernsehen	107
Abbildung 23: Auffinden des lokalen Programms	108
Abbildung 24: Art der Nutzung von lokalem Fernsehen – bewusstes Zusehen	109
Abbildung 25: Üblicher Umfang des konsumierten Programms	109
Abbildung 26: Mehrfachkonsum des Programms	110

Abbildung 27: Übliche Tageszeit des Konsums von lokalem Fernsehen	111
Abbildung 28: Anschlusskommunikation	112
Abbildung 29: Programmempfehlung	113
Abbildung 30: Bedeutung des lokalen Fernsehsenders	114
Abbildung 31: Erwartungen der Rezipienten an lokales Fernsehen	115
Abbildung 32: „Besonders gut gefällt an lokalem Fernsehen...“	116
Abbildung 33: „Nicht gefällt an lokalem Fernsehen...“	117
Abbildung 34: Gründe für die Nutzung von lokalem Fernsehen	119
Abbildung 35: Vermutungen über die Gründe von anderen Menschen über die Nutzung von lokalem Fernsehen	120

Impressum:

Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
Band 4/2007: Lokales Fernsehen in Österreich

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Redaktion:
Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)
A-1060 Wien, Mariahilfer Straße 77-79
E-Mail: rtr@rtr.at; Internet: <http://www.rtr.at>

Grafische Konzeption:
Bulgarini Werbeagentur, A-3053 Laaben, Gföhl 8

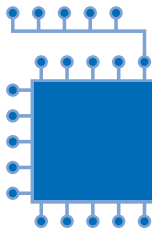
Druck:
H+S Druck, A-4921 Hohenzell, Gadering 30

Verlags- und Herstellungsort: Wien
Einzelverkaufspreis: EUR 10,-

Obwohl aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Bericht zur Bezeichnung von Personen die maskuline Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben selbstverständlich auf Angehörige beider Geschlechter.

©Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 2007, November 2007





Rundfunk & Telekom
Regulierungs-GmbH

RTR