

Wirtschaftliche Lage von Ballungsraumfernsehen und ein neues Gutachten zur Tragfähigkeit eines Programms im Rhein-Main-Gebiet

## → Ballungsräume – kein geeignetes Terrain für Fernsehkanäle?

Von Marlene Wöste

**Ballungsraumsender mit schlechtestem wirtschaftlichen Ergebnis aller Fernsehformen**

Die bestehenden Ballungsraumsender, so befand jüngst das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in einer Wirtschaftlichkeitsstudie zum deutschen Fernsehen, bei der acht Ballungsraumanbieter berücksichtigt wurden, erreichen derzeit lediglich einen Kostendeckungsgrad von 36 Prozent. Allein aus Werbung wurden nur 25 Prozent Kostendeckung erzielt. Damit war dieser Privatfernsehtypus die Gruppe mit dem schlechtesten wirtschaftlichen Ergebnis. (1)

Auf mangelnde Investitionsbereitschaft ist diese Situation nicht zurückzuführen. Einige der Ballungsraumsender bestehen mittlerweile schon seit vier bis fünf Jahren (TV München, rechnet man seinen Vorgänger tv weiß-blau auch zu diesem Genre, sogar schon seit 1985), und ihre jährlichen Verluste bewegen sich meist in zweistelliger Millionenhöhe. Bei etlichen Sendern gab es deshalb verschiedentlich Veränderungen in der Gesellschafterstruktur, weil die Investoren die Verluste nicht mehr mittragen wollten oder konnten. Ende Mai 1997 hat der Berliner Ballungsraumsender pulsTv sogar die Gesamtvollstreckung anmelden müssen und sendet nun ein Notprogramm, um möglichst noch neue Investoren zu finden.

**Mehrere Gutachten bezweifeln Wirtschaftlichkeitschancen**

Die schwierige Lage kann die Investoren nicht überraschen, sind doch zu den Wirtschaftlichkeitschancen dieser Fernsehform in den letzten Jahren verschiedene Gutachten veröffentlicht worden, und zwar für Hamburg, Nordrhein-Westfalen und das Rhein-Main-Gebiet. (2) Sie sehen Ballungsraumfernsehen allesamt als ein Geschäft für „langen Atem“ (Prognos 1996), sofern sie eine Rentabilität überhaupt für möglich halten. Auch das jüngste, soeben erschienene Gutachten der GEBERA Gesellschaft für betriebswirtschaftliche Beratung mbH, Köln, zur Wirtschaftlichkeit von Ballungsraumfernsehen im Rhein-Main-Gebiet sieht innerhalb von zehn Jahren keine Amortisation der Anlaufverluste (vgl. Tabelle 1). (3)

**Trotz schlechter Rentabilitätsaussichten: Investoren beteiligen sich aus Motiven wie Konzernstrategie, Synergieüberlegungen u. ä.**

Dennoch finden sich nach wie vor Interessenten für neue Ballungsraumprogramme, zum Beispiel im Rhein-Main-Gebiet oder in Stuttgart, bzw. Interessenten für die Übernahme von Gesellschafteranteilen bestehender Ballungsraumsender in wirtschaftlich schwieriger Lage. In der Kalkulation mancher Unternehmen spielen offenbar noch andere Motive eine Rolle als die betriebs-

wirtschaftliche Rentabilität eines Senders. Ballungsraumfernsehen kann zum Beispiel eine Möglichkeit sein, einem Unternehmen den Weg in den deutschen Fernsehmarkt zu öffnen. Bei etablierten Konzernen (Beispiel Kirch) können Programmulieferungen an einen Ballungsraumsender die Marktposition weiter stärken, bei Produktionsunternehmen können sie die Auslastung verbessern helfen. (4)

Nun sind die Aktivitäten von Unternehmen und die Entwicklungen im Ballungsraumfernsehen aber auch an den Erwartungen zu messen, die an regionales Fernsehen seitens des Gesetzgebers und der Zulassungsgremien implizit oder explizit geknüpft werden. Die Erwartungen betreffen inhaltliche, strukturelle und wirtschaftliche Aspekte:

1. Bereicherung des publizistischen Angebots einer Region;
2. Schaffung einer vielfältigeren Anbieterstruktur mit entsprechenden positiven Wirkungen auf die Meinungsvielfalt;
3. Entwicklung oder Stärkung von Medienstandorten mit neuen Arbeitsplätzen;
4. Stärkung mittelständischer Unternehmen der Region.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Fragen zum Thema Ballungsraumfernsehen:

- Welche finanziellen Ressourcen kann Ballungsraumfernsehen erschließen, welche Werbemarktanteile erzielen?
- Sind Ballungsraumsender wirtschaftlich zu betreiben und auf welchem publizistischen Niveau?
- Als Voraussetzung für Wirtschaftlichkeit: Welches Programm wird gebraucht, damit Zuschauer einer großen Region es akzeptieren?
- Wie muß das Programm sein, damit es in einer Region die Meinungs- und Informationsvielfalt erhöht und mehr ist als ein weiteres kommerzielles Programm mit viel Werbefläche?
- Welche Auswirkungen kann erfolgreiches Ballungsraumfernsehen auf die übrigen Medien in den Verbreitungsgebieten haben, insbesondere auf die regionalen Tageszeitungen und bereits bestehende regionale Angebote in Hörfunk und Fernsehen?

Vor dem Hintergrund dieser Fragen sollen das Beispiel pulsTv und Entwicklungen anderer Sender näher betrachtet sowie Befunde der jüngsten Gutachten dargestellt werden.

### Das Beispiel pulsTv

Mit pulsTv meldete im Mai 1997 derjenige Ballungsraumsender Konkurs an, der in den Jahren seines Bestehens seit 1993 (bis Mai 1996 unter

**Ballungsraumfernsehen im (medien-)politischen Raum mit Standort-, Arbeitsplatz- und Vielfaltserwartungen verknüpft**

**Fragen nach wirtschaftlicher und publizistischer Leistungsfähigkeit von Ballungsraumfernsehen**

**Berlin: Konkurs von pulsTv**

① Wirtschaftlichkeitsprognosen für Ballungsraumfernsehen

Gutachten	Prognos 1994	GEBERA 1995	Rinke 1995	Prognos 1996	GEBERA 1997
Auftraggeber	Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM)	Verband Rhein.-Westf. Zeitungsverleger	LfR Nordrhein-Westfalen	LPR Hessen	Hess. Rundfunk, Verb. hess. Zeitungsverleger, Radio/Tele FFH
Untersuchtes Verbreitungsgebiet	1. Hamburg 2. Ballungsraum Hamburg	Mehrere in Frage kommende Kommunikationsräume in NRW (Köln, Düsseldorf, Dortmund, Essen). In dieser Tabelle Daten für Köln ausgewiesen.	Verschiedene Stadtgebiete in NRW (Köln, Aachen, Bielefeld, Dortmund) sowie Ballungsraum Köln. In dieser Tabelle Daten für Köln ausgewiesen.	Versuch, ein wirtschaftlich für Rhein-Main optimales Verbreitungsgebiet zu definieren = 14 Kreise inkl. der Großstädte Frankfurt, Wiesbaden, Darmstadt, Offenbach, Mainz. Gebiet 1: nur hessisches Gebiet; Gebiet 2: außerdem Mainz und Mainz/Bingen.	1. Kommunikationsraum Frankfurt (= favorisiertes Verbreitungsgebiet) 2. Rhein-Main-Gebiet mit den Kernstädten Frankfurt, Hanau, Offenbach, Darmstadt, Mainz, Wiesbaden (= Second-best-Lösung)
Einwohner im Verbreitungsgebiet	1. 1,7 Mio Personen 2. 2,2 Mio Personen	1. Beispiel Köln: 960 000 Personen 2. erweiterter Kölner Raum: 1,6 Mio Personen	1. Köln: 960 000 Personen 2. erweiterter Kölner Raum: 1,6 Mio Personen	Gebiet 1: 3,3 Mio Pers. nur Kabel: 1,4 Mio Pers. ab 14 J. Gebiet 2: 3,7 Mio Pers. nur Kabel: 1,6 Mio Pers. ab 14 J.	1. 2,1 Mio Personen 2. 3,3 Mio Personen
Angenommenes Programmkonzept und Programmkosten	Bis zu 4 Stunden Eigenprogramm am Vorabend eingebettet in Mantel- bzw. Zuliefererprogramm, wobei nicht ganz klar wird, welche Kosten/Einnahmen dadurch entstehen und wieviel Eigenprogramm (ohne/mit Wdh.) tatsächlich produziert wird. Kostenprognose für das Gesamtprogramm: 1. Jahr: 10 Mio DM 2. Jahr: 13,5 Mio DM 3. Jahr: 14,5 Mio DM	Kostenloses Rahmenprogramm ohne Gewinnbeteiligung, in das Eigenprogramm integriert wird. Vier Modelle: A = 18-19 Uhr: 11,5 Mio DM B = 18-20 Uhr: 17 Mio DM C = 18-21 Uhr: 20,6 Mio DM D = 18-21 Uhr u. Wdh. 12-15 Uhr: 20,6 Mio DM.	Kostenloses Rahmenprogramm ohne Gewinnbeteiligung, in das Eigenprogramm integriert wird. Berechnet für zwei Modelle für Ballungsraum Köln: 45minütiges Fenster: 3,5 Mio DM 2stündiges Fenster: 8 Mio DM.	1. Syndicationrahmenprogramm, das auch Gewinne abführt. 2. Programm mit Kabelzeitungsstrecken, aus denen Einnahmen erzielt werden. Eigenprogrammanteil für Syndicationmodell: 1. + 2. Jahr: 2,5 Std. bzw. inkl. Wdh. 4 Std. = 13,7 Mio DM 5. Jahr: 4,5 bzw. 6 Std. (Wdh.) = 17,8 Mio DM 10. Jahr: 5 bzw. 6,5 Std. (Wdh.) = 21,7 Mio DM Kabelzeitungsmodell: 1. Jahr: 1,5 Std. bzw. 2 Std. (Wdh.) = 11,2 Mio DM 5. Jahr: 3 bzw. 4 Std. (Wdh.) = 14,4 Mio DM 10. Jahr: 4 bzw. 5 Std. (Wdh.) = 18,3 Mio DM	Qualitativ hochwertiges Programm inkl. Kooperation mit einem Rahmenprogrammanbieter; tägl. 8 Std. eigenes Programm mit hohem Wiederholungsanteil (ca. 50%) Kosten für Verbreitungsgebiet: 1. 21,7 Mio DM p.a. 2. 27,0 Mio DM p.a.
Marktanteils- bzw. Reichweitenannahmen	Marktanteil 1. Jahr: 1730-18 Uhr: 5,4 - 6,9% 18-19 Uhr: 8,4 - 10,9% 19-20 Uhr: 5,9 - 9,5% übrige Zeiten deutlich weniger, Ø 12-24 Uhr: 4%	Reichweiten: 2,5% bis max. 5,26% (optimistische Annahme)	Marktanteil für die Eigenprogrammteile: 20%; bei Wiederholungen 7,5%.	Marktanteil für die Eigenprogrammteile: 1. Jahr: Ø 6% 5. Jahr: Ø 7,5% 10. Jahr: Ø 9,5%.	Unter Berücksichtigung der Marktanteile bestehender Ballungsraumsender folgende Prognose für Gebiet: 1. 1. Jahr: 2,07%    2. 1,99% 3. Jahr: 4,31%    4. 4,15% 5. Jahr: 5,75%    5. 5,52% 10. Jahr: 7,46%    7. 7,17% Diese prognostizierte Entwicklung wird von den Autoren selbst als optimistisch eingestuft

Fortsetzung nächste Seite

## ① Wirtschaftlichkeitsprognosen für Ballungsraumfernsehen (Fortsetzung)

Gutachten	Prognos 1994	GEBERA 1995	Rinke 1995	Prognos 1996	GEBERA 1997
Anlaufverluste	mindestens 30 Mio DM bis zur Erreichung des Break even (frühestens 5. Jahr)	„Eine Investition in Lokalfernsehen amortisiert sich auch innerhalb einer zehnjährigen Betriebsdauer nicht und führt zu deutlichen Verlusten für die Betreiber“	Break even 4. Betriebsjahr	Im 10. Betriebsjahr noch immer 14 Mio DM Anlaufverluste für Programm mit Kabelzeitung und 20 Mio DM für Syndicationprogramm	Bei statischer Betrachtung auch nach 10 Jahren keine Amortisation der Anlaufverluste. Bei dynamischer Betrachtung, die Anlaufverluste einbezieht und auf Verzinsung von 10 % basiert, nach 10 Jahren negativer Kapitalwert von 100 Mio DM
Weitere bzw. besondere Hinweise des Gutachtens	Ballungsraumfernsehen im Raum Hamburg bedeutet „beträchtliches“ wirtschaftliches Risiko. Einnahmeprognosen sind „keineswegs pessimistisch“.	„Programmqualität ist Schlüsselgröße des wirtschaftlichen Erfolgs eines Lokalsenders. In der Untersuchung wird von einer hohen Programmqualität mit großem Lokalbezug und hohem journalist. Niveau ausgegangen“.	Lokales Fernsehen wird in den untersuchten Städten für nicht tragfähig erachtet. Für ein erweitertes Stadtgebiet wird am Beispiel Köln sowohl ein Fensterprogramm wie auch ein 2stündiges News-Konzept für machbar erachtet.	„Ballungsraumfernsehen ist aus heutiger Sicht als riskante Investition zu bewerten . . .“	„Als Fazit . . . ist langfristig zu befürchten, daß die zum Ballungsraumfernsehen verlagerten Werbeerträge bestehende Medienangebote in ihrer Existenz bedrohen. Zugleich sind die akquirierten Werbeerträge nicht hoch genug, um eine anspruchsvolle und bereichernde lokale Berichterstattung zu gewährleisten. Deshalb ist davon auszugehen, daß durch die Einführung von Ballungsraumfernsehen keine Erhöhung der publizistischen Vielfalt im Ballungsraum zu erwarten ist.“
Auswirkungen auf andere Medien	keine Aussagen	Gefahr wg. abgezogener Werbepotentiale für Zweitzeitungen und Lokalfunk	keine Aussagen	Gefährdung nicht zu befürchten	Quantifiziert Auswirkungen für regionale Abozeitungen, Hörfunk und regionale TV-Angebote bei RTL und hr. Zeitungen: Auflagenverluste von 8 % der Gesamtauflage. Folge: Werbeeinnahmenverluste langfristig bis zu 16 Mio DM, Verluste der Drittzeitungen können bis zu 25 % betragen. Hörfunk: Keine vergleichbare Gefährdung. Reichweitenrückgänge max. 2 % der Rezipienten für einzelne Sendungen. Regionale Fernsehangebote bei RTL und hr: Reichweitenverluste zwischen 8 % und 15 %. Publizistisch: Dominanz des Rhein-Main-Gebiets wird verstärkt.

dem Namen IA Fernsehen) über die (neben TV München) wohl größten Budgets aller vergleichbaren Sender verfügte und dessen Anlaufverluste mit inzwischen rund 140 Mio DM beziffert werden. Anlaß für den Antrag auf Gesamtvollstreckung war die Ankündigung des größten Gesellschafters CME, der seit etwa einem Jahr den Sender allein finanzierte, die Finanzierung von pulsTv einzustellen. Erst im Mai 1996 war mit der Umstellung auf den Namen pulsTv ein grundsätzlicher Relaunch mit neuem Programmschema versucht worden, ohne allerdings bessere Akzeptanz bei Publikum und Werbewirtschaft zu erzielen.

Zu geringe Akzeptanz begleitete IA Fernsehen/pulsTv während seiner ganzen Entwicklung und war Anlaß für mehrere Geschäftsführerwechsel und Konzeptänderungen. Das von Ulrich Schamoni, der bereits das Berliner Privatradio Hundert,6 gegründet hatte, initiierte Projekt konnte mit Hilfe amerikanischer Kapitalgeber 1993 realisiert werden. Zu jeweils 21,65 Prozent

**In vierjähriger Geschichte zahlreiche Geschäftsführerwechsel und Konzeptänderungen**

waren neben Time Warner der Devisen- und Börsenmakler George Soros, die amerikanische Investorengruppe CME und ihre Schwesterfirma CEDC beteiligt, ferner mit 10 Prozent Ulrich Schamoni und mit 3,5 Prozent die Investmentfirma Apax.

Schamoni wollte ein Heimatfernsehen für die ganze Region Berlin-Brandenburg machen. Er beschrieb das Konzept einmal so: „Wir haben uns... darauf konzentriert, Ereignisse wie Messen, Ausstellungen und Special events, die in der Region hohe Anziehungskraft haben, zu übertragen. An manchen Tagen haben wir bis zu vier Stunden live von einer Messe berichtet und damit einen beachtlichen Aufmerksamkeitswert erzielt.“ (5) Als Schamoni jedoch nach nur rund 100 Tagen bereits im April 1994 als Geschäftsführer abgelöst wurde, wurden als Gründe neben der Finanzlage des Senders – IA hatte bei hohen Kosten durchschnittlich nur etwa 2 Prozent Marktanteil erreicht – unterschiedliche Auffassungen über das Konzept vermutet.

**1994: Kaufprogrammkonzeption löst Heimatfernsehenkonzept ab**

Unter seinem Nachfolger Thomas Thimme verfolgte der Sender dann eine andere Strategie: Mit Kaufprogrammen wolle man erst einmal populär werden, um später Schritt für Schritt die Eigenproduktion auszubauen. Thimme damals über die Programmstrategie: Einen Ballungsraumsender müsse man positionieren „über ein gutes Grundprodukt, das heißt über ein Vollprogramm, um mit nationalen Kanälen zu konkurrieren, und es muß seine Stärken in der Regionalberichterstattung haben.“ (6) Außerdem hielt Thimme niedrige Kosten für einen entscheidenden Faktor. Er verordnete daher einen radikalen Kostensenkungskurs, um das Defizit 1994 zwischen 20 Mio DM und 30 Mio DM zu begrenzen.

Bereits im November 1994 wurde auch Thimme abgelöst. Die Geschäftsführung übernahm zunächst eine Troika aus CME- und Time-Warner-Managern sowie dem Nürnberger Ballungsraumfernsehunternehmer Dietmar Straube, Initiator und Gesellschafter von Franken Fernsehen und an den Sendern Dresden, Leipzig und Chemnitz beteiligt, bis Straube schließlich die alleinige Geschäftsführerschaft übernahm. Auch Straube blieb nur bis zum Sommer 1996 im Amt.

**1996/97: Relaunch mit boulevardorientiertem „Total-lokal“-Konzept auch nicht erfolgreich**

Diese Geschäftsführerwechsel spiegelten einerseits Machtkämpfe der Gesellschafter, andererseits hatten sie jeweils unterschiedliche inhaltliche Konzepte zur Folge. Nach dem ursprünglichen Konzept sollte sich IA durch Eigenproduktionen und viel regionale Berichterstattung profilieren und regionale Identifikationsmöglichkeiten bieten. Es folgte eine Phase, in der eher auf Kaufproduktionen mit eingestreuten regionalen Elementen gesetzt wurde, ehe unter Straube nach dem

Relaunch und unter dem Namen pulsTV das Konzept „total lokal“ umgesetzt wurde, wie Straube es auch bei anderen Ballungsraumsendern verfolgt. Serien und Spielfilme wurden auf wenige Termine zurückgefahren, neue Sendungen mit Lokalbezug aufgenommen, zum Beispiel täglich die „Kiezreporter“. Auffallend waren viele Wiederholungen von vorherigen Tagen oder am gleichen Tag. Die Eigenproduktionen waren am Boulevardjournalismus orientiert, zum Beispiel war in der Beschreibung des werktäglichen Magazins „pulsiv“ von politischer Berichterstattung nicht die Rede, wohl aber von „Menschen in Not“ und „Opfern, die Hilfe brauchen“. Auch eine Outing-Show fehlte nicht: „Wollen Sie über Ihre wilden Leidenschaften, ihre dunklen Geheimnisse oder Ihre verborgenen Gedanken reden – Tabu gibt Ihnen die Gelegenheit“.

1996 stand pulsTV ein Ausgabenbudget von 25 Mio DM zur Verfügung, deutlich weniger als noch 1995 mit 38 Mio DM – aber auch deutlich mehr als die Gutachten veranschlagen, die bereits bei viel geringeren Ausgaben die Wirtschaftlichkeit nur unter großen Risiken oder gar nicht gegeben sehen. IA Fernsehen/pulsTV kam während seiner gesamten Geschichte über einen Marktanteil von durchschnittlich 1,6 Prozent bis maximal 2,5 Prozent nicht hinaus. So muß nicht verwundern, daß die Gesellschafter den Sender nicht mehr weiterfinanzieren wollten. Hätte nicht die CME, die auch an anderen Ballungsraumsendern in Nürnberg, Leipzig, Dresden und Chemnitz beteiligt ist und für die Ballungsraumfernsehen den Schritt in den deutschen Fernsehmarkt bedeutete, sich bereit erklärt, die Finanzierung alleine zu übernehmen, wäre das Ende von IA Fernsehen/pulsTV wohl bereits früher gekommen.

PulsTV sendet allerdings in einer sehr attraktiven Region. Mit einer technischen Reichweite von 4,1 Millionen Personen ist das Verbreitungsgebiet Berlin-Brandenburg das für Ballungsraumsender größte Sendegebiet in Deutschland. Daher kann es nicht verwundern, daß andere Ballungsraumsender – zu nennen sind hier Hamburg 1 und TV München – bereits in den vergangenen Jahren während offenbar werdender Krisen des Berliner Senders ihr Interesse an einem Einstieg bei dem Veranstalter bekundeten. Dieses Interesse besteht auch nach der Beantragung der Gesamtvollstreckung weiter. Zur Zeit sieht es so aus, als würde Thomas Kirch, der ja bereits 40 Prozent am Münchener Ballungsraumsender TV München übernahm, das Rennen machen und die mittlerweile neu ausgeschriebene Frequenz von pulsTV übernehmen können. Nach Eröffnung des Gesamtvollstreckungsverfahrens würde Kirch die bisherigen Anlaufverluste nicht übernehmen müssen. Das Kirch-Konzept für den Berliner Sender sieht bei einem Spielfilmanteil von unter 40 Prozent lokale Magazine, Nachrichten- und Sportsendungen vor und ähnelt damit dem Programm von TV München. Laut TV-München-Geschäftsführer Reinald Walter kalkuliert Kirch für die Weiterführung des Senders, „der am Ende der Auswertungskette der

**Interesse anderer Anbieter an pulsTV-Übernahme – Einigung mit Thomas Kirch?**

<p>Mögliche Gründe für das Scheitern von pulsTv</p>	<p>Kirch-Sender agieren soll“ (Walter im Berliner „Tagesspiegel“), rund 80 Mio DM in vier Jahren ein.</p> <p>Wieso konnte der Berliner Ballungsraumsender trotz hoher Investitionen und finanzkräftiger Gesellschafter und trotz großer technischer Reichweite nicht erfolgreich werden? Wieso wurde keine höhere Akzeptanz beim Publikum erreicht? Ein Kritiker drückte das Problem bereits kurz nach dem Sendestart wie folgt aus (und traf damit das Dilemma bis heute): „Das Programmkonzept verspricht zwar vollmundig, Zuschauerinteressen dort zu repräsentieren, wo nationale Sender sie übergehen, doch der Widerspruch zwischen Hauptstadtssender und Dorffunk ist deutlich zu spüren. ... Die angestrebte Tendenz der Reports ist, ein Bewußtsein für die Region zu schüren, wobei auch vor dem Banalsten nicht haltgemacht wird. Im Einerlei der vermischten Nachrichten geht dann der Sinn für Zusammenhänge gänzlich stiftet.“ (7) Kurz: Es gab und gibt möglicherweise bei pulsTv kein tragfähiges Konzept für die Zuschauerschaft im Sendegebiet, keine Klarheit über Zielgruppen und deren Interessen, keine Konsequenz aus der Tatsache, daß zwar ein großes, gleichzeitig aber auch sehr heterogenes Gebiet zur Verfügung steht, das erfolgreich zu bedienen große publizistische Kreativität erfordert.</p>	<p>Nettoeinnahmen von 18 Mio DM erwartet, 1998 10 Mio DM mehr. Nach einer Infratest-Umfrage vom Februar 1997 (der Sender hatte seinen Zuschauerforschungsvertrag mit Nielsen zum Oktober 1996 gekündigt) liegt TV München nach eigenen Angaben mit einer Tagesnettoreichweite von 6 Prozent im Verbreitungsgebiet vor den kleinen nationalen Sendern wie RTL 2, Kabel 1 und Vox. Ende letzten Jahres stimmte die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) veränderten Gesellschafterverhältnissen zu: Franz-Georg Strauß gab seine Anteile von 30 Prozent komplett und die CH-TV-Filmhandels-GmbH des Filmkaufmanns Claus Hardt 10 Prozent ihrer Anteile (insgesamt 70 %) an Thomas Kirch ab. Damit wurden die seit Jahren vermuteten engen Verbindungen des Senders zur Kirch-Gruppe offiziell. Die Anlaufverluste des Senders werden mit bisher 100 Mio DM beziffert. (10)</p>	<p><b>Uneinigkeiten der Gesellschafter und hohe Kosten vermutlich nicht alleinige Ursachen für pulsTv-Aus</b></p>
<p>Auch Hamburg 1 hat trotz niedrigerer Kosten Break even noch nicht erreicht</p>	<p>Als Gründe für das Scheitern von pulsTv werden unter anderen Uneinigkeit der Gesellschafter und zu hohe Kosten angeführt. In der Tat arbeitet beispielsweise Hamburg 1 mit einem sehr viel niedrigeren jährlichen Budget (16 bis 18 Mio DM) und will den Break even 1998 erreichen können. (8) Allerdings hat Hamburg 1 bisher nach einem Syndicationmodell mit Super RTL zusammengearbeitet, das Programmstrecken gegen die Überlassung von Werbezeiten lieferte, also ohne direkte Kosten für die Hamburg-1-Betreiber. Dieses Modell läuft Ende Juni 1997 aus, weil Super RTL bei der Hamburgischen Anstalt für neue Medien einen eigenen Kabelplatz beantragt hat und Doppelbelegungen nicht zulässig sind. Die Option auf Werbezeitenverkauf konnte Super RTL bisher ohnehin nicht ausnutzen (9), aber die durch Hamburg 1 erhöhte Reichweite reichte offenbar für den neuen Sender zunächst als Motiv aus, sein Programm zur Verfügung zu stellen. Ob ein solches Modell der kostenlosen Belieferung ohne ein „Reichweitenmotiv“ auf Dauer auch für die CLT/Ufa attraktiv sein kann, die nach den bestehenden Verträgen mit Hamburg 1 ab Juli 1997 ein Programm zuliefern wird, „das den Bedürfnissen eines lokalen Vollprogramms noch näher kommt“ (Geschäftsführer Ingo Borsum), darf bezweifelt werden. Entstehen Hamburg 1 aber für die Programmlieferung Kosten, wird der Sender auch neu kalkulieren müssen.</p>	<p>Festzuhalten ist, daß auch Hamburg 1 und TV München den Break even noch nicht erreicht haben, auch wenn ihre Anlaufverluste bisher geringer als bei pulsTv sind. Es ist daher anzunehmen, daß hohe Kosten und eventuelle Uneinigkeiten der Gesellschafter wie bei pulsTv nicht die einzigen Ursachen für die wirtschaftlichen Probleme von Ballungsraumsendern sind. Die häufigen Konzeptänderungen bei pulsTv könnten vielmehr auch ein Indiz sein für grundsätzliche Schwierigkeiten dieses Fernsehtyps, geeignete Programme für die Verbreitungsgebiete zu finden, Programme, die einerseits im Konzert der Konkurrenzkanäle etwas Neues bieten, andererseits zu vertretbaren Kosten in ausreichender Qualität hergestellt werden können. Gefragt werden soll hier daher, welche grundsätzlichen publizistischen Probleme werbefinanziertes Ballungsraumfernsehen so schwierig machen.</p>	<p><b>Gutachten-Definitionen von Ballungsraumfernsehen</b></p>
<p>TV München: 45 Mio DM Jahresbudget</p>	<p>TV München hingegen arbeitet mit einem wesentlich höheren Budget als Hamburg 1, nämlich rund 45 Mio DM pro Jahr, und rechnet nicht vor dem Jahr 2000 mit dem Break even. 1997 werden</p>	<p><b>Probleme des Fernsehtypus Ballungsraumprogramm</b></p> <p>Bereits die Definitionen von Ballungsraumfernsehen in einigen Gutachten beschreiben implizit oder explizit die Grundproblematik dieser Fernsehform. Das jüngste Gutachten zum Thema Ballungsraumfernsehen der GEBERA bezeichnet Ballungsraumfernsehen als Programmangebot, „das sich an die Bewohner eines gewachsenen Kommunikationsraumes in einem bevölkerungsreichen und dicht besiedelten Gebiet wendet. Ziel eines Ballungsraumfernsehprogramms muß es sein, die Einwohner des Ballungsraums mit Information und Unterhaltung aus der Nahwelt zu versorgen. ... Während jedoch die Verbreitungsgebiete der lokalen Tageszeitungen historisch gewachsen sind und sich entwickelt haben, muß bei der Einführung eines Ballungsraumfernsehprogramms ein Kommunikationsraum gefun-</p>	

den werden, der nicht nur homogen ist, sondern auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ein ausreichend großes Rezipientenpotential beinhaltet.“ (11)

Das ein Jahr zuvor veröffentlichte, sich ebenfalls auf das Rhein-Main-Gebiet beziehende Gutachten der Prognos AG definiert folgendermaßen: „Idealerweise deckt das Verbreitungsgebiet eines lokalen/regionalen Fernseh- oder Hörfunkprogramms einen wirtschaftlich und kulturell zusammenhängenden Raum ab, in dem für den wirtschaftlichen Betrieb dieses Programms ein ausreichendes Zuschauer- und Wirtschaftspotential vorhanden ist. Sind die Sendegebiere zu groß, können die Bedürfnisse der Bewohner nach lokaler Information sehr unterschiedlich sein, und es besteht die Gefahr, daß ein lokales/regionales Programm diesen publizistischen Anforderungen nicht gerecht wird. Aber auch zu kleine Verbreitungsgebiete können sich ungünstig auswirken, da das 'Informations-/Nachrichtenaufkommen' für eine mehrstündige Berichterstattung zu gering sein kann.“ (12)

**Erfolgsvoraussetzung: homogenes Sendegebiet mit gemeinsamer Identität der Bevölkerung**

Beide Definitionen weisen hier auf eine Grundvoraussetzung für den Erfolg von Ballungsraumfernsehen hin: Homogenität, also eine gemeinsame Identität, ein gemeinsames Interesse der Bevölkerung an Berichterstattung und Unterhaltung aus dem Verbreitungsgebiet. Dies ist eine Grundvoraussetzung, die, so scheint es, von den Interpreten der Gutachten angesichts der dann – und das muß betont werden: modellhaft – berechneten Marktanteilsentwicklungen und Werbemarktpotentiale tendenziell zu wenig beachtet wird. Denn: Wenn das Programm beim Publikum im Verbreitungsgebiet nicht ankommt, nutzt es auch nichts, daß dort eventuell ein ausreichend großes Werbepotential für einen Ballungsraumsender vorhanden ist.

Beide zitierten Definitionen lassen jedoch offen, ab welcher Größe von einem Ballungsraum gesprochen werden kann. Für Reinald Walter, Geschäftsführer des Ballungsraumsenders TV München und damit eines als Vollprogramm konzipierten regionalen 24-Stunden-Programms, gibt es in Deutschland nur fünf Ballungsräume, Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt/Mainz/Wiesbaden, „alles andere ist Lokalfernsehen.“ (13) Auch Walter nennt drei Voraussetzungen: eine bestimmte Größe (München liege mit 1,83 Mio Einwohnern am unteren Rand), ein Zugehörigkeitsgefühl der Menschen und schließlich: „Die Städte müssen Informationen liefern. ...Nürnberg/Erlangen und andere Städte<sup>69</sup> und vergleichbare Gebiete sind kein Ballungsraum; die dortigen Sender sind lokale Fernsehstationen.“ (14)

Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) stellt in ihrem Jahrbuch 1995/96 fest, daß sich beim Ballungsraumfernsehen bisher „sowohl wirtschaftlich als auch programmlich“ noch kein Erfolgsmodell herausbilden konnte. Anders als bei lokalen Fernsehfensterprogrammen, von denen es vor allem in Bayern und Sachsen im Programm von RTL etliche gibt und die laut ALM eine relativ hohe Akzeptanz erreichen (wenn sie sich auch ohne Förderung allein kaum tragen würden, siehe unten), blieben, so das Jahrbuch, die Zuschaueranteile für Ballungsraumfernsehen bisher hinter den Erwartungen zurück. Als mögliche Gründe werden angeführt: „Zum einen kommt in den großstädtischen Ballungsräumen der Vorteil der Lokalität nicht so stark zum Tragen wie in den ländlichen Regionen. Zum anderen haben Großstadtzuschauer offensichtlich einen höheren Anspruch an die Professionalität lokaler Fernsehangebote, die aber im Vergleich zu bundesweiten Fernsehvollprogrammen mit einem Bruchteil an Geldern auskommen müssen.“ (15)

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), das im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten in seiner bereits erwähnten Studie „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1995“ untersuchte (16), arbeitete die spezifische Problematik von Ballungsraumfernsehen anhand einiger Zahlen noch plastischer heraus. Die Studie berücksichtigt in der Kategorie lokale Fernsehanbieter separat die Gruppe der Ballungsraumsender, „da sich deren wirtschaftliche Lage deutlich voneinander unterscheidet“. (17) Befragt wurden 28 lokale Fernsehanbieter und die acht Ballungsraumsender in Berlin (pulsTV, FAB und das türkisch-deutschsprachige Kabelvollprogramm TD 1), Hamburg, Karlsruhe (TV Baden), München (TV München und das auf demselben Kanal stundenweise sendende M1) sowie Nürnberg (Franken Fernsehen).

Die 28 lokalen Anbieter konnten danach ihre Kosten zu 96 Prozent durch Erträge decken. Ein Grund für diesen hohen Kostendeckungsgrad sind die bei einer täglichen Sendedauer zwischen einer halben und einigen Stunden insgesamt niedrigeren Aufwendungen. Ballungsraumsender werden dagegen überwiegend als 24-Stunden-Programme betrieben. Zum anderen gibt es in Bayern und Sachsen, wo die Mehrzahl der lokalen Anbieter existiert, spezifische Förderung bzw. Finanzierungsregelungen. Während sie in Bayern Mittel aus den Kabelentgelten erhalten (die allerdings künftig gesenkt oder eventuell gar nicht mehr erhoben werden sollen) (18), fließen ihnen in Sachsen Gelder aus den Abgaben zu, die bundesweite Anbieter dort für die terrestrische Ausstrahlung zahlen müssen. Der Kostendeckungsbeitrag aus diesen Förderungen betrug nach den DIW-Erhebungen 1995 durchschnittlich 35 Prozent und führte bei den bayerischen Lokalfernseh Anbietern sogar zu einem „positiven Kosten-

**Jahrbuch der Medienanstalten konstatiert wirtschaftliche und programmliche Probleme des Ballungsraumfernsehens**

**DIW-Studie vergleicht Ballungsraum- und Lokalsender**

**Lokale Sender mit besserem Kostendeckungsgrad als Ballungsraumsender**

deckungsgrad“ von 106 Prozent. Werbung trug beim Typus Lokalfernsehen zu durchschnittlich 48 Prozent zur Kostendeckung bei; beim Ballungsraumfernsehen deckte sie nur ein Viertel der Aufwendungen. Der Kostendeckungsgrad liegt bei letzterem Typus daher nur bei 36 Prozent. (19)

**Budgets der Ballungsraumsender siebenmal so hoch, aber niedrigste Ausgaben für Eigenprogramme**

Durchschnittlich wurden für ein Ballungsraumprogramm 14 Mio DM jährlich ausgegeben; sie sind damit siebenmal so teuer wie die Programme vom Typus Lokalfernsehen. Dabei produzieren sie – so die DIW-Studie – im Mittel nur ein Fünftel ihres meist ganztägigen Programms täglich neu, also weniger als fünf Stunden. Für ihre Erstsendungen (die ja das eigentlich Neue im Wettbewerb um Zuschauer darstellen) gaben sie dabei mit knapp 145 DM pro Sendeminute trotz der insgesamt recht hohen Budgets jedoch weniger aus als die anderen Fernsehtypen (Lokalfernsehen: 212 DM/Minute, landesweite Fenster: 414 DM, bundesweite Programme: 1 418 DM).

**Kostenminimierung ausgerechnet bei den originären Programmanteilen**

Abgesehen von der Frage, welche Qualität man bei so niedrigen Minutenkosten erwarten kann, liegt hier möglicherweise ein Knackpunkt der Probleme des Ballungsraumfernsehens: Ballungsraumfernsehkanäle müssen in gewisser Weise die Quadratur des Kreises versuchen, nämlich ein ausreichend attraktives Programm für einen ganzen Kanal zu relativ geringen Kosten für ein im Vergleich etwa zu bundesweiten (Sparten-)Sendern sehr viel kleineres Zuschauerpotential herstellen. Der finanzielle Spielraum für originär regionalbezogenes Programm wird dadurch augenscheinlich sehr eng, wie die vom DIW ermittelten Minutenkosten nahelegen. Für die Akzeptanz offenbart sich ein fatales Dilemma: Ausgerechnet beim originären Programm setzt Ballungsraumfernsehen bisher offensichtlich auf Kostenminimierung, um das Gesamtprojekt eines ganztägigen Sendebetriebs finanziell überhaupt stemmen zu können.

**Ballungsräume ein publizistisch anspruchsvolles Feld**

Auch wenn ein Ballungsraum durch ein gemeinsames Zugehörigkeitsgefühl und eine Orientierung der Menschen auf eine zentrale Stadt gekennzeichnet ist, gibt es gerade in den Metropolen eine besonders hohe Zahl von Szenen, Interessen und Vorlieben der Bevölkerung. Das Sendegebiet von pulsTV beispielsweise umfaßt den Spree-waldbauern ebenso wie die Berliner Schwulenszene, es umfaßt zudem Gebiete mit westdeutscher wie solche mit DDR-Prägung. Diesem breiten Spektrum, das zu bedienen hohe Kosten verursachen und viel publizistische Kreativität und Professionalität erfordern würde, stehen prinzipiell wirtschaftliche Grenzen gegenüber, nämlich begrenzte Zuschauer- und Werbepotentiale. Ein vielfältiges, professionelles Programm würde Aufwendungen zur Folge haben, für die angesichts der Kostenminimierungsstrategien weder das Geld und noch die redaktionell-personellen Ressourcen vorhanden sind.

### **Grundannahmen der jüngsten Gutachten zu kommunikationsrelevanten und programmlichen Aspekten von Ballungsraumfernsehen**

In welcher Weise tragen die Gutachten den skizzierten publizistischen Prämissen und Problemen von Ballungsraumfernsehen Rechnung? Dieser Frage soll anhand einer näheren Betrachtung der beiden jüngsten Gutachten (GEBERA 1997, Prognos 1996) nachgegangen werden. Die beiden Untersuchungen bieten für einen Vergleich die Vorteile, daß sie bereits erste Entwicklungen bei existierenden Ballungsraumsendern in ihre Analyse einbeziehen konnten und daß sie sich außerdem auf dasselbe Verbreitungsgebiet, nämlich die Region Rhein-Main, beziehen. Gefragt werden soll nach den Aussagen über die publizistischen/kommunikativen Aspekte des Verbreitungsgebiets, das Zuschauerpotential bzw. das zu erwartende Zuschauerinteresse sowie nach Aussagen über das zu erstellende Programmangebot. Vom Faktor Zuschauererfolg hängt schließlich auch der Erfolg als Werbemedium ab.

**Beispiel Rhein-Main: In welcher Weise tragen Gutachten publizistischen Prämissen von Ballungsraumfernsehen Rechnung?**

Die Festlegung des Verbreitungsgebiets beeinflußt als die zentrale Grundannahme entscheidend das Ergebnis aller Gutachten, weil für dieses Gebiet dann die Wirtschaftlichkeitsberechnungen angestellt werden. Nach welchen Kriterien ermittelten die beiden Gutachten für das Rhein-Main-Gebiet das jeweils zugrundegelegte Verbreitungsgebiet? Dominierten wirtschaftliche Kriterien wie Kaufkraft, Bevölkerungsdichte oder/bzw. wie stark wurden kommunikative Faktoren einbezogen?

**Bestimmung des Verbreitungsgebiets zentraler Eckwert für Wirtschaftlichkeit**

Beide Gutachten kommen nämlich zu unterschiedlichen Resultaten. Dabei betonen sowohl Prognos als auch GEBERA, daß in der Region Rhein-Main Kommunikationsraum und Wirtschaftsraum nicht deckungsgleich sind, da es neben Frankfurt als dominierendem Zentrum mit Wiesbaden, Mainz, Darmstadt und Offenbach weitere Zentren gibt. Insgesamt orientiert sich GEBERA bei der Festlegung eines Verbreitungsgebiets stärker an Kriterien des Kommunikationsraums. „In dieser Untersuchung werden deshalb die Begriffe Ballungsraum und Kommunikationsraum voneinander getrennt. . . . Das Sendegebiet eines Ballungsraumfernsehensenders sollte sich . . . an den bestehenden Kommunikationsräumen orientieren,“ betont das Gutachten. (20) GEBERA zieht neben Raumabgrenzungskriterien, die auch Prognos benutzt, wie Verbreitungsgebieten von regionalen/lokalen Tageszeitungen und Pendlerströmen, außerdem noch Raumabgrenzungsmodelle zur Analyse heran, so zwei Stadtregionenmodelle nach Boustedt (BIK-Modell, BfLR-Modell). (21) Damit stellt GEBERA seine Verbreitungsgebietsbestimmung insgesamt auf eine breitere Basis als Prognos.

**GEBERA berücksichtigt kommunikationsrelevante Kriterien stärker als Prognos**

Anders als Prognos kommt GEBERA bei der Kommunikationsraumanalyse mit Hilfe der Verbreitung der Tageszeitungen (die auch Prognos verwendet) zu dem Ergebnis, daß „Frankfurt, Mainz, Wiesbaden und Darmstadt selbständig gewachsene Kommunikationsräume darstellen.“ (22) Die Existenz unterschiedlicher Kommunikationsräume innerhalb des Ballungsraums Rhein-Main bestätigt sich für GEBERA auch beim abschließenden Vergleich aller herangezogenen Raumabgrenzungskriterien und -modelle: Von den Kernstädten dieses Gebiets, so das Gutachten, „haben Mainz, Wiesbaden und Darmstadt nur geringe Verflechtungen mit Frankfurt. Für diese Städte lassen sich eigene Kommunikationsräume definieren“ (23) – ein wichtiger Befund für die Programmgestaltung eines etwaigen Ballungsraum-senders.

**GEBERA definiert homogenen Kommunikationsraum Frankfurt als bestes Sendegebiet**

GEBERA kommt zu folgendem Ergebnis: Das homogenste, weil monozentrische und für ein Ballungsraumfernsehen geeignetste Gebiet ist der Kommunikationsraum Frankfurt mit 2,1 Millionen Einwohnern. Er besteht aus dem Kernbereich Frankfurt und nähere Umgebung mit 1,2 Millionen Einwohnern, ferner dem inneren und äußeren Einzugsbereich (insgesamt rund 620 000 Menschen) sowie schließlich dem peripheren Einzugsbereich mit 206 000 Einwohnern. GEBERA weist allerdings darauf hin, daß auch bei diesem Verbreitungsgebiet „das Interesse für lokale Themen aus Frankfurt zum Randgebiet hin abnimmt“. (24)

**Größeres Sendegebiet bietet nicht genug gemeinsame Identität der Bevölkerung**

Ein erweiterter Raum Rhein-Main mit 3,3 Millionen Personen, bei dem zu Frankfurt noch die Stadtregionen Mainz/Wiesbaden und Darmstadt hinzugezählt werden, wird von dem Gutachten nur als „Second-best-Lösung“ betrachtet, „da die ... Anforderungen an eine gemeinsame lokale und regionale Identität der Bevölkerung nicht erfüllt werden.“ (25) GEBERA betont, dieses größere Sendegebiet sei nur dann geeignet, „wenn die einzelnen homogenen Kommunikationsräume durch eine auf diese Räume begrenzte Berichterstattung berücksichtigt werden“ (26), sprich: eigene Studios und Programmfenster eingerichtet werden.

**Prognos wertet polyzentrische Struktur von Rhein-Main geringer und definiert größeres Verbreitungsgebiet als GEBERA**

Zwar sieht auch Prognos, wie erwähnt, daß es im polyzentrischen Ballungsraum Rhein-Main mehrere Kommunikationsräume gibt, wobei Frankfurt eine besondere Zentralität zukommt. Doch folgt daraus bei Prognos keine Eingrenzung der Räume, sondern es wird bei der Analyse ein Punktbewertungssystem angewendet, „das die Kommunikations- und Wirtschaftsräume und die dazugehörenden Zentren als gleichwertig gewichtet“ (27). Dabei werden allerdings Bevölkerungsdichte, Kaufkraft und Verkabelungsgrad schwä-

cher gewertet als die kommunikationsrelevanten Kriterien Verbreitungsanalyse der Tageszeitungen und Pendlerströme. Im Ergebnis hält Prognos ein größeres Verbreitungsgebiet als GEBERA mit 3,3 Millionen Einwohnern für geeignet (Verbreitungsgebiet 1). Bei Nichtberücksichtigung der hessischen Landesgrenzen umfaßt es sogar noch Mainz und Mainz-Bingen mit 3,7 Millionen Einwohnern (Verbreitungsgebiet 2).

Insgesamt läßt sich beim Vergleich beider Gutachten festhalten, daß GEBERA bei der Festlegung des zentralen Eckwertes für die Wirtschaftlichkeitsberechnung den kommunikativen Gegebenheiten des Rhein-Main-Gebietes, dem zu erwartenden Interesse der Bevölkerung an einem solchen Programm und damit der Akzeptanz eines potentiellen Ballungsraumfernsehens stärker Rechnung trägt als Prognos. Die GEBERA-Verbreitungsgebiete sind daher als realistischer einzuschätzen.

**Weitere Grundannahmen der Gutachten zu kommunikativen Aspekten eines Ballungsraumfernsehens im Rhein-Main-Gebiet**

Prognos schätzt die möglichen Zuschauermarktanteile, also die tatsächlich erreichbaren Zuschauer, mehr oder weniger grob vor dem Hintergrund der GfK-Reichweiten anderer Fernsehprogramme in ganz Hessen ab. Dabei werden die Marktanteile nur für die Sendezeiten der Eigenproduktionen des Ballungsraumprogramms bzw. dessen Wiederholungen ermittelt. Danach ist in den Zeitstrecken mit eigenproduziertem regionalbezogenen Programm am frühen Abend im ersten Jahr mit Marktanteilen von 6 Prozent zu rechnen, die über 7,5 Prozent bis 8 Prozent im fünften Jahr auf 9,5 bis 11 Prozent im zehnten Jahr steigen sollen. Für die Mittagszeit ab 13.00 Uhr wird mit einem 9prozentigen Marktanteil bereits im ersten Jahr gerechnet, der bis zum zehnten Jahr auf 12 Prozent wachsen könnte.

Wenn Prognos festhält, „ein Marktanteil von 6 Prozent im ersten Sendejahr ist für ein Ballungsraumfernsehen durchaus zu erreichen“ (28), so muß dies im Jahr 1996, dem Erscheinen des Gutachtens, als blauäugige Prognose gewertet werden. Zu diesem Zeitpunkt war bereits bekannt, daß keiner der bestehenden Ballungsraumsender bei realistischer Bewertung veröffentlichter Nutzungsdaten im Tagesdurchschnitt über 2 Prozent Marktanteil erreicht und auch in der Prime time keine wesentlich höheren Werte erzielt haben dürfte. Zwar operieren die Sender gelegentlich mit höheren Werten, doch beruhen diese zumeist auf eigenen Umfragen, die mit gemessenen Daten wie bei der GfK nicht vergleichbar sind. Und pulsTV, das als einziger Ballungsraumsender über GfK-Quoten verfügte, veröffentlichte – vermutlich aus gutem Grund – nie Tagesreichweiten, sondern nur Daten für einzelne Sendungen und Sende-strecken. In das Prognos-Gutachten geht also als zweiter wichtiger Eckwert eine nur wenig plausible Marktanteilschätzung in die Wirtschaftlich-

**Im Vergleich: GEBERA beachtet kommunikative Gegebenheiten stärker als Prognos**

**Erreichbarer Zuschauermarktanteil im 1. Jahr: laut Prognos bereits 6%**

**Prognos-Marktanteilschätzung wenig plausibel**

keitsberechnungen ein. Differenziertere Analysen zur Einschätzung des Publikums von Ballungsraumfernsehen werden nicht angestellt.

**GEBERA: 60 % des Zuschauerpotentials von Ballungsraumfernsehen sind über 40jährige**

Dagegen untersucht GEBERA in seinem Gutachten auch die potentielle Rezipientenstruktur eines Rhein-Main-Ballungsraumsenders. Auf der Grundlage gemessener Daten für bestimmte regionale/lokale Fernsehangebote (GfK-Daten für RTL Hessen live, Hessenschau und WDR Lokalzeit, Nielsen-Daten für TV München) wird versucht, das erreichbare Publikum näher zu spezifizieren. Zwar weisen diese Angebote durchaus Unterschiede in der Altersstruktur ihres Publikums auf. Aber dennoch kristallisiert sich heraus, daß die Gruppe der 40- bis 64jährigen die voraussichtliche Kernzielgruppe auch für Ballungsraumfernsehen im Rhein-Main-Gebiet bilden wird. Diese Gruppe erzielt bei allen untersuchten Sendern Anteile zwischen 41 und 55 Prozent. Zählt man zu den Werten der 40- bis 64jährigen noch die in einem zweiten Analyseschritt ermittelten Werte für die über 65jährigen hinzu, bedeutet das, so GEBERA, „einen möglichen Anteil von mindestens 60 Prozent der über 40jährigen. Aus der Sicht der Werbewirtschaft zählt diese Zielgruppe nicht zu den werbeattraktiven Zuschauern.“ (29)

Dem Gutachten zufolge sind „Bemühungen, größere Anteile der jüngeren Bevölkerung zu gewinnen, ... kritisch zu betrachten“, zum einen, weil das Programmangebot für jüngere Leute bereits sehr groß ist, zum anderen, weil diese Gruppe ein eher geringes Interesse an regionalen/lokalen Inhalten hat. Auch diese Befunde zur erwartbaren Zuschauerschaft geben wichtige Hinweise für die Konzeption von Ballungsraumfernsehen. Sie legen angesichts der Akzeptanzprobleme bestehender Sender die Vermutung nahe, daß Überlegungen zur Struktur der Zuschauerschaft bei der bisherigen Programmierungspraxis erheblich zu kurz gekommen sind.

**GEBERA gewichtet Marktanteil nach Stärke der kommunikativen Strukturen**

Auch bei der Marktanteilsprognose berücksichtigt GEBERA stärker als Prognos die kommunikativen Strukturen des Verbreitungsgebietes. Da die lokale Identität zum Randbereich des Sendegebiets hin abnimmt, wird der zu erwartende Zuschauermarktanteil dort entsprechend abgeschwächt. Für den Kernbereich des Kommunikationsraumes Frankfurt definiert das Gutachten einen Sättigungsmarktanteil – das ist der Marktanteil, auf den sich das Ballungsraumprogramm im Laufe der Jahre maximal zubewegen kann – von 10 Prozent. Dieser Wert reduziert sich aufgrund der niedrigeren Marktanteile in den übrigen Sendegebietsteilen auf 8,3 Prozent für das gesamte Verbreitungsgebiet Kommunikationsraum Frankfurt. Diesen Sättigungsmarktanteil bezeichnet GEBERA selbst als optimistisch, weil er mehr als doppelt so hoch wie der Marktanteil des erfolgreichsten bestehenden Ballungsraumsenders sei und sich auf ein mit achtstündiger Sendedauer der Eigenproduktionen inkl. Wiederholungen (siehe unten die Ausführungen zum

Programm) recht langes Programm bezieht. GEBERA nimmt an, daß mit der täglichen Sendedauer tendenziell der Marktanteil sinkt, da der Grenznutzen der Zuschauer durch ein regionales Programm mit einer längeren Sendedauer abnimmt. Im Zeitverlauf entwickeln sich die Marktanteile von 2 Prozent im ersten Jahr auf 5,75 Prozent im fünften Jahr und bewegen sich bis zum zehnten Jahr mit 7,5 Prozent auf die Sättigungsgrenze zu. Auch diese Verlaufsentwicklung wird als optimistisch eingestuft. In einem erweiterten Kommunikationsraum Rhein-Main liegen die zu erwartenden Marktanteile noch etwas niedriger.

Programmlich schlägt GEBERA ein „qualitativ hochwertiges“ achtstündiges Eigenprogramm (davon etwa 50 % Wiederholungen) vor, das durch ein Rahmenprogramm (etwa auf der Basis Zulieferung gegen Werbezeit) ergänzt wird. GEBERA betont aufgrund von Sekundärstudien zu den USA einen positiven Zusammenhang von Qualität und Marktanteil und hält Kostenminimierungsstrategien nicht für sinnvoll. Anknüpfend an die Sehgewohnheiten der Zuschauer sollten die Kernsendezeit des Eigenprogramms am Vorabend liegen, weitere Sendestrecken mit größeren Wiederholungsanteilen als Frühstücksfernsehen, Mittags- und Nachtmagazin erfolgen.

Anders als Prognos setzt das neue Gutachten von Anfang an auf ein längeres Eigenprogramm und trägt auch damit Akzeptanzfragen stärker Rechnung. GEBERA geht realistischerweise auch nicht davon aus, daß ein Rahmenprogramm Erträge an den Ballungsraumsender abführen kann, wie es Prognos in einer seiner beiden Modellvarianten annimmt. Im Prognos-Modell steigt der Eigenprogrammanteil in der Rahmenprogramm-Variante langsam von 2,5 Stunden (inkl. Wiederholungen vier Stunden) im ersten Jahr auf fünf Stunden (inkl. Wiederholungen 6,5 Stunden) im zehnten Jahr an. Prognos stellt alternativ Wirtschaftlichkeitsberechnungen für ein Kabelzeitungsmodell an, bei dem bestimmte Zeitstrecken kostengünstig mit einer Bildschirmzeitung gefüllt werden. Ein solches Modell, das bei den Prognos-Berechnungen sogar besser abschneidet als das Rahmenprogrammmodell, erwägt GEBERA wegen grundsätzlicher Zweifel an der Publikumsakzeptanz nicht.

#### **Ergebnisse der Wirtschaftlichkeitsberechnungen für das Rhein-Main-Gebiet**

In seinen Wirtschaftlichkeitsberechnungen für das favorisierte Sendegebiet, den Kommunikationsraum Frankfurt, kommt GEBERA zu folgenden Ergebnissen: Kosten von mindestens 21,7 Mio DM pro Jahr, bei deren Kalkulation die Gutachter von einer hohen Effizienz der Produktion und moderner digitaler Produktionstechnik ausgingen, stehen in den ersten zehn Betriebsjahren bei

**Programmkonzept:**  
„Qualitativ hochwertiges“ achtstündiges Eigenprogramm mit Rahmenzulieferung

**Prognos-Konzept:**  
Langsam steigende Eigenprogrammanteile

**GEBERA: 100 Mio DM negativer Kapitalwert nach 10 Jahren bei Berücksichtigung von Anlaufverlusten und Verzinsung**

einem durchschnittlichen Marktanteil von 5,5 Prozent geschätzte Werbeeinnahmen von 6,4 Mio DM jährlich gegenüber. Zeitlich entwickeln sich die Werbeeinnahmen von 0,4 Mio DM im ersten Jahr auf 10,7 Mio DM im zehnten Jahr. Insgesamt errechnet sich bei statischer Betrachtung auch nach zehn Jahren keine Amortisation der Anlaufverluste. Bei dynamischer Betrachtung, die Anlaufverluste einbezieht und auf einem Kalkulationszinsfuß von 10 Prozent basiert, ergibt sich nach zehn Jahren ein negativer Kapitalwert von 100 Mio DM.

**Perspektive bei einem größeren Sendegebiet nicht besser**

Die Wirtschaftlichkeitschancen verbessern sich auch nicht bei einem erweiterten Sendegebiet Rhein-Main mit 3,3 Millionen Einwohnern. Zwar steigen dann die prognostizierten durchschnittlichen Werbeeinnahmen auf 9,6 Mio DM pro Jahr, wegen stärkerer programmlicher Anstrengungen zur Versorgung der hinzukommenden Gebiete stehen dem aber Kosten in Höhe von 27 Mio DM gegenüber.

**Prognos: Nach 10 Jahren Anlaufverluste von 20 Mio DM (Rahmenprogrammvariante)**

Prognos veranschlagt für ein Ballungsraumfernsehen Rhein-Main mit Rahmenprogramm eine Kostenentwicklung von 13,7 Mio DM (1. Jahr) über 17,8 Mio DM (5. Jahr) auf 21,7 Mio DM im zehnten Jahr, weil der Eigenprogrammanteil wie skizziert kontinuierlich ausgebaut wird. Unter der (wenig realistischen) Annahme, daß 50 Prozent der Werbeeinnahmen aus dem Syndicationprogramm dem Ballungsraumsender zufließen, wird der Break even im 6. Jahr erreicht. Dennoch verbleiben nach zehn Jahren noch Anlaufverluste von 20 Mio DM. Prognos führt allerdings keine Berechnung unter Einbeziehung der Vorlaufkosten und Verzinsung durch.

**Kabelzeitungsvariante: 14 Mio DM Anlaufverluste nach 10 Jahren**

Beim Kabelzeitungsmodell mit einem geringeren Eigenprogrammanteil entwickeln sich die Kosten von 11,2 Mio DM über 14,4 Mio DM (5. Jahr) auf 18,3 Mio DM (10. Jahr). Die verbleibenden Anlaufverluste betragen 14 Mio DM. Weil Prognos jedoch für die Kabelzeitungsvariante gleiche Akzeptanz beim Publikum voraussetzt wie bei der Rahmenprogrammversion, muß bezweifelt werden, ob der rechnerische Vorteil dieses Modells tatsächlich zu erzielen wäre.

Zusammenfassend läßt sich sagen: Beide Gutachten weisen nach zehn Jahren hohe Verluste aus. Daß die Berechnungen von GEBERA noch negativer ausfallen als die von Prognos, liegt an einer stärkeren Berücksichtigung von Faktoren, die für das Programm und seine Akzeptanz entscheidend sind: Ein gemeinsames Interesse an Ballungsraumthemen, eine begründete Schätzung erreichbarer Zuschauer und deren Struktur.

Während Prognos in seinem Fazit schreibt: „Die notwendigen Nettowerbeeinnahmen, die ein Ballungsraumfernsehen nach 5 bis 6 Sendejahren erzielen muß, um seine Kosten zu refi-

nanzieren, liegen, je nach Programmmodell, zwischen 12 und 19 Mio DM. Dafür sind die berechneten Brutto-Werbemarktpotentiale von 62 Mio DM im Jahr 2000 durchaus ausreichend“ (30), dabei allerdings einen finanziell „langen Atem“ reklamiert, resümiert GEBERA, „daß unter den gegebenen Parametern ein wirtschaftlicher Betrieb nicht zu erwarten ist.“ (31)

**Fazit**

Welche Rückschlüsse lassen sich aus den analysierten Gutachten und den übrigen Fakten und Entwicklungen für die bisherige und weitere Entwicklung des Ballungsraumfernsehens ziehen?

1. Möglicherweise haben Investoren in Ballungsraumfernsehen bei ihren Kalkulationen zur sehr den Wirtschaftsraum und die Zahl der technisch erreichbaren Zuschauer im Blick und übersehen dabei, daß Inkongruenzen zwischen Wirtschafts- und Kommunikationsraum bestehen können. Die Analyse des Ballungsraums Rhein-Main macht dies sehr deutlich. Für die Akzeptanz eines Programms - davon muß ausgegangen werden - sind jedoch die kommunikativen Zusammenhänge entscheidend. Das tatsächliche Zuschauerpotential kann also in manchem Ballungsraum sehr viel kleiner sein als es die Bevölkerungszahl, die technische Reichweite und/oder Raumanalysen nach wirtschaftlichen Kriterien nahelegen. Den Raum Berlin-Brandenburg, in dem pulsTV scheiterte, unter diesem Aspekt einmal zu untersuchen, dürfte zu interessanten Ergebnissen führen.

2. Ohne Kenntnis und genaue Abgrenzung der zu erwartenden Zuschauerschaft kann die Programmierung eines Ballungsraumkanals leicht am Publikumsinteresse vorbeigehen. Wenn sich durch Analyse bestehender Ballungsraum-/Regionalangebote zeigt, daß die Bevölkerung von 40 Jahren an aufwärts das Kernpotential für Ballungsraumfernsehen bildet, die Sender aber eher die 14- bis maximal 49jährigen ansprechen wollen - so beispielsweise auch pulsTV (32) -, weil dies die werbeattractive Gruppe ist, so offenbart sich hier eine weitere Inkongruenz zwischen Wunsch und Wirklichkeit, die die Sender wirtschaftlich einkalkulieren müssen.

3. Zur Krux des Ballungsraumfernsehens dürfte auch die Tatsache zählen, daß ein ganzer Kanal mit Programm gefüllt werden muß. In einem begrenzten Sendegebiet mit zudem möglicherweise kleinerem tatsächlichen Zuschauerpotential als angenommen bedeutet dies auch bei Rahmenprogramm- oder Kabelzeitungslösungen und zahlreichen Wiederholungen einen finanziellen Kraftakt, wenn nicht eine Überforderung. Aus den Erhebungen des DIW geht jedenfalls hervor, daß dem siebenmal teureren Typus Ballungsraumfernsehen für die Produktion von Eigenprogramm weniger Geld verbleibt als den Lokalsendern mit viel kleineren Etats. Damit gefährden sie ihren „eigentlichen USP“

**Fünf zusammenfassende Thesen**

**1. Tatsächliches Zuschauerpotential in vielen Gebieten kleiner als angenommen**

**2. Erreichbare Zuschauerschaft zu wenig abgegrenzt und erforscht**

**3. Typus ganztägig sendender Fernsehkanal in Ballungsräumen finanziell nicht realisierbar**

(TV-München-Geschäftsführer Walter), nämlich lokale/regionale Nachrichten und Eigenproduktionen. Wenn außerdem zutrifft, daß ein großstädtisches Publikum höhere Professionalität des (Eigen-)Programms erwartet, liegt hier bisher beim Ballungsraumfernsehen eine falsche Gewichtung vor.

**4. Ballungsräume eine publizistisch (zu) schwierige Kategorie**

4. Programmliche Erfolgsmodelle im Ballungsraumfernsehen fehlen bisher, so lautet das zitierte Resümee der Landesmedienanstalten. Die Frage nach geeigneten Programmen lassen auch die Gutachten unbeantwortet; GEBERA betont allerdings sowohl in seiner Untersuchung zu Räumen in Nordrhein-Westfalen als auch für Rhein-Main die Notwendigkeit eines „qualitativ hochwertigen Programms“. Wie dieses aussehen könnte, dazu gibt es keine Studien.

Am Beispiel pulsTv kann die Problematik verdeutlicht werden: Welches ist die gemeinsame Interessenebene zwischen der Bevölkerung im eher ländlichen Brandenburg und den Berliner Großstadt(szene)menschen, in einem Sendegebiet, das zudem durch landespolitische Grenzen und eine west- und ostdeutsche Vorgeschichte gekennzeichnet ist? PulsTv mag mit dem Relaunch im vergangenen Jahr versucht haben, mit einem boulevardorientierten Programm den kleinsten gemeinsamen Nenner einer möglichst großen Zuschauermasse zu treffen – ohne merklichen Erfolg.

Vielleicht müßte das Konzept für ein Gebiet mit zu vermutenden sehr unterschiedlichen Interessen der Bevölkerung ein ebenso differenziertes, vielfältiges Programm für verschiedene Ansprüche sein, das (lokal-)politisch Interessierten ebenso etwas bietet wie Kulturinteressierten, Heimatorientierte genauso ernst nimmt wie Metropolenfans und zudem ein breites Spektrum regionalorientierter Unterhaltungsbedürfnisse bedient – ein Unterfangen, das höchste redaktionelle Kreativität und Professionalität erfordern würde. Dies ist jedoch zu Sendeminutenkosten von unter 150 DM, mit Ein-Personen-Teams und minimalem Mitarbeiterstab nicht zu realisieren. Ballungsräume, so lautet die These, sind – insbesondere für den Typus ganztägig sendender Fernsehkanal – publizistisch eine (zu) schwierige Kategorie.

**5. Kettenbildung als angestrebter „Heilsweg“ widerspricht Idee des Regionalfernsehens und bietet letztlich nicht mehr als Fenster**

5. Wieso wird trotz anhaltender Verluste weiter in Ballungsraumfernsehen investiert? Was sind die Ziele der bestehenden Ballungsraumsender? Überwiegend streben sie danach, durch Beteiligung an mehreren Sendern zu einer Kettenbildung zu kommen, für die eine gemeinsame Werbeermarktung aufgebaut werden könnte und durch die Entwicklung austauschbarer Programmformate auch die redaktionellen Aufwendungen synergetisch genutzt werden können. Mehrfachbeteiligungen haben zum Beispiel die pulsTv jetzt aufgebende CME (an Franken Fernsehen, Leipzig Fernsehen, Dresden Fernsehen, Drehscheibe Chemnitz), Time Warner (Hamburg 1, pulsTv und eine Zeitlang im In-

teressentenkreis für den Ballungsraum Stuttgart), der Franken-Fernsehen-Gründer Dietmar Straube (beteiligt an den sächsischen Sendern). Thomas Kirch strebt nach der Beteiligung an TV München die Übernahme von pulsTv an, und die Gesellschafterin von Hamburg 1, Deutsche Fernschnachrichtenagentur DFA, ist an Saar TV beteiligt und erwägt mit Hamburg-1-Initiator Frank Otto eine Beteiligung an FAB.

Solche Kettenbildung steht der Idee eines Regionalfernsehens diametral entgegen: Wenn die Sender für Programmübernahmen und Mehrfachverwertungen von Material ihrer Gesellschafter benutzt werden, bleiben als originär verbreitungsgebietsbezogene Sendungen letztlich nur Fenster übrig. Dafür braucht es aber keine eigenen Kanäle, die zudem noch die bestehenden regionalen Print-, Hörfunk- und Fernsehangebote gefährden können.

Zur Frage, welche Auswirkungen auf die bestehenden lokalen und regionalen Medien Ballungsraumfernsehen haben könnte, stellt Prognos für das Rhein-Main-Gebiet fest: „Man kann nicht absolut ausschließen, daß durch einen neuen Werbeträger bei den bestehenden Medien Werbeeinnahmen substituiert werden. Da aber das Einnahmenvolumen von Ballungsraumfernsehen relativ gering ist, werden die bestehenden Medien in ihrer wirtschaftlichen Existenz nicht gefährdet.“ (33) Intramediäre Substitutionsprozesse durch Privatfernsehen, die vor allem den öffentlich-rechtlichen Rundfunk traf, könnten jedoch durch Ballungsraumfernsehen weitergehen, also der Hessische Rundfunk Zuschauer verlieren. Die kommerziellen regionalen Fensterprogramme auf RTL und (für Rheinland-Pfalz und Hessen gemeinsam) auf SAT.1 würden von Werbeeinnahmeverlusten kaum betroffen sein, da sie nur wenig regionale Werbung schalteten. Vielmehr würden diese Fenster langfristig aus anderen Gründen eingestellt, „denn die terrestrischen Frequenzen (für die als medienpolitische Auflage Regionalfenster ausgestrahlt werden müssen, d. V.) werden für nationale TV-Programme bei der zunehmenden Ausstattung der Haushalte mit Kabelanschluß und Satellitenantennen unattraktiver“.

Anders als Prognos leitet GEBERA die Auswirkungen von Ballungsraumfernsehen nicht von Plausibilitätsüberlegungen ab, sondern quantifiziert sie unter den Prämissen seiner Modellrechnungen. Den regionalen Abonnementzeitungen droht ein maximaler Auflagenrückgang von 8 Prozent. Reichweitenverluste dieses Mediums könnten langfristig Werbeeinnahmeverluste von bis zu 16 Mio DM bedeuten, was vor allem für Drittzeitungen existenzgefährdend sein könnte. Für den Hörfunk werden zu bestimmten Sendezeiten zwar auch Reichweitenrückgänge erwar-

**Prognos: Bestehende regionale Medien durch Ballungsraumfernsehen nicht gefährdet, aber intramediäre Substitutionsprozesse**

**GEBERA: Bis 8% Auflagenrückgang und 16 Mio DM Werbeeinbußen bei Presse, negative Wirkungen bei regionalen TV-Angeboten**

tet, aber ohne existenzgefährdende Wirkung. Die bestehenden regionalen Fernsehangebote von RTL und Hessischem Rundfunk müßten mit Reichweitenverlusten zwischen 8 Prozent und 15 Prozent rechnen, was für die kommerziellen Angebote Werbeeinnahmenverluste nach sich ziehe und somit eine Bedrohung bedeute. Aus Konkurrenzgründen würden die bestehenden Angebote außerdem zu einer stärkeren Berücksichtigung des Ballungsraumes und zur Vernachlässigung anderer hessischer Gebiete gezwungen. Vor allem der Hessische Rundfunk, der nach Programmauftrag und Programmphilosophie in seinem Programm ganz Hessen berücksichtigt, würde in einen Konkurrenzkampf gezwungen, der entweder die Vernachlässigung anderer Landesregionen oder aber eine Neukonzeption mit getrennten Angeboten für Rhein-Main und Hessen zur Folge hätte, was einerseits hohe Kosten verursachen, andererseits ebenfalls dem Integrationsgedanken zuwiderlaufen würde.

**Ballungsraumfernsehen wird publizistische Vielfalt nicht erhöhen**

Als Fazit hält GEBERA fest: Es ist langfristig zu befürchten, „daß die zum Ballungsraumfernsehen verlagerten Werbeerträge bestehende Medienangebote in ihrer Existenz bedrohen. Zugleich sind die akquirierten Werbeerträge nicht hoch genug, um eine anspruchsvolle und bereichernde lokale Berichterstattung zu gewährleisten. Deshalb ist davon auszugehen, daß durch die Einführung von Ballungsraumfernsehen keine Erhöhung der publizistischen Vielfalt im Ballungsraum zu erwarten ist.“ (34)

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1995/1996. Eine Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung und dem Hans-Bredow-Institut. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 6. Berlin 1997, S. 92.
- 2) Schrape, Klaus: Bewertung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Ballungsraum-Fernsehens in Hamburg. Ein Gutachten der Prognos AG im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien. Berlin 1994; Pintzke, Thomas: Chancen und Risiken lokalen Fernsehens in Nordrhein-Westfalen. Opladen 1996; Auswirkungen von Lokalfernsehen auf die Medienlandschaft Nordrhein-Westfalens. Gutachterliche Stellungnahme im Auftrag des Verbandes Rheinisch-Westfälischer Zeitungsverleger. Durchführung: GEBERA Gesellschaft für betriebswirtschaftliche Beratung mbH. Schlußbericht 1. Juni 1995; Wirtschaftlichkeitschancen für Ballungsraumfernsehen in der Region Rhein-Main. Gutachten der Prognos AG, Basel, im Auftrag der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk. Schriftenreihe der LPR Hessen, Bd. 1. München 1996.
- 3) Vgl. Auswirkungen von Ballungsraumfernsehen auf die Medienlandschaft im Rhein-Main-Gebiet. GEBERA Gesellschaft für betriebswirtschaftliche Beratung mbH (Wissenschaftliche Leitung: Prof. Günter Sieben). Köln 1997.

- 4) Vgl. Wöste, Marlene: Ballungsraumfernsehen - Rentabilität und publizistische Leistungsfähigkeit fraglich. Stand der Entwicklung, Strategien der Anbieter und Zukunftsperspektiven. In: Media Perspektiven 5/1996, S. 266-281, hier S. 281 sowie Schrape, Klaus: Bewertung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Ballungsraum-Fernsehens in Hamburg. Ein Gutachten der Prognos-AG im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien. Berlin 1994, S. 36.
- 5) Blickpunkt:Film v. 9.5.1994, S. 42.
- 6) Vgl. text intern v. 3.8.1994.
- 7) Merschmann, Helmut: Live aus der Frittenbude. Keine Angst vor Banalitäten: Der Berliner TV-Sender „IA“ will Regionalbewußtsein schüren. In: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt v. 31.12.1993.
- 8) FAZ v. 19.10.1996.
- 9) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 8.4.1997.
- 10) Kabel & Satellit Extra v. 21.4.1997.
- 11) Vgl. Anm. 3, S. 15.
- 12) Wirtschaftlichkeitschancen für Ballungsraumfernsehen in der Region Rhein-Main. Ein Gutachten der Prognos AG, Basel, im Auftrag der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk. Schriftenreihe der LPR Hessen, Bd. 1, München 1996, S. 13.
- 13) Interview mit Reinald Walter. In: Medien Dialog Nr. 5 v. 31.5.1996, S. 18-19.
- 14) Ebd.
- 15) Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (Hrsg.): Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1995/96. München 1996, S. 315.
- 16) Vgl. Anm. 1.
- 17) Vgl. ebd., 1, S. 92.
- 18) Vgl. BLM: Senkung des Teilnehmerentgelts „folgerichtig“. In: epd/Kirche und Rundfunk Nr. 83 v. 23.10.1996, S. 23. Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof entschied im Januar 1997, die Teilnehmerentgelte seien dann unzulässig, „wenn in einer Kabelanlage ausschließlich solche Programme verbreitet werden, die auch terrestrisch oder über Satellit empfangen werden können“. Betroffen seien in Bayern ca. 100 000 Haushalte. Vgl. BLM-Pressemitteilung v. 17.1.1997.
- 19) Vgl. Anm. 1, S. 93.
- 20) Vgl. Anm. 3, S. 1.
- 21) „Beim Stadtregionenmodell handelt es sich um ein vielseitig erprobtes, wissenschaftliches Modell, das in der Landeskunde und Raumordnung der vergleichenden Stadtforschung dient. Das Stadtregionenmodell eignet sich besonders für eine Kommunikationsraumabgrenzung, da es versucht, sozio-ökonomische Verflechtungen der Städte mit dem Umland in die Analyse einzubeziehen. Der entscheidende Vorteil des Stadtregionenmodells liegt darin, daß es unterschiedliche Zonen vorsieht und diese je nach Ausprägung der Bestimmungsfaktoren in eine hierarchische Ordnung zum Kerngebiet setzt. Dekonzentrationstendenzen und Suburbanisierungsprozesse erforderten eine Überarbeitung der Boustedt-Systematik, die von der Medienagentur BIK Aschpurwis + Behrens sowie der Bundesanstalt für Landeskunde und Raumplanung (BfLR) durchgeführt wurden.“ Vgl. Anm. 3, S. 14.
- 22) Ebd., S. 11.
- 23) Ebd., S. 21.
- 24) Ebd.
- 25) Ebd., S. 1.
- 26) Ebd., S. 23.
- 27) Vgl. Prognos 1996 (Anm. 12), S. 18.
- 28) Ebd., S. 67.
- 29) Vgl. Anm. 3, S. 44.
- 30) Vgl. Anm. 12, S. 110.
- 31) Vgl. Anm. 3, S. 78.
- 32) Vgl. ALM Jahrbuch 1995/96, S. 365.
- 33) Vgl. Prognos 1996 (Anm. 12), S. 107.
- 34) Vgl. Anm. 3, S. IV.

