

„Kein lokales Fernsehen ohne Förderung“

Zahl der privaten Regional- und Lokal-TV-Programme ist 2013 um über zehn Prozent gesunken

Interview mit Dr. Jürgen Brautmeier, Vorsitzender der Landesmedienanstalten (DLM) und Direktor der Landesanstalt für Medien NRW



Dr. Jürgen Brautmeier
Geboren: 1954
Studium der Geschichte und Anglistik
In den 1990er Jahren Berater bei der Rundfunkgesetzgebung und Lehraufträge an verschiedenen Universitäten
Leitung der Bereiche Recht, Technik, Aufsicht und Förderung in der LfM
Seit 1999 stellv. Direktor
Seit 2010 Direktor der LfM
Seit 2013 Vorsitzender der DLM

Die Zahl der privaten Regional- und Lokal-TV-Programme in Deutschland ist im vergangenen Jahr deutlich zurückgegangen. Insgesamt waren zu Jahresbeginn 2014 deutschlandweit nur mehr 232 solcher Angebote auf Sendung, ein Jahr zuvor waren es noch 264 Programme. Dies geht aus dem aktuellen Jahrbuch der Medienanstalten 2013/2014 hervor. Eine Ausnahme stellt demnach das landesweite Fernsehen dar, das mit 19 Programmen seine Angebotsvielfalt als einzige der Spielarten von Regional-TV bewahren konnte.

promedia: Herr Brautmeier, die Zahl der privaten lokalen und regionalen TV-Programme ist 2013 deutlich zurückgegangen. Worauf führen Sie das zurück, da ja das Interesse an lokalen Informationen insgesamt steigt?

Brautmeier: Auch wenn regionale und lokale Informationen gefragt sind, so ist das Interesse von Werbekunden am lokalen Fernsehen offenbar immer noch gering. Große Unternehmen werben lieber national und greifen auf für sie bekannte Vermarktungsstrukturen zurück. Unternehmen vor Ort scheuen offenbar die Werbung im Fernsehen – was wiederum viele Gründe zu haben scheint. Die Zeitung oder der Hörfunkspot sind vielleicht für Viele immer noch „greifbarer“ oder „leichter“ zu produzieren. Hinzu kommt, dass die Lage auf dem lokalen bzw. regionalen Werbemarkt durch neue Konkurrenten wie Internetangebote und auch Begehrlichkei-

ten bundesweiter Fernsehveranstalter zusätzlich erschwert wird. Was dem lokalen und regionalen Fernsehen also ganz entscheidend fehlt, sind gemeinsame professionelle Vermarktungsstrukturen und Reichweitendaten, die die Chancen der regionalen Verbreitung für Werbetreibende klar machen.

promedia: Einige Bundesländer fördern verstärkt Bürgermedien, können diese die kommerziellen lokalen TV-Programme ersetzen?

Brautmeier: Bürgermedien bieten oft lokale Informationen – aber eben nicht immer, denn sie sind ja vielfach thematisch sehr breit aufgestellt. Aus meiner Warte kann ein bürgermediales Angebot schon aufgrund seines auf sehr viel persönlichem Engagement und Ehrenamt beruhenden Ansatzes nicht das leisten, was ein professionell-kommerzielles Angebot mit haupt-

amtlichen Mitarbeitern kann. Dann spielen auch Fragen der Aus- und Fortbildung eine Rolle. Und letztlich geht es auch bei Bürgermedien um eine Finanzierungsgrundlage. Denn Fernsehen kostet Geld, auf welchem Weg auch immer es produziert und vor allem verbreitet wird.

promedia: Werden die lokalen TV-Veranstalter ebenso von Internetangeboten „bedroht“ wie die Zeitungen oder haben sie eine Chance, in der Internetwelt mitzuspielen?

Brautmeier: Ich finde es falsch, von einer Bedrohung zu sprechen. Es gibt viele Untersuchungen und Einzelmeinungen, die die Bedeutung bewegter Bilder für die Informationsvermittlung betonen. Auf welchem Verbreitungsweg diese Bilder ihre Zuschauer erreichen, ist dann wieder eine andere Frage. Traditionelles Fernsehen ist so erfolgreich wie nie – und es wird auch weiter nachgefragt. Ergänzt wird es - und das zeigen ja mittlerweile auch viele Beispiele von Internetseiten der Zeitungen und Verlage - von einer multimedialen Aufbereitung im Netz. Aber gerade bei wichtigen Ereignissen, ob überregional oder vor Ort gilt: Journalistisch aufbereitete Informationen im etablierten Medium Fernsehen genießen immer noch einen hohen und anerkannten Stellenwert.

promedia: Welche Rolle spielen lokale und regionale TV-Sender angesichts der vielfältigen Informationen im Internet?

Brautmeier: Gerade lokal und regional sind die Informationen ja eben nicht immer vielfältig. Wir sehen bundesweit seit Jahren den Trend zu mehr Konzentration, ein Trend, der vor allem bei lokalen Tageszeitungen zu beobachten ist. Stichwort: Zusammenlegung von Redaktionen. Die Zahl der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen ist allein im Zeitraum von 2005 bis 2013 von 341 auf 313 zurückgegangen. Und auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann Defizite in der lokalen Berichterstattung nicht ausgleichen. Daneben gibt es zwar einige engagierte Blogger mit neuen Angeboten im Netz – aber das ist immer noch etwas anderes, als eine qualifiziert zusammengestellte, komprimierte Tageszusammenfassung in bewegten Bildern durch privates lokales und regionales Fernsehen. Und deshalb denke ich auch, dass das eine das andere nicht ausschließt, sondern sehr sinnvoll ergänzen kann.

promedia: Seit Jahren fördern die Landesmedienanstalten die privaten lokalen TV-Sender auf verschiedene Weise, bezahlen u.a. Satellitenübertragungen und Reichweitenstudien. Ist hier viel Geld mit

wenig Wirkung verpulvert worden?

Brautmeier: Bis heute gibt es keine einheitliche Förderung privater lokaler Fernsehsender in Deutschland. In einigen Bundesländern steht das Thema recht hoch auf der politischen Agenda, und es gibt mitunter gar eine Förderung der Verbreitung von Programmen via Satellit. In anderen Bundesländern gibt es hingegen bislang gar keine Förderung – und das sind die Länder mit den schwächsten regionalen Fernsehstrukturen. Insgesamt muss man also tatsächlich sagen: Ohne irgendeine Form der Förderung ist lokales Fernsehen in Deutschland derzeit kaum möglich. Das hat aber nicht den Grund mangelnder Akzeptanz bei den Nutzerinnen und Nutzern, was wiederum die Reichweitenanalysen belegen, sondern das liegt am mangelnden Werbeaufkommen aus den oben genannten Gründen. Heißt: Wenn man die Vielfalt in Form lokalen Fernsehens will, geht es zumindest derzeit nicht ohne irgendeine Art der Förderung.

promedia: Wie können die lokalen

TV-Programme besser gefördert werden?
Brautmeier: Fast alle lokalen Rundfunkveranstalter stehen finanziell mit dem Rücken zur Wand. In beinahe allen Bundesländern, in denen es lokalen Rundfunk gibt, arbeiten die Veranstalter am Rande der Existenz. Dies bestätigen zahlreiche Untersuchungen der Landesmedienanstalten. So weist etwa die aktuelle Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2012/13“ für Lokal- und Ballungsraumfernsehen für 2012 einen Kostendeckungsgrad von nur 90,5 Prozent aus. 2010 hatte der Kostendeckungsgrad noch rund 97 Prozent betragen. Allein die Kosten für die Infrastruktur sind für kleine Veranstalter kaum zu stemmen. Im Vergleich zu bundesweiten Fernsehveranstaltern machen die technischen Verbreitungskosten einen erheblich größeren Anteil an den Gesamtausgaben aus. Eine Satellitenverbreitung ist zum Beispiel teurer als der gesamte Jahresetat eines kleinen Fernsehsenders groß ist und kann daher aus eigener Kraft nicht bezahlt werden. Die lokalen Rundfunkveranstalter sind ja allein auf die Werbefinanzierung und gegebenenfalls eine unternehmerische Quersubventionierung angewiesen. Wenn es Wege gäbe, die privaten lokalen und regionalen Veranstalter übergreifend von diesen Kostenfaktoren zu entlasten und durch gemeinsame Lösungen die Emp-

fangssituation für jeden einzelnen Sender zu verbessern, wäre ein großer Schritt getan.

Die Förderung der Verbreitungskosten durch Medienanstalten ist in einzelnen Bundesländern schon jetzt möglich. Ich plädiere aber, um hier zu mehr Verlässlichkeit und Nachhaltigkeit zu kommen, dafür, zu überlegen, ob nicht eine Förderung aus einem kleinen Anteil des Rundfunkbeitrags denkbar ist. Für die aktuelle Beitragsperiode sind ja Mehreinnahmen in Höhe von 1.145,9 Mio. Euro errechnet worden. Nach unserer Kalkulation wäre für eine effektive Unterstützung lokaler Veranstalter

ein jährlicher Betrag von ca. 60 Mio. Euro notwendig. Dies bedeutet eine monatliche Belastung des Beitragszahlers von ca. 15 Cent. Für den Einzelnen ginge es also lediglich um die Zahlung von nicht einmal zwei

„Vielfaltsgroschen“ für den lokalen Rundfunk. Dafür müssten sich aber - als „Gegenleistung“ - die Veranstalter auf qualitative Mindeststandards verpflichten.

promedia: Im neuen Jahrbuch der Landesmedienanstalten wird die Situation im privaten Rundfunk insgesamt dargestellt. Wie hat sich die Situation im privaten Rundfunk 2013 entwickelt?

Brautmeier: Die konvergente Entwicklung der Medien, die sich u.a. im veränderten Nutzungsverhalten und der Konkurrenz zu neuen digitalen Angeboten äußert, stellt insbesondere für den rein werbefinanzierten privaten Rundfunk eine Herausforderung dar. Um diesen Anforderungen weiterhin erfolgreich begegnen zu können, müssen für alle Marktteilnehmer die gleichen Voraussetzungen gelten. Die Grundregulierung - beispielsweise im Bereich Werbung und Jugendschutz - muss für alle Anbieter, egal ob Rundfunk oder Telemedien, vergleichbar sein. Im Wettbewerb mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk trägt eine Werbereduktion von auch gebührenfinanzierten Programmen zu einem Mehr an Chancengleichheit bei. Die Situationsanalyse des privaten Rundfunks in 2013 macht aber Mut, dass der private Rundfunk diesen Herausforderungen trotzen kann und sich weiterhin als stabiles System in der dualen Medienordnung langfristig erweisen wird. 394 private TV-Programme und 268 private Hörfunkprogramme in Deutschland zeugen davon. ■