

Pressemitteilung vom 05. November 1997

TLM-Bühne 97: Die Anbieter von lokalem Fernsehtext und Fernsehen müssen in Programm und Werbung zusammenarbeiten

Im Rahmen der diesjährigen TLM-Bühne forderte Dr. Victor Henle, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), die Veranstalter lokaler Fernsehprogramme am Donnerstag vergangener Woche in Rudolstadt zu verstärkter Kooperation auf: "Verbundlösungen bei der Programmbeschaffung und der Vermarktung könnten helfen, die Programme attraktiver zu gestalten und die wirtschaftliche Situation der Veranstalter zu verbessern". Einer deutlichen Verbesserung bedarf auch die Aus- und Fortbildung der redaktionell tätigen Personen, die diesen Mangel selbst beklagen. Die TLM werde prüfen, inwieweit sie dabei Hilfestellung geben und mitwirken kann, daß ein entsprechendes Qualifizierungsangebot zur Verfügung gestellt wird. Die Veranstaltung stand unter dem Motto "Lokal in Text und Bild". Mit Blick auf die neuen Gestaltungs- und Vermarktungsmöglichkeiten, die der Thüringer Gesetzgeber im letzten Jahr eröffnet hat, diskutierten Programmveranstalter mit Vermarktern, Wissenschaftlern und Medienpolitikern über Programmkonzepte und Vermarktungsformen für lokales Fernsehen.

Prof. Dr. Werner Früh und Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler bescheinigten den Thüringer Fernsehtextangeboten zunächst einen hohen Bekanntheitsgrad in ihren Verbreitungsgebieten und eine beachtliche Akzeptanz als Teil der lokalen Kommunikation. Die Wissenschaftler vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig hatten im Auftrag der TLM die inhaltliche und formale Gestaltung lokaler Fernsehtextprogramme untersucht. Ihre Studie zeigt, daß sich die Veranstalter lokaler Fernsehprogramme hinsichtlich ihrer Größe, der Organisationsformen, des Professionalisierungsgrads, des Selbstverständnisses, der technischen, personellen und finanziellen Ressourcen und nicht zuletzt ihrer publizistischen Leistung stark unterscheiden. Umfangreiche publizistische Angebote im engeren Sinne bieten nur einige wenige größere Anbieter. Angebotsschwerpunkt und Hauptfunktion der Fernsehprogramme ist die permanente Bereitstellung von Serviceinformationen der verschiedensten Art. "Mit dem Fernsehprogramm ist eine bemerkenswerte Facette der Thüringer Medienlandschaft entstanden, die auch in Zukunft Basisträgermedium für das Lokalfernsehen bleiben wird", kommentierte TLM-Direktor Henle die Ergebnisse der Untersuchung.

Großes Interesse an lokalen Fernsehprogrammen belegt auch eine repräsentative Bevölkerungsbefragung des IMAS-Instituts. Zwei von drei Deutschen wünschen sich demnach ein lokales Fernsehprogramm. Besonders hoch ist dabei das Interesse in Ostdeutschland. Inhaltlich sollten sich diese Sender vorrangig Themen wie Freizeitgestaltung und beruflichen Chancen am Ort widmen. Zudem besteht ein erhebliches Interesse an Informationen über Einkaufsmöglichkeiten und Warenangebote.

Die Diskussion zeigte, daß es den lokalen Fernsehprogrammen in Thüringen, die allesamt erst seit kurzem auf Sendung sind, derzeit noch an klarer Strukturierung und gezielter Zielgruppenansprache fehlt. Mit Blick auf die Situation in anderen

Ländern wurde intensiv diskutiert, ob nationale oder regionale Rahmenprogramme auch in Thüringen die finanzielle Situation der lokalen Fernsehprogramme verbessern könnten. Einigkeit besteht bei den anwesenden Veranstaltern, daß sich die lokalen Programme nur durch den engen Bezug zum lokalen Verbreitungsgebiet als einzigartiges und unverwechselbares Angebot etablieren können. Entsprechend groß war die Zurückhaltung gegenüber nationalen Rahmenprogrammen und Kaufprogrammen. Einen vernünftigen - wenn auch nicht optimalen - Weg sieht Reinald Walter, Geschäftsführer von TV München und TV Berlin, in einem regionalbezogenen Mantel, wie ihn TV München anbietet.

Dr. Konrad Weißner, PULS Markt- und Medienforschung wies darauf hin, daß auch im lokalen Werbemarkt eine professionelle Vermarktung der Programme erforderlich ist, die sich an Fakten und Zahlen orientiert. Nur so könnten sich die lokalen Fernsehprogramme in einem Werbemarkt etablieren, der bereits durch andere Medien besetzt ist. Im Rahmen spezieller Markt- und Mediaanalysen müßten deshalb zumindest der weiteste Seherkreis (WSK) und die Zahl der Stammseher der lokalen Programme sowie die wichtigsten soziodemographischen Merkmale der Zuschauer ermittelt werden.

Auf großes Interesse stieß die Idee einer gemeinsamen nationalen Vermarktung lokaler Fernsehprogramme. Manfred Müller berichtete über die Erfahrungen eines sächsischen Werbeverbundes Lokalfernsehen, in dem 25 lokale Fernsehprogramme aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg zusammengeschlossen sind. In der nationalen Vermarktung sieht er den einzigen Weg, die engen Grenzen der lokalen Werbemärkte zu überwinden. Zugleich räumte er jedoch ein, daß Werbespots, die national auch in anderen Programmen geschaltet werden, sich negativ auf die Zuschauerbindung lokaler Fernsehprogramme auswirken können, wenn sie unverändert, also ohne Abstimmung auf das lokale Verbreitungsgebiet, ausgestrahlt werden. Zudem wird der lokalen Werbung eine höhere Akzeptanz und eine stärkere Wirkung zugeschrieben.

Die Studie von Prof. Dr. Werner Früh und Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler ist unter dem Titel "Informationsquelle Fernsehtext" als Band 2 der TLM-Schriftenreihe im KoPäd Verlag erschienen.