

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Medien

Siekhaus, Melanie

Strukturen und Arbeitsprozesse im Lokalfernsehen - Ein Vergleich
zwischen Deutschland und Kanada

Structures and Work Processes in Local Television - A Comparison
between Germany and Canada

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau Christiane Dürkopp

Mittweida – 2010

Bibliographische Beschreibung

Siekhaus, Melanie:

Strukturen und Arbeitsprozesse im Lokalfernsehen – Ein Vergleich zwischen Deutschland und Kanada. - 2010 – 59 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	05
2. Das Lokalfernsehen in Kanada	
2.1 Die Entwicklung des „Community Channels“.....	06
2.2 Auftrag des Community Channels.....	07
3. Das Prinzip des „public access“	
3.1 Einführung in das „access programming“.....	08
3.2 Das Prinzip des „public access television“.....	12
4. Programmgestaltung	
4.1 Programminhalte.....	13
4.2 Programmumfang.....	14
4.3 Kritik an der Programmgestaltung.....	15
5. Zuschauerreichweite	16
6. Aufsicht und Lizenzvergabe	
6.1 Die CRTC.....	17
6.2 Lizenzbestimmungen für unabhängig betriebene Community Channel.....	19
7. Finanzierung	
7.1 Funding.....	20
7.2 Werbung.....	20
7.3 Finanzielle Situation der Community Channel.....	22
7.4 Der „Community Access Media Fund“.....	23
8. Konfliktpotential zwischen Kabelunternehmen und Community Channel	25
9. Das Lokalfernsehen in Deutschland	
9.1 Die Entwicklung des Lokalfernsehens.....	27
9.2 Lokal-, Regional- und Ballungsraumsender.....	28
10. Struktur der Lokalsender	
10.1 Fensterprogramme.....	29
10.2 Programming.....	30
11. Marktanteile	31
12. Lokalfernsehen als Arbeitsgeber	32
13. Aufsicht und Lizenzvergabe	32

14. Finanzierung

14.1 Erlösquellen der Lokalsender..... 33

14.2 Wirtschaftliche Lage des Lokalfernsehens..... 35

15. Kanadas Community Channel „Rogers TV“..... 38

15. 1 Rogers TV Bathurst..... 42

16. Deutschlands Ballungsraumsender „Hamburg 1“..... 45

17. Schluss..... 48

18. Literaturverzeichnis..... 51

19. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung..... 59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Welche Programminhalte sind den Zuschauern am Wichtigsten?.....07

Abbildung 2: Produzierte Programmstunden in einem Jahr nach Sprache und Genre..... 14

Abbildung 3: Erlösquellen der Community Channel in 2009..... 23

Abbildung 4: Einflussfaktoren auf das Lokalfernsehen - Bedeutung des strukturellen Umfelds..... 36

Abbildung 5: Einnahmen von Rogers Media in 2009..... 40

1. Einleitung

Das Lokalfernsehen leistet einen wichtigen Beitrag zur Meinungsvielfalt auf lokaler als auch regionaler Ebene. Für Bürger ist es neben den klassischen Medien wie Lokalzeitungen und regionalen Fensterprogrammen die wichtigste Quelle zur Generierung regionaler Informationen. Die TV-Sender erfreuen sich nicht nur in Deutschland, sondern weltweit großer Beliebtheit. In Kanada wird unter dem Grundsatz: „For the Community, from the Community.“¹, eine beispielhafte Politik des lokalen Rundfunks gefahren. Die Programminhalte beziehen sich nicht nur auf lokale Formate, sondern werden darüber hinaus überwiegend von den Gemeindemitgliedern vorgeschlagen und produziert.

Das Lokalfernsehen ist ein fester und bedeutsamer Bestandteil der deutschen sowie kanadischen Medienlandschaft. Trotz seines einheitlich definierten Charakters wird es in beiden Ländern dennoch in unterschiedlicher Weise ausgeführt.

Gegenstand dieser Bachelorarbeit ist es, die Strukturen sowie die Arbeitsprozesse des Lokalfernsehens in Deutschland und Kanada vorzustellen und miteinander zu vergleichen. Das Ziel besteht darin, die Kenntnisse über die Struktur der Lokal-TV-Sender in Deutschland zu vertiefen und gleichzeitig neue, gewinnbringende Einsichten in den uns überwiegend unbekanntem Markt des kanadischen Community Fernsehens zu liefern.

Um die außerordentliche Rolle des Lokalfernsehens für die Gemeinde und seine Einwohner zu verdeutlichen, wird in dem ersten Kapitel zunächst auf die Strukturen sowie Arbeitsprozesse des kanadischen Community Channel eingegangen. In dem darauffolgenden Kapitel liegt der Fokus dann auf die Vorstellung des deutschen Lokalfernsehens, das in dieser Arbeit als Oberbegriff für Lokal-, Regional- und Ballungsraumsender zu verstehen ist. Neben Programmphilosophien und Programminhalten werden unter anderem auch die jeweiligen Aufsichtsbehörden, Finanzierungsstrategien sowie Distributionswege verdeutlicht. In den nächsten Kapiteln wird schließlich auf konkrete Beispiele eingegangen. Um die Strukturen und Arbeitsprozesse der kanadischen Community Channel zu veranschaulichen, wird Kanadas größtes Kabelunternehmen, „Rogers Communication Incorporation“, und einer seiner Lokal-TV-Stationen, „Rogers TV“ Bathurst, vorgestellt. Das deutsche Pendant zum

¹ vgl. <http://www.rogerstv.com/option.asp?lid=5&rid=52>

kanadischen Sender bildet der Ballungsraumsender „Hamburg 1“, dessen Format und Prozesse beispielhaft für das deutsche Lokalfernsehen dargestellt werden.

2. Das Lokalfernsehen in Kanada

2.1 Entwicklung des Community Channels

Der erste Community Channel in Kanada wurde in den '70er Jahren mit dem Ziel, den Bürgern Kanadas die aktive Teilnahme am Rundfunksystem zu ermöglichen, geschaffen.² Das Kabelfernsehen „Closed Circuit“ bot Gemeindemitgliedern erstmalig die Möglichkeit an, Programminhalte über lokale Ereignisse und Vorkommnisse selbstständig zu produzieren, um sie anschließend in einem eigenen Lokalsender auszustrahlen.³ Das große Interesse der Bevölkerung veranlasste schon bald weitere Kabelanbieter, eigene Community Channel zu betreiben. Mit Inkraftsetzen der ersten Richtlinien für das Lokalfernsehen in 1975 wurden Kabelunternehmen mit über 6.000 Abonnenten dazu verpflichtet, einen Lokalsender für seine Kunden bereitzustellen. Eingeführt als öffentliche Dienstleistung für die Gemeinde, setzte die neue Form der lokalen Berichterstattung eine Welle in Bewegung, die Kanadas Medienlandschaft komplett umgestaltete. Es erreichte nicht nur in kurzer Zeit eine enorme Zuschauerreichweite, sondern bewegte etliche Gemeindemitglieder dazu, aktiv an der Programmgestaltung teilzunehmen. Bürger sahen sich in einem einmaligen, lokalen und persönlichen Programm wieder, das ihnen einen einzigartigen Weg bot, sich selbst auszudrücken.

In Kanada werden momentan 139 Community Channel betrieben, wobei 91 Sender in englischer und 48 in französischer Sprache produziert werden.⁴ Die sogenannten „cable-runned“ Community Channel sind nur zugänglich für Kabelabonnenten und werden durch die „Canadian Radio-television and Telecommunications Commission“ (CRTC), die auch die Lizenzen für Kabelunternehmen verteilt, reguliert und überwacht.⁵ Die Kabelanbieter sind dazu verpflichtet, einen geringen Prozentanteil der Einnahmen durch ihre Kabelabonnenten für die Versorgung der Community Channel bereitzustellen. Dieser

² vgl. <http://artthreat.net/2009/10/community-television-up-for-grabs-public-hearings-announced/>

³ ebenda

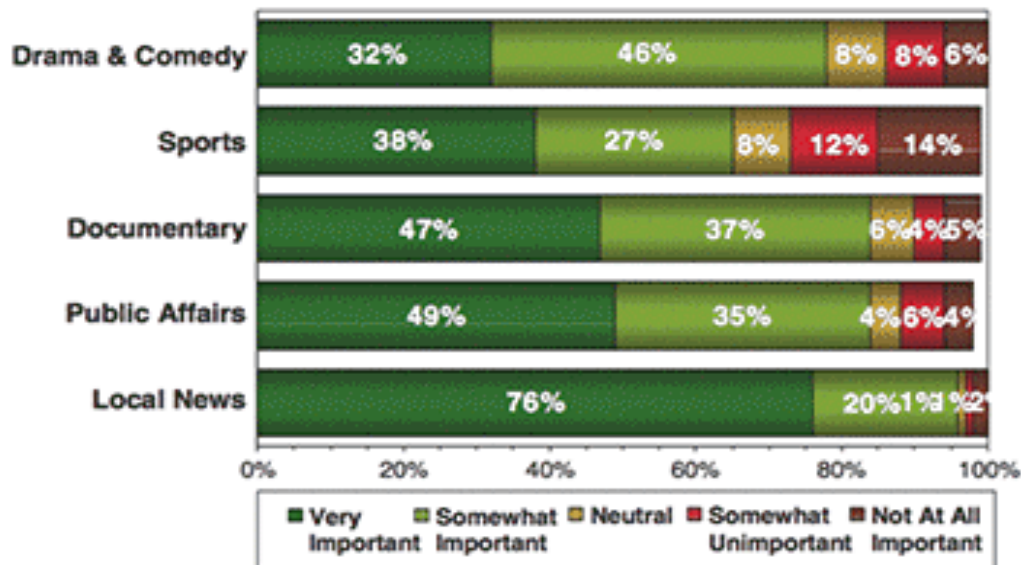
⁴ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-661.htm>

⁵ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/381>

Anteil wird in einen gemeinsamen Fond gezahlt, den die Kabelunternehmen im Namen der kanadischen Öffentlichkeit verwalten.⁶

Der Community Channel ist für die Kanadier zu einem bedeutsamen Medium zur Generierung lokaler Nachrichten geworden. Eine Umfrage der CRTC über die Sehgewohnheiten der Bevölkerung in 2008 unterstreicht diese Bedeutung der Lokalsender. 76 Prozent der Befragten gaben an, dass lokale Nachrichten "sehr wichtig" seien, gefolgt von Public Affairs und Dokumentationen.⁷

Abbildung 1: Welche Programminhalte sind den Zuschauern am Wichtigsten?⁸



2.2 Auftrag des Community Channels

Zweck und Ziel des kanadischen Lokalfernsehens ist es, "der Öffentlichkeit die Möglichkeit zu bieten, aktiv an der Programmgestaltung als Produzenten teilzunehmen".⁹ Darüber hinaus wird der Lokalsender als Weg und Möglichkeit verstanden, Fernsehen zu demokratisieren und unabhängig von Sendeinhalten der Kabelanbieter die Geschichten der Gemeinden von Bürgern selbst erzählen zu lassen. Der Community Channel wird als „eine

⁶ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-661.htm>

⁷ vgl. <http://www.friends.ca/brief/8258>

⁸ ebenda

⁹ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/11>

spielerische und zum Nachdenken anregenden Geste der kulturellen Feierlichkeit, Konservierung und Beharrlichkeit“ betrachtet.¹⁰ Den Kabelunternehmen ist es von der CRTC vorgeschrieben, Freiwillige zu trainieren, sie mit Equipment auszustatten und die von den Bürgern produzierten Programminhalte auszustrahlen.¹¹

Über die Jahre ist das Prinzip des „public access“, die Möglichkeit Freiwilliger, das Programm aktiv mitzugestalten, jedoch zu einem komplizierten Arrangement zwischen Gemeindemitgliedern und Kabelunternehmen geworden. Vertreter der Kabelanbieter übernehmen zunehmend die kreative und inhaltliche Kontrolle über Programme und nutzen das Lokalfernsehen immer häufiger als Plattform für PR aus.¹²

3. Das Prinzip des „public access“

3.1 Das „access programming“

Die Einführung des Lokalfernsehens in den frühen ‘70er Jahren verfolgte nicht nur das Ziel, lokale Programmangebote bereitzustellen, sondern durch die Produktion kanadischer Inhalte auch einen Ausgleich zum immer größer werdenden Anteil amerikanisch produzierter Sendungen zu schaffen.¹³ Obschon Community Channel von Kabelunternehmen angeboten und subventioniert werden, sollen Programminhalte überwiegend von Gemeindemitgliedern und nicht von professionellem Personal der Kabelanbieter produziert werden. Eine aktuelle Regelung der „Canadian Radio-television and Telecommunications Commission“ sieht vor, dass mindestens 30 Prozent des Programms aus dem sogenannten „access programming“ bestehen muss, also aus Programminhalten, die direkt von den Mitgliedern einer Gemeinschaft entwickelt und hergestellt worden sind.¹⁴ Die Unternehmen haben jedoch Schwierigkeiten mit der Einhaltung dieses Minimums und Auswertungen der CRTC zufolge sind im Jahr 2009 durchschnittlich nur 27 Prozent des Programms von Gemeindemitgliedern produziert worden.¹⁵ Zudem haben Anhörungen der CRTC ergeben, dass die größten

¹⁰ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/11>

¹¹ ebenda

¹² vgl. <http://artthreat.net/2009/10/community-television-up-for-grabs-public-hearings-announced/>

¹³ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/>

¹⁴ vgl. <http://deepdishwavesofchange.blogspot.com/2010/04/canadian-community-television-policy.html>

¹⁵ ebenda

Kabelunternehmen des Landes, „Rogers“, „Cogeco“, „Shaw“ und „Persona“, von Kabelpersonal produzierte Nachrichten sowie Programminhalte wie „MTV“ widerrechtlich als Instanzen des „access programming“ klassifiziert haben und dass in manchen Gemeinden teilweise überhaupt kein von den Bürgern produziertes Programm ausgestrahlt wurde.¹⁶ Insgesamt haben nur 19 Sender eine klare Trennung zwischen selbstproduzierten und zugespielten Inhalten. Mehr als 50 Prozent der Programminhalte in diesen Sendern werden im Gemeindekreis produziert, während alle anderen Lokalsender ihre Inhalte von größeren Sendern zugespielt bekommen.¹⁷

Im Jahr 1997, mit der Einführung der Sattelitenverbreitung und der Schaffung des „Canadian Television Funds“ (CTF), wurde das Lokalfernsehen teilweise liberalisiert.¹⁸ Kabelunternehmen erhielten die Möglichkeit, fünf Prozent ihrer Abgaben für die Community Channel als Beitragsleistung zum Wohle der kanadischen Kultur in den Medienfond zu zahlen, und dafür keinen eigenen Sender zu betreiben, oder zwei Prozent für die Produktion des Lokalfernsehens zu behalten und die restlichen drei Prozent dem Fond zu spenden.¹⁹ Fast alle Kabelunternehmen führen lieber fort, Community Channel zu betreiben, als die Kontrolle über die extra zwei Prozent aufzugeben. In Märkten unter 20.000 Abonnenten war es Kabelnetzbetreibern wiederum gestattet, die gesamten fünf Prozent zu behalten, um Lokalprogramme in einem speziell dafür bereitgestellten Kanal zu produzieren.²⁰ Da die konkurrierenden Satelliten-Unternehmen zu diesem Zeitpunkt noch kein Lokalfernsehen anbieten konnten, da die Technologie noch nicht entwickelt war, um auch in kleinere Regionen Kanadas übertragen zu können, entdeckten Kabelanbieter in ihren Lokalsendern einen großen Wettbewerbsvorteil.²¹ Programmdirektoren sahen eine lohnende Investition in die Unterstützung und den Ausbau der Community Channel und erleichterten Bürgern den Zugang zum Lokalfernsehen. Innerhalb des „access programming“ arbeiten Kabelunternehmen und ihre Community Channel bis heute unter einem Dach und produzieren gemeinschaftlich ein Fernsehprogramm, das von Küste zu Küste in mehr oder weniger gleicher Qualität ausgestrahlt wird. Abweichungen in der Qualität beruhen unter anderem auf der Größe der Gemeinde, der Höhe der zur Verfügung

¹⁶ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/>

¹⁷ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/1997/PB97-25.HTM>

¹⁸ vgl. <http://www.pch.gc.ca/pgm/flm-vid/publctn/2009-04/103-eng.cfm>

¹⁹ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/1997/PB97-25.HTM>

²⁰ ebenda

²¹ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/>

stehenden Mittel und den Fähigkeiten der Volontäre. Wenn keine neuen Programmvorschlage von der Gemeinde entwickelt werden, treten professionelle Produzenten der Kabelunternehmen ein, die den Bürgern entweder Ideen unterbreiten oder selbstständig Inhalte produzieren, um das Loch zu füllen. Ferner, wenn es in den Gemeinden ein Mangel an Redakteuren oder Produzenten gibt, tritt entweder ein Mitarbeiter des Kabelunternehmens ein oder Gemeindemitglieder akquirieren Freiwillige, die sie dann speziell für den entsprechenden Posten trainieren.²² Das Ergebnis ist in der Regel ein kohärentes, ausgewogenes und regelmäßiges Programm, das eine hohe Anzahl von Zuschauern erreicht. Unter der Prämisse: „Programming and employment opportunities should serve the needs and interests of all Canadians.“²³, interagieren Kabelanbieter und Gemeindemitglieder, um ein erfolgreiches und sehenswertes Programm für ihren Lokalsender zu produzieren.

In den letzten Jahren kam es jedoch zu einem intensiven Wandel innerhalb der Lokalsender. Volontäre waren sich ihrer Rechte und dem großen Bild des öffentlichen Zugangs nie richtig bewusst und gaben kampflos auf, als Kabelanbieter anfangen, ihnen den Zugang zum Lokalfernsehen zu erschweren oder ihn gänzlich zu verweigern. Die Produktion von Programminhalten wurde zunehmend professionalisiert und durch Personal der Kabelunternehmen kontrolliert. Zudem minimierte die Regionalisierung und die damit zusammenhängende Fusion von Community Channeln die Zahl der Lokalstationen.²⁴ Von einstigen 294 Lokalsendern in den ’80er Jahren sind heute nur noch 139 übrig.²⁵ Vor allem Community Channel, die von unabhängigen Gemeindekonzernen im Namen des Kabelnetzbetreibers geführt wurden, verschwanden häufiger von der Bildfläche als unter einem Dach mit Kabelunternehmen operierende Lokalsender.

Mit der von der in 2002 eingeführten CRTC Regelung 02-61 versuchte man dem Trend der zunehmenden Einschränkung des „public access“ entgegen zu gehen.²⁶ Die Police wiederholte die Verantwortung der Kabelunternehmen, selbstproduzierte Programme der Gemeinde auszustrahlen und betonte das Recht der Bürger, aktiv an der Mitgestaltung

²² vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/>

²³ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/cancon/mandate.htm>

²⁴ vgl. <http://deepdishwavesofchange.blogspot.com/2010/04/canadian-community-television-policy.html>

²⁵ ebenda

²⁶ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2002/pb2002-61.htm>

ihres Lokalprogrammes teilzunehmen.²⁷ Dennoch blieb das Ausmaß der Regelung weit entfernt von einstigen Erwartungen und wurde der ursprünglichen Aufgabe des Community Channels nicht gerecht. Kabelanbieter sollten professionelle Mitarbeiter nur als Koordinatoren, Vermittler oder Gemeinschaftsanimatoren einsetzen. Sie hatten lediglich die Aufgabe, die Gemeinde in der Produktion eigener Inhalte zu unterstützen.²⁸ Doch mit der zunehmenden Professionalisierung übernahmen Kabelanbieter die Kontrolle über die TV-Produktion und Gemeindemitglieder fanden sich verstärkt in einer unterkühlten Atmosphäre wieder, in der keine Möglichkeit gegeben war, eigene Programmvorschläge weder zu äußern noch zu produzieren.²⁹ Von der CRTC erhobene Daten in 2010 zeigen, dass dieser Trend noch immer anhält. Nur 27 Prozent der Programminhalte werden von Mitgliedern der Gemeinschaft produziert, während die anderen 73 Prozent von Produzenten der Kabelanbieter oder von akquirierten Produzenten von Außerhalb produziert werden.³⁰

Der Community Channel ist eine Mischform aus konträren Zielen geworden. Trotz neuer Bestimmungen ist es nicht eindeutig, ob Kabelnetzbetreiber weiterhin in der Pflicht stehen, Gemeindemitglieder mit Equipment und Training zu versorgen. Da den eingebundenen Gruppen nur noch bis zu vier Stunden in der Woche zur Ausstrahlung von selbstständig produzierten Inhalten zur Verfügung gestellt werden, verstärkt sich unbeabsichtigt die Idee, dass Gruppen wohlmöglich woanders hingehen müssen, um eigene Inhalte produzieren zu können. Darüber hinaus ist es nicht mehr länger eine Auflage der Kabelnetzbetreiber, finanzielle Abgaben für die Unterstützung von unabhängigen Gruppen, die außerhalb ihrer Einrichtungen produzieren, beizusteuern.³¹

²⁷ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2002/pb2002-61.htm>

²⁸ ebenda

²⁹ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/424>

³⁰ ebenda

³¹ vgl. <http://deepdishwavesofchange.blogspot.com/2010/04/canadian-community-television-policy.html>

3.2 Das Prinzip des „public access television“

Das sogenannte „public access television“ hält im Sinne des „public programming“ Plätze in der Medienwelt für Bürger frei, damit sie die Chance haben, ihre Gemeinden zu vertreten und um eigene Standpunkte zu äußern.³² Die grundlegende Philosophie ist es, einen gleichberechtigten Zugang zum Fernsehen zu schaffen, in dem jeder die Gelegenheit erhält, seine Meinung zum Ausdruck zu bringen.³³ Das „Public access television“ gehört zu den wirksamsten und weitreichendsten Medien und bietet Gemeindemitgliedern die Möglichkeit, Informationen über ihre Region zu verbreiten und ihre eigenen Shows zu produzieren.³⁴ Mit Ausdauer und Entschlossenheit kann beinahe jeder Bürger ein TV-Programm für lokale Sender erstellen und seine Mitteilung in hunderte Wohnungen übertragen. Diese Art von Programmzutritt erfordert keine technischen Experten oder professionelle Journalisten, denn öffentlich zugängliche Kanäle sind für alle Gemeindemitglieder unabhängig ihres Grades und ihrer Fachkenntnisse verfügbar.³⁵ Aufgrund des breiten Spektrums von Personen innerhalb der TV-Stationen können manche Shows in ihrer Qualität variieren. Programme in höherer Qualität werden oft an Kabelstationen außerhalb eines Ortes weitergeleitet und dementsprechend in einem größeren Umkreis ausgestrahlt. Somit werden qualitativ hochwertig produzierte Shows von einem breiteren Publikum gesehen und der Produzent erhält die Gelegenheit, seine Mitteilung nicht nur in hunderte, sondern in tausende Haushalte zu vermitteln. Kabelanbieter stehen dabei in der Verantwortung, Bürger zu unterstützen und zu trainieren, um die Produktion von Programminhalten weiter anzutreiben.³⁶

³² vgl. Calvert/ Casey 2008, 3

³³ ebenda

³⁴ vgl. Phillips/Tomorrow 2003, 211f

³⁵ ebenda

³⁶ ebenda

4. Programmgestaltung

4.1 Programminhalte

In den '90er Jahren zählte man über 225 Community Channel in Kanada.³⁷ Dank der finanziellen Unterstützung durch Kabelunternehmen und der gemeinschaftlich geteilten Philosophie des Community Fernsehens konnten damals über das ganze Land verteilt gut ausgestattete Sendestudios entstehen. An Beliebtheit gewannen die im Rahmen des „public access“ geführten Lokalsender vor allem durch ihr vielfältiges und abwechslungsreiches Programm. Ein wesentlicher Bestandteil der Lokalsender sind die „Phone-in Programme“.³⁸ Dabei handelt es sich um themenbasierte Programme, bei denen Anrufer direkt in das Studio geschaltet werden und ihre Meinung äußern können. Von allgemeinem Interesse sind vor allem Beratungsprogramme, bei denen Anrufer Tipps und Hilfe rund um Themen wie Astrologie, Börse oder Computer-Gadgets bekommen, sowie Quiz-Programme, bei denen Anrufer Fragen beantworten und Preise gewinnen können.³⁹

Neben Phone-in Programmen sind auch die live ausgestrahlten und interaktiven Studioproduktionen kennzeichnend für Lokalsender. Live-Programme sind auf Seiten der Community Channel sehr beliebt, weil sie schnell zu produzieren und selbst von Volontären umsetzbar sind. Neben einigen visuell aufregenden Unterhaltungsprogrammen und Wettbewerben besteht die Mehrheit der Live-Programme jedoch aus Talkshows. Obwohl die Qualität dieser Programme oft nicht mit der von anderen Fernsehanstalten zu vergleichen ist, treffen sie auf einen beständigen und zudem auch nachsichtigen Zuschauerkreis.⁴⁰

Eine weitere Form ist die elektronische Berichterstattung, das sogenannte „electronic news-gathering“ (ENG).⁴¹ Inhalte wie Nachrichtenmagazine oder Sportereignisse werden in und außerhalb der Gemeinde aufgenommen und sind für Zuschauer oft interessanter als Studio Talk-Shows. Sie sind besonders beliebt, weil sie bekannte Schauplätze in der Gemeinde zeigen und Ereignisse wie Sportevents direkt in das Wohnzimmer übertragen. Damit die elektronische Berichterstattung umgesetzt werden kann und ein regelmäßiger Zeitplan eingehalten wird, benötigen Lokalstudios die laufende Unterstützung von

³⁷ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-661.htm>

³⁸ vgl. <http://www.vcn.bc.ca/cmcs/1pages/Community-Television-Around-the-World.htm>

³⁹ ebenda

⁴⁰ ebenda

⁴¹ ebenda

professionellem Personal der Kabelunternehmen. Ohne diese Unterstützung brennen ehrenamtliche Produzenten aufgrund des ungewohnt hohen Belastungsdrucks oft aus. Zudem ist die Produktion sehr zeitaufwändig und kostspielig und konnte sich daher noch nicht vollkommen in den Lokalsendern Nordamerikas etablieren.⁴²

4.2 Quantität der Programmgestaltung

Ein typischer Nordamerikanischer Community Channel produziert in großen Gemeinden fünf- bis sechsmal so viele Programminhalte als ein kommerzieller Sender auf dem gleichen Markt.⁴³ In jedem Community Sender produzieren bis zu zwölf professionelle Produzenten und hunderte Freiwillige zwischen 30 und 40 Stunden neue Programminhalte pro Woche.⁴⁴ Davon sind 70 bis 80 Prozent der Inhalte einfache, in Studios oder mobil entstandene Nachrichtenmagazine oder Dokumentationen. In kleinen Gemeinden variiert der Anteil produzierter Programminhalte sowie die Zahl der Mitarbeiter. In ländlich gelegenen Gemeinden produzieren durchschnittlich drei festangestellte Mitarbeiter mit bis zu zwölf Volontären ein fünf bis acht Stunden langes Programm in der Woche.

Abbildung 2: Produzierte Programmstunden in einem Jahr nach Sprache und Genre⁴⁵

	Bingo	Current Affairs	Drama or comedy	Educational	Lifestyle	Meeting coverage	News	Other	Religious	Sports	Music or variety	Total
English	234	476	1	555	202	6	6	355	122	182	60	2,198
French	1,083	5,578	681	855	389	21	3,428	165	1,419	748	2,244	16,609
"3rd Language"	-	10	-	-	-	-	-	45	-	-	8	63
Total Hours	1,317	6,063	682	1,410	591	27	3,434	564	1,541	929	2,312	18,870

⁴² vgl. <http://www.vcn.bc.ca/cmcs/1pages/Community-Television-Around-the-World.htm>

⁴³ ebenda

⁴⁴ ebenda

⁴⁵ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/keebble09a.htm>

4.3 Kritik an der Programmgestaltung

Seit Bestehen des Lokalfernsehens kommt immer wieder vor allem Kritik bezüglich der technischen Qualität auf.⁴⁶ Zuschauer beklagen schwache und verzerrte Farben sowie schlechten bis hin zu gar keinem Ton. Seit der Einführung von preiswerten Digitalkameras, die toleranter bei hellen Kontrasten und schwachem Licht sind und zudem über automatische Funktionen verfügen, ist der Unterschied in der Bildqualität zwischen kommerziellen und öffentlichen Fernsehprogrammen jedoch geringer geworden. Weitere Kritik wird zudem über die gestalteten Programminhalte, die vielen Bürgern oft zu unprofessionell und unstrukturiert erscheinen, laut. Weitgehend sind Programme Ergebnis der Arbeit von Volontären, die oft fehlende Erfahrungen im professionellen Moderieren und Produzieren haben. Weiterhin wird Kritik daran ausgeübt, dass sich Lokalsender zunehmend den kommerziellen Sendern ähneln und nicht mehr den Regelungen zur Objektivität und zur Schaffung von Alternativen nachzukommen scheinen.⁴⁷

Damit das Modell des öffentlich zugänglichen Lokalfernsehens weiterhin funktioniert, muss gezielt an einer Verbesserung der Kritikpunkte gearbeitet werden. Innerhalb der Studios muss es daher einen Kern von Mitarbeitern geben, der die Beteiligung der Gemeinschaft an der Gestaltung und Produktion von Programmen anregt. Volontäre müssen zudem besser ausgebildet, trainiert und ausgestattet werden. Dafür müssen Lokalstationen mit ausreichendem Equipment wie mobilen Produktionseinheiten, technischen Tools wie Kameras, Stativen und Lichtkoffern, Studios mit einfacher Wartung und Verdrahtung sowie mit verfügbaren Schnittplätzen und adäquaten Lagerplätzen ausgestattet sein.⁴⁸ Die Lokalsender sind in dem Vorteil, dass ihre Inhalte von den Bürgern selbst produziert werden und daher über Fehler und Qualitätsmängel schnell hinweggesehen wird. Außerdem können Programme, die keinem strikten Muster folgen, semi-professionell und ohne Werbung präsentiert werden, oft erfrischend direkt sein. Ähnlich wie dem Muster des immer beliebter werdenden „Reality-TV“ folgen Community Channel dem Wunsch der Mehrheit, ein „echtes“ Fernsehen mit realen Menschen und ihren wahren Geschichten und Problemen zu zeigen. Zudem werden zum Teil vernachlässigte Themen in den Fokus gerückt. Die meisten Gemeindemitglieder, die

⁴⁶ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/keebble09a.htm>

⁴⁷ vgl. <http://www.vcn.bc.ca/cmcs/1pages/Community-Television-Around-the-World.htm>

⁴⁸ ebenda

freiwillig eine Fernsehsendung produzieren, wollen eine Nachricht senden, die sonst nie zum Ausdruck gebracht worden wäre. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Botschaft gezielt lokal ist oder sich mit allgemein vernachlässigten Fragen oder Anliegen beschäftigt. Wenn eine Person in einer Minderheit motiviert genug ist, um das Programm zu machen, gibt es auf der anderen Seite immer auch hoch motivierte Personen, die etwas über genau dieses Thema sehen wollen.⁴⁹

5. Zuschauerreichweite

In 1996 führte die „Canadian Cable Television Association“ (CCTA) eine Befragung über die Sehgewohnheiten von Zuschauern der Community Channel in mehreren großen sowie kleinen kanadischen Zentren durch.⁵⁰ Kabelfirmen waren sich damals über die Zunahme des Wettbewerbs durch andere Anbieter wie den mittlerweile technisch weiterentwickelten Satelliten-Unternehmen im Klaren und wollten ihre Investitionen in das Lokalfernsehen zum Wettbewerbsvorteil maximieren. Die Befragung verdeutlichte, dass den Menschen in großen Städten Kanadas das Angebot der Community Channel sowie deren Auftrag nicht bewusst waren. Das Lokalfernsehen stand offensichtlich nicht gut im Wettbewerb zu anderen Kanälen mit professionell produzierten lokalen Nachrichten und Informationen und dementsprechend lagen die Zuschauerzahlen unter zehn Prozent. In kleinen Gemeinden jedoch, wo die Community Channel zum Teil die einzige Quelle für lokale Informationen waren, gab es eine stärkere Identifikation der Zuschauer mit dem Sender.⁵¹ Obwohl das Ergebnis der Befragung insgesamt sehr ernüchternd war, kam es für viele Medienbetreibende nicht überraschend. Eine Prämisse des Community TV war es immer, Nischenfernsehen und keine Broadcaster zu produzieren. Nach dieser Norm gilt es noch heute als Erfolg, wenn ein kleiner Anteil von Menschen einschaltet, der einer Minderheit angehört und für den und von dem die Programminhalte produziert werden. Zudem galt es immer als Ziel, lokale Inhalte in Märkte, in denen lokale Inhalte knapp waren und nicht von anderen öffentlichen und privaten Kanälen produziert wurden, einzuführen.⁵²

⁴⁹ vgl. <http://www.vcn.bc.ca/cmcs/1pages/Community-Television-Around-the-World.htm>

⁵⁰ vgl. <http://www.ic.gc.ca/eic/site/crp-prda.nsf/eng/rp00336.html>

⁵¹ vgl. <http://crtc.gc.ca/eng/archive/1996%5CPB96-36.htm>

⁵² ebenda

Trotz der Professionalisierung und der Regionalisierung oder gerade aufgrund dieser Entwicklungen haben die Community Channel in den letzten vierzehn Jahren bedeutend an Beliebtheit gewonnen. Aktuelle Umfragen belegen, dass sich das Bewusstsein über den Auftrag der Community Channel bis in größere Städte wie Toronto ausweiten konnte und die Zuschauer mit den angebotenen Programmen zufrieden sind.⁵³ Die „Canadian Media Research Incorporation“ (CMRI) führt jährlich die Umfrage „TV-Trends und Qualität“ (TVQ) durch und analysiert die Verbraucherezufriedenheit mit allen heutzutage verfügbaren Sendern über Kabel und Satellit. In einer Umfrage von 2009 gaben über 20 Prozent der Abonnenten von Shaw und Rogers an, mindestens einmal in der Woche den Community Channel zu schauen. Zudem sind über 70 Prozent der Abonnenten von Rogers zufrieden bis sehr zufrieden mit den ausgestrahlten Programminhalten. Die Ergebnisse decken sich mit denen einer im März 2010 von der „The Strategic Counsel“ durchgeführten Umfrage, in der 73 Prozent der Kabelkunden von Rogers erklärten, die Community Channel sehr zu schätzen.⁵⁴

6. Aufsicht und Lizenzvergabe

6.1 Die CRTC

Das kanadische Rundfunksystem besteht aus drei Elementen. Zum einen gibt es öffentliche Sender wie den „Canadian Broadcasting Channel“ (CBC) und provinzielle Sender sowie private Sender wie „Global“ und themenbezogene Sender (specialty channel) wie „Discovery“ und zum anderen die Community Channel.⁵⁵

Der „Canadian Broadcasting Act“ wurde im Jahr 1968 mit dem Ziel, Kanadas kulturelles Gefüge aufrechtzuerhalten, eingeführt und deckt neben der Rundfunkpolitik auch die Regelungsbefugnis der „Canadian Radio-television and Telecommunications Commission“ (CRTC) und Vorgehensweisen und Regelungen der „Canadian Broadcasting Corporation“ (CBC) ab.⁵⁶

⁵³ vgl. <http://www.channelcanada.com/Article4454.html>

⁵⁴ ebenda

⁵⁵ vgl. [http://www.media-](http://www.media-awareness.ca/english/resources/legislation/canadian_law/federal/broadcasting_act/broad_act_ov.cfm)

[awareness.ca/english/resources/legislation/canadian_law/federal/broadcasting_act/broad_act_ov.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/resources/legislation/canadian_law/federal/broadcasting_act/broad_act_ov.cfm)

⁵⁶ ebenda

Die „Canadian Radio-television and Telecommunications Commission“ ist eine öffentliche Organisation, die den kanadischen Rundfunk sowie Telekommunikationssysteme reguliert und überwacht.⁵⁷ Als unabhängige Organisation hat die CRTC die Aufgabe, den „Bedürfnissen und Interessen von Bürgern, Unternehmen, Interessensgruppen und der Regierung zu dienen“⁵⁸ sowie den Dienst des Rundfunks also auch der Telekommunikationssysteme im Namen der kanadischen Öffentlichkeit sicherzustellen. Weiterhin soll die Kommission allen Kanadiern Zugang zu einer Vielzahl von hochwertigen kanadischen Programmen sowie den Zugang zu Beschäftigungsmöglichkeiten im Rundfunksystem versichern.⁵⁹ Die Programminhalte sollen die kanadische Kreativität und ihre Talente, ihre zweisprachige Natur, ihre multikulturelle Vielfalt und die besondere Stellung der Ureinwohner in ihrer Gesellschaft wiedergeben.⁶⁰

Die CRTC überwacht und reguliert über 2000 Sender, einschließlich TV, AM- und FM-Radio und die Unternehmen, die diese Dienste verbreiten.⁶¹ Als überwachende Instanz bestimmt die Kommission unter anderem die Erteilung, Verlängerung und Änderung von Sendelizenzen, trifft Entscheidungen über Fusionen, Übernahmen und Änderungen der Eigentumsverhältnisse im Rundfunkbereich, genehmigt Tarife und bestimmte Vereinbarungen in der Telekommunikationsbranche und erteilt Lizenzen für internationale Telekommunikationsdienste.⁶² Darüber hinaus gehören die Förderung des Wettbewerbs auf den Telekommunikationsmärkten und das Antworten von Anfragen und Bedenken bezüglich des Rundfunks und der Telekommunikation zu ihren Aufgaben. Um diese Anfragen und möglichen Anreizen der Benutzer zu sammeln und zu bewerten, werden stetig öffentliche Anhörungen, Diskussionen und informelle Foren geführt.⁶³

Die überwiegende Zahl der Community Channel im kanadischen Rundfunksystem wird von Kabelunternehmen betrieben und über ihre Kabelleitungen vertrieben. Neben den von Kabelanbietern geführten Sendern gibt es jedoch auch unabhängige Community Channel, die terrestrisch verbreitet werden. Darüber hinaus verfügen einige Lokalsender neben ihrer

⁵⁷ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/backgrnd/brochures/b29903.htm>

⁵⁸ ebenda

⁵⁹ ebenda

⁶⁰ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/389>

⁶¹ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/backgrnd/brochures/b29903.htm>

⁶² ebenda

⁶³ ebenda

Lizenz zu Kabelbeförderung eine zusätzliche Erlaubnis zur terrestrischen Verbreitung. Diese Sender sind häufig in kleinen Gemeinden anzutreffen, die keinen eigenen kommerziellen Medienservice haben. Beispiele hierfür sind „NAC TV“ in dem dreitausend Einwohner großen Dorf Neepawa und „Tele-Mag“ in Quebec City.⁶⁴

6.2 Lizenzbestimmungen für unabhängig betriebene Community Channel

Die CRTC führte mit der Police 2002-61 im Jahr 2002 eine neue Lizenzklasse für Unternehmen, die Community Channel ausstrahlen, ein und schuf sogleich einen überholten Rechtsrahmen für Community-basierte „low-power“ TV-Unternehmen und Community-basierte digitale TV-Unternehmen.⁶⁵ Die neue Lizenzklasse schränkte die herkömmliche Lizenzvergabe ein und unterstützte die Schaffung unabhängiger Lokalsender.⁶⁶ Unternehmen können seitdem auf einer non-profit wie auch auf einer profitausgerichteten Grundlage betrieben werden und müssen durch die „Broadcasting Distribution Undertakings“ (BDU) vertrieben werden. Mit dem Ziel, die Produktion von lokalen Inhalten zu fördern und eine Ergänzung zu herkömmlichen Sendern zu bieten, sind unabhängig betriebene Community Channel eine Bereicherung für die Vielfalt des Lokalfernsehens.⁶⁷

Die CRTC Police 2002-61 führte zudem eine geschwächte „over-the-air“ Gemeinde-Lizenz ein.⁶⁸ Gruppen in ländlichen Gemeinden hatten bis 2002 ähnliche Lizenzen, die jedoch auf einer ad-hoc-Basis gewährt und nicht Ergebnis offizieller Regelungen waren. Die Absicht sowie die Definition dieser Lizenzklasse waren vor 2002 offen gelassen, zudem war nicht festgelegt, ob es sich um Lizenzen für gewinnbringende oder gemeinnützige Inhalte handelte. Darüber hinaus gab es keine Auflagen zur Sicherung des öffentlichen Zugangs für Gemeindemitglieder. Als Folge waren einige Lizenzantragsteller unter anderem Kirchen, die ihre Dienstleistungen über das Fernsehen bekannt machen wollten.⁶⁹

⁶⁴ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/5000/dist.htm>

⁶⁵ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/389>

⁶⁶ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/389>

⁶⁷ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-661.htm>

⁶⁸ ebenda

⁶⁹ ebenda

7. Finanzierung

7.1 Funding

Die grundsätzliche Erlösquelle der Community Channel bildet der durch die CRTC eingerichtete „Canadian Media Fund“, der jährlich über 116 Millionen Dollar einbringt.⁷⁰ Während sich die meisten Fernsehsender in Kanada durch Werbeeinnahmen subventionieren, kommen die finanziellen Mittel für die Community Channel direkt von den Kabelanbietern. Anfang der '70er Jahre lag der Anteil, den die Kabelunternehmen in den Fond einzahlen mussten, bei zehn Prozent ihrer Bruttoeinnahmen, wobei dieser Prozentsatz nach einer Neuregelung in 1991 (CRTC 1991-59) auf fünf Prozent gesunken ist. Heute variiert der zugesprochene Anteil je nach Größe des Kanals zwischen zwei und fünf Prozent.⁷¹ Die CRTC schätzt, dass die Abgabe von zehn Prozent, zusammengetragen von „Rogers Communications Inc.“, „Shaw Communications Inc.“, „Ltd Videotron“ und „COGECO Cable Inc.“, eine jährliche Summe von 461 Millionen Dollar an Finanzierungsmitteln erzeugen würden.⁷²

7.2 Werbung

In den Anfangszeiten des Lokalfernsehens war eine Finanzierung durch Werbung verboten. Es waren lediglich Mitteilungen von Sponsoren erlaubt, weil diese als gemeinnützig und von öffentlich-rechtlicher Natur empfunden wurden.⁷³ Ab 1997 fand jedoch eine permanente Lockerung der CRTC Richtlinie statt, die Werbung als rechtmäßiges Mittel zur Finanzierung gestattete und heute neben dem Fond zur wichtigsten Einnahmequelle gehört. Vor allem kleine, unabhängig betriebene Community Channel, die keinen oder nur einen unzureichenden Zugang zu dem Medienfond haben, ziehen einen großen Vorteil daraus.⁷⁴

Dennoch wird zunehmend Kritik an ihrem Ausmaß geäußert. Viele Community Channel sind überhäuft mit Werbung von Produkten und Dienstleistungen des verantwortlichen

⁷⁰ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-661.htm>

⁷¹ ebenda

⁷² vgl. <http://deepdishwavesofchange.blogspot.com/2010/04/canadian-community-television-policy.html>

⁷³ ebenda

⁷⁴ ebenda

Kabelunternehmens und der Einsatz von Product Placement und Dauerwerbesendungen gewinnt eine immer breitere Verwendung. Vor allem „corporate-runned“ Kanäle wie Rogers und Shaw, die als Kabelanbieter auch Lokalfernsehen produzieren, nutzen die Channel aus, um ihre eigenen Dienste zu promoten.⁷⁵ Die ursprüngliche Idee einer wettbewerbsfreien und bildenden Plattform für lokale Stimmen und Angelegenheiten wird zunehmend zum geldeintreibenden Podium der Kabelanbieter. Außerdem setzten sie sich für eine weitere Öffnung der Werbebeschränkungen ein, damit sie ihren Abgabebeitrag von zwei bis fünf Prozent zum kommerziellen Vorteil umwandeln können.⁷⁶

Widerstand gegen diese Forderung gibt es jedoch zum einen von der „Canadian Association of Broadcasters“ (CAB), nach deren Empfinden Werbung zu einem Konkurrenzkampf zwischen einzelnen Kanälen führt und zum anderen von aktiven Machern der Community Channel, die in zunehmenden Werbeplatzierungen einen Verlust des eigentlichen Charakters des Lokalfernsehens erkennen.⁷⁷ Eine Lockerung der Werbebeschränkungen würde ihrer Meinung nach Programminhalte langfristig in kommerzielle Formate wandeln, die zwar ein größeres Publikum ansprechen, aber gleichzeitig die Zuschauer ausschließen, für die der Sender ursprünglich eingeführt wurde. Darüber hinaus würde dem CRTC eine Entschuldigung geliefert, die zwei bis fünf Prozent der Kabelabgaben für andere Förderinitiativen einzusetzen. Skeptiker fürchten, dass der Wegfall der Abgaben und die Liberalisierung der Werberegulungen eine Entschuldigung für zunehmendes Advertising sein könnte.⁷⁸ Diese Entwicklung wird mit der Tatsache belegt, dass der Kabelanbieter Rogers routinemäßig das Maximum für erlaubte Werbeanzeigen von zwei Minuten pro Stunde bis auf sieben Minuten erhöht und regelmäßig die 15 Sekunden Grenze für Sponsoring-Nachrichten überschreitet. Darüber hinaus werden Werbeblöcke willkürlich und unabhängig von einzuhaltenden Zeitbegrenzungen zusammengestellt und ausgestrahlt. So kann die Übertragung eines Sportereignisses an einem Abend 24 Anzeigen enthalten und zwei Tage später plötzlich bis zu 41 Schaltungen. Zudem bemängelt die CRTC, dass Programme so sehr von Werbung überhäuft werden, dass einem eine einstündige Show „wie eine Stunde lang Werbung über die eigenen Dienste“ vorkommt.⁷⁹ Ausnahmen bezüglich der Werbezeiten ergeben sich für Kabelunternehmen mit weniger als 2.000 Abonnenten und die ihre Community Channel in

⁷⁵ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/>

⁷⁶ ebenda

⁷⁷ ebenda

⁷⁸ vgl. <http://deepdishwavesofchange.blogspot.com/2010/04/canadian-community-television-policy.html>

⁷⁹ ebenda

Gemeinden ausstrahlen, die keine lokalen Radio- oder TV-Stationen besitzen. Sie dürfen 12 Minuten pro Stunde an Werbeplätze verkaufen.⁸⁰

Obwohl ihr Einsatz im kanadischen Lokalfernsehen umstritten ist, gehört Werbung zu den elementarsten Einnahmequellen und kann sich mitunter sogar großer Beliebtheit erfreuen. Einer aktuellen Umfrage von Zuschauern des Community Fernsehens in Quebec zufolge, wünscht sich die Mehrheit lokale Werbung auf dem Kanal, weil ihnen so Unternehmen in ihrer Gemeinde bewusst gemacht werden.⁸¹

7.3 Finanzielle Situation der Community Channel

Die Verwaltung sowie die Ausgabe des Vermögens der kanadischen Community Channel stehen unter zunehmender Kontrolle.⁸² Die jüngste Krise im kanadischen Rundfunk erforderte die Schaffung eines 60 Millionen Dollar Fonds zur Verbesserung des lokalen Fernsehens und spiegelt die allgemeine Krise im kanadischen Mediensektor wieder, die unter anderem den Medienriesen „CanWest Global“ in den Konkurs trieb.⁸³

Seit der Gründung des Lokalfernsehens haben Community Channel über eine Milliarde Dollar mittels des vorgeschriebenen Fonds erhalten.⁸⁴ Dieses Geld wurde für die Programmgestaltung sowie für die Schaffung eines Netzwerks von Fernsehproduktionsstätten im ganzen Land ausgegeben. Ein besonderes Ziel war es, einen „bürgerlichen Zugang bereitzustellen und anzuregen und der Gemeinde die bestmögliche Chance für den Selbstausdruck zu ermöglichen“.⁸⁵ Viele autonome Community Channel, vor allem in Quebec, haben wenig oder keinen Zugang zu den Abgabegeldern der Kabelunternehmen und sind auf alternative Finanzierungsmöglichkeiten angewiesen.⁸⁶ Eine ihrer wichtigsten Einnahmequellen bilden die Fördergelder des Kultusministeriums. Werbeeinnahmen sind eine Ergänzung, jedoch nicht das grundlegende Ordnungsprinzip für diese staatlich gestützten Lokalsender. Das Ministerium stellt Mittel nur zu Verfügung, wenn die Organisation des Community Kanals gemeinnützig ausgerichtet ist, hohe

⁸⁰ vgl. http://www.media-awareness.ca/english/resources/legislation/canadian_law/federal/broadcasting_act/broad_act_ov.cfm

⁸¹ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/>

⁸² vgl. <http://artthreat.net/2009/10/community-television-up-for-grabs-public-hearings-announced/>

⁸³ ebenda

⁸⁴ ebenda

⁸⁵ ebenda

⁸⁶ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/>

Anforderungen an die Programmierung erfüllt und den diskriminierungsfreien Zugang für alle freiwilligen Mitglieder der Gemeinde ermöglicht.⁸⁷ Die folgende Tabelle verdeutlicht die unterschiedlichen Einnahmequellen der unabhängigen Community Channel in Quebec und der „cable-runned“ Channel in den anderen Provinzen.

Abbildung 3: Erlösquellen der Community Channel in 2009⁸⁸

	Quebec	Other Provinces	Total
Sponsorship	98.7%	1.3%	100.0%
Cableco	98.8%	1.2%	100.0%
Federal government	0.0%	100.0%	100.0%
Membership	99.8%	0.2%	100.0%
Municipality	0.9%	99.1%	100.0%
Other	68.2%	31.8%	100.0%
Province	99.1%	0.9%	100.0%
Private donations	95.3%	4.7%	100.0%
Subscription			
Self-financed	62.8%	37.2%	100.0%
Total	66.9%	33.1%	100.0%

7.4 Der „Community Access Media Fund“

Eine weitere nationale Einrichtung zur Aufsicht des Community Channels ist CACTUS. Die „Canadian Association of Campus and Community Television User Groups and Stations“ ist eine Vereinigung von Freiwilligen, Managern und Produzenten, die sich für die Mobilisierung und Erhaltung des Lokalfernsehens in Kanada einsetzt.⁸⁹ Nach Schätzungen dieser Organisation haben 40 Prozent der Kanadier keinen Zugang mehr zu einem Community Kanal.⁹⁰ Durch die Regionalisierung als auch durch die Professionalisierung in den letzten zwölf Jahren hat ein Großteil der Bürger weder die Möglichkeit einen eigenen Lokalsender zu betreiben noch aktiv daran teilzunehmen. Um

⁸⁷ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/>

⁸⁸ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/keeble09a.htm>

⁸⁹ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/11>

⁹⁰ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/424>

diesem Trend zu entgegnen, hat CACTUS die Schaffung eines neuen „Community Access Media Fund“ (CAMF) vorgeschlagen, in den das Geld, das die Kabelnetzbetreiber derzeit für die Community Channel verausgaben, eingezahlt und von der Gemeinde selbst reguliert wird.⁹¹ Die Einnahmen sollen vor allem verwendet werden, um traditionelle Programminhalte zu produzieren und um zusätzliche Produktions- und Distributionszentren zu etablieren. Zudem sollen sie eine bessere Ausbildung, gut ausgestattetes Equipment, einen erleichterten Zugang in die Stationen und die breitere Verteilung von fertigen Programmen und Inhalten ermöglichen.⁹²

Kanadas Community Channel scheinen immer häufiger nur noch „verkaufsfördernde Hilfsmittel für Kabelunternehmen“ zu sein.⁹³ CACTUS bemängelt, dass Rogers in seinem Jahresbericht von 2009 „nicht einmal seine Community Channel erwähnt, denen es angeblich 35 Millionen Dollar im Jahr zukommen lässt“.⁹⁴ Unter dem von CACTUS vorgeschlagenen Geschäftsmodell soll jede Gemeinde und jeder Abonnent von Anfang an wissen, wo das Geld, das nach Bestimmungen der CRTC nur für den lokalen Ausdruck vorgeschrieben ist, hinfließt.⁹⁵ Catherine Edwards, Sprecherin von CACTUS, sieht eine Lösung in einer zusätzlich separaten Lizenz, in der gemeinnützige und gewinnerzielende Ausrichtungen klar definiert sind. Zudem betont sie, dass „Kanadier den non-profit Fond wollen und verdienen, weil er 100 Prozent verantwortlich, 100 Prozent transparent und 100 Prozent auf den Gemeindeservice konzentriert ist“.⁹⁶ Damit der Fond jedoch umgesetzt werden kann, benötigen Gemeinden nicht nur Zugang zu non-kommerziellen Finanzierungsquellen, sondern auch Zugang zu „over-the-air“ Frequenzen.⁹⁷ Darüber hinaus kommt der Umstrukturierung auf die digitale Übertragung von Programminhalten und deren Finanzierung eine besondere Bedeutung zu. Um Zuschauer weiterhin an dem lokalen Programm zu halten, muss der Community Channel gezielt das Internet als immer wichtiger werdendes Medium zur Übertragung von Programminhalten nutzen.⁹⁸

Die Mitglieder von CACTUS sind überzeugt, dass in einem Umfeld zunehmender Medienkonzentration und schrumpfender Ressourcen lokaler Informationen, Community

⁹¹ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/423>

⁹² vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/401>

⁹³ ebenda

⁹⁴ ebenda

⁹⁵ vgl. <http://deepdishwavesofchange.blogspot.com/2010/04/canadian-community-television-policy.html>

⁹⁶ vgl. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-661-6.htm>

⁹⁷ ebenda

⁹⁸ vgl. <http://deepdishwavesofchange.blogspot.com/2010/04/canadian-community-television-policy.html>

basierte Medien die Lösung aller Probleme sein können.⁹⁹ Mit seinem Vertrauen auf freiwillige Unterstützung durch die Gemeinde sei es „dynamisch, demokratisch, günstig und abwechselnd“.¹⁰⁰ Darüber hinaus würde der Fond es nicht nur zweihundert kanadischen Gemeinden ermöglichen, Multimedia-Schulungen und Distributionszentren zu leiten, sondern auch die Inbetriebnahme neuer Community Channel jeder Größe gestatten.¹⁰¹ Kabelunternehmen kritisieren diesen Vorschlag jedoch. Ken Engelhart, „Senior Vice President of Regulatory Affairs“ von Rogers, sieht darin einen „alten Medienvorschlag in einer neuen Medienwelt“.¹⁰²

8. Konfliktpotential zwischen Kabelunternehmen und den Community Channeln

Als die CRTC Regelung 1997-25 die Bereitstellung eines Community Channels optional in Kanada machte, begannen viele Kabelnetzbetreiber ihre Produktionsräume zusammenzulegen und die Produktion zu professionalisieren.¹⁰³ Die Beziehung zwischen den Kabelnetzbetreibern und den Gemeinden war bis zu dieser Neuregelung im Allgemeinen immer profitabel und auf gemeinsame Ziele ausgerichtet. Doch die Paarung wurde hinfällig, als der wachsende Konkurrenzkampf im Telekommunikationsmarkt zu einer Ausweitung der Kabelunternehmen ohne Berücksichtigung des Prinzips des „public access“ führte. Das öffentlich zugängliche Lokalfernsehen war nicht mehr länger das „mom-and-pop“-Experiment der 70er Jahre.¹⁰⁴ Beschwerden der Bürger an die CRTC führten zu der bereits in den vorherigen Kapiteln vorgestellten Regelung 2002-61, die eine neue Lizenzklasse für schwache „over-the-air“ Sender einführte. Doch selbst Neuregelungen konnten Gemeinden nicht davor bewahren, ihr Mitspracherecht an Programminhalten genauso wie ihren Community Channel selbst durch Fusionierungen zu verlieren. So fährt beispielsweise der Kabelanbieter Shaw eine Unternehmenspolitik, die es Mitgliedern einer Gemeinde beinahe unmöglich macht, Programme vorzuschlagen und mitzugestalten. Auch andere Kabelunternehmen erschweren den Zugang für Gemeindemitglieder. Rogers wirbt auf seiner Website zwar für die freiwillige Mitarbeit,

⁹⁹ vgl. <http://cactus.independentmedia.ca/node/401>

¹⁰⁰ ebenda

¹⁰¹ vgl. <http://deepdishwavesofchange.blogspot.com/2010/04/canadian-community-television-policy.html>

¹⁰² ebenda

¹⁰³ vgl. <http://www.vcn.bc.ca/cmcs/1pages/Community-Television-Around-the-World.htm>

¹⁰⁴ ebenda

doch Volontäre machen die Erfahrung, dass ihre Arbeit im Bereich der Technik zwar willkommen ist, aber Vorschläge für neue Programmideen nicht erwünscht sind.¹⁰⁵ Der Trend zur Regionalisierung hat kanadische Kabelunternehmen zwar größer und mächtiger gemacht, auf der anderen Seite jedoch die Zahl der Lokalstationen deutlich schrumpfen lassen. So sanken zum Beispiel die Niederlassungen in Vancouver durch Fusionierungen von ehemaligen 12 Lokalstationen auf eine und in der bilingualen Provinz New Brunswick ist die Zahl von einstigen 30 Produktionsstätten auf sechs gesunken, wobei die verbliebenden Stationen hauptsächlich in Fredericton, der Hauptstadt von New Brunswick, entstandene Programme ausstrahlen.¹⁰⁶

Die derzeitige Situation und das Spannungsfeld zwischen den Anbietern und den Community Channels unterscheiden sich jedoch von Kabelunternehmen zu Kabelunternehmen. Es kann sich sogar von Stadt zu Stadt unterscheiden, obwohl es sich um das gleiche Kabelunternehmen handelt. Oft sind die Beziehungen untereinander abhängig von dem Verhältnis zwischen der Gemeinde und den Mitarbeitern der Kabelanbieter. In kleineren Gemeinden, mit kleineren Budgets und mehr Vertrauen auf Freiwillige, gibt es verhältnismäßig viele Freiheiten für die Bürger.¹⁰⁷ Unabhängig des Konfliktpotentials scheint das Konzept der „cable-runned“ Community Channel aufzugehen. Darüber hinaus hat sich das kanadische Lokalfernsehen als fester und bedeutender Bestandteil der Medienlandschaft herausgestellt, das mit seiner einzigartigen Form des „public access“ ein Musterbeispiel für das deutsche Lokalfernsehen darstellt.

¹⁰⁵ vgl. <http://www.vcn.bc.ca/cmcs/1pages/Community-Television-Around-the-World.htm>

¹⁰⁶ vgl. <http://www.channelcanada.com/Article4454.html>

¹⁰⁷ ebenda

9. Das Lokalfernsehen in Deutschland

9.1 Entwicklung des Lokalfernsehens

Mit der Einführung des Lokalfernsehens in Deutschland in den frühen '80er Jahren wurde den Bürgern neben der Lokalzeitung ein zusätzliches Medium angeboten, um sich über lokale Angelegenheiten zu informieren.¹⁰⁸ Mit den Kabelpilotprojekten in 1984 hatten die privaten Fernsehanstalten als auch das duale Rundfunksystem ihre Geburtsstunden.¹⁰⁹ Die „Erste Private Fernsehgesellschaft mbH“ (EPF), von dem Verlag „Die Rheinpfalz“ in Ludwigshafen gegründet, produzierte täglich als erste lokale TV-Station ein zweistündiges Lokalprogramm, das innerhalb des Vollprogramms von 3sat ausgestrahlt wurde.¹¹⁰ Der Erfolg des Lokalprogramms veranlasste schnell die Entstehung weiterer Sender, die die Bevölkerung mit lokalen Nachrichten versorgen wollten. Mit Inkrafttreten des ersten deutschen Rundfunkstaatsvertrags im April 1987, der unter anderem die privaten Fernsehanstalten RTL und Sat.1 dazu verpflichtete, regionale Fenster in ihr Programm aufzunehmen, wurde dem neuen Medium zudem eine zukunftssichernde Rechtsgrundlage geschaffen.¹¹¹

Das Lokalfernsehen entwickelte sich zum wichtigsten Medium der Themenbehandlung vor Ort und trägt noch heute zur Pluralität in der deutschen Rundfunklandschaft bei. Unter der Prämisse, Gemeinden mit „Nachrichten und Geschichten aus der Nachbarschaft“¹¹² zu versorgen, produzieren und verbreiten landesweit 215 regionale und lokale Fernsehanstalten ein abwechslungsreiches Programm, wobei 136 von ihnen über eine technische Reichweite von mehr als 10.000 Haushalten verfügen.¹¹³

¹⁰⁸ vgl. <http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php>

¹⁰⁹ ebenda

¹¹⁰ vgl. <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1983/1983-06-Berichte-394.pdf>

¹¹¹ vgl. Ranft, 2007, S.7

¹¹² vgl. <http://twitter.com/rtlregional>

¹¹³ vgl. http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Vortrag_Klaus_Goldhammer.pdf

9.2 Lokal-, Regional- und Ballungsraumsender

Lokale Inhalte werden je nach ihrer technischer Reichweite und ihrem Sachzusammenhang als Ballungsraumfernsehen, Regionalfernsehen oder Lokalfernsehen definiert.¹¹⁴ Das Ballungsraumfernsehen umfasst Programme, deren Verbreitungsgebiet sich auf Regionen mit hoher Bevölkerungsdichte konzentriert.¹¹⁵ Diese Ballungsräume, unter anderem Hamburg, Bremen, Hannover und München, machen 13,2 Prozent der Gesamtfläche der Bundesrepublik aus, in der zudem etwa 40 Prozent der Gesamtbevölkerung lebt.¹¹⁶ Weiterhin erreichen Ballungsraumfernsehsender mehr als 1,5 Millionen Haushalte und werden innerhalb ihres Verbreitungsgebietes über Kabel als auch terrestrisch verbreitet.¹¹⁷ In Bundesländern wie Bayern, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Sachsen, Brandenburg, Thüringen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern sind hingegen überwiegend kleinere Regional- und Lokal-TV-Sender lizenziert. Diese lokalen und regionalen Sender beschränken ihre Verbreitungsgebiete auf eine Stadt, einen Stadtteil oder eine Ortschaft und sind, bis auf einige Ausnahmen vor allem in Bayern, über die Kabelnetze empfangbar.¹¹⁸ Neben dem Verbreitungsgebiet und der Distribution unterscheidet sich zudem der Programmumfang der einzelnen Fernsehanstalten. Während die großen Ballungsraum-TV-Sender täglich ein aktuelles Programm für mehrere Stunden anbieten, produzieren viele mittlere und kleine Regional- und Lokal-TV-Sender pro Tag nur ein 30 Minuten langes Bewegtbildprogramm, das hauptsächlich aus Nachrichten besteht.¹¹⁹ Neben den Sendern, die ihr Bewegtbildprogramm kontinuierlich aktualisieren, gibt es vor allem in Ostdeutschland eine Reihe von Lokalsendern, die teilweise nur wenige hundert Kabel-TV-Haushalte erreichen und ihr Programm daher nur wöchentlich oder vierzehntäglich ausstrahlen oder sich auf die Ausstrahlung von Textprogrammen und Bildtafeln beschränken.¹²⁰

¹¹⁴ vgl. http://db.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop_print.htm?snr=7628

¹¹⁵ vgl. <http://www.kek-online.de/Inhalte/ballungsraumfernsehen.html>

¹¹⁶ ebenda

¹¹⁷ ebenda

¹¹⁸ vgl. <http://www.alm.de/134.html>

¹¹⁹ vgl. http://db.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop_print.htm?snr=7628

¹²⁰ ebenda

10. Struktur des deutschen Lokalfernsehens

10.1 Fensterprogramme

Lokale Programminhalte werden nicht nur von unabhängigen Fernsehanstalten produziert, sondern auch von öffentlich-rechtlichen Sendern innerhalb ihrer Dritten Programme und als Fensterprogramme privater Sender. Die Fensterprogramme sind hauptsächlich in Westdeutschland etabliert und werden überwiegend als halbstündige Informationsprogramme im Auftrag zur Steigerung der regionalen Meinungsvielfalt und zur Sicherung des Lokalfernsehens ausgestrahlt.¹²¹ Der Privatsender Sat.1 produziert Regionalprogramme in Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Bremen, Nordrhein-Westfalen, Hessen und München. Sein Nachrichtenmagazin „Sat.1 Regional“ wird werktags von 17.30 bis 18.00 Uhr ausgestrahlt und ist via Kabel, Satellit, DVB-T und Livestream empfangbar.¹²² Die Regionalprogramme von RTL, „Guten Abend RTL“, werden von 18.00 bis 18.30 Uhr gesendet und sind über Kabel, DVB-S und DVB-T in Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Bremen und Nordrhein-Westfalen zu empfangen.¹²³

Die Privatsender agieren dabei unter der Kontrolle der „Fernsehfensterrichtlinie“ (FFR), die bestimmte Anforderungen an die Gestaltung der Regionalfenster sowie an die Ausführung der Programme stellt.¹²⁴ Ferner, im Auftrag der Landesmedienanstalten überprüft das Institut für Medienforschung (ImGö) seit 2005 unter anderem, ob das dreißig Minuten lange Fensterprogramm mit regionalen, aktuellen und ereignisbezogenen Inhalten gefüllt ist.¹²⁵

Auf öffentlich-rechtlicher Seite produziert die ARD innerhalb ihrer Dritten Programme regional ausgerichtete Fernsehprogramme, die in mehreren Bundesländern ausgestrahlt werden.¹²⁶ Unterschieden wird dabei zwischen den Einländeranstalten wie dem Westdeutschen Rundfunk (WDR) oder dem Bayerischen Rundfunk (BR) und den Vielländeranstalten wie dem Norddeutschen Rundfunk (NDR), bestehend aus Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Lokale Programme

¹²¹ vgl. <http://www.alm.de/134.html>

¹²² vgl. <http://www.1730sat1.de/>

¹²³ vgl. <http://www.rtlregional.de/player.php?id=9775>

¹²⁴ vgl. http://db.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop_print.htm?snr=7628

¹²⁵ ebenda

¹²⁶ vgl. <http://www.kek-online.de/Inhalte/ballungsraumfernsehen.html>

werden überwiegend in den eigenen Studios produziert, wobei gelegentlich auch unabhängige Drittproduzenten wie Ballungsraum- bzw. Regional- und Lokal-TV-Veranstalter die Produktion übernehmen.¹²⁷

10.2 Programming

Im deutschen Lokalfernsehen kann zwischen zwei Programmtypen unterschieden werden. Zum einen wird ein Programm aus einer täglich wechselnden Kombination von Eigen- und Fremdprogrammen ausgestrahlt, wobei die Eigenprogramme hauptsächlich während der Prime-Time von 17.30 bis 20.00 Uhr gezeigt werden (beispielsweise Oberpfalz TV). Daneben gibt es die Form des „Repeat TV“, die sogenannte Programmuhr. Dabei wird ein dreißig Minuten langes Programm produziert, das nach der Erstausstrahlung ständig wiederholt wird. Dieses „Near-Video-on-Demand“ Angebot ist zum Beispiel bei Elster TV zu sehen.¹²⁸ Generell sind in Westdeutschland alle Sender tagesaktuell, während in Ostdeutschland aufgrund fehlender Kabelkopfstellenvernetzungen nicht einmal 50 Prozent der Programminhalte täglich neu produziert werden.¹²⁹

Unterschiede gibt es vor allem auch in der Programmausrichtung. Die von RTL und Sat.1 produzierten Regionalfenster sind aus Quotenerwägungen heraus deutlich stärker auf Boulevard-Themen und „human-Touch“-Berichte ausgerichtet als eigenständige Lokal-TV-Sender, die vielmehr das „politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben“ in den Vordergrund stellen.¹³⁰ Unabhängige Lokal-TV-Sender erfreuen sich oft großer Beliebtheit, da sie das Hauptaugenmerk auf aktuelle und ereignisbezogene Berichterstattungen legen und neben politischen Inhalten auch umfangreiche Kulturberichterstattung anbieten.¹³¹ Ballungsraumsender wie „Hamburg 1“, „tv.berlin“ oder „münchen.tv“ erreichen einen Seherkreis von zusammen 2,99 Millionen Personen, wobei sie 858.000 Zuschauer generieren.¹³² Allein auf „Hamburg 1“ entfällt dabei ein Seherkreis von 940.000 Personen mit 358.000 Zuschauern.¹³³ In Bayern stoßen lokale TV-

¹²⁷ vgl. http://db.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop_print.htm?snr=7628

¹²⁸ vgl. http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Vortrag_Klaus_Goldhammer.pdf

¹²⁹ vgl. http://www.blm.de/files/pdf1/praesentation_goldhammer.pdf

¹³⁰ ebenda

¹³¹ vgl. <http://www.alm.de/134.html>

¹³² vgl. Angaben mit <http://www.alm.de/134.html> von 2009

¹³³ vgl. <http://www.kek-online.de/Inhalte/ballungsraumfernsehen.html>

Sender auf besonders großes Interesse. Ihre Lokalprogramme werden täglich von 785.000 Nutzern gesehen, was einen Marktanteil von 8 Prozent ausmacht. Der weiteste Seherkreis in Bayern liegt bei 3,29 Millionen Zuschauern, das entspricht ungefähr 33 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre. Damit liegen die Lokalprogramme in Bayern vor bundesweiten Spartensendern wie dem „Deutschen Sportfernsehen“ (DSF).¹³⁴ Nach Auffassung von Manfred Helmes, Direktor der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) in Rheinland-Pfalz, belegen diese Zahlen, „dass diejenigen Regionalveranstalter, die gesellschaftlich von den großen Sendern unabhängig sind, besonders gute Regionalprogramme anbieten.“¹³⁵

11. Marktanteile

Von insgesamt 360 privaten TV-Programmen in Deutschland sind 215 Lokal-TV-Sender (59 Prozent), 14 Free-TV Vollprogramme (vier Prozent), 37 Free-TV Spartenprogramme (10 Prozent) und 95 sonstige private Fernsehprogramme (26 Prozent).¹³⁶

Die Anzahl der Lokal-TV-Sender mit einer Reichweite von über 10.000 Haushalten in variiert stark innerhalb der Bundesländer. Bayern hat mit 28 Sendern die meisten Lokal-TV-Sender, gefolgt von Baden-Württemberg mit 25, Sachsen mit 22 und Berlin/Brandenburg mit 21 Lokalsendern.¹³⁷ In Sachsen-Anhalt werden neun Lokalsender betrieben, in Mecklenburg-Vorpommern und in Thüringen jeweils acht, in Nordrhein-Westfalen sieben, in Rheinland-Pfalz fünf, in Hamburg/Schleswig-Holstein zwei und in Hessen nur ein Lokalsender mit einer Reichweite von über 10.000 Haushalten. Allein Bremen, Niedersachsen und Saarland haben keine Lokal-TV-Sender, die eine Reichweite in der Größenordnung generieren können.¹³⁸

¹³⁴ vgl. <http://www.alm.de/134.html>

¹³⁵ vgl. [http://www.lmk-online.de/wirueberuns/presseseite/ansicht/article/rheinland-pfalz-regionalprogramme-bei-sat1-und-rtl-herausragend-nr-04/243/?tx_ttnews\[pS\]=1277041524&cHash=a31bfd9fac](http://www.lmk-online.de/wirueberuns/presseseite/ansicht/article/rheinland-pfalz-regionalprogramme-bei-sat1-und-rtl-herausragend-nr-04/243/?tx_ttnews[pS]=1277041524&cHash=a31bfd9fac)

¹³⁶ vgl. http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Vortrag_Klaus_Goldhammer.pdf

¹³⁷ Angaben von 2009

¹³⁸ ebenda

12. Lokalfernsehen als Arbeitgeber

Das regionale Fernsehen in Deutschland ist ein nicht zu unterschätzender Wirtschaftsfaktor. Ende 2006 waren rund 3.000 Mitarbeiter, darunter 1.800 Festangestellte, bei Anbietern von regionalen TV-Fenstern, Ballungsraum-TV sowie Regional- und Lokal-TV mit einer technischen Reichweite von über 10.000 Haushalten beschäftigt. In Ostdeutschland waren es knapp 1.000 Beschäftigte, darunter 550 Festangestellte.¹³⁹ Während in Westdeutschland jeweils ein Viertel der Mitarbeiter bei den regionalen TV-Fenstern und im Ballungsraum-TV beschäftigt ist, liegt in Ostdeutschland der Anteil der Beschäftigten bei rund 85 Prozent, also 830 Mitarbeitern, wovon 450 festangestellte Mitarbeiter sind.¹⁴⁰ Im Durchschnitt hat ein Sender demnach zwischen zehn und 60 Mitarbeiter. Die Zahl der Beschäftigten bei lokalen Fernsehsendern ist von relevanter wirtschaftliche Bedeutung und gibt auch Einblick, mit welchem Anspruch TV gemacht wird. Bayern verfügt über den stärksten Lokal-TV Sektor mit rund 759 Beschäftigten in 2008, womit jede dritte Person in Bayern im Lokalfernsehen beschäftigt ist. Nordrhein-Westfalen bietet insgesamt 283 Menschen einen Arbeitsplatz, Rheinland-Pfalz 157, Berlin/Brandenburg 422, Baden-Württemberg 289, Sachsen 314 und die restlichen Bundesländer stellen insgesamt 235 Mitarbeitern einen Arbeitsplatz zur Verfügung.¹⁴¹

13. Aufsicht und Lizenzvergabe

„Der Rundfunkstaatsvertrag und die darauf fußenden Landesmediengesetze stellen die wesentlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Bestand und die Entwicklung von regionalem und lokalem Fernsehen dar.“¹⁴² Sie regeln die wesentlichen Programmgrundsätze, Werbebestimmungen und Zulassungsvoraussetzungen genauso wie die länderübergreifenden Aufsichtsstrukturen und die Konzentrationsregelungen für den privaten Rundfunk.¹⁴³ Für die Zulassung von Fernsehveranstaltern und Fragen zur Sicherung der Meinungsvielfalt auf lokaler und regionaler Ebene sind dabei die jeweiligen

¹³⁹ vgl. http://www.mabb.de/fileadmin/user_upload/pdf/Lokal-TV-Studie_-_Zusammenfassung.pdf

¹⁴⁰ vgl. http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Vortrag_Klaus_Goldhammer.pdf

¹⁴¹ ebenda vgl.

¹⁴² vgl. http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001523/06_06.pdf?hosts=

¹⁴³ ebenda

Landesmedienanstalten zuständig.¹⁴⁴ Innerhalb ihrer Landesmediengesetze generieren sie Regulierungsbestimmungen für das Lokalfernsehen, wobei folgende landesspezifische Faktoren berücksichtigt werden: der Regulierungs- und Förderungswillen der Landesregierung, die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Regional- und Lokal-TV, bedingt durch die räumliche, demografische und wirtschaftliche Struktur des Landes, die Struktur der Kabelnetze, die Zahl der Interessenten, also die Anzahl der Lizenzträger verschiedener Veranstaltungsgruppen und der politische und unternehmerische Einfluss etablierter Mediengruppen wie Tageszeitungsverlage und Radiosender.¹⁴⁵ Darüber hinaus erteilen die Landesmedienanstalten Lizenzen für Rundfunkveranstalter, die ihr Programm über analoge, digitale oder terrestrische Frequenzen oder über Kabel verbreiten wollen.¹⁴⁶ Um eine Frequenz zugeteilt zu bekommen, muss jeder Programmveranstalter ein Konzept einreichen, in der die geplante Umsetzung und Refinanzierung des Programmangebots dargestellt sind. Da Frequenzen für die terrestrische Verbreitung und über Kabel begrenzt sind, werden jeweils Frequenzketten oder Einzelfrequenzen ausgeschrieben, die denjenigen Veranstaltern zugeteilt werden, die nach Beurteilung der Medienanstalt einen Beitrag zur Vielfalt in der Rundfunklandschaft beisteuern können und eine hohe Zahl an unterschiedlichen Zuschauergruppen ansprechen. Mit der Vergabe von Lizenzen sichern Landesmedienanstalten die weitere Entwicklung von Regionalprogrammen und garantieren die Meinungsvielfalt auf lokaler und regionaler Ebene.¹⁴⁷

14. Finanzierung

14.1 Erlösquellen der Lokalsender

Grundsätzlich wird bei der Finanzierung von Regional- und Lokal-TV-Sendern zwischen staatlichen Formen der Rundfunkfinanzierung sowie nicht-staatlichen Einnahmequellen unterschieden. Das Lokalfernsehen generiert Einnahmequellen aus den Fördergeldern der Rundfunkgebühren, aus den Abgabeverpflichtungen der bundesweiten Fernsehprogramme für das regionale und lokale Fernsehen, aus Haushaltsabgaben sowie aus den Zuschlägen

¹⁴⁴ vgl. http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001523/06_06.pdf?hosts=

¹⁴⁵ vgl. http://db.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop_print.htm?snr=7628

¹⁴⁶ ebenda

¹⁴⁷ ebenda

auf die Kabelgebühr.¹⁴⁸ Marktbezogene Einnahmequellen ergeben sich aus Werbung, Sponsoring, PR-Beiträgen, Product Placement, Sendezeitenverkäufen, Werbespot-Produktionen, Programmverwertungen auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene, also den Tauschhandel (Batering) und den Verkauf von Beiträgen, die Vermietung von Kapazitäten (Studio, Personal) sowie Auftragsproduktionen.¹⁴⁹ Weiterhin finanzieren sich Lokalsender aus Werbung im Internet, konnten jedoch bislang keine signifikanten Einnahmen daraus erzielen, da ihre Sendereichweiten bisher noch zu klein sind.¹⁵⁰ Viele Lokalsender versorgen nationale Sender darüber hinaus mit Bildmaterial über lokale Ereignisse mit überregionaler Bedeutung oder bieten größeren Sendern ihre technische Unterstützung bei der Übertragung regionaler Ereignisse an.¹⁵¹

Die Ertragsstrukturen deutscher Lokal- und Ballungsraumsender in 2008 ergaben sich zu 43 Prozent aus regionalen Webespots, zu jeweils 18 Prozent aus Programmverkäufen und Auftragsproduktionen, zu 15 Prozent aus Fördermaßnahmen und zu neun Prozent aus sonstigen Erträgen. Regionale Werbespots mit einem Umsatzanteil von über 40 Prozent bilden demnach die wichtigste Erlösquelle für Lokal-, Regional- und Ballungsraum-TV-Sender.¹⁵² Dabei sehen die Werberegungen im Rundfunkstaatsvertrag vor, dass die Sendezeit für Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots innerhalb einer Stunde 20 vom Hundert nicht überschreiten darf. Ferner ist eine klare Trennung von Werbung und Programm, die Kennzeichnungspflicht und das Schleichwerbeverbot einzuhalten.¹⁵³ Je nach Landrecht können jedoch abweichende Regelungen bezüglich der Werbezeiten sowie Produktplatzierungen und Sponsorenhinweise für private Rundfunkveranstalter getroffen werden.

¹⁴⁸ vgl. http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001523/11_11.pdf?hosts=

¹⁴⁹ ebenda

¹⁵⁰ vgl. http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001523/11_11.pdf?hosts=

¹⁵¹ ebenda

¹⁵² ebenda

¹⁵³ vgl. http://www.kjm-online.de/files/pdf1/RStV_2010-04-01.pdf

14.2 Wirtschaftliche Lage des Lokalfernsehens

Eine Studie von Goldmedia in 2009 verdeutlicht, dass über 50 Prozent des Umsatzes privater Fernsehveranstalter durch Free-TV-Vollprogramme erwirtschaftet werden und dass der Gesamtumsatz 7,4 Milliarden Euro beträgt.¹⁵⁴ Die größte Profitabilitätssteigerung ergab sich laut Studie bei Free-TV-Spartenprogrammen und bei Lokal-TV-Programmen. Der private Sektor ist demnach immer noch profitabel, doch die Erträge der Privatsender gehen stetig zurück. Gegenüber 2006 ergab sich ein Gewinnrückgang um 40 Prozent, wobei Gewinneinbußen vor allem im Pay-TV zu verzeichnen waren. Die Haupteinnahmequelle privater Sender besteht nach wie vor aus klassischen TV-Werbespots. So machten überregionale Werbespots 65 Prozent des Gesamtumsatzes im Jahr 2008 aus.¹⁵⁵ Doch auch die Einnahmen aus dieser Finanzierungsquelle gehen zunehmend zurück, weil die „Relevanz klassischer Werbung sinkt“ und Marken zunehmend neue Werbekanäle nutzen.¹⁵⁶ Sinkende Werbeerlöse, anderweitige Mediennutzung und die begrenzte Zahlungsbereitschaft der Medienkonsumenten erschwert das Fortbestehen des lokalen Mediums in Deutschland erheblich.¹⁵⁷ Die Digitalisierung der Medien reduzierte zwar zuletzt Verbreitungs- und Produktionskosten, doch mit der Umstellung und der Produktion in HD und 3D steigen die Kosten wieder deutlich an. Trotz eines jährlichen Umsatzvolumens von rund 91 Millionen Euro erreicht das Lokalfernsehen in Deutschland kein Wachstum auf der Erlösseite. Die Mehrzahl der Lokal-TV-Anbieter arbeitet einfach nicht kostendeckend. Im Jahr 2004 wurden Kosten in Höhe von 72 Millionen Euro mithilfe von sieben Millionen Euro an Fördermaßnahmen und 55 Millionen durch andere Erlöse gedeckt. Obwohl der Kostendeckungsbereich bei 86 Prozent lag, gab es eine Finanzierungslücke von 10 Millionen Euro. In 2008 betragen die Kosten 99 Millionen Euro, welche trotz der 14 Millionen Euro an Fördergelder und anderen Erlösen in Höhe von 76 Millionen ein Finanzierungsloch von neun Millionen Euro zurückließ. Der Kostendeckungsanteil betrug insgesamt 96 Prozent.¹⁵⁸ Die geringste

¹⁵⁴ vgl. http://www.wuv.de/nachrichten/medien/studie_privater_rundfunk_immer_noch_im_plus

¹⁵⁵ ebenda

¹⁵⁶ vgl. http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Vortrag_Klaus_Goldhammer.pdf

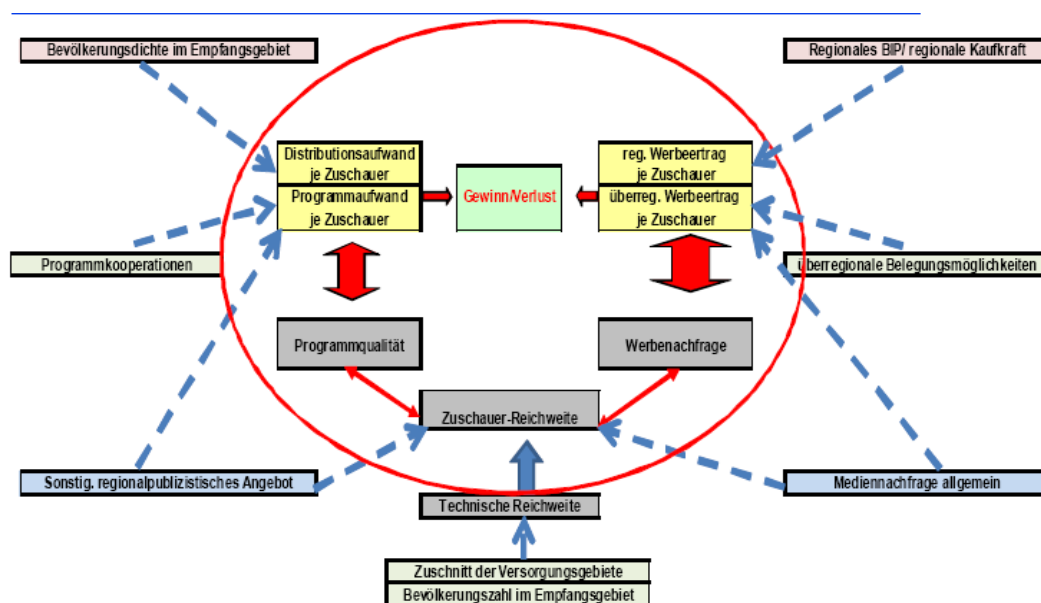
¹⁵⁷ ebenda

¹⁵⁸ vgl. http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Wirtschaftliche_Lage_2008_-_Vorabexemplar_neu.pdf

Kostendeckung weisen überwiegend Ballungsraumsender aus. In 2008 beklagten sie einen Verlust von 6,5 Millionen Euro.¹⁵⁹

Sehenswerte und beliebte Programminhalte werden jedoch nicht nur abhängig der finanziellen Grundlage eines Senders produziert, der Lokalsender ist vielmehr ein strukturelles Gerüst, auf den viele äußere Einflüsse einwirken. Wie in der folgenden Abbildung veranschaulicht, spielen Faktoren wie der Distributionsaufwand und das sonstige, regionalpublizistische Angebot eine entscheidende Rolle hinsichtlich des Erfolgs eines Lokalsenders.

Abbildung 4: Einflussfaktoren auf das Lokalfernsehen - Bedeutung des strukturellen Umfelds¹⁶⁰



Besonders Veranstalter von Ballungsraumsendern sehen sich starker Konkurrenz durch die Dritten Programme der ARD und durch die Regionalfenster im bundesweit verbreiteten privaten Fernsehen ausgesetzt.¹⁶¹ Das Ballungsraumfernsehen erzielt aufgrund seiner im Vergleich zum bundesweiten Fernsehangebot deutlich geringeren Reichweite kaum

¹⁵⁹ vgl. http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Wirtschaftliche_Lage_2008_-_Vorabexemplar_neu.pdf

¹⁶⁰ vgl. http://www.tlm.de/tlm/radio_tv/lokalfernsehen/Gegenwart_Zukunft_Lokal-TV_Praesentation.pdf

¹⁶¹ vgl. <http://www.kek-online.de/Inhalte/ballungsraumfernsehen.html>

Gewinne durch überregionale Werbung.¹⁶² Darüber hinaus wird der Verkauf von Sendezeiten an Werbetreibende besonders durch den direkten Wettbewerb mit lokalen Tageszeitungen, Anzeigenblättern, dem Hörfunk und den lokalen Fensterprogrammen erschwert.

Um die Zukunft des Lokalfernsehens zu gewähren, sollte nach Vorschlägen der „Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten“ (ALM) eine gemeinsame Vermarktung der einzelnen Sender im Verbund ermöglicht werden. So soll das Programm 24 Stunden in der Woche innerhalb der sogenannten „genreharmonisierte Programmstruktur“, also eines abgeglichenen Sendeschemas, gesendet werden.¹⁶³ Zudem kann das Lokalfernsehen von einem Zusammenschluss mit Veranstaltern bundesweiter TV-Sender profitieren. Die Schaffung eines überregionalen Verbunds von Ballungsraumsendern ermöglicht nicht nur eine koordinierte Vermarktung und Programmgestaltung, sondern erhöht erheblich die Einflussmöglichkeiten auf Seiten beider Programmzulieferer.¹⁶⁴ Weiterhin fordern private Rundfunkveranstalter eine öffentliche Förderung durch einen Gebührenanteil.¹⁶⁵

Obwohl lokale Fernsehsender mit einem knappen Budget arbeiten, schaffen sie es mit ihren Programminhalten tausende Zuschauer vor die Fernseher zu bringen. Ballungsraum-, Regional- und Lokalsender versorgen die Bevölkerung mit den Programminhalten, die sie am meisten interessieren, nämlich lokale Nachrichten. Seit Entstehung des Lokalfernsehens in den '80er Jahren sind mittlerweile 60 Prozent der TV-Sender lokal strukturiert. Neben herkömmlichen Fernsehstationen versuchen jetzt auch andere Unternehmen, einen Vorteil aus der Nachfrage der Zuschauer nach lokalen Inhalten zu ziehen. In den letzten Jahren hat sich unter anderem eine profitable Symbiose zwischen Verlagen und Lokalsendern entwickelt. Verlage lassen ihre regionalen Presseangebote nicht mehr nur über das regionale Fernsehen ausstrahlen, sondern gehen mittlerweile soweit, ihre eigenen Fernsehangebote zu produzieren.¹⁶⁶ Die preiswerte Kamera- und Produktionstechnik hat die Kalkulierung finanzieller Risiken erheblich erleichtert, sodass sich die Produktion lokaler Programminhalte als weiteres Glied ihrer Vermarktungskette erweist. So hat zum Beispiel die WAZ-Mediengruppe Lizenzen für regionale Fernsehangebote in insgesamt 14 Städten in und um das Ruhrgebiet herum beantragt. Auch

¹⁶² vgl. <http://www.kek-online.de/Inhalte/ballungsraumfernsehen.html>

¹⁶³ vgl. <http://www.alm.de/134.html>

¹⁶⁴ ebenda

¹⁶⁵ ebenda

¹⁶⁶ ebenda

das Verlagshaus „DuMont Schauberg“ und der Bonner Verlag „H. Neusser“ sind durch eine Beteiligung von jeweils 24,4 Prozent an „Center-TV Köln“ in den regionalen Fernsehmarkt eingestiegen.¹⁶⁷

Das Lokalfernsehen ist beliebt und es ist trotz finanzieller Engpässe noch immer profitabel. Als bedeutsamer Faktor zur Sicherung der Meinungsvielfalt und zur Schaffung von Pluralität ist ihm auch in Zukunft ein Platz in der deutschen Medienlandschaft gewährt.

15. Kanadas Community Channel „Rogers TV“



Die „Rogers Communications Incorporation“ versorgt rund 2,3 Millionen Haushalte mit seinen Kabelverbindungen und gehört damit zu den größten Kabelunternehmen in Kanada.¹⁶⁸ Neben seinen Kabeldiensten betreibt das Unternehmen auch eine Vielzahl von Community Channels in den Provinzen New Brunswick, Neufundland, Labrador und Ontario.¹⁶⁹ Das Vermögen des Kabelgiganten betrug in 2009 rund 17 Milliarden kanadische Dollar, wobei allein im letzten Jahr Einnahmen in Höhe von 11,731 Milliarden Dollar und Gewinne von 4,388 Milliarden Dollar erzielt wurden.¹⁷⁰

Das Kommunikationsunternehmen lässt sich grundsätzlich in drei primäre Sparten einteilen: in Rogers Wireless, Rogers Cable und Rogers Media.¹⁷¹

Rogers Wireless ist Kanadas größter drahtloser Dienstleister für Sprach- und Datenkommunikation mit 7,1 Millionen Abonnenten.¹⁷² Er ist der einzige nationale Träger, der sowohl auf dem weltweiten Standardnetz der Datenübertragung GSM als auch auf HSPA-Technologie-Plattformen arbeitet.¹⁷³

¹⁶⁷ vgl. <http://www.alm.de/134.html>

¹⁶⁸ vgl.

<https://www.rogers.com/web/link/showNewsDetail?fromWhere=linkInRSSxml&rssBusiUnit=R&NewsID=1802178813>

¹⁶⁹ vgl. http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/de/Rogers_TV

¹⁷⁰ vgl. http://www.rogers.com/cms/pdf/en/IR/QuarterlyReport/2010-Q1_Results-Release.pdf

¹⁷¹ vgl.

http://www.rogers.com/web/Rogers.portal?_nfpb=true&_windowLabel=investor_1_1&investor_1_1_actionOverride=%2Fportlets%2Fconsumer%2Finvestor%2FshowGenericFlexibleZoneAction&investor_1_1_subAction=showGlanceRciAction&_pageLabel=IR_LANDING

¹⁷² ebenda

¹⁷³ ebenda

Innerhalb von Rogers Cable bietet das Unternehmen Kabelfernsehen, Highspeed-Internetzugang und Telefonzubehör für Privat- als auch Geschäftskunden an. Zusammen mit der Suchmaschine „Yahoo“ führt es zudem den Breitband-Internetzugang „Rogers Hi-Speed Internet“.¹⁷⁴ Rogers Media umfasst neben eigenen TV- und Radiosendern ein eigenes Verlagswesen, einen Tele-Shopping-Kanal und den Sportsender „Sports Entertainment“. Rogers Radio betreibt 54 Radiosender in ganz Kanada und generiert eine Reichweite von 6,7 Millionen Zuhörern die Woche. Es führt vier Radiostationen im größten Markt Kanadas, in Toronto, und produziert beliebte Radiosendungen wie „Kiss 92,5“ oder „FAN590“.¹⁷⁵ Innerhalb seines Television-Marktes führt Rogers Media fünf Citytv Stationen, fünf multikulturelle OMNI Fernsehstationen, Rogers Sportsnet sowie den Shopping Kanal. Allein Sportsnet, ein spezieller Service für Sportfernsehen, zugelassen um ganz Kanada mit regionalen Sportprogrammen zu versorgen, erreicht 8,4 Millionen Abonnenten.¹⁷⁶

Rogers Media unterhält zudem Kanadas größtes Verlagshaus, „Rogers Publishing Limited“, und seine Media Publishing Group produziert 70 Kundenmagazine und Fachzeitschriften wie „Maclean’s“, „Canadian Business“ oder „L’Actualité“. 54 Prozent der Kanadier lesen ein oder mehr von Rogers publizierte Magazine im Monat.¹⁷⁷ Rogers „Sports Entertainment“ umfasst den Toronto Blue Baseball Club, deren Spiele über Sportsnet im Fernsehen und über „FAN590“ im Radio übertragen werden, und das Rogers Center, Kanadas größte Sport- und Entertainment-Anlage. Der Shopping-Kanal, Kanadas landesweit einziger im Fernsehen übertragener Einkaufsservice, erreicht 7.6 Millionen Haushalte und verschifft bis zu 4,1 Millionen Güter im Jahr.¹⁷⁸ Die Einnahmen von Rogers Media setzten sich in 2009 zu 34 Prozent aus dem TV-Bereich, zu jeweils 18 Prozent aus dem Publishing und Tele-Shopping, zu 16 Prozent aus den Radiosendern und zu 14 Prozent aus seinem Sports Entertainment zusammen. In 2009 verbuchte Rogers Media Einnahmen in Höhe von 1,4 Milliarden Dollar, wobei das Unternehmen mit dieser Sparte einen Gewinn von 0,12 Milliarden Dollar erzielte. Die größten Einnahmen, 86 Prozent,

¹⁷⁴ vgl. http://www.rogers.com/cms/investor_relations/pdfs/At_A_Glance_Highlights-Rogers_Media.pdf

¹⁷⁵ vgl. http://www.rogers.com/cms/investor_relations/pdfs/At_A_Glance_Highlights-Rogers_Media.pdf

¹⁷⁶ ebenda

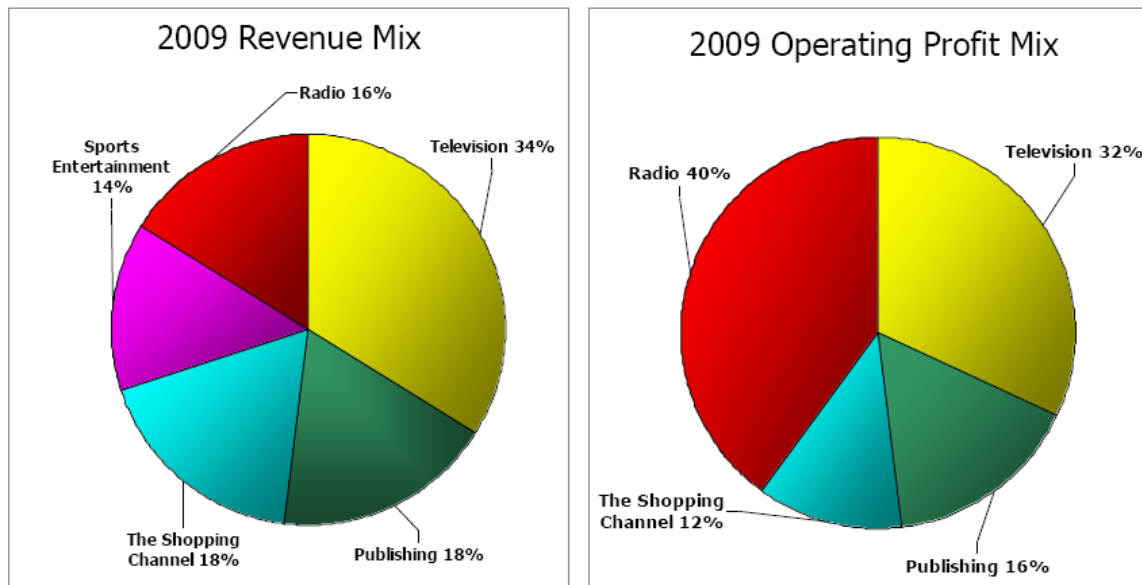
¹⁷⁷ ebenda

¹⁷⁸ ebenda

generiert die Media-Gruppe aus Fernseh- und Radioubertragungen und allein 14 Prozent aus dem „Sports Entertainment“.¹⁷⁹

Abbildung 5: Einnahmen von Rogers Media in 2009¹⁸⁰

Balanced Media Portfolio



Rogers TV ist als „exklusiver Teil des grundlegenden Kabelservices“ nur in Gemeinden empfangbar, die von Rogers Kabel- und Telekom-Abteilungen versorgt werden.¹⁸¹ Die überwiegende Anzahl der Community Channel strahlt Inhalte eigens für englischsprachige und französischsprachige Zuschauer aus; nur wenige Sender produzieren in beiden Sprachen.¹⁸² Rogers TV wird als „public access“ betreibender Lokalsender geführt, der wie alle anderen Kabelunternehmen nach den Vorschriften der „Canadian Radio-television Telecommunications Commission“ Programminhalte mithilfe von Freiwilligen produzieren und die lokale Gemeinde widerspiegeln muss.¹⁸³

Ein wesentlicher Bestandteil zur Einhaltung dieser Regelungen bildet das sogenannte

¹⁷⁹ vgl. http://www.rogers.com/web/Rogers.portal?_nfpb=true&_windowLabel=investor_1_1&investor_1_1_actionOverride=%2Fportlets%2Fconsumer%2Finvestor%2FshowFinancialReportAction&_pageLabel=IR_LANDING

¹⁸⁰ vgl. http://www.rogers.com/cms/investor_relations/pdfs/At_A_Glance_Highlights-Rogers_Communications.pdf

¹⁸¹ vgl. <http://www.rogerstv.com/option.asp?lid=5&rid=52>

¹⁸² vgl. Diotte 2010, o.S.

¹⁸³ ebenda

„Local Matters Programming“, das Gemeinden durch lokale Berichterstattungen, produziert von Gemeindemitgliedern, zusammenbringen soll.¹⁸⁴ In 2010 werden die Lokalstationen laut Rogers rund 17.000 Stunden an informative Programminhalte mithilfe von über 25.000 Community-Gruppen produzieren, womit Rogers TV-Stationen mehr lokale Programminhalte als jede andere Rundfunkanstalt produziert.¹⁸⁵ Jede der 34 Rogers TV Stationen in Ontario, New Brunswick, Neufundland und Labrador soll als aktives und integriertes Mitglied der Gemeinde wirken, „das zeitgemäße und relevante Programme über lokale Angelegenheiten bereitstellt“.¹⁸⁶ Um den „public access“ für Freiwillige der Gemeinden zu gewähren, trainieren Arbeiter von Rogers TV hunderte von Freiwilligen, damit sie Seite an Seite mit professionellen TV-Produzenten ein einzigartiges und gemeinschaftliches Programm produzieren können. Dabei werden Nachrichtenprogramme genauso umgesetzt wie Unterhaltungsprogramme und die Übertragung von Sportereignissen. Professionelle Mitarbeiter von Rogers und engagierte Freiwillige sind ständig vor Ort, um Programminhalte mit sportlichen, kulturellen und politischen Ereignissen zu füllen. „Rogers TV brings local faces, voices, and events to your television“ und schafft ein getreues Spiegelbild der Menschen, Themen und Orte, die der Gemeinde am wichtigsten sind.¹⁸⁷ Der öffentliche Zugang von Gemeindemitgliedern steht dabei immer im Vordergrund.¹⁸⁸ Volontäre beginnen in der Regel in weniger verantwortungsvollen Bereichen, bekommen jedoch durchaus die Möglichkeit, nachdem sie besser ausgebildet sind und über mehr Erfahrungen verfügen, in verantwortungsvollen Positionen mit größeren Herausforderungen zu arbeiten. So können sie unter anderem im Audiobereich arbeiten, als Kamera- oder Graphik Operater, Kameraassistent oder Reporter. Neben der direkten Beteiligung an der Umsetzung von Programmen lädt Rogers die Bürger zudem ein, Ideen für neue Programminhalte wie TV-Shows oder Ereignisse in der Gemeinde auszubreiten.¹⁸⁹

¹⁸⁴ vgl. <http://www.rogerstv.com/option.asp?lid=5&rid=52>

¹⁸⁵ vgl. <http://www.rogerstv.com/option.asp?lid=5&rid=52>

¹⁸⁶ ebenda

¹⁸⁷ ebenda

¹⁸⁸ vgl. <http://your.rogers.com/aboutrogers/communitysupport/youth.asp>

¹⁸⁹ ebenda

15.1 Rogers TV in Bathurst

Rogers TV in Bathurst ist eine Tochtergesellschaft der „Rogers Communications Incorporation“, die neben dem Verkauf von Internet, Haustelefonen und Kabeldiensten auch einen eigenen Community Channel betreibt.¹⁹⁰ Bathurst ist eine kanadische Stadt in der bilingualen Provinz New Brunswick und umfasst eine Population von rund 12,714 Menschen. Mit einem Stadtgebiet von 69.85 Quadratkilometern ist Bathurst zehn Mal kleiner als Hamburg.¹⁹¹

Um lokale Programminhalte produzieren zu können, muss ein Kabelunternehmen nach Bestimmungen der kanadischen Regierung entweder in den kanadischen Fernsehfond einzahlen oder einen eigenen Community Channel anbieten. Rogers Communications Inc. in Bathurst entschied sich für letzteres und bietet seit den frühen '90er Jahren einen eigenen Community Kanal an.¹⁹² Gemäß des Auftrags „to give a voice to our community“, produziert die Fernsehstation ausschließlich lokale Programminhalte, die entweder von der Gemeinde vorgeschlagen oder von Produzenten selbst geschaffen wurden, um der Gemeinde zu dienen.¹⁹³ Rogers TV in Bathurst erhält jährlich vier Prozent der Gewinne der Kabelunternehmen, wobei zwei Prozent auf die englischsprachigen Community Channel und die anderen zwei Prozent auf die französischsprachigen Kanäle verteilt werden.¹⁹⁴ Da die Lokalstation nur beschränkt Werbung schalten kann, sind die Abgaben der Kabelunternehmen ihre wichtigste Einnahmequelle.¹⁹⁵ Insgesamt erreicht Rogers Cable in Bathurst zwischen 150 bis 200 Abonnenten, wobei Programminhalte auf Frauen und Männer im Alter von 25 bis 65 Jahre ausgerichtet sind.¹⁹⁶

Von insgesamt 43 Produzenten in ganz New Brunswick arbeiten vier für die Lokalstation in Bathurst. Zwei von ihnen realisieren englischsprachige Programminhalte, während die anderen zwei Produzenten mit der Produktion französischsprachiger Inhalte beauftragt sind. Als Videojournalisten (VJ) konzipieren, drehen und bearbeiten sie in eigener Regie fünf Tage die Woche lokale Programminhalte. Jeder Produzent ist dabei mit der Realisierung eines bestimmten Formats vertraut. Während einer der VJs Beiträge für die

¹⁹⁰ vgl. Diotte 2010, o.S.

¹⁹¹ vgl. <http://www.bathurst.ca/english/home/index.cfm>

¹⁹² vgl. Diotte 2010, o.S.

¹⁹³ ebenda

¹⁹⁴ ebenda

¹⁹⁵ ebenda

¹⁹⁶ ebenda

tägliche Nachrichtensendung „First Local“ erstellt, steht ein anderer wiederum hauptsächlich in der Verantwortung, die bei den Zuschauern sehr beliebte Show „Bingo“ zu produzieren.¹⁹⁷ Rogers TV teilt sich zusammen mit dem Kundendienst von Rogers Cable ein Gebäude, wobei die Räumlichkeiten im Vergleich zu größeren Lokal-TV-Sendern in Kanada sehr beschränkt sind. Dennoch weist das Lokalstudio von Rogers TV in Bathurst eine überraschend qualitative Ausstattung aus. Neben zwei komplett ausgestatteten Fernsehstudios umfasst es einen Schnittplatz und technisches Equipment bestehend aus zwei xD-Kamera-Kits mit dazugehörigen Mikrofonen, Stativen und Licht-Kits.¹⁹⁸ Obwohl der Community Channel in Bathurst nur eine geringe Zuschauerreichweite erfasst und die Lokalstation mit einem geringen Budget auskommen muss, ist es ein großes Bestreben der Produzenten, qualitative Programminhalte für ihre Gemeinde zu produzieren.

Der Community Channel strahlt in der Hauptsaison von Herbst bis Frühjahr etwa acht Stunden lokale Programminhalte aus.¹⁹⁹ Derzeit werden drei englischsprachige als auch drei französischsprachige Programme produziert, wobei einmal im Monat auch das zweisprachige „City Council“ auf beiden Kanälen gesendet wird. Der nötige Übersetzer für die bilinguale Übertragung wird dabei von der Stadt gestellt und bezahlt.²⁰⁰ Darüber hinaus produziert Rogers TV in Bathurst auch sechs „Bingo“ Fernsehprogramme, die zwar zweisprachig sind, aber nur auf dem französischen Kanal gezeigt werden. In der Regel ist es so, dass englische Programme von englischen Produzenten und französische Programme von französisch sprechenden Produzenten geleitet werden.²⁰¹

Mitarbeiter bei Rogers TV sind grundsätzlich als Videojournalisten eingestellt, die in Eigenregie Berichte drehen, Bildmaterial bearbeiten und schließlich Off-Texte verfassen. Dabei wird ihre Arbeit stetig von der Hauptstation in Fredericton überwacht und abgesegnet. In der Hauptsaison von September bis Ende Mai ist es die Hauptaufgabe der Produzenten, Nachrichtenreportagen für die tägliche, fünfzehn Minuten lange Nachrichtensendung „First Local“ sowie Programminhalte wie Talk-Shows, Sportveranstaltungen und Bingo-Übertragungen zu produzieren. Weitere Programme sind unter anderem auch das „Bathurst City Council“, „Lifeline“, „Sports Exclusive“, „The Fishing Musicians“ und „New Brunswick Journeys“.

¹⁹⁷ vgl. Diotte 2010, o.S

¹⁹⁸ ebenda

¹⁹⁹ ebenda

²⁰⁰ ebenda

²⁰¹ vgl. Diotte 2010, o.S.

Im Sommer ändern sich die Aufgaben der Videojournalisten. Da die tägliche Nachrichtensendung auf eine wöchentliche Sendung reduziert wird, werden während der restlichen Tage sogenannte „Canned Shows“ produziert. Diese Shows werden in der Sommerzeit hergestellt und schließlich mit Beginn der Saison im September ausgestrahlt. Angestellte bei Rogers TV sind demnach den ganzen Sommer über mit der Ideenfindung für interessante Themen und mit dem anschließenden Dreh und Editing beschäftigt. Die Sommerzeit ist oftmals die beste Gelegenheit für Gemeindemitglieder, um ihre Ideen einfließen zu lassen und aktiv an der Programmgestaltung teilzunehmen. Auch Rogers TV in Bathurst unterstützt das „access programming“, wodurch Bürger die Chance erhalten, sich kreativ mit ihrem Community Channel auseinanderzusetzen und den Produzenten zugleich ein Stück Arbeit abnehmen. Um der „Gemeinde eine Stimme zu geben“, erarbeiten Freiwillige und Produzenten ein gemeinschaftliches Fernsehen, das dank einer großen Varietät an Vorschlägen stetig mit spannenden Programmen gefüllt ist.²⁰² Produktionen wie die Übertragung von Sportereignissen, die eine große Anzahl von Helfern erfordern, werden oft mit der Hilfe von Freiwilligen durchgeführt. Obwohl sie unbezahlt bleiben, besteht immer sehr großes Interesse an der Teilnahme der Produktion auf Seiten der Gemeindemitglieder. Sie können dabei Aufgaben wie die Maske, die Bild- oder Tonmischung, die Kameraführung und mit viel Erfahrung auch die Moderation übernehmen. Rogers TV in Bathurst engagiert extra einen Angestellten, dessen Aufgabe darin besteht, Freiwillige zu rekrutieren und sie für die Produktion von Programmen zu trainieren.²⁰³

Rogers TV Bathurst ist ein Lokalsender, der trotz einer Reichweite von lediglich 200 Kabelkunden ein vielfältiges und abwechslungsreiches Programm von engagierten Produzenten ausstrahlt. Das Ziel, ein gemeinschaftliches Fernsehprogramm für und von der Gemeinde zu produzieren und der Wunsch, der eigenen Heimat ein Gesicht zu geben, prägen nicht nur das Bild der Lokalsender in Kanada, sondern spiegeln auch die kanadische Kultur wieder.

²⁰² vgl. Diotte 2010, o.S.

²⁰³ ebenda

16. Deutschlands Ballungsraumsender „Hamburg 1“



Hamburg 1 ist ein privater Lokalsender, der im Ballungsbereich Hamburg ausgestrahlt wird und über Kabel, DVB-T und Internet empfangbar ist.²⁰⁴ Die Hansestadt ist mit 1,7 Millionen Einwohnern die zweitgrößte Stadt Deutschlands, wobei sie mit einem Stadtgebiet von 755 Quadratkilometern zweieinhalbmal größer ist als London.²⁰⁵ Die Gesellschafter von Hamburg 1 sind zu 63 Prozent die „Germany 1 Media AG“, zu 27 Prozent die „Axel Springer AG“ und zu 10 Prozent die „Triangle Medienbeteiligungs GmbH&Co KG“.²⁰⁶ Der Ballungsraumsender ist seit 1995 auf Sendung und produziert ein 24 Stunden Programm für den Stadtkern sowie für das Umland der Hansestadt, wobei sich das Reichweitengebiet bis weit über die Grenzen Hamburgs bis nach Kiel und Bremen erstreckt.²⁰⁷ Rund 1,9 Millionen Menschen können Hamburg 1 empfangen, was 72 Prozent der möglichen Rezipienten ausmacht. Ferner kennen 1,6 Millionen Zuschauer des Verbreitungsgebietes Hamburg 1 und 83 Prozent der Menschen, die Hamburg 1 empfangen können, schauen das Lokalprogramm.²⁰⁸

Hamburg 1 konzentriert sich in seiner Programmgestaltung besonders auf seine am Morgen und Abend ausgestrahlten Nachrichtenformate. Neben regionalen, nationalen und internationalen Nachrichten besteht das Programm hauptsächlich aus eigenen Produktionen sowie Corporate-Formaten wie „Carport“ oder „Airport TV“. Eckpfeiler des Senders sind die Sendungen „Frühcafé“ am Morgen sowie „Hamburg 1 aktuell“ und „Rasant“ im Abendprogramm.²⁰⁹

Das „Frühcafé“ wird werktags von 5.00 bis 8.15 Uhr ausgestrahlt und enthält neben Nachrichten auch eine Wettervorhersage, einen Verkehrsservice und Service-Informationen, wobei diese zum Teil Wiederholungen des Vortagsprogrammes sein können. Das Programm innerhalb des Frühstücksfernsehens wird dabei immer wiederholt ausgestrahlt.²¹⁰

²⁰⁴ vgl. <http://www.hamburg1.de/empfang.html>

²⁰⁵ vgl. <http://www.hamburg.de/hamburg-historisch/4752/hamburger-chronik.html>

²⁰⁶ vgl. <http://www.ma-hsh.de/fernsehen-radio/tv-veranstalter/hamburg-1.html>

²⁰⁷ ebenda

²⁰⁸ vgl. <http://admin.telvi.de/UserFiles/Image/hamburg1/mediafolder/Mediafolder2010.pdf>

²⁰⁹ ebenda

²¹⁰ ebenda

„Hamburg 1 aktuell“ wird fünf Tage die Woche von 16.00 bis 21.00 Uhr ausgestrahlt. Das halbstündige Nachrichtenformat konzentriert sich besonders auf aktuelle, politische und gesellschaftliche sowie sportliche Ereignisse in Hamburg. Mit einem Zuschaueranteil von 48 Prozent ist „Hamburg 1 aktuell“ das beliebteste Programm im Ballungsraumsender, noch vor der Talkshow „Schalthoff Live“ mit 27 Prozent und „Rasant“ mit 13 Prozent.²¹¹

„Rasant“ ist das Sportmagazin von Hamburg 1, das jeden Montag um 20.15 Uhr ausgestrahlt wird. Es ist das Kernstück der Sportberichterstattung des Ballungsraumsenders, in der innerhalb von 45 Minuten mit einem Studiogast das sportliche Wochenende zum Themenschwerpunkt gemacht wird. Die Berichterstattungen drehen sich hauptsächlich um die Fußballbundesligisten Hamburger SV und FC St.Pauli, sowie um das Eishockey-Team Hamburg Freezers und den Handballerstligist HSV Handball. Weitere Berichterstattungen handeln von der Volleyballmannschaft VT Aurubis Hamburg und dem Basketball-Zweitligisten SC Rist Wedel, von dem American Football-Team der Hamburg Blue Devils sowie von den Handballbundesligafrauen vom Buxtehuder SV.²¹²

Darüber hinaus sendet Hamburg 1 innerhalb seines Sportmagazins Programminhalte über besondere Veranstaltungen in Hamburg wie den Triathlon „Hamburg Cityman“, den „Möbel Kraft Marathon“ oder dem Profiradrennen „Vattenfall Cycclassics“.²¹³

Weitere Programminhalte des Ballungsraumsenders sind „Nachgefragt“, die Politshow „Schalthoff Live“ und „Business TV“.²¹⁴ Darüber hinaus überträgt Hamburg 1 auch die zusammen mit Vattenfall, dem Hamburger Sportbund, der Handelskammer und dem Abendblatt ausgerichtete Hamburger Sportgala.²¹⁵

Insgesamt schalten rund 339.000 Zuschauer in der Woche ein, um sich über Nachrichten und Ereignisse in Hamburg zu informieren. Die Primetime von 17.00 bis 21.00 Uhr erreicht dabei eine Zuschauerreichweite von sieben Prozent, also 115.000 Zuschauer, während das „Frühcafé“ 93.000 Zuschauer und das Abendprogramm von 20.00 bis 24.00 Uhr 95.000 Zuschauer generieren. Im Durchschnitt werden Programme in der Primetime 27,8 Minuten von Hamburgs Bürgern geschaut, während der Morgenprogramme von 5.00 bis 9.00 Uhr eine Sehdauer von durchschnittlich 17,2 Minuten und die Programme ab 20.00 Uhr eine durchschnittliche Sehdauer von 18,2 Minuten erreichen.²¹⁶

²¹¹ vgl. http://admin.telvi.de/UserFiles/Image/hamburg1/mediafolder/Hamburg1_Reichweiten2010.pdf

²¹² vgl. Gleitsmann 2010, 3f

²¹³ ebenda

²¹⁴ vgl. <http://www.hamburg1.de/programm.html>

²¹⁵ vgl. <http://admin.telvi.de/UserFiles/Image/hamburg1/mediafolder/Mediafolder2010.pdf>

²¹⁶ vgl. http://admin.telvi.de/UserFiles/Image/hamburg1/mediafolder/Hamburg1_Reichweiten2010.pdf

Die größten Konkurrenten des Ballungsraumsenders bilden die Fensterprogramme der privaten Fernsehanstalten RTL Nord und Sat.1 Regional sowie das Regionalprogramm des Norddeutschen Rundfunks.²¹⁷ Dennoch kann sich Hamburg 1 im Wettbewerb um Zuschauerzahlen gut stationieren und behaupten. Der PSEPHOS-Reichweitenstudie aus dem Frühjahr 2010 zufolge finden 43 Prozent der 1.214 befragten Zuschauer, dass Hamburg 1 die besten Nachrichten über die Region liefert. Das macht nur 1 Prozent weniger Zustimmungen als für den NDR mit 44 Prozent.²¹⁸ Weiterhin finden 23 Prozent der Zuschauer, dass Hamburg 1 den besten Service für Verkehrsmeldungen anbietet und 37 Prozent der Befragten sind sich sicher, dass er „der Fernsehsender für Hamburg ist“. 48 Prozent der Rezipienten, und damit 13 Prozent mehr Stimmen als die öffentlich-rechtliche Konkurrenz, sehen in ihm „den Sender für Hamburg“.²¹⁹

Innerhalb der soziodemografischen Struktur spricht der Sender Jugendliche ab 14 Jahren genauso an wie den älteren Bevölkerungsanteil über 65 Jahre, wobei die letztere Gruppe verglichen mit der absoluten Bevölkerungszahl tendenziell häufiger einschaltet. Zudem wird Hamburg 1 zu 47 Prozent von Männern und zu 53 Prozent von Frauen gesehen, wobei beinahe die Hälfte der Rezipienten einen eher niedrigen Bildungsabschluss aufweist.²²⁰

Insgesamt verfügen die Produzenten von Hamburg 1 über eine breite technische Ausstattung. Neben einem Studio mit zwei Studio-Kameras und acht Schnittplätzen sind bis zu zehn Kamera-Kits vorhanden.²²¹ Der Sender besteht aus einem festen Mitarbeiterstab, bildet jedoch auch Volontäre aus und gibt vielen Interessenten die Chance, durch ein Praktikum am Sender teilzunehmen. Überhaupt bilden Volontäre und Praktikanten eine wichtige Säule in dem Unternehmen. Praktikanten sind oft Studenten, die mit der Produktion von Programminhalten vertraut sind und daher eine ideale und kostenfreie Unterstützung für das Team von Hamburg 1 darstellen. Voraussetzung für die Praktikanten ist die „Flexibilität im Denken und Handeln“, sowie ausreichender Ehrgeiz und Einsatzbereitschaft, um über Hamburgs Vorkommnisse zu berichten.²²² Freiwillige Mitarbeiter werden in der Regel von Anfang an mit verantwortungsvollen Aufgaben

²¹⁷ vgl. <http://admin.telvi.de/UserFiles/Image/hamburg1/mediafolder/Mediafolder2010.pdf>

²¹⁸ vgl. http://admin.telvi.de/UserFiles/Image/hamburg1/mediafolder/Hamburg1_Reichweiten2010.pdf

²¹⁹ ebenda

²²⁰ vgl. http://admin.telvi.de/UserFiles/Image/hamburg1/mediafolder/Hamburg1_Reichweiten2010.pdf

²²¹ vgl. Gleitsmann 2010, 15

²²² vgl. <http://www.hamburg1.de/jobs.html>

vertraut, wobei sie jederzeit ihre eigenen Ideen und Vorschläge einfließen lassen können. Hamburg 1 finanziert sich hauptsächlich aus Werbeeinnahmen sowie durch Fördergelder der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein. Da die finanziellen Mittel knapp sind, spart der Ballungsraumsender vor allem an den Personalkosten, was den erheblichen Einsatz von Praktikanten und Videojournalisten erklärt.²²³ Durch die Beteiligung von Praktikanten und Volontären an der Produktion entsteht auf beiden Seiten eine „Win-Win“-Situation. Der Sender engagiert unbezahlte Praktikanten, die mit Elan und Motivation Programminhalte für den Sender erstellen und auf der anderen Seite die Möglichkeit erhalten, durch praktischen und selbstständigen Tätigkeit ihre Kenntnisse zu vertiefen. Wie bei Rogers TV arbeitet die Mehrheit der Produzenten und Redakteure bei Hamburg 1 als Videojournalisten. Sie werden als Allrounder immer beliebter, weil sie neben der Redaktion auch die Kamera und den Schnitt beherrschen und somit Zeit gewonnen als auch Kosten gespart werden. Hamburg 1 ähnelt sich in seinen Strukturen und Arbeitsprozessen mit dem kanadischen Lokalsender Rogers TV Bathurst, erreicht als Ballungsraumsender jedoch erheblich höhere Zuschauerreichweiten. Zudem deckt er ein größeres Gebiet mit Lokalinhalten ab und hat dementsprechend ein größeres Arbeitspensum zu verrichten als Rogers TV Bathurst mit 200 Kabelkunden.

17. Schluss

Das Lokalfernsehen wurde in den '70er Jahren in Kanada beziehungsweise in den '80er Jahren in Deutschland eingeführt, um den Bürgern neben der Lokalzeitung ein Medium zur Verfügung zu stellen, das aktuell und exklusiv über lokale Ereignisse informiert. Bei der Vorstellung der Strukturen und Arbeitsprozesse der deutschen Lokalsender als auch der kanadischen Community Channel innerhalb dieser Arbeit haben sich einige Parallelen als auch signifikante Unterschiede herausgestellt.

In beiden Ländern gilt der Arbeitsauftrag, den Bürgern ein einmaliges Fernsehprogramm bestehend aus Nachrichten und Ereignissen ausschließlich aus dem lokalen Umfeld bereitzustellen. Der Community Channel in Kanada geht jedoch einen Schritt weiter und legt einen seiner Schwerpunkte besonders auf das „access programming“. Mit dem

²²³ vgl. http://www.blm.de/files/pdf1/praesentation_goldhammer.pdf

Grundsatz: „For the Community, from the Community.“, demonstrieren sie ihre Verpflichtung, die Gemeinde an der Umsetzung eines eigenen Lokalsenders zu unterstützen. Diese einmalige Form der öffentlichen Mitwirkung an Programminhalten, in der Gemeindemitglieder das Kernstück des Lokalsenders bilden und professionelle Produzenten lediglich zur Unterstützung bereitstehen, ist in Deutschland nicht in der gleichen Form zu erkennen. Vielen Freiwilligen ist es in deutschen Lokalsendern ermöglicht, in Form von Praktika und Volontariaten aktiv an der Programmgestaltung teilzunehmen. Doch sie agieren nicht als Hauptverantwortliche für die Umsetzung von Programmen, sondern vielmehr als unvergütetes Personal, das Produzenten unterstützen und oftmals auch entlasten soll.

Weiterhin, im Gegensatz zu deutschen Lokalsendern werden die meisten kanadischen Community Channel von Kabelanbietern betrieben und distribuiert. Diese strukturelle Form garantiert den einzelnen Lokalsendern zwar eine finanzielle Absicherung durch die Kabelabgaben, führt jedoch immer wieder zu Konfliktpotenzialen aufgrund der Professionalisierung und Regionalisierung einzelner Sender. Die Programminhalte deutscher Lokalsender werden zum einen innerhalb der Fensterprogramme der privaten sowie öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ausgestrahlt, können aber genauso gut von unabhängigen Lokal-TV-Sendern produziert werden. Da die deutschen Ballungsraum-, Regional- und Lokalsender keiner übergeordneten Institution unterstehen, von der sie Abgabebeiträge erwarten könnten, sind sie auf die finanzielle Unterstützung des Staates angewiesen.

Im direkten Vergleich zwischen dem deutschen Ballungsraumsender „Hamburg 1“ und dem kanadischen Community Channel „Rogers TV“ in Bathurst zeigen sich die prägnantesten Unterschiede. Obwohl Rogers TV in Bathurst, im Gegensatz zu Hamburg 1 mit einer Zuschauerreichweite von 1,3 Millionen Haushalten, nur rund 200 Kabelkunden erreicht, scheint der Lokalsender in der kanadischen Provinz seinem deutschen Pendant in nichts nachzustehen, wenn nicht sogar im Vergleich besser ausgestattet und strukturiert zu sein. Für einen Mitarbeiterstab von vier Produzenten weist die Lokalstation zwei komplett ausgestattete Studios sowie drei Kamera-Kits auf, während der Ballungsraumsender ein für seine Verhältnisse zwar angebrachtes, nach Erfahrungsberichten jedoch oftmals in einem „desolaten Zustand“ befindendes Equipment umfasst.

Rogers TV in Bathurst reflektiert die allgemeinen Arbeitsprozesse der Community Channel in Kanada wieder. Obwohl viele Lokalsender nur eine geringe

Zuschauerreichweite generieren, werden sie in der gleichen Qualität und mit demselben Aufwand produziert wie die größeren Community Channel in Toronto oder Montreal. Es ist erstaunlich, mit welcher Technik die einzelnen Studios ausgestattet sind und mit welchem Ehrgeiz und welcher Professionalität die Produzenten von Rogers arbeiten, um ihrer Gemeinde ein angemessenes lokales Fernsehprogramm anzubieten. Obwohl auch in deutschen Lokalsendern ein erheblicher Aufwand gefahren wird, um die Bevölkerung mit einem guten Programm zu versorgen, können die kanadischen Community Channel ein Vorbild für das deutsche Lokalfernsehen hinsichtlich der Förderung von kleinen, ländlichen Lokalsendern und der aktiven Teilnahme von Bürgern an der Programmgestaltung sein.

Insgesamt stehen sich die Lokalsender in Kanada und Deutschland jedoch in nichts nach. Obwohl sie unterschiedlich strukturiert sind, basieren sie auf dem gleichen Grundsatz, nämlich die Versorgung der Bürger mit lokalen Nachrichten. Das Lokalfernsehen nimmt einen wichtigen Platz in der Medienlandschaft ein und um seinen Platz als wichtigstes lokales Medium zu halten, muss es auch in Zukunft gerade in Zeiten der Digitalisierung gefördert und gesichert werden. Der innerhalb dieser Arbeit gezogene Vergleich zwischen Deutschland und Kanada ist daher wichtig, um sich zum einen über die unterschiedlichen Strukturen und Arbeitsprozesse des Lokalfernsehens bewusst zu werden und zum anderen, um mögliche Anreize zur Verbesserung und besonders zum Erhalt des eigenen Lokalfernsehens zu erlangen.

18. Literaturverzeichnis

Bücher

Armstrong, Robert: Broadcasting Policy in Canada. Toronto 2010

Casey, Bernadette/ Calvert, Ben et al: Television studies: the key concepts. 2. Aufl. New York 2007

Phillips, Peter/ Tomorrow, Tom: Media Democracy in Action. Censored 2003. The top 25 censored stories. Toronto 2002

Ranft, Juliane: Privates Lokal- und Regionalfernsehen - Das Medium der Zukunft? München 2005

Ward, David: Television and public policy: change and continuity in an era of global liberalization. New York 2008

Internet

Academic dictionaries and encyclopedias. Hamburg 1

<http://de.academic.ru/dic.nsf/dewiki/571479>

11. Juli 2010

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM). Jahrbuch 2009/2010 - Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

<http://www.alm.de/134.html>

11. Juli 2010

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM). Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien , 10. März 2010

http://www.kjm-online.de/files/pdf1/RStV_2010-04-01.pdf

11. Juli 2010

Art Threat. Culture and Politics

<http://artthreat.net/2009/10/community-television-up-for-grabs-public-hearings-announced/>

09. Juli 2010

Bathurst.ca. City of Bathurst

<http://www.bathurst.ca/english/home/index.cfm>

11. Juli 2010

Bayerische Landeszentrale für neue Medien. Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/09

http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Wirtschaftliche_Lage_2008_-_Vorabexemplar_neu.pdf

11. Juli 2010

Canadian Association of Community Television Users and Stations (CACTUS). 21st Century Community Broadcasting at no new Cost

<http://cactus.independentmedia.ca/node/423>

09. Juli 2010

Canadian Association of Community Television Users and Stations (CACTUS). A new Vision for Community TV

<http://cactus.independentmedia.ca/node/401>

09. Juli 2010

Canadian Association of Community Television Users and Stations (CACTUS). About CACTUS

<http://cactus.independentmedia.ca/node/11>

09. Juli 2010

Canadian Association of Community Television Users and Stations (CACTUS). Analysis of Submissions to 2009-661

<http://cactus.independentmedia.ca/>

09. Juli 2010

Canadian Association of Community Television Users and Stations (CACTUS). Community TV Review Backgrounder

<http://cactus.independentmedia.ca/node/381>

09. Juli 2010

Canadian Association of Community Television Users and Stations (CACTUS). Historical Review

<http://cactus.independentmedia.ca/node/389>

09. Juli 2010

Canadian Heritage. Canadian Television Fund

<http://www.pch.gc.ca/pgm/flm-vid/publctn/2009-04/103-eng.cfm>

09. Juli 2010

Canadian Industry Statistics

<http://www.ic.gc.ca/eic/site/crp-prda.nsf/eng/rp00336.html>

09. Juli 2010

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). About the CRTChttp://www.crtc.gc.ca/eng/backgrnd/brochures/b29903.htm

09. Juli 2010

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Broadcasting Distribution Sector Overview

<http://www.crtc.gc.ca/eng/5000/dist.htm>

09. Juli 2010

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2009-661, 22. September 2009

<http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-661.htm>

09. Juli 2010

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2009-661 22. Oktober 2009

<http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-661.htm>

09. Juli 2010

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Broadcasting Public Notice CRTC 2002-61, 10. Oktober 2002

<http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2002/pb2002-61.htm>

09. Juli 2010

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Community Television Policies and Practices around the world, 15. Juni 2009

<http://www.vcn.bc.ca/cmcs/1pages/Community-Television-Around-the-World.htm#toc4>

09. Juli 2010

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Mandate

<http://www.crtc.gc.ca/eng/cancon/mandate.htm>

09. Juli 2010

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). New Regularity Framework for Broadcasting Distribution Undertakings, 11. März 1997
<http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/1997/PB97-25.HTM>
09. Juli 2010

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Public Notice, 14. März 1996
<http://crtc.gc.ca/eng/archive/1996%5CPB96-36.htm>
09. Juli 2010

Channel Canada. Community Television is popular, 29. April 2010
<http://www.channelcanada.com/Article4454.html>
09. Juli 2010

FOCUS-Lexikon. Regional- und Lokalfernsehen
http://db.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop_print.htm?snr=7628
11. Juli 2010

Friends of Canadian Broadcasting. Evolution of the television industry in Canada and its impact on local communication
<http://www.friends.ca/brief/8258>
11. Juli 2010

Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland, 2008
http://www.mabb.de/fileadmin/user_upload/pdf/Lokal-TV-Studie_-_Zusammenfassung.pdf
11. Juli 2010

Goldmedia GmbH. Struktur und wirtschaftliche Situation des Lokalfernsehens in Deutschland, 31. März 2006
http://www.blm.de/files/pdf1/presentation_goldhammer.pdf
11. Juli 2010

Goldmedia GmbH. Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, 30. November 2009
http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/100105_Goldmedia_Wirtschaftliche_Lage_des_Rundfunks2.pdf
11. Juli 2010

Goldmedia GmbH. Zukunft des lokalen Fernsehens in der digitalen Welt- Anforderungen an ein Finanzmodell, 22. Juni 2010
http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Vortrag_Klaus_Goldhammer.pdf
11. Juli 2010

Google.de/ Bilder

<http://www.google.de/>

11. Juli 2010

Hamburg1.de. Empfang, Sendegebiet und Frequenzen

<http://www.hamburg1.de/empfang.html>

11. Juli 2010

Hamburg.de, Hamburger Chronik

<http://www.hamburg.de/hamburg-historisch/4752/hamburger-chronik.html>

11. Juli 2010

Hamburg1.de. Jobs

<http://www.hamburg1.de/jobs.html>

11. Juli 2010

Hamburg 1.de. Mediadaten 2010

<http://admin.telvi.de/UserFiles/Image/hamburg1/mediafolder/Mediafolder2010.pdf>

11. Juli 2010

Hamburg1.de. Programmvorschau

<http://www.hamburg1.de/programm.html>

11. Juli 2010

Hamburg1.de. Reichweitenuntersuchung 2010

http://admin.telvi.de/UserFiles/Image/hamburg1/mediafolder/Hamburg1_Reichweiten2010.pdf

11. Juli 2010

Kabelpilotprojekt Ludwigshafen

<http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1983/1983-06-Berichte-394.pdf>

11. Juli 2010

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK).
Ballungsraumfernsehen

<http://www.kek-online.de/Inhalte/ballungsraumfernsehen.html>

11. Juli 2010

Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz. Regionalprogramme bei Sat.1 und RTL herausragend, 02. März 2009

[http://www.lmk-online.de/wirueberuns/presseseite/ansicht/article/rheinland-pfalz-regionalprogramme-bei-sat1-und-rtl-herausragend-nr-](http://www.lmk-online.de/wirueberuns/presseseite/ansicht/article/rheinland-pfalz-regionalprogramme-bei-sat1-und-rtl-herausragend-nr-04/243/?tx_ttnews[pS]=1277041524&cHash=a31bfd9fac)

[04/243/?tx_ttnews\[pS\]=1277041524&cHash=a31bfd9fac](http://www.lmk-online.de/wirueberuns/presseseite/ansicht/article/rheinland-pfalz-regionalprogramme-bei-sat1-und-rtl-herausragend-nr-04/243/?tx_ttnews[pS]=1277041524&cHash=a31bfd9fac)

11. Juli 2010

Lokalfernsehen.de. Lokalfernsehen ist noch ein junges Medium

<http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php>

11. Juli 2010

Media Awareness Network. Canadian Broadcasting Act - Overview

[http://www.media-](http://www.media-awareness.ca/english/resources/legislation/canadian_law/federal/broadcasting_act/broad_act_ov.cfm)

[awareness.ca/english/resources/legislation/canadian_law/federal/broadcasting_act/broad_act_ov.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/resources/legislation/canadian_law/federal/broadcasting_act/broad_act_ov.cfm)

09. Juli 2010

Medienanstalt Hamburg/ Schleswig Holstein

<http://www.ma-hsh.de/fernsehen-radio/tv-veranstalter/hamburg-1.html>

11. Juli 2010

Rogers Communication

http://www.rogers.com/web/Rogers.portal?_nfpb=true&_windowLabel=investor_1_1&investor_1_1_actionOverride=%2Fportlets%2Fconsumer%2Finvestor%2FshowGenericFlexibleZoneAction&investor_1_1_subAction=showGlanceRciAction&_pageLabel=IR_LANDING

11. Juli 2010

Rogers Communication. Community Support

<http://your.rogers.com/aboutrogers/communitysupport/youth.asp>

11. Juli 2010

Rogers Communication. Investor Relations

http://www.rogers.com/web/Rogers.portal?_nfpb=true&_windowLabel

11. Juli 2010

Rogers Communication. Quarterly Report, 2010

http://www.rogers.com/web/Rogers.portal?_nfpb=true&_windowLabel=%20investor_1_1&investor_1_1_actionOverride=%2Fportlets%2Fconsumer%2Finvestor%2FshowFinancialReportAction&_pageLabel=IR_LANDING

11. Juli 2010

Rogers Communication. Rogers Reports Fourth Quarter 2009 Financial and Operating Results, 17. Februar 2010 –

<http://www.rogers.com/web/link/showNewsDetail?fromWhere=linkInRSSXml&rssBusiUnit=R&NewsID=1802178813>

11. Juli 2010

Rogers Media. Wireless/Cable/ Media, 2009

http://www.rogers.com/cms/investor_relations/pdfs/At_A_Glance_Highlights-Rogers_Media.pdf

11. Juli 2010

Rogers Reports First Quarter 2010 Financial and Operating Results

http://www.rogers.com/cms/pdf/en/IR/QuarterlyReport/2010-Q1_Results-Release.pdf

11. Juli 2010

Rogers TV Bathurst. Local Matters Programming

<http://www.rogerstv.com/option.asp?lid=5&rid=52>

09. Juli 2010

RTL Regional

<http://www.rtlregional.de/player.php?id=9775>

11. Juli 2010

Sat.1 Regional

<http://www.1730sat1.de/>

11. Juli 2010

Twitter RTL Regional

<http://twitter.com/rtlregional>

11. Juli 2010

W&V. Studie: Privater Rundfunk noch immer im Plus, 30. November 2009

http://www.wuv.de/nachrichten/medien/studie_privater_rundfunk_immer_noch_im_plus

11. Juli 2010

Waves of Change. Canadian Community Television Policy, 4. Juli 2010

<http://deepdishwavesofchange.blogspot.com/2010/04/canadian-community-television-policy.html>

09. Juli 2010

Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender Einnahmequellen im Regional- und Lokalfernsehen, 25. Juni 2004

[http://www.diss.fu-](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001523/11_11.pdf?hosts)

[berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001523/11_11.pdf?](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001523/11_11.pdf?hosts)
hosts

11. Juli 2010

Wiegand, André: Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender. Medienrechtliche Rahmenbedingungen , 25. Juni 2004

[http://www.diss.fu-](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001523/06_06.pdf?hosts)

[berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001523/06_06.pdf?](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000001523/06_06.pdf?hosts)
hosts

11. Juli 2010

WorldLingo. Rogers Fernsehapparat

http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/de/Rogers_TV

11. Juli 2010

Persönliche Kontakte

Diotte, Michael (Producer bei Rogers TV Bathurst): Informationen über Rogers TV in Bathurst

Ducke, Miriam (Handelsreferentin für Film/TV, Musikwirtschaft und Neue Medien der kanadischen Botschaft in Deutschland): Informationen über die TV-Produktion in Kanada

Gleitsmann, Dennis (Student an der privaten Hochschuleinrichtung „die medienakademie“ in Hamburg): Durchsicht seines Praktikumsberichts über Hamburg 1 vom 14. April 2010

Seeber, Claudia (Trade Commissioner der kanadischen Botschaft in Deutschland): Informationen über die TV-Produktion in Kanada

19. Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

London, 27. August 2010

Melanie Sillhaus