

Bachelorarbeit

Die Bedeutung von Lokalfernsehen für die Nutzer am Beispiel „Riesa TV“

vorgelegt von: Isabel Thürmer
Matrikel – Nummer: 2013 2803

vorgelegt am: 31. März 2017

Erstprüfer: Dr. Uwe Breitenborn

Zweitprüfer: Prof. Dr. Renatus Schenkel

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Abschlussarbeit beigetragen haben. Ganz besonderer Dank gilt

dem Team von Riesa TV, besonders Marco Branig und Holger Manns,

Christian Dutz von Web1TV,

der Sächsischen Landesmedienanstalt, besonders Saskia Albert-Hauck,

Marco Müller, Oberbürgermeister der Stadt Riesa sowie

Thomas Stritzl.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| 1. Einleitung | 5 |
| 1.1. Hintergrund | 5 |
| 1.2. Zieldefinition | 6 |
| 1.3. Vorgehensweise | 7 |
| 2. Hauptteil | 8 |
| 2.1. Entstehungsprozesse des Lokaljournalismus | 8 |
| 2.1.1. Abgrenzung des Begriffs „lokal“ und Funktionen des Lokaljournalismus | 8 |
| 2.1.2. Überblick zur Geschichte | 10 |
| 2.1.3. Die Verbindung des Lokaljournalisten zu den Bürgern | 12 |
| 2.1.4. Die Arbeit als Lokaljournalist | 15 |
| 2.1.5. Das lokale Mediensystem | 16 |
| 2.1.6. Entwicklung des Rundfunks in Ostdeutschland und Sachsen | 17 |
| 2.2. Lokal- und Regionalfernsehen in Sachsen heute | 20 |
| 2.2.1. Riesa TV | 28 |
| 2.2.2. Analyse des Senders Riesa TV | 30 |
| 2.2.2.1. TV-Programm | 30 |
| 2.2.2.2. Website | 31 |
| 2.2.2.3. Facebook-Profil | 35 |
| 2.2.3. Chancen und Probleme | 39 |
| 2.2.3.1 Förderprogramm der SLM | 44 |
| 2.2.3.2 Die Finanzierung des Lokal-Senders | 46 |
| 2.2.3.3 Die Zukunft | 47 |
| 2.3. Zuschauerkommunikation | 49 |
| 2.3.1 Inhalt der Umfrage | 49 |
| 2.3.2 Ergebnisse der Umfrage | 51 |
| 2.3.3 Auswertung der Ergebnisse | 58 |
| 3. Fazit/Zusammenfassung | 60 |

| | | |
|---|---|----|
| 4 | Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen und Formeln | 62 |
| 5 | Abbildungsverzeichnis | 63 |
| 6 | Literatur- und Quellenverzeichnis | 65 |
| 7 | Anlagen | 68 |
| 8 | Selbstständigkeitserklärung | 92 |

1. Einleitung

1.1. Hintergrund

„Wir haben Lokalredakteure, die wissen Dinge, die auch Google nicht weiß“¹, fasst Michael Bröcker, Chefredakteur der Rheinischen Post, den vielleicht größten Vorteil von Lokaljournalismus in einem Satz zusammen. Lokaljournalismus ist ein Ressort des Journalismus, das von vielen unterschätzt und belächelt wird. Für viele ist es einfach nur eine Durchgangsstation für einen „lukrativeren“ Job. Doch bietet das lokale Ressort nicht deutlich mehr? Wer ist näher dran am Geschehen einer Kleinstadt, wenn nicht ein einheimischer Journalist, der den Bäcker oder Metzger um die Ecke persönlich kennt? Der Neuigkeiten erfährt, ohne aus aktuellen Meldungen von Presseagenturen Gebrauch zu machen? Besonders das Medium Fernsehen bietet eine breite Palette: bewegte Bilder, Audio, Text.

Lokal-TV hat sich in den letzten Jahren aufgrund der immer stärker werdenden Digitalisierung stark verändert. Und doch kämpfen viele Sender um ihre Existenz: Aufgrund der schwierigen Finanzierung wird das Vorurteil laut, lokales Fernsehen zeigt kaum qualitativ hochwertige Beiträge. Ein weiteres Problem für die Macher der Sender ist das Handhaben der Zielgruppen: Sollte das Programm doch eigentlich alle Altersgruppen mit den Informationen aus der Region ansprechen, so erfüllt Lokal-TV doch eher das Klischee, ältere Leute zu bedienen. Wie bedeutend ist Lokalfernsehen also in der heutigen Zeit? Bringen sich Zuschauer überhaupt mit ein? Wie sieht die Zukunft aus?

¹ Bröcker zit. n. Trantow (2014)

1.2. Zieldefinition

Auf Grundlage der Annahmen aus der Einleitung sollen folgende Fragen in dieser Bachelorarbeit bearbeitet werden:

- Wie beteiligen sich die Zuschauer eines Senders hinsichtlich Programmwünschen/Kritik?
- Inwiefern beeinträchtigt lokale Werbung das Verhalten der Zuschauer?
- Welchen Einfluss haben Zuschauerkritiken auf TV-Beiträge des Senders?
- Wie oft bzw. intensiv nutzen Zuschauer die Angebote eines Lokalsenders?

Hierzu wird von folgenden Hypothesen ausgegangen:

- Bei einer signifikanten Anzahl an Zuschauerwünschen und -kritiken reagiert der Sender und verändert sein TV-Programm bzw. die TV-Beiträge.
- Die Werbeanzeigen im Lokalfernsehen beeinträchtigen deutlich das Kaufverhalten der Zuschauer.
- Eine verstärkte Einbindung der sozialen Netzwerke und die Möglichkeit, TV-Beiträge im Nachhinein z.B. in einer Mediathek zu schauen, erhöhen den Service und bringen dem Sender neue Zuschauer.
- Lokal-TV-Sender haben gemeinschaftsstiftende Potenziale.

1.3. Vorgehensweise

Praktisch wird das Thema mit drei Experteninterviews erforscht. Zum einen liefert der Gründer und „Erfinder“ von Riesa TV, Thomas Stritzl, Hintergrundinformationen. Er hat den Lokalsender in den Anfangsjahren mit aufgebaut und gibt einen Einblick zu folgenden Fragen: Wie waren die Anfänge? Was waren die Beweggründe, einen lokalen TV-Sender für die Stadt einzuführen? Welche Rolle spielte dabei die Tatsache, dass zu DDR-Zeiten die Medien strikt reglementiert und kontrolliert waren? Wie haben sich lokale TV-Sender in den letzten Jahren entwickelt? Zum anderen gibt Saskia Albert-Hauck, Programm-Referentin der Sächsischen Landesmedienanstalt (SLM), von einer anderen Seite einen thematischen Einblick: Wie sieht die SLM als Institution die Entwicklung der lokalen TV-Sender, insbesondere von RIESA TV? Wie viele lokale Fernsehsender gibt es in Sachsen? Außerdem wird ganz speziell am Beispiel Riesa die Bedeutung von Lokalfernsehen von Oberbürgermeister Marco Müller erklärt. Zudem ist eine extra für diese Bachelorarbeit angefertigte Umfrage bei den Zuschauern von Riesa TV ein Kernstück dieser Arbeit. Ganz besonders ist darauf hinzuweisen, dass vor allem die von der SLM herausgegebenen Fachzeitschriften „Themen + Frequenzen“, in Auftrag gegebene Studien oder Reichweitenerhebungen zur Erschließung dieses Themengebietes beigetragen haben.

2. Hauptteil

2.1 Entstehungsprozesse des Lokaljournalismus

2.1.1 Abgrenzung des Begriffs „lokal“ und Funktionen des Lokaljournalismus

In der Literatur gibt es kontroverse Diskussionen, wie ein Raum für die lokale Kommunikation abgegrenzt werden sollte. Eine klare Abgrenzung sei allerdings nicht möglich.² Lokalkommunikation kann zum einen in soziokulturelle Räume abgegrenzt werden. Das heißt, es betrifft Menschen, die sich in diesem einen bestimmten Raum zu Hause fühlen und es als ihre Heimat bezeichnen. Für Chmielewski ist der Heimatbegriff der „poetischste Ausdruck für eine enge Mensch-Raum-Beziehung“.³ Weitergehend nennt er vier verschiedene Dimensionen der lokalen Ortsbindung: die rationale, die soziale und die emotionale Bindung sowie die lokale Identifikation, die in den meisten Fällen durch den Geburtsort definiert ist.⁴ Zum anderen gibt es politische Räume, die von Verwaltungseinheiten strukturiert sind. Kretzschmar, Möhring und Timmermann geben zu verstehen, dass mediale Verbreitungsgebiete sich sowohl an soziokulturellen als auch an politischen Strukturen orientieren und somit eher künstlich geschaffene Räume sind. Die kleinsten Medienmärkte seien Städte, Gemeinden oder Landkreise.⁵ Für Journalisten und die jeweiligen Rezipienten ist die Gemeinde in erster Linie das Abgrenzungskriterium, in einigen Fällen auch das Verwaltungsgebiet und vor allem für die Journalisten das Verbreitungsgebiet. Welker und Ernst beziehen sich in ihren Aussagen auf eine These von Ronneberger aus dem Jahr 1991. Kommunikation sei nicht nur durch Räume bedingt, sondern sie selber stiftet und gestaltet diese Räume auch mit.⁶ Somit hat jede Lokalredaktion einen eigenen räumlichen Anspruch, der definiert, was als lokal oder regional gilt. Dies unterstreicht Jonschers Ansatz von 1995: lokale und regionale Räume können sich als soziale Räume in ihren Beziehungen ständig verändern.⁷

Eine etwas andere Form von Lokaljournalismus ist der aus dem Englischen stammende Begriff „Community Journalism“ (dt.: „Gemeinschaftsjournalismus“). Community-Journalisten geben selbst zu verstehen, dass sie in ihrer Tätigkeit nicht nur Beobachter sind, sondern auch selbst an der Veränderung von bestimmten Dingen mitwirken wollen. Sie leben davon, dass sie das Geschriebene aller Bürger vernetzen und alles in einem sinnvollen Kontext

² Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 30.

³ Chmielewski (2011), S.33.

⁴ Welker, Ernst (2012), S.14.

⁵ Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S.30

⁶ Vgl. Welker, Ernst (2012), S. 15.

⁷ Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S.30f.

zusammenfassen.⁸ Daran angelehnt ist der amerikanische „Public“ oder „Civic Journalism“ (dt.: öffentlicher Journalismus). Dieses Genre entstand in den 1990er Jahren in den USA und soll Bürgerinteressen aufgreifen, die angeblich zu wenig von Medien berücksichtigt werden.⁹ Bürger sollen zur aktiven Teilnahme zu gesellschaftlichen und politischen Themen ermutigt werden, um sie mehr in solche Prozesse einzubinden. Journalisten seien nicht einfach nur Nachrichtenübermittler, sondern auch verantwortlich „für die Thematisierung bürgernaher Themen“.¹⁰

Darauf aufbauend hat der Lokaljournalismus verschiedene Funktionen, eine davon ist die gesellschaftliche Funktion: Egal ob in Zeitung, Radio oder Fernsehen, Journalisten bereiten Ereignisse und Veränderungen für ihre Rezipienten auf, um ihnen eine Orientierung im öffentlichen Leben geben zu können. Sie bilden die Wirklichkeit der unmittelbaren Lebenswelt ab, die entscheidend für die Wahrnehmung des eigenen Umfeldes ist. Lokale Medien können über ein weites Meinungsspektrum ihre „... Umwelt aufmerksam und kritisch begleiten.“¹¹ Nach Manfred Hintze „ist das Zusammenführen der Bürger im Verbreitungsgebiet [...] nicht nur durch umfassende Information, sondern auch durch Gemeinschaftserlebnisse möglich.“¹² Dafür sorgen vor allem Servicethemen wie Geburtstage oder Veranstaltungshinweise in der jeweiligen Region. Dass soziale Nähe ein wesentliches Merkmal des Lokaljournalismus ist, das gibt auch Mittmeyer an. Demnach sei die Lokalpresse an „Normen und Demokratie-Idealen“¹³ messbar, gleichzeitig aber ist sie hohen Erwartungshaltungen der Nutzer unterworfen. Für Mittmeyer bewegt sich die Berichterstattung im Lokalen in einem Spannungsfeld der Interessen.¹⁴ Eine Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach zeigt, dass der Informationsbedarf über lokale Ereignisse sehr hoch ist.¹⁵ Demnach interessieren sich in Deutschland 44 Prozent der Befragten ‚ganz besonders‘ dafür, weitere 44 Prozent interessieren sich dafür ‚auch, aber nicht so sehr‘. „Nur zwölf Prozent interessieren sich dafür ‚kaum‘ oder ‚gar nicht‘“.¹⁶

⁸ Krisper-Ullyett (2012)

⁹ Vgl. Deutsches Journalisten Kolleg (2017): <https://www.journalistenkolleg.de/lexikon-journalismus/oeffentlicher-journalismus> [27.02.2017].

¹⁰ Deutsches Journalisten Kolleg (2017): <https://www.journalistenkolleg.de/lexikon-journalismus/oeffentlicher-journalismus> [27.02.2017].

¹¹ Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 32.

¹² Hintze zit. nach Mittmeyer (2011), S.11.

¹³ Mittmeyer (2011), S.11.

¹⁴ Vgl. Mittmeyer (2011), S.11.

¹⁵ Vgl. Mittmeyer (2011), S.11

¹⁶ Mittmeyer (2011), S.11

2.1.2 Überblick zur Geschichte

Im 18. und 19. Jahrhundert entwickelten sich in Zeitungsredaktionen Ressorts, um für den Leser einzelne Bereiche abzugrenzen, darunter auch das Lokale.¹⁷ Karl Bücher, geboren 1847, ist ein deutscher Begründer der Zeitungswissenschaft.¹⁸ Er erforschte schon früh die Lokalpresse. Bücher hielt in der Wendezeit des 19. zum 20. Jahrhunderts nicht viel von den konkreten Ausprägungen des Lokaljournalismus. Laut ihm „...sind sie auf dem niederen Niveau einer geistlosen Chronistik geblieben oder bevorzugten in korrumpierender Weise das Sensationelle“.¹⁹ Er erkannte allerdings an, dass besondere Eigenschaften wie das schnelle Erfahren und Berichten von Ereignissen oder eine Unabhängigkeit für Lokaljournalisten von höherer Bedeutung sind – im Vergleich zum überregionalen Journalismus.²⁰

So geben Welker und Ernst an, dass Industrialisierung und Verstädterung den modernen Lokaljournalismus entstanden lassen haben. Schon im 20. Jahrhundert waren Städte wie Berlin, Prag, Paris oder Wien mitteleuropäische Zentren. Dort entwickelten sich nach und nach Anzeigen-, Ereignis- und Informationsmärkte. Die Städte waren groß genug, um ausschließlich die dortige Leserschaft zu bedienen.²¹ Wie auch Wolter 1999 feststellte, boten sich diese Städte aufgrund ihrer Größenordnung als lokaler und regionaler Zeitungsmarkt an.²² Von den Menschen gefragt waren Ereignisse aus dem Zentrum, aber auch aus der Umgebung der Stadt. Egon Erwin Kisch war ein junger Lokalreporter, der zu Beginn des 20. Jahrhunderts für die deutschsprachige Zeitung „Bohemia“ in Prag arbeitete. Schon vor Beginn des ersten Weltkriegs berichtete er über Vortragsabende, Vereinssitzungen oder Theateraufführungen in der Stadt und sah eine Chance der Entwicklung.²³ Laut Kisch waren die Rechercheergebnisse der Lokalreporter aus erster Hand, „sie seien aus dem Leben.“²⁴

Im zweiten Weltkrieg gab es so gut wie keine funktionierenden örtlichen Zeitungen mehr, Bürgerinnen und Bürger waren entweder auf das „Hörensagen“ von anderen angewiesen oder diejenigen, die ein Radio besaßen, mussten sich auf den Rundfunk verlassen.²⁵ Um Gerüchte einzudämmen und die Menschen vor Ort wieder so schnell wie möglich mit regelmäßigen, redaktionsbasierten Informationen zu versorgen, gründeten die Amerikaner bereits Anfang 1945 die „Aachener Nachrichten“. Sie war unter alliierter Führung die erste

¹⁷ Vgl. Welker, Ernst (2012), S. 20.

¹⁸ Vgl. Meyen (2013) <http://blexkom.halemverlag.de/karl-bucher/>.

¹⁹ Bücher (1926), S. 29 zit. nach Welker, Ernst (2012), S. 22.

²⁰ Vgl. Welker, Ernst (2012), S. 22.

²¹ Ebd.

²² Ebd.

²³ Vgl. Welker, Ernst (2012), S. 22f.

²⁴ Welker, Ernst (2012), S. 24f.

²⁵ Vgl. Welker, Ernst (2012), S. 43.

erscheinende Zeitung. Geleitet wurde sie von Sozialdemokrat Heinrich Hollands. Die erste Ausgabe erschien am 24. Januar 1945. Amerikanische Presseoffiziere waren anfangs für die Inhalte verantwortlich, ehe dies im Sommer 1945 wieder deutschen Journalisten übertragen wurde. Die ersten Ausgaben der Zeitung erschienen nicht täglich und auch nur mit vier bis acht Seiten Inhalt, das meiste davon mit überregionalen Themen.²⁶

Durch die Einführung des lokalen Rundfunks in der Mitte der 1980er Jahre erlebte das Lokale dann einen enormen Schub. In Westdeutschland gab es diverse Kabelpilotprojekte, die als „die exotischen Inseln im Meer der öffentlich-rechtlichen Programmangebote“²⁷ bezeichnet wurden. Als Beispiel dafür soll in dieser Arbeit der Linksrheinische Rundfunk (LR) dienen. Seinen Hauptsitz in Mainz innehaltend, war die SPD der Eigentümer. Der Rundfunk startete seine Arbeit unter den einfachsten Bedingungen, aber mit viel Engagement. Er teilte sich eine Frequenz mit anderen Sendern wie RPR1 oder Pro Radio 4. Laut Welker und Ernst schuf der LR in Rheinland-Pfalz mehrere lokale Fenster, und das nicht nur in der Vorderpfalz, sondern auch in Mainz, Koblenz oder Trier. Aufgrund der hohen Kosten und der nicht ausreichenden Werbeinnahmen musste der LR Anfang der 1990er Jahre mit anderen Programmen fusionieren und existierte somit in seiner ursprünglichen Erscheinung nicht mehr.²⁸

²⁶ Vgl. Welker, Ernst (2012), S. 43f.

²⁷ Welker, Ernst (2012), S. 45.

²⁸ Vgl. Welker, Ernst (2012), S. 46.

2.1.3 Die Arbeit als Lokaljournalist

Mehr als ein Viertel der deutschen Journalisten arbeitet im Lokal- oder Regionalbereich. Nach dem Stand von 2009 sind damit mehr Journalisten in diesem Bereich tätig, als es 1993 der Fall war. Der Frauenanteil im Ressort liegt bei ca. 40 Prozent, das heißt, tendenziell arbeiten etwas mehr Männer als Lokaljournalisten. 40 Prozent von ihnen haben ein Journalistikstudium absolviert oder eine Journalistenschule besucht, die meisten jedoch sind über ein Praktikum oder ein Volontariat in diesen Bereich gekommen. Demnach sind Befunde aus den 70er Jahren, die behaupten, dass Lokaljournalisten eine schlechtere Bildung haben, überholt.²⁹ Eine Besonderheit im Lokaljournalismus ist der Weg der Informationsbeschaffung. Denn das übliche Material von Nachrichtenagenturen wird im Normalfall nicht genutzt. Hauptsächlich dienen dafür Presseinformationen von ortsansässigen Organisationen, Vereinen oder Unternehmen bzw. sogar Anrufe, Briefe und Mails von Bürgern.³⁰ Allerdings verbringt ein Lokaljournalist nur ca. eine halbe Stunde pro Tag damit, diese Informationen zu verarbeiten – obwohl diese laut einer Studie einen zentralen Input der Arbeit darstellt.³¹ In einer Untersuchung von 1983 unterscheidet Michael Fritsch zwischen einer aktiven und einer passiven Art, wie auf Quellen zurückgegriffen werden kann. Dies ist laut Fritsch nach professionellen Quellen wie Agenturen oder Pressestellen, institutionalisierten Quellen wie ehrenamtliche Pressebeauftragte oder nach bedarfsorientierten Quellen wie Personen, die Kontakt mit dem Lokaljournalisten aufnehmen, möglich.³² Grimme belegte 1991, dass sich Lokaljournalisten Informationen hauptsächlich in eigener Sache verschaffen: die Quellen der Recherchearbeit seien für die Bevölkerung nicht repräsentativ, sondern sollen aus gehobenen Schichten kommen.³³ Laut Rager und Schibrani besteht die Gefahr, dass Lokalredaktionen von außen gesteuert werden.³⁴ So geben auch Kretzschmar, Möhring und Timmermann an, dass Studien zeigen, dass in Lokalteilen ein starker PR-Einfluss auffallend ist.³⁵

Haller unterscheidet zwischen drei Recherchearten: der Überprüfungs - bzw. Vervollständigungsrecherche, der Trend - und Thesenrecherche und der Enthüllungsrecherche.³⁶ Alle drei Formen kommen auch im Lokaljournalismus zur Anwendung. Die Überprüfungsrecherche, auch Fact-Checking genannt, ist die Basis der täglichen redaktionellen Recherche. Vor der Veröffentlichung werden zweifelhafte Daten überprüft. Das können unter anderem die Schreibweisen von Namen und Funktionen von

²⁹ Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 149ff.

³⁰ Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 112.

³¹ Ebd.

³² Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 113.

³³ Ebd.

³⁴ Ebd.

³⁵ Ebd.

³⁶ Haller (2004), S. 39.

Personen oder Orten sein. Im Lokaljournalismus könnte ein falsch geschriebener Name peinlicher sein als in einem überregionalen Medium, da hier die Chance höher ist, dass der Journalist und die falsch benannte Person sich auf der Straße begegnen. „Die Welt ist kompliziert, also sind auch die Sachverhalte kompliziert – das berührt zunehmend auch den Nahbereich der Menschen. Jedes Wissen ist unsicher. Deshalb gilt: Zweifel muss der ständige Begleiter des Journalisten sein.“³⁷ In den Landespressegesetzen ist die journalistische Sorgfaltspflicht auch gesetzlich geregelt. Die Themen- oder Thesenrecherche wird verwendet, um erkannten Trends und Ereignissen nachzugehen. Welker und Ernst sprechen von neuen Entwicklungen in der Stadt, die einen Zusammenhang haben und denen ein Redakteur auf die Schliche kommen könnte. Diese Rechercheform ist zwar aufwendig, aber dennoch attraktiv, da exklusive und eigenständige Geschichten für die Lokalredaktion entstehen können. Die dritte Rechercheform, die Enthüllungsforschung, ist im Lokaljournalismus eine Ausnahme. Sie wird auch als Königsklasse im Recherchieren bezeichnet, da Ausdauer und ein hoher Einsatz an Mitteln gebraucht werden. Typische Beispiele sind die Aufdeckung von Missständen und Skandalen, die nichts desto trotz im Lokalen vorkommen können.³⁸

Welker und Ernst benennen in ihrer Literatur einige Funktionen, die ein Lokaljournalist hat bzw. haben sollte.³⁹ Die vielleicht bedeutendste ist die Sozialfunktion, denn Lokaljournalisten fördern mit ihrer Berichterstattung das Heimat- und Zusammengehörigkeitsgefühl vor Ort. Das Unverwechselbare des jeweiligen Ortes soll herausgearbeitet werden, damit Bürgerinnen und Bürger einen Bezug zu dort bekannten Persönlichkeiten, Plätzen oder Begebenheiten haben. Mit der Forums- und Artikulationsfunktion soll der Journalist eine gesellschaftliche Diskussion anregen, vor allem bei umstrittenen Themen. Für Welker und Ernst besteht hier eine Besonderheit des Lokalen, da Lokalmedien auch ganz konkret selber diese Foren organisieren können. Als Beispiel nennen sie den geplanten Abriss eines Hauses, aus dem viele alte Bewohner, denen sonst eher kein Gehör geschenkt wird, zu einem vom Lokalmedium organisierten Streitgespräch zu Wort kommen. Die Demokratiefunktion ermöglicht dem Journalisten eine Öffentlichkeit für seine Nutzer herzustellen. Das heißt, allgemeine Interessen soll das Medium öffentlich zugänglich machen. Die Verwirklichung dieser Funktionen sei in der Praxis allerdings deutlich komplizierter. Dabei spielen auch die Arbeitsbedingungen oder das fachliche Handwerk des Journalisten eine entscheidende Rolle. Das Anspruchs- und Wirklichkeitsgefälle auseinanderklaffen, darauf beziehen sich Welker und Ernst auch in einer Studie von Weischenberg, Malik und Scholl

³⁷ Welker, Ernst (2012), S. 116.

³⁸ Vgl. Welker, Ernst (2012), S. 115f.

³⁹ Vgl. Welker, Ernst (2012), S. 47ff.

von 2006.⁴⁰ 95 Prozent aller befragten Lokaljournalisten gaben an, dass es ihnen wichtig sei, das Publikum möglichst präzise und neutral informieren zu wollen. 86 Prozent von ihnen wollen diese Informationen möglichst schnell vermitteln. Weiterhin ist vom Wunsch, ein „Anwalt der Schwachen“ zu sein, die Rede. Bei der Umsetzung dieser Ziele hinken Lokaljournalisten ihren Kollegen aus anderen Ressorts allerdings hinterher: Denn nicht mal mehr 80 Prozent denken, dass sie ihr Publikum auch wirklich präzise und neutral informieren können. Gegenüber der Angabe, dass dies aber ihr Anspruch sei, ist das ein Rückgang von ungefähr 15 Prozent. Wie es scheint, schlägt die „Berufswirklichkeit“⁴¹, so nennen es Welker und Ernst, im Lokalen wohl besonders hart zu. Nach diesen Angaben gelingt es scheinbar nur jedem dritten Lokaljournalisten, ihren Nutzern positive Ideale zu vermitteln.

⁴⁰ Vgl. Welker, Ernst (2012), S.163f.

⁴¹ Welker, Ernst (2012), S.164.

2.1.4 Die Verbindung der Lokaljournalisten zu den Bürgern

Rund 92 Prozent der Lokaljournalisten erhalten vom Publikum Reaktionen auf ihre Arbeit, allerdings sind nur 18 Prozent von ihnen der Meinung, dass ihr Publikum einen großen bis sehr großen Einfluss auf ihre Arbeit hat.⁴² In den letzten Jahren sind verschiedene Studien zum Publikumsbild veröffentlicht worden. Zum Ende der 80er Jahre wies Guthmann in seiner Studie nach, „dass Lokaljournalisten ihr Publikum für bieder, kleinbürgerlich und sensationshungrig halten, ihm kein Engagement oder soziale Aktivitäten zuschreiben“⁴³. Im ungefähr gleichen Zeitraum haben aber auch Weischenberg, Bassewitz und Scholl zum gleichen Thema geforscht. „Nach ihren Daten sehen Lokaljournalisten ihr Publikum als kritisch, aufgeschlossen und eher intelligent, das Leserbild war insgesamt also eher positiv.“⁴⁴ Auch eine Journalistenbefragung aus dem Jahr 2005 von Weischenberg, Bassewitz und Scholl kam zu dem Ergebnis, dass Journalisten in wenigen Fällen einen negativen Eindruck von ihrem Publikum haben.⁴⁵ Durchschnittlich haben Lokaljournalisten folgende Meinung über ihre Zuschauer: „Sie schätzen ihr Publikum hinsichtlich des politischen Interesses, der Informations- und Unterhaltungsorientierung und der Bildung eher durchschnittlich ein, halten es für eher einflusslos, konservativ und tendenziell eher für politisch etwas rechts von der Mitte stehend.“⁴⁶ Zu 95 Prozent leiten sich Lokaljournalisten ihr Publikumsbild von den Reaktionen der Nutzer ab, 91 Prozent machen aber auch die privaten Kontakte zu Personen aus. Des Weiteren fließen auch die Erzählungen von Kollegen über das Publikum in das Meinungsbild mit hinein. Hier lässt sich eine Besonderheit des Lokalen vermerken: Durch die Verschmelzung von privaten und beruflichen Kontakten werden die Arbeitsbedingungen im Lokalen erschwert.⁴⁷

Ein weiterer Betrachtungspunkt liegt darin, zu wissen, wie gut Lokalredakteure die Nutzerschaft kennen. Laut einer Abonnenten-Befragung der Fuldaer Zeitung kann nicht bestätigt werden, dass Journalisten ihre Leser kennen und wissen, was diese wollen. „Die Wirklichkeit sah anders aus. 1: Die Leser, die die Journalisten kennen, haben in der Regel mit dem Durchschnittsleser nichts oder nur sehr wenig gemeinsam. 2: Journalisten kennen in der Regel Multiplikatoren, Vereinsmeier, Leserbriefschreiber“.⁴⁸

⁴² Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 131.

⁴³ Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 131.

⁴⁴ Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 132.

⁴⁵ Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 132.

⁴⁶ Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 132.

⁴⁷ Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 132.

⁴⁸ Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 116.

2.1.5 Das lokale Mediensystem

In diesem Kapitel soll ein kurzer Blick auf das Mediensystem im Lokalbereich geworfen werden. Nach wie vor spielen Tageszeitungen bis heute die wichtigste Rolle. Aber auch die unentgeltlich verteilten Anzeigeblätter an die Haushalte, lokale Amts- und Gemeindeblätter, Wochenblätter oder Stadtmagazine bieten Informationen an.⁴⁹ Und nicht zu vergessen: Die lokalen Hörfunk- und Fernsehanbieter, um die es in dieser Arbeit hauptsächlich gehen soll. Alle diese Medientypen haben vieles gemeinsam: sie sind allgemein zugänglich, für die universelle Information bestimmt und nicht an ein Fachpublikum gerichtet. Außerdem erfolgt die Informationsvermittlung in den meisten Fällen nach einem professionellen, journalistischen Standard.⁵⁰

1984 wurden in Kabelpilotprojekten zum ersten Mal kommerzielle Rundfunksender zugelassen. Daraus entwickelten sich auch die ersten Lokalsender. Ursprüngliche Idee war es, dadurch die Lokalkommunikation zu verbessern. Der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) gehören alle 14 Landesmedienanstalten an, welche Zulassungen für private Fernseh- und Hörfunkangebote erteilen und diese beaufsichtigen. Das heißt, dass fast jedes Bundesland eine eigene Landesmedienanstalt besitzt. Ausnahmen sind Hamburg und Schleswig-Holstein sowie Berlin und Brandenburg, die jeweils eine gemeinsame Landesmedienanstalt haben. Für Sachsen ist das die Sächsische Landesmedienanstalt (SLM), auf die im späteren Verlauf dieser Arbeit noch genauer eingegangen wird. Die meisten Angebote an Lokalfernsehen gibt es in Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Brandenburg und eben auch Sachsen, was unter anderem der Grund für diese Bachelorarbeit war.⁵¹ Lokale und regionale Sender werden über das Kabelnetz verbreitet. Bei den Sendern gibt es Unterschiede hinsichtlich technischer Reichweite, Sendezeiten, Programmkonzeptionen oder journalistischer Qualität. Nach dem Stand von 2015 gibt es laut ALM in Deutschland 231 regionale und lokale Anbieter.⁵²

⁴⁹ Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 71.

⁵⁰ Ebd.

⁵¹ Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2009), S. 74.

⁵² Vgl. Die Medienanstalten (2017), <http://www.die-medienanstalten.de/themen/fernsehen.html> [23.02.2017]

2.1.6 Entwicklung des Rundfunks in Ostdeutschland und Sachsen

Bis zur politischen Wende 1989 gab es in der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) 38 Tageszeitungen, wovon rund 30 davon Regionalzeitungen waren. Das Monopol der Berichterstattung hatten aber die 15 Bezirkszeitungen der Sozialistischen Einheitspartei (SED) inne. Deren Generalsekretäre „...Walter Ulbricht und Erich Honecker hätten problemlos den Titel ‚General-Chefredakteur‘ beanspruchen können, so intensiv hatten sie sich um die Leitmedien in der DDR, die Zeitung Neues Deutschland und die Fernsehsendung Aktuelle Kamera, gekümmert“⁵³. Diese starke Kontrolle des Mediensystems durch die Führungsetage der DDR führte dazu, dass das lokale Informationsangebot bis zur Wende wenig ausgeprägt war. Durchschnittlich hatten die Leser weniger als eine Seite pro Tag an Lokalberichterstattung, was im Vergleich zur westdeutschen Presse sehr gering war. Laut einer Aufstellung des DDR-Pressesamtes von 1988 gab es zwar vier Kreiszeitungen und 354 regionale Mitteilungsblätter, deren Gesamtauflage belief sich aber auf eine knappe Million und hatte somit eine geringe Verbreitung. Dabei handelte es sich um den „Kulturspiegel“ und diverse Veranstaltungsübersichten. Die staatlichen Hörfunk- und Fernsehsender hatten ebenfalls nur ein landesweites Programm. Einzige Ausnahme war der Radiosender „Radio DDR II“, der am Vormittag in elf Regionalprogramme für 14 Bezirke unterteilt war.⁵⁴

Das Ende der DDR läutete einen grundlegenden Wandel der Rolle der Medien ein. Auch wenn dieser nur langsam vorstättenging, so wurden seit der Wende regionale und lokale Bezugsräume grundlegend neu bestimmt. In allen fünf neuen Bundesländern gab es Strukturreformen und so konnte ein deutlicher Aufschwung und vor allem eine Neubewertung der Lokalberichterstattung verzeichnet werden. Heinz Geggel, der Leiter des Zentralkomitees (ZK) Abteilung Agitation, erklärte im Oktober 1989, Medien sollten von nun an „das Interesse der Bürger wecken und nicht mehr nur die Parteilinie vertreten“⁵⁵. Geggel beugte sich damit dem Druck der Straße. Allerdings dauerte es nicht lange, bis sich Parteivertreter über die mittlerweile regierungskritischen Berichterstattungen der Zeitungen beschwerten. Es wird vom Machterhalt der SED gesprochen, einhergehend mit Existenzängsten der DDR-Journalisten.⁵⁶ Laut Stawowy spielen eher die Westmedien eine große Rolle bei den Ereignissen vom Herbst 1989, die im Großteil der DDR zu empfangen waren. Deren Berichterstattung über die Proteste wird ein entscheidender Effekt zugeschrieben. Wenn er zugleich auch schreibt, dass diese Aussage in der Wissenschaft umstritten ist. Lothar Bisky wurde im Januar 1990 Leiter der neugebildeten

⁵³ Stawowy (2011), S. 13.

⁵⁴ Schneider, Möhring, Stürzebecher (2000), S. 46.

⁵⁵ Stawowy (2011), S. 13.

⁵⁶ Vgl. Stawowy (2011), S.14.

Medienkommission beim SED/PDS-Vorstand. „Er datiert das Ende des Medienmonopols seiner Partei auf den 13. Januar 1990. An diesem Tag habe das Präsidium dem Parteivorstand vorgeschlagen, elf von 16 parteieigenen Zeitungsverlagen und 21 von insgesamt 26 Druckereien ins Volkseigentum zu überführen.“⁵⁷ In der ersten Phase der Wende ist es dem Engagement von 44 überwiegend westdeutschen Verlagen zu verdanken, dass es zu einem erweiterten Angebot von Tagespresse in den neuen Bundesländern kam. In vielen Städten und Kreisen erschienen auf dem Höhepunkt der Entwicklung, Anfang 1991, zahlreiche Zeitungsausgaben. Auch die Bezirkszeitungen entwickelten sich namentlich von einem Staatsmedium zu einem freien Medium: Die Sächsische Zeitung (SZ) zum Beispiel hieß bis Dezember 1989 „Organ der Bezirksleitung Dresden der Sozialistischen Einheitspartei Deutschland“. Viele der von Bürgern oder Oppositionsgruppen gegründeten Zeitungen und Blätter gingen allerdings aus wirtschaftlichen Gründen in die Brüche. Die wenigen, die überlebten, schafften dies nur mit Hilfe von außen bzw. den oben erwähnten westdeutschen Verlagen. Die meisten Medien, die zur Zeit der Wende aus politischen Bewegungen entstanden sind, existieren heute nicht mehr.⁵⁸

Die neugewonnene Freiheit zur Wendezeit überforderte jedoch viele DDR-Journalisten. Holzweißig nach zu beurteilen, „folgte eine Phase eines ‚bisweilen dilettantisch betriebenen Enthüllungsjournalismus‘ in den DDR-Medien, der sich häufig auf ‚unbewiesene Behauptungen über persönliche Verfehlungen einzelner Funktionäre im Partei- und Staatsapparat‘ stützte: ‚Unerfahrenheit kombiniert mit Übereifer und Opportunismus schmälerte deshalb in der Umbruchsphase die Glaubwürdigkeit der DDR-Medien.“⁵⁹ Weitergehend „habe ‚der freieste Journalismus‘ praktiziert werden können“⁶⁰, den die damaligen Journalisten erlebt haben. Ein Ereignis, das für Wirbel sorgte, war die Vernetzung der Journalisten mit dem Ministerium für Staatssicherheit, auch Stasi genannt. Alle zukünftigen DDR-Journalisten mussten ihre Ausbildung im Roten Kloster in Leipzig absolvieren – die Fakultät war die einzige Möglichkeit, in der DDR eine Ausbildung zum Journalisten zu machen. Ungefähr zwei Drittel aller DDR-Journalisten haben dort studiert. Die Ausbildungsstätte unterlag dem Zentralkomitee der SED und hatte strenge Aufnahmeregeln. Stawowy beruft sich in seiner Beurteilung auf einen Artikel des Onlinemagazins „Undercover“ von Maik Henschke und Johannes David: „Auch wenn es nach Zeitzeugenberichten keinen Zwang zur SED-Mitgliedschaft gab, so waren viele der damaligen Mitarbeiter ‚von Staat und System schlicht überzeugt‘.“⁶¹ Untersuchungen ergaben, dass Ende 1992 noch rund 60 Prozent der DDR-Journalisten in den mittlerweile

⁵⁷ Holzweißig zit. nach Stawowy (2011), S. 15.

⁵⁸ Vgl. Stawowy (2011), S. 18.

⁵⁹ Holzweißig zit. n. Stawowy (2011), S. 15f.

⁶⁰ Holzweißig zit. n. Stawowy (2011), S. 16.

⁶¹ Henschke, David (2006) zit. nach Stawowy (2011), S. 16.

freien Medien arbeiteten. Allerdings ging Peter Stawowy 20 Jahre nach der Wende davon aus, dass „eine entsprechende Sozialisierung mit dem bestehenden politischen System stattgefunden hat.“⁶²

Auch das Rundfunksystem, welches in dieser Abschlussarbeit natürlich von höherer Bedeutung ist, hat sich im Verlauf der Friedlichen Revolution gewandelt. Laut Einigungsvertrag sollte der DDR-Rundfunk bis 1991 aufgelöst werden. Den Vorsitz sollten dann die neuen Bundesländer haben. Rudolf Mühlfenzl wurde als Rundfunkbeauftragter eingesetzt. Es gab die Ideen eines Dritten Deutschen Fernsehens oder einer gemeinsamen Ostdeutschen Rundfunkanstalt, die sich allerdings nicht durchsetzten.⁶³ Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gründeten den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR), Brandenburg hingegen mit dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB) eine eigene Rundfunkanstalt. Mecklenburg-Vorpommern schloss sich dem Norddeutschen Rundfunk (NDR) an. Der Leipziger Medienwissenschaftler Marcel Machill stellte fest: „Die neu entstandenen Rundfunkanstalten orientierten sich dabei stark an den bestehenden Rundfunkanstalten im Westen – mit all ihren Stärken und Schwächen“⁶⁴. Für Machill steht fest, dass sich die Medienpolitik der Nachwendezeit unter enormen Zeitdruck glaubte. Sie wurde gesteuert von Politikern, die aus dem Westen kamen und entsprechend systemkonform eingestellt waren. Stawowy hält fest, dass trotz aller Kritik die Medienlandschaft heute sowohl vielfältiger als auch freier ist als vor der Wende. Denn die Presse- und Rundfunklandschaft in Sachsen ist neben dem politischen Faktor vor allem auch ein wirtschaftlicher geworden: Im Jahr 2006 arbeiteten in Sachsen rund 3.300 Personen im Pressemarkt und ebenso viele im Rundfunk, davon 2000 Beschäftigte beim Mitteldeutschen Rundfunk. Der sächsische Pressemarkt setzte über 400 Mio. Euro um, die private sächsische Rundfunkwirtschaft kommt auf 140 Mio. Euro Umsatz.⁶⁵

⁶² Stawowy (2011), S. 17.

⁶³ Vgl. Stawowy (2011), S.18.

⁶⁴ Stawowy (2011), S. 18.

⁶⁵ Vgl. Stawowy (2011), S. 18ff.

2.2. Lokal- und Regionalfernsehen in Sachsen heute

Grundsätzlich ist festzuhalten: Die Mediennutzung in Sachsen ist der in den anderen Bundesländern ähnlich; verzeichnen lässt sich aber ein Unterschied im Vergleich Ost und West. Laut einer Statistik von Focus Online aus dem Jahr 2010⁶⁶ sehen Westdeutsche rund 3,5 Stunden am Tag fern. Die Menschen in Sachsen (4 Stunden und 29 Minuten), Sachsen-Anhalt (4 Stunden und 30 Minuten) und Thüringen (4 Stunden und 33 Minuten) schauen somit knapp eine Stunde am Tag länger Fernsehen als in den alten Bundesländern. Ebenfalls in der Programmauswahl gibt es Unterschiede: Die beliebteste Nachrichtensendung im Westen ist die Tagesschau, währenddessen die Ostdeutschen lieber die Nachrichten von Radio Television Luxemburg (RTL) schauen. Die Studie „Die Ostdeutschen in den Medien“⁶⁷ bestätigt, dass Deutschland medial in keiner Weise vereint ist und dies ein grundsätzliches Problem darstellt. Auch 20 Jahre nach der Wiedervereinigung sollen in bundesdeutschen Medien laut den Forschern immer noch die gleichen Klischees über Ostdeutsche existieren. Dieser „Trennung“ entgegen zu kommen, das hat die Zeitung „DIE ZEIT“ 2009 versucht. Seitdem gibt es in jeder Ausgabe zwei Seiten, die nur in Sachsen erscheinen, ganz explizit mit Themen aus der Region. Ein Jahr danach konnte die Auflage um bis zu 4.000 Exemplare gesteigert werden, was letztendlich auf eine positive erste Bilanz hinwies.⁶⁸ Seit 2013 erscheint für alle fünf neuen Bundesländer sogar eine dreiseitige „ZEIT im Osten“-Ausgabe.⁶⁹

1992 waren bei der Sächsischen Landesmedienanstalt 28 Veranstalter als TV-Sender zugelassen. Alle davon verbreiteten ihr TV-Angebot über einen Kabelanbieter. In Sachsen gibt es die Kabelanbieter Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG, die Tele Columbus GmbH und die PrimaCom AG.⁷⁰ Zur Zeit der Jahrtausendwende konnte die SLM mit 100 Zulassungen einen absoluten Höchstwert verzeichnen. Mittlerweile (Stand 2017) gibt es im Freistaat 46 private, lizenzierte Veranstalter⁷¹. „Wobei man auch hier sagen muss, dass nicht mehr alle komplett arbeiten. Das sind die Zahlen, die wir in unseren Statistiken haben. [...] Manche halten die Zulassung noch, obwohl sie den Sendebetrieb aufs Minimale runtergefahren haben“⁷², so Saskia Albert-Hauck, Programm-Referentin bei der SLM. Auch sollten pauschal nicht alle Sender miteinander verglichen werden. Einige von ihnen senden

⁶⁶ Vgl. Stawowy (2011), S. 21.

⁶⁷ Vgl. Stawowy (2011), S. 22.

⁶⁸ Ebd.

⁶⁹ Vgl. DIE ZEIT Verlagsgruppe (2013): <<http://www.zeit-verlagsgruppe.de/presse/2013/09/die-zeit-jetzt-mit-eigener-ost-ausgabe/>> [03.03.2017].

⁷⁰ Gessler, Andreas: Kabelfernsehen in Sachsen hauptsächlich von zwei Anbietern. <<https://www.kabelfernsehen.org/bundesland/sachsen/>> [08.02.2017].

⁷¹ Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2017): Privates Fernsehen in Sachsen. <<https://www.slm-online.de/fernsehen.html>> [02.03.2017].

⁷² Vgl. Anlage 01. Experteninterview mit Saskia Albert-Hauck.

ein tagesaktuelles Programm, andere wiederum ein Wochenprogramm mit einer Sendeschleife von ungefähr einer Stunde, die immer wiederholt wird.⁷³ 38 der Veranstalter senden ausschließlich über das Kabelnetz, darunter auch Riesa TV. Dies geschieht vor allem aus Kostengründen. Andere technische Möglichkeiten zur Verbreitung sind aber durchaus gegeben. Acht der Veranstalter verbreiten über DVB-T, wovon vier aber gleichzeitig auch eine Zulassung für eine Kabelverbreitung haben. Zwei Veranstalter sind im Besitz einer bundesweiten Satellitenzulassung und ebenfalls zwei senden über Internet. Das heißt: auch wer Internetfernsehen als Web - TV anbietet, braucht eine Lizenz durch die Landesmedienanstalt.⁷⁴

Schwerpunkt dieses Kapitels soll eine durch die SLM in Auftrag gegebene Empfangs- und Reichweitenerhebung sein, die im Oktober 2016 ausgewertet wurde.⁷⁵ Hauptempfangsgerät für lokale Fernsehprogramme und deren Mediatheken ist bei 92 Prozent aller Befragten das Fernsehgerät, gefolgt vom Computer bzw. Laptop (8 Prozent), dem Tablet-Computer (1 Prozent) und dem Smartphone (ebenfalls 1 Prozent).

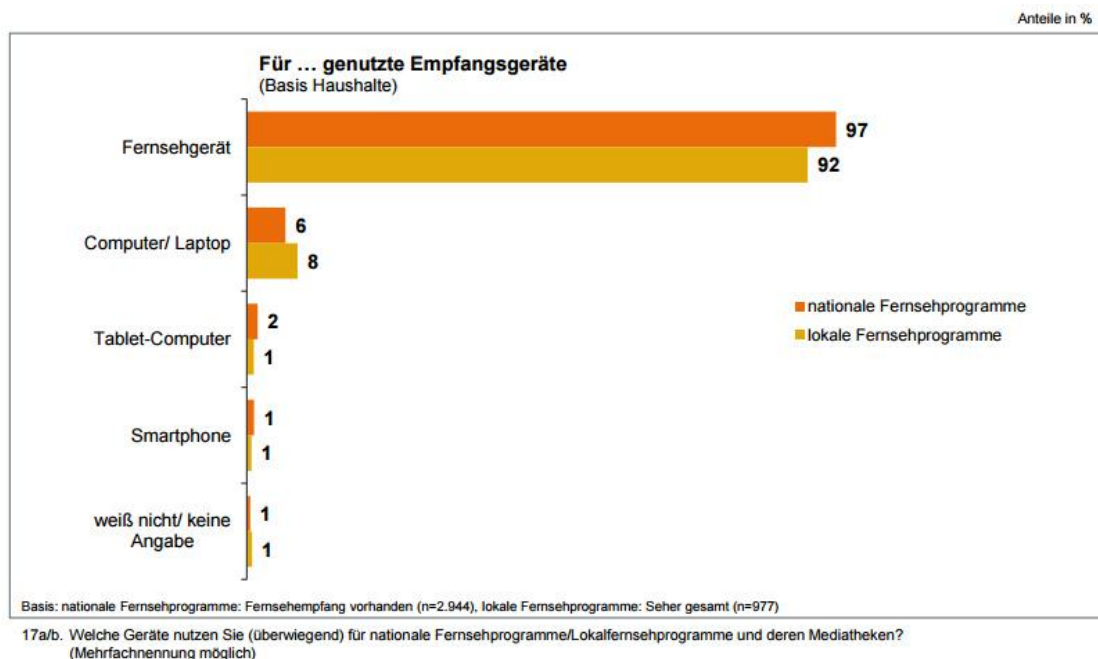


Abbildung 1 genutzte Empfangsgeräte für nationale/lokale Fernsehprogramme und Mediatheken

Von knapp über 3000 befragten Haushalten empfangen 48 Prozent davon TV über Kabelanschluss, 42 Prozent über Satellit.

⁷³ Ebd.

⁷⁴ Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2017): Privates Fernsehen in Sachsen. <<https://www.slm-online.de/fernsehen.html>> [08.02.2017].

⁷⁵ Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2016): Empfangs- und Reichweitenstudie Lokal-TV Sachsen 2016. <<https://www.slm-online.de/fernsehen.html>> [22.02.2017].

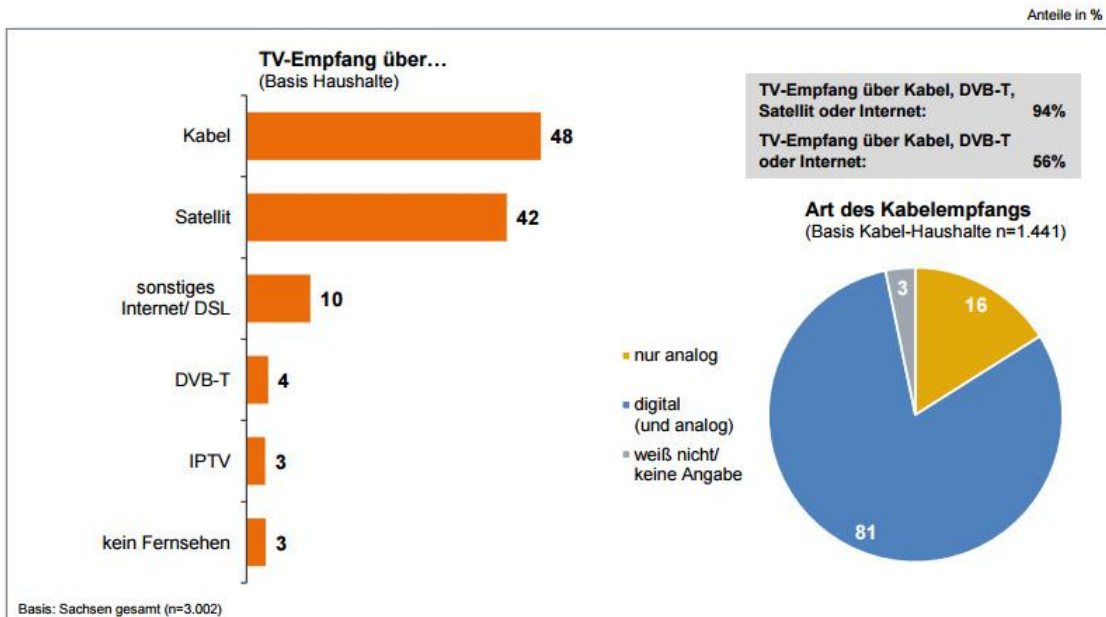


Abbildung 2: Empfangsart

Im Freistaat Sachsen leben etwas über vier Millionen Menschen, wovon 63 Prozent Lokal-TV, mindestens dem Namen nach, kennen. Die potentielle Nutzerzahl im Freistaat sinkt allerdings auf 1.400.500 Menschen, da nicht jeder Haushalt Lokal-TV empfangen kann und erst Personen ab 14 Jahren zum Kreis der potentiellen Nutzer gezählt werden. Das sind 40 Prozent aller befragten Haushalte. Auffallend an der Statistik ist, dass sowohl die Bekanntheit von Lokal-TV als auch die potenzielle Nutzerschaft von 2015 zu 2016 geschrumpft ist.

Anteile in % und Hochrechnung gerundet

| | bezogen auf Einwohner | | | bezogen auf Haushalte | |
|--|-----------------------|------------------|--|-----------------------|------------------|
| | Anteile | Einwohner gesamt | Personen ab 14 Jahren | Anteile | Haushalte gesamt |
| Sachsen gesamt | 100% | 4.055.500 | 3.582.500 | 100% | 2.156.500 |
| TV-Empfang über Kabel, DVB-T, Satellit oder Internet | 95% | 3.865.500 | 3.415.000 | 94% | 2.036.500 |
| Lokal-TV Sachsen bekannt | 63% | 2.560.000 | 2.261.500 | 63% | 1.356.000 |
| Lokal-TV Sachsen im Haushalt empfangbar (Zugang) | 39% | 1.585.500 | 1.400.500 = potenzielle Nutzer | 40% | 853.500 |

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Screenings in 3.002 Haushalten in Sachsen.
Basis für die Bestimmung der Bevölkerungszahlen sind die kleinräumigen Angaben des Statistischen Landesamtes Sachsen (Stand: 31.12.2014).
6. Empfangen Sie Fernsehen in Ihrem Haushalt über Kabel, Satellit, Haus-/Zimmerantenne, IPTV oder sonstiges Internet/DSL? (Mehrfachnennung möglich)
8. Kennen Sie den (Sender), wenn auch nur dem Namen nach?
9. Können Sie (Sender) in Ihrem Haushalt empfangen?

Abbildung 3: Empfangssituation in Sachsen

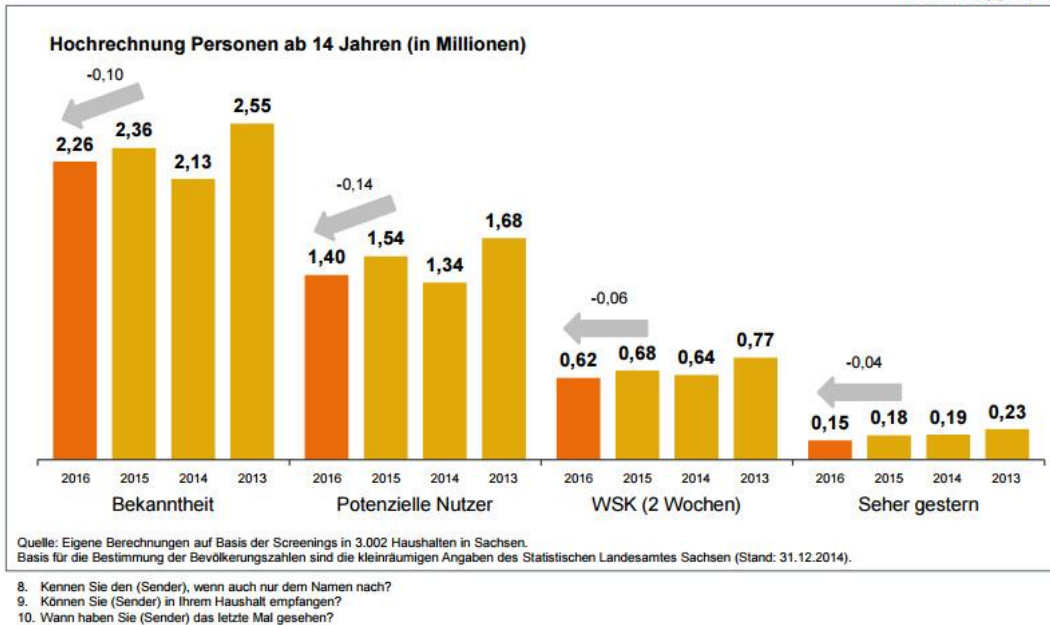
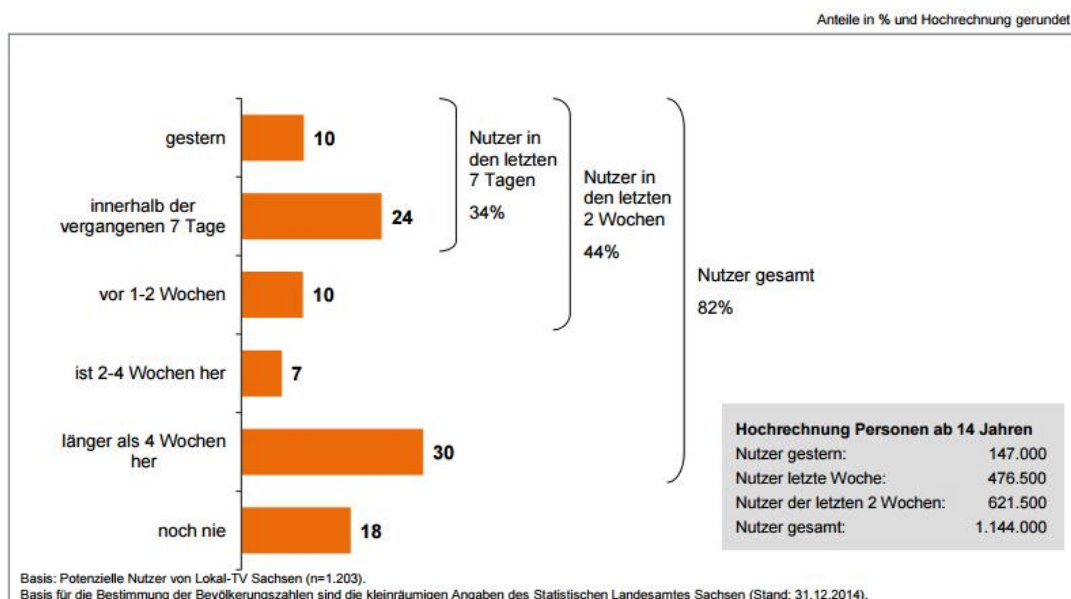


Abbildung 4: Zugang und Nutzung von Lokal-TV

Nutzer, die zur Zeit der Umfrage in den vergangenen zwei Wochen Lokal-TV geschaut haben, wurden gefragt, wie viele Tage sie in der Woche den oder die Sender schauen. Mehr als die Hälfte gab an, ein bis zwei Tage in der Woche zu schauen, 16 Prozent schauen drei bis vier Tage, zwölf Prozent sogar fünf oder mehr Tage. Die durchschnittliche Sehdauer an einem Wochentag beträgt 33 Minuten, an den Wochenenden ist sie mit 37 Minuten am Samstag und 35 Minuten am Sonntag sogar noch höher.



10. Wann haben Sie (Sender) das letzte Mal gesehen?

Abbildung 5: Nutzerkreise

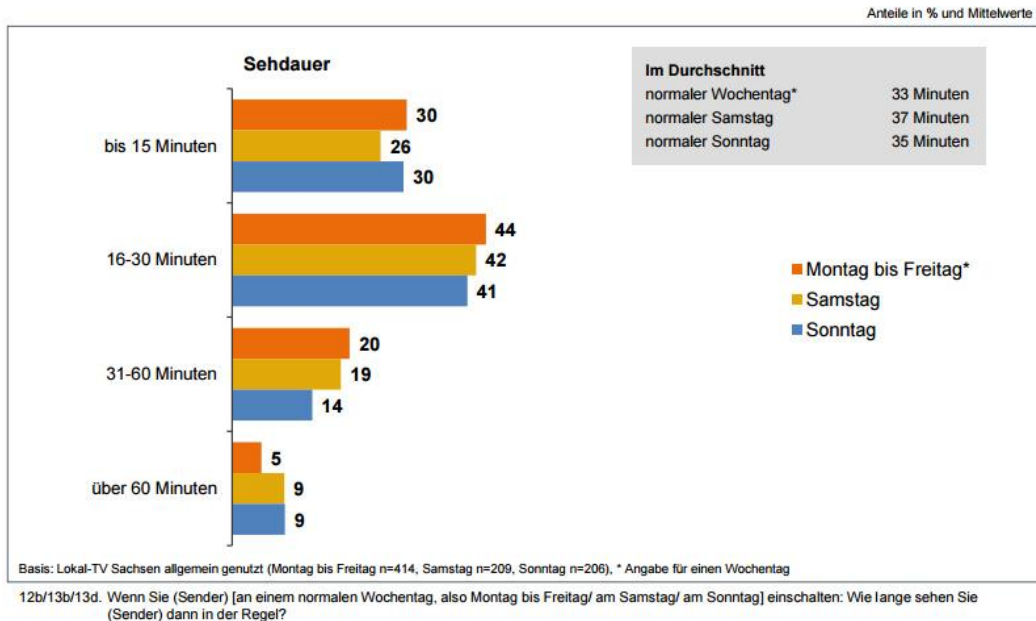


Abbildung 6: Sehdauer

Das durchschnittliche Alter der Zuschauer liegt bei 53 Jahren. Die Verteilung Frau – Mann ist dabei ungefähr gleich. Die Hälfte der potentiellen Nutzer hat eine weiterführende Schule besucht.

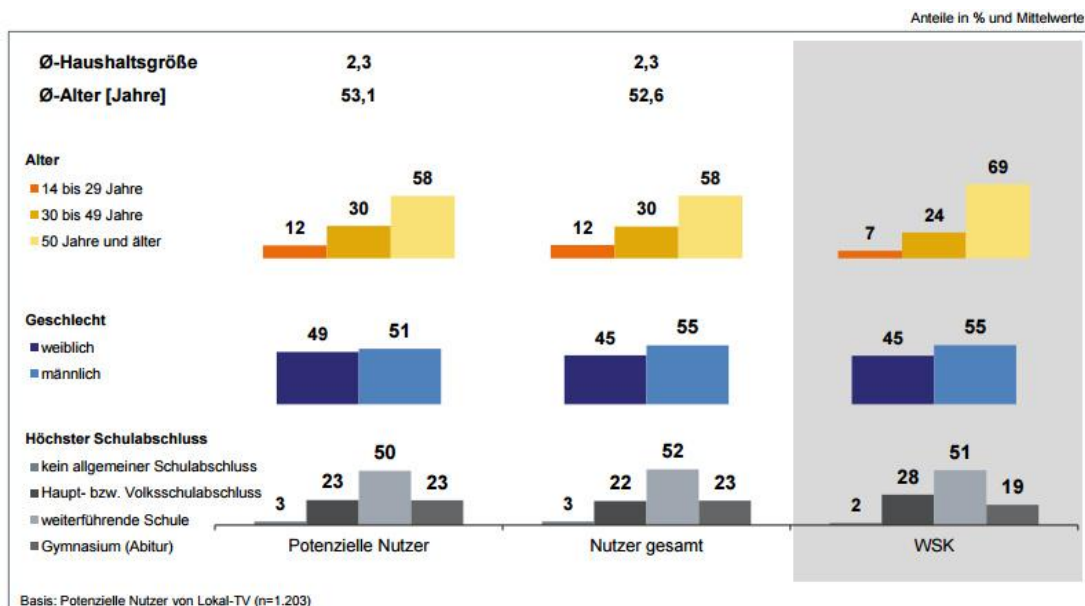


Abbildung 7: Soziodemographie

Die Möglichkeit für lokale TV-Sender, sich von der SLM betrauen zu lassen, wird im Kapitel 2.2.3.1 noch genauer angesprochen und erklärt. Die Studie legt speziell auf diese Sender noch einmal einen Schwerpunkt. Und hier wird deutlich, dass 83 Prozent der gesamten potenziellen Nutzer, Zuschauer eines betrauten Senders sind.

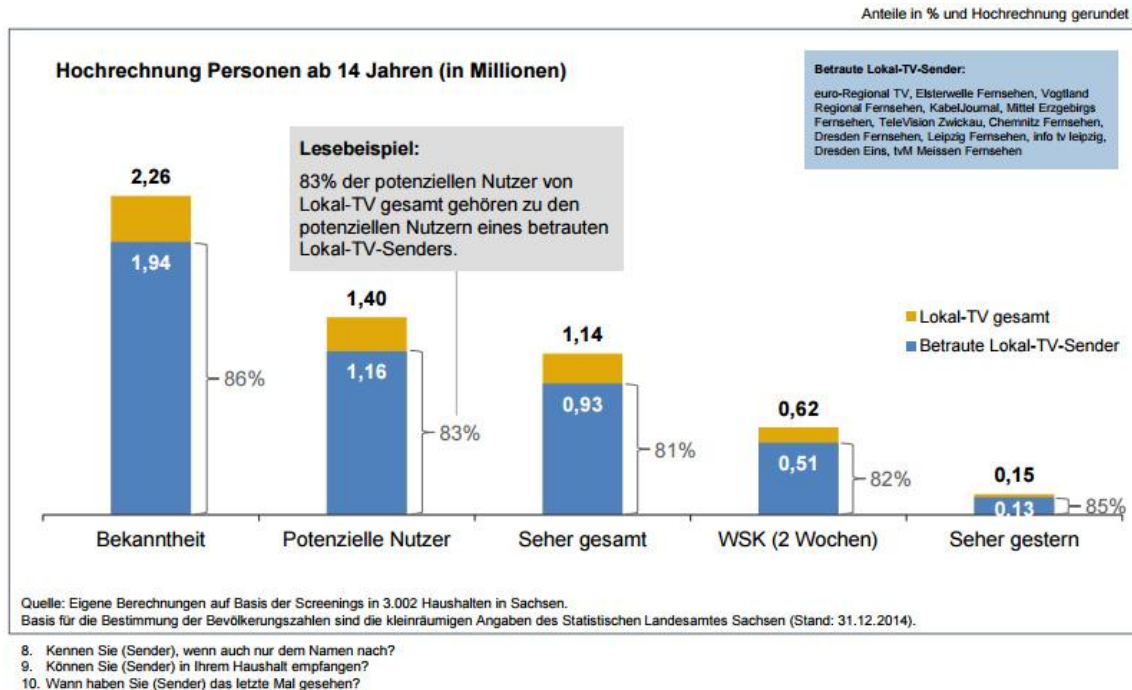
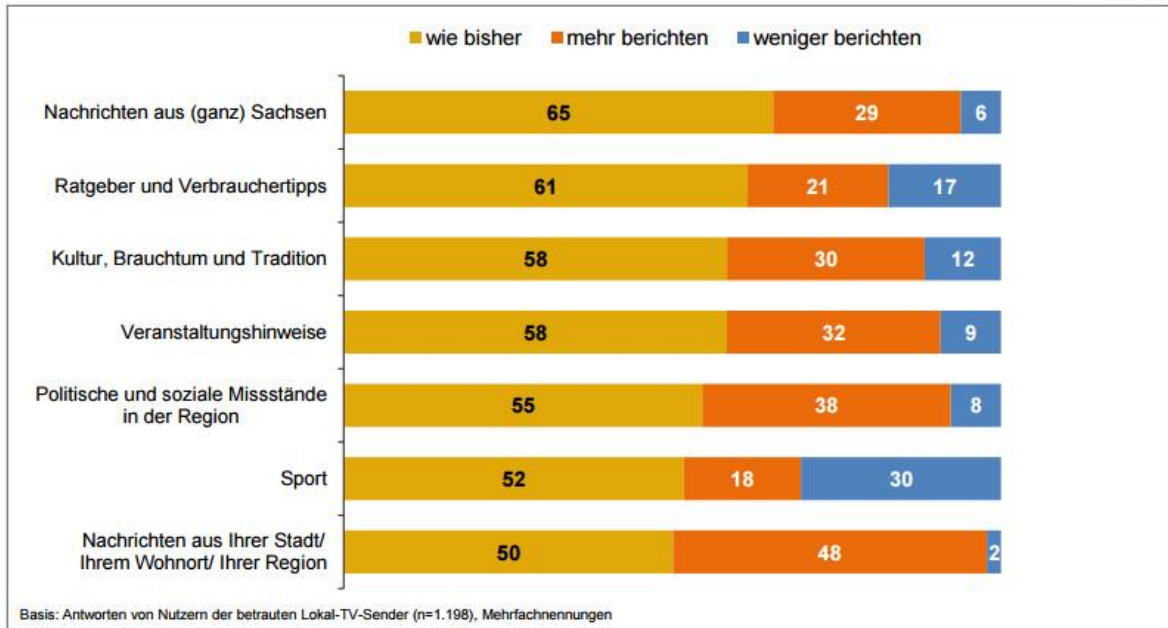


Abbildung 8: Bekanntheit, Nutzung und Potenzial der betrauten Sender

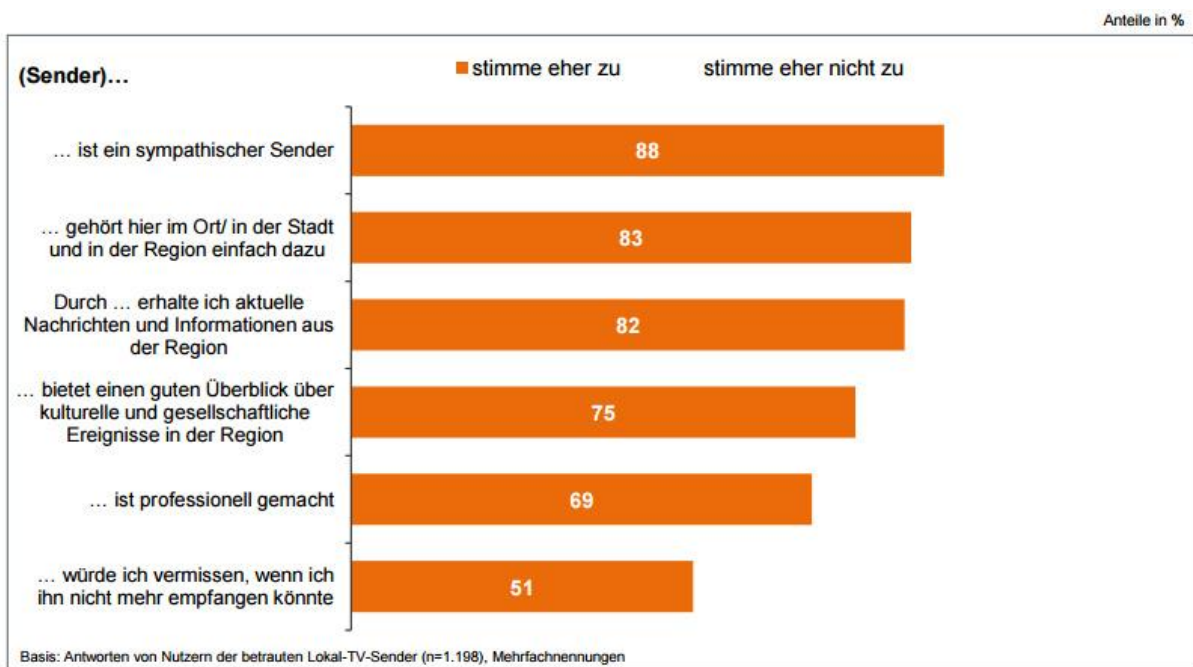
Fast die Hälfte dieser Zuschauer wünscht sich laut Umfrage mehr Nachrichten aus ihrer Stadt, dem Wohnort bzw. der Region. Rund 30 Prozent von ihnen sind der Meinung, dass über sportliche Themen weniger berichtet werden könnte. Im Durchschnitt sind die meisten aber mit der Themengewichtung ihres Senders zufrieden. Ähnlich verhält es sich auch mit der Statistik zum Senderimage: 88 Prozent der Zuschauer finden ihren lokalen Sender sympathisch. 69 Prozent stufen ihn als professionell gemacht ein. Für 83 Prozent gehört er zu ihrer Region einfach mit dazu. Allerdings würde nur knapp die Hälfte aller Befragten ihren Sender vermissen, wenn sie ihn nicht mehr empfangen könnten.



26b. Nun möchten wir gern von Ihnen wissen, welchen Anteil folgende Themen im Programm von (Sender) zukünftig einnehmen sollen. (weniger berichten/genau richtig/mehr berichten)

Abbildung 9: Gewünschte Themengewichtung

Zusammenfassend ist diese Studie zu dem Ergebnis gekommen, dass Lokal-TV im lokalen Medienangebot in Sachsen eher eine Nebenrolle spielt, außer natürlich für alle potenziellen Nutzer. Mehr als 80 Prozent der Reichweite für die sächsischen Sender entfällt auf die betrauten Sender. Diese haben außerdem ein gutes Image, allerdings keine enge Zuschauerbindung. Wie die Daten für Riesa TV aussehen, ist im Kapitel 2.3 zu lesen.



27. Nun habe ich einige Aussagen zum (Sender). Bitte sagen Sie mir, ob Sie diesen Aussagen eher zustimmen oder eher nicht zustimmen.

Abbildung 10: Senderimage

In den nachfolgenden Kapiteln soll der lokale Fernsehsender Riesa TV als Beispiel für einen sächsischen Lokalfernsehsender genauer betrachtet werden.

2.2.1 Riesa TV

Riesa TV ist in seiner jetzigen Funktion seit dem 4. Februar 2002 bei der SLM als privater kommerzieller Fernsehveranstalter unter dem Namen „Saxn-Media GmbH“ lizenziert. Seinen Ursprung hatte der Sender aber bereits 1994. Die örtlichen Kabelnetzbetreiber haben zur damaligen Zeit mit dem Angebot geworben, dass lokale Informationskanäle eingerichtet werden können. Im Besitz der Kabelnetzdienstleister war die Familie vom gebürtigen Augsburger Thomas Stritzl. Der gelernte Bildgestalter hatte sich schon einige Jahre vorher mit den technischen Möglichkeiten und der Verbreitung von Fernsehprogrammen auseinandergesetzt, obwohl dies scheinbar eine schwierige Angelegenheit war. „Ich habe aber die Computerplattform Amiga soweit „getuned“, dass sie als ferngesteuerter Fernsehsender funktioniert, sodass man einen Computer in die Kopfstelle eines Kabelnetzes einbauen konnte und über ISDN-Leitungen mit Inhalten füttern und fernsteuern konnte“⁷⁶, so Stritzl. Da dies in seiner Heimatstadt Augsburg nicht funktionierte, nahm er im Juni 1994 das damalige Angebot aus Riesa an. Die Stadt an der Elbe bot ihm „... zwar keine große Struktur, aber immerhin eine einigermaßen griffige ...“⁷⁷ Mit einem drei- bis vierköpfigen Team startete Stritzl seine Arbeit. Doch mit Begeisterungstürmen hielten sich die Riesaer eher zurück: „Überhaupt war oder ist immer noch die Einstellung der Leute, dass Fernsehen was ganz Spezielles ist und wer Fernsehen macht, der hat automatisch wahnsinnig viel Geld. Und so haben die Leute das gar nicht so wahrgenommen, dass da ein Haufen Idealisten versucht hat, für den lokalen Raum etwas zu machen. Es wurde mehr einfach so hingegenommen, als dass da sonderlich viel Respekt oder Aufmerksamkeit da war.“⁷⁸ Bürgerinnen und Bürger gaben sich mit dem anfänglichen Angebot aus animierter Schrift, einem Bild und Hintergrundmusik nicht zufrieden. Sie verlangten „richtiges“ Fernsehen mit Bewegtbild. Doch was viele damals nicht wussten: Die Ausstattung eines Fernsehstudios in der Mitte der 1990er Jahre kostete einen TV-Sender ungefähr 1,5 Millionen Deutsche Mark. Überleben konnte der Sender nur, weil der damalige Netzbetreiber ihm jeden Monat einen Betrag von 1,35 DM pro Haushalt zur Verfügung stellte. Grund dafür war, dass der Netzbetreiber mit seinem Produkt, dem Kabelfernsehen, einen Mehrwert zum Satellitenfernsehen liefern wollte und in diesem Fall quersubventionierte. Bei knapp 6000 Haushalten kamen um die 8000 Mark zusammen, die nicht ausreichten, um auch Kosten für Technik, Miete und die Angestellten zu decken. So häufte sich im Laufe der Zeit ein Schuldenberg an, den Thomas Stritzl aufgrund seiner privaten Situation abbauen konnte: Er steckte aus seiner privaten Tasche insgesamt rund eine halbe Million Mark in den Sender und legte damit den Grundstein, dass Riesa TV, auch fast 23 Jahre nach seiner Gründung,

⁷⁶ Anlage 02. Experteninterview Thomas Stritzl.

⁷⁷ Ebd.

⁷⁸ Ebd.

noch als lokaler Fernsehsender auf dem Markt ist. Reue zeigt er nicht: „... es waren natürlich sehr interessante Erfahrungen und für mich persönlich war es einfach eine Herausforderung zu sagen, man kann Fernsehen auch mit aller kleinsten Mitteln auf die Bahn setzen. Das muss nicht immer ein Riesending sein. Es war eine Herausforderung, die ich mir gestellt hab und die zu bewältigen, hat mir im Nachgang natürlich schon eine gewisse Befriedigung verschafft.“⁷⁹ Zehn Monate wohnte und arbeitete er in Riesa, baute nebenbei auch in Chemnitz und Bautzen die Stadtsender auf, bevor er es ihn wieder in seine Heimat zog.⁸⁰

Heute leiten die beiden Geschäftsführer Uwe Tschirner und Marco Branig den Sender. Sitz der Redaktion und des TV-Studios ist in der Riesaer Bahnhofsstraße. Festangestellte Mitarbeiter gibt es nicht, mehrmals in der Woche sind drei bis vier freie Mitarbeiter für die jeweiligen Aufgabengebiete Redaktion, Kamera und Schnitt vor Ort. Riesa TV versorgt die Regionen Riesa, Meißen, Großenhain, Nünchritz und Gröditz mit lokalen Informationen. Für ein tagesaktuelles Programm kooperieren sie mit tvM Meissen Fernsehen, einem lokalen Fernsehsender aus Meißen. Neben der tagesaktuellen Berichterstattung produziert Riesa TV auch Imagefilme für Unternehmen und Firmen. Der Sender hat eine Reichweite von 34496 Menschen und versorgt im Verbreitungsgebiet 21560 Haushalte. Empfangbar ist Riesa TV über die in Kapitel 2.2 angesprochenen Kabelnetzanbieter oder über eigene Kabelanlagen.⁸¹

Dass dem Lokaljournalismus auch in Riesa eine wichtige Bedeutung eingeräumt werden kann, das weiß auch Riesas Oberbürgermeister Marco Müller: „Lokale Medien spielen bei den Menschen eine große Rolle. Ob es jetzt Riesa TV ist, die Sächsische Zeitung oder auch unser „Riesaer“, das Amtsblatt. Es ist halt Lokalkolorit, es ist ein Bezug da und es spielt eine wichtige Rolle und wird natürlich auch entsprechend angesprochen und bewertet. Es findet in den Köpfen der Leute statt.“⁸²

⁷⁹ Anlage 02. Experteninterview mit Thomas Stritzl.

⁸⁰ Vgl. Anlage 02. Experteninterview mit Thomas Stritzl.

⁸¹ Diese Informationen entnehme ich meinen langjährigen Arbeitserfahrungen bei Riesa TV.

⁸² Anlage 03. Experteninterview mit Marco Müller.

2.2.2 Analyse des Senders Riesa TV

2.2.2.1 TV-Programm

Das TV-Programm besteht aus einer stündlichen Sendeschleife vom Nachrichtenmagazin „Mittelsachsenjournal“, Werbeblocks, Magazinsendungen oder auch Kooperationssendungen mit Elbe-Elster-TV. Sendestart der aktuellen Ausgabe des Mittelsachsenjournals ist täglich 18:30 Uhr. Das Mittelsachsenjournal ist die Nachrichtensendung von Riesa TV, die in Kooperation mit dem lokalen Partnersender tvM Meissen Fernsehen produziert wird. Die halbstündige Sendung besteht aus der tagesaktuellen Berichterstattung aus der Riesaer Region, sowohl mit Wortmeldungen als auch mit Videobeiträgen. Jeden Tag gibt es einen Moderatorenwechsel. Das heißt, die Moderatorin bzw. der Moderator von Riesa TV wechselt sich täglich mit dem Moderator von tvM Meissen Fernsehen ab. Nach Ende der Sendung gibt es Werbeblöcke mit Anzeigen aus der Region. Das sind unter anderem Gartenanzeigen, Wohnungsvermietungen – oder verkäufe, Einladungen von Firmen zu Tagen der offenen Tür, Restaurant -, Café - oder Bäckereiwerbung. Am Wochenende entfällt das Mittelsachsenjournal, dafür können die Zuschauer einen Wochenrückblick anschauen. Besondere Formate im Programm sind verschiedene Magazinsendungen, die für den Zuschauer einen extra Service darstellen sollen. Darauf wird im Folgenden genauer eingegangen.

Das „Gesundheitsmagazin“ ist ein Service-Magazin für die vier Standorte der Elblandkliniken Stiftung & Co. KG. Das sind die Krankenhäuser in Riesa, Meißen, Radebeul und Großenhain. Das halbstündige Magazin erscheint viermal im Jahr und informiert über aktuelle Geschehnisse rund um die Kliniken, inklusive Interviews mit Ärzten oder Verwaltungsdirektoren. Patienten der Krankenhäuser können das Gesundheitsmagazin über ihr TV-Gerät im Krankenzimmer verfolgen. Das „WGR-Magazin“ mit dem Untertitel „Leben und Wohnen“ ist eine ebenfalls viermal im Jahr erscheinende Sendung der Wohnungsgesellschaft Riesa. Das „Magnetmagazin“ ist eine Produktion für die Magnet Riesa GmbH, die in der Stadt zwei Erlebnisrestaurants, ein Hotel und die beiden Schwimmbäder betreibt. Die Zuschauer erfahren hier Neuigkeiten und aktuelle Veranstaltungstipps.

2.2.2.2 Website

Unter dem Link www.riesa-tv.de gelangt man zur Website von Riesa TV. Als Beispiel für eine Analyse dient der 2. Februar 2017, gegen 12 Uhr mittags, mit den jeweiligen Bildschirmfotos.⁸³ Auf der Startseite ist sofort ein Corporate Design erkennbar, das Logo befindet sich oberhalb der Menüleiste. Es gibt ein Hintergrundbild, das unverändert bleibt, auch wenn der Benutzer nach unten scrollt. Die Hintergrundbilder sind passend zur Jahreszeit gestaltet, in diesem Fall ist ein Feld mit Frost zu sehen. In der Menüleiste kann zwischen „Startseite“, „Nachrichten“, „Videos“, „Denk erst lokal“, „Mein Verein“, „Sendungen“, „Wetter“, „Werbung“, „Mach mit“ und der Suchfunktion, gekennzeichnet durch die symbolische Lupe, gewählt werden.

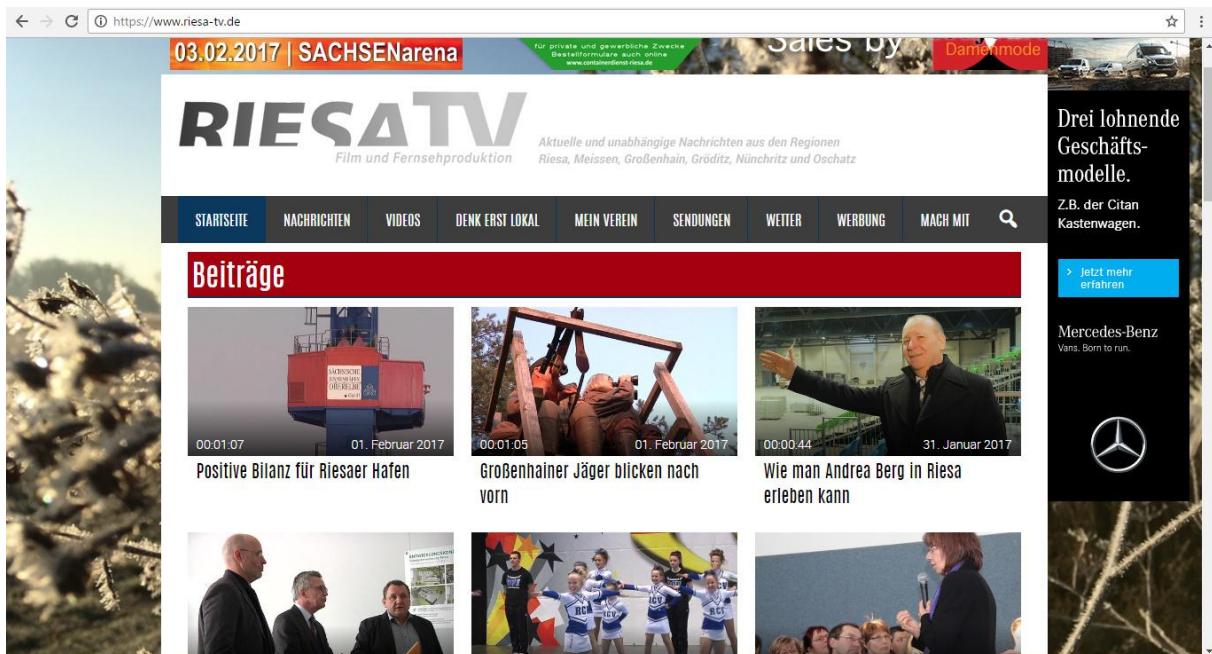


Abbildung 11: Startseite www.riesa-tv.de; erster Abschnitt

Grundsätzlich kann man sagen, dass die Startseite in drei Abschnitte gegliedert werden kann. Im oberen Drittel sind die sechs aktuellsten Videobeiträge zu sehen, die mit Datum und Länge des Videos versehen sind. Dies sind die Fernsehbeiträge, die im Programm laufen und am Erscheinungstag auf der Website hochgeladen werden. Will der Nutzer ältere Beiträge sehen, gelangt er mit einem rechts danebenstehenden Link zur Mediathek. Die Präsentation der Videos erfolgt statisch, das heißt, dass zuerst nur ein Ausschnitt des Filmbeitrags, ein sogenannter Thumbnail, aber noch keine Abfolge des Videos, zu sehen ist. Nach Klicken gelangt man zum Einzelvideo, das sich abspielt, wenn der Nutzer selbst auf

⁸³ Vgl. Riesa TV (2017): Startseite der Website Riesa TV. www.riesa-tv.de [02.02.2017]

Abspielen klickt. Da der Sender schon seit einigen Jahren keine Live-Sendung mehr produziert, gibt es deshalb auch kein Streaming oder eine Verknüpfung zum Streamen der Beiträge.

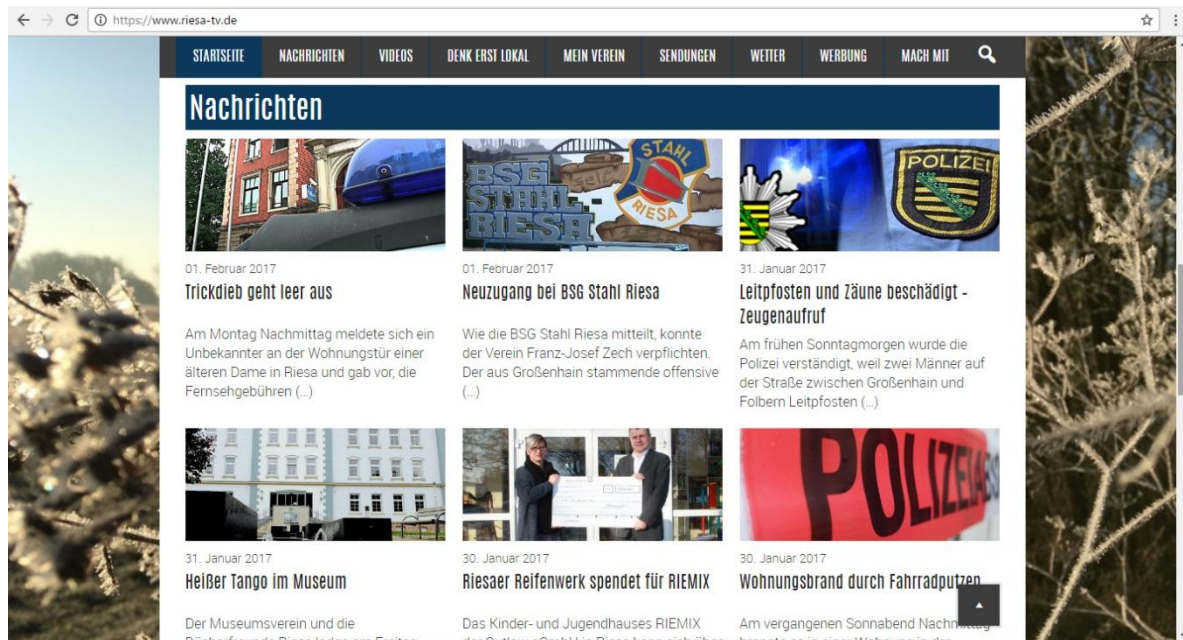


Abbildung 12: Startseite www.riesa-tv.de; zweiter Abschnitt

Nachdem ein Werbebanner die ersten beiden Abschnitte voneinander trennt, folgen im zweiten Drittel der Seite die Nachrichtenbeiträge. Diese sind in Form und Design genauso angeordnet wie die Videobeiträge im oberen Abschnitt. Nachrichtenbeiträge werden als Wortmeldung vom Moderator während einer Sendung verlesen und finden so dennoch einen Platz auf der Website. Somit kann festgehalten werden, dass die Website definitiv einen inhaltlichen Bezug zum On-Air-Programm hat, da alle im Internet gezeigten Beiträge auch im Fernsehprogramm des jeweiligen Tages vorkommen. Der dritte und letzte Abschnitt zeigt das Wetter für Riesa mit einer Webcam-Anzeige auf die Berufsakademie Riesa, unter anderem mit Angabe von Temperatur, Luftdruck, Luftfeuchte oder Windrichtung. Abgetrennt werden Wetter und Nachrichtenbeiträge wieder durch einen Werbebanner, in diesem Fall ist das der Hinweis auf die für diese Bachelorarbeit angefertigte Zuschauerumfrage, die im späteren Verlauf beleuchtet wird. In der unteren Leiste am Ende der Website gibt es die Auswahlmöglichkeiten „Impressum“, „Kontakt“, „RSS Feed“ und „RSS Video Feed“. Darunter wird der Internetdienstleister der Seite, Web1TV, verlinkt.

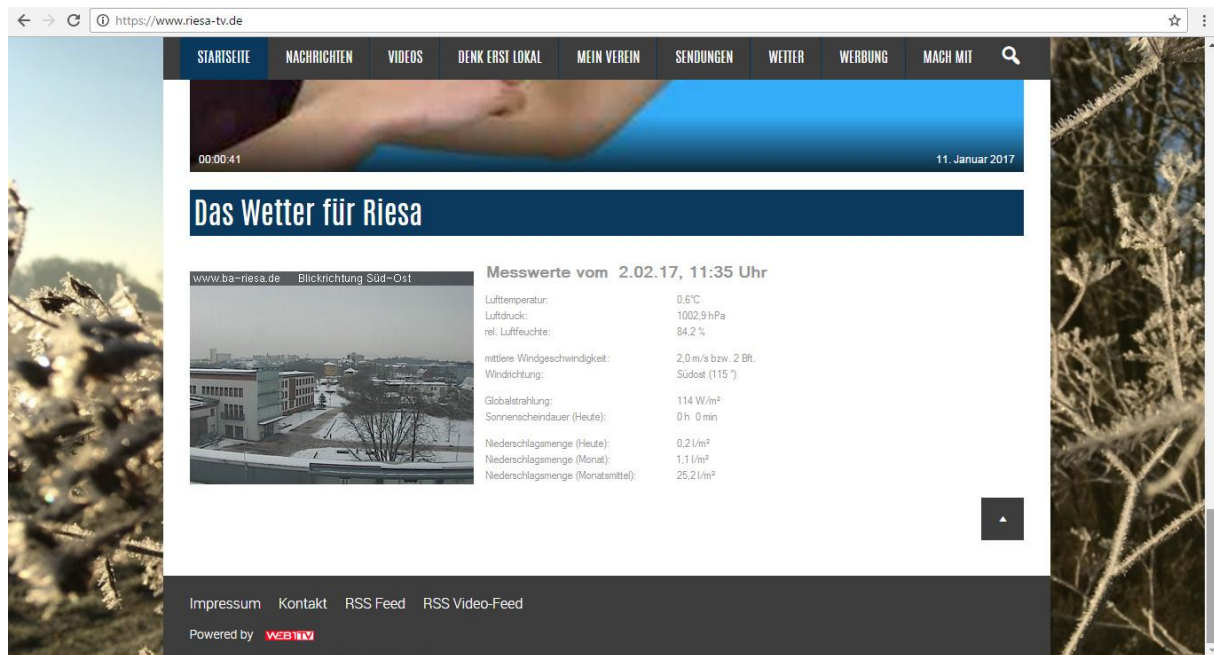


Abbildung 13: Startseite www.riesa-tv.de; dritter Abschnitt

Das Impressum zeigt alle förmlichen und gesetzlichen Daten wie Geschäftsführer, Verantwortliche, Adresse des Senders, Bankverbindung oder Datenschutz. Ebenfalls hat der Nutzer die Möglichkeit auszuwählen, sich nicht von der Webstatistik „Picnik“ erfassen zu lassen. Unter Kontakt werden Adresse, Telefon und Fax aufgelistet. Auffallend ist, dass der Sender weder unter Kontakt noch auf der Startseite zu Social-Media-Profilen verlinkt. Erst wenn die Menüpunkte angeklickt werden, können die Nutzer die einzelnen Kategorien auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen wie Facebook, Twitter, Google+ oder per Mail teilen. Eine Verlinkung zum eigenen Riesa TV-Profil gibt es aber dennoch nicht.

Die eben schon beschriebenen Werbebanner sind in regelmäßigen Abständen auf der Startseite verteilt. Beim Klick darauf wird man zum jeweiligen Unternehmen verlinkt. Unter dem Menüpunkt „Werbung“ gibt es eine Extra-Rubrik mit Werbebeiträgen, die auch als solche gekennzeichnet sind. Der Nutzer kann zwischen den drei Einteilungen „Der Werbespot“, „Die Werbeanzeige“ und „Der PR-Beitrag“ wählen. Da Werbung im Lokaljournalismus eine ganz besondere Rolle spielt, wird im Kapitel „Chancen und Probleme“ noch genauer darauf eingegangen.

Interaktion könnte unter dem Menüpunkt „Mach mit“ stattfinden. Hier erfolgt ein expliziter Aufruf an die Nutzer, sich zu beteiligen. Ihnen steht dafür eine Mobilfunknummer zur Verfügung, über die sie per Whats App ihre Geschichten, Ideen oder Vorschläge an die Redaktion schicken können. Das direkte Hochladen von eigenen Medianinhalten ist nicht möglich. Je nach Verfügbarkeit finden an dieser Stelle auch Gewinnspiele statt, sofern sie im

Programm vorgesehen sind. Außerdem finden Nutzer unter diesem Menüpunkt die Zuschauerumfrage für diese Bachelorarbeit und ein Vorschau-Fenster vom Facebook-Profil des Senders. Eine Nutzer-Nutzer-Interaktion ist theoretisch auf der Website möglich, da es für jeden Beitrag eine Kommentarfunktion gibt. Diese wird allerdings von den Zuschauern nicht genutzt.

2.2.2.3 Facebook-Profil

Zum Zeitpunkt der Analyse, dem 2. Februar 2017 um 15.30 Uhr, hat die Facebook-Seite⁸⁴ von Riesa TV 4662 „Gefällt mir“-Angaben. 54 Prozent davon machen Frauen aus, 46 Prozent Männer. Die größte Altersgruppe, denen das Profil gefällt, sind die Menschen zwischen 26 und 34 Jahren. Das gilt sowohl für Frauen (20 Prozent) als auch für Männer (17 Prozent). Laut Statistik kommen die meisten Fans wie erwartet aus Deutschland. Dennoch sind auch „Gefällt mir“ – Angaben aus 43 anderen Ländern registriert, die meisten davon in der Schweiz, Indonesien, Österreich und den Vereinigten Staaten von Amerika. Die Stadt, aus der die meisten Fans der Seite kommen, ist natürlich Riesa (1570), gefolgt von Dresden (484), Zeithain (161) und Gröditz (132). Im Betrachtungszeitraum vom 26. Januar bis 2. Februar 2017 haben die geposteten Beiträge insgesamt 7160 Menschen erreicht, davon haben 1130 Nutzer auf die jeweiligen Beiträge interagiert. Den Top-Wert der Woche gab es am 31. Januar 2017 mit 5318 erreichten Menschen.

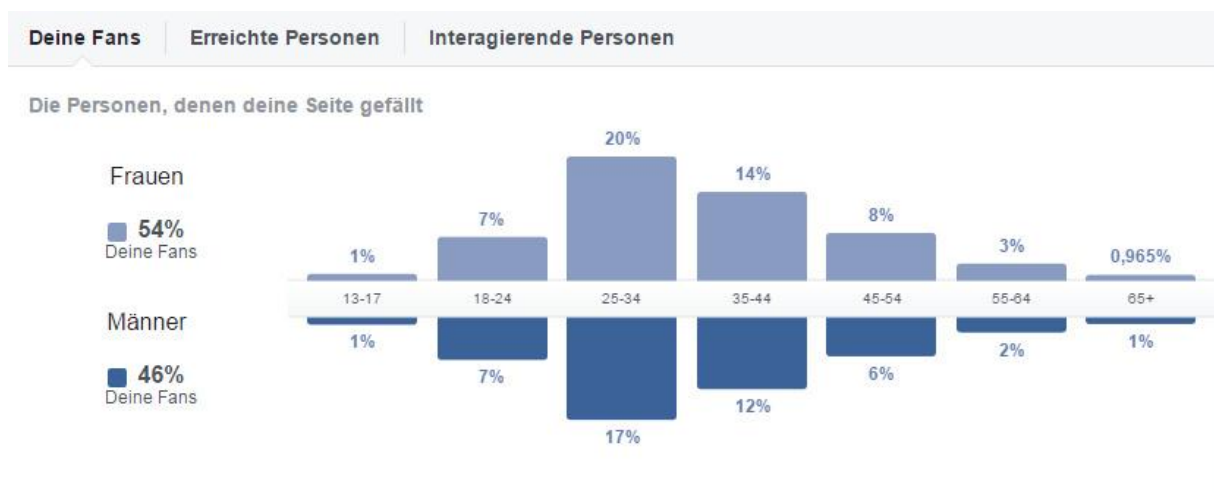


Abbildung 14: Geschlecht und Altersgruppe

⁸⁴ Vgl. Riesa TV (2017): Facebookseite Riesa TV. <<https://www.facebook.com/riesatv/>> [02.02.2017]

| Land | Deine Fans | Stadt | Deine Fans | Sprache | Deine Fans |
|---------------------------|------------|-------------|------------|--------------------------|------------|
| Deutschland | 4.477 | Riesa | 1.570 | Deutsch | 4.486 |
| Schweiz | 31 | Dresden | 484 | Englisch (US) | 43 |
| Indonesien | 24 | Zeithain | 161 | Arabisch | 28 |
| Österreich | 17 | Gröditz | 132 | Indonesisch | 24 |
| Vereinigte Staaten von... | 15 | Brandenburg | 125 | Englisch (UK) | 21 |
| Ungarn | 7 | Leipzig | 123 | Ungarisch | 7 |
| Vereinigtes Königreich | 6 | Berlin | 93 | Türkisch | 7 |
| Schweden | 5 | Strehla | 83 | Französisch (Frankreich) | 5 |
| Niederlande | 5 | Oschatz | 82 | Griechisch | 4 |
| Spanien | 5 | Nünchritz | 79 | Albanisch | 4 |

Abbildung 15: Wohnortverteilung der Fans

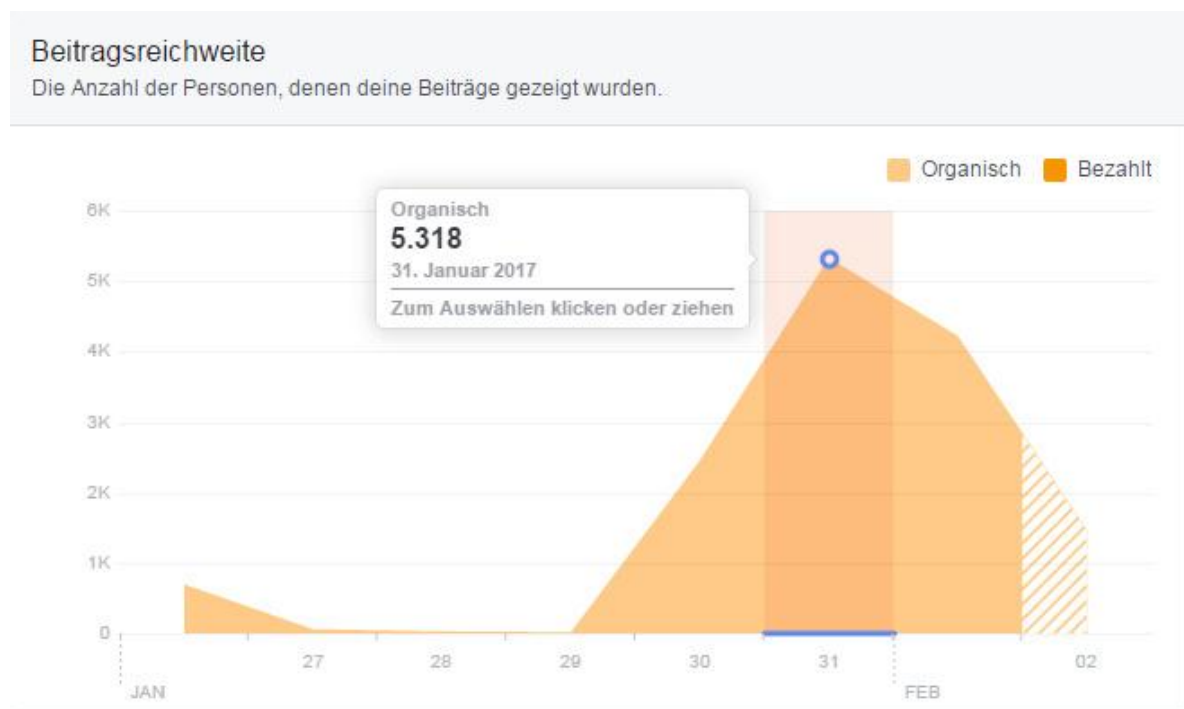


Abbildung 16: Beitragsreichweite am 31.01.2017

Das Redaktionsteam kommuniziert hier die Video- und Wortnachrichtenbeiträge, die auch im täglichen Fernsehprogramm laufen. Das bedeutet, dass der Inhalt der Facebook-Seite an den Inhalt der Website (wie oben beschrieben) angelehnt ist. Über den Tag verteilt werden diese Beiträge als Link gepostet, damit Nutzer mit einem Klick zum Beitrag gelangen. In der eigentlichen Kategorie „Videos“ werden nur Besonderheiten hochgeladen, wie zum Beispiel der Aufruf für die Zuschauerumfrage oder Beiträge zu Katastrophen oder Missständen. Als Beispiel ist hier das Video zum Thema „Muss Riesas Weihnachtsmarkt geschützt werden, Herr Müller?“ erwähnenswert, das einen Tag nach dem Terroranschlag auf einen Berliner Weihnachtsmarkt veröffentlicht wurde. Vor dem Wochenende werden in unregelmäßigen Abständen Leserfotos oder auch besonders lustige oder originelle Bilder und Beiträge gepostet, die nicht unbedingt etwas mit dem aktuellen Geschehen zu tun haben oder keine Verwendung im TV-Programm finden, aber unter Umständen dennoch bei den Zuschauern gut ankommen. Außer am Wochenende sollen täglich zwei aktuelle Videobeiträge und zwei aktuelle Wortnachrichten verlinkt werden. Allerdings fällt, dass nicht dies nicht jeden Tag geschieht. Des Weiteren findet man Links zu Beiträgen von Partnern, Sponsoren und anderen Online-Portalen oder Medien. Auch Werbung für die jeweiligen Sponsoren wird betrieben, dies ist wie bereits in der Website-Analyse beschrieben, auch als Werbung gekennzeichnet.

Bei der Interaktion gibt es verschiedene Ansatzpunkte. Jeder User kann Beiträge kommentieren, wobei unangebrachte und beleidigende Kommentare von der Redaktion gelöscht werden. Die Nutzerbeteiligung ist sehr unregelmäßig. In manchen Fällen wird in keiner Weise auf Beiträge reagiert. Das heißt, es werden weder Kommentare geschrieben, noch Markierungen wie „Teilen“ oder „Gefällt mir“ gesetzt. Zum anderen gibt es Beiträge, die einer hohen Nutzerbeteiligung unterliegen. Auffallend ist, dass besonders Beiträge zu Themen wie Kriminalität in der Stadt, Verkehrsunfälle und Naturkatastrophen oder der Stellenabbau bzw. die Insolvenz von Unternehmen in der Region, für die Nutzer bedeutend sind. Hier kommt es auch ohne Aufforderung der Redaktion zu Diskussionen unter den Nutzern. Auf Fragen, die von der Redaktion angestoßen werden und zur Programmgestaltung dienen sollen, wird eher wenig reagiert. Beispiel ist ein Interview mit dem Sportvorstand der ortsansässigen Fußballmannschaft, der BSG Stahl Riesa, zum kommenden Liga-Spiel. Hier hatten die Zuschauer die Chance, über Facebook ihre Fragen zu schicken und sie im Interview beantworten zu lassen. Allerdings hat nur ein Nutzer darauf reagiert und eine Frage gestellt. Durch die beworbenen zwei eigenen Serien „Denk erst lokal“ und „Mein Verein – mein Ding“ sollen nicht nur die Zuschauer über das Programm, sondern auch über das soziale Netzwerk gezielt angesprochen und zum Mitmachen animiert werden. Mit Erfolg: das Vorstellen von lokalen Vereinen, Restaurants oder Einkaufsläden

beschert Riesa TV immer hohe Beitragsreichweiten, hauptsächlich verursacht durch das selbstständige Teilen und Kommentieren durch die Nutzer selbst.

Besucher der Facebook-Seite posten auch gerne in Eigenregie Beiträge an die sogenannte „Pinnwand“ der Riesa TV-Facebook-Seite, die allerdings vom Sender unbeachtet und unkommentiert bleiben. Das ist unter anderem Werbung in eigener Sache für eigene Firmen oder Vereine, aktuelle Blitzerwarnungen, Kritik zu Entscheidungen des Stadtrates, Links zu Petitionen, Luftaufnahmen der Stadt oder Vermisstenanzeigen von entlaufenen Haustieren.

2.2.3 Chancen und Probleme

Im Auftrag der SLM führte das Marktforschungsinstitut uniQma GmbH 2015 eine Erhebung durch, die Stärken und Schwächen der sächsischen Lokal- und Regionalfernsehprogramme aufzeigen soll.⁸⁵ Vier Wochen lang wurden 345 Sendungen und damit 2.697 Beiträge mit einer Dauer von 163 Stunden überprüft. Positiv bewertet wird die technische Qualität, denn 90 Prozent der untersuchten Beiträge gelten als hochwertig. Weiterhin geht hervor, dass fast alle Sendungen einen Regionalbezug aufweisen, gut recherchiert und verständlich sind und an die gesamte Bevölkerung eines Verbreitungsgebietes gerichtet sind. Stilmittel wie O-Töne, Off-Musik oder Archivmaterial sorgen für ansprechende Beiträge. Laut Studie zählt die SLM auch das vielfältige und umfassende Themenspektrum der Sender zu den Stärken des Lokalfernsehens. „Die Vielfalt wahren die Sender auch dann, wenn sie über Akteure berichten oder Menschen direkt zu Wort kommen lassen. In beiden Fällen liegen die Bürgerinnen und Bürger deutlich an erster Stelle. In 29 Prozent aller Beiträge waren sie der Gegenstand der Berichterstattung und kamen auch selbst zu Wort. Lokal-TV wird so zu einem wichtigen Sprachrohr der Bevölkerung. Daneben sind Politiker und andere kommunale Vertreter, Sportler sowie örtliche Unternehmer, Handwerker und Gewerbetreibende wichtige Protagonisten.“⁸⁶ Mit dem Thema Vielfalt im Lokalen haben sich 2009 auch Kretzschmar, Möhring und Timmermann beschäftigt. Laut ihren Forschungen ist bis Mitte der 70er Jahre die Anzahl an Tageszeitungen deutlich zurückgegangen, in den meisten Regionen oder Kreisen gibt es nur noch eine Zeitung, die das Publikum mit lokalen Informationen versorgt. Und nicht jede Region hat die Möglichkeit, auf lokale Radio- oder Fernsehprogramme zurückzugreifen. So kommt die These auf, dass ein Zeitungsmonopol zur Verschlechterung des Lokaljournalismus führt, da kein Wettbewerb mit anderen Informationsangeboten zustande kommt. Ein umfassendes lokales Angebot an Informationen ist im kommunalen Bereich aber eine Voraussetzung zur politischen und sozialen Partizipation der Bürger.⁸⁷ Mit der Riesaer Ausgabe der Sächsischen Zeitung gibt es in der Region neben Riesa TV zwei lokale Medienangebote. Oberbürgermeister Müller sieht das Angebot von Zeitung und Fernsehen als sehr positiv, damit Bürgerinnen und Bürger auch einen Blick von zwei verschiedenen Seiten vermittelt bekommen.⁸⁸ Wie Riesa TV-Erfinder Thomas Stritzl weiß, hatte das Fernsehen auch schon in den Anfangsjahren beim Thema Aktualität einen kleinen Vorteil. Denn Spielberichte von einem Fußballspiel an einem Samstagabend wurden vom Spielleiter direkt nach einem Spiel auf den Anrufbeantworter

⁸⁵ Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2015): Themen + Frequenzen 03/2015, S. 8f.

⁸⁶ Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2015): Themen + Frequenzen 03/2015, S. 9.

⁸⁷ Vgl. Kretzschmar, Möhring, Timmermann (2006), S. 56f.

⁸⁸ Vgl. Anhang 03. Experteninterview mit Marco Müller.

des Senders gesprochen. Eine Stunde später war dieser dann bereits mit Text und einer grafischen Untermalung im Programm zu hören – die Zeitung hingegen konnte erst am Montag darüber berichten.⁸⁹ Festzuhalten ist somit, dass lokales Radio und Fernsehen das tagesaktuelle Medienangebot bereichern. Dies trifft zumindest auf Themenstruktur und den Lokalbezug zu. Ob sie die Berichterstattung inhaltlich verbessern, bleibt allerdings fraglich.⁹⁰

Zurück zur SLM-beauftragten Studie, die neben den Stärken auch Schwächen der lokalen Fernsehsender in Sachsen aufzeigt.⁹¹ Der Analyse kann man entnehmen, dass die Programme teilweise recht einseitig wirken. Durchschnittlich kommen nur vier verschiedene Darstellungsformen bei den einzelnen Sendern zum Einsatz. Ein Grund dafür ist, dass rund 70 Prozent der Beiträge Nachrichten oder Kurzmeldungen sind und somit aufwendigerer Darstellungsformen nicht bedürfen. Ebenfalls bemängelt die Studie, dass sich die meisten Programminhalte auf unstrittige Themen und einfache Sachverhalte konzentrieren. In 60 Prozent der Fälle ist in den Sendungen keine Meinung zu erkennen. Für die SLM bedeutet das, dass Zuschauer nicht an der Meinungsbildung mitwirken können und damit kein „Wir-Gefühl“ erzeugt wird. Außerdem gelten nur 10 Prozent der Sendungen als innovativ, „weil sie erkennbar neue Wege gehen, Inhalte auf neuartige Weise präsentieren oder aber für Lokal-TV eher ungewöhnliche Formate wie Kinder- und Seniorenmagazine, Kochsendungen oder Quizshows realisieren.“

⁸⁹ Vgl. Anlage 02. Experteninterview mit Thomas Stritzl.

⁹⁰ Vgl. Kretschmar, Möhring, Timmermann (2006), S. 29.

⁹¹ Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2015): Themen + Frequenzen 03/2015, S. 9.

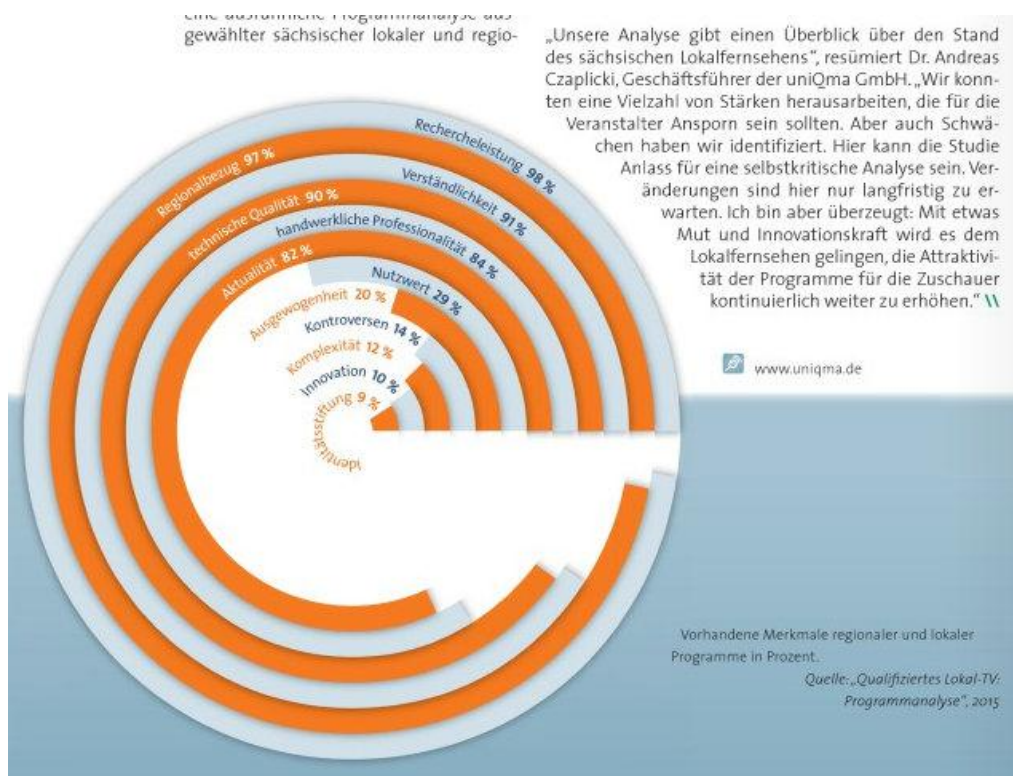


Abbildung 17: Analyse der uniQma GmbH

Frank Barth von der Couchfunk GmbH sieht ein Problem eher darin, dass die Sender nicht wissen, was gut funktioniert, da sie keine genauen Daten über das Nutzungsverhalten der Zuschauer haben. Er bezeichnet es als einen „Trial-and-Error-Prozess“, also das Ausprobieren von verschiedenen Methoden, um eine Lösung zu finden. Auch wenn die Fernsehmacher dabei Fehlschläge in Kauf nehmen. Des Weiteren haben so gut wie alle lokalen TV-Sender mit ihrem Image zu kämpfen: Laut Barth haben viele von ihnen ein Problem, wahrgenommen zu werden. Die Inhalte dringen häufig nicht zur Zielgruppe durch, auch wenn sie ordentlich und hochwertig produziert sind. Er appelliert an die Mitarbeiter, dass deren digitale Kompetenzen noch weiter entwickelt werden müssen, um die Zielgruppen noch direkter über das Internet anzusprechen.⁹²

Laut Saskia Albert-Hauck hat die Digitalisierung sowohl Vor – als auch Nachteile: „Auf der einen Seite haben die Sender dadurch große Vorteile, weil sie mehr Kanäle bespielen können, ohne zusätzlichen Aufwand. Wobei das natürlich nur die halbe Wahrheit ist, weil das Bespielen der sozialen Kanäle wie Facebook oder der Website vielleicht auch ein Nachteil ist, weil man auch das irgendwann mal machen muss. Es braucht ja wiederum viel mehr ‚Manpower‘, um das zu pflegen. Wenn z.B. die Facebookseite nicht ordentlich gepflegt ist, kommt es unprofessionell rüber und dann hat es unter Umständen eher einen negativen

⁹² Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2014): Themen + Frequenzen 04/2014, S. 6f.

Effekt. Sie [die Fernsehsender] wollen gute Publicity, positive Bekanntheit...und da muss kontinuierlich Futter rein und das muss auch professionell gemacht werden. Es ist also Fluch und Segen zugleich!“⁹³ Allerdings ist Lokal-TV trotzdem weiterhin bestrebt, die Hauptzielgruppe der Seher - die Altersgruppe 60 plus – nicht zu vernachlässigen. Die Menschen sind so an das lineare Fernsehen gewöhnt, dass sie sich davon auch nicht mehr entwöhnen werden. Das eröffnet ein weiteres Problem: das Hauptpublikum von Lokalfernsehen befindet sich eher in den älteren Semestern. „Das lineare Fernsehen wird seit Jahren von Kritikern auf die Todesrampe geschoben, aber es existiert ja immer noch. Wir sind da in einer großen Umbruchsphase. Man muss einfach abwarten, in welche Richtung es geht. Es wird sich auf jeden Fall verändern, aber niemand weiß genau wohin“, erklärt Albert-Hauck. „Auf der anderen Seite gibt es Sender wie Oberlausitz TV, die extrem aktiv auf Facebook sind. Die finden auf diese Weise anderes Publikum, aber eben auch ihr Publikum. Da wird eben anders umgegangen mit den Inhalten.“⁹⁴ Viele Menschen schauen allerdings überhaupt kein lineares Fernsehen mehr. Ein Grund dafür könnte sein, dass das Leben in der heutigen Zeit sehr unstat geworden ist. Zeitliche Entgrenzung ist ein Wort dafür. Die dadurch veränderten Sehgewohnheiten spiegeln sich zum Beispiel beim nachträglichen Schauen von Serien, Filmen oder Sendungen über die Mediathek wieder.⁹⁵

Das Lokaljournalismus von vielen belächelt wird, ist Saskia Albert-Hauck aufgefallen: „Der Mensch ist ja nicht in der Lage in weltweiten Strukturen zu denken. Der Mensch sehnt sich nach Ordnung, gerade in diesen Zeiten, in denen man übers Internet nahezu alles erfahren kann, selbst wenn in China ein Sack Reis umfällt...darauf habe ich aber keinen Einfluss. Ich kann nicht einfach dorthin gehen. [...] Wir müssen auch lernen, dass eben auch globale Prozesse auf uns wirken. Bis ins Regionale. Die Leute sind dann eben nicht in Berlin, sondern in Riesa. An der Stelle wird das lokale Medium extrem wichtig, weil es eben große Sachen einordnen kann und auf die regionalen Prozesse runterbrechen kann. Insofern muss man immer sehr vorsichtig sein...es ist immer viel schwieriger im lokalen Medium zu arbeiten, weil es alles unmittelbar überprüfbar ist! Umso glaubwürdiger und umso besser muss es eigentlich im lokalen Medium gemacht werden.“⁹⁶ Dass die Anforderungen an einen Lokaljournalisten mindestens genauso anspruchsvoll sind wie für einen Reporter, der einen Beitrag für die Tagesschau produziert, darüber sind sich auch Welker und Ernst einig. Denn dieser muss auch präzise, verständlich und kritisch formulieren. Zum Teil ist

⁹³ Anlage 01. Experteninterview mit Saskia Albert-Hauck.

⁹⁴ Ebd.

⁹⁵ Vgl. Anlage 01. Experteninterview mit Saskia Albert-Hauck.

⁹⁶ Anlage 01. Experteninterview mit Saskia Albert-Hauck.

Lokaljournalismus auch schwieriger, da täglich Qualität abgeliefert werden muss und keine Zeit für wochenlanges Recherchieren bleibt.⁹⁷

⁹⁷ Vgl. Welker, Ernst (2012), S. 90.

2.2.3.1 Förderprogramm der SLM

Die Sächsische Landesmedienanstalt wurde 1991 in Dresden gegründet. Heute hat sie ihren Sitz in Leipzig. Sie ist eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland und gehört somit zur „Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten“ (ALM). „Hauptaufgaben der SLM sind die Zulassung, Beaufsichtigung und Beratung privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter in Sachsen. Die SLM wacht über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen – hierzu gehören u.a. die Sicherung der Meinungsvielfalt, der Jugendmedienschutz sowie die Einhaltung der Programmgrundsätze und Werberegungen.“⁹⁸ Medieninteressierte Bürger haben an neun Standorten in Sachsen die Möglichkeit, sich bei den Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanälen (SAEK) zu probieren, die von der SLM erschaffen worden sind.⁹⁹

Seit 2015 gibt es ein Förderprogramm der SLM. Private Fernsehveranstalter können einen Antrag auf Förderung der technischen Verbreitungskosten stellen. Möglich ist das für Kosten über DVB-T und die Nachfolgetechniken, über Satellit oder Kabelanlagen. Eine Programmförderung ist verfassungsrechtlich in Deutschland nicht erlaubt, deswegen beschränkt sich die Förderung auf die Verbreitungskosten.¹⁰⁰ Diese Entlastung soll dazu führen, dass die Veranstalter dafür eine höhere Qualität im Programm erreichen. „Ziel der Satzung ist die Sicherstellung der Versorgung der Bevölkerung des Freistaats Sachsen mit hochwertigen lokalen und regionalen Fernsehprogrammen neben bestehenden lokalen und regionalen Angeboten des Hörfunks, der Printmedien und sonstiger elektronischer Medien.“¹⁰¹ Für 2015 bewilligte der Medienrat ca. 420.000 Euro für insgesamt zwölf lokale und regionale TV-Programme. Das sind: DRESDENEINS, tvM Meissen Fernsehen, KabelJournal Erzgebirge, Mittel Erzgebirgs Fernsehen, Chemnitz Fernsehen, Dresden Fernsehen, Leipzig Fernsehen, ELSTERWELLE Fernsehen, TeleVision Zwickau, euro-Regional TV, info tv leipzig und VRF Vogtland Regional Fernsehen. Riesa TV gehört nicht zu den geförderten Sendern. Um gefördert zu werden, müssen die Sender bestimmte Kriterien erfüllen und ihr Programm von der SLM „betrauen“ lassen. Erst dann kann ein Förderungsantrag gestellt werden. Die Landesmedienanstalt achtet darauf, dass das Programm jedes einzelnen Senders Beiträge in den Bereichen Bildung, Politik, Religion, Heimatgeschichte, Kultur, Sport, Wirtschaft, Soziales, Tradition und Wissenschaft enthält.

⁹⁸ Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2017): Überblick SLM. <https://www.slm-online.de/ueberblick_slm.html > [23.02.2017].

⁹⁹ Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2017): Überblick SLM. <https://www.slm-online.de/ueberblick_slm.html > [23.02.2017].

¹⁰⁰ Vgl. medienpolitik.net (2013): „Das lokale Fernsehen ist ein Modell der Selbstaussbeutung“. <<http://www.medienpolitik.net/2013/12/rundfunkdas-lokale-fernsehen-ist-ein-modell-der-selbstaussbeutung/> > [09.02.2017].

¹⁰¹ Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2015): Themen + Frequenzen 03/2015, S. 5.

Alle gesellschaftlichen Gruppen sollten ebenfalls in angemessener Form zu Wort kommen. Weiteres Kriterium: das Programm sollte im entsprechenden Gebiet möglichst flächendeckend verbreitet sein. Einhergehend mit der schwierigen Finanzierungssituation der Sender (Vergleich siehe Kapitel 2.2.3.2) ist dieses Förderprogramm zustande gekommen. Denn die SLM ist sich bewusst, dass Lokal-TV nur unter schwierigen Bedingungen produzieren kann, auch bei strenger Anwendung aller ökonomischen Kriterien. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im lokalen Rundfunk sollen so nachhaltig verbessert werden.¹⁰²

Bei den Fernsehveranstaltern gibt es unterschiedliche Meinungen über das Förderungsprogramm. Dominique Thume ist Geschäftsführer der PTV Fernseh- und Multimediagesellschaft mbH, die Pirna-TV produziert. Er nimmt als Lokal-TV-Veranstalter nicht am Förderungsprogramm teil. Sein Sender verbreitet das Programm ausschließlich im Kabelnetz. „Der Schwerpunkt der Förderung liegt unserer Auffassung nach darin, kostenintensive Verbreitungswege zu fördern. In Sachsen ist hier in erster Linie DVB-T zu sehen. Dies bedeutet gleichzeitig, die ‚großen‘ Lokalfernsehveranstalter zu unterstützen. In unserem Fall würde eine solche Förderung nicht dazu beitragen, die Qualität unseres Programms erheblich zu verbessern. Die Kosten für Zuführung und Verbreitung unserer Lokalfernsehinhalte machen weniger als 5 Prozent unserer Kosten aus.“¹⁰³ Hagen Deichsel ist Geschäftsführer der videowerkstatt.net GmbH und somit unter anderem verantwortlich für info tv leipzig. Für ihn stellten schon die Umbruchszeiten vom analogen zum digitalen Kabel-TV lange Übergangskosten dar, welche die tägliche Berichterstattung erschwert haben. „Vor diesem Hintergrund ist der Förderbescheid eine lang erkämpfte und existenzielle Atempause. Bei aller Freude über die Übernahme eines Fixkostenteils ist der wahre Zweck aber nicht der Erhalt des Bestehenden, sondern vielmehr die Luft zur Förderung der eigenen Entwicklung.“¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2015): Starkes Dutzend. Themen + Frequenzen 03/2015, S. 5.

¹⁰³ Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2015): Zwei Meinungen. Themen + Frequenzen 03/2015, S. 13.

¹⁰⁴ Ebd.

2.2.3.2 Die Finanzierung des Lokal-Senders

Doch gerade das Thema Finanzierung soll noch einmal genauer betrachtet werden. Abgesehen vom eben beschriebenen Förderprogramm der SLM gibt es für private Lokalfernsehsender keine finanzielle Unterstützung. Das heißt, das Programm und alle Aufwendungen für Technik, Personalkosten und sonstige Kosten müssen durch Werbeinnahmen finanziert werden. Dies stellt das wohl größte Problem für lokale TV-Sender dar. Die Veranstalter müssen versuchen, einen Spagat hinzubekommen: „Trotz vieler Werbung ihr Publikum nicht verschrecken und trotzdem aber die Werbung dafür einsetzen, um ein gutes Programm zu finanzieren. [...] Und es gibt auf jeden Fall eine Professionalisierung über die Jahre, [...], es gibt ein Bewusstsein dafür. Und es ist ja auch so, dass sie untereinander vergleichen und da muss ich sagen, da gibt es schon eine sehr positive Entwicklung“¹⁰⁵, fasst Saskia Albert-Hauck zusammen. Doch auch sie weiß, dass die wirtschaftlichen Zwänge sehr groß sind und das Lokal-TV-Geschäft schwierig ist und bleiben wird. Einen anderen Standpunkt vertritt Thomas Stritzl, er sieht keine Entwicklung bei den lokalen Fernsehsendern: „Es ist nach wie vor dasselbe, dass mit einem sehr geringen Budget und Idealismus lokale Räume versorgt werden. Es konnte sich an dieser Stelle ja auch nicht entwickeln, da sich die Einnahmebasis nicht entwickelt hat. Es ist ja nach wie vor so, dass kein Geld von den Landesmedienanstalten in die Entwicklung der lokalen Sender fließt. Das ist die große Krux, man könnte tatsächlich sehr schöne lokale Programme machen, wenn es andere Finanzierungsmöglichkeiten als die reine Werbung gäbe bzw. redaktionell verkaufte Beiträge, das rechtlich ja eine Grauzone darstellt, aber von allen praktiziert wird. Und muss.“¹⁰⁶ Die SLM und die sächsische Staatskanzlei haben aber durchaus das Bestreben, lokale TV-Sender mehr zu fördern.¹⁰⁷ Das weiß auch Riesas Oberbürgermeister Marco Müller: „Ich finde das persönlich als eine denkbare Variante, weil eben Lokaljournalismus eine wichtige Rolle spielt. Ich würde es nicht so daran festmachen, dass es aussieht wie gekaufter Journalismus, sondern dass es einfach ein Medium ist, das die Menschen brauchen vor Ort und das man deshalb auch unterstützen soll mit Geldern.“¹⁰⁸

¹⁰⁵ Anlage 01. Experteninterview mit Saskia Albert-Hauck.

¹⁰⁶ Anlage 02. Experteninterview mit Thomas Stritzl.

¹⁰⁷ Vgl. medienpolitik.net (2013).

¹⁰⁸ Anlage 03. Experteninterview mit Marco Müller.

2.2.3.3 Die Zukunft

Die Zukunft von Lokalfernsehen ist nicht nur abhängig von der Finanzierung, sondern auch vom Erfolg, neue Zielgruppen zu erreichen. Kathleen Urbanski von Television Cottbus glaubt, dass Lokal-TV die Lücke füllen kann, die die öffentlich-rechtlichen Sender aus Zeit- und Platzgründen nicht mehr bedienen können. „Wir müssen auf jeden Fall lokal bleiben – die Nase in der Stadt halten, länger drauf bleiben und auch die Bürger zu Wort kommen lassen.“¹⁰⁹ Junge Leute für Lokalfernsehen zu begeistern, das versuchen Urbanski und ihr Team von Television Cottbus gezielt mit Inhalten, die eben für die junge Zielgruppe interessant sind, unter anderem mit Beiträgen zum Thema Ausbildung. Frank Barth von der Couchfunk GmbH geht noch ein kleines Stück weiter. Seiner Meinung nach sollte das Publikum mehr ins Programm mit einbezogen werden. Denn viele Jugendliche veröffentlichen bereits selbst ihre eigenen Beiträge über Onlineplattformen wie YouTube. Hier könnten beide Seiten voneinander profitieren: der Lokalsender unterstützt die jungen Menschen und könnte gleichzeitig ein neues, modernes Sendeformat ins Programm aufnehmen.¹¹⁰

Für junge Menschen stellt das Lokalfernsehen auch eine Art Sprungbrett dar. Durch Praktika oder freie Mitarbeit sammeln junge Journalisten bei lokalen Medien erste Erfahrungen. Stritzl und Albert-Hauck bestätigen, dass tatsächlich viele junge Menschen ihren Berufseinstieg im Lokaljournalismus haben, dort fit gemacht werden und dann zu großen, überregionalen Fernsehsendern wechseln.¹¹¹ Für Thomas Stritzl ist das Finanzierungsproblem der Grund dafür, dass es eben kaum junge Menschen gibt, die dem Lokaljournalismus treu bleiben. Es sei schwierig, in diesem Bereich zu einem gut bezahlten Job oder Wohlstand zu gelangen. Eine Zukunftsprognose für Riesa TV ist für ihn schwer zu beurteilen: „Als reiner Fernsehsender halte ich da keine Entwicklung mehr für möglich. Aber auf der Ebene der Portalseite, dass so ein Fernsehsender quasi eine Alternative zum Onlineangebot einer Zeitung darstellt, das ist vielleicht möglich. Aber angesichts der Finanzierungsprobleme, kann ich mir nicht vorstellen, dass da noch groß Luft nach oben ist.“¹¹² In die Zukunft blickend sieht auch Oberbürgermeister Müller Herausforderungen für die lokalen Medien in Riesa: „Ich wünsche mir, dass man diese Herausforderungen bewältigt, weil es wie gesagt aus meiner Sicht ein sehr wichtiges Medium ist, einen gewissen Bezug und eine Verbundenheit hat. Und dass es deshalb für mich wünschenswert wäre, wenn diese Medien

¹⁰⁹ Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2014): Alte Stärken, neue Wege. Themen + Frequenzen 04/2014, S. 6f.

¹¹⁰ Vgl. Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (2014): Alte Stärken, neue Wege. Themen + Frequenzen 04/2014, S. 6f.

¹¹¹ Vgl. Anhang XY und Anhang XY. Experteninterviews Thomas Stritzl und Saskia Albert-Hauck.

¹¹² Anhang 02. Experteninterview mit Thomas Stritzl.

diesen Kampf bestehen.“¹¹³ Er hofft, dass die Riesaer sich in Zukunft noch mehr einbringen, sich partizipieren, das Leben in der Stadt mitgestalten, so dass der Lokaljournalismus von immer wieder neuen Geschichten erzählen kann.¹¹⁴

¹¹³ Anlage 03. Experteninterview mit Marco Müller.

¹¹⁴ Vgl. Anlage 03. Experteninterview mit Marco Müller.

2.3 Zuschauerkommunikation

2.3.1 Inhalt und Intention der Umfrage

Zur praktischen Erforschung des Themas wurde mit dem technischen Verantwortlichen von Web1TV, Christian Dutz, eine Umfrage entwickelt. Web1TV ist der Internetdienstleister von Riesa TV. Online ging die Umfrage im Dezember 2016. Zum besseren Bewerben und Hinweisen der Umfrage wurde im Vorfeld gemeinsam mit den Kollegen von Riesa TV ein Werbespot gedreht, indem darauf hingewiesen wird, dass diese Umfrage Grundlage einer Bachelorarbeit ist und der Sender die Meinung der Zuschauer erfahren will. Ab 4. Januar 2017 wurde das Video auf der Facebook-Seite von Riesa TV beworben und hatte innerhalb der ersten 48 Stunden knapp über 3000 Aufrufe. Laut Facebook-Statistik erreichte das Video über den Social-Media-Kanal mehr als 8000 Menschen. Ab 9. Januar 2017 lief der Spot auch im TV-Programm und im täglichen „Mittelsachsenjournal“.¹¹⁵ Ende Januar wurden die Zuschauer mit einem Foto auf Facebook nochmals an die Umfrage erinnert. Dieses wurde ebenfalls seit Beginn der Umfrage als Werbebanner auf der Startseite von RIESA TV verwendet, der durch Anklicken direkt auf die Umfrage verlinkte.



Abbildung 18: Aufruf zur Umfrage - Video

¹¹⁵ Die Anlage 06 beinhaltet eine Kopie dieses Videos.



Abbildung 19: Aufruf zur Umfrage - Foto

Die Umfrage besteht aus zwölf Fragen, wobei die letzte Frage ein Kommentarfeld ist, indem die Teilnehmer ihre Anregungen, Wünsche oder Kritik eintragen können. Bei der sechsten Frage gibt es eine Besonderheit: sie sollte von den Teilnehmern nur beantwortet werden, wenn diese die vorherige fünfte Frage mit „Ja“ beantwortet haben. Intention dieser Umfrage war es, herauszufinden, wie die Zuschauer den Service von Riesa TV nutzen. Das heißt: schauen sie die Beiträge klassisch im Fernsehen oder folgen sie dem Onlinetrend und sehen es in der Mediathek auf der Internetseite des Senders? Wie alt ist das Publikum von Riesa TV durchschnittlich? Kennt und nutzt es auch das Facebook-Profil des Senders? Beeinflussen Werbeanzeigen im Programm oder auf der Website das Kaufverhalten der Zuschauer? Gibt es Feedback zum Programm oder andere Kritik und Anmerkungen? All diese Fragen sollen die Bedeutung von Lokalfernsehen für die Nutzer klären.¹¹⁶

¹¹⁶ Anmerkung: Aufgrund eines Fehlers in der Umfrage, gibt es leider nur die Auswahlmöglichkeit der Altersgruppe „19-25 Jahre“, obwohl es hätte „18-25 Jahre“ heißen müssen.

2.3.2 Ergebnisse der Umfrage

46 Personen haben im Zeitraum von vier Wochen an der Umfrage teilgenommen. 70 Prozent davon (32 Personen) sind männlich, 30 Prozent (14 Personen) weiblich.

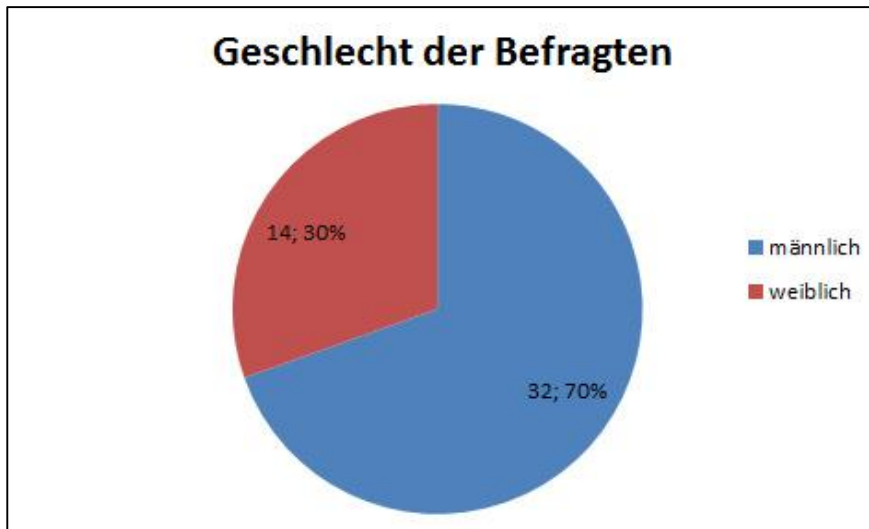


Abbildung 20: Geschlecht der Befragten

35 Prozent (16 Personen) gaben an, zwischen 19 und 25 Jahren alt zu sein. 24 Prozent (11 Personen) haben die Altersspanne von 26 und 35 Jahren. Dann folgen die Altersgruppen 36 bis 45 Jahre mit 17 Prozent (8 Personen), 46 bis 55 Jahre mit 13 Prozent (6 Personen) und schlussendlich die 56 bis 65-jährigen mit 11 Prozent (5 Personen). Die Altersgruppen „unter 18“ und „über 65“ sind nicht vertreten.

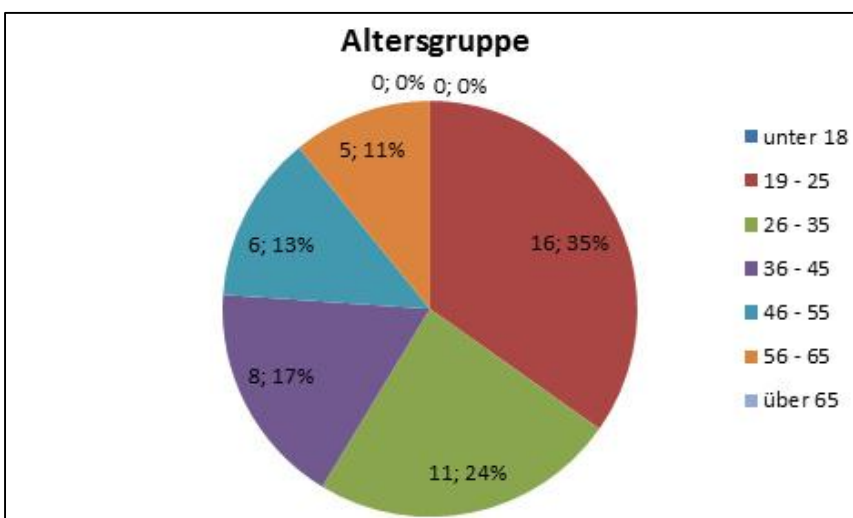


Abbildung 21: Altersgruppe der Befragten

65 Prozent der Befragten seien laut Umfrage wohnhaft im Verbreitungsgebiet von Riesa TV. Das heißt: sie wohnen in Riesa, Großenhain, Nünchritz, Meißen, Gröditz und den umliegenden Gemeinden. Darauf wurde in der Umfrage auch hingewiesen. 35 Prozent gaben allerdings an, dass sie eben nicht in diesem Verbreitungsgebiet leben.

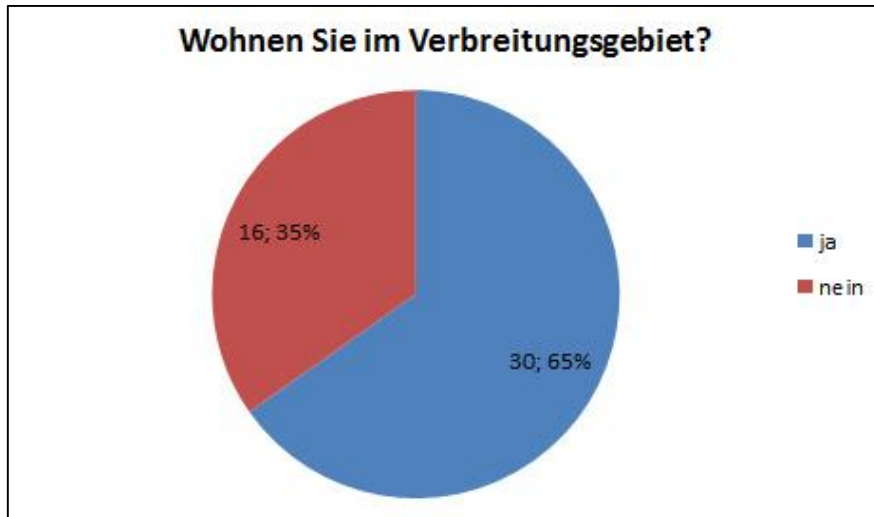


Abbildung 22: Wohnort der Befragten

89 Prozent (41 Personen) kennen den Sender Riesa TV, 11 Prozent (5 Personen) kennen ihn nicht.

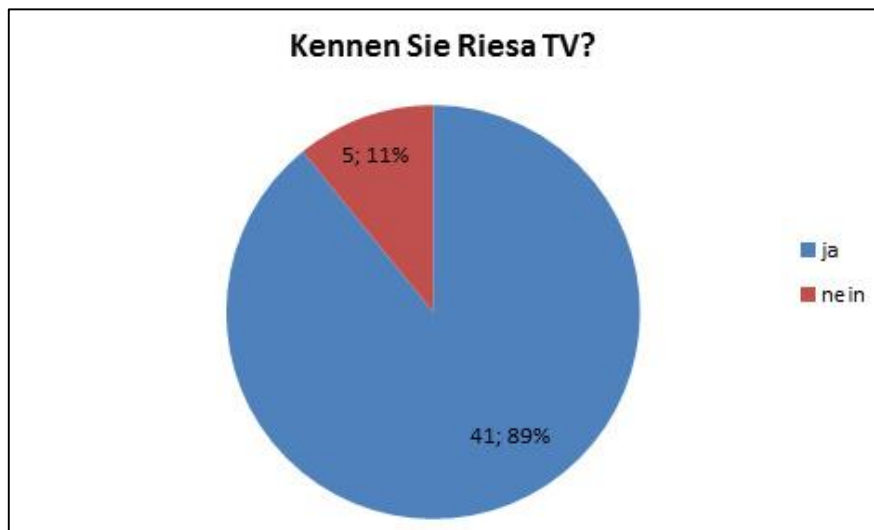


Abbildung 23: Bekanntheit

67 Prozent (31 Personen) von ihnen schauen den Sender auch tatsächlich. Damit ist sowohl das lineare Fernsehen über das TV-Programm als auch das Schauen der Beiträge über die Mediathek gemeint. 33 Prozent (15 Personen) nutzen den Sender nicht.

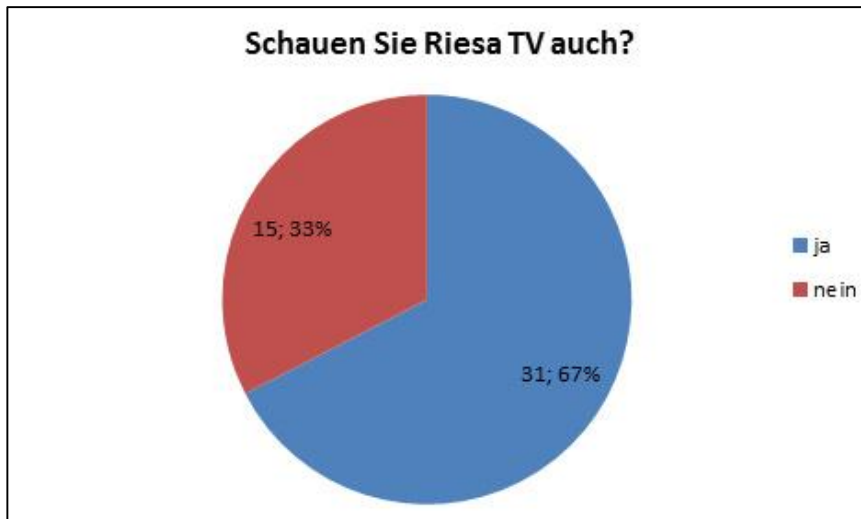


Abbildung 24: Nutzung ja oder nein

Der Frageblock zu Nummer sechs sollte nur beantwortet werden, wenn die vorherige fünfte Frage mit einem „ja“ beantwortet wurde. 44 Prozent (20 Personen) der Befragten gaben an, dass sie ausschließlich über das Internet die Beiträge von Riesa TV schauen. 11 Prozent (5 Personen) schauen ausschließlich über ein TV-Gerät. 9 Prozent (4 Personen) nutzen eher das Internet, 2 Prozent (1 Person) eher den TV. 4 Prozent (2 Personen) nutzen beide Formen gleich oft. 30 Prozent, also 14 Personen, haben zu dieser Frage keine Angabe gemacht.

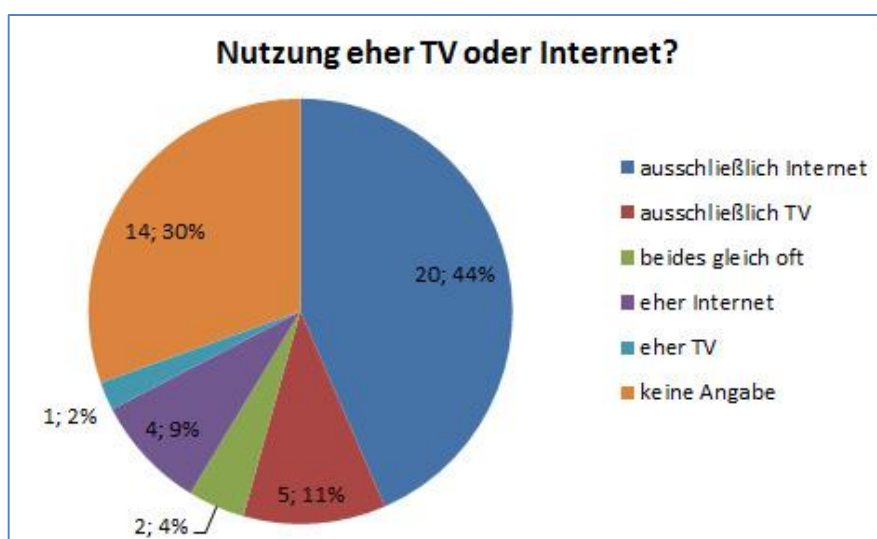


Abbildung 25: Nutzungsverhalten

63 Prozent (29 Personen) fühlen sich beim Schauen des Senders gut unterhalten. Bei 4 Prozent (2 Personen) ist dies nicht der Fall. 18 Prozent (8 Personen) wählten die Antwortmöglichkeit „weder noch / ist mir egal“. 15 Prozent (7 Personen) machten dazu keine Angabe.

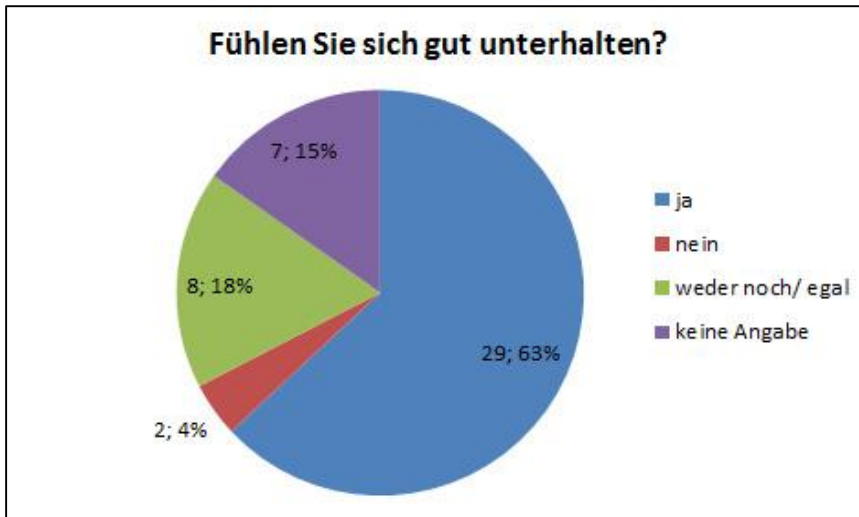


Abbildung 26: Unterhaltungsfaktor

In diesen Frageblock mit einbegriffen waren Fragen zur Werbung und dem eventuellen Kaufverhalten der Zuschauer. 41 Prozent (19 Personen) von ihnen findet Werbung im TV-Programm oder auf der Internetseite in Ordnung. 20 Prozent (9 Personen) empfinden sie als störend. 24 Prozent (11 Personen) ist Werbung egal, die restlichen 15 Prozent (7 Personen) machten wiederum keine Angabe dazu.

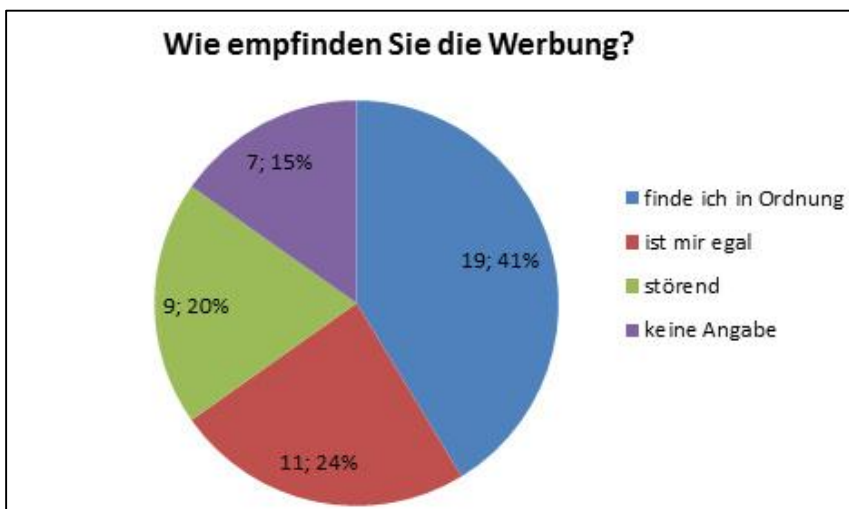


Abbildung 27: Empfinden der Werbung

22 Prozent wurden von der Werbung schon in ihrem Kaufverhalten beeinflusst. Für 61 Prozent hat die Werbung keinen Einfluss. 17 Prozent, also acht Personen, machten dazu keine Angabe.

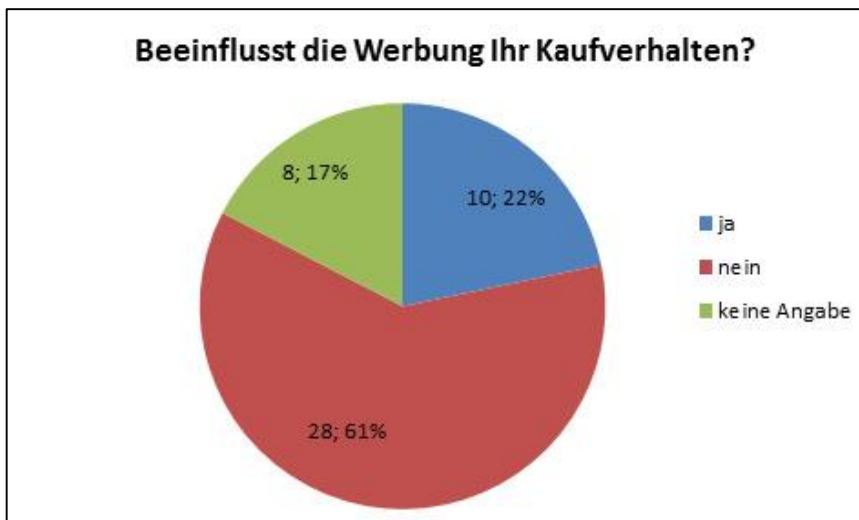


Abbildung 28: Beeinflussen des Kaufverhaltens

65 Prozent der Befragten (30 Personen) kennen die Facebook-Seite von Riesa TV. 35 Prozent (16 Personen) kennen sie nicht.

43 Prozent (20 Personen) nutzen diese auch, die restlichen 57 Prozent (26 Prozent) nutzen sie nicht.

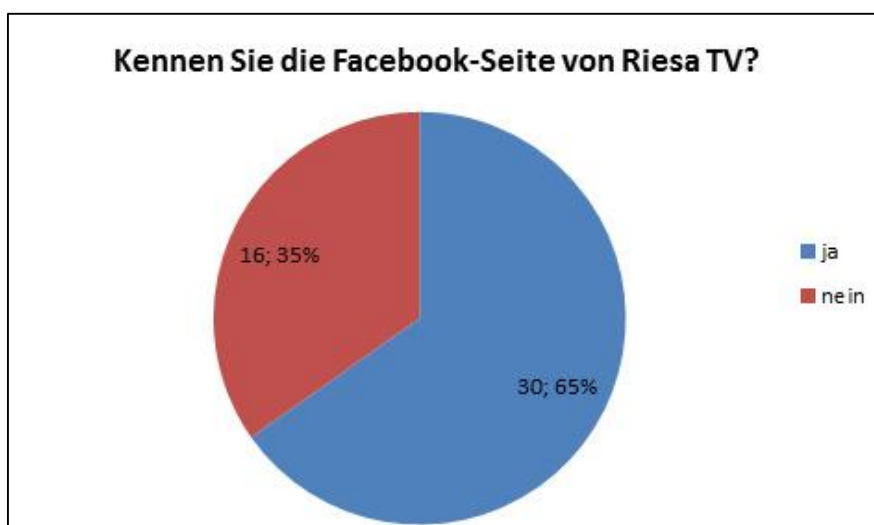


Abbildung 29: Facebook-Seite 1

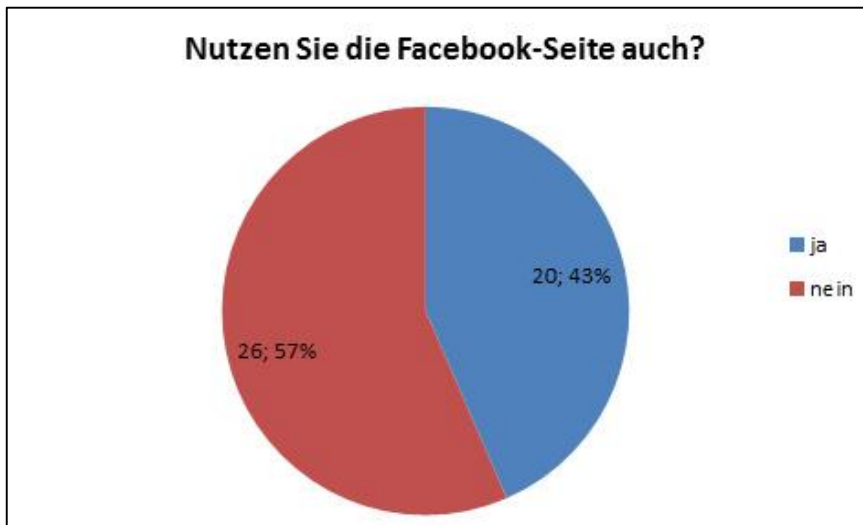


Abbildung 30: Facebook-Seite 2

Um aktuelle Informationen aus der Riesaer Region zu bekommen, nutzen 11 Prozent (5 Personen) zuerst Riesa TV. 46 Prozent (21 Personen) informieren sich zuerst bei der Sächsischen Zeitung, 41 Prozent (19 Personen) nutzen eine andere Quelle. Eine Person machte zu dieser Frage keine Angabe.

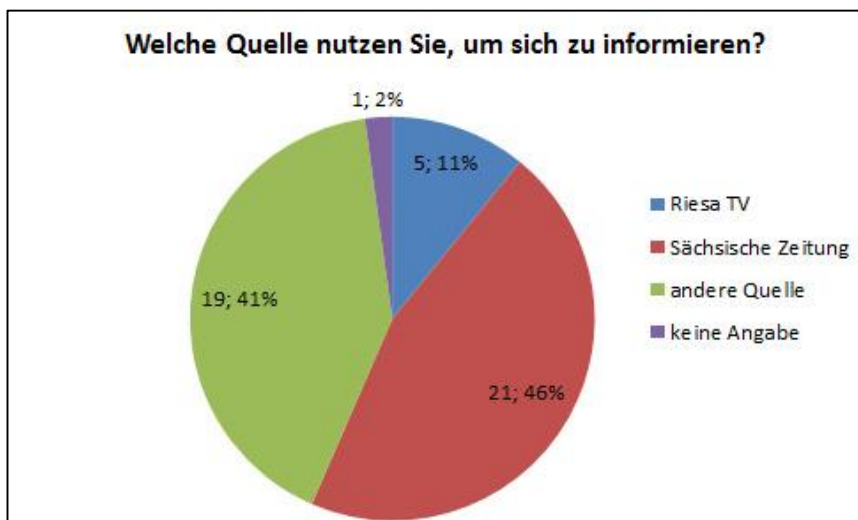


Abbildung 31: Quelle der Informationsbeschaffung

Die meisten der Zuschauer, nämlich 93 Prozent (das sind in dieser Umfrage 43 Personen) haben noch nie Kritik, Wünsche oder Anregungen beim Sender geäußert. Die anderen 7 Prozent, also drei Personen, gaben an, dass sie dies schon einmal getan haben. Als

Kommunikationswege dafür gaben zwei von ihnen die Antwortmöglichkeit „E-Mail“ und eine Person „Facebooknachricht/ - kommentar“ an.



Abbildung 32: Äußerung von Kritik



Abbildung 33: Kommunikationswege

2.3.3 Auswertung der Ergebnisse

Es fällt auf, dass die meisten der Befragten junge Zuschauer im Alter zwischen 19 und 25 Jahren sind. Die Hauptzielgruppe des Senders, die Zuschauer ab 60 Jahren, ist in der Umfrage kaum bis gar nicht vertreten. Grund dafür könnte sein, dass diese Menschen nicht internetaffin sind bzw. keinen Zugang zum Internet haben und somit nicht an der Umfrage teilnehmen konnten. Da die Altersgruppe 19 bis 25 Jahre die Hauptnutzerguppe von Facebook ist und diese Umfrage vor allem über das Facebook-Profil von Riesa TV verbreitet wurde, ist dies vermutlich der Grund für die starke Teilnehmerzahl von jungen Zuschauern. Laut einer Studie der SLM, die in dieser Bachelorarbeit erläutert wurde, ist das Verhältnis von zuschauenden Frauen und Männern ungefähr gleich, das Ergebnis für die eigens durchgeführte Untersuchung zeigt einen etwas höheren Anteil von männlichen Teilnehmern. 30 der 46 Teilnehmer wohnen in Riesa und Umgebung, bzw. in Orten, in denen der Sender zu empfangen ist. Das spricht für eine Ortsbindung der Zuschauer zu ihrem Wohnort. Knapp 90 Prozent kennen Riesa TV, Beiträge des Senders schauen dann wiederum jedoch nur noch 67 Prozent. Dies könnte in Verbindung mit dem Fakt stehen, dass auch nur 63 Prozent der Befragten sich vom Programm oder den Beiträgen des Senders gut unterhalten fühlen. Grund dafür könnte die Werbeeinbindung sein, denn 20 Prozent empfinden diese im TV-Programm oder auf der Internetseite als störend. Allerdings gibt es auch Zuschauer, die von der Werbung in ihrem Kaufverhalten beeinflusst wurden. Damit sind gemeint: das Reagieren auf Garten- oder Wohnungsanzeigen oder der Besuch von Restaurants, Bäckereien oder Läden des Einzelhandels, die Werbung beim Sender schalten. Ernüchternd ist der Fakt, dass nur elf Prozent Riesa TV als erste Quelle nutzen, um Informationen aus der Region zu erfahren. Das Konkurrenz-Medium, die Sächsische Zeitung, schneidet hier besser ab. Fast die Hälfte informiert sich zuerst bei der Zeitung als beim Lokalfernsehen. Überraschend ist aber auch, dass fast genauso viele Teilnehmer angaben, sich Informationen zuerst über andere Quellen besorgen.

So gut wie alle, die die Facebook-Seite von Riesa TV kennen, nutzen sie auch. Das deutet auf zunehmende Interaktion und Abrufung der Information über das Internet hin.

Nur drei der 46 Teilnehmer gaben an, dass sie schon einmal Kritik, Wünsche oder Lob beim Sender geäußert haben. Auch das freie Textfeld für die letzte Frage nutzten nur vier Zuschauer. Von einer hohen Zuschauerbeteiligung kann also nicht die Rede sein. Anmerkungen, die gemacht wurden, sahen wie folgt aus: „Bei Frage 11 fehlt die Möglichkeit ‚Persönlich‘ auszuwählen.“, „Lasst die Beiträge vom Fussball nicht mehr von Herrn Branig machen.“, „Es wäre gut wenn Riesa – TV intensiver über die Stadtpolitik im Zusammenhang

mit dem Stadtrat berichtet.“ oder „Bitte mehr auf Qualität achten. Bessere Kameraführung, besserer Ton, mehr Fehler herausschneiden.“¹¹⁷

¹¹⁷ Vgl. Anlage 05. Zuschauerumfrage Riesa TV.

3. Fazit und Zusammenfassung

Es lässt sich nicht anzweifeln, dass Lokalfernsehen eine große Bedeutung für die Zuschauer in der Region hat. Dennoch erfahren die Lokalzeitungen etwas mehr Aufmerksamkeit, da dieses Medium sich vor allem bei den älteren Nutzern etabliert hat und nicht jeder Lokal-TV empfangen kann. Das zeigt sich besonders am Riesaer Beispiel, da die hier ansässige Zeitung für die Erstbeschaffung von lokalen Informationen im Vergleich zu Riesa TV bevorzugt wird. Definitiv aber haben Lokal-TV-Sender und allgemein gesehen, diverse Medien der Lokalebene, gemeinschaftsstiftende Potenziale. Schon allein durch den gleichen Herkunfts- oder Wohnort, die unmittelbare Überprüfbarkeit und die soziale Nähe zu Ereignissen, die in der jeweiligen Region geschehen, fühlen sich die Menschen miteinander verbunden. Denkbar ist auch die Idee des „Community“ oder „Public“ Journalismus als ein Begriff für die deutschen Medien, der allerdings mehr Beteiligung und Aufgeschlossenheit der Bürger voraussetzt.

Nach den Ergebnissen der Zuschauerumfrage zu urteilen, haben Werbeanzeigen im TV-Programm oder auf den Webseiten des Senders keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Zuschauer. Demzufolge kann diese These nicht bestätigt werden. Dies könnte aber ein Problem darstellen, da sich Lokalfernsehen hauptsächlich durch solche Einnahmen finanziert.

Die Möglichkeit, über Mediatheken oder eben durch soziale Netzwerke neue Zuschauer hinzuzugewinnen, das zeigten sowohl eigene Untersuchungen als auch das Wissen aus Studien oder den Experteninterviews. Deswegen kann diese Hypothese bestätigt werden. Macher von Lokal-TV müssen aber dennoch die Chancen der Digitalisierung mehr ausspielen, um einen Vorsprung vor Zeitung und deren Online-Angeboten zu haben. Man sollte versuchen, eine neue Generation von Zuschauern über soziale Netzwerke wie Facebook oder die Etablierung von neuen, modernen Sendeformaten anzulocken. Gleichzeitig aber muss die Hauptzielgruppe, die Menschen ab 60, gehalten werden und damit auch das lineare TV-Programm für diese Zielgruppe genauso qualitativ hochwertig.

Jedoch ist deutlich geworden, dass die schwierige Finanzierung von lokalen Fernsehsendern für einige Sender einen alltäglichen Kampf um die Existenz darstellt und somit viele Sender in ihren Handlungen eingeschränkt sind. Es bleibt abzuwarten, ob es eine finanzielle, staatliche Unterstützung einmal geben wird, alles andere wäre bis zu diesem Zeitpunkt reine Spekulation und überschreitet das eigentliche Themengebiet dieser Arbeit.

Da gerade die Zuschauerkommunikation bzw. die Anbringung von konstruktiver Kritik oder Wünschen kaum bis gar nicht vorhanden ist, kann keine Aussage zur Veränderung der TV-Beiträge gemacht werden, da zumindest im Fall von Riesa TV keine Änderung des

Programms erfolgt. Zuschauer und Nutzer lokaler Medien sollten das Vorhandensein eben jener nicht als Selbstverständlichkeit ansehen, sondern sich in der Region oder der Stadt mehr partizipieren, sich einbringen, in gesellschaftlichen, kulturellen oder politischen Kreisen tätig werden, damit der Lokaljournalismus mit qualitativ hochwertigen Beiträgen über die Geschehnisse im Verbreitungsgebiet berichten kann. Und weiterhin Dinge weiß, die nicht einmal Suchmaschinen wissen.

4 Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen und Formeln

| | |
|-------|--|
| SLM | Sächsische Landesmedienanstalt |
| ALM | Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten |
| DDR | Deutsche Demokratische Republik |
| LR | Linksrheinischer Rundfunk |
| PR | Public Relations |
| SED | Sozialistische Einheitspartei Deutschland |
| PDS | Partei des Demokratischen Sozialismus |
| SZ | in diesem Fall: Sächsische Zeitung |
| MDR | Mitteldeutscher Rundfunk |
| ORB | Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg |
| NDR | Norddeutscher Rundfunk |
| RTL | Radio Television Luxemburg |
| DVB-T | Digital Video Broadcasting – Terrestrial |
| DM | Deutsche Mark |
| WGR | Wohnungsgesellschaft Riesa mbH |
| SAEK | Sächsische Ausbildungs- und Erprobungskanäle |
| ISDN | Integrated Services Digital Network (dt.: dienstintegrierendes digitales Netz) |

5 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Empfangs- und Reichweitenerhebung Lokal-TV Sachsen 2016, Auftraggeber: Sächsische Landesmedienanstalt, einsehbar unter folgender URL: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html>

Abbildung 2 Empfangs- und Reichweitenerhebung Lokal-TV Sachsen 2016, Auftraggeber: Sächsische Landesmedienanstalt, einsehbar unter folgender URL: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html>

Abbildung 3 Empfangs- und Reichweitenerhebung Lokal-TV Sachsen 2016, Auftraggeber: Sächsische Landesmedienanstalt, einsehbar unter folgender URL: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html>

Abbildung 4 Empfangs- und Reichweitenerhebung Lokal-TV Sachsen 2016, Auftraggeber: Sächsische Landesmedienanstalt, einsehbar unter folgender URL: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html>

Abbildung 5 Empfangs- und Reichweitenerhebung Lokal-TV Sachsen 2016, Auftraggeber: Sächsische Landesmedienanstalt, einsehbar unter folgender URL: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html>

Abbildung 6 Empfangs- und Reichweitenerhebung Lokal-TV Sachsen 2016, Auftraggeber: Sächsische Landesmedienanstalt, einsehbar unter folgender URL: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html>

Abbildung 7 Empfangs- und Reichweitenerhebung Lokal-TV Sachsen 2016, Auftraggeber: Sächsische Landesmedienanstalt, einsehbar unter folgender URL: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html>

Abbildung 8 Empfangs- und Reichweitenerhebung Lokal-TV Sachsen 2016, Auftraggeber: Sächsische Landesmedienanstalt, einsehbar unter folgender URL: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html>

Abbildung 9 Empfangs- und Reichweitenerhebung Lokal-TV Sachsen 2016, Auftraggeber: Sächsische Landesmedienanstalt, einsehbar unter folgender URL: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html>

Abbildung 10 Empfangs- und Reichweitenerhebung Lokal-TV Sachsen 2016, Auftraggeber: Sächsische Landesmedienanstalt, einsehbar unter folgender URL: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html>

Abbildung 11 Bildschirmfoto von Website Riesa TV, einsehbar unter folgender URL: www.rieesa-tv.de

Abbildung 12 Bildschirmfoto von Website Riesa TV, einsehbar unter folgender URL: www.rieesa-tv.de

Abbildung 13 Bildschirmfoto von Website Riesa TV, einsehbar unter folgender URL: www.rieesa-tv.de

Abbildung 14 Statistiken der Facebook-Seite von Riesa TV, einsehbar nur mit Mitarbeiter-Account

Abbildung 15 Statistiken der Facebook-Seite von Riesa TV, einsehbar nur mit Mitarbeiter-Account

Abbildung 16 Statistiken der Facebook-Seite von Riesa TV, einsehbar nur mit Mitarbeiter-Account

Abbildung 17 Studie über Schwächen und Stärken der Lokalfernsehsender, einsehbar unter folgenderURL:<https://www.slm-online.de/tuf-ausgabe-315/f-Jsreq-d-pageflip.html?id=88&nohistory=1#page/8-9>

Abbildung 18 Bewerbung Zuschauerumfrage, einsehbar unter: www.facebook.de/riesa-tv

Abbildung 19 Bewerbung Zuschauerumfrage, einsehbar unter: www.facebook.de/riesa-tv

Abbildung 20 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 21 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 22 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 23 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 24 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 25 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 26 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 27 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 28 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 29 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 30 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 31 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 32 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

Abbildung 33 eigene Grafik zur Auswertung der Zuschauerumfrage

6 Literatur – und Quellenverzeichnis

Literatur

Bücher

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS

Chmielewski, Daniel (2011): Lokale Leser. Lokale Nutzer. Köln: Herbert von Halem Verlag

Haller, Michael (2004): Recherchieren. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Holzweißig, Gunter (2008): Wandel der DDR-Medien durch die „Wende.“ In: Casper-Hehne, Hiltraud/Schweiger, Arny, Hrsg.: Deutschland und die „Wende“ in Literatur, Sprache und Medien. Interkulturelle und kulturkontrastive Perspektiven. Göttingen: Universitätsverlag

Kretzschmar, Sonja; Möhring, Wiebke; Timmermann, Lutz (2009): Lokaljournalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Landesmedienanstalten: BLM, mabb, LFK, LfM, LMK, LPR Hessen, NLM, SLM und TLM (Hrsg.) (2015): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Mittmeyer, Meike (2011): Lokaljournalismus im Spannungsfeld der Interessen. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung

Schneider, Beate; Möhring, Wiebke; Stürzebecher, Dieter (2000): Ortsbestimmung. Lokaljournalismus in den neuen Ländern. Konstanz: UVK Medien

Stawowy, Peter (2011): Medien in Sachsen. Dresden: Sächsische Landeszentrale für politische Bildung mit Unterstützung der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien

Steinmetz, Rüdiger et.al. (2014): Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen und regionalen Hörfunks und Fernsehens. Berlin: VISTAS Verlag GmbH

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Welker, Martin; Ernst, Daniel (2012): Lokales. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln: Herbert von Halem Verlag

Zeitschriften

Deitenbeck, Martin; Herzog, Ines (2014): Themen + Frequenzen. Magazin der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 04/2014, S.6 - 7

Deitenbeck, Martin; Herzog, Ines (2015): Themen + Frequenzen. Magazin der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 03/2015, S.4 - 13

Deitenbeck, Martin; Herzog, Ines (2016): Themen + Frequenzen. Magazin der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, 03/2016, S.5

Quellen

Trantow, Markus: Zitat: Michael Bröcker über Lokaljournalismus. In: turi 2 medien & marken. Stand: 24.10.2014. URL: <http://www.turi2.de/aktuell/zitat-michael-broecker-ueber-lokaljournalismus/> [letzter Abruf: 28.02.2017]

o.V.: „Das lokale Fernsehen ist ein Modell der Selbstausbeutung“. In: www.medienpolitik.net. Stand: 12.12.2013. URL: <http://www.medienpolitik.net/2013/12/rundfunkdas-lokale-fernsehen-ist-ein-modell-der-selbstaubeutung/> [letzter Abruf am 27.02.2017]

Meyen, Michael: Karl Bücher. In: Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft. Stand: 21. Juni 2013. URL: <http://blexkom.halemverlag.de/karl-bucher/> [letzter Abruf am 27.02.2017]

o.V.: Fernsehen. In: [die medienanstalten](http://www.die-medienanstalten.de). Stand: 27.02.2017. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/fernsehen.html> [letzter Abruf am 27.02.2017]

o.V.: URL: <https://www.slm-online.de/fernsehen.html> [letzter Abruf: 28.02.2017]

o.V.: URL: https://www.slm-online.de/ueberblick_slm.html [letzter Abruf: 28.02.2017]

o.V.: Kabelfernsehen in Sachsen hauptsächlich von zwei Anbietern. Stand: 2017. URL: <https://www.kabelfernsehen.org/bundesland/sachsen/> [letzter Abruf am 03.03.2017]

o.V.: Öffentlicher Journalismus. In: Deutsches Journalisten Kolleg. Stand: ohne Angabe. URL: <https://www.journalistenkolleg.de/lexikon-journalismus/oeffentlicher-journalismus> [letzter Abruf am 03.03.2017]

Krisper-Ullyett, Lieselotte: Was ist Community-Journalismus?. In: Lotte Krisper-Ullyett. Stand: 17.01.2012. URL: <http://lotte.krisper.com/1669451.4/> [letzter Abruf am 28.02.2017]

DIE ZEIT Verlagsgruppe: DIE ZEIT jetzt mit eigener Ost-Ausgabe. Stand: 24.09.2013. URL: <http://www.zeit-verlagsgruppe.de/presse/2013/09/die-zeit-jetzt-mit-eigener-ost-ausgabe/> [letzter Abruf am 29.03.2017]

Die Analyse der Webseite basiert auf folgender URL: www.riesa-tv.de [letzter Abruf: 01.03.2017]

Die Analyse der Facebook-Seite basiert auf folgender URL:
<https://www.facebook.com/riesatv/> [letzter Abruf: 02.03.2017]

Verzeichnis der geführten Expertengespräche

.

Experteninterview Saskia Albert-Hauck, Referentin Programm bei der Sächsischen Landesmedienanstalt, Leipzig, 23.11.2016, ca. 25 Minuten

Experteninterview Thomas Stritzl, „Erfinder“ und Gründer von Riesa TV, Telefongespräch, 02.12.2016, ca. 45 Minuten

Experteninterview Marco Müller, Oberbürgermeister der Stadt Riesa, Riesa, 27.01.2017, ca. 15 Minuten

.

7 Anlagen

Anlage 01

Experteninterview Saskia Albert-Hauck, Referentin Programm bei der Sächsischen Landesmedienanstalt, Leipzig, 23.11.2016, ca. 25 Minuten

1. Wie viele lokale Fernsehsender gibt es in Sachsen? Welche haben sich aufgelöst? Gab es Fusionen?

→ Im Jahr 1992 hat es angefangen mit 28 kabelverbreiteten Veranstaltern. Also 28 hatten eine Zulassung. Den absoluten Peak der Zulassungen hatten wir 2000 mit sage und schreibe 100 Zulassungen, wobei man dazu sagen muss, da sind auch richtig kleine Veranstalter dabei. Bei den Kabelzulassungen, die wir ausgegeben haben, da gibt es dann auch Dopplungen. Also da sind dann nicht alle Veranstalter einzeln drin. Ich glaube reine Veranstalter das sind dann so um die 80. Und jetzt sind wir bei 50. Wobei man auch dazu sagen muss, dass nicht alle mehr komplett arbeiten. Das sind die Zahlen, die wir in unseren Statistiken haben, das bedeutet aber nicht, dass tatsächlich 50 Sender am Start sind. Manche halten die Zulassung noch, obwohl sie den Sendebetrieb aufs Minimale runtergefahren haben. Man kann ja auch nicht sagen: Sender ist gleich Sender. Die einen machen ein Wochenprogramm, senden da eine Schleife von einer Stunde meinetwegen, manche machen richtig Tagesprogramm. Es gibt ja seit einiger Zeit bei uns ein Förderprojekt. Wenn Sender die Förderung beantragen, müssen sie tagesaktuell senden. Das heißt, sie müssen eine tagesaktuelle Sendung machen. Es gibt ein Wochenprogramm und ein Tagesprogramm, was sie senden müssen. Das war auch der Hintergrund, dass die Förderung bestimmte Kriterien voraussetzt. Es geht um formale Kriterien, dass man sagt, es muss jeden Tag etwas Tagesaktuelles im Programm vorkommen, das muss das tagesaktuelle Geschehen in der Kommune, in der Region abbilden. Und wie die das dann konkret umsetzen, das darf uns im Prinzip gar nicht interessieren. Wir machen ja in dem Sinne keine Programmabnahme, sondern wir als Anstalt reagieren ja nur wenn es eine Beschwerde gibt...

Es ist eben immer Bewegung in der Szene, so muss man das sagen. Es ist nicht immer schön, also gerade wenn solche guten Veranstalter von der Fahne gehen, das tut immer ein bisschen weh. Aber ja, so ist es halt. Die wirtschaftlichen Zwänge sind

ja wirklich sehr, sehr groß. Es ist schwierig, alleine davon zu leben, das ist glasklar. Wenn man es mit den großen privaten Sendern vergleicht, die haben ja ganz andere Spielräume. Die senden überregional, demnach bekommen die auch ganz andere Werbekunden. Darüber kommen dann ganz andere Geldsummen rein, als wenn man für den Bäcker um die Ecke wirbt. Es hat alles Vor- und Nachteile und jeder hat so seinen Platz. Es ist halt ein schwieriges Geschäft und es wird auch immer ein schwieriges Geschäft bleiben.

2. Ist die Digitalisierung für die Sender eher negativ oder positiv?

→ Ja und Nein! Auf der einen Seite haben sie dadurch große Vorteile, weil sie mehr Kanäle bespielen können, ohne zusätzlichen Aufwand. Wobei das natürlich nur die halbe Wahrheit ist, weil das Bespielen der sozialen Kanäle wie Facebook, die Website, auch vielleicht ein Nachteil ist, weil man auch das irgendwann mal machen muss. Man kann natürlich seinen Content, mehrmals verwenden, das spart man natürlich auf der einen Seite, auf der anderen Seite braucht es ja wiederum viel mehr „Manpower“, um das zu pflegen. Wenn z.B. die Facebookseite nicht ordentlich gepflegt ist, kommt es unprofessionell rüber und dann hat es unter Umständen eher einen negativen Effekt. Sie wollen gute Publicity, positive Bekanntheit...und da muss kontinuierlich Futter rein und das muss auch professionell gemacht werden. Es ist also Fluch und Segen zugleich!

3. Denken Sie, dass die Zuschauer in der Zukunft von Zuschauern eher zu Nutzern werden? Also das sich alles eher online abspielen wird?

→ Die Diskussion begleiten wir ja schon lange. Auch hier wieder ja und nein! Es gibt das Publikum das sehr offen ist und sagen wir mal: sehr gewandt mit den neuen Medien. Es gibt auch viele Leute, die überhaupt mehr linear Fernsehen gucken, einfach weil unser Leben auch sehr unständig geworden ist. Wer ist schon um acht in der Lage sich vor den Fernseher zu setzen, um die Tagesschau zu gucken? Dann guckt man sie eben halb neun in der Mediathek. Aber das eine geht ja auch mit dem anderen einher. Dadurch, dass es auch die Möglichkeit dieser zeitlichen Entgrenzung gibt, gibt

es andere Sehgewohnheiten. Aber natürlich gibt es da auch noch das Klientel 60 plus, was natürlich ans lineare Fernsehen so gewöhnt ist, dass es sich da auch nicht mehr entwöhnen wird. Das lokale Fernsehen hat ja oft so ein bisschen das Problem, dass das Hauptpublikum schon eher in den älteren Semestern ist.

Der Hauptschwerpunkt der Seher liegt bei der Altersgruppe 60 plus. Insofern ist das lokale Fernsehen schon auch noch bestrebt, diese Linearität beizubehalten. Auf der anderen Seite gibt es Sender wie Oberlausitz TV, die extrem aktiv auf Facebook sind. Die finden auf diese Weise eben anderes Publikum, aber auch ihr Publikum. Da wird eben anders damit umgegangen mit den Inhalten. Es wird nicht nur rein konsumiert, da ist dann vielleicht mehr Austausch da. Das ist eine Entwicklung, die kann man nur beobachten, da kann man jetzt auch wenig sagen, in welche Richtung sie hingehen wird. Das lineare Fernsehen wird seit Jahren von Kritikern auf die Todesrampe geschoben, aber es funktioniert ja immer noch. Wir sind da in einer großen Umbruchsphase. Man muss einfach abwarten, in welche Richtung es geht. Es wird sich auf jeden Fall verändern, aber niemand weiß genau wohin.

4. Merkt man Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern, was Aktualität und Bemühen angeht?

→ Das können wir nur bedingt einschätzen. Wir versuchen zwar in einem engen Austausch mit den Leuten zu stehen. Wir versuchen viele Angebote zu machen, um sagen wir mal unter die Arme zu greifen und die Entwicklung zu begleiten und Unterstützung zu gewähren. Aber am Ende sind wir immer so ein bisschen außen vor.

5. Stellt die Finanzierung der Sender durch Werbung ein Problem dar?

→ Fakt ist eins: am Ende muss irgendwie immer die Rechnung aufgehen. Was wir persönlich finden, das ist ja relativ. Es gibt ja die Werberichtlinien und wenn die Sender sich daran halten, können wir das persönlich gut oder schlecht finden, es ist dann halt einfach so. Wenn alle Regeln eingehalten werden, ist es ja Geschmackssache. Und die Veranstalter müssen jeden Tag irgendwie ihre Brötchen kaufen können, wenigstens das. Insofern müssen sie gucken, wie sie den Spagat hinbekommen. Trotz vieler Werbung ihr Publikum nicht verschrecken und trotzdem aber die Werbung dafür einsetzen, um ein gutes Programm zu finanzieren. Und ich

denke Riesa TV macht gutes Programm. Und es gibt auf jeden Fall eine Professionalisierung über die Jahre, das merkt man, es gibt ein Bewusstsein dafür. Und es ist ja auch so, dass sie untereinander vergleichen und da muss ich sagen, da gibt es schon eine sehr positive Entwicklung. Aber das sind Dinge die sich unserer Handlungsmacht entziehen.

6. Man hört immer wieder: „Lokales wird belächelt...“ Was ist Ihre Meinung dazu?

- Das ist traurig. Weil eigentlich, wenn man das mal im Großen betrachtet, haben die Lokalmedien eine extrem große Bedeutung. Ich meine, die FAZ lese ich, wenn es mich interessiert und ich mich geistig anregen lassen möchte, aber wenn ich wissen will, was hier um die Ecke passiert, dann lese ich die LVZ. Die ich auch nicht immer gut finde, aber wenn hier ein Meinungsbildungsprozess stattfinden soll, dann ist das lokale Medium dafür da. Und gerade jetzt in dieser Zeit, wo viele Menschen dieses Entgrenzungsgefühl haben. Also viele haben das Gefühl, die Ordnung geht verloren, aber das ist ja subjektiv. Der Mensch ist ja nicht in der Lage in weltweiten Strukturen zu denken. Der Mensch sehnt sich nach Ordnung. Gerade in diesen Zeiten, in der man übers Internet nahezu alles erfahren kann, selbst wenn in China ein Sack Reis umfällt oder ein Autounfall war, das kann ich alles im Internet nachlesen. Darauf habe ich aber keinen Einfluss. Ich kann nicht einfach dorthin gehen. Es geht vielen Menschen so, denen das vielleicht nicht so bewusst ist, dass ihre Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt sind. Und gerade in dieser Zeit wird das Lokale extrem wichtig! Das nämlich die großen Sachen einordnen kann, das sagt „Hier, bei uns ist das und das passiert, ihr könnt das und das machen.“ Wir müssen auch lernen das eben auch globale Prozesse auf uns wirken. Bis ins Regionale. Die Leute sind dann eben nicht in Berlin sondern in Riesa. An der Stelle wird das lokale Medium extrem wichtig, weil es eben große Sachen einordnen kann und auf die regionalen Prozesse runterbrechen kann. Insofern muss man immer sehr vorsichtig sein...es ist immer viel schwieriger im lokalen Medium zu arbeiten, weil es alles unmittelbar überprüfbar ist! Umso glaubwürdiger und umso besser muss es eigentlich im lokalen Medium gemacht werden. Andererseits ist es die Krux der Lokalmedienveranstalter, die bilden die Leute aus und dann gehen die zum MDR oder zum ZDF oder zu RTL. Das ist wirklich das Problem, was das lokale Fernsehen hat. Die haben halt auch nicht das Geld, die Leute zu halten...das ist wirklich ein

Problem. Die sind letztendlich Ausbildungsmedium, machen die Leute flott, geben denen unendlich viel Freiheit.

Anlage 02

Experteninterview Thomas Stritzl, „Erfinder“ und Gründer von Riesa TV, Telefongespräch, 02.12.2016, ca. 45 Minuten

1. Wie sind Sie denn auf die Idee gekommen, gerade in Riesa einen lokalen TV-Sender aufzubauen?

→ Ich habe tatsächlich einen Anruf vom damaligen Kulturreferenten, dem Herrn Tschirner bekommen. Das Angebot des örtlichen Kabelnetzbetreibers, der wiederum Grad meiner Familie war. Die haben damals geworben, dass lokale Informationskanäle eingerichtet werden können und der Herr Tschirner hat das Angebot beim Wort genommen und sich dann beim Kabelnetzbetreiber gemeldet, woraufhin ich dann nach Riesa gefahren bin, um mich einfach mal zu unterhalten und das hat alles einen guten Eindruck gemacht. Und da ich die Geschichte Lokalfernsehen schon Monate vorher schon mal in Betracht gezogen hab, dass man das machen könnte, hat sich dann Riesa als Gelegenheit angeboten. Das war Ende 1993, Anfang 1994 dürfte der Herr Tschirner mit mir in Kontakt getreten sein. Und im Juni 1994 bin ich dann vor Ort gegangen. Hintergrund war ja der, dass eben der örtliche Netzbetreiber meinem Vater bzw. meinem Onkel gehört hat und ich hatte in den vergangenen Jahren zuvor mir Gedanken gemacht, wie man in diesen Netzen lokal operieren könnte. Weil die Verbreitung von Fernsehprogrammen eine äußerst schwierige Angelegenheit war. Ich habe aber die Internetplattform Amiga soweit „getuned“, dass sie als ferngesteuerter Fernsehsender funktioniert, sodass man in die Kopfstelle eines Kabelnetzes einen Computer einbauen konnte und über ISDN-Leitungen mit Inhalten füttern und fernsteuern konnte. Um das in der Praxis ausprobieren zu können hab ich das in meiner Heimatstadt Augsburg an Ausschreibungen zum lokalen Fernsehen teilgenommen, bin damals aber von der örtlichen Zeitung ausgebotet wurden. Und dann hab ich gedacht, dann muss ich eben in die Ferne gehen und dann war klar, dass Sachsen, wo ja eh deutschlandweit vergleichsweise die meisten Lokalfernsehgeschichten liefen. Und mit Riesa hatte ich zwar keine große Struktur, aber immerhin eine einigermaßen griffige Struktur.

2. Wie haben die Zuschauer den Sender angenommen?

→ Also von Begeisterungstürmen kann man mit Sicherheit nicht reden. Die haben das so hingegenommen. Überhaupt war oder ist immer noch die Einstellung der Leute, dass Fernsehen was ganz Spezielles ist und wer Fernsehen macht, der hat automatisch wahnsinnig viel Geld. Und so haben die Leute das gar nicht so wahrgenommen, dass da ein Haufen Idealisten versucht haben, für den lokalen Raum etwas zu machen. Es wurde mehr einfach so hingegenommen, als dass da sonderlich viel Respekt oder Aufmerksamkeit da war. Allein in Riesa waren das vier oder fünf Netze, die einzeln bedient wurden, mit dem Computer erzeugten Multimediaprogramm, das waren also animierte Schrift, Bild und Hintergrundmusik. Da waren sie eigentlich ein Konkurrenzmedium zur Zeitung. Dann wurde sehr schnell von den Leuten verlangt „Ihr seid doch Fernsehen, das kann doch dann nicht wie in der Zeitung aussehen. Wir wollen richtiges Fernsehen, wir wollen Bewegtbild“. Und das war natürlich eine große Anstrengung, weil grundsätzlich die Produktionskosten für Videos und die Kosten für die Ausstattung eines Fernsehstudios in der Mitte der 90er Jahre bei einer halben Million Mark lag. Und wir haben gesagt „Nein, wir machen das einfach mit kleineren und bescheideneren Mitteln“ und haben auf Amateurniveau letztlich SVHS Beiträge gedreht und geschnitten. Und ich hab die Rechner so umgebaut, dass die wiederum Videorecorder gesteuert haben und so haben wir dann jede Woche ein neues Videoband in die einzelnen Kopfstellen gebracht und dort unser wöchentliches Magazin ausgestrahlt. Und dann eben unser Textfernsehen, um eben auf Zeitungsniveau zu sein.

3. Mit wie vielen Leuten haben Sie denn die Arbeit angefangen?

→ Wir sprechen von drei bis vier Leuten. Mehr waren bei Riesa TV eigentlich selten.

4. Wie war denn die Reaktion der Leute, nachdem sie sich mit dem Sender etwas „angefreundet“ hatten? War es dann doch schon eine Konkurrenz zur Zeitung?

→ Ja das war schon spürbar, die Zeitung hat sich in dem Sinne geärgert, dass wir dann eben unsere technischen Möglichkeiten toll ausspielen konnten. Wenn die Fußballmannschaft am Samstag gespielt hat, dann hat der Spielleiter eben direkt nach dem Spiel seinen Bericht bei uns auf den Anrufbeantworter gesprochen. Wir

hatten also den wirklichen Spielbericht, den wir zusammen mit einer grafischen Untermalung und einem Text eine Stunde nach Spielende auf dem Sender hatten. Wohingegen die Zeitung erst am Montag davon berichten konnte.

5. Wie sehen Sie denn die lokalen Medien im Vergleich zu früher?

→ Aus meiner Sicht hat sich da nicht viel geändert. Lokale Medien sind nach wie vor das Machwerk von Idealisten. Denn das große Problem ist, dass sich lokale Medien wie alle anderen Medien ebenfalls aus Werbung finanzieren und aus dem Wirtschaftsraum von 20. bis 30.000 Haushalten lässt sich nicht viel machen. Wir sind in der Anfangszeit herum gesprungen, haben Leuten lokale Fernsehwerbung angeboten, für die das eine ganz abstruse Sache war. Weil das Fernsehen einfach eine Sache, die auf ganz hohem Niveau stattgefunden hat. Und wenn man durch das Programm geschaltet hat, war man ja in direkter Konkurrenz zu all den hochfinanzierten, privaten und öffentlich rechtlichen Sendern. Wo es dann natürlich klar war, dass da ein riesen Qualitätsunterschied ist. Dadurch dass die Technik billiger geworden ist und sich in das Alltagsgeschehen eine Routine eingeschlichen hat, sind dann auch immer mehr durchaus sehenswerte Beiträge entstanden. Aber es wurde eben alles mit einem winzigen Bruchteil des Budgets der anderen Fernsehstationen gedreht, weil es sich sprichwörtlich von den Werbeeinnahmen eines Optikers oder eines Bäckers ernährt hat.

6. Also haben sich die lokalen Sender eher positiv oder negativ entwickelt? Oder keines von beiden?

→ Ich würde sagen, die hat sich im Grunde gar nicht entwickelt. Es ist nach wie vor dasselbe, dass mit einem sehr geringen Budget und Idealismus lokale Räume versorgt werden. Es konnte sich an dieser Stelle ja auch nicht entwickeln, da sich die Einnahmenbasis nicht entwickelt hat. Es ist ja nach wie vor so, dass kein Geld von den Landesmedienanstalten in die Entwicklung der lokalen Sender fließt. Das ist die große Krux, man könnte tatsächlich sehr schöne lokale Programme machen, wenn es andere Finanzierungsmöglichkeiten als die reine Werbung gäbe. Bzw. als redaktionell verkaufte Beiträge, das rechtlich ja eine Grauzone darstellt, aber von allen praktiziert wird. Und muss.

7. Gibt es in Hinblick auf die sozialen Medien wie Facebook heutzutage mehr Potenzial? Könnte man heute mehr raus holen oder es besser vermarkten, als es vielleicht früher noch war?

→ Schwierig zu sagen. Also da ich persönlich aus dem Tagesgeschäft raus bin und auch ein Verweigerer der sozialen Plattformen bin. Aber natürlich könnte man mit sozialen Plattformen eine Korrelation zum lokalen Fernsehen schaffen und das Thema mit aufgreifen und über die Kanäle natürlich wesentlich besser ein Feedback und Nachrichteninhalte zu bekommen. Eine Verknüpfung beider Ebenen macht an dieser Stelle durchaus Sinn. Auch der reinen Meinungsmache spielt da eine Rolle. Das geht dann natürlich nochmal ein ganzes Stückchen weg von einer journalistischen Plattform, die das lokale Fernsehen ja eigentlich sein sollte.

8. Wie wurde denn früher die Feedback-Funktion der Zuschauer ausgeführt? Haben die dann im Büro angerufen und sich beschwert?

→ Ja die haben sich früher oft per Telefon gemeldet und sich vor allem gerne über Druckfehler beschwert, die passiert sind. Das war eigentlich das meiste Feedback, das wir bekommen haben: „Da ist ein Druckfehler“. Die Leute haben sich stets benommen, als hätten sie ein Anrecht auf dieses Programm. Aber es war den Leuten nie klar, dass das ein reiner Service von Idealisten war, die sich gedacht haben, wir machen da jetzt was, wir wollen was für alle tun. Das wurde in der Öffentlichkeit nie so wahrgenommen. Die Leute dachten „Ah das jetzt ist da“ und haben dann das Recht, dass da jetzt kein Druckfehler da ist. Der Sender existiert ja jetzt schon fast 25 Jahre und damit hat das Publikum irgendwie so eine Art Gewohnheitsrecht.

9. Wie schwierig halten Sie es denn, mit einem lokalen Fernsehsender erfolgreich zu bleiben und damit auch seinen Lebensunterhalt zu verdienen?

→ Es ist auch tatsächlich so, dass wir im Laufe der Jahre Sprungbrett für ganz viele Leute waren. Die eben ihre ersten Erfahrungen im Medienbereich im Lokalen gesammelt haben und dann mit ein bisschen Praxiserfahrung eben zum MDR oder KIKA zu gehen. Also das ist klar, weil in unserem Bereich kann man nie zu Wohlstand oder zu einem einigermaßen gut bezahlten Job kommen. Das liegt eben

halt auch an den Finanzierungsproblemen des lokalen Fernsehens, weil es keinerlei staatliche Strukturen gibt, die das unterstützen. Und weil das auf Basis reiner Werbeeinnahmen dann eben eine Frage der Reichweite ist.

10. Wie lange waren Sie in Riesa vor Ort?

➔ Ich war insgesamt in Riesa 10 Monate und hab parallel dann noch die Stadtsender in Chemnitz und in Bautzen hochgezogen, wobei wir da jeweils nur Teilreichweiten in den Städten hatten. In Chemnitz nur das Fritz-Heckert-Gebiet und in Bautzen hatten wir nur Zugriff auf die Hälfte aller Haushalte. Damit wirtschaftlich noch deutlich schwieriger, da was zu machen.

11. Warum sind Sie wieder zurück nach Bayern gegangen?

➔ Zum Einen wollte ich wieder in meiner Heimat arbeiten und habe da die Gelegenheit gesehen, ein vom Freistaat Bayern gefördertes Projekt mit öffentlichen Internetterminals und damit eine Internetplattform für meine Stadt aufzumachen . Und da ja ab 1995 im Allgemeinen überall gebrauchtes Internet zu verwenden war, hat mich das natürlich mehr gereizt als im ganz Kleinen.

12. Hätten Sie damals gedacht, dass Riesa TV mittlerweile schon so lange am Leben ist?

➔ Ich halte es für einen Glücksfall, dass der Sender es tatsächlich geschafft, auf eigene finanzielle Beine zu kommen. Am Anfang wurde er ja zugefüttert. Mein erster Businessplan mit dem ich nach Riesa gekommen bin, der war, dass der Netzbetreiber pro Haushalt jeden Monat 1,35 DM für Lokalfernsehen zur Verfügung stellt. Der Netzbetreiber hat es als Mehrwert betrachtet, damit er sein Produkt Kabelfernsehen als Konkurrenz zur privaten Satelliten absetzt und hat da eben quersubventioniert. Das war eigentlich unsere gesamte Basis, die 1,35 DM, um einen gesamten Haushalt mit Lokalfernsehen zu versorgen. Dann kommen dann natürlich im Monat 8000 Mark zusammen und dafür dann die Angestellten und die technische Ebene und die Miete und die laufenden Kosten zu finanzieren, war das natürlich

äußerst problematisch. Und insgesamt sind aus meiner privaten Tasche rund eine halbe Million Mark in den Sender geflossen. Es war ein Schuldenberg, der sich im Laufe der Zeit angehäuft hat und ich konnte dann halt aufgrund meiner privaten Situation Anfang der 2000er dafür sorgen, dass diese Schulden eben nicht mehr existieren.

13. Bereuen Sie Ihr Handeln heute rückblickend?

→ Das ist schon in Ordnung. Ich mein für mich war es auch so eine Art Gesellenstück diesen Sender aufzubauen. Weil eben Anfang der 90er Jahre sehr viel Energie und Aufwand in die Entwicklung der Computersysteme gesteckt wurde. Also ich bin von meiner Natur eigentlich Bildgestalter, bin dann aber erst zum Techniker gekommen, und dann zum Manager. Und anders geht das auch nicht. In dem Bereich müssen die Leute sehr multifunktionell aufgestellt sein. Die müssen von allen Bereichen ein bisschen Ahnung haben. Und es waren natürlich sehr interessante Erfahrungen und für mich persönlich war es einfach eine Herausforderung zu sagen, man kann Fernsehen auch mit aller kleinsten Mitteln auf die Bahn setzen. Das muss nicht immer ein Riesending sein. Es war eine Herausforderung, die ich mir gestellt hab und die zu bewältigen und hat mir im Nachgang natürlich schon eine gewisse Befriedigung verschafft. Zumal Riesa TV ja immer noch existiert, dank dem Engagement von Herrn Branig natürlich.

14. Mit Blick in die Zukunft: Wo könnte die Entwicklung von Lokal-Fernsehen noch hingehen?

→ Das ist schwer zu sagen. Als reiner Fernsehsender halte ich da keine Entwicklung mehr für möglich. Aber auf der Ebene der Portalseite, dass so ein Fernsehsender quasi eine Alternative zum Onlineangebot einer Zeitung darstellt, das ist vielleicht möglich. Aber angesichts der Finanzierungsprobleme, kann ich mir nicht vorstellen, dass da noch groß Luft nach oben ist.

15. Müsste da in Zukunft ein Umdenken stattfinden? Sollten die Rundfunkanstalten finanziell mit unter die Arme greifen?

→ Aus meiner Sicht wäre es die Pflicht der Rundfunkanstalten, für diese Finanzierungsmöglichkeiten der lokalen Sender zu sorgen. Was haben die denn

sonst für eine Daseinsberechtigung. Für mich war das schon immer ein Apparat von Funktionären, die mit gut dotierten Posten und Pöstchen sich ein sehr überschaubares Leben machen und die Gelder, die sie landesweit einkassieren nicht weitergeben. Das war in Bayern nicht anders. In Bayern hatten sie ein Jahresbudget von 190 Millionen Mark seiner Zeit. Und davon ist nichts in die eigentlichen Strukturen geflossen. Aus meiner Sicht operiert die SLM nicht anders.

16. Rückblickend betrachtet: Würden Sie heute manche Dinge anders machen?

→ Ja wenn dann wäre es wirklich auf der Ebene des Geldes, für andere Möglichkeiten der Finanzierung zu sorgen. Um überhaupt etwas zu ermöglichen. Weil wie gesagt, die lokalen Fernsehmacher sind alles hoffnungslose Idealisten, die sich den Arsch aufreißen für etwas, was andere als selbstverständlich entgegen nehmen. Eine Wertschätzung findet da auf keiner Seite statt, deswegen ist das nur dem idealistischen Betrieb von Einzeltätern zu verdanken, dass es überhaupt Lokalfernsehen gibt. Sonst wäre da nirgendwo eine Daseinsberechtigung.

Anlage 03

Experteninterview Marco Müller, Oberbürgermeister der Stadt Riesa, Riesa, 27.01.2017, ca. 15 Minuten

1. Schauen Sie selber auch regelmäßig Riesa TV bzw. haben Sie es auch schon vor Ihrer Amtszeit als Oberbürgermeister geschaut?

→ Ja, intensiv. Als es noch über Kabel empfangbar war, habe ich es regelmäßig gesehen, sehr regelmäßig. Jetzt übers Internet, aber nicht regelmäßig. Und natürlich auch anlassbezogen, wenn jemand sagt „Hast du das gesehen?“ Aber ich muss sagen, dadurch dass es nicht mehr im Kabel läuft, ist es etwas weniger geworden.

2. Welche Bedeutung hat Riesa TV oder allgemein der Lokaljournalismus für die Riesaer Bürgerinnen und Bürger Ihrer Meinung nach?

→ Ich denke, dass es eine sehr wichtige Rolle spielt. Zum einen kennt man natürlich die Akteure auch, man ist ganz nah dran, die Sachverhalte betreffen die Leute. Und es ist natürlich auch für uns ein Medium, Informationen an die Riesaer heranzutragen. Die Leute identifizieren sich mit ihrer Stadt und es wird ja nahezu überwiegend über Sachverhalte berichtet, die einen direkten Bezug zu den Menschen haben. Von daher denke ich, ist es ein sehr wichtiges Medium und wird auch eins bleiben.

3. Wie würden Sie die Entwicklung von Riesa TV in den letzten Jahren beurteilen?

→ Ich denke Riesa TV hatte auch wie alle Lokalsender eine schwierige Zeit. Die Finanzierung von so einem Lokalsender ist ja ziemlich schwierig. Musste auch so eine schwere Phase durchmachen. Entwickelt sich jetzt zumindest wieder sehr gut und hat sich aus meiner Sicht stabilisiert. Es ist ja tatsächlich so, dass man immer die Gradwanderung schaffen muss zwischen Anzeigen-Fernsehen und Journalismus. Das wird ja glaube ich auch gefördert durch die Landesmedienanstalt, aber nicht das Programm, sondern wohl die Technik. Und von daher denke ich, dass das zurzeit ganz gut gelingt.

4. Sie sind in Riesa und Umgebung viel unterwegs und sind mit vielen Menschen in Kontakt. Bekommen Sie von Bürgerinnen und Bürgern auch ab und an Meinungen/Wünsche/Kritik (egal ob positiv oder negativ) über das Programm oder die Beiträge von Riesa TV "zugesteckt"?

→ Lokale Medien spielen bei den Menschen eine große Rolle. Ob es jetzt Riesa TV ist, die Sächsische Zeitung oder auch unser „Riesaer“, das Amtsblatt. Es ist halt lokalkolorit, Bezug da und spielt eine wichtige Rolle und wird natürlich auch entsprechend angesprochen und bewertet. Es findet in den Köpfen der Leute statt. Es gibt dann Hinweise und manchmal weiß man ja auch, wenn Riesa TV zum Beispiel da war und man interviewt wurde und sagt „Ah ja, da guck ich mal rein.“.

5. Ist Ihnen als Stadt Riesa das Problem über die Finanzierung von Lokal-TV-Sendern bewusst?

→ Ich kenne das Problem, Herr Branig hat mir das mal erläutert, ich weiß, dass das schwierig ist. Natürlich ist Journalismus zu fördern mit Geld von unserem Grundgesetz her eine schwierige Sache. Deshalb bezieht sich die finanzielle Zuwendung, die auch vom Freistaat kommt, auf die Technik. Ich weiß auch, dass es Bestrebungen gibt, Lokalfernsehen mit staatlichen Geldern zu unterstützen. Ich finde das persönlich für eine denkbare Variante, weil eben Lokaljournalismus, Lokalfernsehen eine wichtige Rolle spielt. Ich würde es nicht so daran festmachen, dass es aussieht wie gekaufter Journalismus, sondern dass es einfach ein Medium ist, was die Menschen brauchen vor Ort und das man deshalb auch unterstützen soll mit Geldern.

6. Finden Sie, dass Lokal-TV zu subjektiv über Dinge berichtet?

→ Den Eindruck habe ich nicht. Ich finde schon, dass es getrennt ist und man das auch merkt, also Anzeigenkunden und Journalismus bzw. redaktionelle Beiträge. Das gilt auch für die Sächsische Zeitung. Also aus meiner Wahrnehmung ist es nicht so, dass dann in diese Richtung auch berichtet wird. Ich finde schon, dass man es merkt, dass es miteinander nichts zu tun hat.

7. Denken Sie, dass durch die Sächsische Zeitung die Wettbewerbsfähigkeit für die Berichterstattung im Raum Riesa steigt?

→ Ich denke es kann nie schaden, wenn man auch immer mal einen anderen Blick vermittelt bekommt. Ich denke, dass würde es insgesamt stärken, also auch den Journalismus. Wir haben ja hier vor Ort nur die Sächsische Zeitung und deshalb ist Riesa TV auch ein wichtiges, „anderes“ Medium. Und deshalb denke ich, dass es unterstützt werden sollte, wenn wir solche lokalen TV-Sender auch erhalten können.

8. Wenn Sie von uns interviewt werden, lassen Sie sich dann „Wann wird es ausgestrahlt?“

→ Das war am Anfang vielleicht mal so, wenn ich interviewt werde und mir das angucke, weil ich eben interviewt wurde. Aber irgendwann hat man ja auch eine gewisse Routine. Man guckt natürlich auch hin und wieder mal rein, das ist ganz klar. Gezielt jetzt nicht mehr, aber ansonsten halt über die Hinweise schaue ich es mir an. Es sind ja auch teilweise logischerweise kritische Berichterstattungen dabei, gehört ja dazu, soll auch so sein und dann guckt man sich das schon intensiver an. Man hat natürlich den Vorteil übers Netz, man kann es dann von der Couch abends mal machen.

9. Kleiner Ausblick in die Zukunft: was denken Sie denn, wie wird sich das in nächster Zukunft entwickeln, der Lokaljournalismus an sich, aber vor allem auch Riesa TV?

→ Ich denke mal, er steht vor großen Herausforderungen. Ich wünsche mir, dass man diese Herausforderungen bewältigt, weil es wie gesagt aus meiner Sicht ein sehr wichtiges Medium ist, einen gewissen Bezug und eine Verbundenheit hat. Und das es deshalb für mich wünschenswert wäre, wenn diese Medien diesen Kampf bestehen. Aber die Herausforderungen wie Internet werden sicherlich groß und das ist natürlich sogar für die Tageszeitung die Herausforderung noch größer, weil die Leute ja doch dazu übergehen, online zu lesen oder auch Clips anzuschauen und deshalb denke ich, dass die Chance für die Fernsehsender bald noch größer ist und das für Tageszeitungen bald noch viel schwieriger sein wird.

10. Denken Sie, dass es in Zukunft dahin geht, eher über die Mediathek zu schauen, als über das Fernsehen an sich?

→ Habe ich den Eindruck, ja. Auch aus der Wahrnehmung der Leute habe ich zunehmend den Eindruck. Man merkt ja auch, wann man angesprochen wird, wenn man eine Nachricht bekommt mit „Guck dir das mal an“, das ganz viele abends oder wenn sie halt eben Zeit und Lust haben und da reinschauen. Ich glaube dass die unabhängigen Zugriffe zunehmen werden und eine größere Rolle spielen. Und es ist gleichzeitig natürlich auch eine Herausforderung, Internet für das Lokalfernsehen... .

11. Sollten sich die Bürger in Zukunft auch mehr engagieren, so dass mehr und mehr Geschichten entstehen und produziert werden können?

→ Das wäre wünschenswert und eine gute Sache, weil die Leute sich partizipieren und ein Programm mitgestalten und noch eine größere Bindung kriegen. Und ich denke, wenn die Bürger wissen, dass da jemand ist, der sich aus einem Verein präsentiert im Fernsehen, dass das einen noch größeren Erfolg dann hat.

Zuschauerumfrage

Liebe Zuschauer,

ich freue mich, dass Sie sich kurz Zeit nehmen und mich bei meiner Bachelor-Arbeit unterstützen! Doch gleichzeitig helfen Sie auch Riesa TV: mit Ihrer Kritik und Ihren Anregungen können wir für Sie ein noch besseres TV-Programm planen, damit Sie auch weiterhin in Riesa und Umgebung top informiert bleiben!

Herzliche Grüße,

Isabel Thümer

1. Ich bin, ...*

- weiblich
- männlich

2. ... und gehöre zur Altersgruppe*

- unter 18
- 19 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- über 65

3. Wohnen Sie im Einzugsgebiet von Riesa TV? (das heißt Riesa, Großenhain, Nünchritz, Meißen, Gröditz und die umliegenden Gemeinden)*

- ja
- nein

4. Ich kenne Riesa TV:*

- ja
- nein

5. Ich schaue die Beiträge von Riesa TV auch:*

- ja
- nein

6. Falls Sie Riesa TV schauen, nutzen Sie es auf dem TV oder in der Mediathek der Internetseite? (Hier bitte nur antworten, wenn Sie die Frage 5 mit „JA“ beantwortet haben)

- ausschließlich TV
- ausschließlich Internet
- eher TV
- eher Internet
- beides gleich oft

Fühlen Sie sich beim Schauen der Beiträge gut informiert/unterhalten?

- Ja
- nein
- weder noch / ist mir egal

Wie empfinden Sie die Werbung zwischen den Beiträgen bzw. auf der Internetseite?

- Das finde ich in Ordnung
- Das empfinde ich als störend
- Ist mir egal

Hat die Werbung bei Riesa TV auch schon einmal ihr „Kaufverhalten“ beeinflusst? (also z.B. Wohnungs- und Gartenanzeigen, Werbung für Restaurants, usw.)

- ja
- nein

7. Kennen Sie die Facebook-Seite von Riesa TV?*

- ja
- nein

8. Nutzen Sie die Facebook-Seite auch, um Neuigkeiten zu erfahren?*

- ja
- nein

9. Wenn Sie Neuigkeiten aus der Riesaer Region erfahren wollen, wo informieren Sie sich zuerst?*

- Riesa TV
- Sächsische Zeitung
- andere Quelle

10. Haben Sie bei Riesa TV schon mal Kritik/Lob/Wünsche geäußert?*

- ja
- nein

11. Falls ja, über welchen Kommunikationsweg haben Sie dies geäußert?

- E-Mail
- Facebook-Nachricht / -Kommentar
- Telefon
- Postweg

12. Hier ist Platz, um Ihre Anmerkungen/Wünsche/Kritik zu äußern! Haben Sie etwas auf dem Herzen, was Sie uns schon immer mal sagen wollten? Dann immer raus damit!

Anmerkungen

Anlage 05:

| Teilnehmer-Nr. | Geschlecht | Alter | Wohnort | Riesa TV bekannt | Zuschauer | Empfangsweg | Unterhaltung |
|----------------|------------|---------|---------|------------------|-----------|-------------------------|---------------------------|
| 1 | männlich | 36 - 45 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 2 | männlich | 36 - 45 | nein | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 3 | männlich | 19 - 25 | nein | ja | nein | | |
| 4 | männlich | 26 - 35 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 5 | männlich | 26 - 35 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 6 | weiblich | 19 - 25 | nein | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 7 | männlich | 36 - 45 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 8 | weiblich | 46 - 55 | nein | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 9 | weiblich | 19 - 25 | nein | ja | nein | | |
| 10 | männlich | 19 - 25 | ja | ja | ja | ausschließlich TV | Ja |
| 11 | männlich | 56 - 65 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 12 | weiblich | 19 - 25 | nein | ja | nein | | nein |
| 13 | weiblich | 19 - 25 | nein | ja | ja | eher Internet | Ja |
| 14 | weiblich | 19 - 25 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 15 | männlich | 19 - 25 | nein | nein | nein | | weder noch / ist mir egal |
| 16 | männlich | 19 - 25 | ja | ja | nein | | weder noch / ist mir egal |
| 17 | männlich | 36 - 45 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | weder noch / ist mir egal |
| 18 | männlich | 46 - 55 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 19 | männlich | 26 - 35 | ja | ja | nein | | |
| 20 | männlich | 26 - 35 | nein | ja | nein | | Ja |
| 21 | männlich | 26 - 35 | nein | nein | nein | eher Internet | Ja |
| 22 | weiblich | 36 - 45 | nein | ja | nein | | |
| 23 | männlich | 36 - 45 | ja | ja | nein | | |
| 24 | weiblich | 26 - 35 | ja | ja | nein | | nein |
| 25 | männlich | 19 - 25 | nein | nein | nein | | |
| 26 | männlich | 19 - 25 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 27 | weiblich | 19 - 25 | nein | ja | ja | ausschließlich Internet | weder noch / ist mir egal |
| 28 | männlich | 56 - 65 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | weder noch / ist mir egal |
| 29 | männlich | 19 - 25 | nein | nein | nein | | Ja |
| 30 | männlich | 56 - 65 | ja | ja | ja | beides gleich oft | Ja |
| 31 | weiblich | 19 - 25 | nein | nein | nein | | weder noch / ist mir egal |

| Teilnehmer-Nr. | Geschlecht | Alter | Wohnort | Riesa TV bekannt | Zuschauer | Empfangsweg | Unterhaltung |
|----------------|------------|---------|---------|------------------|-----------|-------------------------|---------------------------|
| 32 | weiblich | 26 - 35 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 33 | weiblich | 46 - 55 | ja | ja | nein | | |
| 34 | männlich | 56 - 65 | ja | ja | ja | eher Internet | Ja |
| 35 | männlich | 46 - 55 | ja | ja | ja | ausschließlich TV | Ja |
| 36 | männlich | 46 - 55 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 37 | männlich | 26 - 35 | nein | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 38 | männlich | 46 - 55 | ja | ja | ja | ausschließlich TV | Ja |
| 39 | männlich | 19 - 25 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 40 | männlich | 56 - 65 | ja | ja | ja | beides gleich oft | Ja |
| 41 | männlich | 36 - 45 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | weder noch / ist mir egal |
| 42 | männlich | 26 - 35 | ja | ja | ja | ausschließlich TV | Ja |
| 43 | männlich | 36 - 45 | ja | ja | ja | eher Internet | weder noch / ist mir egal |
| 44 | männlich | 19 - 25 | ja | ja | ja | eher TV | Ja |
| 45 | weiblich | 26 - 35 | ja | ja | ja | ausschließlich Internet | Ja |
| 46 | weiblich | 26 - 35 | ja | ja | ja | ausschließlich TV | Ja |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| Werbung Internet | Kaufverhalten | Facebook | Facebook Nutzung | Facebook-Nutzung | News aus der Region | WÄFAWnsche |
|------------------------------|---------------|----------|------------------|------------------|---------------------|------------|
| Das finde ich in Ordnung | nein | ja | ja | | Riesa TV | |
| Das finde ich in Ordnung | ja | nein | | nein | Riesa TV | |
| | | ja | ja | | Riesa TV | |
| Das finde ich in Ordnung | nein | ja | ja | | andere Quelle | |
| Das finde ich in Ordnung | nein | ja | ja | nein | Sächsische Zeitung | |
| Das finde ich in Ordnung | nein | ja | ja | | andere Quelle | |
| Ist mir egal | nein | ja | | nein | andere Quelle | |
| Das empfinde ich als störend | nein | nein | | nein | Sächsische Zeitung | |
| | | ja | ja | | andere Quelle | |
| Das finde ich in Ordnung | nein | nein | | nein | Sächsische Zeitung | |
| Das finde ich in Ordnung | nein | ja | ja | | Sächsische Zeitung | |
| Ist mir egal | nein | nein | | nein | andere Quelle | |
| Ist mir egal | ja | nein | | nein | andere Quelle | |
| Das finde ich in Ordnung | nein | ja | ja | | Sächsische Zeitung | |
| Ist mir egal | nein | nein | | nein | andere Quelle | |
| Das empfinde ich als störend | nein | nein | | nein | andere Quelle | |
| Das finde ich in Ordnung | ja | ja | ja | | Sächsische Zeitung | |
| Das finde ich in Ordnung | nein | ja | ja | | Sächsische Zeitung | |
| | | ja | | nein | Sächsische Zeitung | |
| Das finde ich in Ordnung | | ja | ja | nein | andere Quelle | |
| Das finde ich in Ordnung | ja | nein | | nein | Sächsische Zeitung | |
| | | nein | | nein | Sächsische Zeitung | |
| | | nein | | nein | andere Quelle | |
| Das empfinde ich als störend | nein | ja | | nein | andere Quelle | |
| | | nein | | nein | andere Quelle | |
| Ist mir egal | nein | ja | ja | | Sächsische Zeitung | |
| Das finde ich in Ordnung | ja | ja | ja | | andere Quelle | |
| Das empfinde ich als störend | nein | ja | ja | | Sächsische Zeitung | |
| Ist mir egal | nein | nein | | nein | andere Quelle | |
| Das finde ich in Ordnung | nein | nein | | nein | andere Quelle | |
| Ist mir egal | nein | nein | | nein | andere Quelle | |

| Werbung Internet | Kaufverhalten | Facebook | Facebook Nutzung | Facebook-Nutzung | News aus der Region | WÄFAWnsche |
|------------------------------|---------------|----------|------------------|------------------|---------------------|------------|
| Das finde ich in Ordnung | nein | ja | ja | | andere Quelle | |
| | | ja | | nein | Sächsische Zeitung | |
| Ist mir egal | ja | nein | | nein | andere Quelle | |
| Das finde ich in Ordnung | nein | ja | ja | | | |
| Ist mir egal | nein | ja | | nein | andere Quelle | |
| Das finde ich in Ordnung | nein | ja | | nein | Riesa TV | |
| Das empfinde ich als störend | ja | ja | | nein | Sächsische Zeitung | |
| Ist mir egal | nein | ja | ja | | Sächsische Zeitung | |
| | | | | | | |
| Das finde ich in Ordnung | ja | ja | ja | | Sächsische Zeitung | |
| Das empfinde ich als störend | nein | ja | | nein | Sächsische Zeitung | |
| Das empfinde ich als störend | nein | ja | ja | | Sächsische Zeitung | |
| Ist mir egal | ja | ja | ja | | Sächsische Zeitung | |
| Das empfinde ich als störend | nein | ja | | nein | Sächsische Zeitung | |
| Das finde ich in Ordnung | ja | ja | ja | | Sächsische Zeitung | |
| Das empfinde ich als störend | nein | nein | | nein | Riesa TV | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

| Anmerkungen | IP | Datum |
|--|-----------------|------------------|
| | 217.250.142.126 | 04.01.2017 17:32 |
| | 217.250.142.126 | 04.01.2017 17:34 |
| | 91.3.246.124 | 04.01.2017 18:05 |
| | 88.75.126.213 | 04.01.2017 18:11 |
| | 195.74.46.118 | 04.01.2017 18:20 |
| | 2.201.2.112 | 04.01.2017 18:21 |
| | 212.99.199.98 | 04.01.2017 19:10 |
| | 79.241.195.237 | 04.01.2017 19:15 |
| | 188.102.248.153 | 04.01.2017 19:18 |
| | 79.238.102.254 | 04.01.2017 19:42 |
| | 79.241.195.237 | 04.01.2017 19:49 |
| | 185.44.151.130 | 04.01.2017 19:52 |
| | 87.142.207.1 | 04.01.2017 20:10 |
| | 92.224.62.38 | 04.01.2017 20:11 |
| | 77.180.180.50 | 04.01.2017 20:14 |
| | 91.47.231.125 | 04.01.2017 20:39 |
| | 91.47.231.167 | 04.01.2017 20:48 |
| Bei Frage 11 fehlt die Möglichkeit 'Persönlich' auszuwählen. | 88.72.179.182 | 04.01.2017 20:52 |
| | 5.61.163.104 | 04.01.2017 21:00 |
| | 178.0.37.184 | 04.01.2017 21:00 |
| | 94.222.171.132 | 04.01.2017 21:03 |
| | 84.63.113.51 | 04.01.2017 21:39 |
| | 79.204.177.164 | 04.01.2017 22:02 |
| | 93.216.95.66 | 04.01.2017 22:12 |
| | 84.147.238.152 | 04.01.2017 22:16 |
| | 217.241.118.20 | 04.01.2017 22:33 |
| | 139.18.242.156 | 05.01.2017 08:58 |
| | 78.51.52.117 | 05.01.2017 09:06 |
| | 80.187.118.37 | 05.01.2017 11:39 |
| | 91.47.233.205 | 05.01.2017 17:24 |
| | 80.156.226.77 | 05.01.2017 17:51 |

| Anmerkungen | IP | Datum |
|---|--------------------|------------------|
| | 2.201.2.156 | 05.01.2017 18:12 |
| | 109.109.13.25 | 05.01.2017 19:09 |
| | 181 87.133.199.254 | 05.01.2017 19:43 |
| Lasst die Beiträge vom Fussball nicht mehr von Herrn Branig machen. | 2.201.0.13 | 05.01.2017 22:09 |
| | 2.201.0.32 | 06.01.2017 10:42 |
| | 217.93.105.56 | 06.01.2017 17:26 |
| | 2.201.1.191 | 11.01.2017 09:49 |
| | 91.42.158.27 | 18.01.2017 12:58 |
| Es wäre gut wenn Riesa-TV intensiver über die Stadtpolitik im Zusammenhang mit dem Stadtrat berichten würde und dabei auf die Reaktionen des Souverän (dem Bürger) eingehen würde ! | 79.241.204.148 | 20.01.2017 00:27 |
| | 88.72.166.13 | 24.01.2017 12:54 |
| | 80.134.76.8 | 30.01.2017 18:34 |
| | 2.201.3.58 | 30.01.2017 19:26 |
| Bitte mehr auf Qualität achten. Bessere Kameraführung, besserer Ton, mehr Fehler herausschneiden. | 82.113.99.239 | 30.01.2017 19:57 |
| | 80.132.76.128 | 31.01.2017 08:11 |
| | 80.187.119.122 | 31.01.2017 20:40 |
| | | |
| | | |

Auswertung Excel-Tabelle Zuschauerumfrage Riesa TV; Quelle: eigene Tabellenkalkulation
[Datum der Auswertung: 20.02.2017]

Anlage 06

Werbeauftrag zur Teilnahme an der Zuschauerumfrage. Dieses Video kann über die beigefügte CD-ROM eingesehen werden. Diese ist am Ende dieser Bachelorarbeit am Buchrücken befestigt. Produktion des Videos: Riesa TV. Die Rechte an diesem Video liegen ebenfalls bei Riesa TV.

8 Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Ort, Datum