

Ausgabe 2007

Lokales Fernsehen in Brandenburg

Das Programm – Die Zuschauer – Die Werbung



Lokales Fernsehen in Brandenburg

Das Programm – Die Zuschauer – Die Werbung

Inhalt

1. Zehn Argumente für Lokalfernsehen in Brandenburg	2
1.1 Heimatfernsehen mit großer Emotion	2
1.2 Eigenständiges lokales Medium	4
1.3 Gegenseitige Ergänzung von Tageszeitung, Radio und Lokalfernsehen	4
1.4 Sender sind Teil der Region	5
1.5 Reichweiten sind konkurrenzfähig	6
1.6 Medium für die ganze Familie	7
1.7 Glaubwürdiges und authentisches Medium	8
1.8 Bekannte und geschätzte Informationsquelle	8
1.9 Professionelles Fernsehen	9
1.10 Wirksamer Werbeträger	9
2. Werbung im Lokal-TV	10
2.1 Interview mit Lars Lanske: Neustrukturiertes Lokalfernsehen mit attraktiven Möglichkeiten	10
2.2 Statements von Referenzkunden	12
3. Porträts der lokalen Fernsehsender	13
4. Vernetzungsprojekt in Brandenburg	42
4.1 Neue Dimensionen für das Lokalfernsehen	42
4.2 Einrichtung eines zentralen Servers	42
4.3 Neue Möglichkeiten im Bereich des Marketings	42
4.4 Beteiligung der Lokal-TV Sender	43
4.5 Finanzierung durch die Medienanstalt Berlin-Brandenburg	43
4.6 Die Vorteile der Vernetzung im Überblick	43
5. Lokalfernsehen auf dem Weg zum digitalen, interaktiven Heimatmedium	44
5.1 Die Gründung von Lokal-Portalen durch die Lokalsender	44
5.2 Inhalte der Portale	44
5.3 Effekte für die lokalen Sender	45
5.4 Neue Möglichkeiten für Werbekunden	46
6. Service	48
Impressum, Adressen, Informationen, Ansprechpartner	

Zehn Argumente für Lokalfernsehen in Brandenburg

Helmut Hartung

1.1

Heimatfernsehen mit großer Emotion

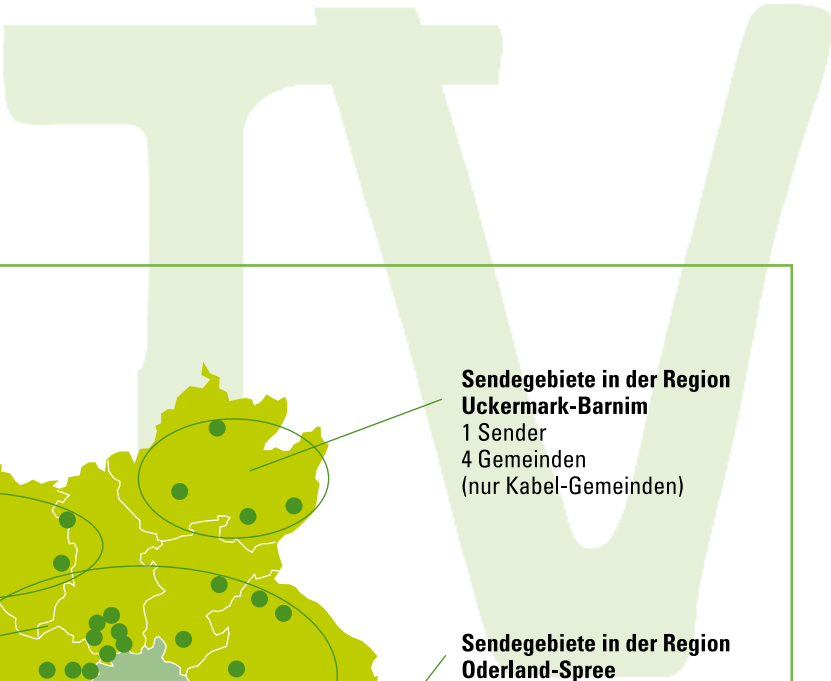
Die „Hauptdarsteller“ sind Personen, die man kennt, mit denen man oft Tür an Tür wohnt. Ort der Handlung ist die lokale Welt, die Umgebung, in der sich der Zuschauer auskennt, in der er zu Hause ist. In dieser Welt interessiert alles und vieles löst Emotionen und Reaktionen aus, weil man von guten oder schlechten Nachrichten, Ereignissen oder Veränderungen, Plänen oder Projekten zumeist selbst betroffen ist. Deshalb hat lokales Fernsehen eine große Wirkung und führt oft auch zu unmittelbaren Reaktionen auf das eben Gesehene oder Gehörte.

Das Heimatfernsehen informiert mit bewegten Bildern ausführlich und kompetent wie kein anderes lokales Medium aus der unmittelbaren Lebensumwelt und befriedigt damit ein Bedürfnis an visueller Information, das der Nutzer anderswo – auch im Internet – so nicht geboten bekommt.

In 122 Brandenburger Gemeinden kann heute Lokal-TV empfangen werden. Brandenburg gehört zu den Bundesländern mit dem vielfältigsten lokalen TV-Angebot in Deutschland. Derzeit sind 34 Lokal-TV-Sender lizenziert. Die lokale TV-Landschaft ist noch genauso vielfältig wie Mitte der 90er Jahre, als die Mehrzahl der Sender entstanden ist.

Die meisten lokalen TV-Sender sind in den vier großen Städten Brandenburgs sowie im Südosten Brandenburgs und damit in Ortschaften aktiv, die sich in wirtschaftlich prosperierenden Gebieten wie dem Speckgürtel um Berlin oder der Lausitz in der Nähe zu Sachsen befinden. Alle lokalen TV-Sender stellen ihr Programm zu Programmschleifen zusammen, die täglich, wöchentlich oder zweimal wöchentlich aktualisiert werden. Die Programmschleifen bestehen zumeist aus aktuellen Nachrichten in Wort und bewegtem Bild, die durch Interviews, kurze Reportagen und Magazine ergänzt werden. Neben den eigenproduzierten Berichten übernehmen die meisten Veranstalter Programme anderer lokaler Sender oder strahlen eines der drei Gemeinschaftsprogramme aus.





Gemeinden mit Lokal-TV

Sendegebiet in der Region Prignitz-Oberhavel

3 Sender
9 Gemeinden

Sendegebiet in der Region Uckermark-Barnim

1 Sender
4 Gemeinden
(nur Kabel-Gemeinden)

Sendegebiet in der Region Engerer Verflechtungsraum Brandenburg-Berlin

(erweitert im Nordosten und Westen wg. Sonderverbund)
13 Sender
48 Gemeinden

Sendegebiet in der Region Oderland-Spree

3 Sender
4 Gemeinden

Sendegebiet in der Region Havelland-Fläming

4 Sender
5 Gemeinden

Sendegebiet in der Region Lausitz-Spreewald

12 Sender
52 Gemeinden

Quelle: tsn infratest, Media Research, 07/2005



1.2

Eigenständiges lokales Medium

Nahezu alle lokalen TV-Sender strahlen ihre Angebote rund um die Uhr aus, aber keiner bietet ein Vollprogramm. Die lokalen Programme sind durchweg Informationsangebote. Zu den Formaten der lokalen Veranstalter gehören Nachrichten, lokale Verbrauchermagazine, Ratgebermagazine und Gesprächssendungen. Verschiedene Veranstalter berichten von wichtigen Veranstaltungen in ihrem Sendegebiet auch live. Reine Unterhaltungsformate finden hier kaum Platz, diese erwartet der Zuschauer aber auch nicht.

Durch die wiederholte, individualisierte und zeitgerechte Nutzung hat sich das Lokalfernsehen zu einem Medium eigener Art entwickelt. Gerade weil Lokalfernsehen kaum im Wettbewerb mit dem Fernsehprogramm der nationalen Sender steht, ermöglicht dieses elektronische Medienangebot einen spezifischen Zugang zum Bildschirm des Haushalts.

Die Stärke des Lokalfernsehens liegt in der Begrenzung seines Informationsangebotes auf das, was der Zuschauer wünscht täglich oder dann, wenn es in sein Zeitbudget hineinpasst. Durch diese Art der Berichterstattung praktiziert das Heimatfernsehen bereits eine Modifikation des „Fernsehens auf Abruf“, denn der Zuschauer ist nicht an einen einmaligen Ausstrahlungstermin gebunden.

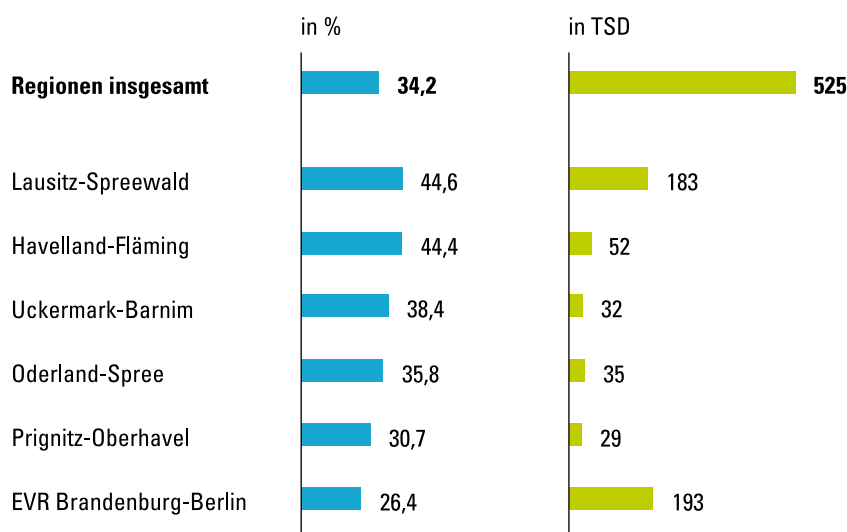
1.3

Gegenseitige Ergänzung von Tageszeitung, Radio und Lokalfernsehen

Das Publikum weist dem Lokalfernsehen einen Platz als Ergänzung zur lokalen Zeitung zu. Im Durchschnitt würde jedem zweiten Zuschauer etwas fehlen, wenn der örtliche Kanal eines Tages den Betrieb einstellen sollte.

Weitester Seherkreis von Lokal-TV in den Regionen

Bevölkerung ab 14 Jahren in Brandenburger Gemeinden mit Lokal-TV



Quelle: tsn infratest, Media Research, 07/2005

„Mittlerweile lässt sich nicht mehr von einer Konkurrenzsituation zwischen lokalen Zeitungen, Radio- und Fernsehsendern sprechen. Lokalsender haben ihren festen Platz neben anderen regionalen Medien gefunden.“

Wolfram Weimer, Medienrat mabb

Der Wettbewerb der lokalen Medien um die Aufmerksamkeit des Publikums führt nicht zu gegenseitiger Verdrängung. Lokalzeitung und Lokalfernsehen stützen sich gegenseitig. In den Köpfen der Bürger wurde längst ein „Medienverbund“ realisiert, Dritter in diesem Bunde ist das Anzeigenblatt. Die lokalen Fernsehangebote bewegen sich inzwischen als Mitlieferant von Informationen in relativ fest gefügten kleinen Märkten, wo Rollen und Auflagen verteilt sind.

onsmedien. Damit spiegelt es jenen Bevölkerungsteil wider, der mit einem besonderen Gefühl der Heimatbindung lebt, und das ist die große Mehrheit. Die Nutzergemeinde der lokalen Medien ist bodenständig und heimatverbunden und ist vielfach in örtlichen Vereinen, Interessensgruppen oder kulturellen Gemeinschaften engagiert.

In der Hauptsache sind Familien mit mittlerem und geringerem Einkommen unter den Zuschauern vertreten und repräsentieren damit die Mehrheit der Bevölkerung. Sie sind das Publikum, das alle Unternehmen, die sich vor Ort wirtschaftlich betätigen, als Ansprechpartner benötigen.

Durch die Unmittelbarkeit der Berichterstattung hat das Lokalfernsehen auch operative Wirkung. Lokale Communities entstehen um das Programm herum. Die Berichterstattung kann Entscheidungen und Ent-

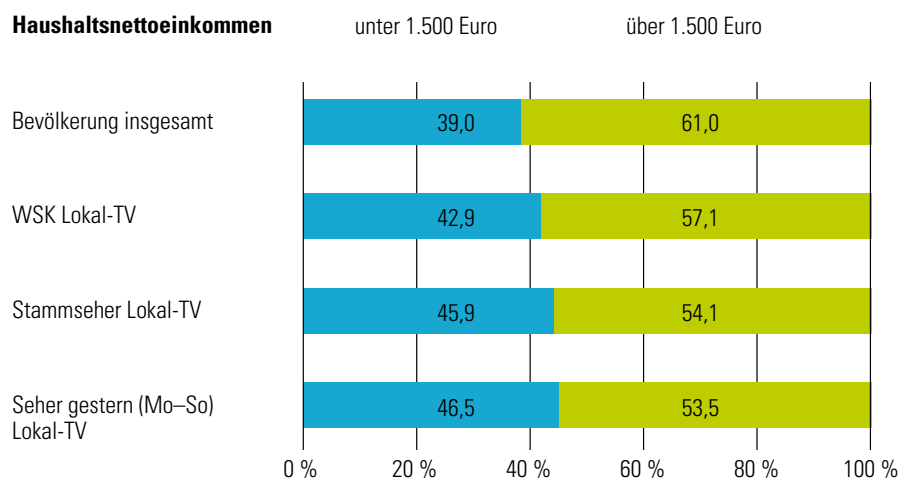
1.4

Sender sind Teil der Region

Die Zuschauer des Lokalfernsehens entsprechen weitgehend dem Publikum der anderen lokalen Informati-

Struktur des weitesten Seherkreises von Lokal-TV

Bevölkerung ab 14 Jahren in Brandenburger Gemeinden mit Lokal-TV



Quelle: tsn infratest, Media Research, 07/2005

scheidungsabläufe beeinflussen, die Zuschauer werden zu Aktionen angeregt, bürgerliches Engagement wird gefördert und die Berichterstattung kann das Interesse an lokalen Veranstaltungen und Traditionen anregen. Die lokalen TV-Sender haben in den lokalen Märkten eine wichtige publizistische Funktion für die Nahraumkommunikation.

1.5

Reichweiten sind konkurrenzfähig

Die lokalen Angebote werden nahezu vollständig über Kabelnetze verbreitet. Insgesamt erreichen die lokalen TV-Sender in Brandenburg ca. 550.000 Haushalte mit annähernd 1,5 Millionen Zuschauern. Damit verfügt heute nahezu jeder zweite der 1,1 Millionen Brandenburger TV-Haushalte über die technischen Voraussetzungen, lokale Programme zu empfangen. Das entspricht 50 Prozent der Brandenburger Bevölkerung.

Eine größere Aktualität – z. B. ein tägliches Nachrichtenmagazin – führt auch zu einer größeren Akzeptanz

und einer größeren Kontinuität bei der Nutzung dieses Mediums.

Fakten zu den Reichweiten der lokalen TV-Sender in Brandenburg:

Technische Reichweite: 1,5 Millionen Menschen

Tagesreichweite: 181.000 Zuschauer

Weitester Seherkreis: 525.000 Zuschauer ⁽¹⁾

Stammseher

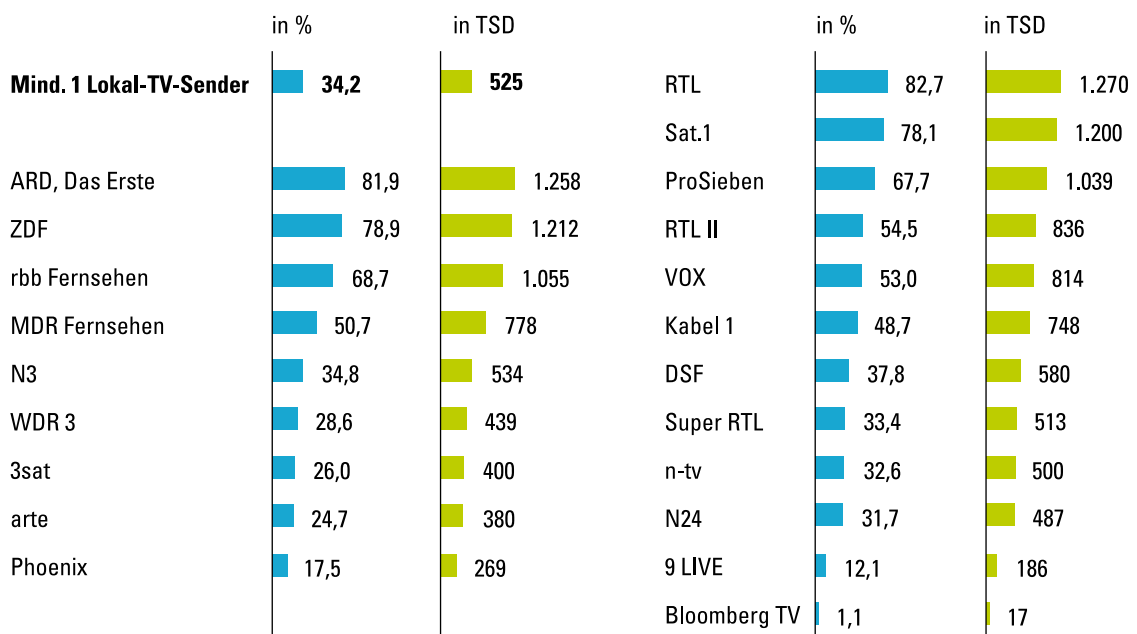
(mind. 3x pro Woche): 158.000 Menschen

⁽¹⁾Die qualitativen Daten zur Nutzung des Lokal-TV in Brandenburg entstammen der Infratest-Studie von 2005.

Wenn man die Tagesreichweite der lokalen TV-Sender in Brandenburg mit den Auflagen der drei großen Tageszeitungen vergleicht, so können sie durchaus konkurrieren: Die „Märkische Allgemeine“ kommt im zweiten Quartal 2007 auf eine verkaufte Auflage von 157.000 Exemplaren, die „Lausitzer Rundschau“ auf 104.000 Exemplare und die „Märkische Oderzeitung“ auf 95.000 verkaufte Exemplare (IWW, 2-2007).

Weitester Seherkreis von Lokal-TV

Bevölkerung ab 14 Jahren in Brandenburger Gemeinden mit Lokal-TV



Quelle: tsn infratest, Media Research, 07/2005

1.6

Medium für die ganze Familie

Die Kernzeit der Lokal-TV-Programme liegt zwischen 18.00 und 20.00 Uhr. Dadurch kommt die Mehrheit der Familien mit dem abendlichen Fernsehkonsum bei nationalen Veranstaltern kaum in Konflikt.

Von den Zuschauern der lokalen TV-Programme in Brandenburg sind 19 Prozent zwischen 14 und 29 Jahren, 31 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren, 16 Prozent zwischen 50 und 59 Jahren und 34 Prozent 60 Jahre und älter. Damit ist die Hälfte der Zuschauer unter 50 Jahren. Ein Altersdurchschnitt, der günstiger ist als bei manch anderen lokalen Medien. So ist das Lokalfernsehen ein Medium für die ganze Familie, und auch jüngere Zuschauer nutzen News- und vor allem Serviceangebote.

Frauen und Männer sehen beide gleich gerne Lokal-TV – das ist in der Medienbranche etwas Besonderes. Fast zwei Drittel (62 Prozent) gehören zu den Haushaltsführenden. Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 43 Prozent unter und bei 57 Prozent über 1.500 Euro.

Altersstruktur des weitesten Seherkreises

Bevölkerung ab 14 Jahren in Brandenburger Gemeinden mit Lokal-TV



Quelle: tsn infratest, Media Research, 07/2005

1.7

Glaubwürdiges und authentisches Medium

70 bis 80 Prozent der Zuschauer halten das lokale TV-Programm für glaubwürdig und bürgernah. Eine große Mehrheit hält es auch für sympathisch und aktuell. Dabei übersehen die Zuschauer die kleinen Schwächen nicht – auch im Vergleich zum überregionalen Fernsehen. Man sieht die Lokalsender, weil man sie als nützlich empfindet. Man akzeptiert, dass deren Angebote nicht von der gleichen Machart sind wie die der großen Sender. Dafür stammen die Nachrichten aus der Region und sind zumeist nachvollziehbar und überprüfbar. Sie sind für den Zuschauer authentisch – dies trägt eher dazu bei, die Glaubwürdigkeit zu erhöhen als sie zu schmälern.

1.8

Bekannte und geschätzte Informationsquelle

Etwas mehr als die Hälfte der Brandenburger ab 14 Jahren in Gemeinden mit Lokal-TV haben mindestens einen Lokal-TV-Sender schon einmal gesehen (52,6 Prozent), das sind 808.000 Menschen (Studie TNS Infratest MediaResearch, 2005). Im Süden von Brandenburg kennen bis zu 90 Prozent der Bevölkerung den örtlichen Heimatsender. Bei dieser Zahl ist zu beachten, dass auch Menschen befragt wurden, die selbst gar kein Lokal-TV in ihrem Haushalt empfangen können, obwohl es in ihrem Ort Lokal-TV gibt.

In der Region Lausitz-Spreewald ist das angebotene Lokalfernsehen fast zwei Dritteln, im Speckgürtel um Berlin ist es 45 Prozent der Brandenburger bekannt. 51,2 Prozent der Brandenburger in Orten mit Lokal-TV meinen, dass Lokalfernsehen eine wichtige Infor-

mationsquelle zum Wohnort und der Region darstellt. Damit liegt das Lokalfernsehen noch vor dem Radio und deutlich vor den Anzeigenblättern oder dem Internet. Bei Personen, die zum weitesten Seherkreis gehören, ist die Situation noch eindeutiger. Hier sind 71,8 Prozent der Auffassung, dass Lokal-TV eine wichtige Informationsquelle zum Heimatort oder der Region darstellt.

1.9

Professionelles Fernsehen

Lokales Fernsehen wird heute mit vergleichbaren Standards wie das nationale Fernsehen produziert. In den meisten Brandenburger Sendern ist qualifiziertes Personal tätig. Insgesamt beschäftigen die lokalen TV-Veranstalter ca. 200 Mitarbeiter, die für ihre Jobs ausgebildet worden sind. Da es sich durchweg um kleine und mittelständische Unternehmen handelt, wird zudem mit großen persönlichen Engagement und Leidenschaft produziert. Mehr als 30 Kamerateams sind täglich im Land unterwegs, mehr als 32 Stunden Programm werden Woche für Woche produziert.⁽²⁾

Zur Erhöhung der Professionalität trägt die Vernetzung der Sender sowie die Austauschplattform „TV-Tankstelle“ bei, über die alle angeschlossenen Sender sowie freie Produzenten Filmbeiträge, Sendungen oder Werbespots untereinander austauschen können. Um diesen vielfältigen Anforderungen gerecht zu werden, bietet die ems (electronic media school) Aus- und Fortbildungskurse in verschiedenen redaktionellen und technischen Bereichen an, die von der mabb finanziell gefördert werden.

⁽²⁾ Angaben BFN.

„Die mabb setzt sich im Interesse der Zuschauer für die Gestaltung einer vielfältigen Medienlandschaft ein. Wir unterstützen die Lokalsender darin, ihre Programme professionell zu entwickeln, beispielsweise durch Fortbildungen zu Themen wie Journalismus, Marketing und Fernsehtechnik.“

Hans Hege, Direktor mabb

1.10

Wirksamer Werbeträger

Das lokale TV-Angebot empfiehlt sich mit großen Reichweiten, hoher Kontaktdichte und mehrfachen Nutzungsmöglichkeiten als Ergänzungsmedium zu den Lese- und Hörangeboten der anderen örtlichen und regionalen Werbeträger und findet damit einen spezifischen Platz im lokalen bzw. regionalen Werbemix, so das Fazit mehrerer Studien zum Lokalfernsehen.

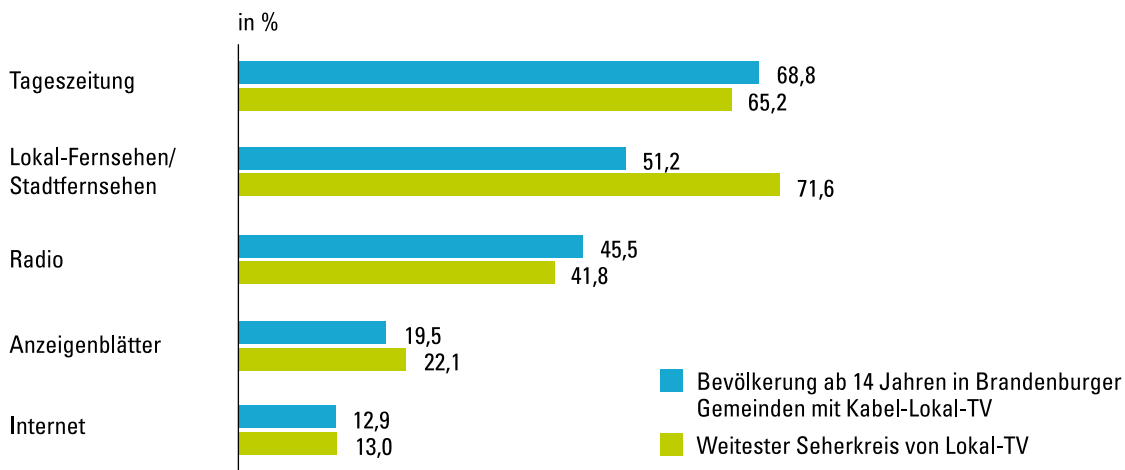
Der Zuschauer hat Interesse, über Produkte und Dienstleistungen in der Region unterrichtet zu werden. Hier liegt die Chance für Werbung im Lokal-TV. Radio und Zeitungen sind in der Regel nicht so lokal orientiert.

Wie alle lokalen Medien profitiert auch das Lokalfernsehen zunehmend vom Geomarketing, das von einem optimalen Mediamix für relativ homogene Regionen ausgeht. Da das Lokal-TV für einen eng begrenzten Raum sendet, besitzt es gute Voraussetzungen, im Verbund mit anderen lokal agierenden Medien die angepeilte Zielgruppe auch zu erreichen.

Lokalbezogenes Informationsverhalten

Bevölkerung ab 14 Jahren in Brandenburger Gemeinden mit Lokal-TV

Wichtigste Informationen über Wohnort/unmittelbare Region aus:



Quelle: tsn infratest, Media Research, 07/2005



2.1. Neustrukturiertes Lokalfernsehen mit attraktiven Möglichkeiten

Erhöhte Reichweiten durch Vernetzungsprojekte

Redaktion: Herr Lanske, die lokalen Printmedien werden für Anzeigenschaltungen weiterhin bevorzugt. Welche Vorteile hat Werbung im Lokal-TV gegenüber Lokalzeitungen?

Lanske: An erster Stelle müssen hierbei natürlich die klassischen Vorteile erwähnt werden, die das Medium Fernsehen bietet: Bewegte Bilder mit Ton sind weit- aus emotionaler und plastisch erfahrbarer als gedruckte Artikel. Sie sind somit deutlich einprägsamer als Zeitungsanzeigen. Außerdem ist die Glaubwürdigkeit im Lokal-TV besonders hoch, da zwischen den Programminhalten und der Lebenswelt der Rezipienten eine große Nähe besteht. Zudem bieten wir spezielle Sonderwerbformen, die in nationalen Vollprogrammen selten eingesetzt werden, wie Dauerwerbesendungen oder Infomercials.

Redaktion: Gibt es neben diesen inhaltlichen Vorteilen auch wirtschaftliche Argumente, die für das Lokalfernsehen sprechen könnten?

Lanske: Selbstverständlich. Zum einen haben wir bei Werbung im Lokal-TV nicht die Streuverluste, wie sie bei Printmedien oder im nationalen Fernsehen auftreten. Zum anderen ist Werbung bei lokalen Sendern deutlich günstiger als bei Zeitungen. Die TKPs liegen nur bei einem Bruchteil dessen, was die drei großen Printprodukte des Landes Brandenburg ihren Anzeigenkunden berechnen. Lokal-TV hat den weiteren großen Vorteil, dass Kommunikationsziele innerhalb der Werbung geografisch aussteuerbar sind. Werbung im Lokal-TV weist dadurch weniger Streuverluste auf.

Redaktion: Trotzdem wird das Lokalfernsehen doch aber auch zukünftig den nationalen Sendern nicht den Rang streitig machen können.

Lanske: Das ist richtig, doch auch gar nicht unser Ziel. Wir vereinen die positiven Eigenschaften des Fernsehens mit der Vorortberichterstattung, wie man sie sonst nur von den Lokalzeitungen gewohnt ist. Diese Verbindung ist das, was der Zuschauer von uns erwartet und warum er uns einschaltet. Wir meinen daher, dass große Mediaplanungsagenturen, die die Budgets nationaler Markenartikler und Filialisten betreuen, Werbung im Lokal-TV als begleitendes Instrument zur regional steuerbaren Zielgruppenansprache entdecken müssen. Und der Mittelstand in unseren Regionen muss entdecken, dass Werbung im Lokal-TV mitunter effizienter sein kann, als in der Zeitung.

Redaktion: Trotzdem hat sich durch die Werbekrise, verschiedenen Schätzungen nach, die Höhe des Werbeaufkommens in den letzten Jahren nicht verändert. Wie zufrieden sind Sie mit dem Werbeaufkommen im Lokal-TV?

Lanske: Ich muss leider sagen, dass wir nicht durchweg zufrieden sind. Bei vielen Werbetreibenden fehlt die Anerkennung des Lokal-TV's. Es ist klar, dass der rbb in der Lage ist, qualitativ hochwertigere Produktionen anzubieten, da er mit einem Etat arbeitet, der um das fünfzigfache höher ist, als der aller Brandenburger Lokal-TV-Sender zusammen. Doch dieses Defizit gleichen die lokalen Sender durch ihre Inhalte und die vorhin beschriebenen Merkmale aus. Keine anderen TV- oder Radio-Sender sind so nah an den Sorgen und Nöten der Zuschauer wie die Lokalsender. Daher schauen die Brandenburger auch Lokal-TV, nur die Werbetreibenden halten sich zurück und schalten teure Werbung in den klassischen Medien.

Interview mit Lars Lanske,

Geschäftsführer des Brandenburgischen Fernsehnetzes (BFN)

Redaktion: Welche Rolle kann dabei das Vernetzungsprojekt spielen?

Lanske: Durch das Vernetzungsprojekt haben wir die Reichweite erhöht, wodurch wir an Attraktivität für Werbetreibende gewonnen haben. Außerdem werden wir künftig die Programmstrukturen der einzelnen Sender angleichen, was nicht bedeutet, dass die Programminhalte angeglichen werden. Mit dieser Maßnahme ist es uns dann erstmals möglich, überall im Land einheitliche, fest verankerte Werbeinseln oder Sendeplätze bei allen Sendern zur Verfügung zu stellen. Dadurch können wir mit den anderen TV- und Radio-Sendern sowie mit Zeitungen konkurrieren. Und wenn man sich die Zuschauerzahlen betrachtet, so weisen wir für Brandenburg sehr erfreuliche Werte auf.

Redaktion: Dieses Argument dürfte doch bei jeder Verhandlung vorteilhaft sein.

Lanske: Da liegt genau das Problem, mit dem wir es zu tun haben. Mediaagenturen legen großen Wert auf Zahlen. Leider müssen es aber immer öfter die branchenüblichen AGF/GfK-Zahlen sein. Diese sind jedoch für die Messung der Einschaltquoten im Lokal-TV gesondert zu betrachten. Können große Sender über die AGF/GfK sehr zuverlässig gemessen werden, gibt es bei kleinen Sendern noch Abstimmungsbedarf mit der AGF. Eine Studie von TNS Infratest mit einem recht großen Stichprobenumfang interessiert die Agenturen jedoch wenig, da es sich um eine telefonische Befragung gehandelt hat. Daher fehlt die Möglichkeit, die vorhandenen hohen Zuschauerzahlen des Lokal-TVs nach branchenüblichen Kriterien belegen zu können.

Redaktion: Kann das Vernetzungsprojekt denn hier bei Impulse geben?

Lanske: Davon gehen wir aus. Zum einen bietet uns das Vernetzungsprojekt Möglichkeiten, die wir zum jetzigen Zeitpunkt noch gar nicht voll ausschöpfen können. So ein großes Projekt benötigt eine gewisse Anlaufphase, in der sich alle Beteiligten an die erfolgten Umstellungen und Techniken gewöhnen müssen.

Zum anderen stehen wir mit Unternehmen in Verhandlungen, bei denen wir erst durch das Vernetzungsprojekt und seinen Möglichkeiten Gehör bekommen haben.

Redaktion: Könnten den Lokal-TV-Sendern durch die Vernetzung und Vermarktung durch den BFN Werbeeinnahmen verloren gehen, wenn ein Werbespot von mehreren Sendern ausgestrahlt wird und das Geld, welches vorher an einen Sender ging, jetzt aufgeteilt werden muss?

Lanske: Nein. Das BFN hat mit den Sendern eine gegenseitige Kundenschutzklausel vereinbart. Das BFN darf keine Werbepartner akquirieren, die bei einzelnen Sendern unter Vertrag stehen. Diese bestehenden Kundenverhältnisse sind aber auch nicht Ziel des BFN. Wir wollen neue Werbekunden gewinnen, die ein Interesse daran haben, ihren Werbespot in der ganzen Region bzw. in ganz Brandenburg zu senden. Der örtliche Händler hingegen wird weiter von seinem Sender vor Ort beraten. Das Angebot des BFN stellt für unsere Mitglieder lediglich einen Mehrwert dar, in dem gezielt größere Werbekunden angeworben werden sollen, von denen alle beteiligten Sender im Verbund profitieren.

Redaktion: Welche Entwicklungen erwarten Sie in den nächsten Jahren für das Werbeaufkommen bei lokalen Sendern?

Lanske: Wir hoffen natürlich auf einen kontinuierlichen Anstieg des Werbeaufkommens, gerade dadurch, dass wir durch die Vernetzung neue Werbepartner ansprechen und ihnen ein völlig neu strukturiertes, mit attraktiven Möglichkeiten ausgestattetes Lokalfernsehen präsentieren können.

>> Das BFN fungiert als Interessenvertreter der Mitgliedssender gegenüber der Medienanstalt und der Politik. Außerdem ist das BFN zuständig für die Projektsteuerung des landesweiten Vernetzungsprojektes und kümmert sich um Gewinnung von Werbekunden.

2.2 Statements von Referenzkunden

Langjährige fruchtbare Kooperation

Die ständig größer werdende Akzeptanz der Programme des lokalen und regionalen Fernsehens bei den Menschen in Brandenburg ist uns gut bekannt. Eine ganze Reihe dieser Sender beschäftigt sich zunehmend mit Gesundheitsthemen. Das unterstützen wir und gerade deshalb sind lokale Kooperationen mit den Sendern auch für die märkische AOK wichtig und fruchtbar. Wir arbeiten seit mehreren Jahren besonders gut mit Potsdam TV zusammen. Das von diesem Sender kontinuierlich produzierte „Brandenburger Gesundheitsmagazin“ ist ein interessanter Spiegel der Entwicklung vieler medizinischer Bereiche im Lande. Es ist zugleich ein sehr ansprechender Ratgeber im Rahmen gesundheitlicher Aufklärung und wird sicher auch deshalb von den meisten lokalen TV-Stationen in Brandenburg ausgestrahlt. Dieses informative Magazin stellt für uns auch das geeignete redaktionelle Umfeld



**Jörg Trinogga,
Pressesprecher der
AOK Brandenburg**

für unsere AOK-Werbung dar, die wir regelmäßig dort schalten und dies auch künftig fortsetzen werden. Bedeutsam ist es sicher auch, die Redaktionen der Brandenburger Sender mit gewünschten Informationen über aktuelle gesundheitspolitische Themen zu versorgen oder für sie auch als Mittler zu geeigneten Ansprechpartnern in Brandenburger Kliniken und anderen Gesundheitseinrichtungen da zu sein.

„Beste Werbeträger zu unseren Kunden“

Tele Columbus arbeitet mit vielen lokalen Sendern zusammen. Das liegt daran, dass wir Netzbetreiber sind und überall dort, wo wir Netze haben, Lokalsender in diese einspeisen. Dementsprechend sind wir keine „normalen“ Werbetreibenden. Wir werben nicht zum Selbstzweck, sondern gehen Kooperation mit den jeweiligen lokalen Sendern ein.



**Dietmar Schickel,
Geschäftsführer
für den Bereich
Business-To-Business
der Tele Columbus
Gruppe**

Diese Zusammenarbeit ist absolut wichtig: Lokalsender sind für uns als Netzbetreiber der beste Werbeträger zu unseren Kunden. Meiner Meinung nach ist das Interesse der Zuschauer, was Werbung betrifft, bei Lokalsendern höher als bei anderen Sendern, gerade weil der regionale Bezug gegeben ist und bewusst im Vordergrund steht. Der Unterschied zu nationalen Sendern, die jeweils die gleichen Markenprodukte

bewerben, ist gravierend. Auch im Vergleich zu Lokalzeitungen stellt das Lokalfernsehen in jedem Fall eine Alternative dar, weil es eine Kommunikationsmöglichkeit bietet, die in einem ganz anderen Rhythmus erfolgt. Darüber hinaus stehen gegenüber dem Printbereich mehr mediale Möglichkeiten wie z. B. das Bewegtbild zur Verfügung.

3. Porträts aller lokalen Fernsehsender

- AGA Arnsdorf Info-Kanal
- BFtv
- City TV
- eberswalde.tv
- Elster TV
- Forst TV
- H-TV Havelländisches Fernsehen
- Info Klettwitz
- Infokanal Bad Wilsnack
- KW-TV Königs Wusterhausen
- Lausitz TV
- LSR Lokalfernsehen Schwarzheide und Ruhland
- Marienberg TV
- NIK
- Neiße Welle Guben
- Oberhavel – Television
- OSF Oder-Spree-Fernsehen
- Oskar TV
- OSR Fernsehen
- Potsdam TV
- Prignitz TV
- Ruppin TV
- SKB Stadtfernsehen Brandenburg
- Kanal 12 Spremberg TV
- teltOwkanal
- TV.AL – Fernsehen für die Uckermark
- WMZ TV





AGA Arnsdorf

Senderdaten

Name des Programms:	AGA Arnsdorf Info-Kanal
Firmenname:	Interessengemeinschaft Arnsdorf
Gründungsjahr:	1989
Sendestart:	2001
Anschrift:	Guteborner Str. 32 01945 Ruhland
Telefon:	03 57 52/20 13
Geschäftsführer:	Wolfgang Jurke
Chefredakteur:	Wolfgang Jurke

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Ruhland
Technische Reichweite:	ca. 310 Haushalte
Art der Verbreitung:	Kabelnetze

Programm

Bewegtbildprogramm mit Texttafeln, das in einer Schleife wiederholt wird. Die Schleife hat eine Länge von 60 Minuten.

Aktualisierung: wöchentlich

Programmschema: Aktuelle Berichterstattung aus dem Ruhland-Ortsteil Arnsdorf.



Profil des Einzugsbereiches

Die Region ist durch den Braunkohleabbau bzw. die nachfolgende Rekultivierung ehemaliger Tagebaue sowie die Energieerzeugung geprägt. Ruhland liegt im Einzugsgebiet des Senftenberger Sees und verzeichnet einen wachsenden Tourismus vor allem für Kurz- und Wochenendurlauber. Die Wirtschaft ist durch eine mittelständische Struktur geprägt.

Senderdaten

Name des Programms:	BFtv
Firmenname:	Verein für regionales Fernsehen e. V.
Gründungsjahr:	2001
Sendestart:	14. November 2001
Anschrift:	Beethovenstraße 22 A 16259 Bad Freienwalde
Telefon:	033 44/301 68 67
Fax:	033 44/301 68 69
E-Mail:	bftv.studio@ onlinehome.de
Geschäftsführer/ Vereinsvorsitzender:	Wolfgang Hindenberg
Chefredakteur:	Hagen Weidling
Leiter Verkauf/Marketing:	Katja Göricke

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Bad Freienwalde, Strausberg, Wriezen
In Vorbereitung:	Neuhardenberg, Seelow
Technische Reichweite:	17.000 Haushalte mit ca. 60.000 Bewohnern
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	42,5 %, Strausberg 3,6 %, Wriezen 34,7 %, Bad Freienwalde
Art der Verbreitung:	Kabelnetz, Eigentümer Kabel Deutschland, Primacom

Programm

Bewegtbildprogramm, Ausstrahlung nach täglich festgelegten Sendezeiten.

Aktualisierung: wöchentlich

Programmschema: Aktuelle Informationssendung mit einem ca. 15-Minuten-Nachrichtenteil und einem 15-Minuten-Magazinteil. Dazu kommen eigenproduzierte Formate wie eine Kochshow „Prominente an der Pfanne“ und eine Dokumentation unter dem Titel „Apropos ...“.

Zudem Ausstrahlung einer Telezeitung mit aktuellen Tipps und Hinweisen. Außerdem werden Gemeinschaftsformate wie ein „Gesundheits- und Klinikmagazin“ und das „Brandenburg-Journal“ sowie regionale Fremdformate gezeigt.



Profil des Einzugsbereiches

Die Region liegt in unmittelbarer Nähe Berlins. Strausberg ist mit der S-Bahn zu erreichen und ein beliebtes Naherholungsgebiet für die Hauptstädter. Tourismus, Landwirtschaft und Dienstleistungen sind profilbestimmend. Viele Bewohner der Region arbeiten in der Hauptstadt.

City TV

Senderdaten

Name des Programms:	City TV
Firmenname:	Heinz Lieke
Gründungsjahr:	1996
Sendestart:	1997
Anschrift:	Pitschen-Pickel 104 15926 Heideblick
Telefon:	03 54 54/404
Fax:	03 54 54/87 91 53
E-Mail:	luckautv@gmx.de
Geschäftsführer:	Heinz Lieke
Chefredakteur:	Heinz Lieke
Leiter Verkauf/Marketing:	Heinz Lieke

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Dahme, Golßen, Herzberg, Jüterbog, Luckau
Technische Reichweite:	ca. 6.800 Haushalte
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	19,8 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetze

Programm

Bewegtbildprogramm, das in einer Schleife wiederholt wird. Kern ist die lokale Nachrichtensendung, die mit Magazinen ergänzt wird. Der Programmneuteil beträgt zwischen 60 und 80 Minuten.

Aktualisierung: wöchentlich, Samstag

Programmschema: Lokale Berichterstattung aus der Region sowie Sendung von Brandenburger Gemeinschaftsmagazinen und regionalen Fremdformaten anderer Brandenburger Lokalsender.

Profil des Einzugsbereiches

Wichtigste Wirtschaftszweige sind die Landwirtschaft sowie Betriebe, die landwirtschaftliche Erzeugnisse verarbeiten. Zudem prägen vor allem klein- und mittelständische Unternehmen die Wirtschaftsstruktur der Region.

Senderdaten

Name des Programms:	eberswalde.tv
Firmenname:	Eberswalder Blitz Werbe- und Verlags GmbH
Gründungsjahr:	2003
Sendestart:	1. Januar 2004
Anschrift:	Eisenbahnstr. 92-93 16225 Eberswalde
Telefon:	033 34/20 20 0
Fax:	033 34/20 20 30
E-Mail:	redaktion@ eberswalder-blitz.de
Homepage:	www.eberswalde.tv
Geschäftsführer:	Gundula Hanisch Rolf Neubert
Chefredakteur:	Christian Trill
Leiter Verkauf/Marketing:	Ben Hanisch

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Eberswalde
Technische Reichweite:	18.000 Haushalte
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	54,8 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetz, Eigentümer Primacom, Internet

Programm

Bewegtbildprogramm, Programmschleife mit einer Länge von 60 Minuten.

Aktualisierung: täglich

Programmschema: Berichterstattung aus der Kreisstadt Eberswalde und dem Landkreis Barnim. Montag bis Donnerstag Nachrichten und Kurzberichte „Der Tag“, Freitag bis Sonntag „Barnim- Journal“, Ausstrahlung der Gemeinschaftsmagazine.

Profil des Einzugsbereiches

Der Kreis Barnim grenzt an Berlin. Die Kreisstadt Eberswalde ist als fünftgrößte Stadt des Landes Brandenburg das Mittelzentrum im Nordosten des Landes.



Senderdaten

Name des Programms:	Elster TV
Firmenname:	ETV-Medienservice und Vertriebs-GmbH
Gründungsjahr:	1995
Sendestart:	1. September 1995
Anschrift:	Lange Straße 2 04910 Elsterwerda
Telefon:	035 33/48 32 13
Fax:	035 33/48 32 14
E-Mail:	redaktion@elstertv.de
Homepage:	www.elstertv.de
Geschäftsführer:	Siegfried König, Jürgen Brandhorst
Chefredakteur:	Siegfried König
Leiter Verkauf/Marketing:	Siegfried König

Reichweite

Verbreitungsgebiet: In den Städten Elsterwerda, Bad Liebenwerda, Mühlberg, Wahrenbrück und den anliegenden Gemeinden Präsen, Haida, Hirschfeld, Merzdorf, Gröden, Saathain, Prieschka, Reichenhain, Prestewitz, Kröbeln, Winkel, Lausitz, Möglenz, Beutersitz, Dobra, Gorden, Plessa, Hohenleipisch, Koßdorf, Dreska, Kahla, Döllingen, Stolzenhain, Thalberg, Neuburxdorf (dies entspricht ca. 55.000 Zuschauern)

Technische Reichweite: 8.000 Haushalte

Weitester Seherkreis:
(in den letzten 14 Tagen gesehen) 69,9 Prozent

Art der Verbreitung: Kabelnetz



Programm

Bewegtprogramm, Programmschleife mit einer Länge von 100 bis 120 Minuten.

Aktualisierung: wöchentlich

Programmschema: 2–3 Berichte oder Serien aus der Region, ca. 20 Minuten Elster TV News, mit anschließendem Fremdbeitrag oder Gemeinschaftsmagazin wie „Brandenburg-Journal“, bzw. überregionale Gemeinschaftsproduktionen mit Dresden, Meissen und Riesa TV, Bildschirmzeitung mit Veranstaltungstipps.

Profil des Einzugsbereiches

Das Einzugsgebiet liegt in einem ländlichen Raum, der zur Leader-Plus-Region und zum Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft gehört. Zur Stadt Elsterwerda gehört ein großes Gewerbegebiet mit produzierendem Gewerbe. Bad Liebenwerda ist eine Kurstadt mit vielen Freizeitangeboten. Elster TV wird flächendeckend im Süden Brandenburgs ausgestrahlt.

Forst TV



Senderdaten

Name des Programms:	Forst TV
Firmenname:	Funk & Technik GmbH Forst
Gründungsjahr:	1990
Sendestart:	1998
Anschrift:	Sorauer Str. 17–25 03149 Forst
Telefon:	035 62/95 90 31
Fax:	035 62/95 90 32
E-Mail:	jurchen@kabel-net.de
Geschäftsführer:	Egbert Sellesk
Chefredakteur:	Uwe Jurchen
Leiter Verkauf/Marketing:	Uwe Jurchen

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Domsdorf, Forst
Technische Reichweite:	ca. 11.000 Haushalte
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	41,4 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetze

Programm

Bewegtbildprogramm, das in einer Schleife wiederholt wird, in Verbindung mit Grafiktafeln. Der Programmneuteil beträgt zwischen 60 und 80 Minuten. Dazu kommt ein Videotextangebot.

Aktualisierung: wöchentlich, Freitag, bei den Bildschirmtafeln täglich

Programmschema: Lokale Berichterstattung aus der Region sowie Sendung von Brandenburger Gemeinschaftsmagazinen und regionalen Fremdformaten anderer Brandenburger Lokalsender.



Profil des Einzugsbereiches

Wichtigste Wirtschaftszweige sind die Landwirtschaft sowie Betriebe, die landwirtschaftliche Erzeugnisse verarbeiten. Zudem prägen vor allem klein- und mittelständische Unternehmen die Wirtschaftsstruktur der Region.

H-TV Havelländisches Fernsehen

Senderdaten

Name des Programms:	H-TV Havelländisches Fernsehen
Firmenname:	H-TV Havelland-Television GmbH i. G.
Gründungsjahr:	1. 7. 2002
Sendestart:	2003
Anschrift:	Finkenkruger Str. 51-53 14612 Falkensee
Telefon:	033 22/42 77 54
Fax:	033 22/42 77 93
E-Mail:	havelland-tv@web.de, info@havellandtv.de
Geschäftsführer:	Klaus-Peter Krippendorff
Chefredakteur:	Klaus-Peter Krippendorff
Leiter Verkauf/Marketing:	Klaus-Peter Krippendorff

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Falkensee, Nauen, Brieselang, Dallgow, Elstal, Ketzin, Wustermark, Premnitz und Rathenow
Technische Reichweite:	ca. 25.000 Haushalte mit 80.000 Bewohnern
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	15,3 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetze

Programm

Bewegtbildprogramm, das in einer Schleife wiederholt wird. Kern sind lokale Informationen aus der Region. Der Programmneuteil beträgt ca. 120 Minuten, davon 30 Minuten Magazine.

Aktualisierung: zweimal wöchentlich

Programmschema: Aktuelle Berichterstattung aus dem Verbreitungsgebiet, dazu eigene Gesprächssendungen sowie Sendung von Brandenburger Gemeinschaftsmagazinen und regionalen Fremdformaten anderer Brandenburger Lokalsender.



Profil des Einzugsbereiches

Die Region verfügt über eine vorwiegend mittelständische Wirtschaft. Mehrere große Gewerbegebiete befinden sich unmittelbar am Berliner Ring. Ein wichtiger Wirtschaftszweig ist der Tourismus. Das Verbreitungsgebiet von H-TV befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft von Berlin und ist ein attraktives Erholungsgebiet für die Bewohner der Metropole, mit zahlreichen Wochenendgrundstücken der Hauptstädter. Die Stadt Falkensee gehört zu den am schnellsten wachsenden Gemeinden rund um Berlin. Viele Berliner sind in den letzten Jahren in das Umland gezogen, haben Wohneigentum erworben und pendeln von hier zu ihren Arbeitsplätzen in der Hauptstadt.

Info Klettwitz

Senderdaten

Name des Programms:	Info Klettwitz
Firmenname:	Rolf Wickfeld
Gründungsjahr:	1998
Sendestart:	1998
Anschrift:	Bahnhofstr. 4 01994 Annahütte
Telefon:	03 57 54/73 91 00
Fax:	03 57 54/15 94
E-Mail:	infoklettwitz@ t-online.de
Geschäftsführer:	Rolf Wickfeld
Chefredakteur:	Rolf Wickfeld
Leiter Verkauf/Marketing:	Rolf Wickfeld

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Klettwitz, Meuro
Technische Reichweite:	ca. 400 Haushalte
Art der Verbreitung:	Kabelnetze

Programm

Bewegtbildprogramm mit Texttafeln, das in einer Schleife wiederholt wird. Die Schleife hat eine Länge von 60 Minuten.

Aktualisierung: monatlich

Programmschema: Aktuelle Berichterstattung aus Klettwitz von wichtigen gesellschaftlichen Ereignissen.



Profil des Einzugsbereiches

Die Region ist durch den Braunkohleabbau bzw. die nachfolgende Rekultivierung ehemaliger Tagebaue sowie die Energieerzeugung (Windkraft) geprägt. Klettwitz liegt im Einzugsgebiet des Senftenberger Sees und verzeichnet einen wachsenden Tourismus vor allem für Kurz- und Wochenendurlauber. Die Wirtschaft ist durch eine mittelständische Struktur geprägt.

Infokanal Bad Wilsnack

Senderdaten

Name des Programms:	Infokanal Bad Wilsnack
Firmenname:	Elektro Lausmann
Gründungsjahr:	1980
Sendestart:	1995
Anschrift:	Dr. Wilhelm-Külz-Str. 7 19336 Bad Wilsnack
Telefon:	03 87 91/20 24
Fax:	03 87 91/23 32
E-Mail:	elektro-lausmann@ t-online.de
Geschäftsführer:	Günther Lausmann
Chefredakteur:	Günther Lausmann
Leiter Verkauf/Marketing:	Günther Lausmann

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Bad Wilsnack, Groß- Lüben, Legde, Rühstädt
Technische Reichweite:	1.100 Haushalte
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	42,0 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetz, Eigentümer Elektro Lausmann

Programm

Bewegtbildprogramm mit Texttafeln.

Aktualisierung: wöchentlich, Texttafeln täglich, insgesamt 120 Minuten Neuanteil. Der Bewegtbildanteil wird sechsmal am Tag wiederholt, dazwischen werden Texttafeln gestellt.

Programmschema: Übernahme des Programms von Prignitz-TV, ergänzt mit ca. 15 Minuten Nachrichten aus Bad Wilsnack. Zudem Ausstrahlung von Videotext. Außerdem werden Gemeinschaftsformate wie das „Gesundheits- und Klinikmagazin“ und das „Brandenburg-Journal“ sowie regionale Fremdformate gezeigt.

Profil des Einzugsbereiches

Bad Wilsnack ist ein Kurort in einer waldreichen Gegend. Erholungssuchenden und Patienten stehen moderne Wellness-Einrichtungen und ein attraktives Thermalbad zur Verfügung.

Der Tourismus und medizinische Einrichtungen sind neben mittelständischen Dienstleistungsunternehmen profilbestimmend für die Wirtschaft des Kreises.

KW-TV Königs Wusterhausen

Senderdaten

Name des Programms:	KW-TV Königs Wusterhausen
Firmenname:	KW-TV Fernsehproduktions- und Vertriebsgesellschaft mbH
Gründungsjahr:	1997
Sendestart:	1. Januar 1998
Anschrift:	Bahnhofstr. 2 15745 Wildau
Telefon:	033 75/20 30 66
Fax:	033 75/20 30 67
E-Mail:	info@kw-tv.de
Homepage:	www.kw-tv.de
Geschäftsführer:	Petra Pogorzalek
Chefredakteur:	Petra Pogorzalek
Leiter Verkauf/Marketing:	Petra Pogorzalek

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Königs Wusterhausen einschließlich Bestensee, Groß Köris, Motzen, Niederlehme, Pätz, Schwerin, Wildau, Zeesen und Zernsdorf sowie Empfangsstellen Mittenwalde und Teupitz
Technische Reichweite:	ca. 15.000 Haushalte
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	26,7 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetze

Programm

Bewegtbildprogramm, das in einer Schleife wiederholt wird. Kern ist die lokale Nachrichtensendung. Der Programmneuanteil beträgt pro Tag ca. 60 Minuten, am Wochenende 120 Minuten.

Aktualisierung: täglich, außer sonntags

Programmschema: Täglich aktuelle Berichterstattung aus dem Gebiet Königs Wusterhausen, dazu eigene Magazine oder Gesprächssendungen sowie Sendung von Brandenburger Gemeinschaftsmagazinen und regionalen Fremdformaten anderer Brandenburger Lokalsender. Am Wochenende werden ein ausführlicher Wochenrückblick sowie weitere Magazine gesendet.



Profil des Einzugsbereiches

Die Region verfügt über eine vorwiegend mittelständische Wirtschaft. Ein wichtiger Wirtschaftszweig ist der Tourismus. Die Region befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft von Berlin und ist ein attraktives Erholungsgebiet für die Bewohner der Metropole, mit zahlreichen Wochenendgrundstücken der Hauptstädter. Viele Berliner sind in den letzten Jahren in das Umland gezogen, haben Wohneigentum erworben und pendeln von hier zu ihren Arbeitsplätzen in der Hauptstadt.

Senderdaten

Name des Programms:	Lausitz TV, LTV
Firmenname:	Television Cottbus GmbH
Gründungsjahr:	1992
Sendestart:	19. Februar 1994
Anschrift:	Parzellenstr. 2 03046 Cottbus
Telefon:	03 55/38 03 90
Fax:	03 55/38 03 922
E-Mail:	redaktion@lausitz-tv.de, marketing@lausitz-tv.de, geschaeftsfuehrung@lausitz-tv.de
Homepage:	www.lausitz-tv.de
Geschäftsführer:	Bernd Scharf
Programmchef :	Reinhard Vogt
Leiter Redaktion:	Rüdiger Sonnenfeld
Prokurist/ Leiter Marketing:	Andreas Zenker

Programm

Kern des Programms ist die moderierte Nachrichtensendung „LTV-Aktuell“ mit Nachrichten und Filmberichten aus Cottbus und Umgebung. Am Wochenende wird alternativ „LTV – Die Woche“ ausgestrahlt, eine aktualisierte Zusammenfassung der Sendung „LTV – Aktuell“. Am Vorabend wird das Programm mit eigenen Magazinen, Gesprächssendungen, BFN-Gemeinschaftsmagazinen sowie regionalen Formaten anderer Brandenburger Lokalsender ergänzt. In der Nebensendezeit wird eine Bildschirmzeitung ausgestrahlt. Der Programmneuteil beträgt pro Tag ca. 60 Minuten.

Aktualisierung: täglich, außer sonntags

Programmschema:

17.15 Uhr – 17.45 Uhr:	Tägliches Vorabendprogramm/Magazine
17.45 Uhr – 12.15 Uhr:	Montag – Freitag „LTV – Aktuell“ Samstag/Sonntag „LTV – Die Woche“ und „Brandenburg-Journal“
12.15 Uhr – 17.15 Uhr:	Bildschirmzeitung mit Texttafeln

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Cottbus, einschließlich eingemeindeter Stadtteile, Kolkwitz, Peitz (ab 2. Halbjahr 2007)
Technische Reichweite:	ca. 50.000 Haushalte
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	53,6 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetz

Programmhilighlight

Mit „Kontur TV“ hat Lausitz TV ein Szenemagazin etabliert, das innerhalb eines halben Jahres unter den Cottbuser Jugendlichen Kultstatus erreicht hat und sich völlig von anderen Lokalfernsehformaten abhebt. „Kontur TV“ wird von Cottbuser Jugendlichen in Eigenverantwortung produziert. Dabei werden ausschließlich regionale Themen behandelt. Die Sendung kommt ohne Werbung und ohne Zulieferung von Fremdformaten aus. Lausitz TV stellt lediglich Sendeplätze zur Verfügung und ist durch zwei Auszubildende an der Konzeption bzw. Produktion beteiligt. „Kontur TV“ wird zweimal wöchentlich jeweils um 17.15 bis 17.40 Uhr ausgestrahlt und wird monatlich neu produziert.



Profil des Einzugsbereiches

Die Stadt Cottbus wird von vielen kleinen und mittelständischen Betrieben geprägt, die vorwiegend im Dienstleistungsbereich tätig sind. Größter Arbeitgeber der Region ist der Vattenfall-Konzern, der in Cottbus einen Hauptsitz hat. Verschiedene Handelsunternehmen unterhalten in der Stadt größere Verkaufsfilialen. Die Brandenburgische Technische Universität und die Fachhochschule Lausitz begründen den Ruf als Innovationsstandort. Das Cottbuser Staatstheater und der zum Unesco Welterbe zählende Fürst-Pückler-Park sind weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Touristisch gilt Cottbus als Tor zum Spreewald und hat zudem Anschluss an die größte künstliche Seenplatte Deutschlands. Europaweit bekannt ist Cottbus als Spielstätte der 1. Bundesligamannschaft von Energie Cottbus.

LSR Lokalfernsehen Schwarzheide und Ruhland

Senderdaten

Name des Programms: LSR Lokalfernsehen Schwarzheide und Ruhland

Firmenname: Lokalfernsehen Schwarzheide & Ruhland GbR

Gründungsjahr: 1990

Sendestart: März 1996 als LSR (Stadtkanal Ruhland 1990, Stadtkanal Schwarzheide 1990)

Anschrift: Handelsring 5
01987 Schwarzheide

Telefon: 03 57 52/772 69

Fax: 03 57 52/772 75

E-Mail: kontakt@lsr-tv.de

Homepage: www.lsr-tv.de

Geschäftsführer: Dietrich Ebert

Chefredakteur: Dietrich Ebert

Leiter Verkauf/Marketing: Christine Felke

Reichweite

Verbreitungsgebiet: Schwarzheide, Ruhland, Schwarzbach, Arnsdorf, Peickwitz

Technische Reichweite: 6.000

Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen): 32,8 Prozent

Art der Verbreitung: Kabelnetz

Programm

Bewegtprogramm, Programmschleife mit einer Länge von 60 bis 90 Minuten

Aktualisierung: wöchentlich, samstags

Programmschema: Regionalnachrichten 3 bis 5 Minuten, aktueller Beitrag oder Reportage, eigenes Gartenmagazin, Sendung von Gemeinschaftsmagazinen und Fremdmagazinen.



Profil des Einzugsbereiches

Die BASF unterhält in Schwarzheide ein Chemieunternehmen, das der größte Arbeitgeber in der Region ist, die ansonsten von mittelständischen Unternehmen und Handwerksbetrieben geprägt ist.



Marienberg TV



Senderdaten

Name des Programms:	Marienberg TV
Firmenname:	MKG Marienberg Kabel- fernsehgesellschaft bR
Gründungsjahr:	1993
Sendestart:	1. Juni 1993
Anschrift:	Jerischker Weg 26 b 03159 Döbern
Telefon:	03 56 00/66 66
Fax:	03 56 00/312 70
E-Mail:	fa.marienberg@ t-online.de
Geschäftsführer:	Werner Kupke
Chefredakteur:	Werner Kupke
Leiter Verkauf/Marketing:	Werner Kupke

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Döbern, Felixsee OT Friedrichshain, Schwarze Pumpe, Wolfshain
Technische Reichweite:	1.800 Haushalte
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	22,4 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetz

Programm

Werbe- und Informationstafeln, Block mit einer Länge von ca. 10 bis 15 Minuten.

Aktualisierung: täglich, wöchentlich

Programmschema: Aktuelle Themen und Informationen der Amtsgemeinde Döbern und umliegender Gemeinden, Veranstaltungshinweise, Informationen von Versorgungsträgern der Region.

Profil des Einzugsbereiches

Das Einzugsgebiet wird überwiegend von der Landwirtschaft geprägt.

NIK – Neupetershainer Informations & Kulturkanal

Senderdaten

Name des Programms:	NIK – Neupetershainer Informations & Kulturkanal
Firmenname:	NIK – Neupetershainer Informations & Kulturkanal e. V.
Gründungsjahr:	1995
Sendestart:	1995
Anschrift:	Ernst-Thälmann-Str. 1 03103 Neupetershain
Telefon:	03 57 51/203 88
Fax:	035 71/204 12
E-Mail:	elektro-petrick@ t-online.de
Geschäftsführer:	Peter Petrick
Chefredakteur:	Peter Petrick
Leiter Verkauf/Marketing:	Peter Petrick

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Neupetershain
Technische Reichweite:	ca. 560 Haushalte
Art der Verbreitung:	Kabelnetz



Programm

Bewegtbildprogramm mit Texttafeln, das in einer Schleife wiederholt wird. Die Schleife hat eine Länge von 10 bis 30 Minuten.

Aktualisierung: wöchentlich

Programmschema: aktuelle Berichterstattung aus Neupetershain



Profil des Einzugsbereiches

Die Region ist durch den Braunkohleabbau bzw. die nachfolgende Rekultivierung ehemaliger Tagebaue sowie die Energieerzeugung geprägt. Neupetershain liegt im Einzugsgebiet des Senftenberger Sees und verzeichnet einen wachsenden Tourismus vor allem für Kurz- und Wochenendurlauber.

Neiße Welle Guben



Senderdaten

Name des Programms:	Neiße Welle Guben
Firmenname:	Video & TV GmbH Kurt Bulke
Gründungsjahr:	1998
Sendestart:	15. Oktober 1998
Anschrift:	Platanenstr. 1 03172 Guben
Telefon:	035 61/54 49 07
Fax:	035 61/54 49 08
E-Mail:	neisse-welle-guben @t-online.de
Homepage:	www. neissewelleguben.de
Geschäftsführer:	Alfred Bulke
Chefredakteur:	Alfred Bulke
Leiter Verkauf/Marketing:	Marlies Schütze

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Stadt Guben, OT Groß Breesen, OT Kaltenborn
Technische Reichweite:	ca. 10.400 Haushalte
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	60,5 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetze



Programm

Bewegtbildprogramm, Programmschleife mit einer Länge von 60 bis 90 Minuten, die rund um die Uhr wiederholt wird.

Aktualisierung: zweimal wöchentlich, jeweils dienstags und samstags

Programmschema: Aktuelle Berichterstattung aus der Region, dazu das „Lausitz Magazin“ sowie Sendung von Brandenburger Gemeinschaftsmagazinen und regionalen Fremdformaten anderer Brandenburger Lokalsender.

Profil des Einzugsbereiches

Die Region im sorbischen Gebiet, die in unmittelbarer Nachbarschaft zu Polen liegt, wird vor allem durch Landwirtschaft und mittelständische Unternehmen geprägt.

Oberhavel – Television

Senderdaten

Name des Programms:	OHV-TV, Oberhavel-TV
Firmenname:	Oberhavel-Television GmbH
Gründungsjahr:	1995
Sendestart:	2. September 1996
Anschrift:	Brieseallee 38 16547 Birkenwerder
Telefon:	033 03/40 04 86
Fax:	033 03/40 04 87
E-Mail:	info@ohv-tv.de
Homepage:	www.ohv-tv.de
Geschäftsführer:	Hans-Jürgen Georgi
Chefredakteur:	Hans-Jürgen Georgi

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Oranienburg, Hennigsdorf, Hohen Neuendorf, Birkenwerder, Velten, Leegebruch, Glienicke, Mühlenbecker Land, Gransee, Zehdenick, Fürstenberg
Technische Reichweite:	40.000 Haushalte mit ca. 80.000 bis 100.000 potenziellen Zuschauern
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	23,8 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetz, Eigentümer Kabel Deutschland und Telecolumbus/RKS

Programm

Bewegtbildprogramm, Programmschleife mit einer Länge von 30 bis 60 Minuten.

Aktualisierung: zweimal wöchentlich

Programmschema: Moderiertes Magazinprogramm, Nachrichten und Kurzberichte, Ausstrahlung der Gemeinschaftsmagazine.



Profil des Einzugsbereiches

Der Kreis Oberhavel grenzt an Berlin. Der Kreis zählt zu den wirtschaftlich stärksten Regionen Brandenburgs. Die Städte Hennigsdorf (Schienenfahrzeugbau, Stahlproduktion, Biotechnologie) und Oranienburg (Kreisstadt, Pharmaindustrie, Folienherstellung) sind die wichtigsten Standorte der Region. Zudem gewinnt der Wirtschaftsfaktor Tourismus immer weiter an Bedeutung.

Senderdaten

Name des Programms:	OSF Oder-Spree-Fernsehen
Firmenname:	Priewisch Management GmbH
Gründungsjahr:	1994
Sendestart:	1. Dezember 1994
Anschrift:	Diehloer Berge 6 15890 Eisenhüttenstadt
Telefon:	033 64/500 70
Fax:	033 64/500 722
E-Mail:	lokalfernsehen@ osf-tv.de
Homepage:	www.osf-tv.de
Geschäftsführer:	Ralf Priewisch
Chefredakteur:	Ralf Priewisch
Leiter Verkauf/Marketing:	Ralf Priewisch

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Eisenhüttenstadt, Neuzelle, Beeskow
Technische Reichweite:	ca. 28.000 Haushalte
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	44,1 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetze

Programm

Bewegtbildprogramm, das nach einem festen Programmschema pro Tag strukturiert ist. Der Programmneuteil beträgt pro Tag ca. 120 Minuten.

Aktualisierung: wochentags täglich

Programmschema: Täglich aktuelle Berichterstattung aus der Region, dazu eigene Magazine oder Gesprächssendungen sowie Sendung von Brandenburger Gemeinschaftsmagazinen und regionalen Fremdformaten anderer Brandenburger Lokalsender.



Profil des Einzugsbereiches

Eisenhüttenstadt verfügt mit dem Stahl- und Hüttenwerk über einen bedeutenden Industriebetrieb, der der wichtigste Arbeitgeber der Region ist. Die Struktur des Gebietes wird ansonsten durch eine mittelständische Dienstleistungsstruktur, die Landwirtschaft und den Tourismus geprägt.

Senderdaten

Name des Programms:	Oskar TV
Firmenname:	Oskar TV Oderspreekanal Betriebsgesellschaft mbH
Gründungsjahr:	1995
Sendestart:	15. September 1995
Anschrift:	Am Fuchsbau 8 15517 Fürstenwalde
Telefon:	033 61/74 84 85
Fax:	033 61/74 84 86
E-Mail:	redaktion@oskartv.de
Homepage:	www.oskartv.de
Geschäftsführer:	Dr. Rainer Lotz
Chefredakteur:	Dr. Rainer Lotz
Marketing:	Karsten Rogoll

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Fürstenwalde, Erkner, Beeskow, Storkow, Bad Saarow, Wolterdorf, Rüdersdorf, Strausberg, Bernau
Technische Reichweite:	40.000 Haushalte mit ca. 92.000 Bewohnern
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	17,9 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetz und Internet

Programm

Täglicher Programmblock 120 Minuten Fernsehprogramm im Rotationsverfahren über 24 Stunden.

Aktualisierung: Täglich ab 19.00 Uhr

Programmschema: Täglich aktuelle Berichterstattung aus der Region Ostbrandenburg, mit speziellen Lokalmagazinen und Ratgebersendungen für Fürstenwalde (LOS), Bernau (BAR) und Strausberg (MOL) und dem Regionalmagazin BARMOLLOS sowie „Tiere suchen Menschen“ für das gesamte Sendegebiet.

Außerdem die Gemeinschaftsformate des BFN und zur Programmergänzung ein Garten-, ein Jugend- und ein Filmmagazin.



Programmhilghlight

Das Regionalmagazin BARMOLLOS wird seit vier Jahren von neun lokalen Fernsehsendern von Potsdam bis in die Prignitz ausgestrahlt. Es wird ausschließlich von Mitarbeitern produziert und moderiert, die bei Oskar TV ihre Medienausbildung erhalten haben. Oskar TV hat in den vergangenen Jahren über 100 Studenten auf die Medienarbeit vorbereitet, die heute entweder selbst Medienunternehmer geworden sind oder bei großen Fernsehsendern oder im Radio arbeiten. Die Sendung BARMOLLOS setzt sich zusammen aus drei bis vier aktuellen Beiträgen aus der Region Ostbrandenburg. Sie behandeln die Themen Wirtschaft, Politik, Kultur, Bildung und Sport und berichten von interessanten Schauplätzen und Ereignissen aus dem Barnim, Märkisch Oderland und dem Landkreis Oder-Spree. BARMOLLOS wird wöchentlich produziert und geht immer dienstags neu auf Sendung.

Profil des Einzugsbereiches

Die Region verfügt über eine vorwiegend mittelständische Wirtschaft. Einer der wichtigsten Wirtschaftszweige ist der Tourismus. Die Region ist von Berlin relativ günstig zu erreichen und ist ein attraktives Erholungsgebiet für die Bewohner der Metropole, mit zahlreichen Wochenendgrundstücken der Hauptstädter. Viele Berliner sind in den letzten Jahren in das Umland gezogen, haben Wohneigentum erworben und pendeln von hier zu ihren Arbeitsplätzen in der Hauptstadt.

Senderdaten

Name des Programms:	OSR Fernsehen
Firmenname:	OSR Broadcast Ltd.
Gründungsjahr:	1994
Sendestart:	1994
Anschrift:	Leipziger Str. 61–67 03238 Finsterwalde
Telefon:	03531-701171
Fax:	03531-701172
E-Mail:	osrtv@gmx.de
Homepage:	www.osrtv.de
Geschäftsführer:	Mario Glaser
Chefredakteur:	Daniela Schulze Andrea Grahn
Leiter Verkauf/Marketing:	Mario Glaser

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	OSR Finsterwalde: Finsterwalde, Doberlug- Kirchhain, Sorno, Hohen- leipisch, Rückersdorf, Friedersdorf, Tröbitz, Schönborn, Schilda, Nexdorf OSR Lübbenau: Lübb- benau, Lübben, Calau, Vetschau, Altdöbern
Technische Reichweite:	30.000 Haushalte mit ca. 100.000 Bewohnern
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	34,9 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetze

Programm

Bewegtbildprogramm, Programmschleife mit einer Länge von 100 bis 120 Minuten, die rund um die Uhr insgesamt 84mal wiederholt wird.

Aktualisierung: wöchentlich, jeweils freitags, sowohl für Finsterwalde als auch für Lübbenau

Programmschema: Aktuelles Nachrichtenmagazin jeweils sowohl für Finsterwalde als auch für Lübbenau, eigene Magazinsendungen wie „Strolch“, ein Tiermagazin, oder „Die Lausitz“, ein Freizeitmagazin. Zudem Sendung von Brandenburger Gemeinschaftsmagazinen und regionalen Fremdformaten anderer Brandenburger Lokalsender.



Programmhilghlight

„O.L.E.!“ ist ein wöchentliches Unterhaltungsmagazin rund um die Landkreise Oberspreewald-Lausitz, Dahme-Spreewald und Elbe-Elster. Ob nun Aktuelles, Buntes, Menschen, oder Veranstaltungen, es ist für alle etwas dabei.

Profil des Einzugsbereiches

Nach Wegfall der Braunkohleindustrie ist die Region vorrangig touristisch geprägt (z. B. Verwandlung von Tagebaurestlöchern in Seenlandschaften). Hauptsendegebiet ist der Spreewald mit seinen traditionellen touristischen Angeboten. Des Weiteren liegen der „Eurospeedway-Lausitzring“, „Snotropolis“ (Skihalle), „Tropical Islands“ (ehemals Cargo-Lifter), IBA (Internationale Bauausstellung Fürst Pückler Land), das Bergbaumuseum F60 und der Senftenberger See im Sendegebiet bzw. sind unmittelbar anliegend. Größte Städte sind Lübben, Lübbenau und Finsterwalde mit jeweils ca. 20.000 Einwohnern.

Senderdaten

Name des Programms:	Potsdam TV
Firmenname:	Potsdam TV GmbH
Gründungsjahr:	2003
Sendestart:	3. Oktober 2003
Anschrift:	Große Weinmeister Str. 57 14469 Potsdam
Telefon:	03 31/29 85 430
Fax:	03 31/29 85 431
E-Mail:	info@potsdamtv.net
Homepage:	www.potsdamtv.net
Geschäftsführer:	Dieter Resch
Chefredakteur:	Lars Lanske
Leiter Verkauf/Marketing:	Lutz Schütze

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Potsdam, Bergholz-Rehbrücke, Werder (Havel), Beelitz, Michendorf, Glindow, Satzkorn, Fahrland, Neu-Fahrland, Marquardt
Technische Reichweite:	81.000 Haushalte mit ca. 190.000 Bewohnern
Weitester Seherkreis (in den letzten 1 4 Tagen gesehen):	35,8 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetz, Eigentümer Kabel Deutschland, RFT



Programm

Bewegtbildprogramm, Programmschleife mit einer Länge von 60 Minuten, am Wochenende von 120 Minuten.

Aktualisierung: täglich

Programmschema: Tägliche Nachrichtensendung ab 18.00 Uhr, ca. 30 Minuten mit anschließenden Magazinsendungen, Gesprächssendungen und Regionalmagazinen, die teilweise in Kooperation mit anderen Brandenburger Sendern entstehen.

Am Wochenende wird ein 2-Stunden-Programm ausgestrahlt, das zusätzlich u. a. das Gemeinschaftsmagazin „Brandenburg-Journal“ sowie die Rückschau „Potsdam – die Woche“ enthält. Der Anteil der Eigenproduktionen am Programm von Potsdam TV beträgt 85 Prozent.

Programmhilighlight

Unter dem Titel „Potsdam TV aktuell“ strahlt Potsdam TV täglich ab 18.00 Uhr ein Informationsjournal aus, das sich als einziges privates TV-Format ausschließlich Themen widmet, die die brandenburgische Landeshauptstadt betreffen. Berichtet wird über das aktuelle politische Geschehen, Kultur- und Sportereignisse sowie das Gesellschaftsleben.

Profil des Einzugsbereiches

Die Landeshauptstadt Potsdam, in direkter Nähe zu Berlin und seinem Umland, gehört zu den strukturstärksten Regionen Brandenburgs. Die Bürger der Landeshauptstadt verfügen über das höchste Netto-Einkommen der neuen Bundesländer. Dominierend sind Freizeit- und Tourismuswirtschaft, Kulturbetriebe, Dienstleistungen, Handwerk, Handel, Bildung (30.000 Studenten), Wissenschaft und Forschung.

Senderdaten

Name des Programms:	Prignitz TV
Firmenname:	Ruppiner Medien GmbH
Gründungsjahr:	1999
Sendestart:	2001
Anschrift:	Großer Markt 5 19348 Perleberg
Telefon:	038 76/30 23 54
E-Mail:	ines.ziglasch@ ruppiner-medien.de
Homepage:	www.prignitztv.de
Geschäftsführerin:	Stefanie Rose
Chefredakteurin:	Ines Ziglasch
Marketing:	Stefanie Rose

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Landkreis Prignitz mit den Städten Perleberg, Wittenberge, Bad Wilsnack und Pritzwalk
Technische Reichweite:	17.500
Potenzielle Zuschauer:	40.250
Art der Verbreitung:	Kabelnetz, Internet

Programm

Moderiertes Nachrichtenmagazin mit Beiträgen, Nachrichten und Themenmagazinen, Programmschleife mit 60 Minuten Länge.

Aktualisierung: einmal wöchentlich (freitags)

Programmschema: Aktuelle Informationen aus dem Landkreis Prignitz und eigene Magazinsendungen: „Vis a vis“, „Unter vier Augen“, „Mobra“, „Ruppiner Klinik-Magazin“, „Brandenburger Klinikmagazin“, „Brandenburger Gesundheitsmagazin“, Sendung von Gemeinschaftsmagazinen und Fremdmagazinen.

Programmhightlight

Das „Vereinsporträt“, der zweite Beitrag jeder Wochensendung von Prignitz TV, widmet sich den zahlreichen Vereinsaktivitäten der Prignitz und stellt die Menschen vor, die das gesellschaftliche Leben in der Region organisieren und gestalten. Dadurch hat das „Vereinsportrait“ einen besonders hohen Identifikationswert für die Zuschauer.

Profil des Einzugsbereiches

Die Prignitz ist eine ländlich geprägte Region am Rande des Bundeslandes Brandenburg. Die Kreisstadt Perleberg und Wittenberge bilden zusammen eine Wachstumsregion und wollen im Rahmen einer Städtekooperation neue Wege für die Entwicklung des Landkreises erschließen.

Senderdaten

Name des Programms:	Ruppin TV
Firmenname:	Ruppiner Medien GmbH
Gründungsjahr:	1999
Sendestart:	1999
Anschrift:	Junckerstraße 7 16816 Neuruppin
Telefon:	033 91/45 80 80
Fax:	033 91/45 80 81
E-Mail:	ines-ziglasch@ruppiner- medien.de
Homepage:	www.ruppin.tv
Geschäftsführerin:	Stefanie Rose
Chefredakteurin:	Ines Ziglasch
Marketing:	Stefanie Rose

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Landkreis Ostprignitz- Ruppin mit den Städten Neuruppin, Rheinsberg, Lindow, Wittstock, Kyritz
Technische Reichweite:	26.500
potenzielle Zuschauer:	60.950
Art der Verbreitung:	Kabelnetz, Internet

Programm

Moderiertes Nachrichtenmagazin mit Beiträgen, Nachrichten, Wetterbericht und Themenmagazinen, Programmschleife mit 60 Minuten Länge.

Aktualisierung: 3 x wöchentlich montags, mittwochs, freitags

Programmschema: Aktuelle Nachrichtensendung ca. 30 Minuten, anschließende Magazinsendungen. Freitag bis Montag aktuelles Programm, insgesamt 120 Minuten. Eigene Magazine: „Vis-a-vis“, „Unter vier Augen“, „Mobra“, „Ruppiner Klinik-Magazin“, „Brandenburger Klinikmagazin“, „Brandenburger Gesundheitsmagazin“. Sendung von Gemeinschaftsmagazinen und Fremdmagazinen.



Profil des Einzugsbereiches

Die Kreisstadt Neuruppin ist regionaler Wachstumskern in der Region Nordwest-Brandenburg und Verwaltungszentrum. Sie hat Leuchtturmfunktion für die Region. Produzierende Industrie und Tourismus arbeiten in Ostprignitz-Ruppin gut miteinander. Größter Arbeitgeber der Region sind die Ruppiner Kliniken, ein Krankenhausbetrieb mit mehr als 1.800 Beschäftigten. Neuruppin ist Standort einer privaten Fachhochschule.

Senderdaten

Name des Programms:	SKB Stadtfernsehen
Firmenname:	SKB Stadtfernsehen – Kabelrundfunk Brandenburg GmbH
Gründungsjahr:	1996
Sendestart:	15. September 1996
Anschrift:	Kurstraße 14 A 14776 Brandenburg/ Havel
Telefon:	033 81/25 24 580
Fax:	033 81/25 24 90
E-Mail:	info@skb-tv.de
Homepage:	www.skb-tv.de
Geschäftsführer:	Dr. Ing. Klaus-Peter Tiemann
Chefredakteur:	Cindy Schönknecht
Leiter Verkauf/Marketing:	Anja Tietze

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Kabel – Brandenburg a. d. Havel, Belzig www.skb-tv.de – weltweit
Technische Reichweite:	Kabelnetz – 50.000 Haushalte mit ca. 110.000 Bewohnern www.skb-tv.de – weltweit
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	54,6 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetz, Eigentümer RFT radio-television, Internet

Programm

Bewegtbildprogramm, Programmschleife mit einer Länge von 60 Minuten, die 23mal wiederholt wird.

Aktualisierung: täglich

Programmschema: Tägliche Nachrichtensendung ab 19.00 Uhr, ca. 20 Minuten mit anschließenden Magazinsendungen. Sonnabend/Sonntag: Wochenrückblick mit „Brandenburg-Journal“. Ausstrahlung eines Videotextes.



Profil des Einzugsbereiches

Die kreisfreie Stadt Brandenburg an der Havel gehört zu den größten Städten des Bundeslandes. Die Wirtschaftsstruktur des Einzugsgebietes besteht vorwiegend aus mittelständischen Unternehmen in den Bereichen Industrie, Gewerbe, Handwerk, Handel, Tourismus, Hotel und Gastronomie.

Kanal 12 Spremberg TV



Senderdaten

Name des Programms:	Kanal 12 Spremberg TV
Firmenname:	Kanal 12 Spremberg TV GbR
Gründungsjahr:	2003
Sendestart:	1. Juli 2003
Anschrift:	Am Markt 5 03130 Spremberg
Telefon:	03563-60 08 12
Fax:	03563-95 061
E-Mail:	sprembergtv@ t-online.de
Homepage:	www.sprembergtv.de
Geschäftsführer:	Michael Walter
Chefredakteur:	Michael Walter
Leiter Verkauf/Marketing:	Gudrun Bärsch

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Stadt Spremberg
Technische Reichweite:	12.800 Haushalte mit ca. 27.000 Einwohnern
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	50,9 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetz

Programm

Grafiktafeln mit Bewegtbildanteil, Programmschleife mit einer Länge von ca. 60 Minuten, die fortlaufend wiederholt wird.

Aktualisierung: Je nach Bedarf regelmäßig, da aus dem Rechner gesendet wird, ist eine Aktualisierung sofort möglich.

Keine Programmbänder und daraus folgend keine Programmaktualisierung nach Tagen oder Wochen.

Programmschema: Nachrichten aus der Region auf Texttafeln und in Filmberichten, Ausstrahlung des „Lausitz-Magazins“.

Programmhight

„Hallo Spremberg“ heißt das interaktive Ratgebermagazin, das zweimal pro Monat bei Spremberg TV ausgestrahlt wird. In dieser Livesendung mit Gästen können sich Zuschauer zu verschiedenen Themen wie Politik, Versicherungen, Garten und Recht telefonisch beraten lassen.



Profil des Einzugsbereiches

Mittelzentrum im Süden Brandenburgs mit gutem Einzugsgebiet. An der Grenze zu Sachsen, in jeweils 20 km Umfeld befinden sich größere Städte wie Cottbus, Hoyerswerda, Weißwasser und Forst. Es liegt ein durchschnittlicher Anteil an Gewerbebetrieben und Einzelhändlern vor.

Senderdaten

Name des Programms:	teltOwkanal
Firmenname:	teltOwkanal tv-lu GbR
Gründungsjahr:	1995
Sendestart:	23. Dezember 1995
Anschrift:	Ruhlsdorfer Str. 130 14513 Teltow
Telefon:	033 28/30 54 96 033 28/30 54 97
Fax:	033 28/30 54 98 033 28/30 90 913
E-Mail:	info@teltowkanal.de
Homepage:	www.teltowkanal.de
Geschäftsführer:	Elke Derlig
Chefredakteur:	Eberhard Derlig
Leiter Verkauf/Marketing:	Sandra Carbonell

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Mit den sechs Sendern ist der teltOwkanal in 21 Kommunen der Landkreise Potsdam-Mittelmark, Teltow-Fläming und Jüterbog präsent.
Technische Reichweite:	ca. 46.000 Haushalte mit ca. 120.000 Bewohnern
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	„jüterbog tv“ 28,6 Prozent, „luck.tv“ 19,7 Prozent, „sabinchen.tv“ 31,2 Prozent, „teltOwkanal“ 47,7 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetze

Programm

Der teltOwkanal bietet Programme für sechs Regionen unter seinem Dach an: „teltOwkanal“, „tv-lu“, „luck-tv“, „sabinchen-tv“, „jüterbog-tv“ und „rangsorf-tv“, die alle über eigene lokale Informationen verfügen.

Aktualisierung: „luck-tv“, „sabinchen-tv“, „jüterbog-tv“ und „rangsorf-tv“ – wöchentlich jeweils samstags; „TeltOwkanal“ und „tv-lu“ – zweimal wöchentlich, samstags und mittwochs

Programmschema: Gesendet wird in einer wöchentlich (teltOwkanal und tv-lu 2x wöchentlich) wechselnden Schleife von ein bis zwei Stunden ein Journal über politische, kulturelle und sportliche Ereignisse der Woche und vom Alltags- und Vereinsleben der jeweiligen Region. Ein Brandenburg- und Fläming-Journal erweitern die regionalen Informationen. Dazu kommen weitere Gemeinschaftsprogramme.



Programmhilighlight

Im TV-Magazin „rundum“, einer Produktion des teltOwkanals, wird in 15 Minuten Sendezeit über aktuelle regionale Themen berichtet. In Kurzmeldungen aus 21 Orten erfahren interessierte Zuschauer Neues aus der Umgebung.

Profil des Einzugsbereiches

70 Prozent des Einzugsgebietes gehören zum „Speckgürtel“ der Hauptstadt, viele Bewohner wohnen hier im Grünen und pendeln zur Arbeit nach Berlin. Zudem verbringen zahlreiche Berliner in der „grünen Lunge“ um Berlin ihre Freizeit, ihren Urlaub oder besitzen hier ein Wochenendgrundstück. Wirtschaftlich ist die Region von zahlreichen Unternehmen der elektronischen- und Elektroindustrie sowie mittelständischen Firmen im Dienstleistungssektor geprägt.

TVAL – Fernsehen für die Uckermark



Senderdaten

Name des Programms:	TVAL
Firmenname:	Sende-, Studiotechnik und Werbe GmbH
Gründungsjahr:	1993
Sendestart:	10. März 1993
Sendestart:	Schwedter Str. 3 16278 Angermünde
Telefon:	033 31/232 75
Fax:	033 31/251 06
E-Mail:	mail@tval.de K.Grothe@tval.de
Homepage:	www.tval.de
Geschäftsführer:	Eckhard Bathke Katrin Grothe
Chefredakteur:	Margret Franzlik
Leiter Verkauf/Marketing:	Monika Lademann

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Angermünde, Herzsprung, Meyenburg, Prenzlau, Schwedt, Templin
Technische Reichweite:	46.400 Haushalte
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	38,4 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetz, terrestrische Verbreitung

Programm:

Das Programm von TVAL kann von Montag bis Freitag von 18.00 bis 18.30 Uhr empfangen werden. Tagsüber wird das Programm von RTL ausgestrahlt. In Schwedt läuft die Sendung in Schleife. Das heißt, ab 18.30 Uhr läuft halbstündig die Wiederholung der 18 Uhr-Sendung. Zusätzlich wird in Schwedt Samstag um 18 Uhr der Wochenüberblick ebenfalls in Schleife gesendet.

Das Programm ist auch im Internet zu sehen unter www.tval.de.

Aktualisierung: täglich

Programmschema: Tägliche Nachrichtenberichterstattung aus der Uckermark. Zusätzlich werden eigene Magazine gesendet („Jobbörse“, „Theatermagazin“).



Programmhilghlight

„Mit den Augen des Nachbarn“ heißt das deutsch-polnische Medienprojekt von TVAL. Es wird einmal monatlich gesendet und ist das einzige brandenburgische Lokal-TV-Format, das eine grenzübergreifende Berichterstattung betreibt.

Profil des Einzugsbereiches

Die Region, die an Polen grenzt, wird überwiegend von der Landwirtschaft und dem Tourismus geprägt. Die Wirtschaftsstruktur ist klein und mittelständisch.





WMZ TV

Senderdaten

Name des Programms:	WMZ TV Stadtkanal Senftenberg, WMZ TV Stadtkanal Lauchhammer WMZ TV Frankfurt Regional
Firmenname:	Werbe- und Medienzen- trum GmbH
Gründungsjahr:	1992
Sendestart:	1992
Anschrift:	Am Bürgerhaus 7 01979 Lauchhammer
Telefon:	035 74/49 30-60
Fax:	035 74/49 30-68
E-Mail:	info@wmz.de
Homepage:	www.wmz.de
Geschäftsführer:	Bernd Nitzschner
Chefredakteur:	Heiko Jahn
Leiter Verkauf/Marketing:	Claudia Schulz Harri Heidelberger

Reichweite

Verbreitungsgebiet:	Lauchhammer, Koste- brau, Schraden, Ortrand, Senftenberg, Groß- räschen, Frankfurt
Technische Reichweite:	ca. 7.600 Haushalte in Lauchhammer, ca. 22.000 Haushalte in Senftenberg ca 4.000 Haushalte in Großräschen
Weitester Seherkreis (in den letzten 14 Tagen gesehen):	WMZ-TV Lauchhammer 82,4 Prozent, WMZ-TV Senftenberg 37,1 Prozent
Art der Verbreitung:	Kabelnetze

Programm

Bewegtbildprogramm, das in einer Schleife wiederholt wird. Kern ist die lokale Nachrichtensendung. Der Programmneuan- teil beträgt 60 Minuten. Die Programme in Senftenberg und Lauchhammer enthalten Informationen und Nachrichten aus ihrem Gebiet.

Aktualisierung: zweimal wöchentlich, dienstags und freitags

Programmschema: Aktuelle Berichterstattung aus Senften- berg, Lauchhammer und Frankfurt dazu eigene Magazine oder Gesprächssendungen sowie regionale Fremdformate anderer Brandenburger Lokal-Sender.

Programmhilighlight

Aktuelle Nachrichten aus der Region, moderiert aus dem Studio, gemischt mit Nachrichtenfil- men, Polizeiberichten und Kurzmeldungen – so präsentiert sich das Nachrichtenmagazin „WMZ Regionlnachrichten“, das WMZ TV jeden Dienstag und Freitag ab 17 Uhr in stündlicher Wiederholung ausstrahlt. Die „WMZ Regonal- nachrichten“ werden Sendegebiet übergreifend auch bei anderen TV-Stationen gezeigt.



Profil des Einzugsbereiches

Die Region ist durch den Braunkohleabbau, die Braun- kohleverarbeitung bzw. die nachfolgende Rekultivie- rung ehemaliger Tagebaue sowie die Energieerzeu- gung geprägt.

Vernetzungsprojekt in Brandenburg

4.1

Neue Dimensionen für das Lokalfernsehen

Das Lokalfernsehen hat sich in Brandenburg gerade in den letzten Jahren enorm entwickelt: Immer mehr Sender haben sich den neuen technischen Herausforderungen gestellt und moderne Technik eingeführt. Zuschauer kommen so nicht nur in den Genuss von aktuelleren Beiträgen, sondern können sich von einer immer professioneller werdenden Präsentation überzeugen. Dass dies vom Publikum angenommen wird, zeigt sich besonders bei den steigenden Zuschauerzahlen der ortsansässigen TV-Anbieter. Auf Initiative der Sender wurde vor einigen Jahren der erste Anlauf einer Vernetzung unternommen. Dieses satellitengestützte Projekt scheiterte damals jedoch noch an den zu hohen Kosten.

4.2

Einrichtung eines zentralen Servers

Im Jahr 2006 hat die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) ein Projekt europaweit ausgeschrieben, welches die Vernetzung der Lokal-TV-Sender zum Ziel hatte. Mit diesem Projekt, das 2007 gestartet wurde, findet eine technische und organisatorische Vernetzung der Lokalsender statt. Über einen zentralen Server erfolgen die Programmzuführung zu den Kabelhaushalten und der Austausch von Material zwischen den Sendern. Videokassetten oder DVDs müssen daher nicht mehr mit großem finanziellem Aufwand durch das Land transportiert werden.

4.3

Neue Möglichkeiten im Bereich des Marketings

Doch nicht nur organisatorisch und technisch werden neue Wege eröffnet: Vor allem im Marketing erschließen sich neue Möglichkeiten. Durch die installierte Technik kann die Programmstruktur der einzelnen Sender harmonisiert werden. Werbung kann nunmehr landesweit zu einheitlichen Zeiten ausgestrahlt werden. Ziel ist auch die Steigerung der Reichweite und des Programmvolumens der Sender. Realisiert von den Firmen HMS GmbH (Halle), Siemens und T-Systems, ist so ein Netzwerk für die Lokalsender geschaffen worden, welches in dieser Form einzigartig ist.

Schon kurz nach seiner Einführung liegen auf dem zentralen Server über 100 Beiträge, welche sich die beteiligten Sender jederzeit herunterladen und in ihr Programm integrieren können. Dies bietet den Sendern nicht nur eine finanzielle Entlastung, es können dadurch besonders neue Kooperationen untereinander gefördert werden, was gerade den kleineren Sendern die Ausstrahlung zusätzlicher Inhalte ermöglicht und die Aktualität weiter steigert.

„Die Professionalität des Lokal-TV hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen – technische Verbesserungen ermöglichen eine schnellere Aktualisierung der Programme und so letztlich mehr Informationen für den Zuschauer.“

Ernst Benda, Vorsitzender des Medienrats der mabb

4.4

Beteiligung der Lokal-TV Sender

Der Dachverband der lokalen Fernsehsender in Brandenburg und Berlin, das Brandenburgische Fernsehnetz (BFN) e.V. ist der Ansprechpartner für zentrale Werbeschaltungen. Der BFN hat die Aufgabe übernommen, Unternehmen anzusprechen, die großflächig Werbung über mehrere Sender hinweg schalten wollen. Durch das Angebot des BFN können zukünftig Werbebuchungen senderübergreifend, unkompliziert und zielgenau vorgenommen werden, wodurch die Attraktivität, Werbung im Lokal-TV zu schalten, weiter zugenommen hat.

4.5

Finanzierung durch die Medienanstalt Berlin-Brandenburg

„Das Projekt erfordert erhebliche Investitionen, belohnt dann aber mit sehr geringen laufenden Kosten und stellt die Weichen für den Digitalumstieg. Wichtig ist uns, dass es gelungen ist, fast alle Lokal-TV-Veranstalter in Brandenburg einzubeziehen“, sagt Hans Hege, Direktor der mabb.

Das mit mehr als einer Million Euro von der mabb finanzierte Projekt ermöglicht den beteiligten Sendern einen möglichst reibungslosen Umstieg ins digitale Zeitalter. Die Einspeisung in das volldigitalisierte Kabelnetz ist nunmehr für die Sender der greifbar nächste Schritt.

4.6

Die Vorteile der Vernetzung im Überblick:

- Vereinfachung der Programmheranführung an die Kabelkopfstationen (schneller und häufiger)
- Kostenreduzierung bei der Programmheranführung (geringerer personeller Aufwand)
- Aktuelleres Programm (durch schnellere Heranführung und Möglichkeit der häufigeren Programmheranführung)
- Ausweitung des Programmvolumens (durch Programmaustausch und durch Programmablaufsteuerung)
- Reichweitenerhöhung durch Anbindung neuer Kabelnetze
- Schaffung neuer Einnahmequellen durch die Möglichkeit, Programmfenster außerhalb der Programmschleifen zu öffnen
- Einheitliche Werbeschaltungen im ganzen Land, über die „Kabelgrenzen“ hinweg

Lokalfernsehen auf dem Weg zum digitalen, interaktiven Heimatmedium

von Helmut Hartung

5.1

Die Gründung von Lokal-Portalen durch die Lokalsender

Das Fernsehen in seiner klassischen Form wird sich in den nächsten Jahren radikaler verändern als in den 50 Jahren davor. Der tägliche Kampf um Einschaltquoten wird sich zukünftig online abspielen, Reichweitenerhebungen werden künftig in „Page Impression“ gemessen.

Bei der Suche nach regionalen Informationen gewinnt das Internet schnell an Bedeutung. Lokale Nachrichten, Serviceinformationen aber auch Informationen zu lokalen Handels- und Dienstleistungsunternehmen sind besonders gefragt.

Wie der „Digital Life Report“ von TNS Infratest feststellte, gehen immer mehr deutsche Internetnutzer online auf die Suche nach Informationen aus ihrer Region. Besonders lokale Nachrichten werden gesucht. 58 Prozent der befragten Internetnutzer ab 14 Jahren gaben an, mindestens einmal monatlich ins Internet zu gehen, um dort Nachrichten aus der Region zu lesen. 29 Prozent checken sogar fast täglich die lokalen News.

Neben lokalen Informationen stoßen vor allem lokale Videos bei den Usern auf großes Interesse. Das haben neben den lokalen TV-Sendern auch die lokalen Zeitungen und die Suchmaschinen erkannt. Wollen die lokalen Medien nicht an Bedeutung verlieren und den lokalen Werbemarkt den Suchmaschinen oder anderen Medien überlassen, müssen sie selbst mit lokalen Portalen im Netz aktiv sein. Andererseits finden

nur die Suchmaschinen Akzeptanz, die neben lokalen Service- und Produktinformationen auch lokale News enthalten. Doch hierin haben die lokalen Medien, wie die lokalen TV-Sender, einen deutlichen Wettbewerbsvorsprung.

Um ihre lokale Kompetenz weiter zu stärken und selbst vom Interesse an lokalen Videos zu profitieren, starten lokale TV-Sender in Brandenburg zunehmend eigene lokale Video-Portale. Sie verbinden das Know-how der lokalen Berichterstattung mit der lokalen Präsenz der Sender.

5.2

Inhalte der Portale

Die meisten lokalen TV-Portale bieten einen umfangreichen Content an, der die Portale zu einer umfassenden Informationsquelle für eine Gemeinde oder ein lokales Gebiet macht. Dazu gehören:

■ Eigene Sendungen als Stream im Internet

Kern des Portals ist die aktuelle Sendung, die man als Stream im Netz verfolgen kann.

■ Live-Streaming aktueller Ereignisse

Aktuelle Veranstaltungen, die von lokaler Relevanz sind, wie Gemeinderatssitzungen, Pressekonferenzen, Grundsteinlegungen, Diskussionsrunden etc. können als Live-Stream – unabhängig von der Lokal-TV-Sendung – aktuell ins Internet gestellt werden.

■ Archiv der Sendungen/Mediathek

In einem digitalen Archiv/Mediathek sind alle aktuellen und älteren Sendungen vorhanden, die man kostenlos abrufen kann und die nach Themen sortiert sind.

■ Wortnachrichten

Die Videoinformationen werden mit aktuellen Texten ergänzt. Damit erfährt der User zeitnah auch von den Ereignissen, die nicht per Video abgebildet werden

■ Audiofiles

Informationen können als Audiofiles angeboten werden. Dazu bieten sich z. B. aktuelle Berichte oder Informationen über Telefon an, die als Audiofiles ins Netz gestellt werden.

■ Hintergrundinformationen

Ergänzend findet der User Zusatzinformationen wie z. B. die Beschlüsse des Gemeinderates oder Informationen von Pressekonferenzen oder die Biografien wichtiger Politiker der Stadt.

■ Local-Search-Angebote

Local-Search-Angebote haben eine wichtige Service-Funktion und bieten zugleich die Möglichkeit für neue Werbeformen. Über Local-Search sollen alle wichtigen Informationen zu Veranstaltungen, besonderen Gebäuden, Dienstleistungen, Handelseinrichtungen, Gewerbeunternehmen, politischen und staatlichen Institutionen zu finden sein. In Zusammenarbeit mit Adressbuchverlagen und Anbietern von geodatenbasierten Lösungen können Angebote entstehen, die Fundorte auf Landkarten anzeigen und teilweise auch den optimalen Weg dorthin berechnen. Durch die Verknüpfung von Geoinformationen und interessanten Inhalten lassen sich zahlreiche neue Webdienste aufbauen.

■ Wetterinformationen

Lokale Wetterinformationen sind ein „Muss“ für ein lokales Portal. Diese können mit Live-Kameras an zentralen Punkten ergänzt werden.

■ User-generated Content

Die Möglichkeiten für User-generated Content reichen heute von Videos über Fotos bis hin zu E-Mails. Diese müssen einen zentralen Raum im Internetportal einnehmen, weil sie eine engere Verbindung zu den TV- und Internet-Nutzern herstellen. Dazu gehören auch Tauschbörsen oder lokale Marktplätze, wo User Dinge suchen, verkaufen oder versteigern können. Blogs, Foren und Chats bringen neue Nutzergruppen auf das Portal oder vor den Fernseher. Hier kann sich die ganze Vielfalt einer Gemeinde mit ihren spezifischen Interessen tummeln.

■ Verweis auf andere Lokalangebote

Durch einen Verweis auf andere lokale Angebote kann ein spezifisches Interesse an Informationen aus anderen Regionen über das Medium Lokalfernsehen befriedigt werden. Man behält damit den User in seinem Medium und lässt ihn nicht zu anderen Portalen „abwandern“.

5.3

Effekte für die lokalen Sender

Für die lokalen TV-Sender bietet ein lokales Internetportal eine Reihe positiver Effekte:

■ Erhöhung der Reichweite

Durch die ausschließliche Kabelverbreitung können lokale TV-Sender mit lokalen Internetportal auch Bevölkerungsgruppen erreichen, die keinen Kabelanschluss haben. So können mindestens 10 bis 20 Prozent mehr Zuschauer erreicht werden.

■ Ansprache jüngere Zuschauer

Aufgrund der großen Affinität des Internets bei Nutzern unter 29 Jahren erreichen die Sendungen der lokalen TV-Sender auch junge Zuschauer.

■ Zeitunabhängige Nutzung des Programms

Durch die Möglichkeit, sich die Sendungen zu jeder Zeit anzusehen, wird das Angebot der lokalen Sender vollständig zeitunabhängig.

■ Einstieg in den digitalen Workflow

Die Digitalisierung aller Programmbestandteile ermöglicht die Distribution auf allen digitalen Verbreitungswegen. So kann das Angebot auch mobil übertragen und digital archiviert werden.

■ Ausbau der Bewegtbildkompetenz

Mit einem lokalen Internetportal beweisen die lokalen TV-Sender ihre umfassende lokale Kompetenz (auch gegenüber Tageszeitungen und Radiosendern), binden ihre Zuschauer und gewinnen unter Umständen auch neue.

■ Bildung von Social Communities

Soziale Netzwerke tragen zu einer Bindung an den TV-Sender, zur Erhöhung der lokalen Kompetenz und einer positiven Imagebildung als modernes Kommunikationsinstrument bei.

■ Schaffung neuer Plattformen für Werbung

Mit dem lokalen Internetportal erhält auch der Werbekunde eine zusätzliche Plattform für Werbung und zugleich auch neuartige Möglichkeiten für seine Werbebotschaften.

Internetportale sind von großer Bedeutung. Es geht um die Vernetzung von Inhalten. Der Besucher wird eingeladen, an dem Geschehen des Portals aktiv teilzunehmen und konkret eigene Inhalte beizusteuern.

Besonders lokale TV-Sender bieten ungeahnte Möglichkeiten der Kundenbindung. Sie können die Zuschauer aktiv in das Geschehen integrieren und die Community-Bildung macht Zuschauer und Leser zu Mitgliedern einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten.

5.4

Neue Möglichkeiten für Werbekunden

Der Markt für lokale Werbung insgesamt ist finanziell stark und attraktiv. Zum Markt gehören Anzeigen ortsansässiger Unternehmen in ihrer Heimatzeitung, lokale Radiowerbung, Plakatwerbung, aber auch Werbung in den Gelben Seiten und ähnlichen Firmenverzeichnissen.

Mit dem eigenen Internetportal kann der Lokal-TV-Sender einem Werbekunden einen Mix aus TV- und Online-Werbung auf dem Portal anbieten, die insgesamt:

- eine höhere Reichweite garantiert,
- eine jüngere Nutzerschaft anspricht,
- eine Interaktion mit dem User ermöglicht,
- andere Werbeformen zum Einsatz kommen lässt,
- auch für nationale Kunden von Interesse ist.



„Viele Lokalsender erweitern ihr mediales Angebot - Informationen über aktuelle Ereignisse aus der Region können so unabhängig von Sendezeiten online abgerufen werden.“

Manfred Rexin, Medienrat mabb

1. Local Search

Mit Pay-per-Click-Angeboten existiert ein Werbemodell, das für kleine, lokal ausgerichtete Unternehmen interessant ist. Außerdem kann die Werbeanzeige mit geocodierten IP-Adressen entsprechend gesteuert werden.

Die Local-Search-Angebote sind speziell auf die Suche nach ortsbezogenen Informationen zugeschnitten. In Zusammenarbeit mit Adressbuchverlagen und Anbietern von geodatenbasierten Lösungen können Angebote entstehen, die einem die Suche nach Geschäften und anderen Informationen mit Ortsbezug erleichtern, die Fundorte auf Landkarten anzeigen und teilweise den optimalen Weg dorthin berechnen.

2. Video-Werbung

Die Internetportale bieten die Chance, klassische Spotwerbung mit Zusatzinformationen zu verbinden. So können User direkt zu Verkaufsportalen geleitet werden und dort ihre Bestellung aufgeben.

3. Marktplatz

In einem lokalen Online-Marktplatz werden sowohl Video- als auch Text- oder Bildwerbung zusammengeführt. Auch hier bietet eine Verlinkung die Möglichkeit interaktiv bestimmte Waren auszusuchen und direkt zu bestellen, bzw. eine Nachricht an einen lokalen Dienstleister zu versenden.



Impressum

Herausgeber

Medienanstalt
Berlin-Brandenburg mabb
Kleine Präsidentenstraße 1
10178 Berlin
Tel.: 030/26 49 67-0
Fax: 030/26 49 67-90
E-Mail: mail@mabb.de
www.mabb.de

Redaktion und Gestaltung

index
Agentur für strategische
Öffentlichkeitsarbeit
und Werbung GmbH
Zinnowitzer Straße 1
10115 Berlin
Tel.: (030) 390 88-300
Fax: (030) 390 88-199
E-Mail: info@index.de
www.index.de

Texte

Abschnitt 1 und 5: Helmut Hartung
Die Informationen zu den Porträts
aller Lokalsender in Abschnitt 3
beruhen auf Selbstauskünften der
Veranstalter

Redaktionsschluss

November 2007

Bildnachweis

Titelbild: index, Seite 2: Landkreis Oberspreewald Lausitz, Seite 3: SKB Stadtfernsehen, Seite 13: cap Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, Seite 14: Radke, Seite 15: Matschke, Seite 16: Tourismusverband Havelland e. V.; Studio Prokopy/Tourismusverband Ruppiner Land, Seite 18: Studio Prokopy/Tourismusverband Ruppiner Land, Seite 19: Tourismusverband Havelland e. V., Seite 20: Landkreis Oberspreewald Lausitz, Seite 21: Tourismusverband Havelland e. V., Seite 22: Gross, Seite 24: Tourismusverband Havelland e. V., Seite 25: Television Cottbus GmbH, Seite 26: Stadt Schwarzeiche, Seite 28: Raschel; Landkreis Oberspreewald Lausitz, Seite 29: Uthoff/ Tourismus Marketing Uckermark, Seite 30: Suckow/ Tourismus Marketing Uckermark, Seite 31: Arendsee, Seite 32: Oskar TV, Seite 33: Rasche, Seite 34: Lüder/Stadtverwaltung Potsdam, Seite 36: cap Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, Seite 37: SKB Stadtfernsehen, Seite 38: TV Spreewald, Seite 39: Tourismus Marketing Uckermark, Seite 40: Kappest/ Tourismus Marketing Uckermark, Seite 41: Landkreis Oberspreewald Lausitz

Adressen, Informationen, Ansprechpartner

mabb

Susanne Grams
Programm, Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: 030/26 49 67 30
E-mail: grams@mabb.de

Ingeborg Zahrnt
Recht, Werbung
Tel: 030/26 49 67 20
E-Mail: zahrnt@mabb.de

Jan Czemper
Vernetzungsprojekt
Tel.: 030/26 49 67 13
E-Mail: czemper@mabb.de

BFN-Brandenburgisches Fernsehnitz

Sitz des Vereins
Kurstraße 14a
14776 Brandenburg/Havel
Vorsitzender:
Dr. Klaus-Peter Tiemann
Tel.: 033 81/52 61-110
Fax: 033 81/52 61-19
E-Mail: info@bfn-tv.de
www.bfn-tv.de

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Anstalt des öffentlichen Rechts
Kleine Präsidentenstraße 1
10178 Berlin
Tel.: 030/26 49 67-0
Fax: 030/26 49 67-90
www.mabb.de