



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Michael Holthaus**

**Realisationschancen für Lokales Fernsehen  
am Beispiel einer Wirtschaftlichkeitsberechnung  
für ausgewählte Gebiete Nordrhein-Westfalens**

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Heft 44**

**Köln, im September 1995**

## **Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

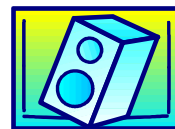
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 44: 3-930788-33-0

Schutzgebühr 10,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen an das Institut richten Sie bitte per Email an:  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)  
oder an die u. g. Postanschrift.



## **Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: +49(0)221-23 35 36

Telefax: +49(0)221-24 11 34

# Michael Holthaus

## Realisationschancen für Lokales Fernsehen am Beispiel einer Wirtschaftlichkeitsberechnung für ausgewählte Gebiete Nordrhein-Westfalens

<b>1. Einleitung</b> .....	1
<b>1.1. Begriffsbestimmungen</b> .....	1
<b>1.2. Vorgehensweise dieser Arbeit</b> .....	1
<b>2. Determinanten der Wirtschaftlichkeit</b> .....	3
<b>2.1. Rationalprinzip</b> .....	3
<b>2.2. Messung der Wirtschaftlichkeit</b> .....	3
<b>3. Voraussetzungen</b> .....	5
<b>3.1. Bestimmung eines Verbreitungsgebietes</b> .....	5
3.1.1. Definition "Verbreitungsgebiet" .....	5
3.1.2. Erforderliche Mindestgröße .....	5
3.1.3. Mögliche Ballungsräume in Nordrhein-Westfalen.....	9
<b>3.2. Festlegung der Programmstruktur</b> .....	10
3.2.1. Bestimmungsfaktoren der Eigenproduktion .....	11
3.2.1.1. Sendezeit .....	11
3.2.1.2. Sendestruktur .....	11
3.2.2. Mögliche Gestaltungsformen des Rahmenprogrammes .....	12
3.2.2.1. Networks und Syndications .....	12
3.2.2.2. Situation in Deutschland .....	14
<b>3.3. Rechtliche Rahmenbedingungen</b> .....	14
3.3.1. Die Beachtung des Zwei-Säulen-Modells .....	15
3.3.2. Tägliche vorgeschriebene Sendedauer .....	15
3.3.3. Verbreitungsform .....	16
3.3.4. Größe des örtlichen Verbreitungsgebietes .....	16
3.3.5. Abschließende Zusammenfassung und Annahmen für die weitere Vorgehensweise.....	16
<b>4. Erlöse</b> .....	17
<b>4.1. Ermittlungsmethoden von Werbepotentialen</b> .....	17
4.1.1. Makroökonomischer Ansatz: Top-Down-Approach .....	18
4.1.1.1. Funktionaler Zusammenhang zwischen den Werbeeinnahmen und der Volkswirtschaft.....	19
4.1.1.2. Weitere volkswirtschaftliche Determinanten .....	21



4.1.1.2.1. Umsatz der Unternehmen .....	21
Exkurs: Berechnung des Werbepotentiales für lokales Fernsehen anhand des Umsatzes .....	23
4.1.1.2.2. Produktive Leistungskraft .....	26
4.1.1.2.3. Kaufkraft der privaten Haushalte .....	27
4.1.1.2.4. Bevölkerungsanteil und -dichte .....	28
4.1.1.2.5. Mittelwert der volkswirtschaftlichen Größen .....	29
4.1.1.3. Lokales Werbepotential .....	30
4.1.1.4. Marktanteil des lokalen Fernsehens am lokalen Werbepotential .....	30
4.1.1.5. Makroökonomische Marktpotentiale für Lokalfernsehen .....	32
4.1.2. Mikroökonomischer Ansatz: Bottom-Up-Approach .....	32
4.1.2.1. Bestimmungsfaktoren .....	32
4.1.2.1.1. Verfügbare Werbezeit .....	33
4.1.2.1.2. Ausschöpfung der Werbezeit .....	33
4.1.2.1.3. Zuschauerzahl .....	33
4.1.2.1.3.1. Fernsehnutzung .....	34
4.1.2.1.3.2. Marktanteil .....	34
4.1.2.1.4. Spotpreise .....	37
4.1.2.2. Werbeerlöse nach mikroökonomischer Berechnung .....	41
<b>4.2. Bewertung der ermittelten Werbepotentiale .....</b>	<b>43</b>
<b>5. Kosten .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1. Einschränkende Kostenannahmen .....</b>	<b>45</b>
<b>5.2. Gestaltung der Kostenerfassung .....</b>	<b>45</b>
<b>5.3. Rundfunkspezifische Kostenarten .....</b>	<b>46</b>
5.3.1. Personalkosten .....	46
5.3.1.1. Redaktion .....	46
5.3.1.2. Technik .....	49
5.3.1.3. Marketing .....	50
5.3.1.4. Verwaltung .....	51
5.3.1.5. Zusammenfassung der Personalkosten .....	52
5.3.2. Investitionskosten .....	52
5.3.3. Sachkosten .....	55
5.3.3.1. Programm- und Produktionskosten .....	55
5.3.3.1.1. Energiekosten .....	55
5.3.3.1.2. Kosten für Bandmaterial .....	56



---

5.3.3.1.3. Kosten für Jingles .....	56
5.3.3.1.4. Kosten für Agenturmaterial .....	56
5.3.3.1.5. Kosten für Instandhaltung/Wartung .....	57
5.3.3.1.6. Kfz-Kosten.....	57
5.3.3.1.7. Telefonkosten .....	58
5.3.3.1.8. Kosten für Porto- und Kurierdienste.....	59
5.3.3.1.9. Kosten für Bewirtung.....	59
5.3.3.1.10. Reisekosten .....	59
5.3.3.1.11. Kosten für Bild, Text- und Tonarchiv.....	60
5.3.3.1.12. Literaturkosten .....	60
5.3.3.1.13. Kosten für Veranstaltungen .....	60
5.3.3.1.14. Postleitungskosten .....	61
5.3.3.1.15. Miete Sendeanlage .....	61
5.3.3.2. Raumkosten .....	62
5.3.3.2.1. Mieten .....	62
5.3.3.2.2. Reinigungskosten .....	62
5.3.3.2.3. Kosten für Büromaterial .....	63
5.3.3.2.4. Instandhaltungskosten für Räumlichkeiten .	63
5.3.3.3. Verwaltungskosten .....	63
5.3.3.3.1. Kosten für Versicherungen, Gebühren .....	64
5.3.3.3.2. Rechts- und Beratungskosten.....	64
5.3.3.3.3. Kosten für Jahresabschluß .....	64
5.3.3.3.4. Kosten für Buchführung .....	65
5.3.3.4. Werbekosten .....	65
5.3.3.4.1. Marktforschungskosten .....	65
5.3.3.5. Finanzierungskosten .....	66
5.3.3.5.1. kalkulatorische Eigenkapitalzinsen .....	66
5.3.3.5.2. Langfristige Fremdkapitalzinsen .....	66
5.3.3.5.3. Dispositionskreditzinsen .....	66
<b>6. Abschließende Betrachtung</b>	
<b>der Plankosten- und Planleistungsrechnung.....</b>	<b>69</b>





Anhang I:	Rücklauf des Fragebogens von TV Weiß-Blau
Anhang II:	Mindestgrößeberechnung
Anhang III:	Netto-Werbeinnahmen erfaßbarer Werbeträger in Deutschland in Mio. DM ohne Produktionskosten sowie Veränderungen in Prozent
Anhang VI:	Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen 1994 bis 2000 in Mio. DM sowie Veränderungen in Prozent
Anhang V:	Volkswirtschaft und Werbeinvestitionen
Anhang VI:	Einzelhandelsumsatz 1990
Anhang VII:	Werbepotentiale für lokales Fernsehen anhand der Einzelhandels- und Dienstleistungsumsätze 1990
Anhang VIII:	Bevölkerung und Bevölkerungsdichte
Anhang IX:	Benötigte Reichweiten ab 14 Jahren in absoluten Zahlen
Anhang X:	Erforderliche Tausender-Kontakt-Preise anhand der o.e. Nettoeinschaltquoten
Anhang XI:	Werbepotentiale für ein Lokalfernsehen in Köln
Anhang XII:	Werbepotentiale für ein Ballungsraum-Fernsehen in Köln
Anhang XIII:	Werbepotentiale für ein Lokalfernsehen in Düsseldorf
Anhang XIV:	Werbepotentiale für ein Ballungsraum-Fernsehen in Düsseldorf
Anhang XV:	Werbepotentiale für ein Lokalfernsehen in Essen
Anhang XVI:	Werbepotentiale für ein Lokalfernsehen in Dortmund
Anhang XVII:	Werbepotentiale für ein Lokalfernsehen in Duisburg
Anhang XVIII:	Gehaltstarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen ab 1.5.94 in Westdeutschland
Anhang XIX:	Tilgungspläne und Fremdkapitalzinsen
Anhang XX:	Finanzplan Essen
Anhang XXI:	Finanzplan Düsseldorf
Anhang XXII:	Finanzplan Köln
Anhang XXIII:	Finanzplan Ballungsraum Düsseldorf
Anhang XXIV:	Finanzplan Ballungsraum Köln
Anhang XXV:	Plankosten- und Planleistungsplan für die Stadt Essen
Anhang XXVI:	Plankosten- und Planleistungsplan für die Stadt Düsseldorf
Anhang XXVII:	Plankosten- und Planleistungsplan für die Stadt Köln
Anhang XXVIII:	Plankosten- und Planleistungsplan für den Ballungsraum Düsseldorf
Anhang XXIX:	Plankosten- und Planleistungsplan für den Ballungsraum Köln





# 1. Einleitung

## 1.1. Begriffsbestimmungen

Wenn im folgenden von Lokalfernsehen gesprochen wird, dann wird dieser Begriff in der Literatur auch häufig als Ballungsraum-Fernsehen bezeichnet.<sup>1</sup> Ein weiteres Synonym für Lokalfernsehen ist Regionalfernsehen.<sup>2</sup> Gemeint ist damit ein Fernsehprogramm für dicht besiedelte Regionen, das nicht nur Bewohner einer Stadt als Rezipienten binden soll, sondern auch das Umland integriert. Die Voraussetzungen für einen solchen Ballungsraum werden im 3. Kapitel näher erläutert.

Lokalfernsehen, das bedeutet in dieser Arbeit ein terrestrisch zu empfangendes Programm. Der Sender ist rechtlich selbständig und trägt alle wirtschaftlichen Konsequenzen.

## 1.2. Vorgehensweise dieser Arbeit

Im ersten Teil der Arbeit wird beschrieben, was unter Wirtschaftlichkeit zu verstehen ist. Der zweite Teil der Untersuchung befaßt sich mit grundsätzlichen Problemen eines neu zu gründenden Senders, die vor dem Sendestart geklärt werden müssen. So bestimmt die Programmplanung- und struktur den Personalbedarf sowie die Investitionen und laufenden Sachkosten und die zur Verfügung stehende Werbezeit.<sup>3</sup> Der Programmplan hängt wiederum vom Werbeplan ab. Daher werden zunächst einige Methoden zur Ermittlung der Werbeeinnahmen dargestellt und miteinander verglichen. Dieser Vergleich ermöglicht die Festlegung der Sendedauer, die ein wesentlicher Bestandteil der Programmstruktur ist. Somit können der Stellenplan und der Investitionsplan aufgestellt werden. Nach der Betrachtung der Kostenseite werden abschließend eine Kosten- und Erlösrechnung sowie ein Finanzplan aufgestellt.

---

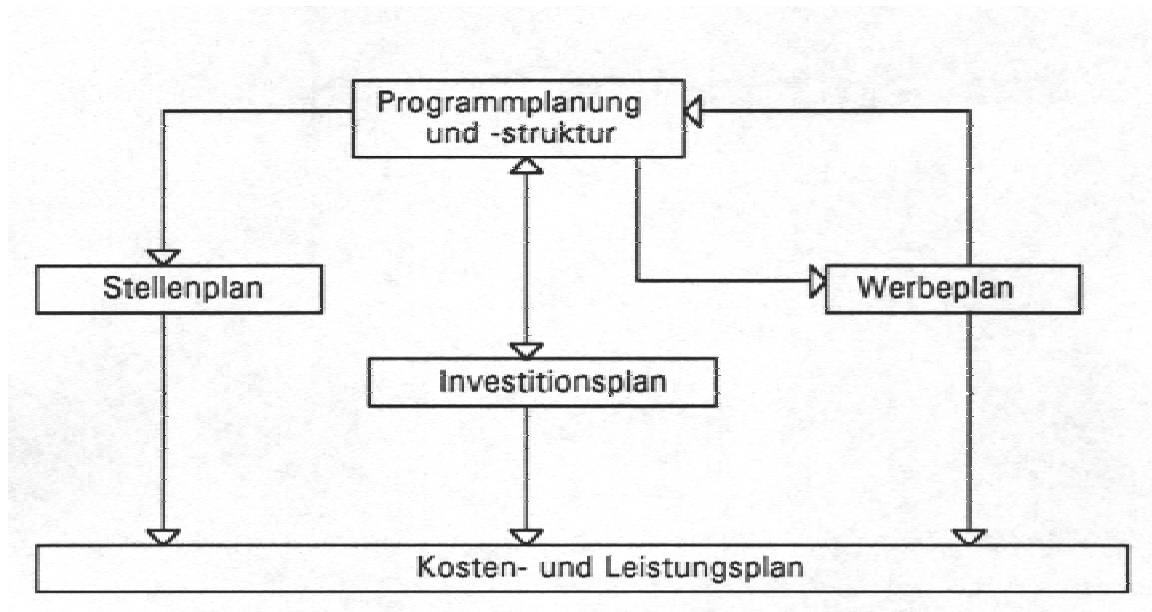
<sup>1</sup> Vgl. Rother, Hans-Walther: Ballungsraum-Fernsehen. Im Gründungsfieber, in: Medienspiegel, Jahrgang 18, Nr. 8, 21.2.1994, S. 4.

<sup>2</sup> Vgl. ohne Verfasser: Neuer Schwung im Regionalfernsehen, in: Kabel & Satellit, Nr. 41, 11.10.93, S. 22.

<sup>3</sup> Vgl. Fleck, Florian: Varianten der Kosten- und Leistungsplanung von Lokalradios in Nordrhein-Westfalen, in: Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen, Entscheidungsverfahren und Ergebnisse im Überblick, Materialien III, hrsg. von der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 1990, S. 12.



Abbildung 1: Grundmodell



Quelle: Fleck, S. 12

## 2. Determinanten der Wirtschaftlichkeit

### 2.1. Rationalprinzip

Als primäres Formalziel will jedes privatwirtschaftliche Unternehmen Gewinn erzielen. Die Methode der Gewinnerzielung wird durch das ökonomische Prinzip, auch Rationalprinzip genannt, beschrieben. Das Rationalprinzip kann in zwei Ausprägungen erscheinen. Das Spar- oder Minimumprinzip besagt, mit dem Einsatz geringstmöglicher Mittel einen vorgegebenen Erfolg zu erzielen. Das Ertrags- oder Maximumprinzip fordert einen optimalen Erfolg mit vorgegebenen Mitteln.<sup>4</sup> Eine Verflechtung beider Ausprägungen ist nicht realisierbar.<sup>5</sup>

Weiche Ausprägung für das Lokalfernsehen in Nordrhein-Westfalen im speziellen Fall anzuwenden ist, kann nicht eindeutig geklärt werden. Durch den technischen Fortschritt besteht einerseits die Möglichkeit mit geringstmöglichen Mitteln einen gegebenen Erfolg zu erzielen. Dies entspräche dem Sparprinzip. Andererseits kann mit gegebenen Mitteln ein maximaler Erfolg erzielt werden, was dem Maximumprinzip gleich käme. Wenn Lokalfernsehen aber als Low-Budget-Sender geplant wird,<sup>6</sup> ist das Sparprinzip anzuwenden, da der Einsatz geringstmöglicher Mittel Voraussetzung für ein Low-Budget-Programm ist.

### 2.2. Messung der Wirtschaftlichkeit

Wirtschaftlichkeit kann am bilanziellen Erfolg oder am kalkulatorischen Erfolg gemessen werden. Der bilanzielle Erfolg wird durch die Differenz zwischen Ertrag und Aufwand dargestellt, der kalkulatorische Erfolg bildet die Differenz zwischen Kosten und Erlösen ab. Letzterer wird in der Kosten- und Leistungsrechnung ausgewiesen und soll im folgenden für die Modellrechnung verwendet werden.<sup>7</sup>

Ein Unterschied zwischen der bilanziellen und kalkulatorischen Betrachtung ist die Verzinsung des Eigenkapitals. In der Gewinn- und Verlustrechnung finden sich die Eigenkapitalzinsen im Gewinn wieder, während sie bei der Kosten- und Leistungsrechnung als gewinnmindernde Kostenbestandteile angesetzt werden.

---

<sup>4</sup> Vgl. Löffelholz, Jochen: Wirtschaftlichkeit und Rentabilität, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, hrsg. von Erwin Grochla und Walter Wittmann, 4. Auflage, Stuttgart 1975, Sp. 4461.

<sup>5</sup> Vgl. Sieben, Günter, Marmor, Lutz: Zur Problematik des Wirtschaftlichkeitsbegriffs, in: Wirtschaftlichkeit im Krankenhaus, hrsg. von Günter Sieben, Band 10 der Geberschriften, Köln 1982, S. 15.

<sup>6</sup> Vgl. Lindner, Uwe-Jens: TV mit Heimattouch, in: Tendenz (Informationszeitschrift der Bayerischen Landesanstalt für Neue Medien), IV/1993, S. 5.

<sup>7</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, in: Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen, Entscheidungsverfahren und Ergebnisse im Überblick, Materialien III, hrsg. von der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (URSchriftenreihe Band 5), Düsseldorf 1990, S. 90.



Ein weiterer Grund, der für die kalkulatorische Erfolgsermittlung spricht, ist die Berücksichtigung der Substanzerhaltung. Das heißt, technischer Fortschritt und Preissteigerungen werden bei Wiederbeschaffungskosten nicht außer acht gelassen, wie dies bei der bilanziellen Betrachtung geschieht. Aufgrund des technischen Fortschritts sind steigende Wiederbeschaffungskosten jedoch nicht anzunehmen, so daß die Substanzerhaltung in gleichbleibenden Preisen, die im folgenden angenommen werden, enthalten sein dürften.

Desweiteren unterbindet die kalkulatorische Erfolgsermittlung Verzerrungen, die durch in der Regel angewandte bilanzpolitische Maßnahmen entstehen)<sup>8</sup>

Neben dem Erfolg ist die Liquidität ein weiterer wichtiger Bestandteil für die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit eines Unternehmens.<sup>9</sup>

So sind nicht nur die Eigenkapitalzinsen, sondern auch die Fremdkapitalzinsen bei der Berechnung der Wirtschaftlichkeit eines lokalen Fernsehsenders zu berücksichtigen. Fremdkapitalzinsen fallen dann an, wenn dem Unternehmen Liquiditätsengpässe aufgrund von Vorlaufphasen oder Auseinanderfallen von Produktion und Erlöseingang entstehen. Um die Wirtschaftlichkeit eines lokalen Fernsehsenders beurteilen zu können, dürfen bei einer Modellrechnung die Kosten und Erlöse nicht nur periodenbezogen, also beispielsweise über einen Zeitraum von einem Jahr, sondern über einen längeren Zeitraum betrachtet werden. Gerade die Werbeeinnahmen unterliegen einem dynamischen Prozeß. Das heißt, die Erlöse aus der Werbung steigen gerade in den ersten Jahren steil an, bis eine Sättigungsphase erreicht ist. Ebenso darf nicht außer acht gelassen werden, daß bei einem lokalen Fernsehsender Vorlaufkosten vor Sendebeginn anfallen. So ist zu vermuten, daß sich der Sender in den ersten Jahren in der Verlustzone bewegt und somit die Verluste durch Aufnahme von Fremdkapital gedeckt werden müssen. Durch eine größere Werbeauslastung bewegt sich das Unternehmen zunehmend aus der Verlustzone, bis sie den Break-Even-Point übersteigt, sprich die Erlöse höher sind als die Kosten. Dieser Zeitpunkt sollte ähnlich wie beim lokalen Hörfunk nach fünf Jahren erreicht werden.

Die kumulierten Verluste sollten spätestens nach acht Jahren ausgeglichen werden. In diesem Fall gilt das Prinzip der Wirtschaftlichkeit.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Sieben, Günter: Gebietsvorschlag zur Vorbereitung einer Satzung gemäß § 31 Landesrundfunkgesetz Nordrhein-Westfalen (LRG NRW), in: Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen. Entscheidungsverfahren im Überblick, Materialien II, hrsg. von: Landesanstalt für Rundfunk NordrheinWestfalen (UR- Schriftenreihe Band 4), Düsseldorf 1990, S. 325.

<sup>9</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in NordrheinWestfalen, a.a.O., S. 91.

<sup>10</sup> Vgl. Sieben, Günter: Gebietsvorschlag zur Vorbereitung einer Satzung gemäß § 31 Landesrundfunkgesetz Nordrhein-Westfalen (LRG NRW), a.a.O., S. 326.

### 3. Voraussetzungen

Vor dem Entschluß, Lokalfernsehen betreiben zu wollen, müssen Voraussetzungen, nicht nur betriebswirtschaftlicher Art, sondern auch juristischer, technischer, kommunikationswissenschaftlicher Art, geschaffen werden.

#### 3.1. Bestimmung eines Verbreitungsgebietes

##### 3.1.1. Definition "Verbreitungsgebiet"

Als Verbreitungsgebiet wird der Ausstrahlungsraum eines Lokalfernsehens verstanden.<sup>11</sup> Bei der Festlegung des Verbreitungsgebietes sind soziale, kulturelle und wirtschaftliche Interessen der Bevölkerung zu berücksichtigen. Diese Anforderung stellt auch der Gesetzgeber, wonach ein Verbreitungsgebiet zusammenhängende Kommunikations-, Kultur- und Wirtschaftsräume berücksichtigen soll.<sup>12</sup> Als Beispiel eines Verbreitungsgebietes, das diesen Ansprüchen genügt, soll der Rhein-Neckar-Raum dienen. Dieser Ereignisraum verfügt über eine relative soziale, kulturelle und wirtschaftliche Kohärenz.<sup>13</sup> Zusammenfassend kann die Forderung aufgestellt werden, daß die Zuschauerstruktur homogen sein muß, damit lokales Fernsehen für alle Bewohner eines Verbreitungsgebietes interessant ist.<sup>14</sup> Diese Ballungsräume könnten Großstädte mit ländlicher Umgebung sein. Denn dort sind die Pendler- und Kaufkraftströme aufgrund des Arbeitsplatzes, kultureller Veranstaltungen und Einkaufsgelegenheiten genügend groß.

Es muß jedoch beachtet werden, daß die vom Gesetzgeber vorgegebenen Verbreitungsgebiete nicht mit dem faktisch-technischen Verbreitungsgebiet übereinstimmen müssen (siehe auch Gliederungspunkt 3.3.4.).

##### 3.1.2. Erforderliche Mindestgröße

Zunächst muß geklärt werden, welche Mindestgröße ein Verbreitungsgebiet haben muß, damit Lokalfernsehen mit wirtschaftlichem Erfolg betrieben werden kann. Mit diesem Problem befaßten sich auch die Teilnehmer der Medientage München. 250.000 bis 500.000 Zuschauer benötige ein lokales Fernsehprogramm, um für Werbetreibende interessant zu sein. Ausgehend von einem Marktanteil von 20 bis 30 Prozent wäre somit ein Verbreitungsgebiet von 1 bis 1,5 Millionen erforderlich.<sup>15</sup> Der Marktanteil von 20 bis 30 Prozent erscheint

---

<sup>11</sup> Vgl. Fleck, Florian: Varianten der Kosten- und Leistungsplanung von Lokalradios in NordrheinWestfalen, a.a.O., S. 78.

<sup>12</sup> Vgl. LRG NRW, § 31(1).

<sup>13</sup> Vgl. Teichert, Will: Das Lokale, Regionale feiert fröhliche Urständ, in: UR-Funkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), Düsseldorf Dezember 1993/Januar 1994, S. 4.

<sup>14</sup> Vgl. ohne Verfasser: Was Werbungtreibende von Regional-TV erwarten, in: Kabel & Satellit, Nr.43, 25.10.93, S. 16.

<sup>15</sup> Vgl. ebenda, S. 16 und Lindner, Uwe-Jens: TV mit Heimattouch. Neue Chancen für private Lokal- und Regionalsender, a.a.O., S. 7.



durchaus realistisch, wenn bspw. die Reichweitenuntersuchungen von RNF live<sup>16</sup> mit 37,2 Prozent als Maßstab genommen werden. Ähnliche Reichweiten wurden bei Analysen von den RTL- und SAT 1-Regionalfenstern in Hamburg und Bayern festgestellt, die zusammen 33 bis 36 Prozent Marktanteil erzielten.<sup>17</sup>

Bei einem erforderlichen Verbreitungsgebiet von 1 bis 1,5 Millionen scheint somit in kleinen Städten und ländlichen Gebieten kein lokales Fernsehen möglich,<sup>18</sup> auch wenn Time Warner-Manager Thomas B. Mc Grath und Medienberater Robert L. Wiley in den USA auf andere Erfahrungen zurückgreifen können.<sup>19</sup> Zu groß sind aber die Strukturunterschiede zwischen Deutschland und Amerika. Der wesentlichste ist wohl der, daß in den USA alle terrestrischen Sender lokale Fernsehstationen sind, und daß es dort nur private und keine öffentlich-rechtlichen Veranstalter gibt.<sup>20</sup>

Bei der Ermittlung der Mindestgröße eines Verbreitungsgebietes wird der Aufwand den Erträgen in Abhängigkeit von der Reichweite gegenübergestellt. Die Reichweite ist bei der Ermittlung des Tausender-Kontakt-Preises und des Spotpreises erforderlich.<sup>21</sup> Der Tausender-Kontakt-Preis ist der Preis, den ein Werbetreibender für einen 30-Sekunden-Spot pro Tausend Rezipienten zahlen muß.<sup>22</sup> Die GfK-Fernsehforschung mißt Zuschauerzahlen allerdings erst ab 14 Jahren, so daß sich der von der GfK ausgewiesene TKP auf Zuschauer über 14 Jahre bezieht. Für diese Berechnung wird diese Modifikation außer acht gelassen.

Um die Mindestgröße zu berechnen, muß der Zusammenhang zwischen dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP) und dem Spotpreis erläutert werden. Der Spotpreis errechnet sich wie folgt:

---

<sup>16</sup> Das eigenständige RTL-Fensterprogramm Rhein-Neckar-Fernsehen sendet Ballungsraum-TV Montag bis Freitag in der Zeit 10.30 Uhr bis 11 Uhr, von 18 Uhr bis 18.45 Uhr sowie von 20.06 Uhr bis 20.09 Uhr. Die Reichweitenuntersuchung betrifft den Zeitraum von 18 Uhr bis 18.45 Uhr und wurde von Tele-Research anhand von repräsentativen Haushaltsbefragungen durchgeführt.

<sup>17</sup> Vgl. Lindner, Uwe-Jens: TV mit Heimattouch. Neue Chancen für private Lokal- und Regionalsender, a.a.O., S. 7.

<sup>18</sup> Vgl. ohne Verfasser: Neuer Schwung im Regionalfernsehen, in: Kabel & Satellit, Nr. 41, 11.10.93, S. 27.

<sup>19</sup> Vgl. Mc Grath, Thomas B., Wiley, Robert L.: Lokale Werbung sorgt in USA für profitables Geschäft, in: LfR-Funkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk NordrheinWestfalen), Düsseldorf Dezember 1993/Januar 1994, S.7

<sup>20</sup> Vgl. ebenda, S. 6.

<sup>21</sup> Vgl. Schnaudt, Herbert F., Hensel, Matthias: Lokaler Hörfunk als Investitionschance? Betriebswirtschaftliche Aspekte des lokalen Hörfunks, Reihe Kabel & Satellit, hrsg. von Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ulm 1987, S. 33.

<sup>22</sup> Vgl. Fleck, Florian: Varianten der Kosten- und Leistungsplanung von Lokalradios in NordrheinWestfalen, a.a.O., S. 17.

$$\text{Spotpreis} = \frac{\text{Zuschauer} * \text{TKP}}{1000}$$

Nach Umstellung der Formel ergibt sich

$$\text{Zuschauer} = \frac{\text{Spotpreis} * 1000}{\text{TKP}}$$

Anhand der Daten von RNF live soll gezeigt werden, wie erforderliche Zuschauerpotentiale errechnet werden. RNF live hatte ein Budget von 7 Millionen Mark bei einer werktäglichen Sendezeit von 45 Minuten. Das entspricht Kosten einer Sendeminute in Höhe von rund DM 622,- bei einem Sendeaufwand von 250 Tagen im Jahr. An Samstagen, Sonntagen und Feiertagen wird nicht gesendet. Will Teichert beziffert die Sendeminutenkosten von RNF live auf 650,- DM.<sup>23</sup> Das entspricht 39.000,- DM pro Stunde. Pro Stunde sind in NRW rechtlich 20 Prozent Werbezeit<sup>24</sup>, also 12 Minuten, erlaubt, in denen 24 30-Sekunden-Spots möglich sind. Um die Kosten von 39.000,- DM zu decken, sind also bei einhundertprozentiger Werbeauslastung, die hier vorausgesetzt wird, pro Spot 1.625,- DM erforderlich. Bei einem Tausender-Kontakt-Preis von DM 7,54<sup>25</sup> ergäbe sich nach obiger Formel eine erforderliche Zuschauerzahl von 215.517. Wenn die Zuschauerzahl durch die Nettoeinschaltquote dividiert wird, erhält man die erforderliche technische Reichweite. Die Nettoeinschaltquote errechnet sich durch die Multiplikation des Anteils der eingeschalteten Fernsehzuschauer mit dem Marktanteil des jeweiligen Senders. Bei RNF live beträgt die Nettoreichweite 14,125 Prozent,<sup>26</sup> womit ein Zuschauerpotential von 1.512.400 erforderlich ist, was auch dem Verbreitungsgebiet entspricht. Das errechnete Zuschauerpotential deckt sich somit mit den auf den Münchener Medientagen genannten Daten. Im folgenden soll für unterschiedliche Sendeminutenkosten, unterschiedliche Tausender-Kontakt-Preise und verschiedene Marktanteile die Mindestgröße für ein Verbreitungsgebiet aufgezeigt werden. Als Programmkosten pro Minute wurden einerseits DM 1.000 gewählt, die Teichert für notwendig erachtet, um eine gewisse Programmqualität zu erreichen.<sup>27</sup> 650 DM entsprechen den Programmkosten von RNF live (s.o.). Für 150 DM wollen die neu auf Sendung gegangenen Lokalsender IA Berlin-Brandenburg und TV Weiß-Blau Programm<sup>28</sup> senden.

Die Berechnung setzt allerdings voraus, daß die erzielbaren Werbeumsätze voll ausgeschöpft werden. Unterstellt man, daß mit steigenden Programmkosten die

---

<sup>23</sup> Vgl. Teichert, Will: Wirtschaftliche Tragfähigkeit Bayerischer Fernseh-"Fensterprogramme", hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM-Schriftenreihe Band 2), München Februar 1989, S. 40.

<sup>24</sup> Vgl. LRG NRW, § 22 (3).

<sup>25</sup> Vgl. RNF-live (Hrsg.), RNF live - Der Marktführer - Tarife 94, Karte D 1.

<sup>26</sup> Vgl. ebenda, Karte C 1.

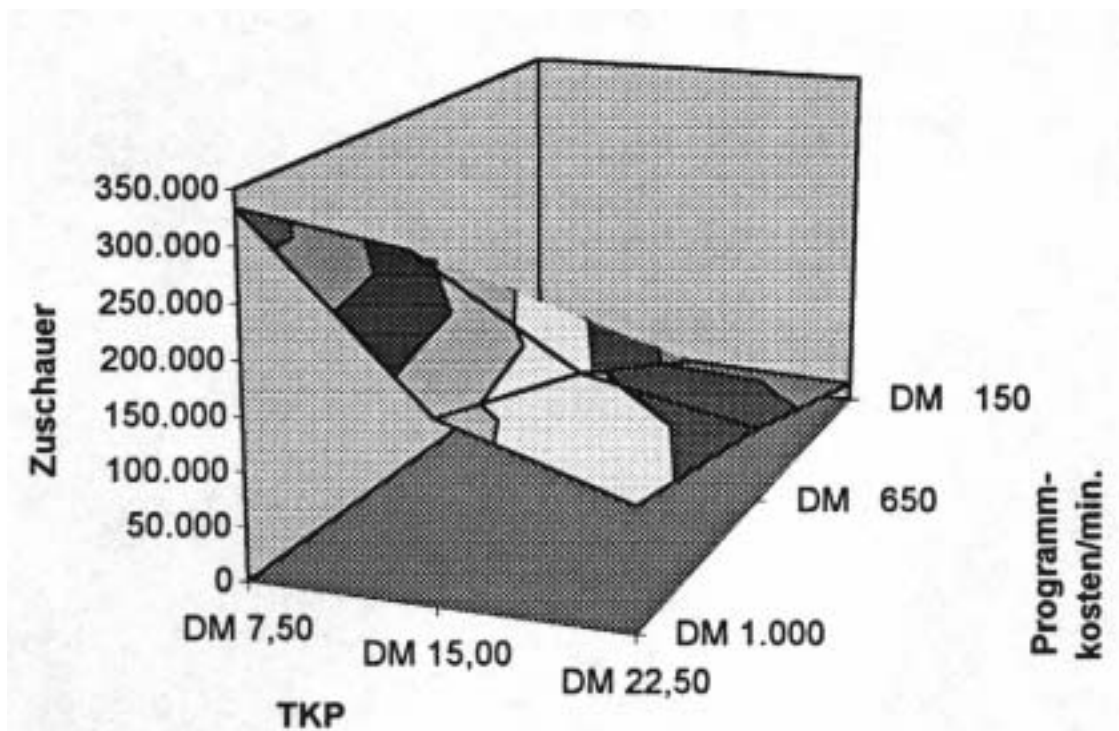
<sup>27</sup> Vgl. Teichert, Will: Das Lokale, Regionale feiert fröhliche Urständ, a.a.O., S. 5.

<sup>28</sup> Vgl. Anhang 1.



Qualität sowie die Reichweite<sup>29</sup> zunimmt und damit höhere TKPs durchsetzbar wären, könnte folgendes Szenario gebildet werden. Bei Programmkosten von 150 DM pro Minute ist ein TKP von 7,50 DM und eine Nettoreichweite von 6 Prozent zu erreichen, bei 650 DM Sendeminutenkosten ein TKP von 15 DM und eine Reichweite von 10 Prozent, bei 1000 DM Sendeminutenkosten ein TKP von 22 DM und eine Reichweite von 14 Prozent. So wäre eine technische Reichweite, das heißt alle erreichbaren Zuschauer, von mindestens 793651 erforderlich (siehe Anhang II).

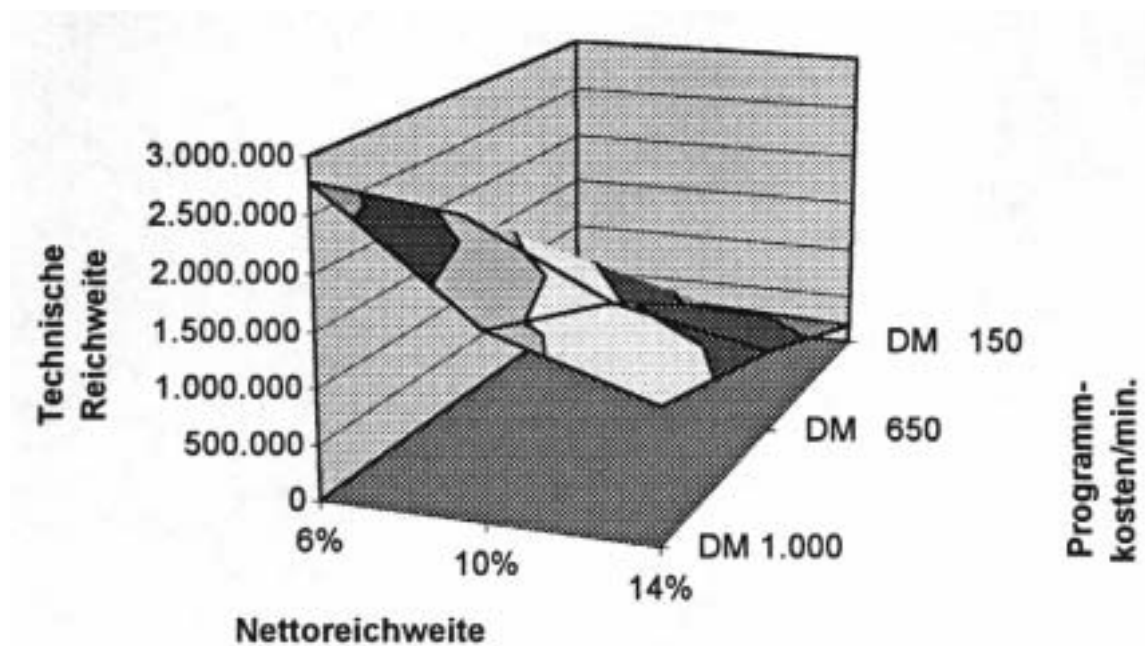
Abbildung 2: Funktionaler Zusammenhang zwischen der erforderlichen Zuschauerzahl, dem Tausender-Kontakt-Preis und Pogrammkosten pro Minute



<sup>29</sup> Vgl. Schmitz, Alfred: Rundfunkfinanzierung: Bestandsaufnahme der Rundfunkfinanzierung in der BRD und ökonomische Analyse der Interdependenzen von Finanzierungsformen und medienpolitischen Zielen, Köln 1990, S. 73.



Abbildung 3: Funktionaler Zusammenhang zwischen der technischen Reichweite, der Nettoreichweite und den Programmkosten pro Minute mit einem TKP von 15 DM



### 3.1.3. Mögliche Ballungsräume in Nordrhein-Westfalen

Die oben ermittelte Mindestgröße und die Voraussetzungen für die Bevölkerungsstruktur reduziert das Potential, in NRW lokales Fernsehen zu veranstalten, so auf wenige Ballungsräume. Im folgenden werden daher nur die Ballungsräume Köln und Düsseldorf mit ihren Städten betrachtet, sowie die Städte Essen, Dortmund und Duisburg, da deren Einwohnerzahl der vom Gesetzgeber gewünschten Größe eines Verbreitungsgebietes entspricht (siehe auch Gliederungspunkt 3.3.4.). Damit die o.g. Homogenitätskriterien eines Ballungsraumes eingehalten werden, könnte als Kriterium das Verbreitungsgebiet des Kölner Stadtanzeigers bzw. der Rheinischen Post mit den jeweiligen Lokalausgaben herangezogen werden. Jedoch sollten solche Städte ausgegrenzt werden, die in einer relativ großen Entfernung liegen oder eine relativ große Einwohnerzahl haben. Eine andere Möglichkeit ist die Betrachtung der Berufs- und Ausbildungspendler laut Volkszählung 1987. Diese Methode wird im folgenden bevorzugt. Berufstätige, die nicht an ihrem Wohnort arbeiten, könnten ein Interesse an der Stadt des Arbeitsplatzes haben. Als Maßgröße wurde der Anteil der Einpendler nach Köln bzw. Düsseldorf an der Einwohnerzahl der Stadt des Wohnortes gewählt. Alle Städte, deren Auspendleranteil knapp 10 Prozent der Bevölkerung ausmacht, wurden dem Ballungsraum zugeordnet. Bei den Städten Essen, Duisburg und Dortmund sind diese Kriterien nicht erfüllt, so daß dort eine mögliche Betrachtung des Ballungsraumes entfällt. Als Kontrolle dient die Betrachtung der Auspendler. Wenn eine Stadt zwar einen Auspendleranteil nach Köln oder Düsseldorf von 10 Prozent aufweist, aber ein noch größerer Auspendleranteil in eine andere Stadt vorliegt, werden diese dem Ballungsraum nicht zuge-



rechnet. Die Ballungsräume Köln und Düsseldorf umfassen demnach folgende Städte und Gemeinden:

Tabelle 1: Ballungsräume Köln und Düsseldorf mit Einwohnerzahl

Ballungsraum Köln		Ballungsraum Düsseldorf	
Köln	960.631	Düsseldorf	578.135
Bergheim	59.955	Haan	30.341
Brühl	42.945	Hilden	55.411
Erfstadt	46.967	Langenfeld	55.885
Frechen	45.314	Mettmann	39.245
Hürth	52.093	Monheim	43.723
Kerpen	59.995	Ratingen	90.704
Pulheim	50.179	Kaarst	41.034
Wesseling	32.283	Meerbusch	53.213
Bergisch Gladbach	104.958	Neuss	148.571
Overath	25.078	Erkrath	49.136
Rösrath	23.730		
Summe	<b>1.504.128</b>	Summe	<b>1.185.398</b>

Quelle: Kreisstandardzahlen 1993,  
Die Bevölkerung der Gemeinden Nordrhein-Westfalens am 30. Juni 1993

### 3.2. Festlegung der Programmstruktur

Die Festlegung der Programmstruktur ist der Ausgangspunkt aller Überlegungen. Denn er beeinflusst den Personal- und Investitionsplan sowie den Werbeplan (siehe Gliederungspunkt 1.2.). Mit der Programmstruktur ist die Zusammensetzung des Programms gemeint. Es muß entschieden werden, wie hoch der Anteil eigenproduzierter Sendungen sowie der Anteil von fremdbezogenem Material ist. Die Sendedauer sollte auf die Größe des Verbreitungsgebietes abgestimmt werden. Je größer der Ballungsraum, desto mehr lokale Themen stehen zur Verfügung. IA Berlin-Brandenburg hat eine technische Reichweite von 6 Millionen Zuschauern und sendet wochentags täglich 5 Stunden lokale und regionale Beiträge. TV Weiß-Blau in München sendet dagegen nur 3 Stunden werktags lokale Berichte, verfügt aber auch nur die Ballungsräume Köln und Düsseldorf eine dreistündige Sendedauer mit lokalen Themen geeignet sein, für die Räume mit geringerer Einwohnerzahl würde sich die über eine technische

Reichweite von 1,6 Millionen Zuschauern.<sup>30</sup> Somit könnte für Sendedauer dementsprechend verkürzt werden.

### 3.2.1. Bestimmungsfaktoren der Eigenproduktion

Bei der Fragestellung der Eigenproduktion muß der lokale Veranstalter die Sendezeit sowie das Verhältnis des Studioanteils zu den Anteilen an Filmbeiträgen festlegen.

#### 3.2.1.1. Sendezeit

Amerikanische Erfahrungen, als Beispiel dient Wear 3 in Pensacola/Florida, zeigen, daß das Vorabendprogramm zwischen 17.30 Uhr und 19 Uhr sowie die Zeit nach der Primetime, also ab 22 Uhr, geeignete Sendeplätze wären.

Gerade das Fensterprogramm RNF Live bei RTL bestätigt dies mit der großen Akzeptanz zwischen 18 Uhr und 18.45 Uhr (s.o.). IA Berlin-Brandenburg greift mit der Sendezeit von 17 Uhr bis 19.30 Uhr und 22 Uhr bis 22.45 Uhr die amerikanischen Erfahrungen auf. Das Franken Fernsehen in Nürnberg, kürzlich gestartet, sendet ebenfalls ab 18 Uhr ein zwei- bis dreistündiges Lokalprogramm.<sup>31</sup> Da die Einschaltquoten nach 17 Uhr drastisch steigen, sollte das lokale Programm nicht vor 17 Uhr ausgestrahlt werden. Für eine dreistündige Sendung würde sich die Sendezeit von 17 bis 20 Uhr anbieten, für eine zweistündige der Sendeplatz zwischen 18 und 20 Uhr, für eine ein- sowie halbstündige Sendung sollte der Zeitraum zwischen 19 und 20 Uhr gewählt werden.<sup>32</sup> Nicht außer acht gelassen werden darf die Konkurrenz der regionalen Fensterprogramme von SAT 1 und RTL. Der Sendeplatz von SAT 1 liegt in der Zeit von 17.30 bis 18 Uhr, RTL sendet sein Fensterprogramm von 18 bis 18.30 Uhr. Auch die Aktuelle Stunde in West 3, die zwischen 19 und 20 Uhr ausgestrahlt wird, würde mit dem lokalen Fernsehen konkurrieren. Der Trend der Regionalisierung wird jedoch sehr wahrscheinlich die Zuschauer an das lokale Programm binden. Denn der Nutzen wird mit steigender Rezipientenzahl abnehmen, weil die Frustrationskosten bei heterogenen Präferenzen, die landesweit unterstellt werden, zunehmen.<sup>33</sup>

#### 3.2.1.2. Sendestruktur

Sehr kostenintensiv ist die Ausstrahlung von vielen Vor-Ort-Berichterstattungen, da diese Form sehr personalintensiv ist. Kostengünstiger sind dagegen Sendungen mit einem hohem Studioanteil, wie zum Beispiel Diskussionsrunden.

---

<sup>30</sup> Vgl. Uwe-Jens Lindner, TV mit Heimattouch. Neue Chancen für private Lokal- und Regionalsender, a.a.O., S. 6 und ohne Verfasser: Neuer Urknall, in: Der Spiegel, Heft Nr.48, 29.11.93, S. 72.

<sup>31</sup> Vgl. ohne Verfasser: Was ein neues Ballungsraum-TV sendet, in: Kabel & Satellit, Heft Nr.10193, S. 11.

<sup>32</sup> Das ergibt die Auswertung der GfK-Zuschauermessungen.

<sup>33</sup> Vgl. Kops, Manfred, Hansmeyer, Karl-Heinrich: Ökonomische Begründung und Ausgestaltung einer föderalen Rundfunkordnung, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln (Nr. 2/1993), Köln 1994, S. 73.



Weniger Personal sowie eine geringere Ausstattung an EB-Ausrüstungen reduzieren die Aufwendungen. Für die weitere Vorgehensweise wird für ein dreistündiges Lokalfernsehen ein Studioanteil von 60 Prozent angenommen, für ein 120minütiges Programm mit lokalen Inhalten ein Studioanteil von 50 Prozent, für die Fensterprogramme (60 und 30 Minuten) ein Anteil von 40 Prozent. Je länger die lokalen Sendeinhalte sind, desto schwieriger wird es, das Programm mit Vor-Ort-Berichterstattungen zu füllen. Daher eignet sich für diese Sendungen eher ein Magazin.

### 3.2.2. Mögliche Gestaltungsformen des Rahmenprogramms

Problematisch scheint dagegen, das Rahmenprogramm zu gestalten. Gerade das Rahmenprogramm bestimmt nicht unerheblich die Qualität eines Programms, da es doch den überwiegenden Teil der täglichen Sendezeit ausmacht. Um für das Rahmenprogramm Zuschauer zu binden, muß ein qualitativ gutes Programm gesendet werden. Diese Erfahrungen machte IA Berlin-Brandenburg bereits, das mit seinem Low-Budget-Programm bislang keinen Erfolg hatte. Die Zuschauer verlangen bei Spielfilmen und Serien nationalen Standard, der sehr teuer ist.<sup>34</sup> Als Beispiel der teuren Filmrechte sollen die Minutenkosten von ARD und ZDF für Filme dienen. Laut Degeto, dem ARD-Zulieferer, betragen die Sendeminutenkosten für einen Spielfilm 1992 rund 1900 DM. Auf ähnliche Sendeminutenkosten kommt das ZDF 1991, wonach für Filme ungefähr 2170 DM pro Minute ausgegeben wurden.<sup>35</sup>

Auch wenn für die lokalen Fernsehsender die Spielfilme und Serien im Vergleich zu den nationalen Anbietern angesichts der geringeren technischen Reichweite nicht so hohe Kosten verursachen,<sup>36</sup> sind die lokalen Fernsehsender auf Kooperation untereinander angewiesen, um eine Kostendegression zu erreichen. Dies sehen auch die Verantwortlichen in Hamburg, München und Berlin, die als erste lokale Veranstalter auf Sendung gingen.

#### 3.2.2.1. Networks und Syndications

Erfahrungen über verschiedene Formen, das Rahmenprogramm zu gestalten, stammen in erster Linie aus den USA. Es sollte allerdings nicht außer acht gelassen werden, daß die Strukturunterschiede zwischen Deutschland und den USA sehr groß sind (siehe auch Gliederungspunkt 3.1.2). Dadurch, daß in den USA alle Fernsehstationen lokale Sender sind, haben der Network- und Syndication-Markt eine wesentlich größere Bedeutung und sind sehr differenziert. Für den Zuschauer ist der Unterschied zwischen einem Network-Programm und ei-

---

<sup>34</sup> Vgl. ohne Verfasser: Zwiespältige Erfahrungen, in: Medienspiegel, Jahrgang 18, Nr. 2, 10.1.94, S. 6 und ohne Verfasser: Schamoni nach 100 Tagen: "Viel besser als befürchtet", in: Kabel & Satellit, Nr. 10, 7.3.93, S. 11.

<sup>35</sup> Vgl. ZDF-Jahrbuch 1992.

<sup>36</sup> Vgl. ohne Verfasser, Ziel: 20 bis 25 Millionen aus dem Lokalfernsehen, in: Kabel & Satellit, Nr.41, 11.10.93, S. 32.

nem Syndication-Programm nicht zu erkennen. Nur die Form des Verleihes von Filmen ist unterschiedlich.<sup>37</sup>

Um Filme, Serien und weitere Rechte von einem Network kaufen zu können, müssen die lokalen Fernsehstationen einem Network angeschlossen sein. Der Terminus für die angeschlossenen Stationen lautet in USA "affiliates"<sup>38</sup>. "Affiliates" können aber auch auf dem Syndication-Markt auftreten, wohingegen unabhängige Sender lediglich den Syndication-Markt beanspruchen können. Daher sind die Networks in dem Markt des Anbieters von Rahmenprogrammen führend.<sup>39</sup> Der Syndication-Markt ist dadurch gekennzeichnet, daß die Distribution direkt an die Sender ohne eine Zwischenschaltung eines Networks erfolgt.<sup>40</sup> Der Syndication-Markt ist nicht nur ein reiner "Cash-Markt", sondern auch ein Tauschmarkt. Dabei wird bereits früher gesendetes Material von einer Vielzahl von Käufern wiederverwendet.<sup>41</sup>

Ein wesentlicher Vorteil des Networks wie auch des Syndication-Markts ist der Größenvorteil. Mit dem Network- und Syndication-Programm werden mehr Zuschauer erreicht, da dieses Programm von allen angeschlossenen Lokalstationen gesendet wird.

Die dadurch höheren Werbeeinnahmen führen zu einem qualitativ besseren Programm als bei einem von den Lokalstationen eigenproduzierten Programm.<sup>42</sup> Ein weiterer wichtiger Vorteil bei dieser Art von Kooperation liegt darin, daß eine gemeinsame Werbeaquisition erfolgt.<sup>43</sup> So sind die Kosten für die Werbetreibenden pro Zuschauer sehr gering.<sup>44</sup> Allerdings hat der Network-Markt den Nachteil, dass regionale/lokale Unterschiede bei den Lokalstationen kaum noch feststellbar sind, da alle Stationen das gleiche Material von den Networks geliefert bekommen.<sup>45</sup>

---

<sup>37</sup> Vgl. Willis, Edgar E., Aldridge, Henry B.: Television, Cable and Radio, A Communications Approach, Michigan 1992, S. 81.

<sup>38</sup> Vgl. Bittner, John R.: Broadcasting and Telecommunication, An introduction, North Carolina 1991, S. 173.

<sup>39</sup> Vgl. Owen, Bruce M., Wildmann Steven S.: Video Economics, Cambridge/London 1992, S. 161.

<sup>40</sup> Vgl. ebenda, S. 185.

<sup>41</sup> Vgl. Mc Grath, Thomas B., Wiley Robert L.: Lokale Werbung sorgt in USA für profitables Geschäft, a.a.O., S. 7.

<sup>42</sup> Vgl. Willis, Edgar E., Aldridge, Henry B.: Television, Cable and Radio, A Communications Approach, a.a.O., S. 84 ff.

<sup>43</sup> Vgl. Schamoni, Ulrich: Vernetzung von Regionalsendern, in: LfR-Funkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), Düsseldorf Dezember 1993/Januar 1994, S. 17.

<sup>44</sup> Vgl. Willis, Edgar E., Aldridge, Henry B.: Television, Cable and Radio, A Communications Approach, a.a.O., S. 85.

<sup>45</sup> Vgl. ebenda, S. 86.



### 3.2.2.2. Situation in Deutschland

Zwar sind sich die Verantwortlichen der bestehenden Lokalfernsehsender einig, daß auch in Deutschland ein Zusammenschluß der einzelnen Sender erfolgen muß, um bei dem Rahmenprogramm einen Kostendegressionseffekt zu erzielen und durch einen Zusammenschluß die Vermarktung auf nationale Werbung ausdehnen zu können. Bislang haben aber IA Berlin-Brandenburg, TV München, TV Hamburg 1 und das Frankenfernsehen unterschiedliche Bezugsquellen von Fremdmaterial, die dieses Vorhaben in Frage stellen.<sup>46</sup> Mit der Methode eines zugelieferten Mantelprogramms versucht das neu gegründete Ballungsraum-Fernsehen "TV Hamburg 1" seinen Rahmen zu füllen. Die Luxemburgische Gesellschaft CLT beliefert den Hamburger Sender mit einem kostenlosen Mantelprogramm und kann dafür in dem Mantel nationale Werbung schalten.<sup>47</sup> TV Weiß-Blau bezieht sein Rahmenprogramm hauptsächlich von der Kirch-Gruppe.<sup>48</sup> IA Berlin-Brandenburg bekommt sein Programm von unabhängigen Quellen.

Eine vierte und ganz andere Art des Rahmenprogramms strahlt der Ballungsraumsender Franken Fernsehen aus. Mit einer Bildschirmzeitung, die über die Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Wetter berichtet und alle 15 Minuten aktualisiert wird, versucht Geschäftsführer Dietmar Straube, auch mit dem Rahmen lokale Geschehnisse zu erfassen.<sup>49</sup> Diese Form von Ballungsraum-Fernsehen dürfte gerade für die Zeitungsverleger die größte Konkurrenz sein.

Kritisch anzumerken ist, daß der Rezipient bei der Bildschirmzeitung im Gegensatz zum Videotext keine direkte Zugriffsmöglichkeit auf gewünschte Informationen hat, sondern auf die vom Sender vorgenommenen Seitenwechsel angewiesen ist.

Wegen der noch undurchsichtigen Situation über die Kooperationsform wird für die Modellrechnung ein kostenloses Mantelprogramm angenommen. Bei der Kosten-Erlös-Rechnung werden also lediglich Kosten und Erlöse berücksichtigt, die während der Ausstrahlung von lokalen Sendungen anfallen, das Rahmenprogramm bleibt unberücksichtigt.

## 3.3. Rechtliche Rahmenbedingungen

Lokales Fernsehen hat sich nach dem Rundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen in der Fassung vom 11.01.1988 zu richten. Alle Grundsätze hier zu schildern, würde über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen. Im folgenden werden daher nur die Richtlinien aufgeführt, die eine Änderung oder Überarbeitung des Landesrundfunkgesetzes erfordern.

---

<sup>46</sup> Vgl. ohne Verfasser: Neuer Schwung im Regionalfernsehen, a.a.O., S. 25.

<sup>47</sup> Vgl. ohne Verfasser: Lokal-TV Hamburg: Zulassung erteilt, in: Kabel & Satellit, Nr. 12/94, S. 2.

<sup>48</sup> Vgl. ohne Verfasser: Neuer Schwung im Regionalfernsehen, a.a.O., S. 25.

<sup>49</sup> Vgl. ohne Verfasser: Was ein neues Ballungsraum-TV sendet, in: Kabel & Satellit, Nr.10/93, S. 11.

### 3.3.1. Die Beachtung des Zwei-Säulen-Modells

Lokales Fernsehen muß nach den derzeitigen Bestimmungen nach dem Zwei-Säulen-Modell durchgeführt werden. Zwei-Säulen-Modell bedeutet, daß es eine Veranstaltergemeinschaft und eine Betriebsgesellschaft gibt. Die Veranstaltergemeinschaft ist für die Verbreitung des Programms zuständig,<sup>50</sup> die Betriebsgesellschaft muß der Veranstaltergemeinschaft die für die Programmverbreitung erforderlichen Mittel zur Verfügung stellen.<sup>51</sup> Veranstaltergemeinschaft und Betriebsgesellschaft sind untrennbar verbunden. Ohne Betriebsgesellschaft ist es der Veranstaltergemeinschaft nicht erlaubt, lokalen Rundfunk zu verbreiten.<sup>52</sup> Existieren im Verbreitungsgebiet Tageszeitungen mit Lokalausgaben, haben diese Unternehmen die Möglichkeit, sich mit bis zu 75 Prozent an den Kapital- und Stimmrechtsanteilen zu beteiligen.<sup>53</sup>

Da diese Grundsätze auch für den lokalen Hörfunk Geltung besitzen, könnte in den Verbreitungsgebieten, wo lokales Fernsehen betrieben werden soll, eine Konzentrationstendenz eintreten. Denn die Verleger haben beim lokalen Hörfunk größtenteils ihr Optionsrecht wahrgenommen und sind somit mit 75 Prozent in der Betriebsgesellschaft vertreten. Von Kritikern wird in der Diskussion angeführt, daß damit der Grundsatz der Meinungspluralität in Frage gestellt würde.

Andererseits ist die Einführung des lokalen Hörfunks eine rechtliche Vorgabe gewesen, die vielen Zeitungsverlegern widersprach. Hätten sie die Beteiligung an der Betriebsgesellschaft nicht wahrgenommen, wäre diese Option auf andere Interessenten übergegangen. Da der lokale Hörfunk wie auch lokales Fernsehen den Marktanteil der lokalen Tageszeitungen beeinflussen, dient das Zwei-Säulen-Modell zur Erhaltung gerade der lokalen Tageszeitungen mit einer geringen Auflage. Hätten die Verleger dieser Zeitungen keine Beteiligungsmöglichkeiten, bestünde die Gefahr, dem Verdrängungswettbewerb zum Opfer fallen.<sup>54</sup>

### 3.3.2. Tägliche vorgeschriebene Sendedauer

Nach dem Landesrundfunkgesetz muß ein lokales Fernsehprogramm täglich eine Mindestsendedauer von 30 Minuten haben, das in der Zeit von 17 bis 24 Uhr zu senden ist. Das widerspricht dem oben fest gelegten Sendeplatz nicht. Ferner muß es dem Veranstalter jedoch möglich sein, eine tägliche Sendedauer von bis zu 2 Stunden zu gewährleisten.<sup>55</sup> Diese Richtlinie engt den Kreis der möglichen Verbreitungsgebiete für lokales Fernsehen ein, da zum einen die Marktpotentiale in Verbreitungsgebieten nicht ausreichen, ein lokales Fernsehangebot

---

<sup>50</sup> Vgl. § 25 (1) LRG NRW.

<sup>51</sup> Vgl. § 29 (2) LRG NRW.

<sup>52</sup> Vgl. § 25 (1), 29 (1) LRG NRW.

<sup>53</sup> Vgl. § 29 (4) LRG NRW.

<sup>54</sup> Vgl. Schalk, Willi: Im Wettbewerb mit den elektronischen Medien, in: W&V, Nr. 40, 08.10.93, S. 132.

<sup>55</sup> Vgl. § 6 (6) LRG NRW.



zu finanzieren. Zum anderen ist in diesen Gebieten nicht zu gewährleisten, daß dort Themen für ein täglich zweistündiges lokales Fernsehprogramm vorhanden sind.

### 3.3.3. Verbreitungsform

Eine terrestrische Verbreitung von lokalem Fernsehen in Nordrhein-Westfalen, das als Verbreitungsform in dieser Arbeit vorausgesetzt wurde, scheint derzeit nur als Fensterprogramm möglich.<sup>56</sup> Durch eine zeitweise Auflösung der drei Frequenzketten in Einzelsender ist eine flächendeckende Verbreitung allerdings mit technisch geringen Mitteln möglich. Daneben besteht in Köln auch die Verbreitungsmöglichkeit eines Vollprogramms.<sup>57</sup> Allerdings kann der 3000 Watt starke Kanal 40 nur 880000 Einwohner erreichen, womit weder im Ballungsraum noch in der Stadt Köln alle Einwohner flächendeckend versorgt würden. Auch hier müßten Veränderungen geschaffen werden.

### 3.3.4. Größe des örtlichen Verbreitungsgebietes

§ 31 (1) des Landesrundfunkgesetzes fordert, daß das Verbreitungsgebiet einen zusammenhängenden Kommunikations-, Kultur- und Wirtschaftsraum bilden soll (siehe auch Gliederungspunkt 3.1.1.). Allerdings widerspricht die Größe des Verbreitungsgebietes nach dem Landesrundfunkgesetz der ermittelten Mindestgröße (siehe Gliederungspunkt 3.1.2.). Nach dem Landesrundfunkgesetz soll das Verbreitungsgebiet nicht mehr als 600.000 Menschen umfassen. Dieser Ballungsraum ist nach Ermittlung der Mindestgröße, die eine Reichweite von 800.000 Rezipienten erfordert, zu klein, um wirtschaftlich erfolgreich Lokalfernsehen betreiben zu können.

Ebenfalls veränderungsbedürftig aus oben genannten Gründen ist der Passus, daß ein flächendeckender lokaler Rundfunk entstehen kann, da lokales Fernsehen aufgrund der erforderlichen Mindestgröße nur in bestimmten Ballungsräumen möglich erscheint. Um flächendeckend Lokalfernsehen betreiben zu können, ist eine künstliche Ausdehnung der Ballungsräume notwendig. Das widerspricht aber den Homogenitätskriterien eines Ballungsraumes.

### 3.3.5. Abschließende Zusammenfassung und Annahmen für die weitere Vorgehensweise

Aufgrund der rechtlichen Beschränkungen wäre lokales Fernsehen in Nordrhein-Westfalen derzeit nur beschränkt möglich. Für die weitere Vorgehensweise dieser Arbeit wird davon ausgegangen, daß Veränderungen des LRG vorgenommen werden. Die Einschränkungen der Größe des Verbreitungsgebietes sowie der täglichen Sendedauer in Verbindung mit der Verbreitungsform werden daher hier bei den weiteren Überlegungen ausgeklammert.

---

<sup>56</sup> Vgl. § 3 (2) LRG NRW.

<sup>57</sup> Vgl. Rödding, Gerhard: Nur wenige Frequenzen für Lokal-TV, in: UR-Funkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), Düsseldorf Dezember 93/Januar 94, hrsg. von der Landesanstalt für Rundfunk in Nordrhein-Westfalen, S. 15 - 16.



## 4. Erlöse

Den größten Teil der Erlöse werden die Werbeeinnahmen ausmachen. Weitere Erlöse könnten durch einen Zuschuß des Mantelprogrammlieferers erzielt werden, wie dies schon beim lokalen Hörfunk in NRW praktiziert wird. Auch ist ein Verkauf von eigen-produzierten Beiträgen an andere Sender möglich. Die Produktion von Werbespots ist eine weitere Quelle, um Erlöse zu erzielen. In die Plankosten- und Planleistungsrechnung gehen aber nur die Erlöse aus Werbeeinnahmen ein, da die anderen Möglichkeiten der Erlöserzielung nicht zwingend sind und in der Größenordnung schwer einzuschätzen sind.

### 4.1. Ermittlungsmethoden von Werbepotentialen

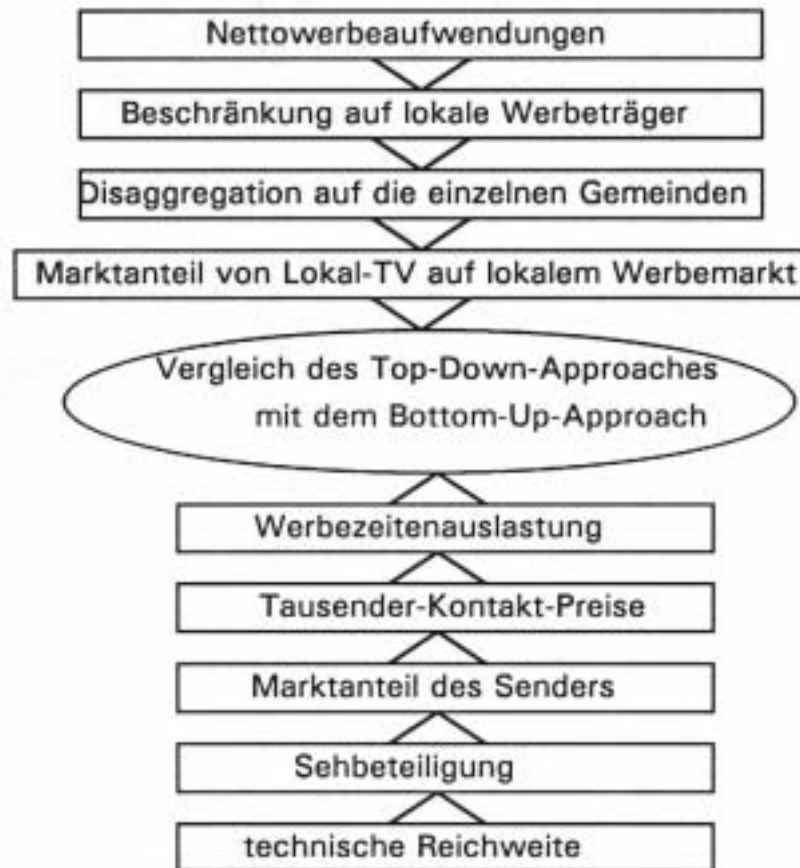
Werbepotentiale können auf makroökonomischer Ebene von oben, deshalb auch Top-Down-Approach genannt, sowie auf mikroökonomischer Ebene von unten, deshalb auch Bottom-Up-Approach genannt, ermittelt werden.<sup>58</sup> Die makroökonomische Ermittlung hat ihren Ausgangspunkt in den Nettowerbeaufwendungen des gesamten Bundesgebietes. Dabei sind die Werbeträger überregionaler Werbung von denen der regionalen/lokalen Werbung zu unterscheiden. Die Aufwendungen der lokalen Werbeträger werden anhand von verschiedenen volkswirtschaftlichen Zielgrößen auf die lokalen Märkte disaggregiert. Bei der mikroökonomischen Betrachtung wird das Werbepotential anhand der zur Verfügung stehenden Werbezeit berechnet. Dabei fließen Tausender-Kontakt-Preise und Spotpreise sowie Reichweitendaten, Sehbeteiligung und Werbezeiten-auslastung in die Berechnung des Werbepotentials ein.

---

<sup>58</sup> Vgl. Prognos AG: Entwicklung des Werbemarktes für Fernsehen und Hörfunk in Deutschland unter alternativen Rahmenbedingungen, hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM-Schriftenreihe Band 17a), München 1991, S. 7.



Abbildung 4: Top-Down-Approach und Bottom-Up-Approach



Quelle: Prognos AG

#### 4.1.1. Makroökonomischer Ansatz: Top-Down-Approach

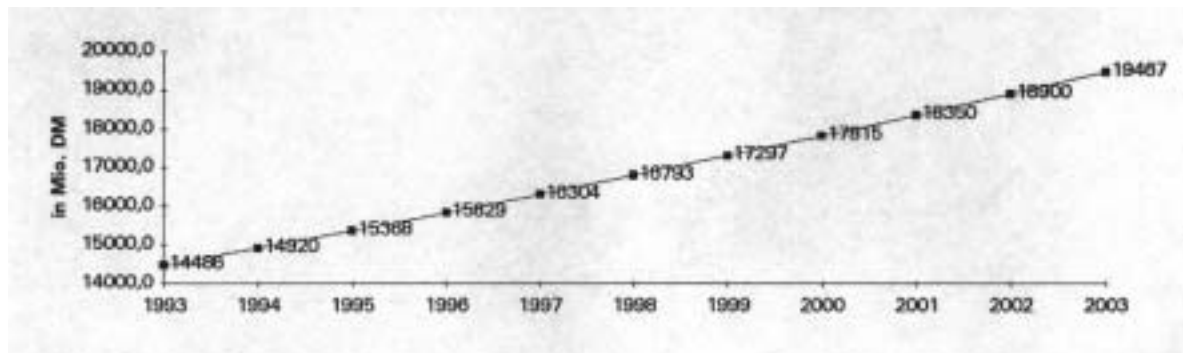
Ausgangspunkt sind wie oben erwähnt die nationalen Werbeaufwendungen. Die Nettowerbeaufwendungen betragen für das Jahr 1993 rund 32,2 Milliarden DM. Nach einem sprunghaften Anstieg im Jahr 1991, der durch die neuen Bundesländer zu erklären ist, hat der prozentuale Anstieg 1992 für den deutschen Werbemarkt wieder die Größenordnung wie vor der Wiedervereinigung erreicht. 1993 war sogar nur ein Zuwachs von 2,9 Prozent zu verzeichnen (siehe Anhang III). Für 1994 wird nur ein Zuwachs von 2,8 Prozent der Netto-Werbeinnahmen der Medien erwartet.<sup>59</sup> Im allgemeinen wird erwartet, daß die Zuwachsraten schwächer werden, weil der Nachholbedarf an TV-Werbung sowie der Impuls der Wiedervereinigung schwächer werden. Ob Lokalfernsehen diesen Trend stoppen kann, bleibt abzuwarten. Der Deutsche Kommunikationsverband BDW sieht den Trend etwas optimistischer. (siehe Anhang IV). Dieser Trend scheint allerdings sehr optimistisch geschätzt. Für die Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen wird in dieser Arbeit ein Wachstum von durchschnittlich 3 Prozent ab 1994 angenommen. Zu diesem Ergebnis gelangte auch die Deutsche Bank Research bei ihren Schätz-

<sup>59</sup> Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.): Werbung in Deutschland 1993, Bonn 1994, S. 5.

zungen des Bruttosozialprodukts.<sup>60</sup> Wie später gezeigt wird, besteht zwischen dem BSP und den Werbeaufwendungen ein linearer Zusammenhang.

Es ist jedoch zu beachten, daß nur ein Teil der Netto-Werbeinnahmen lokalen Werbeträgern zuzuordnen ist. Für lokales Fernsehen sind hauptsächlich die lokalen Werbeträger interessant. Die Prognos AG sieht in den Tageszeitungen, Anzeigenblättern, Adreßbüchern, dem Hörfunk und der Außenwerbung überwiegend lokale Medien, die 52 Prozent des Gesamtwerbeaufkommens ausmachen.<sup>61</sup> Eine detailliertere Aufschlüsselung der Werbeträger nach überregionaler und lokaler Werbung ergab, daß die lokale Werbung einen Anteil von rund 45 Prozent an den gesamten Werbeaufwendungen auf sich zieht. Dieser Anteil ist in der Vergangenheit stabil geblieben und wird auch für die Zukunft erwartet,<sup>62</sup> so daß dieser Wert in die weiteren Berechnungen einfließt und die Netto-Werbeinnahmen reduziert.

Abbildung 5: geschätzte Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen lokaler Werbeträger in Mio. DM



Quelle: eigene Berechnungen

#### 4.1.1.1. Funktionaler Zusammenhang zwischen den Werbeeinnahmen und der Volkswirtschaft

Zwischen den Werbeeinnahmen und der volkswirtschaftlichen Größe, dem Bruttosozialprodukt, besteht ein kontinuierlicher Zusammenhang (siehe Anhang V).

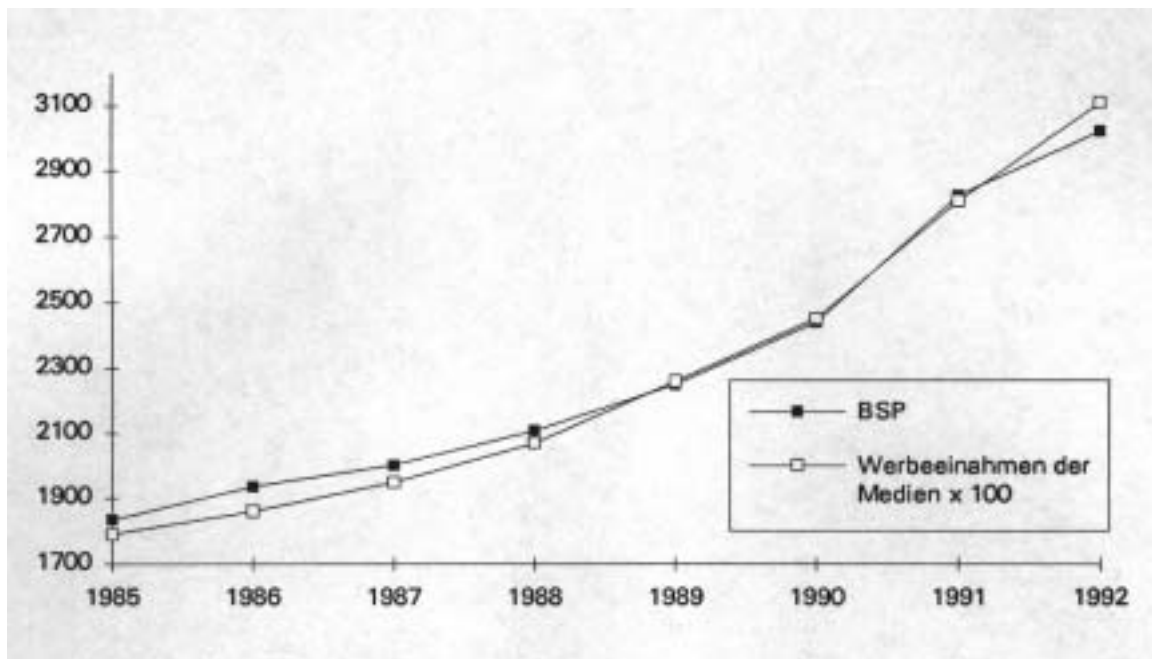
<sup>60</sup> Vgl. Deutsche Bank Research (Hrsg.), Mittelfristiger Ausblick, Frankfurt 1994, S. 7.

<sup>61</sup> Vgl. Schrape, Klaus: Bewertung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Ballungsraumfernsehens in Hamburg, hrsg. von der Hamburgischen Anstalt für Neue Medien, Berlin 1994, S. 21.

<sup>62</sup> Vgl. Seufert, Wolfgang: Struktur und Entwicklung des Rundfunk-Werbemarktes, hrsg. von der Landesregierung Nordrhein-Westfalen, Remscheid/ Düsseldorf 1988, S. 50 - 52.



Abbildung 6: Bruttosozialprodukt und Werbeeinnahmen der Medien



Quelle: ZAW, eigene Berechnungen

Das BSP ist auch deshalb besonders als Bestimmungsgröße für die Werbung geeignet, weil es sowohl die Aufkommen- als auch Verwendungsseite der Werbung erfaßt.<sup>63</sup>

Da das BSP jedoch wegen unzureichender Datenbasis auf regionaler Ebene nicht ausgewiesen wird, muß ersatzweise auf die BWS, die auch für einzelne Kreise berechnet wird, zurückgegriffen werden.<sup>64</sup> Für die Berechnung der Netto-Werbeinnahmen in Nordrhein-Westfalen wird das Konzept von Heinrich übernommen. Das arithmetische Mittel aus Bevölkerungsanteil und Bruttowertschöpfungsanteil Nordrhein-Westfalens an der Bundesrepublik wird als Zuteilungsgröße gewählt. Die Bevölkerung Nordrhein-Westfalens betrug am 31.12.1991 17,509 Millionen bei einer Bevölkerung von 80,274 Millionen in Deutschland. Somit beträgt der Bevölkerungsanteil 21,81 Prozent.<sup>65</sup> Der Bruttowertschöpfungsanteil beträgt 24,88 Prozent (BWS Nordrhein-Westfalens 1992: 666569 Millionen DM; BWS des Bundesgebietes: 2679190 Millionen DM).<sup>66</sup> Das ergibt einen Mittelwert von 23,346 Prozent, der zur Berechnung des Werbepotentials lokaler Werbeträger für Nordrhein-Westfalen herangezogen wird.

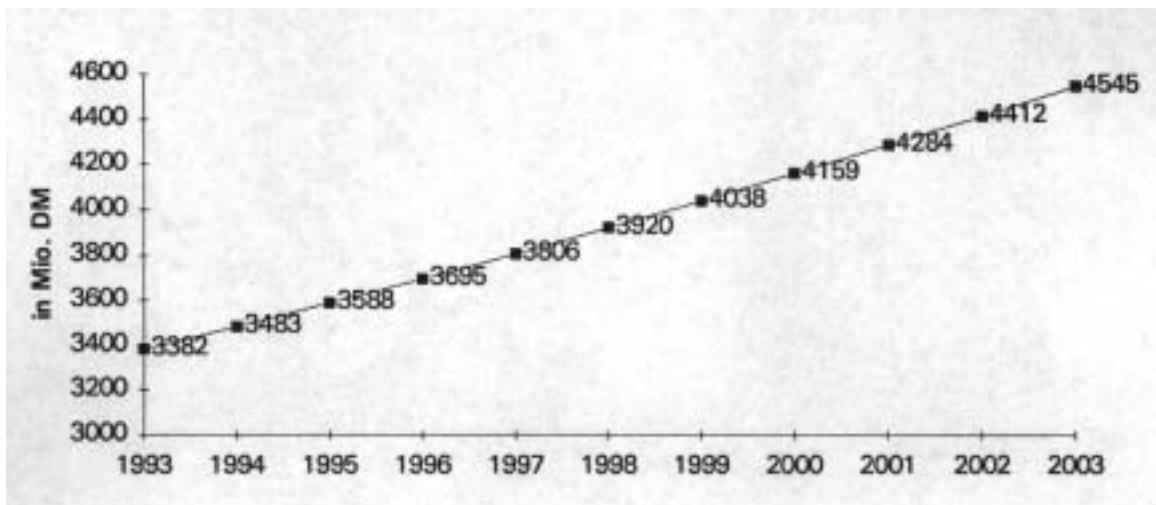
<sup>63</sup> Vgl. Heinrich, Jürgen: Wirtschaftsstrukturelle Determinanten des lokalen Werbevolumens, in: Lokale Werbemärkte, hrsg. von Gerd Kopper, Dortmund 1988, S. 48.

<sup>64</sup> Vgl. ebenda, S. 50.

<sup>65</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch 1993 für die Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S. 52.

<sup>66</sup> Vgl. ebenda, S. 53.

Abbildung 7: geschätzte Werbepotentiale lokaler Werbeträger in Nordrhein-Westfalen in Mio. DM



Quelle: eigene Berechnungen

#### 4.1.1.2. Weitere volkswirtschaftliche Determinanten

Neben dem Bruttosozialprodukt und der Bruttowertschöpfung, die sowohl die Aufkommen- als auch die Verwendungsseite der Werbung erfassen, gibt es weitere volkswirtschaftliche Indikatoren, die nach Verwendungsseite und Aufkommenseite unterteilt sind. Für die Aufkommenseite wird der Umsatz der Wirtschaft herangezogen, für die Verwendungsseite die Kaufkraft der privaten Haushalte und der Unternehmen. Die Kaufkraft der privaten Haushalte wird durch das verfügbare Einkommen gemessen, die Kaufkraft der Unternehmen durch das Volkseinkommen.<sup>67</sup> Wie oben bereits erwähnt wird diese volkswirtschaftliche Messung nicht auf regionaler Basis durchgeführt, es wird sich mit der Wertschöpfung begnügt. Desweiteren ist das Leistungseinkommen ein geeignetes Maß, um die Kaufkraft der Wirtschaft beurteilen zu können.<sup>68</sup>

##### 4.1.1.2.1. Umsatz der Unternehmen

Wie oben bereits erwähnt wird das Aufkommen der Werbung durch den Umsatz der Wirtschaft bestimmt, denn Werbemaßnahmen sind Kosten für die Unternehmen. Als Meßgröße wird der Einzelhandelsumsatz gewählt, da diese Branche den größten Teil zum lokalen Werbeaufkommen beisteuert.<sup>69</sup> Eine Aufschlüsselung der Ballungsräume wird im folgenden im Anhang behandelt.

<sup>67</sup> Vgl. Heinrich, Jürgen: Wirtschaftsstrukturelle Determinanten des lokalen Werbevolumens, a.a.O., S. 48.

<sup>68</sup> Vgl. ebenda, S. 50

<sup>69</sup> Vgl. ebenda, S. 52.



Tabelle 2: Einzelhandelsumsatz 1990 (siehe auch Anhang VI)

	Umsatz in Mio. DM	NRW-Anteil in %
Düsseldorf	18.521	8,75%
Ballungsraum Düsseldorf	24.122	11,40%
Köln	18.432	8,71%
Ballungsraum Köln	22.604	10,68%
Essen	21.014	9,93%
Dortmund	6.886	3,25%
Duisburg	2.935	1,39%
NRW	211.603	

Quelle: Umsätze und Umsatzsteuer 1990

Es muß jedoch berücksichtigt werden, daß lokale Fernsehwerbung sowohl in der Produktion als auch in der Ausstrahlung teurer als sonstige lokale Werbung ist.

Deshalb wird bei der lokalen Fernsehwerbung die Umsatzgröße der Unternehmen eine zumindest genauso große Rolle spielen wie beim lokalen Hörfunk.<sup>70</sup> Im Auftrag der Bayerischen Landesmedienanstalt führte die Universität Bamberg zum Werbeverhalten der Unternehmen in Bezug auf lokales Fernsehen eine Marktforschung durch.<sup>71</sup> Die Ergebnisse in nachfolgend aufgeführter Tabelle bestätigen, daß signifikante Unterschiede in den verschiedenen Umsatzklassen bestehen.

Tabelle 3: Nutzung lokaler Fernsehwerbung in Bayern

	Umsatz in Mio. DM		
	bis 1	1 bis 5	über 5
Möglichkeit der Werbung im lokalen Fernsehen bekannt	69,00%	80,00%	82,00%
Anteil der 1991 lokale Fernsehwerbung praktizierenden Betriebe	3,40%	4,80%	11,60%
Anteil der lokalen Fernsehwerbung an den Werbeausgaben 1991	0,10%	0,80%	2,00%

Quelle: BLM (Image und Akzeptanz...)

<sup>70</sup> Vgl. ebenda, S. 53.

<sup>71</sup> Vgl. Wimmer, Frank, Weißner, Konrad: Image und Akzeptanz des lokalen Hörfunks und Fernsehens als Werbeträger, hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM-Schriftenreihe Band 24), München 1993, S. 117 ff.

Eine Aufteilung der Umsatzklassen gibt es jedoch in Nordrhein-Westfalen nur auf Landesebene. Eine Berechnung für Gemeinden und Städte wird wegen der Geheimhaltungspflicht nicht veröffentlicht.

Werden die in der BLM-Studie ermittelten Antwortwahrscheinlichkeiten und Umsatzverteilungen als repräsentativ für NRW angesehen, so entfallen auf die Klasse bis 1 Million DM Umsatz 11,70 Prozent, 17,12 Prozent auf die Klasse von 1 Million bis 5 Millionen DM Umsatz, 71,18 Prozent auf die Klasse über 5 Millionen DM Umsatz. Damit haben fast drei Viertel der Unternehmen in Nordrhein-Westfalen einen so großen Umsatz, daß für sie lokale Fernsehwerbung durchaus lukrativ erscheint.

Tabelle 4: Einzelhandelsumsatz nach Umsatzklassen in Nordrhein-Westfalen 1990

Umsatz von ... bis unter ...	Umsatz in 1000 DM	Umsatz in
25000 DM - 50000 DM	344.264	0,16%
50000 DM - 100000 DM	1.028.564	0,49%
100000 DM - 250000 DM	4.242.411	2,00%
250000 DM - 500000 DM	7.467.151	3,53%
500000 DM - 1 Million DM	11.682.227	5,52%
1 Million DM - 2 Millionen DM	16.420.636	7,76%
2 Millionen DM - 5 Millionen DM	19.814.624	9,36%
5 Millionen DM - 10 Millionen DM	14.210.032	6,72%
über 10 Millionen DM	136.392.630	64,46%
	211.602.539	

Quelle: Umsätze und Umsatzsteuer in Nordrhein-Westfalen 1990

### **Exkurs: Berechnung des Werbepotentials für lokales Fernsehen anhand des Umsatzes**

Eine weitere Möglichkeit, lokale Werbepotentiale zu berechnen, ist die Betrachtung der Unternehmen. Diese Methodik, die in dieser Arbeit nur kurz angeschnitten wird, orientiert sich an folgenden Größen:

- an den in den einzelnen Dienstleistungs- und Handwerksbranchen getätigten Gesamtumsätzen,
- an den durchschnittlichen Anteilen der Werbeausgaben am Umsatz,

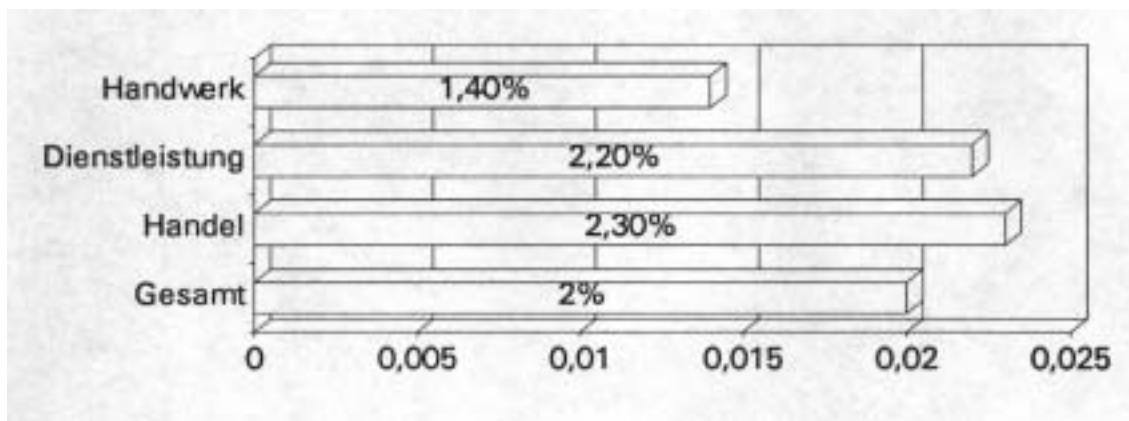


- an den durchschnittlichen Anteilen für lokale Fernsehwerbung an den durchschnittlichen Werbeausgaben.<sup>72</sup>

Die Prognos AG wandte dieses Verfahren für die Wirtschaftlichkeitsberechnungen eines Ballungsraum-Fernsehens in Hamburg an und stützte sich dabei auf die Erkenntnisse der Bayerischen Landesmedienanstalt. Ausgangspunkt ist der Umsatz verschiedener Branchen, die als potentielle Kunden für lokales Fernsehen in Frage kommen.<sup>73</sup> Die BLM erfaßte nur die Umsätze der Handels-, Dienstleistungs- und partiell auch Handwerksbetriebe.<sup>74</sup> Die Prognos AG beschränkte sich auf die Umsätze des (Einzel)-Handels und der Dienstleistungsbetriebe.<sup>75</sup> Diese Daten liegen auch für Nordrhein-Westfalen in der Umsatzsteuerstatistik 1990 des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik vor, so daß die Vorgehensweise der Prognos AG beibehalten wird.

Im ersten Schritt muß der Anteil der Werbeausgaben der betrachteten Unternehmen am Umsatz festgelegt werden. Auch hier wird auf die Ergebnisse der BLM zurückgegriffen.

Abbildung 8: Anteil der Werbeausgaben am Umsatz 1991  
Gesamt und nach Branchen (%)



Quelle: BLM (Image und Akzeptanz)

Im Anschluß daran ist der Anteil des lokalen Fernsehens an den Werbeausgaben zu ermitteln.

<sup>72</sup> Vgl. Wimmer, Frank, Weißner, Konrad: Radio-Marketing im lokalen Werbemarkt: Studie zur Ermittlung und Ausschöpfung lokaler Werbepotentiale in Bayern (mit zusätzlicher Berücksichtigung des lokalen Fernsehens), hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien BLM-Schriftenreihe Band 14), München 1991, S. 8.

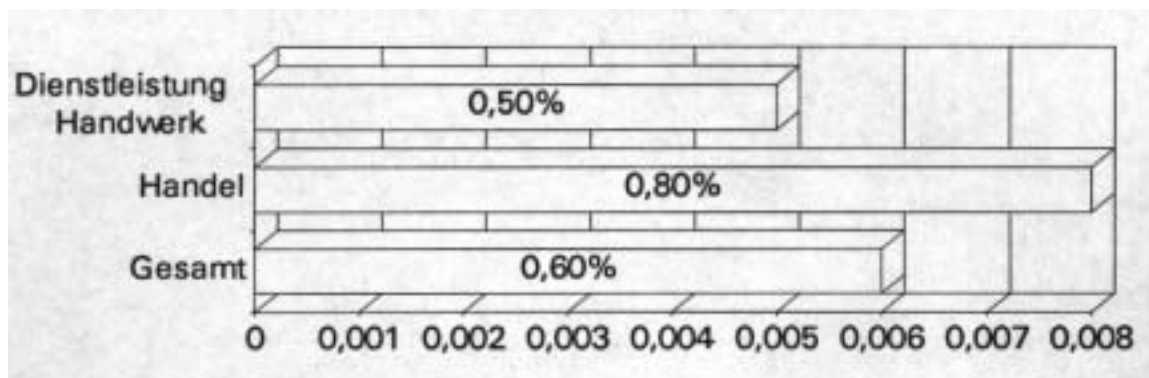
<sup>73</sup> Vgl. ebenda, S. 3.

<sup>74</sup> Vgl. Wimmer, Frank, Weißner, Konrad: Image und Akzeptanz des lokalen Hörfunks und Fernsehens als Werbeträger, a.a.O., S. 6.

<sup>75</sup> Vgl. Schrape, Klaus: Bewertung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Ballungsraum-Fernsehens in Hamburg, a.a.O., S. 26.



Abbildung 9: Anteil der lokalen Fernsehwerbung an den Werbeausgaben 1991 (%) -Gesamt und nach Branchen-



Quelle: BLM (Image und Akzeptanz...)

Werden diese Daten auf die ausgewählten Ballungsräume in Nordrhein-Westfalen übertragen, ergeben sich nach der Vorgehensweise der Prognos AG folgende Werbepotentiale für lokales Fernsehen:

Tabelle 5: Werbepotentiale für lokales Fernsehen anhand der Einzelhandels- und Dienstleistungsumsätze 1990 (siehe auch Anhang VII)

	Einzelhandel			Dienstleistungen			Σ
	Umsatz	Anteil an WA	Anteil am LF	Umsatz	Anteil an WA	Anteil am LF	
Düsseldorf	18.521.033	425.984	3.408	19.703.189	433.470	2.167	5.575
Bal. D'dorf	24.121.822	554.802	4.438	24.545.182	539.994	2.700	7.138
Köln	18.431.668	423.928	3.391	17.664.743	388.624	1.943	5.335
Bal. Köln	22.604.299	519.899	4.159	20.741.016	456.302	2.282	6.441
Essen	21.014.431	483.332	3.867	5.909.838	130.016	650	4.517
Dortmund	6.886.084	158.380	1.267	3.238.880	71.255	356	1.623
Duisburg	2.935.462	67.516	540	2.729.398	60.047	300	840

Quelle: Umsätze und Umsatzsteuerstatistik 1990, eigene Berechnungen

Die von der Prognos AG ermittelten Werbepotentiale für lokales Fernsehen sind durch eine differente Vorgehensweise doppelt so hoch wie die hier ermittelten Werte. Wenn jedoch berücksichtigt wird, daß erst 16 Prozent der befragten Betriebe von lokalen Fernsehakquisiteuren angesprochen wurden<sup>76</sup>, ist das Potential noch lange nicht ausgeschöpft. So erscheint der von der Prognos AG höher ermittelte Anteil des lokalen Fernsehens an den Werbeausgaben durch-

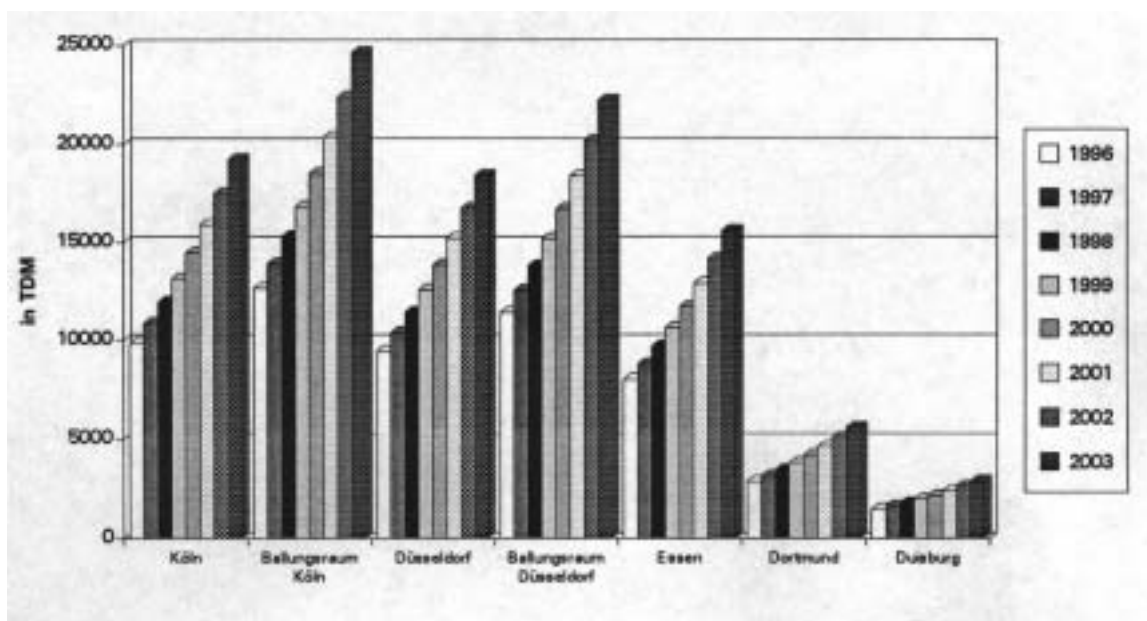
<sup>76</sup> Vgl. Wimmer, Frank, Weißner, Konrad: Image und Akzeptanz des lokalen Hörfunks und Fernsehens als Werbeträger, a.a.O., S. 156.



aus plausibel. Dem noch nicht ausgeschöpften Potential wird in dieser Arbeit dadurch Rechnung getragen, daß eine jährliche Umsatzsteigerung von 10 Prozent angenommen wird. Dieser Wert ergibt sich aus den Vergleichsdaten der Umsätze 1988 und 1990. In diesem Zeitraum stieg der Einzelhandelsumsatz sowie der Umsatz der Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen um 22 Prozent. Unterstützt wird dieser Trend von den Vergleichsdaten des Jahres 1984. Seit diesem Zeitpunkt ist der Einzelhandelsumsatz jährlich im Durchschnitt um 11 Prozent gestiegen.

Die Umsatzsteigerung von 84 Prozent der restlichen Dienstleistungsunternehmen ist dadurch zu erklären, daß in dieser Branche zum damaligen Zeitpunkt ein sehr großes Wachstum vorhanden war. Es ist jedoch anzunehmen, daß sich das Umsatzwachstum der Dienstleistungsunternehmen nach einer gewissen Zeit der durchschnittlichen Umsatzsteigerung anpaßt. Demnach ergeben sich im Zeitablauf folgende Werbepotentiale für Lokalfernsehen, wenn der Dienstleistungs- und Einzelhandelsumsatz als Kriterium dient:

Abbildung 10: Werbepotential anhand des Umsatzes im Zeitablauf



Quelle: eigene Berechnungen, Steigerungsrate: 10%

Eine weiter differenzierte Betrachtung nach Umsatzklassen ist nicht möglich, da diese Daten nur für das Land Nordrhein-Westfalen, nicht aber für die Städte und Gemeinden, vorliegen.

#### 4.1.1.2.2. Produktive Leistungskraft

Die produktive Leistungskraft wird durch das Bruttosozialprodukt bzw. Bruttoinlandsprodukt erfaßt, das allerdings nur auf nationaler Ebene vorliegt (s.o.). Aus diesem Grund wird auch hier die Bruttowertschöpfung als Maß für die produktive Leistungskraft gewählt. Die Bruttowertschöpfung wird jedoch nur auf Kreisebene berechnet, so daß diese Daten nur für die Städte Köln, Düsseldorf, Dortmund, Duisburg, Essen und den Kreisen vorliegen. Da der Rheinisch-Bergische Kreis,

der Erftkreis, der Kreis Mettmann und der Kreis Neuss auch Gemeinden enthalten, die nicht zu den definierten Ballungsräumen gehören, fällt der Anteil dementsprechend geringer aus und muß modifiziert werden. Als Bemessungsgrundlage dient der Bevölkerungsanteil, den die Städte und Gemeinden in ihrem zugehörigen Kreis auf sich ziehen. Die zum Rheinisch-Bergischen Kreis zählenden Gemeinden Bergisch-Gladbach, Overath und Rösrath machen 57,71 Prozent der Bevölkerung des Kreises aus. Somit beträgt der modifizierte Bruttowertschöpfungsanteil an NRW nur noch 0,66 Prozent. Für die anderen Kreise wurde das gleiche Verfahren angewendet.

Tabelle 6: Bruttowertschöpfung zu Marktpreisen 1990

Kreis	BWS in Mio. DM	NRW-Anteil in %	modifizierter NRW-Anteil in %
Köln	46.970	7,92%	
Rh.-Berg. Kreis	6.756	1,14%	0,66%
Erftkreis	14.601	2,46%	2,21%
Bal. Köln			10,79%
Düsseldorf	39.765	6,71%	
Kreis Mettmann	15.951	2,69%	1,94%
Kreis Neuss	13.794	2,33%	1,31%
Bal. Düsseldorf			9,96%
Dortmund	20.997	3,54%	
Duisburg	19.763	3,33%	
Essen	23.866	4,03%	

Quelle: Kreisstandardzahlen 1993, Die Bevölkerung Nordrhein-Westfalens am 30.Juni 1993, eig. Berechnungen

#### 4.1.1.2.3. Kaufkraft der privaten Haushalte

Wurde im vorherigen Abschnitt durch die produktive Leistungskraft die Kaufkraft der Unternehmen erfaßt, soll nun die Kaufkraft der privaten Haushalte dargestellt werden.<sup>77</sup> Die Kaufkraft wird durch das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte bestimmt. Das verfügbare Einkommen ist das Leistungseinkommen abzüglich geleisteter Transfers plus empfangene Transfers.<sup>78</sup> Sowohl das Leistungseinkommen als auch das verfügbare Einkommen wird ebenfalls nur auf Kreisebene ermittelt. Da, wie oben geschildert, in den Kreisen Rheinisch-Bergischer

<sup>77</sup> Vgl. Heinrich, Jürgen: Wirtschaftsstrukturelle Determinanten des lokalen Werbevolumens, a.a.O., S. 48.

<sup>78</sup> Vgl. ebenda, S. 49.



Kreis, Erftkreis, Mettmann und Neuss auch Städte und Gemeinden enthalten sind, die nicht zum Ballungsraum gehören, wurden diese anhand ihres Bevölkerungsanteils disaggregiert.

Tabelle 7: Kaufkraft der privaten Haushalte 1991

Kreis	verfügbares Einkommen in 1000	NRW-Anteil in %	modifizierter NRW-Anteil in %
Köln	26.753.986	6,44	
Erftkreis	9.680.773	2,35	2,17
Rh.-Berg. Kreis	7.570.880	1,83	1,07
Ballungsraum Köln			9,68
Düsseldorf	19.217.143	4,60	
Mettmann	13.166.316	3,18	2,32
Neuss	11.617.713	2,81	1,62
Bal. Düsseldorf			8,54
Dortmund	13.450.080	3,22	
Duisburg	11.378.052	2,72	
Essen	15.836.479	3,79	

Quelle: Das Bruttoerwerbs- und vermögenseinkommen sowie das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck in Nordrhein-Westfalen 1988 bis 1991, Die Bevölkerung der Gemeinden Nordrhein-Westfalens am 30.Juni 1993, eigene Berechnungen

#### 4.1.1.2.4. Bevölkerungsanteil und -dichte

Die Bevölkerungszahl und der Bevölkerungsanteil ist bei der Ermittlung von Spotpreisen und Tausender-Kontakt-Preisen maßgebend (siehe Gliederungspunkt 4.1.2.1.4.). Für die Werbetreibenden ist die Bevölkerungsdichte wichtiger, da in dicht besiedelten Regionen Werbung lukrativer erscheint.<sup>79</sup>

Mit einer Bevölkerungsdichte von 1303,8 Einwohnern je km<sup>2</sup> liegt der Ballungsraum Köln um das 2,5fache über dem Landesdurchschnitt NRWs. Die Bevölkerungsdichte des Ballungsraumes Düsseldorf ist sogar um das 3,3fache höher als der Landesdurchschnitt. Obwohl der Bevölkerungsanteil des Ballungsraumes Düsseldorf deutlich unter dem von Köln liegt, zeigt der wesentlich geringere Unterschied in der Kaufkraft der privaten Haushalte sowie die höhere Bevölkerungsdichte, daß allein die Bevölkerungsanzahl kein Maßstab für die Realisationschancen von lokalem Fernsehen sein kann. Eine noch höhere relative Be-

<sup>79</sup> Vgl. ebenda, S. 57.

völkerungsdichte weisen die Großstädte Köln, Düsseldorf, Duisburg, Dortmund und Essen auf.

Tabelle 8: Bevölkerung und Bevölkerungsdichte (Anhang VIII)

Gemeinde	Bevölkerung	Anteil	Fläche in km <sup>2</sup>	Dichte	Relative Bevölkerungsdichte
Köln	961.637	5,43%	405,12	2.373,7	4,56
Bal. Köln	1 505.134	8,49%	1 154' 42	1 303,8	2,51
Düsseldorf	577.627	3,26%	216,99	2.662,0	5,12
Bal. D'dorf	1.184.890	6,69%	6908	1 715,2	3,30
Dortmund	602.381	3,40%	280,23	2.149,6	4,13
Duisburg	538.084	3,04%	232,83	2.311,1	4,44
Essen	624.576	3,52%	210,35	2.969,2	5,71

Quelle: Die Bevölkerung der Gemeinden Nordrhein-Westfalens am 30.Juni 1993

#### 4.1.1.2.5. Mittelwert der volkswirtschaftlichen Größen

Bei der Ermittlung des Mittelwertes der errechneten Anteile für die ausgewählten Gebiete in Nordrhein-Westfalen wird auf das Verfahren von Heinrich zurückgegriffen. Demnach wird das verfügbare Einkommen mit dem Faktor 10 bewertet, der Einzelhandelsumsatz, die Bruttowertschöpfung sowie der Bevölkerungsanteil werden jeweils einfach gewichtet.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. ebenda, S. 61



Tabelle 9: Übersicht der volkswirtschaftlichen Anteile ausgewählter Gebiete in Nordrhein-Westfalen

	BWS	verf. EK	Umsatz	Bevölkerung	Ø
Köln	7,92%	6,44%	8,71	5,43%	6,65%
Ballungsraum Köln	10,79%	9,68%	10,68%	8,49%	9,75%
Düsseldorf	6,71	4,60%	8,75%	3,26%	4,98%
Ballungsraum Düsseldorf	9,96%	8,54%	1 ,40%	6,69%	8,73%
Essen	4,03%	3,79%	9,93%	3,52%	4,26%
Dortmund	3,54%	3,22%	3,25%	3,40%	3,26%
Duisburg	3,33%	2,72%	1,39%	3,04%	2,69%

Quelle: eigene Berechnungen

#### 4.1.1.3. Lokales Werbepotential

Damit ergeben sich für die ausgewählten Verbreitungsgebiete folgende lokale Werbepotentiale:

Tabelle 10: Lokale Werbepotentiale in Mio. DM

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Köln	246	253	261	269	277	285	293	302
Ballungsraum Köln	360	371	382	394	406	418	430	443
Düsseldorf	248	255	263	271	279	287	296	305
Ballungsraum Düsseldorf	323	332	342	353	363	374	385	397
Essen	149	153	158	163	168	173	178	183
Dortmund	120	124	128	132	136	140	144	148
Duisburg	99	102	105	109	112	115	119	122

Quelle: eigene Berechnungen

#### 4.1.1.4. Marktanteil des lokalen Fernsehens am lokalen Werbepotential

Bislang gibt es in Deutschland keine Erfahrungen, welchen Marktanteil das lokale Fernsehen am regionalen Werbevolumen erzielen kann. Schwer vergleichbar sind sicher die Daten aus den Vereinigten Staaten wegen o. g. Struk-

turunterschiede. Nachrichtlich sei jedoch erwähnt, daß lokale Werbung in den USA im lokalen Fernsehen nahezu 30 Prozent erreicht.<sup>81</sup>

Willi Schalk erwartet 2002 in Deutschland einen Marktanteil von 10 Prozent, den das lokale Fernsehen am regionalen Werbemarkt erzielen wird.<sup>82</sup> Andere Quellen erwarten einen Marktanteil von 2,5 bis 4,5 Prozent, den das lokale Fernsehen am regionalen Werbemarkt auf sich vereinnahmen könnte. Diese Prognose wurde jedoch schon vor zwei Jahren abgegeben.<sup>83</sup> Eine realistische Schätzung des Marktanteiles für lokales Fernsehen dürfte wohl zwischen diesen beiden Werten liegen. Allerdings muß berücksichtigt werden, daß das lokale Fernsehen nicht auf Anhieb solch einen Marktanteil erwerben kann. Der Marktanteil wird in der Einführungsphase deutlich geringer sein. Es wird von der Prämisse ausgegangen, daß lokales Fernsehen in Nordrhein-Westfalen ab 1996 möglich ist,<sup>84</sup> und daß bei einer positiven Schätzung der zehnpromtente Marktanteil im Jahr 2002 der Sättigungspunkt ist. Bis zu diesem Zeitpunkt wird ein jährliches Wachstum von einem Prozent angenommen.

Schalk geht ferner davon aus, daß lokales Fernsehen einen doppelt so großen Anteil wie der lokale Hörfunk am regionalen Werbemarkt erzielen kann.<sup>85</sup> Das scheint durchaus realistisch, wenn die Marktanteile der Werbeträger in Deutschland betrachtet werden. Mit 14 Prozent erreicht das Fernsehen einen fast fünfmal so hohen Marktanteil wie der Hörfunk mit 3 Prozent.<sup>86</sup>

Wird der weniger positiv erwartete Marktanteil von 3 Prozent für den lokalen Hörfunk nach der Einführungsphase als Grundlage genommen, würde das lokale Fernsehen somit nur auf einen Marktanteil von 6 Prozent in der Sättigungsphase kommen. Um auch bei der vorsichtigen Schätzung die Einführungsphase zu berücksichtigen, ist bei der vorsichtigen Kalkulation davon ausgegangen worden, daß der Marktanteil mit abnehmender Steigung wächst. Die Schätzung für lokales Fernsehen könnte wie folgt aussehen:

---

<sup>81</sup> Vgl. Mc Grath, Thomas B., Wiley, Robert L.: Lokale Werbung sorgt in USA für profitables Geschäft, a.a.O., S. 7.

<sup>82</sup> Vgl. Schalk, Willi: Im Wettbewerb mit den elektronischen Medien, a.a.O., S. 132.

<sup>83</sup> Vgl. Seufert, Wolfgang: Struktur und Entwicklung des Rundfunk-Werbemarktes, a.a.O., S. 71.

<sup>84</sup> Vgl. Hahn-Cremer, Wolfgang: Einführung von lokalem Fernsehen 1996 möglich, in: LfRFunkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), Düsseldorf Dezember 1993/Januar 1994, S. 19.

<sup>85</sup> Vgl. Schalk, Willi: Im Wettbewerb mit den elektronischen Medien, a.a.O., S. 128 ff.

<sup>86</sup> Vgl. ZAW (Hrsg.): Werbung in Deutschland, a.a.O., S.17.



Tabelle 11: Marktanteil für lokales Fernsehen im Zeitablauf

Schätzung	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
vorsichtig	2,0%	3,0%	4,0%	4,5%	5,0%	5,5%	6,0%	6,0%
optimistisch	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%	10,0%

Quelle: eigene Berechnungen

#### 4.1.1.5. Makroökonomische Marktpotentiale für Lokalfernsehen

Damit ergibt sich für die Ballungsräume Köln und Düsseldorf sowie für die Städte Köln, Düsseldorf, Dortmund, Duisburg und Essen folgendes makroökonomisches Marktpotential für lokales Fernsehen nach vorsichtiger und optimistischer Schätzung.

Tabelle 12: Marktpotential in 1000 DM für lokales Fernsehen

	Stadt Köln		Ballungsraum Köln		Stadt Düsseldorf		Ballungsraum Düsseldorf		Stadt Essen		Stadt Dortmund		Stadt Duisburg	
	vors.	opt.	vors.	opt.	vors.	opt.	vors.	opt.	vors.	opt.	vors.	opt.	vors.	opt.
1996	4826	9652	7132	14264	3437	6873	6245	12490	2823	5647	2439	4878	2069	4139
2003	17807	29678	26315	43858	12680	21134	23043	38404	10417	17362	8999	14998	7635	12726

Quelle: eigene Berechnungen

#### 4.1.2. Mikroökonomischer Ansatz: Bottom-Up-Approach

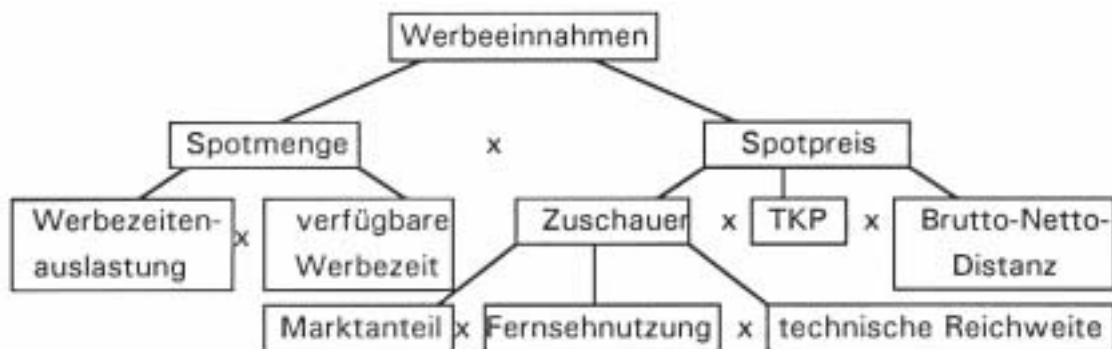
##### 4.1.2.1. Bestimmungsfaktoren

Die mikroökonomische Ermittlung von Werbepotentialen ist abhängig von der verfügbaren Werbezeit sowie der Ausschöpfung der Werbezeiten. Diese beiden Parameter bestimmen die Spotmenge. Zum anderen ist für die mikroökonomische Ermittlung die Zuschauerzahl und der Tausender-Kontakt-Preis oder der Spotpreis relevant. TKPs und Spotpreise werden als Bruttopreise angegeben, Mengenrabatte sind in diesem Preis noch nicht berücksichtigt. Daher muß auch die Brutto-Netto-Distanz beachtet werden. Im folgenden wird eine Brutto-Netto-Distanz von 25 Prozent<sup>87</sup> angenommen, das heißt die Bruttoerlöse verringern sich um ein Viertel. Diese Faktoren determinieren den Netto-Spotpreis.

<sup>87</sup> Vgl. Prognos AG: Entwicklung des Werbemarktes für Fernsehen und Hörfunk in Deutschland unter alternativen Rahmenbedingungen (Anlagenband), hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM-Schriftenreihe Band 17b), München 1991, S. 236.



Abbildung 11: Mikroökonomische Bestimmungsfaktoren der Werbeeinnahmen



#### 4.1.2.1.1. Verfügbare Werbezeit

Im folgenden wird ein Werbepotential für ein halbstündiges (Typ A), einstündiges (Typ B), zweistündiges (Typ C) und dreistündiges (Typ D) lokales Fernsehprogramm berechnet. Die verfügbare Werbezeit beträgt maximal 20 Prozent der Sendezeit.<sup>88</sup>

#### 4.1.2.1.2. Ausschöpfung der Werbezeit

Die Auslastung der Werbezeit ist abhängig von der täglichen Sendedauer. Es ist davon auszugehen, daß ein 30minütiges Programm die Werbezeiten im Zeitablauf wesentlich früher ausschöpft als ein dreistündiges Programm. Bei Typ A wird davon ausgegangen, daß nach vier Jahren die Werbezeit nahezu ausgeschöpft werden kann. Typ B wird die maximale Auslastung nach fünf Jahren erreichen, Typ C nach sechs Jahren und Typ D nach sieben Jahren. Bei einer längeren Sendedauer würde der Buchungsgrad zurückgehen.

Eine wesentlich niedrigere Ausschöpfungsquote beim Ballungsraum-Fernsehen in Hamburg erwartet die Prognos AG<sup>89</sup>, was jedoch darauf zurückzuführen sein kann, daß in Hamburg von einem zwölf- bzw. achtzehnständigem Ballungsraum-Fernsehen ausgegangen worden ist.

#### 4.1.2.1.3. Zuschauerzahl

Der Tausender-Kontakt-Preis und der Spotpreis sind von der tatsächlichen Zuschauerzahl abhängig. Die tatsächliche Zuschauerzahl, in dieser Arbeit auch Nettoeinschaltquote genannt, hat einen funktionalen Zusammenhang mit der Fernsehnutzung und dem Marktanteil des Senders. Diese Funktion ist multiplikativ verknüpft. (tats. Reichweite =  $f(\text{Fernsehnutzung}; \text{Marktanteil})$ ).

<sup>88</sup> Vgl. §22 LRG NRW.

<sup>89</sup> Vgl. Schrape, Klaus: Bewertung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Ballungsraum-Fernsehens in Hamburg, a.a.O., S. 42.



#### 4.1.2.1.3.1. Fernsehnutzung

Da die Fernsehnutzung zu bestimmten Zeitpunkten jeweils ein anderes Profil hat, ist es notwendig, die Sehbeteiligung zu verschiedenen Zeitpunkten zu betrachten.<sup>90</sup> Dabei ist festzustellen, daß die Fernsehnutzung mit späterer Sendezeit zunimmt. Das bestätigt die oben festgelegten Sendezeitpunkte für die unterschiedlichen Sendetypen.

Tabelle 13: durchschnittliche Reichweiten 1993 in Nordrhein-Westfalen;  
(Gebiet Nielsen II); Basis 13,54 Mio.

Sendezeit	Zuschauer in Mio.	Fernsehnutzung in
17.00-18.00	2,61	19,26%
18.00-18.15	2,74	20,28%
18.15-18.30	2,95	21,34%
18.30-18.45	3,22	23,78%
18.45-19.00	3,64	26,94%
19.00-19.15	4,27	31,60%
19.15-19.30	4,53	33,53%
19.30-19.45	4,76	35,23%
19.45-20.00	4,98	36,86%

Quelle: GfK-Fernsehforschung, Auswertung durch WDR-Medienforschung

#### 4.1.2.1.3.2. Marktanteil

Unter der Voraussetzung, daß lokales Fernsehen zwischen 17 und 20 Uhr ausgestrahlt wird, ist ein Marktanteil von 20 Prozent realistisch. Diese Annahme wird durch die Funkanalyse Bayern begründet, die viele regionale/lokale Fensterprogramme erfaßte und einen Mittelwert von ungefähr 20 Prozent ermittelte.

<sup>90</sup> Vgl. Prognos AG: Entwicklung des Werbemarktes für Fernsehen und Hörfunk in Deutschland unter alternativen Rahmenbedingungen, a.a.O., S. 118.

Tabelle 14: Marktanteile bayerischer RTL-Fensterprogramme

	1.7.45-18 Uhr	18.30-18.45 Uhr
RTL München live	17,07%	16,07%
Regional Fernsehen Rosenheim	23,04%	16,61
Regional Fernsehen Regensburg	22,12%	14,60%
Franken Funk und Fernsehen	31,19%	24,55%
Ingolstädter Regionalfernsehen		21,37%
Regionalfernsehen Landshut	11,63%	9,51%
Durchschnitt	21,24%	18,63%

Quelle: Funkanalyse Bayern 1993

Für NRW liegen die Reichweiten der SAT 1-, RTL- und West 3-Regionalprogramme vor, die ebenfalls Aufschlüsse über künftige Marktanteile von lokalem Fernsehen in NRW geben.

Tabelle 15: Reichweiten und Marktanteile regionaler Fensterprogramme in NRW

	RTL Regionalprogramm		SAT 1 Regionalprogramm		West 3 Regionalprogramme		
	Reichweite	Marktanteil	Reichweite	Marktanteil	Reichweite	Marktanteil	Anmerkungen
Jan 94	240000	6,70%	310000	10,10%	510000	8,70%	(Landesfenster)
Feb 94	260000	7,00%	270000	8,60%	570000	9,10%	(Landesfenster)
Mär 94	290000	8,70%	280000	10,30%	280000	5,80%	(Aktuelle Std.)

Quelle: GfK-Fernsehforschung/INMARKT, Auswertung durch SAT 1-Fernsehforschung

Alle drei Regionalprogramme erreichen zusammen im Durchschnitt einen ungefähren Marktanteil von 25 Prozent. Die Regionalprogramme überschneiden sich zeitlich nicht. Geht man davon aus, daß ein Zuschauer nicht mehrere Regionalprogramme an einem Tag schaut, liegt der Marktanteil in dem Bereich der Daten der Funkanalyse Bayern.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß die Landesfenster des West 3 Regionalprogramms nahezu das Doppelte an Reichweite erreichen. Als Beispiel dient das Kölner Fenster.



Tabelle 16: Reichweiten und Marktanteile des Kölner Fensters innerhalb der Aktuellen Stunde (West 3)

Datum	04.01.94	06.01.94	07.01.94	10.01.94
Reichweite	560000	510000	390000	560000
Marktanteil	9,50%	9,30%	6,60%	9,00%

Quelle: GfK-Fernsehforschung/INMARKT, Auswertung durch WDR- Medienforschung

Den größten Marktanteil eines lokalen/regionalen Fensters verzeichnet derzeit RNF live, das Rhein-Neckar-Fernsehen. Das RTL-Fensterprogramm erreicht in der Sendezeit zwischen 18 Uhr und 18.45 Uhr einen Marktanteil von 37,2 Prozent.

Ein Marktanteil zwischen 10 und 20 Prozent erscheint somit realisierbar.

Allerdings muß bedacht werden, daß der Markt nicht mit dem Beginn von lokalem Fernsehen diesen Anteil hergibt. Auch hier muß die Einführungsphase berücksichtigt werden. So erreichte IA Berlin-Brandenburg nach gut drei Monaten einen Marktanteil von nur 1,7 bis 1,9 Prozent.<sup>91</sup>

Ein Szenario soll die mögliche Entwicklung des Marktanteiles sowie der Nettoeinschaltquote, die sich durch die Multiplikation des Marktanteiles mit der Fernsehnutzung (jeweils in Prozent) ergibt, aufzeigen.

Tabelle 17: Entwicklung des Marktanteiles und der durchschnittlichen Viertelstunden-Netto-Reichweite

	Marktanteil		3%	7%	10%	13%	16%	18%	20%
	Sende Zeit	Zuschauer in %	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002/2003
			Nettoeinschaltquote						
Typ A	19.30-20	35,97%	1,08%	2,52%	3,60%	4,68%	5,75%	6,47%	7,19%
Typ B	19-20	34,23%	1,03%	2,40%	3,42%	4,45%	5,48%	6,16%	6,85%
Typ C	18-20	28,70%	0,86%	2,01%	2,87%	3,73%	4,59%	5,17%	5,74%
Typ D	17-20	25,55%	0,77%	1,79%	2,56%	3,32%	4,09%	4,60%	5,11%

Quelle: eigene Berechnungen

<sup>91</sup> Vgl. ohne Verfasser: Schamoni nach 100 Tagen: "Viel besser als befürchtet", a.a.O., S. 11.

Wenn die Erfahrungen des Kabelpilotprojektes Dortmund als Maßstab genommen werden, ist diese Prognose durchaus realistisch. Bei einer Ausstrahlung von Sendungen mit lokalen Inhalten erreichte das Dortmunder Lokalfernsehen in der Spitze eine Nettoreichweite von über 8 Prozent.<sup>92</sup>

Basis für die tatsächliche Zuschauerzahl ist die technische Reichweite der 14jährigen und älteren Zuschauer, da die TKP's auf dieser Grundlage ausgewiesen werden. Die für die Tausender-Kontakt-Preise benötigten tatsächlichen Zuschauerzahlen sind im Anhang IX ausgewiesen.

#### 4.1.2.1.4. Spotpreise

Da Zuschauerermessungen bislang im lokalen Raum kaum möglich sind, spielt der Tausender-Kontakt-Preis nur eine sekundäre Bedeutung. Das verdeutlichen die in Tabelle 20 errechneten TKPs. Sie zeigen sehr große Differenzen und bestätigen, daß der TKP beim Lokalfernsehen nur eine geringe Aussagekraft hat. Als Hilfsbasis wird der Spotpreis für 30 Sekunden verwendet. Allerdings ist auch der Spotpreis von der erreichbaren Zuschauerzahl abhängig.<sup>93</sup> Mittels einer Regressionsanalyse wird versucht, die Abhängigkeit des Spotpreises von der Zuschauerzahl zu quantifizieren. Dabei sind in die Analyse nur Spotpreise und Zuschauerzahlen eingeflossen, deren Größe sich von den ausgewählten Städten und Ballungsräumen nicht signifikant unterscheidet. Es wurde eine einfache lineare Regression  $y = a + bx$ <sup>94</sup> durchgeführt, wobei Y der Spotpreis als abhängige Variable ist und X als unabhängige Variable die Zuschauerzahl darstellt.

<sup>92</sup> Vgl. Landesregierung Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Zuschauerermessungen im Kabelpilotprojekt Dortmund, Band 6, Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund, Düsseldorf 1988, S. 42.

<sup>93</sup> Vgl. Spots, Media Katalog, Ausgabe 3/94 (Juli/August/September 1994), Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, S. 197 ff.

<sup>94</sup> 
$$b = \frac{s_{xy}}{s^2_x} = \frac{\sum_{j=1}^n x_j \cdot y_j - n \bar{x} \bar{y}}{\sum_{j=1}^n x_j^2 - n \bar{x}^2}; a = \bar{y} - b \bar{x}$$



Folgende Paare von Meßwerten wurden bei der Regressionsanalyse verwendet:

Tabelle 18: Reichweiten und Spotpreise lokaler/regionaler Sender

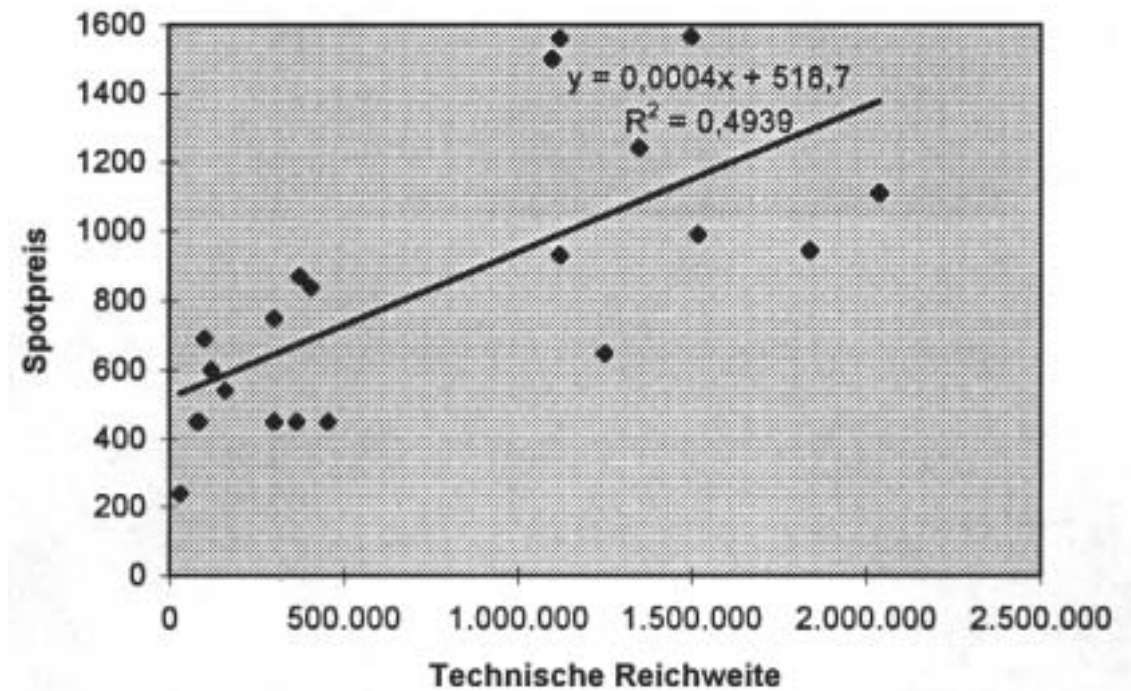
Sender	Technische Reichweite	Tatsächliche Reichweite	Spotpreis	TKP
RTL Nord live Schleswig-Holstein	2.040.000		1110	
RTL Nord live Hamburg	1.350.000		1240	
SAT 1 Regional Report Schleswig-Holstein	1.840.000		943	
SAT 1 Regional Report Hamburg	1.250.000		648	
MYK TV Lokalfernsehen Eifel	30.000		240	
Sole 1 Schwarzwald	300.000		450	
RNF live	1.500.000	210.000	1565	7,45
ISA-TV Regional Altötting	300.000	13.800	750	54,35
Aschaffenburg TV Regionalfernsehen	376.000	10.000	870	87,00
FF Franken Fernsehen	1.121.000		930	
FF Drehscheibe Franken	1.121.000	75.000	1560	20,80
MTV Ingolstädter Regionalfernsehen	160.000	12.000	540	45,00
Unser kleines Theater Ismaning	1.100.000	52.000	1500	28,85
Drehscheibe Niederbayern	80.000	1.960	450	229,59
Drehscheibe Oberpfalz	365.000	17.155	450	26,23
Drehscheibe Südostbayern	455.000	21.840	450	20,60
RTL München live	1.519.000	43.000	990	23,02
Tele Regional Passau	85.000	17.500	450	25,71
Lokalfernsehen Schweinfurt TV 1	100.000		690	
TV Touring Schweinfurt Regionalfernsehen	120.000	10.000	600	60,00
Würzburg TV Regionalfernsehen	374.000	12.500	870	69,00
Lokal-TV Chemnitz	406.000		840	

Quelle: Spots Media Katalog, Juli/August/September 1994

Das ergibt folgende Regressionsgerade  $y = 518,70 + 0,0004x$ .

Diese Regressionsgerade erklärt 49,39% der Streuung und kann damit als repräsentativ angesehen werden.<sup>95</sup>

Abbildung 12: Abhängigkeit des Spotpreises von der Reichweite



Mit Hilfe der Regressionsgeraden können die Spotpreise für die unterschiedlichen Verbreitungsgebiete bestimmt werden:

<sup>95</sup> Die Güte der Regression kann mit Hilfe des Determinationskoeffizienten bestimmt werden: Vgl. ebenda, S. 21.

$$d = \frac{\sum_{j=1}^n (\hat{y}_j - \bar{y})^2}{\sum_{j=1}^n (y_j - \bar{y})^2} = \frac{s^2_{xy}}{s^2_x s^2_y}$$



Tabelle 19: Schätzung der Spotpreise ausgewählter Ballungsräume

Stadt	Zuschauer in 1000 (x)	Spotpreis (y)
Köln	961,637	923
Ballungsraum Köln	1505,134	1152
Düsseldorf	577,627	762
Ballungsraum Düsseldorf	1185,398	1017
Dortmund	602,381	772
Duisburg	538,084	745
Essen	624,576	781

Quelle: eigene Berechnungen

Um diese Spotpreise zu realisieren, sind, falls die oben ermittelten Zuschauerzahlen vorausgesetzt werden, folgende Brutto-TKPs anzusetzen (siehe Anhang X). Eine Übersicht der TKPs für 30 Sekunden (Erwachsene über 14) im 2. Quartal 1994 ausgewählter nationaler Sender gibt Vergleichsmöglichkeiten:

Tabelle 20: Tausender-Kontakt-Preise bestehender Sender

Zeit/ Sender	6-9 Uhr	9-13 Uhr	13-17 Uhr	17-20 Uhr	20-23 Uhr	23-1 Uhr	1-6 Uhr	Ø
RTL	11,27	11,09	14,61	18,38	18,96	17,22	7,16	14,10
SAT 1	7,66	16,54	14,70	13,62	17,72	22,46	19,88	16,08
PRO 7	11,62	12,95	13,56	26,50	21,43	19,85	12,86	16,97
RTL 2	12,73	7,84	17,35	11,30	10,69	10,13	7,15	11,03
DKK	11,03	12,01	12,29	12,63	8,50	10,94	8,08	10,78
Vox	25,80	12,01	7,73	6,46	9,82	9,11	8,35	11,33
DSF	24,90	14,47	13,67	15,97	15,09	14,74	5,63	14,92
ARD			36,61	23,87				30,24
ZDF			15,53	15,47				15,50
Ø	15,00	12,42	16,23	16,02	14,60	14,92	9,87	

Quelle: GfK-Fernsehforschung



Eine Betrachtung der TKPs im Zeitraum von 17 bis 20 Uhr zeigt, daß lediglich die Ballungsräume Köln und Düsseldorf sowie die Stadt Köln einen TKP erzielen, der im Rahmen bereits bestehender Fernsehsender liegt. Die höheren TKPs der Städte Duisburg, Düsseldorf, Essen und Dortmund könnten die These unterstützen, daß diese Gebiete für ein Lokalfernsehen zu klein sind. Ein Vergleich mit den TKPs im lokalen Raum zeigt aber auch, daß diese Preise nicht unrealisierbar sind (siehe Tabelle 18).

#### 4.1.2.2. Werbeerlöse nach mikroökonomischer Berechnung

Die Werbeerlöse nach mikroökonomischer Vorgehensweise werden jedoch in dieser Arbeit nicht auf der Basis von Tausender-Kontakt-Preisen geschätzt. Die mit Hilfe der Regressionsgeraden geschätzten Spotpreise sind Grundlage für die ermittelten Netto-Werbeerlöse. Für die verschiedenen Szenarien ergeben sich nach Abzug der Brutto-Netto-Distanz folgende Netto-Werbeerlöse:

Tabelle 21: Netto-Werbeerlöse Typ A in TDM  
(12 maximal erzielbare Werbespots)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Werbezeitemauslastung	60%	70%	80%	90%	90%	90%	90%	90%
Köln	1819	2123	2426	2729	2729	2729	2729	2729
Ballungsraum Köln	2270	2648	3026	3405	3405	3405	3405	3405
Düsseldorf	1501	1751	2001	2252	2252	2252	2252	2252
Ballungsraum Düsseldorf	2005	2339	2673	3007	3007	3007	3007	3007
Dortmund	1522	1775	2029	2282	2282	2282	2282	2282
Duisburg	1468	1713	1958	2202	2202	2202	2202	2202
Essen	1540	1797	2053	2310	2310	2310	2310	2310

Quelle: eigene Berechnungen



Tabelle 22: Netto-Werbeerlöse Typ B in TDM  
(24 maximal erzielbare Werbespots)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Werbezeiteauslastung	50%	60%	70%	80%	90%	90%	90%	90%
Köln	3032	3639	4245	4852	5458	5458	5458	5458
Ballungsraum Köln	3783	4540	5296	6053	6809	6809	6809	6809
Düsseldorf	2502	3002	3503	4003	4503	4503	4503	4503
Ballungsraum Düsseldorf	3341	4010	4678	5346	6014	6014	6014	6014
Dortmund	2536	3043	3550	4058	4565	4565	4565	4565
Duisburg	2447	2937	3426	3916	4405	4405	4405	4405
Essen	2567	3080	3593	4107	4620	4620	4620	4620

Quelle: eigene Berechnungen

Tabelle 23: Netto-Werbeerlöse Typ C in TDM  
(48 maximal erzielbare Werbespots)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Werbezeiteauslastung	40%	50%	60%	70%	80%	90%	90%	90%
Köln	4852	6065	7277	8490	9703	10916	10916	10916
Ballungsraum Köln	6053	7566	9079	10592	12106	13619	13619	13619
Düsseldorf	4003	5004	6004	7005	8006	9007	9007	9007
Ballungsraum Düsseldorf	5346	6683	8019	9356	10692	12029	12029	12029
Dortmund	4058	5072	6086	7101	8115	9130	9130	9130
Duisburg	3916	4894	5873	6852	7831	8810	8810	8810
Essen	4107	5133	6160	7187	8213	9240	9240	9240

Quelle: eigene Berechnungen

Tabelle 24: Netto-Werbeerlöse Typ D in TDM  
(72 maximal erzielbare Werbespots)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Werbezeitemauslastung	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	90%
Köln	5458	7277	9097	10916	12736	14555	16374	16374
Ballungsraum Köln	6809	9079	11349	13619	15889	18159	20428	20428
Düsseldorf	4503	6004	7505	9007	10508	12009	13510	13510
Ballungsraum Düsseldorf	6014	8019	10024	12029	14034	16039	18043	18043
Dortmund	4565	6086	7608	9130	10651	12173	13694	13694
Duisburg	4405	5873	7342	8810	10278	11747	13215	13215
Essen	4620	6160	7700	9240	10780	12320	13860	13860

Quelle: eigene Berechnungen

#### 4.2. Bewertung der ermittelten Werbepotentiale

Zum Abschluß sollen die verschiedenen Werbepotentiale verglichen werden, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten.

Die mit der Prognos-Methode ermittelten Werbepotentiale liegen bei den Städten Essen, Köln, Düsseldorf sowie den Ballungsräumen Düsseldorf und Köln in der Größenordnung des vorsichtig kalkulierten Werbepotentials nach makroökonomischer Vorgehensweise. Lediglich für Duisburg und Dortmund sind signifikante Unterschiede festzustellen, was mit dem geringen Einzelhandelsumsatz dieser Städte erklärt werden kann. Für die weitere Vorgehensweise wird jeweils das niedrigste der beiden Potentiale mit den mikroökonomischen Werbepotentiale verglichen. (siehe Anhang XI - XVII).

So erscheint es für die Ballungsräume Köln und Düsseldorf sowie für die Städte Köln und Düsseldorf sinnvoll ein dreistündiges Lokalfernsehen auszustrahlen, um das Potential in der geringst möglichen Sendedauer auszuschöpfen. Für Essen wird ein 120minütiges Programm benötigt, um das niedrigste Potential zu erreichen. Dortmund kann das Potential in 60 Sendeminuten ausschöpfen, Duisburg schon in 30 Minuten. Eine längere Sendezeit sollte nicht gewählt werden. Das Potential würde zwar auch in diesem Fall ausgeschöpft, es steigen jedoch die Kosten und der Buchungsgrad würde zurückgehen. Aus diesem Grund wird die Sendezeit für lokales Fernsehen in Hamburg als zu lange angesehen,



da das Werbepotential mit einer nur 23prozentigen Auslastung der zur Verfügung stehenden Werbezeit ausgeschöpft wird.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. Bihn, W.R., Schäffer K.-A.: Formeln und Tabellen zur Grundausbildung in Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Köln 1988, S. 20.

## 5. Kosten

### 5.1. Einschränkende Kostenannahmen

Die neu gegründeten Lokalfernsehsender sehen eine wirtschaftliche Überlebensfähigkeit nur mit einem Low-Budget-Sender. Das heißt, auf der Kostenseite wird gegenüber nationalen Sendern eingespart. Diesem Ansatz wird in dieser Arbeit teilweise gefolgt.

### 5.2. Gestaltung der Kostenerfassung

Genau wie die Erlöse können die Kosten nur geschätzt werden. Dabei wird sich auf Plausibilitätsüberlegungen sowie auf Erfahrungen bereits bestehender Fernsehsender gestützt. Die Ermittlung der Plankosten kann grundsätzlich mit Hilfe der Kostenarten-, Kostenstellen-, oder Kostenträgerrechnung gemäß dem Istkostenrechnungssystem erfolgen.<sup>97</sup> Zu überlegen ist, ob eine starre oder flexible Plankostenrechnung durchzuführen ist. Der Hauptunterschied zwischen der starren und flexiblen Plankostenrechnung liegt in der Kosteneinflußgröße Beschäftigung. Bei der starren Plankostenrechnung ist die Beschäftigung fest vorgegeben, während die Beschäftigung bei der flexiblen Plankostenrechnung eine funktionale Beziehung hat und dabei als einzige entscheidungsrelevante flexible Einflußgröße angenommen wird.

Werden die unterschiedlichen Sendertypen getrennt betrachtet, handelt es sich um eine starre Plankostenrechnung. Eine flexible Plankostenrechnung liegt hingegen vor, wenn die Sendertypen als eine Einheit untersucht werden. Die Ermittlung einer flexiblen Plankostenrechnung als Vollkostenrechnung setzt jedoch voraus, daß die Plankosten primärer Art nach proportionalen und fixen Kosten getrennt werden müssen.

In der Realität sind rundfunkspezifische Sachkosten nicht eindeutig nach variablen und fixen Kostenbestandteilen zu unterscheiden.<sup>98</sup> Daher eignet sich eine Gesamtbetrachtung der Sendertypen anhand einer flexiblen Plankostenrechnung in diesem Fall nicht. Desweiteren muß der Ansatz der flexiblen Beschäftigung als einzige Einflußgröße verworfen werden, da die rundfunkspezifischen Kosten noch von anderen Einflußgrößen abhängig sind. Die Sendedauer und Reichweitenkategorie sind hier als wichtigste Faktoren anzusehen.<sup>99</sup>

Eine starre Plankostenrechnung jedes einzelnen Typs bietet sich insofern an, da eine getrennte Analyse die funktionalen Zusammenhänge eliminiert.

Nach der Festlegung des Verfahrens der starren Plankostenrechnung, muß geklärt werden, ob eine Kostenarten-, Kostenstellen- oder Kostenträgerrechnung anzu-

---

<sup>97</sup> Vgl. Kloock, Josef, Sieben, Günter, Schildbach, Thomas: Kosten- und Leistungsrechnung, 7.Auflage, Düsseldorf 1993, S. 200.

<sup>98</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM-Schriftenreihe 4), München 1988, S. 84.

<sup>99</sup> Vgl. ebenda, S. 97.



wenden ist. Die Kostenartenrechnung ist bei der Erfassung der Kosten für alle drei Methoden unumgänglich, da sie die Basis für die Zurechnung von Kosten auf Kostenstellen und Kostenträger schafft.<sup>100</sup> Eine Kostenartenrechnung würde sich also wegen des geringsten Aufwandes anbieten, da die Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung weitere Berechnungen erfordert. Gegen eine Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung spricht ferner, daß die Kosten einzelnen Sendungen als Kostenträger sehr schwer zuzuordnen sind.

Daher wird im weiteren eine starre Plankostenrechnung als Kostenartenrechnung angewendet.

### 5.3. Rundfunkspezifische Kostenarten

Bei der Aufgliederung nach Kostenarten wird sich an die Einteilung des lokalen Hörfunks gehalten. Dabei werden folgende Aufwandsarten angesetzt: Personalaufwendungen, Abschreibungen, die ihren Ursprung in den Investitionskosten haben, und Sachkosten.<sup>101</sup>

#### 5.3.1. Personalkosten

Die Personalkosten sind sinnvollerweise in die Bereiche Redaktion, Technik, Marketing/Akquisition und kaufmännische Verwaltung/Geschäftsführung zu unterteilen.

Wesentliche Einflußfaktoren für die Personalkosten sind die Sendedauer sowie die Reichweitenkategorie.<sup>102</sup>

##### 5.3.1.1. Redaktion

Die personelle Ausstattung der Redaktion ist neben der Sendedauer auch von der Sendestruktur abhängig. Sendungen mit einem hohen Studioanteil sind nicht so kostenintensiv wie Sendungen mit vielen eigenproduzierten Beiträgen. Die Form des Low-Budget-Fernsehens ermöglicht gerade im Bereich der Redaktion ein großes Kosteneinsparungspotential. Das Berufsbild des Redakteurs wird sich demnach stark verändern. Anstatt, wie bei den großen nationalen Sendern üblich, mit drei- bis vierköpfigen Kamerateams Vor-Ort-Berichterstattungen durchzuführen, sollen bei lokalem Fernsehen nach amerikanischem Vorbild nur noch Ein-Mann-Teams eingesetzt werden.<sup>103</sup> Das heißt, der Journalist muß auch die Aufgaben des Kameramannes und Tontechnikers wahrneh-

---

<sup>100</sup> Vgl. Kloock, Josef, Sieben, Günter, Schildbach, Thomas: Kosten- und Leistungsrechnung, a.a.O., S. 69.

<sup>101</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, a.a.O., S. 97 ff. und Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 76 ff.

<sup>102</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 84.

<sup>103</sup> Vgl. Lindner, Uwe-Jens: TV mit Heimattouch, Neue Chancen für private Lokal- und Regionalsender, a.a.O., S. 6.

men, also multifunktional tätig sein.<sup>104</sup> In Amerika werden ein Journalist und ein Kameramann zu einem Einsatzort geschickt. Auch in dieser Arbeit wird davon ausgegangen, daß ein EB-Team nur aus einem Redakteur und einem Kameramann besteht.

Ein weiterer Vorteil, den die lokale Berichterstattung gegenüber den nationalen und regionalen hat, ist die kürzere Distanz zu den Einsatzorten. So können die Redakteure pro Tag mehrere Beiträge erstellen. Zu beachten ist aber, daß bei einem reinen Stadtfernsehen die zurückzulegenden Strecken zu den Einsatzorten kürzer sind als beim Ballungsraum-Fernsehen. Daher wird die Anzahl der EB-Teams beim Ballungsraum-Fernsehen, das dem Sendetyp D 2 entspricht, um 50 Prozent erhöht, da die technische Reichweite ebenfalls ungefähr doppelt so hoch ist. Die folgende Tabelle zeigt die unterschiedlich notwendigen Beiträge bei einem Studioanteil von 40 Prozent (Typ A und B), von 50 Prozent (Typ C) und 60 Prozent (Typ D), wenn die Beiträge im Durchschnitt 3 Minuten betragen. Am Beispiel des Typ A sollen die zu erstellenden Beiträge pro Tag erklärt werden.

Sendedauer:	30,00 Minuten
- Werbezeiteinauslastung	
(1996: 60 Prozent von 6 Minuten)	- <u>3,60 Minuten</u>
= Verbleibende Sendedauer	26,40 Minuten
- Studioanteil (40 Prozent)	- <u>10,56 Minuten</u>
= Verbleibende Zeit für EB-Beiträge	15,84 Minuten
/ 3 Minuten (= 1 EB-Beitrag)	
= Zu erstellende Beiträge	<u>5,28 Beiträge</u>

Tabelle 25: Zu erstellende Beiträge pro Tag

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Ø
Typ A	5,28	5,16	5,04	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	5,02
Typ B	10,80	10,56	10,32	10,08	9,84	9,84	9,84	9,84	10,18
Typ C	18,40	18,00	17,60	17,20	16,80	16,40	16,40	16,40	17,26
Typ D 1/D2	22,56	22,08	21,60	21,12	20,64	20,16	19,68	19,68	21,12

Quelle: eigene Berechnungen

<sup>104</sup> Vgl. Teichert, Will: Das Lokale, Regionale feiert fröhliche Urständ, a.a.O., S. 5.



Amerikanische Erfahrungen zeigen, daß die Einsatzteams 2 oder mehr Beiträge pro Tag erstellen. So wurde die Zahl der zu erstellenden Beiträge durch zwei dividiert. Da ein Redakteur effektiv nur an 210 von 365 Tagen wegen Urlaub, Krankheit und Wochenenden arbeitet,<sup>105</sup> ist die Zahl der Redakteure mit dem Faktor 1,74 multipliziert worden.

Die im Zeitablauf sinkende Anzahl der notwendigen Redakteure erklärt sich dadurch, daß durch zunehmende Werbezeitenauslastung die Nettosendezeit abnimmt. In dem Kosten- und Leistungsplan wird jedoch nicht davon ausgegangen, daß die Zahl der Redaktionsmitglieder fällt. Die entstehenden freien Ressourcen könnten durch Qualitätsverbesserungen genutzt werden.

Tabelle 26: Notwendige Redakteure pro Jahr

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Ø
Typ A	4,59	4,48	4,38	4,28	4,28	4,28	4,28	4,28	4,37
Typ B	9,39	9,18	8,97	8,76	8,55	8,55	8,55	8,55	8,85
Typ C	15,99	15,64	15,30	14,95	14,60	14,25	14,25	14,25	15,00
Typ D 1	19,61	19,19	18,77	18,35	17,94	17,52	17,10	17,10	18,35
Typ D 2	29,42	28,79	28,16	27,53	26,91	26,28	25,65	25,65	27,53

Quelle: eigene Berechnungen

Zu den erforderlichen Redakteuren kommt noch ein Redaktionsleiter und ein Moderator für Typ A und B hinzu. Da Typ C und D einen höheren Studioanteil haben, erscheinen neben dem Redaktionsleiter zwei Moderatoren notwendig, wobei nur die Stelle des Moderators mit dem Faktor 1,74 multipliziert wird. An den freien Tagen des Redaktionsleiters übernimmt ein anderes Redaktionsmitglied die Stellvertretung. So sind für Typ A acht Redakteure, für Typ B 13 Redakteure, für Typ C 21 Redaktionskräfte und für Typ D 25 Mitarbeiter für ein Lokalfernsehen sowie 35 für ein Ballungsraum-Fernsehen (Typ D2) für die Redaktion erforderlich. Eine Möglichkeit die Personalkosten zu senken, ist der Einsatz von Volontären. Deshalb wird bei Typ A ein Volontär eingesetzt, bei Typ B werden zwei, bei Typ B drei und bei Typ D vier für ein Lokalfernsehen und sechs für ein Ballungsraum-Fernsehen vorgesehen. Nicht berücksichtigt wurden freie Mitarbeiter, die ein geringeres Redaktionspersonal erfordern und somit die Redaktionskosten senken würden. Bei allen Sendetypen ist das Archiv zusätzlich einfach zu besetzen.

Berechnungsgrundlage sind das Gehalt eines Redakteurs im 3. und 4. Berufsjahr im Durchschnitt, das Durchschnittsgehalt der Volontäre, sowie das Gehalt ei-

<sup>105</sup> Vgl. Fleck, Florian: Varianten der Kosten- und Leistungsplanung von Lokalradios in Nordrhein-Westfalen, a.a.O., S. 15.



nes/r Redakteurs/in in besonderer Stellung mindestens eine/n Redakteur/in unterstellt für den/die Chefredakteur/in. Zu allen Personalkosten müssen die Lohnnebenkosten addiert werden. Sie betragen rund 30 Prozent.<sup>106</sup> Als Grundlage für die Personalkosten der Redaktion dient der Gehaltstarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen in Westdeutschland ab 1.5.94 (siehe Anhang XVIII).

Dies ergibt folgende Personalkosten inklusive 13. Monatsgehalt.

Tabelle 27: Personalkosten der Redaktion 1994

	Typ A	Typ B	Typ C	Typ D	
				Lokal-TV	Ballungsraum-TV
Chefredakteur	130.147	130.147	130.147	130.147	130.147
Redakteure/ Moderator	524.948	874.913	1.487.352	1.749.826	2.099.791
Volontäre	45.224	90.449	135.673	180.898	271.344
Archiv	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000
Gesamt	763.319	1.158.509	1.816.172	2.123.871	2.564.282

Quelle: eigene Berechnungen

### 5.3.1.2. Technik

Die Personalplanung im Bereich der Technik ist zum Teil ebenfalls von der Sendedauer, der Reichweitenkategorie und der Programmstruktur abhängig. Das betrifft die Kameraleute sowie die Cutter. Die Zahl der Cutter steigt mit Zunahme der Sendedauer allerdings degressiv. Die Anzahl der Kameraleute wird der Zahl der notwendigen Redakteure angegliedert, da ein EB-Team aus zwei Personen besteht. Der Toningenieur, der Bildingenieur, der technische Leiter, der Herstellungsleiter, der Ton- und Servicetechniker sowie das Sekretariat/Maske haben eher den Charakter von Fixkosten, da sie nicht sendedauerabhängig sind.

Auch im Bereich der Technik kann durch die Multifunktionalität erheblich an Personal eingespart werden. So müssen die Kameramänner in der Lage sein, die Studiokameras während der Sendung zu bedienen oder die Beleuchtung zu übernehmen. Die Arbeitskraft des Sekretariats sollte in der Lage sein, die Maske zu übernehmen. Die Monatsgehälter orientieren sich an Daten bestehender Sender.

<sup>106</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, a.a.O., S. 108.



Tabelle 28: Personalbedarf und -kosten der Technik

		Typ A		Typ B		Typ C		Typ D1		Typ D2	
Kameraleute	4.500	5	380.250	8	608.400	13	988.650	16	1.216.800	24	1.825.200
Cutter	4.000	3	202.800	4	270.400	6	405.600	8	540.800	8	540.800
Toningenieur	5.500	2	185.900	2	185.900	2	185.900	2	185.900	2	185.900
Bildingenieur	5.500	2	185.900	2	185.900	2	185.900	2	185.900	2	185.900
Technischer Leiter	8.000	2	270.400	2	270.400	2	270.400	2	270.400	2	270.400
Herstellungs-/ Aufnahmeleiter	6.000		202.800	2	202.800	2	202.800	2	202.800	2	202.800
Ton-/Service- techniker	4.500	2	152.100	2	152.100	2	152.100	2	152.100	2	152.100
Sekretariat/ Maske	3.500	2	118.300	2	118.300	2	118.300	2	118.300	2	118.300
Gesamt			201.698.450	24	1.994.200	31	2.509.650	36	2.873.000	44	3.481.400

Quelle: eigene Berechnungen

### 5.3.1.3. Marketing

Die Zahl der Werbeakquisiteure ist von der Programmdauer,<sup>107</sup> somit von der Anzahl der Spots und der Werbezeitenauslastung abhängig. Auch der Einzugsbereich des Verbreitungsgebietes hat einen Einfluß auf die personelle Ausgestaltung dieses Bereiches.<sup>108</sup> Gemäß dem Werbeplan ergeben sich folgende Zahlen:

<sup>107</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 90.

<sup>108</sup> Vgl. ebenda, S. 90.

Tabelle 29: Spots pro Tag

Jahr	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Typ A	7,2	8,4	9,6	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8
Typ B	12	14,4	16,8	19,2	21,6	21,6	21,6	21,6
Typ C	19,2	24	28,8	33,6	38,4	43,2	43,2	43,2
Typ D	21,6	28,8	36	43,2	50,4	57,6	64,8	64,8

Quelle: eigene Berechnungen

Es wird davon ausgegangen, daß ein Spot zehnmal gesendet wird<sup>109</sup> und ein Akquisiteur pro Tag durchschnittlich drei Spots verkaufen kann. Beim lokalen Hörfunk wurde davon ausgegangen, daß ein Akquisiteur pro Tag 5 Spots verkaufen kann. Wegen der höheren Produktions- und Ausstrahlungskosten beim lokalen Fernsehen erscheint diese Annahme nicht realistisch, so daß mit einem Verkauf von drei Spots täglich gerechnet wird. Damit ergibt sich folgender Personalbedarf an Werbeverkäufern.

Tabelle 30: Personalbedarf der Werbeabteilung

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1/D2
1	1	2	3

Quelle: eigene Berechnungen

Es wird ein Jahresgehalt von 100.000 Mark inklusive Provision und Lohnnebenkosten pro Werbekaufmann unterstellt.<sup>110</sup> Eine Sekretärin scheint nicht notwendig, da der Werbekaufmann nach den Überlegungen in dieser Arbeit noch freie Kapazitäten besitzt.

#### 5.3.1.4. Verwaltung

Hier ist ein Geschäftsführer sowie eine Sekretärin notwendig, wenn davon ausgegangen wird, daß die Buchhaltung extern ausgelagert wird. Für den Geschäftsführer werden Personalkosten inklusive Lohnnebenkosten von 170000 Mark jährlich, für die Sekretärin 60000 Mark jährlich angesetzt.

<sup>109</sup> Vgl. ebenda, S. 106

<sup>110</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, a.a.O., S. 112.



## 5.3.1.5. Zusammenfassung der Personalkosten

Tabelle 31: Personalkosten in TDM

	Typ A		Typ B		Typ C		Typ D1		Typ D2	
Redaktion		763.319	14	1.158.509	22	1.816.172	26	2.123.871	36	2.564.282
Technik	20	1.698.450	24	1.994.200	31	2.509.650	36	2.873.000	44	3.481.400
Marketing	1	100.000	1	100.000	2	200.000	3	300.000	3	300.000
Verwaltung	2	230.000	2	230.000	2	230.000	2	230.000	2	230.000
	32	2.791.769	41	3.482.709	57	4.755.822	67	5.526.871	85	6.575.682

Quelle: eigene Berechnungen

## 5.3.2. Investitionskosten

Den größten Teil der Investitionen macht die technische Einrichtung aus. Sende-, Bild- und Tonregie, Belichtung, Studiokameras dürften personalunabhängig sein, während die Schnittplätze und EB-Ausrüstungen sowie Fahrzeuge und Büroausstattung von der Personalstruktur bestimmt sind. Auch bei den Investitionen gibt es Kosteneinsparungspotentiale. Allerdings darf nicht vergessen werden, daß die Zuschauer das Programm an seiner Qualität messen,<sup>111</sup> so daß bei der Senderegie nicht eingespart werden sollte. Anders sieht es bei den EB- und Studiokameras aus. Der Qualitätsunterschied zwischen den professionellen Betacam-Kameras und den semiprofessionellen Hi-8-Kameras ist für den Zuschauer kaum noch zu erkennen.<sup>112</sup>

Zum Vergleich soll der Preisunterschied verdeutlicht werden. Die Betacam-Ausrüstung ist mit rund 80000 Mark um das zehnfache teurer.

Die Zahl der Schnittplätze wurde durch die Zahl der Cutter determiniert. Dabei wurde die Zahl der Cutter wieder durch den Faktor 1,74 dividiert, da die Schnittplätze voll ausgelastet werden sollen. Das gleiche Verfahren wurde bei der Ermittlung der EB-Kameras angewandt. Jeder Kamera wurde ein Stativ zugeordnet, zusätzlich wurde noch ein Drittel für Rollstative angesetzt. Bei der Büroausstattung und der EDV-Anlage wurde die Anzahl aller Mitarbeiter als Basis gewählt. Die gleiche Anzahl wurde für die Telefonanlage zugrunde gelegt. Die Investitionskosten fließen als Abschreibung in den Kosten- und Leistungsplan ein, da die Investitionsgüter der Abnutzung unterliegen. Die Ursachen können einsatzbedingt oder zeitablaufbedingt sein. Im Rahmen der Kostenartenrechnung

<sup>111</sup> Vgl. Teichert, Will: Das Lokale, Regionale feiert fröhliche Urständ, a.a.O., S. 5.

<sup>112</sup> Vgl. Berger, Gerd: Zum Stadtfemsehen: Eindeutig ja, in: UR-Funkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), Düsseldorf Dezember 1993/Januar 1994, S. 13.

nung werden die Abschreibungen mit Hilfe von Abschreibungsverfahren ermittelt. Dabei unterscheidet man zwischen dem degressiven Zeitabschreibungsverfahren, dem linearen Zeitabschreibungsverfahren, dem progressiven Zeitabschreibungsverfahren, dem mengenorientierten Abschreibungsverfahren oder einer Kombinationen verschiedener Abschreibungsverfahren. Die Wahl des Abschreibungsverfahrens hängt von den Verzehrursachen ab. Grundsätzlich wird das lineare Abschreibungsverfahren angewendet, wobei jedoch die Abnutzung einzig der zeitablaufbedingten Ursache unterliegt und die Produktion die Abnutzung nicht beeinflusst.

Ein degressives Abschreibungsverfahren beinhaltet auch die Abnutzung durch die Produktion im Zeitablauf. Dabei werden die degressiven Abschreibungsbeträge durch steigende Instandhaltungskosten ausgeglichen, wobei die Summe dieser beiden Komponenten im Zeitablauf gleich bleiben muß.<sup>113</sup>

Da in dieser Arbeit von gleichbleibenden Instandhaltungskosten ausgegangen wird, ist das lineare Zeitabschreibungsverfahren zu verwenden, damit der Durchschnitt der Abschreibungsbeträge und der Instandhaltungskosten konstant bleibt.

Die Höhe der Abschreibungen hängt von der prognostizierten wirtschaftlichen Nutzungsdauer ab. Wie beim lokalen Hörfunk wird von einer zeitlichen Nutzungsdauer von 5 Jahren ausgegangen.<sup>114</sup> Die Reinvestitionen nach fünf Jahren verringern sich geringfügig, da das Archiv in den laufenden Betriebskosten erfaßt wird und somit keine neue Investition erfordert.

---

<sup>113</sup> Vgl. Kloock, Josef, Sieben, Günter, Schildbach, Thomas: Kosten- und Leistungsrechnung, a.a.O., S. 85-100.

<sup>114</sup> Vgl. Fleck, Florian: Varianten der Kosten- und Leistungsplanung von Lokalradios in NordrheinWestfalen, a.a.O., S. 25 und GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, a.a.O., S. 124.



Investitionen	Typ A		Typ B		Typ C		Typ DI		Typ D2		
	Stückpr.	Anz.	Gesamtpr.	Anz.	Gesamtpr.	Anz.	Gesamtpr.	Anz.	Gesamtpr.	Anz.	Gesamtpr.
Sende-, Bild-, Tonregie	663.000	1	663.000	1	663.000	1	663.000	1	663.000	1	663.000
Sprecherkabine	19.000	1	19.000	1	19.000	1	19.000	1	19.000	1	19.000
3-Maschinen-Schnittpl.	281.000	1	281.000	1	281.000	2	562.000	2	562.000	2	562.000
2-Maschinen-Schnittpl.	163.000		163.000	2	326.000	3	489.000	4	652.000	4	652.000
Studiokameras	50.000	3	150.000	3	150.000	3	150.000	3	150.000	3	150.000
EB-Kameras (Hi-8)	8.000	3	24.000	5	40.000	8	64.000	10	80.000	14	112.000
Stative	2.000	6	12.000	8	16.000	11	22.000	13	26.000	17	34.000
Rollstative	15.000	2	30.000	3	45.000	4	60.000	4	60.000	6	90.000
Paintbox	100.000		200.000	2	200.000	2	200.000	2	200.000	2	200.000
Lichtanlage	500.000	1	500.000	1	500.000	1	500.000	1	500.000	1	500.000
EDV-Grundausstattung	8.000	32	256.000	41	328.000	57	456.000	67	536.000	85	680.000
Büroausstattung	2.500	32	80.000	41	102.500	57	142.500	67	167.500	85	212.500
Telekommunikation	200	32	6.400	41	8.200	57	11.400	67	13.400	85	17.000
Faxgeräte	2.500	2	5.000	3	7.500	4	10.000	5	12.500	6	15.000
Amtsleitungen	64	7	448	8	576	13	832	16	1.024	20	1.280
Kfz für EB-Teams	20.000	3	60.000	5	100.000	8	160.000	10	200.000	14	280.000
Archiv		1	30.000	1	40.000	1	50.000	1	60.000	1	60.000
sonstiges Zubehör			125.000		200.000		300.000		400.000		400.000
Summe			2.604.848		3.026.776		3.859.732		4.302.424		4.647.780

### 5.3.3. Sachkosten

Die Sachkosten können in Hauptsachkostenarten untergliedert werden, die wiederum weiter differenziert werden, so daß eine vollständige Sachkostensystematik aufgezeigt werden kann. Kosteneinflußgrößen der Sachkosten sind wie schon bei den Personalaufwendungen die Reichweitenkategorie und die Programmdauer, aber auch die Umsatzerlöse. Steigen die Sachkosten bei den verschiedenen Sendetypen proportional, liegen variable Kosten vor. In der Realität steigen die Kosten zwar, aber degressiv. Das liegt daran, daß die Sachkosten nicht eindeutig einen fixen Bestandteil oder nur einen variablen Bestandteil haben, sondern eher eine Mischform von fixen und variablen Kosten besitzen.

Bei der Aufteilung der Sachkosten in Hauptsachkostenarten wird sich an der Struktur des lokalen Hörfunks orientiert. So können die Sachkosten in folgende Hauptkostenarten aufgeteilt werden:<sup>115</sup>

- Programm- und Produktionskosten,
- Verwaltungskosten,
- Raumkosten,
- Werbekosten,
- Finanzierungskosten.

#### 5.3.3.1. Programm- und Produktionskosten

##### 5.3.3.1.1. Energiekosten

Energiekosten sind hauptsächlich von der Sendedauer abhängig. Ein funktionaler Zusammenhang zwischen den Energiekosten und der Reichweitenkategorie erscheint dagegen wenig plausibel.<sup>116</sup> Die Energiekosten wurden mit 30% der Raumkosten angesetzt.<sup>117</sup>

Tabelle 33: Energiekosten pro Jahr in DM

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D1	Typ D2
43.200	50.175	71.775	79.425	91.575

Quelle: eigene Berechnungen

<sup>115</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 99.

<sup>116</sup> Vgl. ebenda, S. 97.

<sup>117</sup> Vgl. Rinke Treuhand GmbH: Gutachterliche Stellungnahme zum Konzept für ein sächsische Regional- und Lokalfernsehen gemäß Lizenzbescheid der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), Wuppertal 1993, S. 22 (unveröffentlichtes Material).



#### 5.3.3.1.2. Kosten für Bandmaterial

Eine starke Korrelation zwischen dem Verbrauch von Bandmaterial und der Sendedauer ist einleuchtend, die die Form einer linearen Steigerung mit steigender Sendedauer haben könnte.<sup>118</sup> Die Reichweite dürfte hingegen keinen Einfluß auf den Verbrauch des Bandmaterials haben. Es wurde davon ausgegangen, daß ein Band mehrmals benutzbar ist. Durch Aufnahme und Schnitt ergibt sich ein Verbrauch von 300 Mark je Sendetag für das 30 minütige Programm, 600 Mark für das 60 minütige Programm, 1200 Mark für die 120 minütige Sendedauer und 1800 Mark für Typ D.

Tabelle 34: Kosten für Bandmaterial in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1	Typ D 2
109.500	219.000	438.000	657.000	657.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.1.3. Kosten für Jingles

Jingles sind kurze Einspielungen, die als Sendererkennung dienen. Die Kosten für Jingles steigen ebenfalls mit zunehmender Sendedauer, verändern sich jedoch nicht bei Reichweitenänderungen.<sup>119</sup> Auch hier kann eine proportionale Steigerung mit zunehmender Sendedauer unterstellt werden. Bei den Kosten für Jingles handelt es sich um Erfahrungswerte bestehender regionaler/lokaler Fernsehsender.<sup>120</sup>

Tabelle 35: Kosten für Jingles in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D
25.000	50.000	100.000	150.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.1.4. Kosten für Agenturmaterial

Kosten für Agenturmeldungen richten sich im allgemeinen nach den erreichbaren und tatsächlichen Zuschauern sowie der Sendedauer. Die einzelnen Nach-

<sup>118</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 99.

<sup>119</sup> Vgl. ebenda, S. 99.

<sup>120</sup> Vgl. Rinke Treuhand GmbH: Gutachterliche Stellungnahme zum Konzept für ein sächsisches Regional- und Lokalfernsehen gemäß Lizenzbescheid der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), a.a.O., S. 27.



richtenagenturen haben große Preisunterschiede.<sup>121</sup> Daher wird sich mit folgender Schätzung für die einzelnen Verbreitungsgebiete begnügt:

Tabelle 36: Kosten für Agenturmaterial in DM pro Jahr

Ballungsraum Köln	Ballungsraum Düsseldorf	Köln	Düsseldort	Dortmund	Essen	Duisburg
90000	80000	70000	60000	50000	50000	40000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.1.5. Kosten für Instandhaltung/Wartung

Die Kosten für Instandhaltung und Wartung der technischen Einrichtungen korrespondieren hauptsächlich mit der Sendedauer, die bei einer längeren Dauer eine höhere Inanspruchnahme verursacht. Aber auch die Reichweitenkategorie ist nicht ohne Einfluß auf diese Kosten.<sup>122</sup> Bei diesen Kosten handelt es sich um Wartungs- und Routinereperaturen, die von der angestellten Technikern nicht behoben werden können.<sup>123</sup> Für Instandhaltungskosten werden nach Erfahrungen vergleichbarer

Studios und Herstellerangaben 5% des Investitionsvolumens mit Ausnahme der Kfzs und der Büroausstattung jährlich ausgegeben.<sup>124</sup>

Tabelle 37: Kosten für Instandhaltung/Wartung in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ 131	Typ D2
130.242	151.339	192.987	215.121	232.389

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.1.6. Kfz-Kosten

Die Kfz-Kosten steigen zum einen mit zunehmender Sendedauer, da die Produktionsvorbereitung, speziell die EB-Berichterstattungen, zunimmt. Aber auch

<sup>121</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 101.

<sup>122</sup> Vgl. ebenda, S. 100.

<sup>123</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in NordrheinWestfalen, a.a.O., S. 114.

<sup>124</sup> Vgl. Rinke Treuhand GmbH: Gutachterliche Stellungnahme zum Konzept für ein sächsisches Regional- und Lokalfernsehen gemäß Lizenzbescheid der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), a.a.O., S. 17.



die Reichweitenkategorie<sup>125</sup> beeinflusst die KfZ-Kosten, da die Wegstrecken mit zunehmender Reichweite steigen. Die Reichweitenkategorie wurde jedoch schon bei der KfZ-Ausstattung berücksichtigt, indem beim Ballungsraum-Fernsehen eine höhere Ausstattung angesetzt wurde. So kann einheitlich angenommen werden, daß ein Fahrzeug pro Tag 100 km zurücklegt. Bei 365 Einsatztagen ergibt dies jährlich eine Fahrstrecke von 36500 km pro Fahrzeug.<sup>126</sup> Als Berechnungsgrundlage wird der Betrag von 40 Pfennig pro km gewählt, der der ADAC-Kostentabelle für Kleinwagen (20000 DM) entnommen wurde.

Tabelle 38: KfZ-Kosten in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D1	Typ D2
43.800	73.000	116.800	146.000	204.400

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.1.7. Telefonkosten

Die Telefonkosten werden mit steigender Sendedauer, aber auch mit einer höheren Reichweite, zunehmen.<sup>127</sup> Dabei wird der größte Teil der Telefonkosten von den Mitarbeitern der Redaktion, Administration und Marketingabteilung verursacht. Die Redaktion hat einen erhöhten Informationsbedarf bei steigender Sendedauer, die Werbeabteilung muß mit zunehmender Sendedauer mehr Werbezeiten plazieren. Hier wird pro Mitarbeiter ein Mittelwert von DM 300,- monatlich veranschlagt. Für die Technik wird ein Betrag von DM 50,- pro Mitarbeiter angesetzt.

Tabelle 39: Telefonkosten in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D1	Typ D2
55.200	75.600	112.200	133.200	174.000

Quelle: eigene Berechnungen

<sup>125</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 99.

<sup>126</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, a.a.O., S. 115.

<sup>127</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 99.

#### 5.3.3.1.8. Kosten für Porto- und Kurierdienste

Die Kosten für Porto- und Kurierdienste richten sich primär nach der Einwohnerzahl,<sup>128</sup> steigen aber ebenfalls mit zunehmender Sendedauer. Bei den ausgewiesenen Kosten handelt es sich wieder um Erfahrungswerte bereits bestehender regionaler/lokaler Fernsehsender.

Tabelle 40: Kosten für Porto- und Kurierdienste in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D1	Typ D2
10.000	20.000	30.000	40.000	50.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.1.9. Kosten für Bewirtung

Hier wird wieder auf Erfahrungen bestehender Fernsehsender zurückgegriffen und berücksichtigt, daß die Kosten unterproportional zur Sendedauer steigen.<sup>129</sup> Eine Abhängigkeit zwischen den Bewirtungskosten von der Einwohnerzahl und des Erlösvolumens besteht ebenfalls, da das Erlösvolumen ein höheres Kunden- und Werbepotential voraussetzt.<sup>130</sup>

Tabelle 41: Bewirtungskosten in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D1	Typ D2
5.000	10.000	15.000	20.000	25.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.1.10. Reisekosten

Hier besteht in erster Linie ein funktionaler Zusammenhang mit der Reichweitenkategorie, die u.a. durch einen unterschiedlichen Personalaufwand erklärt wird. Daher werden die Mitarbeiter als Bezugsgröße gewählt. Es werden Kosten in Höhe von DM 1000 jährlich für 2/3 der Mitarbeiter kalkuliert.<sup>131</sup>

<sup>128</sup> Vgl. ebenda, S. 99

<sup>129</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, a.a.O., S. 117.

<sup>130</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 99.

<sup>131</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, a.a.O., S. 116.



Tabelle 42: Reiskosten in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1	Typ D 2
21.000	27.000	38.000	45.000	57.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.1.11. Kosten für Bild, Text- und Tonarchiv

Neben den Investitionskosten für die Archivbemusterung ist eine laufende Aufstockung zur Ergänzung und Aktualisierung erforderlich. Die Kosten korrelieren hier hauptsächlich mit der Sendedauer<sup>132</sup> und steigen unterproportional mit längerer Sendedauer.

Tabelle 43: Kosten für Text- und Tonarchiv in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1	Typ D 2
15.000	20.000	25.000	30.000	30.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.1.12. Literaturkosten

Auch die Literaturkosten werden von der Sendedauer als Einflußgröße determiniert. Allerdings steigen die Literaturkosten unterproportional mit wachsender Sendedauer.<sup>133</sup>

Tabelle 44: Literaturkosten in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1	Typ D 2
6.000	7.000	8.000	9.000	9.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.1.13. Kosten für Veranstaltungen

Damit sind überwiegend Kosten für Gewinnspiele gemeint, wobei gerade Typ C und D aufgrund ihres Magazincharakters diese Kostenart besonders beanspruchen. Daher wird auch eine starke Abhängigkeit der Veranstaltungskosten von der Sendedauer unterstellt. Denkbar sind auch Musikveranstaltungen, die von

<sup>132</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 99.

<sup>133</sup> Vgl. ebenda, S. 100.

dem lokalen Fernsehsender organisiert werden, um die Akzeptanz des Senders zu erhöhen.<sup>134</sup>

Tabelle 45: Veranstaltungskosten in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1	Typ D 2
3.000	6.000	12.000	18.000	18.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.1.14. Postleitungskosten

Postleitungskosten fallen nur dann an, wenn der Sender und das Studio räumlich auseinanderfallen, Verbindungen zwischen einzelnen Studios bestehen und Verbindungen zwischen Studios und Außenübertragungsorten benötigt werden.<sup>135</sup> Da die Studiostandorte noch nicht feststehen und Verbindungen zwischen Studios untereinander sowie zu Außenübertragungsorten nicht notwendig oder abzusehen sind, müssen Schätzungen der Firma Telekom für den Standort Köln für die anderen Gebiete übernommen werden. Demnach sind monatlich 3000 DM für die Überlassung von Stereo-Standard-Festverbindungen anzusetzen.

#### 5.3.3.1.15. Miete Sendeanlage

Die Kosten für die Sendeanlage sind von der Strahlungsleistung und von der Antennenhöhe abhängig. In dicht besiedelten Ballungsräumen ist eine höhere Antenne erforderlich. Dabei muß der Benutzer aber, auch die Interferenzen berücksichtigen. Für die ausgewählten Ballungsräume haben die Sendeanlagen somit unterschiedliche Strahlungsleistungen und Antennenhöhen, die auf Wunsch des Veranstalters gegen ein Entgelt ermittelt werden. Die Sendeanlagen werden in verschiedenen Ausführungen bereitgestellt. Zum einen mit einfacher Betriebssicherheit, zum anderen mit erhöhter Betriebssicherheit. Sendeanlagen mit erhöhter Betriebssicherheit gewährleisten einen vollständigen Reservesender, der sich bei Abschaltungen durch Wartungsarbeiten oder Betriebsstörungen aktiviert. Eine Ersatzstromversorgung ist zu empfehlen, die bei einer Unterbrechung der öffentlichen Stromversorgung die Ausstrahlung sichert. Im folgenden wird wieder die Berechnung der Telekom für den Standort Köln als repräsentativ unterstellt. So reicht eine Fernsehsendeanlage mit einfacher Betriebssicherheit, einer Strahlungsleistung von 3000 Watt, eine Antennenhöhe von 120 Metern und der Ersatzstromversorgung aus. Demnach sind monatliche Kosten von 18070 DM zu kalkulieren.

<sup>134</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, a.a.O., S. 116.

<sup>135</sup> Vgl. Telekom: Ton- und Fernsehnetze, Das komplette Programm im Überblick, S. 2.



### 5.3.3.2. Raumkosten

Die Raumkosten weisen eine Abhängigkeit von der Anzahl der Mitarbeiter auf. Die Anzahl der Mitarbeiter ist aber wiederum von der technischen Reichweite und der Sendedauer abhängig, somit auch die Raumkosten.<sup>136</sup>

#### 5.3.3.2.1. Mieten

Wegen des geringeren Studioanteils kann davon ausgegangen werden, daß bei den Typen A und B ein kleineres Sendestudio als bei den Typen C und D ausreicht. Hier genügen ein 100 m<sup>2</sup> großes Sendestudio und ein separates 50 m<sup>2</sup> großes Nachrichtenstudio, bei Typ C und D muß das Studio größer geplant werden, da die Sendungen eher Magazincharakter haben. 200 m<sup>2</sup> werden als ausreichend betrachtet. Auch hier wird ein Nachrichtenstudio von 50 m<sup>2</sup> eingeplant.

Zusätzlich müssen 25 m<sup>2</sup> für die Regie, 10 m<sup>2</sup> pro Schnittplatz, 45 m<sup>2</sup> für die Technik sowie 7,50 m<sup>2</sup> pro Mitarbeiter<sup>137</sup> berücksichtigt werden. Als Quadratmeterpreis werden 25 Mark inklusive Nebenkosten festgelegt.<sup>138</sup> Dieser Quadratmeterpreis scheint realistisch, da die ausgewählten Standorte Ballungsräume sind und die Quadratmeterpreise dort erfahrungsgemäß höher sind als in ländlichen Gebieten.<sup>139</sup> Zudem ist bei den Kostenschätzungen für die Postleitungskosten und die Miete von Sendeanlagen von einem zentralen Standort ausgegangen worden.

Tabelle 46: Mietkosten pro Jahr in DM

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1	Typ D 2
480 m <sup>2</sup>	557,5m <sup>2</sup>	797,5m <sup>2</sup>	882,5m <sup>2</sup>	1017,5m <sup>2</sup>
144.000	167.250	239.250	264.750	305.250

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.2.2. Reinigungskosten

Die Reinigungskosten steigen ebenfalls mit der angemieteten Fläche. Es werden 3,50 DM pro m<sup>2</sup> monatlich für die Gebäudereinigung angenommen.<sup>140</sup>

<sup>136</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 103.

<sup>137</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, a.a.O., S. 121.

<sup>138</sup> Vgl. ebenda, S. 121.

<sup>139</sup> Vgl. Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, a.a.O., S. 104.

<sup>140</sup> Vgl. GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, a.a.O., S. 121.

Tabelle 47: Reinigungskosten pro Jahr in DM

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D1	Typ D2
20.160	23.415	33.495	37.065	42.735

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.2.3. Kosten für Büromaterial

Kosten für Büromaterial steigen proportional mit der Anzahl der Mitarbeiter. Pro Mitarbeiter wird jährlich ein Betrag von DM 1000,-- festgesetzt.<sup>141</sup>

Tabelle 48: Kosten für Büromaterial in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D1	Typ D2
32.000	41.000	57.000	67.000	85.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.2.4. Instandhaltungskosten für Räumlichkeiten

Die Instandhaltungskosten für Räumlichkeiten steigen ebenfalls mit größer werdenden Flächen. Als Näherungswert werden 10 Prozent der Miete angesetzt.<sup>142</sup>

Tabelle 49: Instandhaltungskosten in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D1	Typ D2
14.400	16.725	23.925	26.475	30.525

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.3. Verwaltungskosten

Die Verwaltungskosten werden sowohl von der Sendedauer, der Reichweite als auch den Erlösen beeinflusst. Eine höhere Sendedauer erfordert mehr Investitionen, womit auch das Anlagevermögen des Unternehmens steigt. Eine Zunahme der Sendedauer ermöglicht ebenfalls höhere Erlöse aus Werbeeinnahmen. Da sich die Verwaltungskosten ab bilanziellen Werten orientieren, ist somit eine Abhängigkeit dieser Kostenart von der Sendedauer, der Reichweite und den Erlösen gegeben.

---

<sup>141</sup> Vgl. ebenda, S. 118.

<sup>142</sup> Vgl. ebenda, S. 122.



#### 5.3.3.3.1. Kosten für Versicherungen, Gebühren

Rundfunkspezifisch könnten folgende Versicherungsarten relevant sein: Unfallversicherung, Betriebsausfallversicherung, Haftpflichtversicherung und eine Technische Geräteversicherung.<sup>143</sup> Bemessungsgrundlage können sowohl die Anzahl der Mitarbeiter, als auch das Investitionsvolumen sein.

Tabelle 50: Kosten für Versicherungen und Gebühren in DM

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1	Typ D 2
22.500	30.000	40.000	50.000	60.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.3.2. Rechts- und Beratungskosten

Bei den Berechnungen zum lokalen Hörfunk wurde der Gegenstandswert, der Mittelwert aus der Bilanzsumme und betrieblicher Jahresleistung, als Basis für die Rechts- und Beratungskosten gewählt. Diese Methode wird hier fortgeschrieben.<sup>144</sup>

Tabelle 51: Rechts- und Beratungskosten in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1	Typ D 2
30.000	50.000	80.000	120.000	140.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.3.3. Kosten für Jahresabschluß

Die Kosten für den Jahresabschluß orientieren sich ebenfalls nach dem Mittelwert aus der Bilanzsumme und betrieblicher Jahresleistung, dem sogenannten Gegenstandswert.<sup>145</sup>

Tabelle 52: Jahresabschlußkosten in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1	Typ D 2
15.000	25.000	35.000	50.000	60.000

Quelle: eigene Berechnungen

<sup>143</sup> Vgl. ebenda, S. 119.

<sup>144</sup> Vgl. ebenda, S. 119.

<sup>145</sup> Vgl. ebenda, S. 120



#### 5.3.3.3.4. Kosten für Buchführung

Da die Buchführung extern erfolgt (s. o.), fallen auch hier Sachkosten an. Die Kosten für die Buchführung richten sich nach dem Jahresumsatz.<sup>146</sup>

Tabelle 53: Buchführungskosten in DM pro Jahr

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1	Typ 2
10.000	20.000	40.000	70.000	80.000

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.4. Werbekosten

Um einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erreichen, sind vor und nach dem Sendestart Werbemaßnahmen zweckmäßig. Die Werbekosten orientieren sich an der Einwohnerzahl. Pro Einwohner wird ein Betrag von 0,50 DM angesetzt.<sup>147</sup>

Tabelle 54: Werbekosten in DM pro Jahr

Köln	Ballungsraum Köln	Düsseldorf	Ballungsraum Düsseldorf	Dortmund	Essen	Duisburg
480.316	752.064	289.068	592.699	301.191	312.288	269.042

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.4.1. Marktforschungskosten

Die Marktforschungskosten können ebenfalls als Werbekosten aufgefaßt werden. Die Sender sind gezwungen Marktforschung in Form von Reichweitenuntersuchungen durchzuführen, um bei den Werbetreibenden auf Interesse zu stoßen. Dabei sind die Marktforschungskosten von der Reichweite abhängig. Marktforschungsinstitute betreiben Umfragen, deren Stichprobe prozentual an der technischen Reichweite ausgerichtet ist.

---

<sup>146</sup> Vgl. ebenda, S. 120.

<sup>147</sup> Vgl. ebenda, S. 122.



Tabelle 55: Marktforschungskosten in DM pro Jahr

Duisburg, Dortmund, Essen, Düsseldorf	Köln	Ballungsraum Düsseldorf	Ballungsraum Köln
100.000	165.000	200.000	260.000

Quelle: eigene Berechnungen

### 5.3.3.5. Finanzierungskosten

#### 5.3.3.5.1. kalkulatorische Eigenkapitalzinsen

Es wird angenommen, daß die Sachinvestitionen mit Eigenkapital finanziert worden sind. Als Zinssatz wird der Bruttozins für den lokalen Hörfunk in Höhe von 15 Prozent übernommen.<sup>148</sup>

Tabelle 56: kalkulatorische Eigenkapitalzinsen

Typ A	Typ B	Typ C	Typ D 1	Typ D 2
390.727	454.016	578.960	645.363	697.167

Quelle: eigene Berechnungen

#### 5.3.3.5.2. Langfristige Fremdkapitalzinsen

Neben dem Eigenkapital sind die Veranstalter angewiesen, Fremdkapital aufzunehmen. Langfristiges Fremdkapital soll in Höhe der Hälfte des Eigenkapitals aufgenommen werden. Es wird eine Verzinsung 8 Prozent angenommen.<sup>149</sup> Daraus ergeben sich folgende Tilgungspläne (siehe Anhang IXX).

#### 5.3.3.5.3. Dispositionskreditzinsen

Bevor eine Plankosten- und Planleistungsrechnung durchgeführt wird, werden Finanzpläne (siehe Anhang XX – XIV) aufgestellt. Im Finanzplan werden die Einzahlungen und Auszahlungen saldiert, so daß die kalkulatorischen Eigenkapitalzinsen hier nicht als Auszahlungen zu verstehen sind. Der Finanzplan dient dem lokalen Fernsehanbieter, die Liquidität seines Unternehmens beurteilen zu können.<sup>150</sup> Die Liquiditätslücken müssen mit Eigen- oder Fremdkapital gedeckt werden. In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, daß die entstandenen Liquiditätsengpässe mit einer Aufnahme von kurzfristigem Fremdkapital in Form eines Dispositionskredites überbrückt werden. Die anfallenden Zinsen in Höhe

<sup>148</sup> Vgl. ebenda, S. 124

<sup>149</sup> Vgl. ebenda, S. 123.

<sup>150</sup> Vgl. ebenda, S. 137



von 12 Prozent gehen dann auch in die Plankosten- und Leistungsrechnung ein.

Desweiteren muß eine Vorlaufphase berücksichtigt werden.<sup>151</sup> Die Vorlaufphase beträgt nach Erfahrungen bestehender Sender sechs Monate. Für diese Zeit wird der größte Teil der Kosten angesetzt.

Da bei den Modelltypen A (Duisburg) und B (Dortmund) die Erlöse selbst bei maximaler Werbeauslastung die Kosten nicht decken, wird im folgenden auf einen Finanzplan sowie die Plankosten und -leistungsrechnung verzichtet.

---

<sup>151</sup> Vgl. ebenda, S. 139.



## **6. Abschließende Betrachtung der Plankosten- und Leistungsrechnung**

Für die Stadt Essen erscheint ein zweistündiges Lokalfernsehen nicht realisierbar, da selbst nach acht Jahren die Kosten noch höher als die Erlöse sind (siehe Anhang XXV).

In Düsseldorf würde bei einem dreistündigen Lokalprogramm der Break-Even-Point nach sechs Jahren erreicht. Jedoch sind die kumulierten Anfangsverluste so hoch, daß das eingesetzte Kapital nach acht Jahren noch nicht wieder zurückgeflossen ist (siehe Anhang XXVI).

Ein dreistündiges Ballungsraum-Fernsehen würde sich in Düsseldorf bereits nach fünf Jahren rentieren. Allerdings hat sich auch hier das eingesetzte Kapital nach acht Jahren noch nicht amortisiert (siehe Anhang XXVIII). Das Vorhaben für den Ballungsraum Düsseldorf ist damit sehr risikobehaftet. Zudem ist mit Sendeminutenkosten von rund 180 DM sicher die Untergrenze der Kostenseite erreicht. Wohingegen die Werbeerlöse mit einer sehr hohen Werbeauslastung nach sieben Jahren sehr großzügig geschätzt wurden.

Für die Stadt Köln sind die Voraussetzungen der Wirtschaftlichkeit, die zu Beginn gestellt wurden, erfüllt. Nach fünf Jahren bewegt sich das dreistündige Lokalprogramm aus der Verlustzone, nach acht Jahren sind die kumulierten Verluste ausgeglichen (siehe Anhang XXVII). Allerdings gilt auch hier, daß mit Sendeminutenkosten von 150 DM für das Stadtfernsehen das Kostenminimum erreicht ist.

Die größten wirtschaftlichen Realisationschancen hat ein dreistündiges Ballungsraum-Fernsehen in Köln. Schon nach vier Jahren sind die Erlöse höher als die Kosten, nach sieben Jahren sind die Anfangsverluste ausgeglichen. Unter der Prämisse eines Low-Budget-Programms - Sendeminutenkosten in Höhe von 180 DM - könnte ein Ballungsraum-Fernsehen in Köln durchaus erfolgreich sein.



## Anhang I: Rücklauf des Fragebogens von TV Weiß-Blau

2. Wie hoch sind die Kosten für zu erwerbende Lizenzrechte?

a) für Spielfilme                      Preisniveau Ballungsraum-TV : DM 150/Minute

b) für Serien                            " "

c) für Agenturmeldungen            ---

3. Wie hoch sind die Leitungskosten?     ?

### III. Investition

	<u>Anzahl</u>	<u>Kosten</u>	
Sendestudios	1	1	1 (Außenstelle)
-Größe	200qm	50qm	150qm
-Miete			
 Produktionsstudios			---
-Größe			
-Miete			
 Büroräume			
-Größe		2000qm	
-Miete			
 Archiv			150qm
 Studio cameras		9	



## Anhang II: Mindestgrößenberechnung

Kosten pro Minute	Kosten pro Stunde	mögliche Werbespots pro Stunde	zu erzielender Spotpreis
DM 1.000	DM 60.000	24	DM 2.500
DM 650	DM 39.000	24	DM 1.625
DM 150	DM 9.000	24	DM 375
Kosten pro Minute	bei Tausender-Kontakt-Preis von DM 7,50      DM 15,00      DM 22,50 erforderliche Zuschauerzahl von		
DM 1.000	333.333	166.667	111.111
DM 650	216.667	108.333	72.222
DM 150	50.000	25.000	16.667
Kosten pro Minute	bei einem TKP von DM 7,50 und bei Nettoeinschaltquote von 6%              10%              14% erforderliche Einwohnerzahl von		
DM 1.000	5.555.556	3.333.333	2.380.952
DM 650	3.611.111	2.166.667	1.547.619
DM 150	833.333	500.000	357.143
Kosten pro Minute	bei einem TKP von DM 15,00 und bei Nettoeinschaltquote von 6%              10%              14% erforderliche Einwohnerzahl von		
DM 1.000	2.777.778	1.666.667	1.190.476
DM 650	1.805.556	1.083.333	773.810
DM 150	416.667	250.000	178.571
Kosten pro Minute	bei einem TKP von DM 22,50 und bei Nettoeinschaltquote von 6%              10%              14% erforderliche Einwohnerzahl von		
DM 1.000	1.851.852	1.111.111	793.651
DM 650	1.203.704	722.222	515.873
DM 150	277.778	166.667	119.048

Quelle: eigene Berechnungen



## Anhang III: Netto-Werbeerlöse erfassbarer Werbeträger in Mio. DM

Werbeträger	1990	1991	1992	1993
Tageszeitungen	8.063	9.297	10.025	9.983
Fernsehen	2.858	3.705	4.328	4.827
Werbung per Post	2.994	3.515	4.111	4.353
Publikumszeitschriften	3.061	3.246	3.378	3.215
Anzeigenblätter	1.965	2.176	2.411	2.597
Fachzeitschriften	1.925	2.206	2.328	2.193
Adreßbücher	1.372	1.643	1.904	2.099
Hörfunk	909	948	981	1.005
Außenwerbung	682	773	843	936
Wochen-/Sonntagszeitungen	354	404	465	451
Zeitungssupplements	217	209	263	270
Filmtheater	215	226	241	261
Gesamt	24.613	28.347	31.277	32.190

\*) inklusive Umsätze in den neuen Bundesländern, ab 1992 für Gesamtdeutschland Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)



## Anhang IV: Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen in Mio. DM

Werbeträger	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tageszeitungen	9.565	9.929	10.336	10.739	11.136	11.526	11.941
Sonntagsztg.	518	559	604	652	698	740	777
Publikumsztg.	3.445	3.618	3.762	3.951	4.109	4.314	4.487
Fachzeitschr.	2.555	2.810	3.119	3.130	3.506	3.927	4.398
Fernsehen	5.652	6.048	6.411	6.731	7.068	7.421	7.792
Hörfunk	1.140	1.220	1.305	1.397	1.494	1.599	1.711
Außenwerbung	1.017	1.068	1.111	1.166	1.213	1.261	1.299
Adreßbuch	1.994	2.114	2.220	2.308	2.400	2.473	2.547
Filmtheater	255	263	268	273	278	281	281
Direktwerbung	4.551	4.870	5.211	5.628	6.022	6.503	7.024
Anzeigenblätter	2.740	2.849	2.963	3.082	3.236	3.366	3.500
Zeitungssuppl.	216	218	224	229	233	236	240
Gesamt	33.648	35.565	37.534	39.286	41.392	43.647	45.996

Quelle: Kommunikationsmonitor II; Deutscher Kommunikationsverband BDW; eigene Berechnungen



## Anhang V: Volkswirtschaft und Werbeinvestitionen

Jahr	Bruttosozialprodukt (BSP) in Mrd. DM	Werbeinvestitionen (WI) in Mrd. DM	Anteil WI am BSP in %	davon Werbeeinnahmen der Medien in Mrd. DM	Anteil Werbeeinnahmen der Medien am BSP in %
1985	1834,5	31,1	1,70%	17,9	0,98%
1986	1936,1	32,1	1,66%	18,6	0,96%
1987	2003,0	33,6	1,68%	19,5	0,97%
1988	2108,0	35,0	1,68%	20,7	0,98%
1989	2249,1	37,0	1,65%	22,6	1,00%
1990	2439,1	39,5	1,62%	24,5	1,00%
1991	2826,6	43,4	1,54%	28,1	0,99%
1992	3021,8	47,0	1,56%	31,1	1,01%

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)



## Anhang VI: Einzelhandelsumsatz 1990

	Umsatz in Mio. DM	NRW-Anteil in %
Düsseldorf	18.521	8,75%
Erkrath	190	0,09%
Haan	173	0,08%
Hilden	938	0,44%
Langenfeld	544	0,26%
Mettmann	213	0,10%
Monheim	160	0,08%
Ratingen	951	0,45%
Kaarst	206	0,10%
Meerbusch	258	0,12%
Neuss	1.968	0,93%
Ballungsraum Düsseldorf	24.122	1,40%
Köln	18.432	8,71%
Bergheim	442	0,21%
Brühl	379	0,18%
Erfstadt	299	0,14%
Frechen	347	0,16%
Hürth	903	0,43%
Pulheim	232	0,11%
Wesseling	156	0,07%
Bergisch Gladbach	1.004	0,47%
Overath	161	0,08%
Rösrath	249	0,12%
Ballungsraum Köln	22.604	0,68%

Quelle: Umsätze und Umsatzsteuerstatistik 1990

Anhang VII: Werbepotentiale für lokales Fernsehen  
anhand der Einzelhandels- und Dienstleistungsumsätze 1990

	Einzelhandel		Anteil am LF	Dienstleistungen			Σ
	Umsatz	Anteil an WA		Umsatz	Anteil an WA	Anteil am LF	
Düsseldorf	18521033	425984	3408	19703189	433470	2167	5575
Erkrath	189866	4367	35	433207	9531	48	83
Haan	172848	3976	32	386949	8513	43	74
Hilden	937706	21567	173	441726	9718	49	221
Langenfeld	543806	12508	100	335838	7388	37	137
Mettmann	212662	4891	39	247992	5456	27	66
Monheim	160153	3684	29	188881	4155	21	50
Ratingen	951437	21883	175	641327	14109	71	246
Kaarst	206147	4741	38	271533	5974	30	68
Meerbusch	258249	5940	48	330407	7269	36	84
Neuss	1967915	45262	362	1564133	34411	172	534
Bal. D'dorf	24121822	554802	4438	24545182	539994	2700	7138
Köln	18431668	423928	3391	17664743	388624	1943	5335
Bergheim	441840	10162	81	189358	4166	21	102
Brühl	379145	8720	70	262538	5776	29	99
Erfstadt	299497	6888	55	157898	3474	17	72
Frechen	347266	7987	64	387146	8517	43	106
Hürth	902585	20759	166	331941	7303	37	203
Pulheim	231653	5328	43	255404	5619	28	71
Wesseling	156455	3598	29	132537	2916	15	43
Berg. Gladb.	1003934	23090	185	1016359	22360	112	297
Overath	161274	3709	30	167918	3694	18	48
Rösrath	248982	5727	46	175174	3854	19	65
Bal. Köln	22604299	519899	4159	20741016	456302	2282	6441

Quelle: Umsätze und Umsatzsteuerstatistik 1990, eigene Berechnungen



## Anhang VIII: Bevölkerung und Bevölkerungsdichte

Gemeinde	Bevölk.	Anteil	Fläche in km <sup>2</sup>	Dichte	rel. Bevölkerungsd.
Köln	961637	5,43%	405,12	2373,7	4,56
Bergheim	59955	0,34%	96,62	620,5	1,19
Brühl	42945	0,24%	36,14	1188,3	2,28
Erfstadt	46967	0,27%	120,03	391,3	0,75
Frechen	45314	0,26%	45,11	1004,5	1,93
Hürth	52093	0,29%	51,17	1018,0	1,96
Kerpen	59995	0,34%	113,96	526,5	1,01
Pulheim	50179	0,28%	72,14	695,6	1,34
Wesseling	32283	0,18%	23,37	1381,4	2,66
Berg.Gladb.	104958	0,59%	83,12	1262,7	2,43
Overath	25078	0,14%	68,83	364,3	0,70
Rösrath	23730	0,13%	38,81	611,4	1,18
Bal. Köln	1505134	8,49%	1154,42	1303,8	2,51
Düsseldorf	577627	3,26%	216,99	2662,0	5,12
Erkrath	49136	0,28%	26,86	1829,3	3,52
Haan	30341	0,17%	24,22	1252,7	2,41
Hilden	55411	0,31%	25,95	2135,3	4,10
Langenfeld	55885	0,32%	41,07	1360,7	2,62
Mettmann	39245	0,22%	42,53	922,8	1,77
Monheim	43723	0,25%	23,13	1890,3	3,63
Ratingen	90704	0,51%	88,72	1022,4	1,97
Kaarst	41034	0,23%	37,4	1097,2	2,11
Meerbusch	53213	0,30%	64,46	825,5	1,59
Neuss	148571	0,84%	99,48	1493,5	2,87
Bal. D'dorf	1184890	6,69%	6908	715,2	3,30

Quelle: Die Bevölkerung der Gemeinden Nordrhein-Westfalens am 30. Juni 1993

## Anhang IX: Benötigte Reichweiten ab 14 Jahren in absoluten Zahlen

	techn. Reichw. + 14		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002/ 2003
Ballungs- raum Köln	114677	Typ A	12374	28873	41246	53620	65994	74244	82493
		Typ B	11777	27479	39256	51033	62810	70661	78512
		Typ C	9872	23035	32907	42779	52651	59232	65813
		Typ D	8791	20513	29304	38096	46887	52748	58609
Ballungs- raum Düsseldorf	903766	Typ A	9752	22754	32506	42258	52010	58511	65012
		Typ B	9281	21656	30938	40219	49500	55688	61875
		Typ C	7780	18153	25934	33714	41494	46680	51867
		Typ D	6928	16166	23095	30023	36952	41571	46189
Köln	732400	Typ A	7903	18440	26343	34245	42148	47417	52685
		Typ B	7521	17550	25071	32593	40114	45129	50143
		Typ C	6305	14711	21016	27321	33626	37829	42032
		Typ D	5615	13101	18716	24330	29945	33688	37431
Düsseldorf	440779	Typ A	4756	11098	15854	20610	25366	28537	31707
		Typ B	4527	10562	15089	19615	24142	27160	30177
		Typ C	3794	8854	12648	16443	20237	22767	25296
		Typ D	3379	7885	11264	14643	18022	20275	22527
Dortmund	459265	Typ A	4956	11563	16519	21474	26430	29733	33037
		Typ B	4716	11005	15721	20438	25154	28299	31443
		Typ C	3954	9225	13179	17132	21086	23721	26357
		Typ D	3521	8215	11736	15257	18778	21125	23472
Essen	476186	Typ A	5138	11989	17127	22265	27404	30829	34254
		Typ B	4890	11411	16301	21191	26081	29341	32602
		Typ C	4099	9565	13664	17763	21863	24596	27328
		Typ D	3651	8518	12168	15819	19469	21903	24337
Duisburg	410244	Typ A	4427	10329	14755	19182	23609	26560	29511
		Typ B	4213	9830	14043	18256	22469	25278	28087
		Typ C	3532	8240	11772	15304	18835	21189	23544
		Typ D	3145	7338	10483	13628	16773	18870	20967

Quelle: eigene Berechnungen



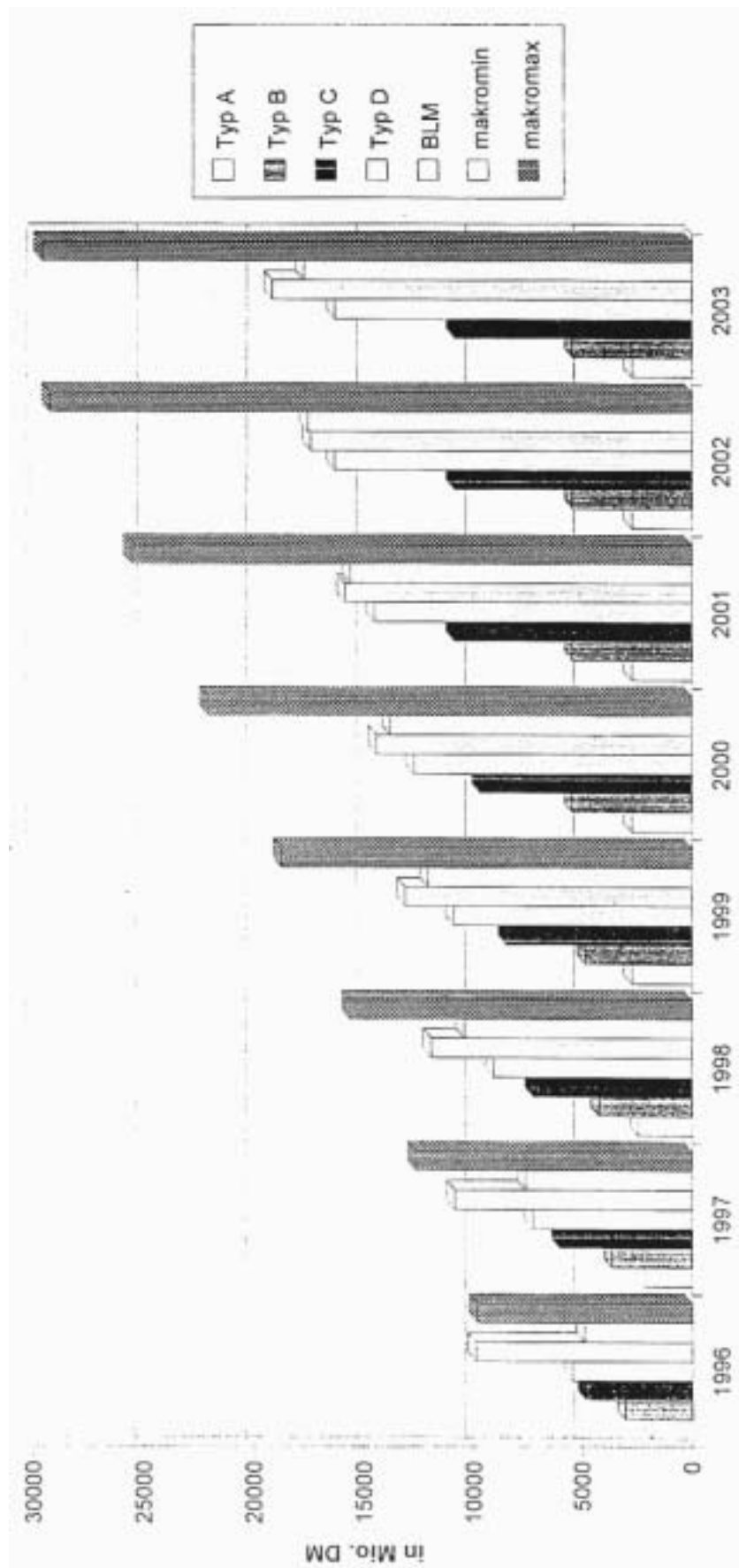
## Anhang X: Erforderliche TKPs anhand der o.e. Nettoeinschaltquoten

		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ballungsraum Köln	Typ A	93	40	28	21	17	16	14	14
	Typ B	98	42	29	23	18	16	15	15
	Typ C	117	50	35	27	22	19	18	18
	Typ D	131	56	39	30	25	22	20	20
Ballungsraum Düsseldorf	Typ A	104	45	31	24	20	17	16	16
	Typ B	110	47	33	25	21	18	16	16
	Typ C	131	56	39	30	25	22	20	20
	Typ D	147	63	44	34	28	24	22	22
Köln	Typ A	117	50	35	27	22	19	18	18
	Typ B	123	53	37	28	23	20	18	18
	Typ C	146	63	44	34	27	24	22	22
	Typ D	164	70	49	38	31	27	25	25
Düsseldorf	Typ A	160	69	48	37	30	27	24	24
	Typ B	168	72	51	39	32	28	25	25
	Typ C	201	86	60	46	38	33	30	30
	Typ D	226	97	68	52	42	38	34	34
Dortmund	Typ A	156	67	47	36	29	26	23	23
	Typ B	164	70	49	38	31	27	25	25
	Typ C	195	84	59	45	37	33	29	29
	Typ D	219	94	66	51	41	37	33	33
Essen	Typ A	152	65	46	35	28	25	23	23
	Typ B	160	68	48	37	30	27	24	24
	Typ C	191	82	57	44	36	32	29	29
	Typ D	214	92	64	49	40	36	32	32
Duisburg	Typ A	168	72	50	39	32	28	25	25
	Typ B	177	76	53	41	33	29	27	27
	Typ C	211	90	63	49	40	35	32	32
	Typ D	237	102	71	55	44	39	36	36

Quelle: eigene Berechnungen

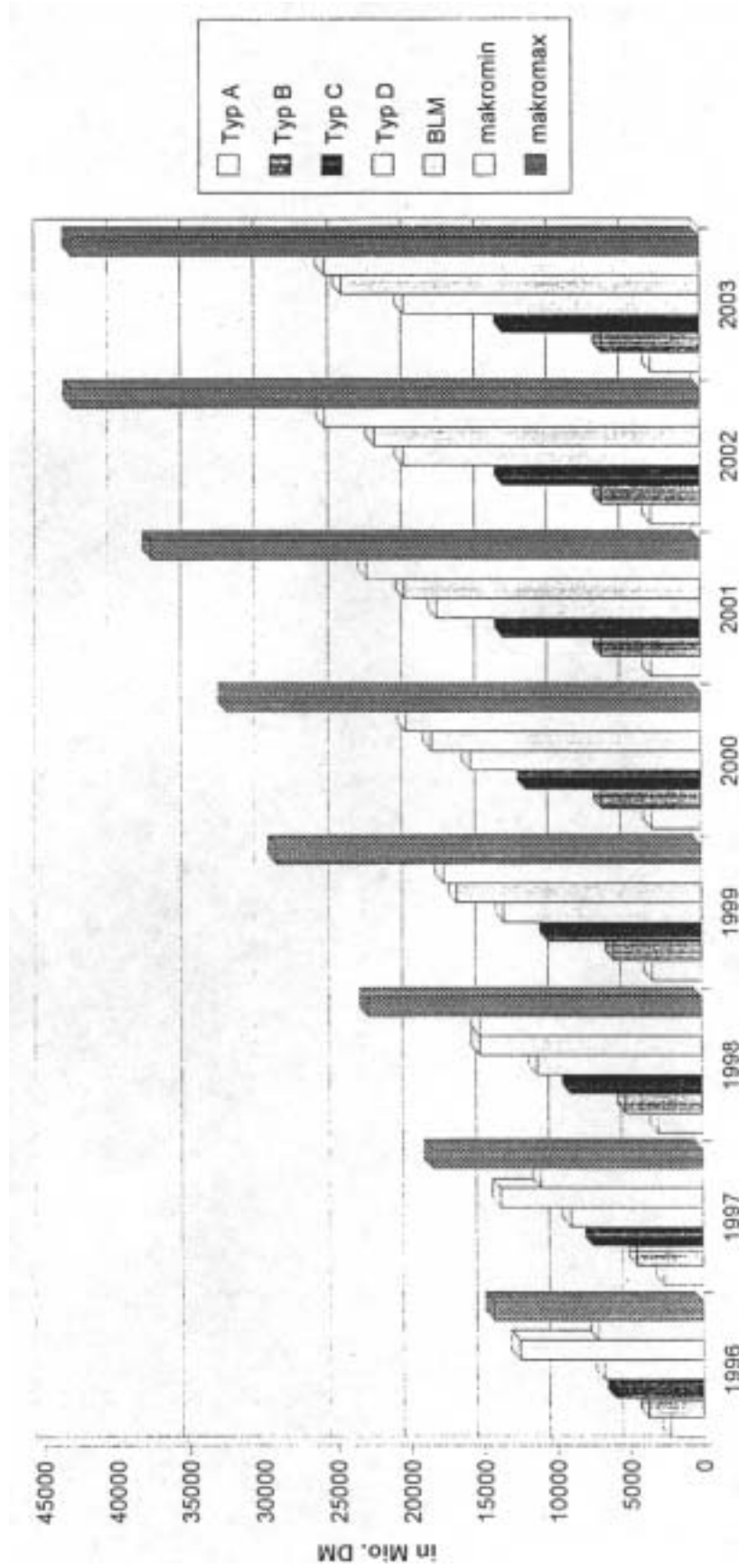


Anhang XI: Werbepotentiale für ein Lokalfernsehen in Köln

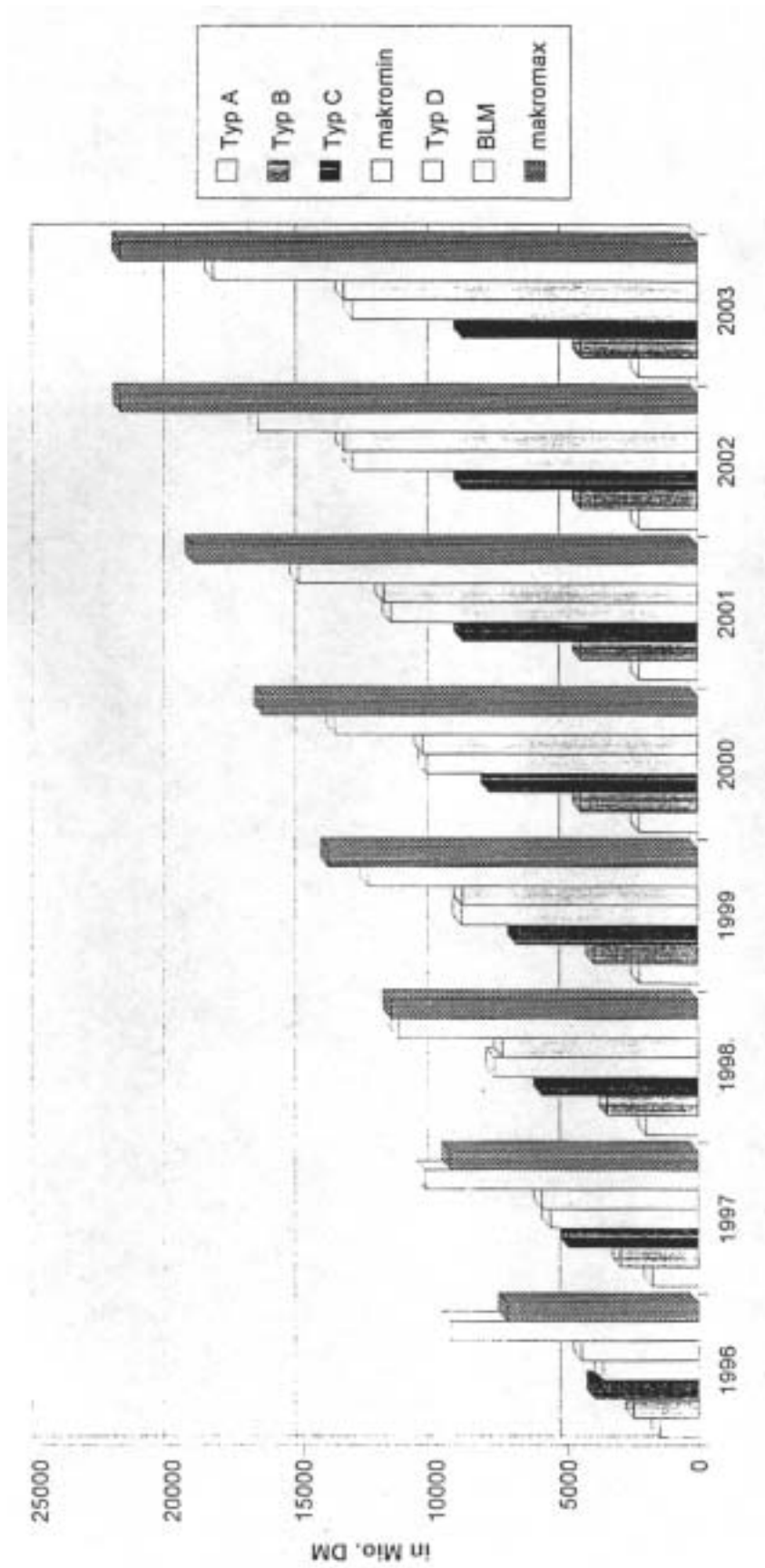




## Anhang XII: Werbepotentiale für ein Ballungsraum-Fernsehen in Köln

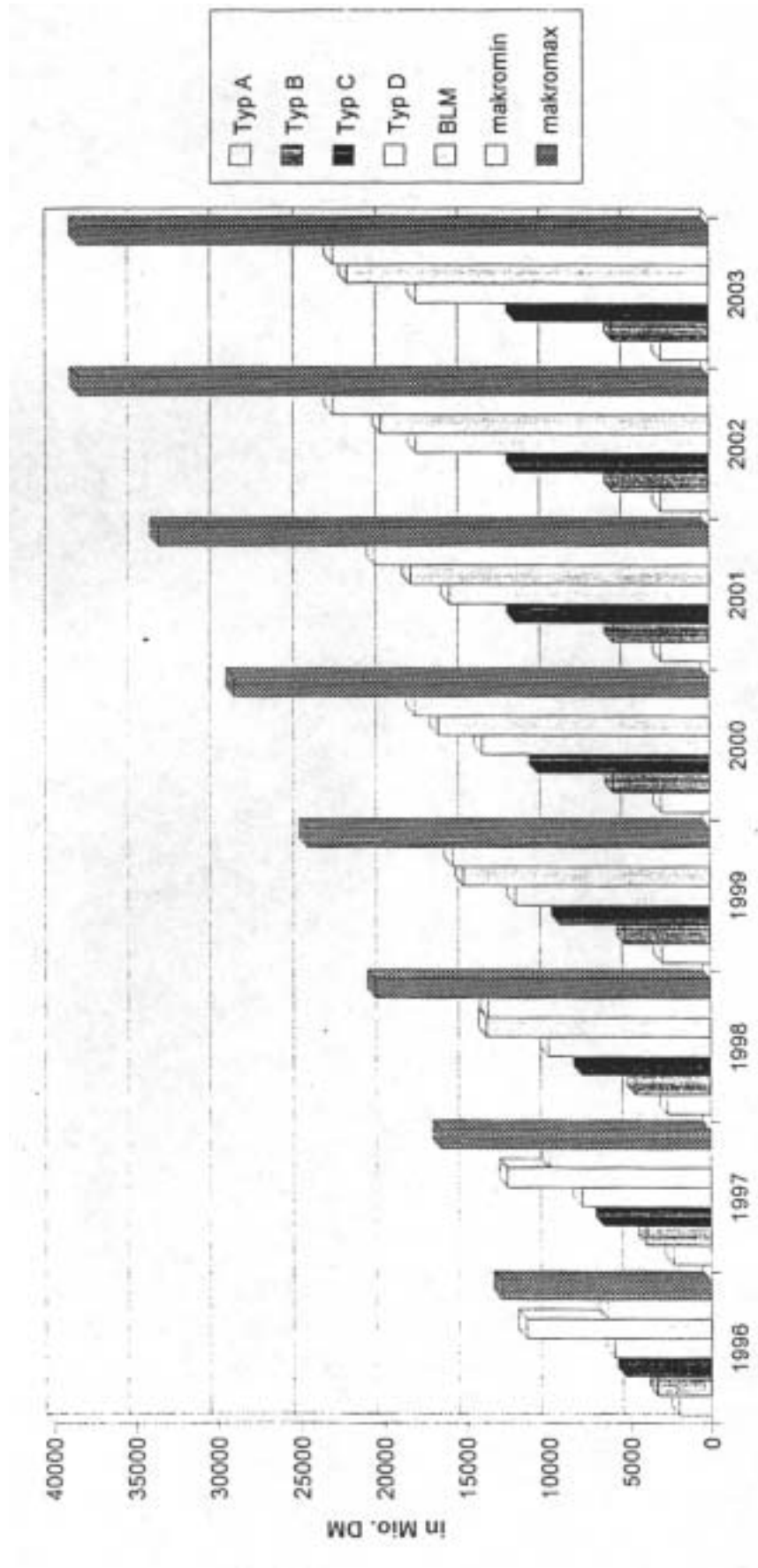


Anhang XIII: Werbepotentiale für ein Lokalfernsehen in Düsseldorf

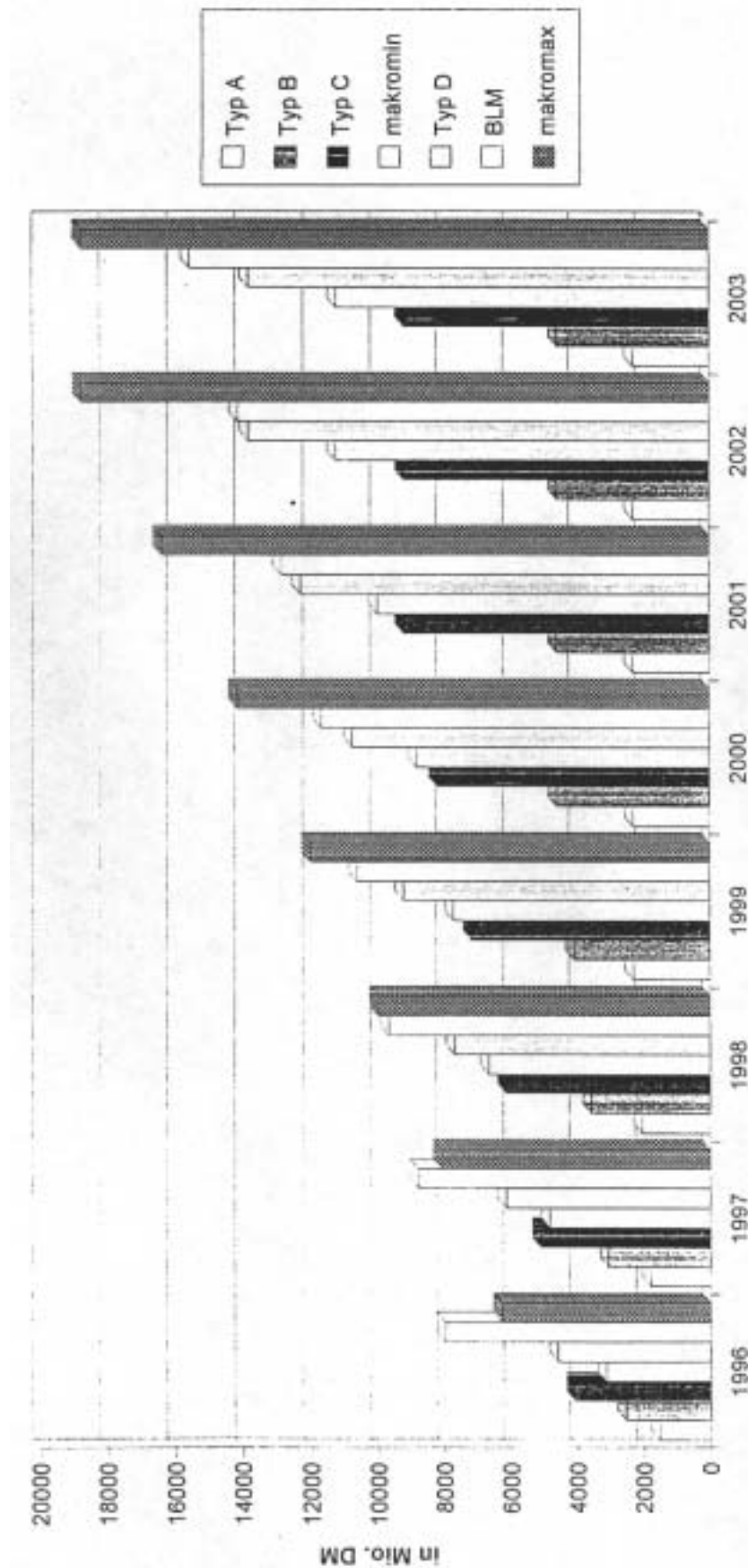




Anhang XIV: Werbepotentiale für ein Ballungsraum-Fernsehen in Düsseldorf

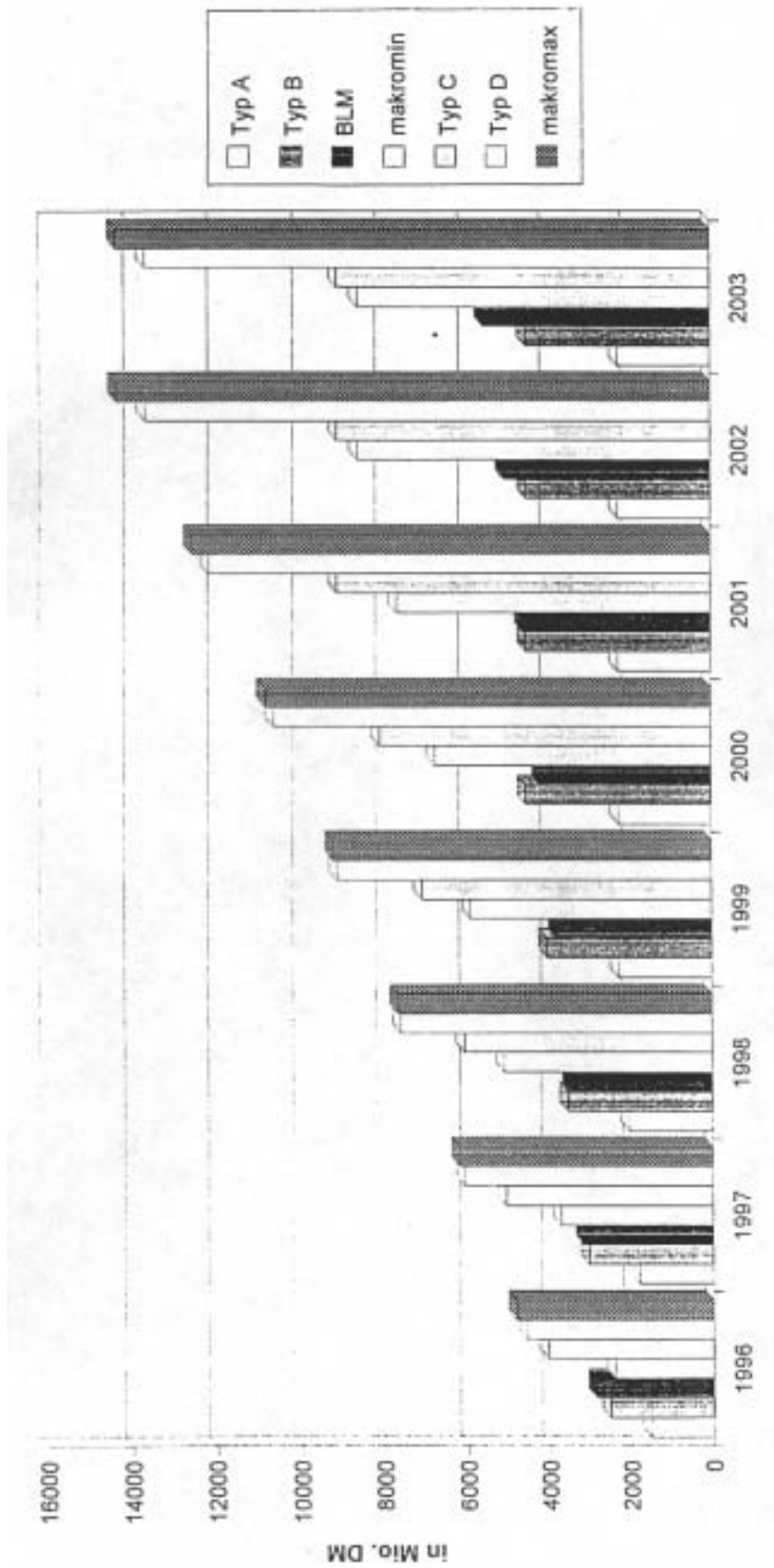


Anhang XV: Werbepotentiale für ein Lokalfernsehen in Essen

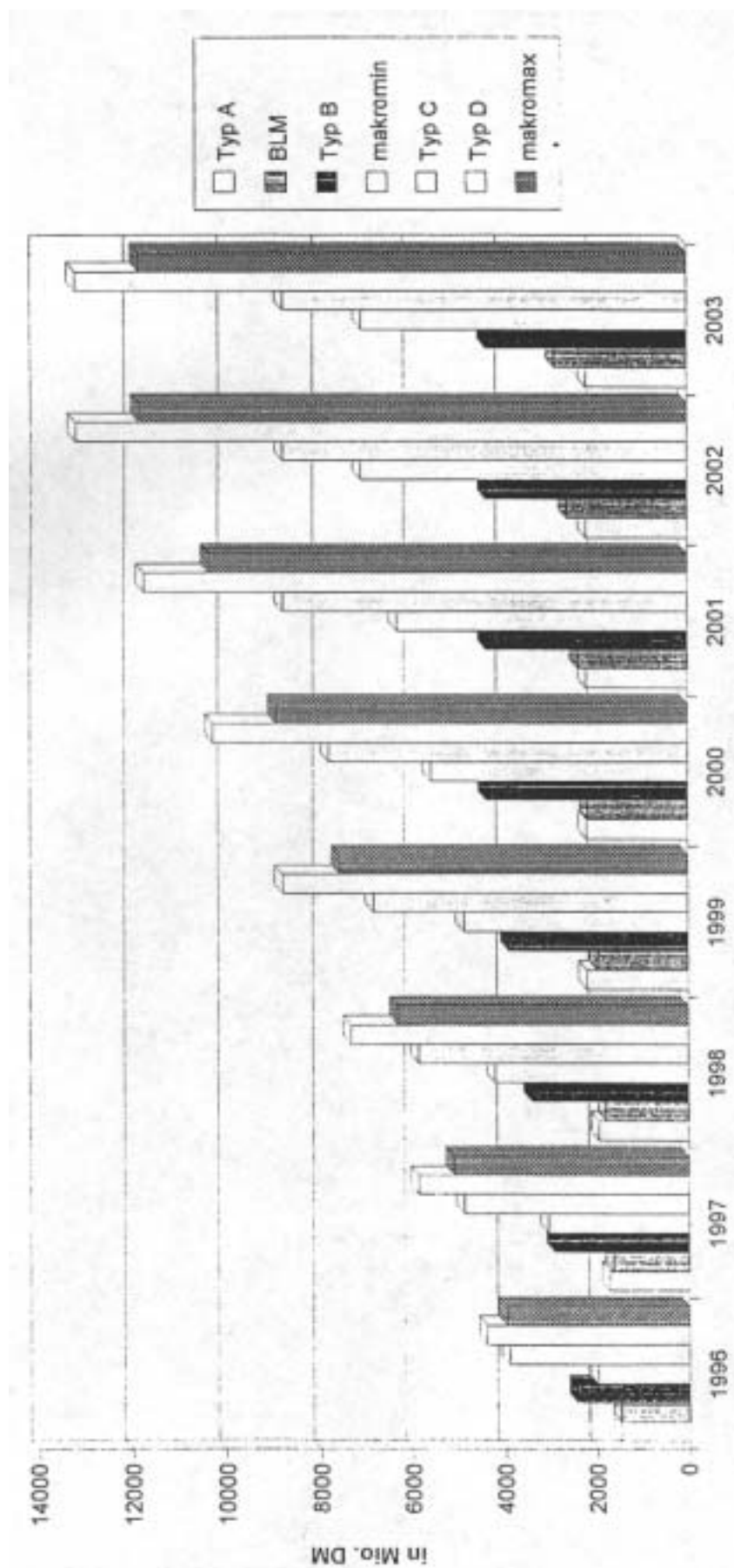




## Anhang XVI: Werbepotentiale für ein Ballungsraum-Fernsehen in Dortmund



## Anhang XVII: Werbepotentiale für ein Lokalfernsehen in Duisburg





Anhang XVIII: Gehaltstarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen  
ab 1.5.94 in Westdeutschland

<b>Gehaltsgruppe</b>	<b>bis 30.4.94</b>	<b>ab 1.5.94</b>
<i>1. Volontäre/Volontärinnen</i>		
a)im 1. Ausbildungsjahr		
vor vollendetem 22. Lebensjahr	2320	2366
ab vollendetem 22. Lebensjahr	2573	2624
b)im 2. Ausbildungsjahr	2979	3039
<i>II. Redakteure/Redakteurinnen</i>	4376	4464
a) im 1. und 2. Berufsjahr		
b) im 3. und 4. Berufsjahr	5075	5177
c) im 5. und 6. Berufsjahr	5540	5651
d) im 7. bis 10. Berufsjahr	6092	6214
e) im 7. bis 11. Berufsjahr	6445	6574
f) im 15. bis 19. Berufsjahr	6799	6935
g) im 20. bis 25. Berufsjahr	6947	7086
h) ab vollendetem 25. Berufsjahr	7091	7233
<i>III. Alleinredakteure/-redakteurinnen</i>		
a) ab 3. Berufsjahr	5486	5596
b) ab 5. Berufsjahr	6617	6749
c) ab vollendetem 10. Berufsjahr	7124	7266
d) ab vollendetem 15. Berufsjahr	7461	7610
<i>IV. Redakteure/-innen in besonderer Stellung</i>		
a) selbständige Entscheidung und erhöhte Verantwortung	7212	7356
aa) ab vollendetem 15. Berufsj.	7770	7925
b) mindestens ein/e Redakteur/in unterstellt	7550	7701
bb) ab vollendetem 15. Berufsj.	8133	8296

Quelle: Verband der Rheinisch-Westfälischen Zeitungsverleger



## Anhang IXX: Tilgungspläne und Fremdkapitalzinsen

Typ A									
	Vorlauf	1. Bj.	2. Bj.	3. Bj.	4. Bj.	5. Bj.	6. Bj.	7. Bj.	8. Bj.
Tilgung		260.485	260.485	260.485	260.485	260.485	257.485	257.485	257.485
Restschuld	1.302.424	1.302.424	1.041.939	781.454	520.970	260.485	1.287.424	1.029.939	772.454
Zinsen	52.097	104.194	83.355	62.516	41.678	20.839	102.994	82.395	61.796
Typ B									
	Vorlauf	1. Bj.	2. Bj.	3. Bj.	4. Bj.	5. Bj.	6. Bj.	7. Bj.	8. Bj.
Tilgung		302.678	302.678	302.678	302.678	302.678	298.678	298.678	298.678
Restschuld	1.513.388	1.513.388	1.210.710	908.033	605.355	302.678	1.493.388	1.194.710	896.032
Zinsen	60.536	121.071	96.857	72.643	48.428	24.214	119.471	95.577	71.683
Typ C									
	Vorlauf	1. Bj.	2. Bj.	3. Bj.	4. Bj.	5. Bj.	6. Bj.	7. Bj.	8. Bj.
Tilgung		385.973	385.973	385.973	385.973	385.973	380.973	380.973	380.973
Restschuld	1.929.866	1.929.866	1.543.893	1.157.920	771.946	385.973	1.904.866	1.523.893	1.142.920
Zinsen	77.195	154.389	123.511	92.634	61.756	30.878	152.389	121.911	91.434
Typ D1									
	Vorlauf	1. Bj.	2. Bj.	3. Bj.	4. Bj.	5. Bj.	6. Bj.	7. Bj.	8. Bj.
Tilgung		430.242	430.242	430.242	430.242	430.242	424.242	424.242	424.242
Restschuld	2.151.212	2.151.212	1.720.970	1.290.727	860.485	430.242	2.121.212	1.696.970	1.272.728
Zinsen	86.048	172.097	137.678	103.258	68.839	34.419	169.697	135.758	101.818
Typ D2									
	Vorlauf	1. Bj.	2. Bj.	3. Bj.	4. Bj.	5. Bj.	6. Bj.	7. Bj.	8. Bj.
Tilgung		464.778	464.778	464.778	464.778	464.778	458.778	458.778	458.778
Restschuld	2.323.890	2.323.890	1.859.112	1.394.334	929.556	464.778	2.293.890	1.835.112	1.376.334
Zinsen	92.956	185.911	148.729	111.547	74.364	37.182	183.511	146.809	110.107



## Anhang XX: Finanzplan Essen

Einnahmen	Ausgaben	Kontostand	Dispo-Zinsen	Abschluß	
3859732					
1929866					
5789598,00	4363877,83	1425720,17			Ju195
	504145,83	921574,33			Aug 95
	504145,83	417428,50			Sep 95
	504145,83	-86717,33			Okt 95
	504145,83	-590863,16	-5908,63		Nov 95
	504145,83	-1095008,99	-10950,09	-16858,72	Dez 95
		-1111867,71		-16858,72	
342078,00	622145,75	-1391935,46	-13919,35		Jan 96
342078,00	622145,75	-1672003,21	-16720,03		Feb 96
342078,00	622145,75	-1952070,96	-19520,71	-50160,10	Mär 96
		-2002231,05			
342078,00	622145,75	-2282298,80	-22822,99		Apr 96
342078,00	622145,75	-2562366,55	-25623,67		Mai 96
342078,00	622145,75	-2842434,30	-28424,34	-76871,00	Jun 96
		-2919305,30			
342078,00	622145,75	-3199373,05	-31993,73		Ju196
342078,00	622145,75	-3479440,80	-34794,41		Aug 96
342078,00	622145,75	-3759508,55	-37595,09	-104383,22	Sep 96
		-3863891,78			
342078,00	622145,75	-4143959,53	-41439,60		Okt 96
342078,00	622145,75	-4424027,28	-44240,27		Nov 96
342078,00	622145,75	-4704095,03	-47040,95	-132720,82	Dez 96
		-4836815,84		-364135,14	
427597,50	619572,58	-5028790,93	-50287,91		Jan 97
427597,50	619572,58	-5220766,01	-52207,66		Feb 97
427597,50	619572,58	-5412741,09	-54127,41	-156622,98	Mär 97
		-5569364,07			
427597,50	619572,58	-5761339,15	-57613,39		Apr 97
427597,50	619572,58	-5953314,23	-59533,14		Mai 97
427597,50	619572,58	-6145289,31	-61452,89	-178599,43	Jun 97
		-6323888,73			
427597,50	619572,58	-6515863,81	-65158,64		Jul97
427597,50	619572,58	-6707838,89	-67078,39		Aug 97
427597,50	619572,58	-6899813,97	-68998,14	-201235,17	Sep 97
		-7101049,14			
427597,50	619572,58	-7293024,22	-72930,24		Okt 97
427597,50	619572,58	-7484999,30	-74849,99		Nov 97
427597,50	619572,58	-7676974,38	-76769,74	-224549,98	Dez 97
		-7901524,36		-761007,55	
513117,00	616999,50	-8005406,86	-80054,07		Jan 98



513117,00	616999,50	-8109289,36	-81092,89		Feb 98
513117,00	616999,50	-8213171,86	-82131,72	-243278,68	Mär 98
		-8456450,54			
513117,00	616999,50	-8560333,04	-85603,33		Apr 98
513117,00	616999,50	-8664215,54	-86642,16		Mai 98
513117,00	616999,50	-8768098,04	-87680,98	-259926,47	Jun 98
		-9028024,51			
513117,00	616999,50	-9131907,01	-91319,07		Jul 98
513117,00	616999,50	-9235789,51	-92357,90		Aug 98
513117,00	616999,50	-9339672,01	-93396,72	-277073,69	Sep 98
		-9616745,69			
513117,00	616999,50	-9720628,19	-97206,28		Okt 98
513117,00	616999,50	-9824510,69	-98245,11		Nov 98
513117,00	616999,50	-9928393,19	-99283,93	-294735,32	Dez 98
		-10223128,51		-1075014,15	
598636,50	614418,08	-10238910,10	-102389,10		Jan 99
598636,50	614418,08	-10254691,68	-102546,92		Feb 99
598636,50	614418,08	-10270473,26	-102704,73	-307640,75	Mär 99
		-10578114,01			
598636,50	614418,08	-10593895,59	-105938,96		Apr 99
598636,50	614418,08	-10609677,17	-106096,77		Mai 99
598636,50	614418,08	-10625458,75	-106254,59	-318290,31	Jun 99
		-10943749,06			
598636,50	614418,08	-10959530,64	-109595,31		Jul 99
598636,50	614418,08	-10975312,22	-109753,12		Aug 99
598636,50	614418,08	-10991093,80	-109910,94	-329259,37	Sep 99
		-11320353,17			
598636,50	614418,08	-11336134,75	-113361,35		Okt 99
598636,50	614418,08	-11351916,33	-113519,16		Nov 99
598636,50	614418,08	-11367697,91	-113676,98	-340557,49	Dez 99
		-11708255,40		-1295747,92	
684156,00	611844,91	-11635944,31	-116359,44		Jan 00
684156,00	611844,91	-11563633,22	-115636,33		Feb 00
684156,00	611844,91	-11491322,13	-114913,22	-346909,00	Mär 00
		-11838231,13			
684156,00	611844,91	-11765920,04	-117659,20		Apr 00
684156,00	611844,91	-11693608,95	-116936,09		Mai 00
684156,00	611844,91	-11621297,86	-116212,98	-350808,27	Jun 00
		-11972106,13			
684156,00	611844,91	-11899795,04	-118997,95		Jul 00
684156,00	611844,91	-11827483,95	-118274,84		Aug 00
684156,00	611844,91	-11755172,86	-117551,73	-354824,52	Sep 00
		-12109997,37			
684156,00	611844,91	-12037686,28	-120376,86		Okt 00
684156,00	611844,91	-11965375,19	-119653,75		Nov 00



684156,00	611844,91	-11893064,10	-118930,64	-358961,26	Dez 06
		-12252025,36		-1411503,04	
2674541,50	4431286,16	-14008770,02	-140087,70		Jan 01
769675,50	621554,16	-13860648,68	-138606,49		Feb 01
769675,50	621554,16	-13712527,34	-137125,27	-415819,46	Mär 01
		-14128346,80			
769675,50	621554,16	-13980225,46	-139802,25		Apr 01
769675,50	621554,16	-13832104,12	-138321,04		Mai 01
769675,50	621554,16	-13683982,78	-136839,83	-414963,12	Jun 01
		-14098945,90			
769675,50	621554,16	-13950824,56	-139508,25		Jul 01
769675,50	621554,16	-13802703,22	-138027,03		Aug 01
769675,50	621554,16	-13654581,88	-136545,82	-414081,10	Sep 01
		-14068662,98			
769675,50	621554,16	-13920541,64	-139205,42		Okt 01
769675,50	621554,16	-13772420,30	-137724,20		Nov 01
769675,50	621554,16	-13624298,96	-136242,99	-413172,61	Dez 01
		-14037471,57		-1658036,29	
769675,50	619014,33	-13886810,40	-138868,10		Jan 02
769675,50	619014,33	-13736149,23	-137361,49		Feb 02
769675,50	619014,33	-13585488,06	-135854,88	-412084,48	Mär 02
		-13997572,53			
769675,50	619014,33	-13846911,36	-138469,11		Apr 02
769675,50	619014,33	-13696250,19	-136962,50		Mai 02
769675,50	619014,33	-13545589,02	-135455,89	-410887,51	Jun 02
		-13956476,53			
769675,50	619014,33	-13805815,36	-138058,15		Jul 02
769675,50	619014,33	-13655154,19	-136551,54		Aug 02
769675,50	619014,33	-13504493,02	-135044,93	-409654,63	Sep 02
		-13914147,64			
769675,50	619014,33	-13763486,47	-137634,86		Okt 02
769675,50	619014,33	-13612825,30	-136128,25		Nov 02
769675,50	619014,33	-13462164,13	-134621,64	-408384,76	Dez 02
		-13870548,89		-1641011,37	
769675,50	616474,58	-13717347,97	-137173,48		Jan 03
769675,50	616474,58	-13564147,05	-135641,47		Feb 03
769675,50	616474,58	-13410946,13	-134109,46	-406924,41	Mär 03
		-13817870,55			
769675,50	616474,58	-13664669,63	-136646,70		Apr 03
769675,50	616474,58	-13511468,71	-135114,69		Mai 03
769675,50	616474,58	-13358267,79	-133582,68	-405344,06	Jun 03
		-13763611,85			
769675,50	616474,58	-13610410,93	-136104,11		Jul 03
769675,50	616474,58	-13457210,01	-134572,10		Aug 03
769675,50	616474,58	-13304009,09	-133040,09	-403716,30	Sep 03



		-13707725,39			
769675,50	616474,58	-13554524,47	-135545,24		Okt 03
769675,50	616474,58	-13401323,55	-134013,24		Nov 03
769675,50	616474,58	-13248122,63	-132481,23	-402039,71	Dez 03
				-1618024,48	



## Anhang XXI: Finanzplan Düsseldorf

Einnahmen	Ausgaben	Kontostand	Dispo-Zinsen	Abschluß	
4302424					
2151212					
6453636,00	4886249,1	1567386,83			Jul 95
	583825,17	983561,67			Aug 95
	583825,17	399736,50			Sep 95
	583825,17	-184088,67			Okt 95
	583825,17	-767913,84	-7679,14		Nov 95
	583825,17	-1351739,01	-13517,39	-21196,53	Dez 95
		-1372935,54		-21196,53	
375475,50	733798,25	-1731258,29	-17312,58		Jan 96
375475,50	733798,25	-2089581,04	-20895,81		Feb 96
375475,50	733798,25	-2447903,79	-24479,04	-62687,43	Mär 96
		-2510591,22			
375475,50	733798,25	-2868913,97	-28689,14		Apr 96
375475,50	733798,25	-3227236,72	-32272,37		Mai 96
375475,50	733798,25	-3585559,47	-35855,59	-96817,10	Jun 96
		-3682376,57			
375475,50	733798,25	-4040699,32	-40406,99		Jul 96
375475,50	733798,25	-4399022,07	-43990,22		Aug 96
375475,50	733798,25	-4757344,82	-47573,45	-131970,66	Sep 96
		-4889315,49			
375475,50	733798,25	-5247638,24	-52476,38		Okt 96
375475,50	733798,25	-5605960,99	-56059,61		Nov 96
375475,50	733798,25	-5964283,74	-59642,84	-168178,83	Dez 96
		-6132462,57		-459654,02	
500634,00	730930,00	-6362758,57	-63627,59		Jan 97
500634,00	730930,00	-6593054,57	-65930,55		Feb 97
500634,00	730930,00	-6823350,57	-68233,51	-197791,64	Mär 97
		-7021142,20			
500634,00	730930,00	-7251438,20	-72514,38		Apr 97
500634,00	730930,00	-7481734,20	-74817,34		Mai 97
500634,00	730930,00	-7712030,20	-77120,30	-224452,03	Jun 97
		-7936482,23			
500634,00	730930,00	-8166778,23	-81667,78		Jul 97
500634,00	730930,00	-8397074,23	-83970,74		Aug 97
500634,00	730930,00	-8627370,23	-86273,70	-251912,23	Sep 97
		-8879282,46			
500634,00	730930,00	-9109578,46	-91095,78		Okt 97
500634,00	730930,00	-9339874,46	-93398,74		Nov 97
500634,00	730930,00	-9570170,46	-95701,70	-280196,23	Dez 97
		-9850366,69		-954352,12	



625792,50	728061,67	-9952635,86	-99526,36		Jan 98
625792,50	728061,67	-10054905,03	-100549,05		Feb 98
625792,50	728061,67	-10157174,20	-101571,74	-301647,15	Mär 98
		-10458821,35			
625792,50	728061,67	-10561090,52	-105610,91		Apr 98
625792,50	728061,67	-10663359,69	-106633,60		Mai 98
625792,50	728061,67	-10765628,86	-107656,29	-319900,79	Jun 98
		-11085529,65			
625792,50	728061,67	-11187798,82	-111877,99		Jul 98
625792,50	728061,67	-11290067,99	-112900,68		Aug 98
625792,50	728061,67	-11392337,16	-113923,37	-338702,04	Sep 98
		-11731039,20			
625792,50	728061,67	-11833308,37	-118333,08		Okt 98
625792,50	728061,67	-11935577,54	-119355,78		Nov 98
625792,50	728061,67	-12037846,71	-120378,47	-358067,33	Dez 98
		-12395914,03		-1318317,31	
750951,00	725193,42	-12370156,45	-123701,56		Jan 99
750951,00	725193,42	-12344398,87	-123443,99		Feb 99
750951,00	725193,42	-12318641,29	-123186,41	-370331,97	Mär 99
		-12688973,26			
750951,00	725193,42	-12663215,68	-126632,16		Apr 99
750951,00	725193,42	-12637458,10	-126374,58		Mai 99
750951,00	725193,42	-12611700,52	-126117,01	-379123,74	Jun 99
		-12990824,26			
750951,00	725193,42	-12965066,68	-129650,67		Jul 99
750951,00	725193,42	-12939309,10	-129393,09		Aug 99
750951,00	725193,42	-12913551,52	-129135,52	-388179,27	Sep 99
		-13301730,79			
750951,00	725193,42	-13275973,21	-132759,73		Okt 99
750951,00	725193,42	-13250215,63	-132502,16		Nov 99
750951,00	725193,42	-13224458,05	-132244,58	-397506,47	Dez 99
		-13621964,52		-1535141,45	
876109,50	722325,09	-13468180,11	-134681,80		Jan 00
876109,50	722325,09	-13314395,70	-133143,96		Feb 00
876109,50	722325,09	-13160611,29	-131606,11	-399431,87	Mär 00



		-13560043,16			
876109,50	722325,09	-13406258,75	-134062,59		Apr 00
876109,50	722325,09	-13252474,34	-132524,74		Mai 00
876109,50	722325,09	-13098689,93	-130986,90	-397574,23	Jun 00
		-13496264,16			
876109,50	722325,09	-13342479,75	-133424,80		Jul 00
876109,50	722325,09	-13188695,34	-131886,95		Aug 00
876109,50	722325,09	-13034910,93	-130349,11	-395660,86	Sep 00
		-13430571,79			
876109,50	722325,09	-13276787,38	-132767,87		Okt 00
876109,50	722325,09	-13123002,97	-131230,03		Nov 00
876109,50	722325,09	-12969218,56	-129692,19	-393690,09	Dez 00
		-13362908,65		-1586357,05	
3122480,00	5005522,20	-15245950,91	-152459,51		Jan 01
1001268,00	733098,26	-14977781,16	-149777,81		Feb 01
1001268,00	733098,26	-14709611,42	-147096,11	-449333,43	Mär 01
		-15158944,86			
1001268,00	733098,26	-14890775,12	-148907,75		Apr 01
1001268,00	733098,26	-14622605,38	-146226,05		Mai 01
1001268,00	733098,26	-14354435,64	-143544,36	-438678,16	Jun 01
		-14793113,80			
1001268,00	733098,26	-14524944,06	-145249,44		Jul 01
1001268,00	733098,26	-14256774,32	-142567,74		Aug 01
1001268,00	733098,26	-13988604,58	-139886,05	-427703,23	Sep 01
		-14416307,81			
1001268,00	733098,26	-14148138,07	-141481,38		Okt 01
1001268,00	733098,26	-13879968,33	-138799,68		Nov 01
1001268,00	733098,26	-13611798,59	-136117,99	-416399,05	Dez 01
		-14028197,64		-1732113,88	
1126426,50	730270,01	-13632041,15	-136320,41		Jan 02
1126426,50	730270,01	-13235884,66	-132358,85		Feb 02
1126426,50	730270,01	-12839728,17	-128397,28	-397076,54	Mär 02
		-13236804,71			
1126426,50	730270,01	-12840648,22	-128406,48		Apr 02
1126426,50	730270,01	-12444491,73	-124444,92		Mai 02





1126426,50	730270,01	-12048335,24	-120483,35	-373334,75	Jun 02
		-12421669,99			
1126426,50	730270,01	-12025513,50	-120255,13		Jul 02
1126426, 50	730270, 01	-11629357,01	-116293,57		Aug 02
1126426,50	730270,01	-11233200,52	-112332,01	-348880,71	Sep 02
		-11582081,23			
1126426,50	730270,01	-11185924,74	-111859,25		Okt 02
1126426,50	730270,01	-10789768,25	-107897,68		Nov 02
1126426,50	730270,01	-10393611,76	-103936,12	-323693,05	Dez 02
		-10717304,81		-1442985,05	
1126426,50	727441,68	-10318319,98	-103183,20		Jan 03
1126426, 50	727441,68	-9919335,16	-99193,35		Feb 03
1126426, 50	727441, 68	-9520350,34	-95203,50	-297580,05	Mär 03
		-9817930,40			
1126426,50	727441,68	-9418945,58	-94189,46		Apr 03
1126426,50	727441,68	-9019960,76	-90199,61		Mai 03
1126426,50	727441,68	-8620975,94	-86209,76	-270598,82	Jun 03
		-8891574,76			
1126426,50	727441,68	-8492589,94	-84925,90		Jul 03
1126426, 50	727441,68	-8093605,12	-80936,05		Aug 03
1126426,50	727441,68	-7694620,30	-76946,20	-242808,15	Sep 03
		-7937428,46			
1126426,50	727441,68	-7538443,64	-75384,44		Okt 03
1126426,50	727441,68	-7139458,82	-71394,59		Nov 03
1126426, 50	727441, 68	-6740474,00	-67404,74	-214183,76	Dez 03
				-1025170,80	



## Anhang XXII: Finanzplan Köln

Einnahmen	Ausgaben	Kontostand	Dispo-Zinsen	Abschluß	
4302424					
2151212					
6453636,00	4902186,	1551449, 50			Jul 95
	599762, 50	951687, 00			Aug 95
	599762,50	351924,50			Sep 95
	599762, 50	-247838,00			Okt 95
	599762, 50	-847600,50	-8476,01		Nov 95
	599762,50	-1447363,00	-14473,63	-22949,64	Dez 95
		-1470312,64		-22949,64	
454808,25	755985,58	-1771489,97	-17714,90		Jan 96
454808,25	755985,58	-2072667,30	-20726,67		Feb 96
454808,25	755985,58	-2373844,63	-23738,45	-62180,02	Mär 96
		-2436024,65			
454808,25	755985,58	-2737201,98	-27372,02		Apr 96
454808, 25	755985, 58	-3038379,31	-30383,79		Mai 96
454808,25	755985,58	-3339556,64	-33395,57	-91151,38	Jun 96
		-3430708,02			
454808,25	755985,58	-3731885,35	-37318,85		Jul96
454808,25	755985,58	-4033062,68	-40330,63		Aug 96
454808,25	755985,58	-4334240,01	-43342,40	-120991,88	Sep 96
		-4455231,89			
454808,25	755985,58	-4756409,22	-47564,09		Okt 96
454808,25	755985,58	-5057586,55	-50575,87		Nov 96
454808,25	755985,58	-5358763,88	-53587,64	-151727,60	Dez 96
		-5510491,47		-426050,87	
606411, 00	753117, 33	-5657197,81	-56571,98		Jan 97
606411, 00	753117, 33	-5803904,14	-58039,04		Feb 97
606411, 00	753117, 33	-5950610,47	-59506,10	-174117,12	Mär 97
		-6124727,59			
606411, 00	753117, 33	-6271433,92	-62714,34		Apr 97
606411,00	753117,33	-6418140,25	-64181,40		Mai 97
606411,00	753117,33	-6564846,58	-65648,47	-192544,21	Jun 97
		-6757390,79			
606411,00	753117,33	-6904097,12	-69040,97		Ju197
606411,00	753117,33	-7050803,45	-70508,03		Aug 97
606411,00	753117,33	-7197509,78	-71975,10	-211524,10	Sep 97
		-7409033,88			
606411,00	753117,33	-7555740,21	-75557,40		Okt 97
606411,00	753117,33	-7702446,54	-77024,47		Nov 97
606411,00	753117,33	-7849152,87	-78491,53	-231073,40	Dez 97
		-8080226,27		-809258,83	
758013,75	750249,00	-8072461,52	-80724,62		Jan 98



758013,75	750249,00	-8064696,77	-80646,97		Feb 98
758013,75	750249,00	-8056932,02	-80569,32	-241940,90	Mär 98
		-8298872,92			
758013,75	750249,00	-8291108,17	-82911,08		Apr 98
758013,75	750249,00	-8283343,42	-82833,43		Mai 98
758013,75	750249,00	-8275578,67	-82755,79	-248500,30	Jun 98
		-8524078,97			
758013,75	750249,00	-8516314,22	-85163,14		Jul 98
758013,75	750249,00	-8508549,47	-85085,49		Aug 98
758013,75	750249,00	-8500784,72	-85007,85	-255256,48	Sep 98
		-8756041,21			
758013,75	750249,00	-8748276,46	-87482,76		Okt 98
758013,75	750249,00	-8740511,71	-87405,12		Nov 98
758013,75	750249,00	-8732746,96	-87327,47	-262215,35	Dez 98
		-8994962,31		-1007913,04	
909616,50	747380,75	-8832726,56	-88327,27		Jan 99
909616,50	747380,75	-8670490,81	-86704,91		Feb 99
909616,50	747380,75	-8508255,06	-85082,55	-260114,72	Mär 99
		-8768369,78			
909616,50	747380,75	-8606134,03	-86061,34		Apr 99
909616,50	747380,75	-8443898,28	-84438,98		Mai 99
909616,50	747380,75	-8281662,53	-82816,63	-253316,95	Jun 99
		-8534979,48			
909616,50	747380,75	-8372743,73	-83727,44		Jul 99
909616,50	747380,75	-8210507,98	-82105,08		Aug 99
909616,50	747380,75	-8048272,23	-80482,72	-246315,24	Sep 99
		-8294587,47			
909616,50	747380,75	-8132351,72	-81323,52		Okt 99
909616,50	747380,75	-7970115,97	-79701,16		Nov 99
909616,50	747380,75	-7807880,22	-78078,80	-239103,48	Dez 99
		-8046983,70		-998850,39	
1061219,25	744512,42	-7730276,87	-77302,77		Jan 00
1061219,25	744512,42	-7413570,04	-74135,70		Feb 00
1061219,25	744512,42	-7096863,21	-70968,63	-222407,10	Mär 00
		-7319270,31			
1061219,25	744512,42	-7002563,48	-70025,63		Apr 00
1061219,25	744512,42	-6685856,65	-66858,57		Mai 00



1061219,25	744512,42	-6369149,82	-63691,50	-200575,70	Jun 00
		-6569725,52			
1061219,25	744512,42	-6253018,69	-62530,19		Jul 00
1061219,25	744512,42	-5936311,86	-59363,12		Aug 00
1061219,25	744512,42	-5619605,03	-56196,05	-178089,36	Sep 00
		-5797694,38			
1061219,25	744512,42	-5480987,55	-54809,88		Okt 00
1061219,25	744512,42	-5164280,72	-51642,81		Nov 00
1061219,25	744512,42	-4847573,89	-48475,74	-154928,42	Dez 00
		-5002502,31		-756000,58	
3334034,00	5027709,5	-6696177,90	-66961,78		Jan 01
1212822,00	755285,59	-6238641,49	-62386,41		Feb 01
1212822,00	755285,59	-5781105,08	-57811,05	-187159,24	Mär 01
		-5968264,32			
1212822,00	755285,59	-5510727,91	-55107,28		Apr 01
1212822,00	755285,59	-5053191,50	-50531,92		Mai 01
1212822,00	755285,59	-4595655,09	-45956,55	-151595,75	Jun 01
		-4747250,84			
1212822,00	755285,59	-4289714,43	-42897,14		Jul 01
1212822,00	755285,59	-3832178,02	-38321,78		Aug 01
1212822,00	755285,59	-3374641,61	-33746,42	-114965,34	Sep 01
		-3489606,95			
1212822,00	755285,59	-3032070,54	-30320,71		Okt 01
1212822,00	755285,59	-2574534,13	-25745,34		Nov 01
1212822,00	755285,59	-2116997,72	-21169,98	-77236,02	Dez 01
		-2194233,74		-530956,35	
1364424,75	752457,34	-1582266,33	-15822,66		Jan 02
1364424,75	752457,34	-970298,92	-9702,99		Feb 02
1364424,75	752457,34	-358331,51	-3583,32	-29108,97	Mär 02
		-387440,48			
1364424,75	752457,34	224526,93			Apr 02
1364424,75	752457,34	836494,34			Mai 02
1364424,75	752457,34	1448461,75		0,00	Jun 02
		1448461,75			
1364424,75	752457,34	2060429,16			Jul 02
1364424,75	752457,34	2672396,57			Aug 02
1364424,75	752457,34	3284363,98		0,00	Sep 02



		3284363, 98			
1364424, 75	752457, 34	3896331, 39			Okt 02
1364424, 75	752457, 34	4508298, 80			Nov 02
1364424,75	752457,34	5120266,21		0,00	Dez 02
		5120266,21		-29108,97	
1364424,75	749629,01	5735061,95			Jan 03
1364424,75	749626,01	6349860,69			Feb 03
1364424,75	749626,01	6964659,43		0,00	Mär 03
		6964659,43			
1364424,75	749626,01	7579458,17			Apr 03
1364424, 75	749626, 01	8194256, 91			Mai 03
1364424,75	749626,01	8809055,65		0,00	Jun 03
		8809055,65			
1364424,75	749626,01	9423854,39			Jul 03
1364424,75	749626,01	10038653,13			Aug 03
1364424,75	749626,01	10653451,87		0,00	Sep 03
		10653451, 87			
1364424,75	749626,01	11268250,61			Okt 03
1364424,75	749626,01	11883049,35			Nov 03
1364424, 75	749626, 01	12497848, 09		0,00	Dez 03
				0,00	



## Anhang XXIII: Finanzplan Ballungsraum Düsseldorf

Einnahmen	Ausgaben	Kontostand	Dispo-Zinsen	Abschluß	
4647780					
2323890					
6971670,00	5365231,8	1606438,17			Jul 95
	717451,83	888986,33			Aug 95
	717451,83	171534,50			Sep 95
	717451,83	-545917,33			Okt 95
	717451,83	-1263369,16	-12633,69		Nov 95
	717451,83	-1980820,99	-19808,21	-32441,90	Dez 95
		-2013262,89		-32441,90	
501126,75	882881,58	-2395017,72	-23950,18		Jan 96
501126,75	882881,58	-2776772,55	-27767,73		Feb 96
501126,75	882881,58	-3158527,38	-31585,27	-83303,18	Mär 96
		-3241830,56			
501126,75	882881,58	-3623585,39	-36235,85		Apr 96
501126,75	882881,58	-4005340,22	-40053,40		Mai 96
501126,75	882881,58	-4387095,05	-43870,95	-120160,21	Jun 96
		-4507255,25			
501126,75	882881,58	-4889010,08	-48890,10		Jul 96
501126,75	882881,58	-5270764,91	-52707,65		Aug 96
501126,75	882881,58	-5652519,74	-56525,20	-158122,95	Sep 96
		-5810642,69			
501126,75	882881,58	-6192397,52	-61923,98		Okt 96
501126,75	882881,58	-6574152,35	-65741,52		Nov 96
501126,75	882881,58	-6955907,18	-69559,07	-197224,57	Dez 96
		-7153131,75		-558810,90	
668169,00	879783,08	-7364745,84	-73647,46		Jan 97
668169,00	879783,08	-7576359,92	-75763,60		Feb 97
668169,00	879783,08	-7787974,00	-77879,74	-227290,80	Mär 97
		-8015264,79			
668169,00	879783,08	-8226878,87	-82268,79		Apr 97
668169,00	879783,08	-8438492,95	-84384,93		Mai 97
668169,00	879783,08	-8650107,03	-86501,07	-253154,79	Jun 97
		-8903261,82			



668169,00	879783,08	-9114875,90	-91148,76		Ju197
668169,00	879783,08	-9326489,98	-93264,90		Aug 97
668169,00	879783,08	-9538104,06	-95381,04	-279794,70	Sep 97
		-9817898,76			
668169,00	879783,08	-10029512,84	-100295,13		Okt 97
668169,00	879783,08	-10241126,92	-102411,27		Nov 97
668169,00	879783,08	-10452741,00	-104527,41	-307233,81	Dez 97
		-10759974,81		-1067474,09	
835211,25	876684,58	-10801448,14	-108014,48		Jan 98
835211,25	876684,58	-10842921,47	-108429,21		Feb 98
835211,25	876684,58	-10884394,80	-108843,95	-325287,64	Mär 98
		-11209682,45			
835211,25	876684,58	-11251155,78	-112511,56		Apr 98
835211,25	876684,58	-11292629,11	-112926,29		Mai 98
835211,25	876684,58	-11334102,44	-113341,02	-338778,87	Jun 98
		-11672881,31			
835211,25	876684,58	-11714354,64	-117143,55		Jul 98
835211,25	876684,58	-11755827,97	-117558,28		Aug 98
835211,25	876684,58	-11797301,30	-117973,01	-352674,84	Sep 98
		-12149976,14			
835211,25	876684,58	-12191449,47	-121914,49		Okt 98
835211,25	876684,58	-12232922,80	-122329,23		Nov 98
835211,25	876684,58	-12274396,13	-122743,96	-366987,68	Dez 98
		-12641383,81		-1383729,04	
1002253,50	873586,00	-12512716,31	-125127,16		Jan 99
1002253,50	873586,00	-12384048,81	-123840,49		Feb 99
1002253,50	873586,00	-12255381,31	-122553,81	-371521,46	Mär 99
		-12626902,78			
1002253,50	873586,00	-12498235,28	-124982,35		Apr 99
1002253,50	873586,00	-12369567,78	-123695,68		Mai 99
1002253,50	873586,00	-12240900,28	-122409,00	-371087,03	Jun 99
		-12611987,31			
1002253,50	873586,00	-12483319,81	-124833,20		Jul 99
1002253,50	873586,00	-12354652,31	-123546,52		Aug 99
1002253,50	873586,00	-12225984,81	-122259,85	-370639,57	Sep 99
		-12596624,38			
1002253,50	873586,00	-12467956,88	-124679,57		Okt 99



1002253,50	873586,00	-12339289,38	-123392,89		Nov 99
1002253,50	873586,00	-12210621,88	-122106,22	-370178,68	Dez 99
		-12580800,56		-1483426,75	
1169295,75	870487,50	-12281992,31	-122819,92		Jan 00
1169295,75	870487,50	-11983184,06	-119831,84		Feb 00
1169295,75	870487,50	-11684375,81	-116843,76	-359495,52	Mär 00
		-12043871,33			
1169295,75	870487,50	-11745063,08	-117450,63		Apr 00
1169295,75	870487,50	-11446254,83	-114462,55		Mai 00
1169295,75	870487,50	-11147446,58	-111474,47	-343387,64	Jun 00
		-11490834,23			
1169295,75	870487,50	-11192025,98	-111920,26		Jul 00
1169295,75	870487,50	-10893217,73	-108932,18		Aug 00
1169295,75	870487,50	-10594409,48	-105944,09	-326796,53	Sep 00
		-10921206,01			
1169295,75	870487,50	-10622397,76	-106223,98		Okt 00
1169295,75	870487,50	-10323589,51	-103235,90		Nov 00
1169295,75	870487,50	-10024781,26	-100247,81	-309707,69	Dez 00
		-10334488,95		-1339387,38	
3630228,00	5469961,50	-12174222,53	-121742,23		Jan 01
1336338,00	882181,58	-11720066,11	-117200,66		Feb 01
1336338,00	882181,58	-11265909,69	-112659,10	-351601,98	Mär 01
		-11617511,68			
1336338,00	882181,58	-11163355,26	-111633,55		Apr 01
1336338,00	882181,58	-10709198,84	-107091,99		Mai 01
1336338,00	882181,58	-10255042,42	-102550,42	-321275,97	Jun 01
		-10576318,38			
1336338,00	882181,58	-10122161,96	-101221,62		Jul 01
1336338,00	882181,58	-9668005,54	-96680,06		Aug 01
1336338,00	882181,58	-9213849,12	-92138,49	-290040,17	Sep 01
		-9503889,29			
1336338,00	882181,58	-9049732,87	-90497,33		Okt 01
1336338,00	882181,58	-8595576,45	-85955,76		Nov 01
1336338,00	882181,58	-8141420,03	-81414,20	-257867,29	Dez 01
		-8399287,32		-1220785,41	
1503380,25	879123,08	-7775030,15	-77750,30		Jan 02
1503380,25	879123,08	-7150772,98	-71507,73		Feb 02





1503380,25	879123,08	-6526515,81	-65265,16	-214523,19	Mär 02
		-6741039,00			
1503380,25	879123,08	-6116781,83	-61167,82		Apr 02
1503380,25	879123,08	-5492524,66	-54925,25		Mai 02
1503380,25	879123,08	-4868267,49	-48682,67	-164775,74	Jun 02
		-5033043,23			
1503380,25	879123,08	-4408786,06	-44087,86		Jul 02
1503380,25	879123,08	-3784528,89	-37845,29		Aug 02
1503380,25	879123,08	-3160271,72	-31602,72	-113535,87	Sep 02
		-3273807,59			
1503380,25	879123,08	-2649550,42	-26495,50		Okt 02
1503380,25	879123,08	-2025293,25	-20252,93		Nov 02
1503380,25	879123,08	-1401036,08	-14010,36	-60758,80	Dez 02
		-1461794,87		-553593,59	
1503380,25	876064,58	-834479,20	-8344,79		Jan 03
1503380,25	876064,58	-207163,53	-2071,64		Feb 03
1503380,25	876064,58	420152,14		-10416,43	Mär 03
		409735,71			
1503380,25	876064,58	1037051,38			Apr 03
1503380,25	876064,58	1664367,05			Mai 03
1503380,25	876064,58	2291682,72		0,00	Jun 03
		2291682,72			
1503380,25	876064,58	2918998,39			Jul 03
1503380,25	876064,58	3546314,06			Aug 03
1503380,25	876064,58	4173629,73		0,00	Sep 03
		4173629,73			
1503380,25	876064,58	4800945,40			Okt 03
1503380,25	876064,58	5428261,07			Nov 03
1503380,25	876064,58	6055576,74		0,00	Dez 03
				-10416,43	



## Anhang XXIV: Finanzplan Ballungsraum Köln

Einnahmen	Ausgaben	Kontostand	Dispo-Zinsen	Abschluß	
4647780					
2323890					
6971670,00	5378512,2	1593157,75			Jul 95
	730732,25	862425,50			Aug 95
	730732,25	131693,25			Sep 95
	730732,25	-599039,00			Okt 95
	730732,25	-1329771,25	-13297,71		Nov 95
	730732,25	-2060503,50	-20605,04	-33902,75	Dez 95
		-2094406,25		-33902,75	
567648,00	901995,33	-2428753,58	-24287,54		Jan 96
567648,00	901995,33	-2763100,91	-27631,01		Feb 96
567648,00	901995,33	-3097448,24	-30974,48	-82893,03	Mär 96
		-3180341,27			
567648,00	901995,33	-3514688,60	-35146,89		Apr 96
567648,00	901995,33	-3849035,93	-38490,36		Mai 96
567648,00	901995,33	-4183383,26	-41833,83	-115471,08	Jun 96
		-4298854,34			
567648,00	901995,33	-4633201,67	-46332,02		Jul 96
567648,00	901995,33	-4967549,00	-49675,49		Aug 96
567648,00	901995,33	-5301896,33	-53018,96	-149026,47	Sep 96
		-5450922,80			
567648,00	901995,33	-5785270,13	-57852,70		Okt 96
567648,00	901995,33	-6119617,46	-61196,17		Nov 96
567648,00	901995,33	-6453964,79	-64539,65	-183588,52	Dez 96
		-6637553,31		-530979,10	
756864,00	898896,83	-6779586,14	-67795,86		Jan 97
756864,00	898896,83	-6921618,97	-69216,19		Feb 97
756864,00	898896,83	-7063651,80	-70636,52	-207648,57	Mär 97
		-7271300,37			
756864,00	898896,83	-7413333,20	-74133,33		Apr 97
756864,00	898896,83	-7555366,03	-75553,66		Mai 97
756864,00	898896,83	-7697398,86	-76973,99	-226660,98	Jun 97
		-7924059,84			



756864,00	898896,83	-8066092,67	-80660,93		Jul 97
756864,00	898896,83	-8208125,50	-82081,26		Aug 97
756864,00	898896,83	-8350158,33	-83501,58	-246243,77	Sep 97
		-8596402,10			
756864,00	898896,83	-8738434,93	-87384,35		Okt 97
756864,00	898896,83	-8880467,76	-88804,68		Nov 97
756864,00	898896,83	-9022500,59	-90225,01	-266414,03	Dez 97
		-9288914,62		-946967,35	
946080, 00	895798, 33	-9238632,95	-92386,33		Jan 98
946080,00	895798,33	-9188351,28	-91883,51		Feb 98
946080,00	895798,33	-9138069,61	-91380,70	-275650,54	Mär 98
		-9413720,15			
946080,00	895798,33	-9363438,48	-93634,38		Apr 98
946080, 00	895798, 33	-9313156,81	-93131,57		Mai 98
946080,00	895798,33	-9262875,14	-92628,75	-279394,70	Jun 98
		-9542269,85			
946080,00	895798,33	-9491988,18	-94919,88		Jul 98
946080,00	895798,33	-9441706,51	-94417,07		Aug 98
946080,00	895798,33	-9391424,84	-93914,25	-283251,20	Sep 98
		-9674676,03			
946080,00	895798,33	-9624394,36	-96243,94		Okt 98
946080,00	895798,33	-9574112,69	-95741,13		Nov 98
946080,00	895798,33	-9523831,02	-95238,31	-287223,38	Dez 98
		-9811054,40		-1125519,82	
1135296,00	892699,75	-9568458,15	-95684,58		Jan 99
1135296,00	892699,75	-9325861,90	-93258,62		Feb 99
1135296,00	892699,75	-9083265,65	-90832,66	-279775,86	Mär 99
		-9363041,51			
1135296,00	892699,75	-9120445,26	-91204,45		Apr 99
1135296,00	892699,75	-8877849,01	-88778,49		Mai 99
1135296,00	892699,75	-8635252,76	-86352,53	-266335,47	Jun 99
		-8901588,23			
1135296,00	892699,75	-8658991,98	-86589,92		Jul 99
1135296,00	892699,75	-8416395,73	-84163,96		Aug 99
1135296,00	892699,75	-8173799,48	-81737,99	-252491,87	Sep 99
		-8426291,35			
1135296, 00	892699, 75	-8183695,10	-81836,95		Okt 99



1135296,00	892699,75	-7941098,85	-79410,99		Nov 99
1135296,00	892699,75	-7698502,60	-76985,03	-238232,97	Dez 99
		-7936735,57		-1036836,16	
1324512,00	889601,25	-7501824,82	-75018,25		Jan 00
1324512,00	889601,25	-7066914,07	-70669,14		Feb 00
1324512,00	889601,25	-6632003,32	-66320,03	-212007,42	Mär 00
		-6844010,74			
1324512,00	889601,25	-6409099,99	-64091,00		Apr 00
1324512,00	889601,25	-5974189,24	-59741,89		Mai 00
1324512,00	889601,25	-5539278,49	-55392,78	-179225,68	Jun 00
		-5718504,17			
1324512,00	889601,25	-5283593,42	-52835,93		Jul 00
1324512,00	889601,25	-4848682,67	-48486,83		Aug 00
1324512,00	889601,25	-4413771,92	-44137,72	-145460,48	Sep 00
		-4559232,40			
1324512,00	889601,25	-4124321,65	-41243,22		Okt 00
1324512,00	889601,25	-3689410,90	-36894,11		Nov 00
1324512,00	889601,25	-3254500,15	-32545,00	-110682,33	Dez 00
		-3365182,47		-647375,91	
3807618,00	5489075,00	-5046639,81	-50466,40		Jan 01
1513728,00	901295,33	-4434207,14	-44342,07		Feb 01
1513728,00	901295,33	-3821774,47	-38217,74	-133026,21	Mär 01
		-3954800,69			
1513728,00	901295,33	-3342368,02	-33423,68		Apr 01
1513728,00	901295,33	-2729935,35	-27299,35		Mai 01
1513728,00	901295,33	-2117502,68	-21175,03	-81898,06	Jun 01
		-2199400,74			
1513728,00	901295,33	-1586968,07	-15869,68		Jul 01
1513728,00	901295,33	-974535,40	-9745,35		Aug 01
1513728,00	901295,33	-362102,73	-3621,03	-29236,06	Sep 01
		-391338,79			
1513728,00	901295,33	221093,88			Okt 01
1513728,00	901295,33	833526,55			Nov 01
1513728,00	901295,33	1445959,22		0,00	Dez 01
		1445959,22		-244160,34	
1702944,00	898236,83	2250666,39			Jan 02
1702944,00	898236,83	3055373,56			Feb 02



1702944,00	898236,83	3860080,73		0,00	Mär 02
		3860080,73			
1702944, 00	898236, 83	4664787, 90			Apr 02
1702944,00	898236,83	5469495,07			Mai 02
1702944,00	898236,83	6274202,24		0,00	Jun 02
		6274202,24			
1702944,00	898236,83	7078909,41			Jul 02
1702944,00	898236,83	7883616,58			Aug 02
1702944, 00	898236, 83	8688323, 75		0,00	Sep 02
		8688323, 75			
1702944, 00	898236, 83	9493030, 92			Okt 02
1702944,00	898236,83	10297738,09			Nov 02
1702944,00	898236,83	11102445,26		0,00	Dez 02
		11102445,26		0,00	
1702944,00	895178,33	11910210,93			Jan 03
1702944,00	895178,33	12717976,60			Feb 03
1702944,00	895178,33	13525742,27		0,00	Mär 03
		13525742,27			
1702944, 00	895178, 33	14333507, 94			Apr 03
1702944,00	895178,33	15141273,61			Mai 03
1702944,00	895178,33	15949039,28		0,00	Jun 03
1702944,00		15949039,28			
1702944,00	895178,33	16756804,95			Jul 03
1702944,00	895178,33	17564570,62			Aug 03
1702944,00	895178,33	18372336,29		0,00	Sep 03
		18372336,29			
1702944, 00	895178, 33	19180101, 96			Okt 03
1702944,00	895178,33	19987867,63			Nov 03
1702944,00	895178,33	20795633,30		0,00	Dez 03
				0,00	



## Anhang XXV: Plankosten- und Planleistungsrechnung für die Stadt Essen

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Erlöse</b>									
Werbeeinnahmen		4.104.936	5.131.170	6.157.404	7.183.638	8.209.872	9.236.106	9.236.106	9.236.106
<b>Kosten</b>									
Abschreibungen	429.943	771.946	771.946	771.946	771.946	771.946	761.946	761.946	761.946
alk. Eigenkapitalzinsen	322.458	578.960	578.960	578.960	578.960	578.960	578.960	578.960	578.960
Redaktion	876.586	1.816.172	1.816.172	1.816.172	1.816.172	1.816.172	1.816.172	1.816.172	1.816.172
Technik	1.322.425	2.509.650	2.509.650	2.509.650	2.509.650	2.509.650	2.509.650	2.509.650	2.509.650
Marketing	100.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Verwaltung	115.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000
Energiekosten	34.650	71.775	71.775	71.775	71.775	71.775	71.775	71.775	71.775
Bandmaterial		438.000	438.000	438.000	438.000	438.000	438.000	438.000	438.000
Agenturmaterial		50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Jingles		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Wartung		192.987	192.987	192.987	192.987	192.987	192.987	192.987	192.987
Kfz	47.450	116.800	116.800	116.800	116.800	116.800	116.800	116.800	116.800
Telefon	54.900	112.200	112.200	112.200	112.200	112.200	112.200	112.200	112.200
Porto- und Kurierdienst	17.500	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Bewirtung	7.500	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Reisekosten		38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000
Bild-, Ton-, Textarchiv		25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Literaturkosten		8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Veranstaltungskosten		12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Sendeanlage		216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840
Leitungskosten		36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Büromaterial	29.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000
Versicherungen	15.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Rechts- und Beratungskosten	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Jahresabschluß	17.500	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Buchführung	20.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Miete	115.500	239.250	239.250	239.250	239.250	239.250	239.250	239.250	239.250
Reinigung	16.170	33.495	33.495	33.495	33.495	33.495	33.495	33.495	33.495
Instandhaltung	11.550	23.925	23.925	23.925	23.925	23.925	23.925	23.925	23.925
Werbekosten	156.144	312.288	312.288	312.288	312.288	312.288	312.288	312.288	312.288
Marktforschung		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Zinsen Fremdkapital	85.989	154.389	123.511	92.634	61.756	30.878	152.389	121.911	91.434
Dispo-Zinsen	16.859	364.135	761.008	1.075.014	1.295.748	1.411.503	1.650.036	1.641.011	1.618.024
<b>Summe Kosten-Erlöse</b>	<b>-3.852.123</b>	<b>-4.943.877</b>	<b>-4.283.637</b>	<b>-3.540.533</b>	<b>-2.704.154</b>	<b>-1.762.797</b>	<b>-1.094.608</b>	<b>-1.047.105</b>	<b>-993.641</b>
Gewinn-/Verlustausgleich	-3.852.123	-8.796.000	-13.079.637	-16.620.169	-19.324.324	-21.087.121	-22.181.729	-23.226.833	-24.222.474



## Anhang XXVI: Plankosten- und Planleistungsrechnung für die Stadt Düsseldorf

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Erlöse</b>									
Werbeeinnahmen		4.505.706	6.007.608	7.509.510	9.011.412	10.513.314	12.015.216	13.517.118	13.517.118
<b>Kosten</b>									
Abschreibungen	430.242	860.485	860.485	860.485	860.485	860.485	848.485	848.485	848.485
kaif. Eigenkapitalzinsen	322.682	645.363	645.363	645.363	645.363	645.363	645.363	645.363	645.363
Redaktion	1.061.936	2.123.871	2.123.871	2.123.871	2.123.871	2.123.871	2.123.871	2.123.871	2.123.871
Technik	1.436.500	2.873.000	2.873.000	2.873.000	2.873.000	2.873.000	2.873.000	2.873.000	2.873.000
Marketing	150.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Verwaltung	115.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000
Energiekosten	39.713	79.425	79.425	79.425	79.425	79.425	79.425	79.425	79.425
Bandmaterial		657.000	657.000	657.000	657.000	657.000	657.000	657.000	657.000
Agenturmaterial		50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Jingles		150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Wartung		215.121	215.121	215.121	215.121	215.121	215.121	215.121	215.121
KIZ	73.000	146.000	146.000	146.000	146.000	146.000	146.000	146.000	146.000
Telefon	66.600	133.200	133.200	133.200	133.200	133.200	133.200	133.200	133.200
Porto- und Kurierdienst	20.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Bewirtung	10.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Reisekosten		45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Bild-, Ton-, Textarchiv		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Literaturkosten		9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Veranstaltungskosten		18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Sendeanlage		216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840
Leitungskosten		36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Büromaterial	33.500	67.000	67.000	67.000	67.000	67.000	67.000	67.000	67.000
Versicherungen	25.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Rechts- und Beratungskosten	60.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Jahresabschluss	25.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Buchführung	35.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Miete	132.375	264.750	264.750	264.750	264.750	264.750	264.750	264.750	264.750
Reinigung	18.533	37.065	37.065	37.065	37.065	37.065	37.065	37.065	37.065
Instandhaltung	13.238	26.475	26.475	26.475	26.475	26.475	26.475	26.475	26.475
Werbekosten	144.534	289.068	289.068	289.068	289.068	289.068	289.068	289.068	289.068
Marktforschung		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Zinsen Fremdkapital		172.097	137.678	103.258	68.839	34.419	169.897	135.758	101.818
Dispo-Zinsen	21.197	459.654	954.352	1.318.317	1.535.141	1.588.357	1.732.114	1.442.985	1.025.171
<b>Summe Kosten-Erlöse</b>	<b>-4.234.047</b>	<b>-6.078.708</b>	<b>-5.037.085</b>	<b>-3.864.728</b>	<b>-2.545.231</b>	<b>-1.060.125</b>	<b>172.742</b>	<b>1.997.712</b>	<b>2.449.466</b>
<b>Gewinn-/Verlustausgleich</b>	<b>-4.234.047</b>	<b>-10.312.755</b>	<b>-15.349.840</b>	<b>-19.214.568</b>	<b>-21.759.800</b>	<b>-22.819.924</b>	<b>-22.647.182</b>	<b>-20.649.470</b>	<b>-18.200.004</b>



## Anhang XXVII: Plankosten- und Planleistungsrechnung für die Stadt Köln

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Erlöse</b>									
Werbeeinnahmen		5.457.699	7.276.932	9.096.165	10.915.398	12.734.631	14.553.884	16.373.097	16.373.097
<b>Kosten</b>									
Abschreibungen	430.242	860.485	860.485	860.485	860.485	860.485	848.485	848.485	848.485
alk. Eigenkapitalzinsen	322.682	645.363	645.363	645.363	645.363	645.363	645.363	645.363	645.363
Redaktion	1.001.936	2.123.871	2.123.871	2.123.871	2.123.871	2.123.871	2.123.871	2.123.871	2.123.871
Technik	1.436.500	2.873.000	2.873.000	2.873.000	2.873.000	2.873.000	2.873.000	2.873.000	2.873.000
Marketing	150.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Verwaltung	115.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000
Energiekosten	39.713	79.425	79.425	79.425	79.425	79.425	79.425	79.425	79.425
Bandmaterial		657.000	657.000	657.000	657.000	657.000	657.000	657.000	657.000
Jingles		150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Agenturmaterial		70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Wartung		215.121	215.121	215.121	215.121	215.121	215.121	215.121	215.121
Kfz	73.000	146.000	146.000	146.000	146.000	146.000	146.000	146.000	146.000
Telefon	66.600	133.200	133.200	133.200	133.200	133.200	133.200	133.200	133.200
Porto- und Kurierdienst	20.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Bewirtung	10.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Reisekosten		45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Literaturkosten		9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Bild-, Ton-, Textarchiv		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Veranstaltungskosten		18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Sendeanlage		216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840
Leitungskosten		36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Büromaterial	33.500	67.000	67.000	67.000	67.000	67.000	67.000	67.000	67.000
Versicherungen	25.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Rechts- und Beratungskosten	60.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Jahresabschluß	25.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Buchführung	35.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Miete	132.375	264.750	264.750	264.750	264.750	264.750	264.750	264.750	264.750
Reinigung	18.533	37.065	37.065	37.065	37.065	37.065	37.065	37.065	37.065
Instandhaltung	13.238	26.475	26.475	26.475	26.475	26.475	26.475	26.475	26.475
Werbekosten	240.158	480.316	480.316	480.316	480.316	480.316	480.316	480.316	480.316
Marktforschung	86.049	172.097	172.097	172.097	172.097	172.097	172.097	172.097	172.097
Zinsen Fremdkapital	22.950	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900	45.900
Dispo-Zinsen	-4.417.473	-5.369.360	-3.898.916	-2.270.917	-381.202	1.715.301	3.636.300	5.981.319	6.054.369
<b>Summe Kosten-Erlöse</b>									
Gewinn-/Verlustausgleich	-4.417.473	-9.786.833	-13.685.748	-15.956.665	-16.337.867	-14.622.567	-10.988.287	-4.994.948	1.059.421



Anhang XXVIII: Plankosten- und Planleistungsrechnung  
für den Ballungsraum Düsseldorf

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Erlöse</b>									
Werbeeinnahmen		6.013.521	8.018.028	10.022.535	12.027.042	14.031.549	16.036.056	18.040.563	18.040.563
<b>Kosten</b>									
Abschreibungen	464.778	929.556	929.556	929.556	929.556	929.556	917.556	917.556	917.556
kalk. Eigenkapitalzinsen	348.584	697.167	697.167	697.167	697.167	697.167	697.167	697.167	697.167
Redaktion	1.262.141	2.564.282	2.564.282	2.564.282	2.564.282	2.564.282	2.564.282	2.564.282	2.564.282
Technik	1.740.700	3.481.400	3.481.400	3.481.400	3.481.400	3.481.400	3.481.400	3.481.400	3.481.400
Marketing	150.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Verwaltung	115.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000
Energiekosten	45.788	91.575	91.575	91.575	91.575	91.575	91.575	91.575	91.575
Bandmaterial		657.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000
Agenturmaterial		80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Wartung		232.389	181.554	181.554	181.554	181.554	181.554	181.554	181.554
Kfz	102.200	204.400	166.075	166.075	166.075	166.075	166.075	166.075	166.075
Telefon	87.000	174.000	170.400	170.400	170.400	170.400	170.400	170.400	170.400
Porto- und Kurierdienst	25.000	50.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Bewirtung	12.500	25.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Reisekosten		57.000	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000
Jingles		150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Bild-, Ton-, Textarchiv		30.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Veranstaltungskosten		18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Literaturkosten		9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Sendeanlage		216.840	260.520	260.520	260.520	260.520	260.520	260.520	260.520
Leitungskosten		36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Büromaterial	42.500	85.000	86.000	86.000	86.000	86.000	86.000	86.000	86.000
Versicherungen	30.000	60.000	37.375	37.375	37.375	37.375	37.375	37.375	37.375
Rechts- und Beratungskosten	70.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Jahresabschluß	30.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Buchführung	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Miete	152.625	305.250	295.500	295.500	295.500	295.500	295.500	295.500	295.500
Reinigung	21.368	42.735	41.370	41.370	41.370	41.370	41.370	41.370	41.370
Instandhaltung	15.263	30.525	29.550	29.550	29.550	29.550	29.550	29.550	29.550
Werbekosten	296.350	592.699	592.699	592.699	592.699	592.699	592.699	592.699	592.699
Marktforschung		200.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Zinsen Fremdkapital	92.956	185.911	148.729	111.547	74.364	37.182	183.511	146.809	110.107
Dispo-Zinsen	32.442	558.811	1.067.474	1.383.729	1.483.427	1.339.387	1.220.765	553.594	10.416
<b>Summe Kosten-Erlöse</b>	-5.197.192	-6.551.019	-4.752.198	-3.026.764	-1.084.772	1.100.957	3.089.737	5.798.137	6.378.017
Gewinn-/Verlustausgleich	-5.197.192	-11.758.211	-16.510.409	-19.537.173	-20.621.945	-19.520.988	-16.431.252	-10.633.114	-4.255.098



Anhang XXIX: Plankosten- und Planleistungsrechnung  
für den Ballungsraum Köln

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Erlöse</b>									
Werbeeinnahmen		6.811.776	9.082.368	11.352.960	13.623.552	15.894.144	18.164.736	20.435.328	20.435.328
<b>Kosten</b>									
Abschreibungen	464.778	929.556	929.556	929.556	929.556	929.556	917.556	917.556	917.556
kalk. Eigenkapitalzinsen	348.584	697.167	697.167	697.167	697.167	697.167	697.167	697.167	697.167
Redaktion	1.282.141	2.584.282	2.584.282	2.584.282	2.584.282	2.584.282	2.584.282	2.584.282	2.584.282
Technik	1.740.700	3.481.400	3.481.400	3.481.400	3.481.400	3.481.400	3.481.400	3.481.400	3.481.400
Marketing	150.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Verwaltung	115.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000
Energiekosten	45.788	91.575	91.575	91.575	91.575	91.575	91.575	91.575	91.575
Bandmaterial		657.000	657.000	657.000	657.000	657.000	657.000	657.000	657.000
Jingles		150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Agenturmaterial		90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Wartung		232.389	232.389	232.389	232.389	232.389	232.389	232.389	232.389
Kfz	102.200	204.400	204.400	204.400	204.400	204.400	204.400	204.400	204.400
Telefon	87.000	174.000	174.000	174.000	174.000	174.000	174.000	174.000	174.000
Porto- und Kurierdienst	25.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Bewirtung	12.500	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Reisekosten		57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000
Literaturkosten		9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Bild-, Ton-, Textarchiv		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Veranstaltungskosten		18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Sendeanlage		216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840	216.840
Leitungskosten		36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Büromaterial	42.500	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000
Versicherungen	30.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Rechts- und Beratungskosten	70.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Jahresabschluss	30.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Buchführung	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Miete	152.625	305.250	305.250	305.250	305.250	305.250	305.250	305.250	305.250
Reinigung	21.368	42.735	42.735	42.735	42.735	42.735	42.735	42.735	42.735
Instandhaltung	15.283	30.525	30.525	30.525	30.525	30.525	30.525	30.525	30.525
Werbekosten	376.032	752.064	752.064	752.064	752.064	752.064	752.064	752.064	752.064
Marktforschung		260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000
Zinsen Fremdkapital	92.956	185.911	148.729	111.547	74.364	37.182	183.511	146.809	110.107
Dispo-Zinsen	33.903	530.979	948.967	1.125.520	1.036.836	647.376	244.160	0	0
Summe Kosten-Erlöse	-5.278.335	-5.964.297	-4.072.511	-1.943.290	453.169	3.150.403	5.689.882	8.241.336	8.278.038
Gewinn-/Verlustausgleich	-5.278.335	-11.242.632	-15.315.143	-17.258.433	-16.805.264	-13.654.861	-7.964.980	276.356	8.554.394

## Literaturverzeichnis

- Berger, Gerd: Zum Stadtfernsehen: Eindeutig ja, in: LfR-Funkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), Düsseldorf Dezember 1993/Januar 1994.
- Bihn, W.R., Schäffer K.-A.: Formeln und Tabellen zur Grundausbildung in Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Köln 1988.
- Bittner, John R.: Broadcasting and Telecommunication, An introduction, North Carolina 1991.
- Deutsche Bank Research (Hrsg.): Mittelfristiger Ausblick, Frankfurt 1994.
- Fleck, Florian: Varianten der Kosten- und Leistungsplanung von Lokalradios in Nordrhein-Westfalen, in: Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen, Entscheidungsverfahren und Ergebnisse im Überblick, Materialien III, hrsg. von der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 1990.
- GEBERA/GEWITAX: Wirtschaftlichkeitsanalysen zum lokalen Hörfunk in Nordrhein-Westfalen, in: Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen, Entscheidungsverfahren und Ergebnisse im Überblick, Materialien III, hrsg. von der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR-Schriftenreihe Band 5), Düsseldorf 1990.
- Hahn-Cremer, Wolfgang: Einführung von lokalem Fernsehen 1996 möglich, in: LfR-Funkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), Düsseldorf Dezember 1993/Januar 1994.
- Heinrich, Jürgen: Wirtschaftsstrukturelle Determinanten des lokalen Werbevolumens, in: Lokale Werbemärkte, hrsg. von Gerd Kopper (LfR-Schriftenreihe Band 5), Opladen 1993.
- Infratest-Kommunikationsforschung: Hörfunk und Fernsehnutzung in Bayern 1993, hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM-Schriftenreihe Band 27), München 1993.
- Interdisziplinäre Berater- und Forschungsgruppe Basel AG (IBFG): Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern, hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM-Schriftenreihe 4), München 1988.
- Kloock, Josef, Sieben, Günter, Schildbach, Thomas: Kosten- und Leistungsrechnung, 7.Auflage, Düsseldorf 1993.
- Kops, Manfred, Hansmeyer, Karl-Heinrich: Ökonomische Begründung und Ausgestaltung einer föderalen Rundfunkordnung, in: Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln (Nr. 2/1993), Köln 1994.
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen (Herausgeber), Umsätze und Umsatzsteuer in Nordrhein-Westfalen 1990 (Statistische Berichte), Düsseldorf, 1992.



- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen (Herausgeber), Die Bevölkerung der Gemeinden Nordrhein-Westfalens am 30. Juni 1993 (Statistische Berichte), Düsseldorf 1994.
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen (Herausgeber), Kreisstandardzahlen 1993, Düsseldorf 1993.
- Landesregierung Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Zuschauermessungen im Kabelpilotprojekt Dortmund, Band 6, Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund, Düsseldorf 1988.
- Lindner, Uwe-Jens: TV mit Heimattouch, in: Tendenz (Informationszeitschrift der Bayerischen Landesanstalt für Neue Medien), IV/1993.
- Löffelholz, Joachim, Wirtschaftlichkeit und Rentabilität, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, hrsg. von Erwin Grochla und Walter Wittmann, 4. Auflage, Stuttgart 1975.
- Mc Grath, Thomas B., Wiley, Robert L.: Lokale Werbung sorgt in USA für profitables Geschäft, in: LfR-Funkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), Düsseldorf Dezember 1993/Januar 1994.
- ohne Verfasser, Ziel: 20 bis 25 Millionen aus dem Lokalfernsehen, in: Kabel & Satellit, Nr.41, 11.10.93.
- ohne Verfasser: Lokal-TV Hamburg: Zulassung erteilt, in: Kabel & Satellit, Nr. 12/94.
- ohne Verfasser: Neuer Schwung im Regionalfernsehen, in: Kabel & Satellit, Nr. 41, 11.10.93.
- ohne Verfasser: Neuer Urknall, in: Der Spiegel, Heft Nr.48, 29.11.93.
- ohne Verfasser: Schamoni nach 100 Tagen: "Viel besser als befürchtet", in: Kabel & Satellit, Nr. 10, 7.3.93.
- ohne Verfasser: Was ein neues Ballungsraum-TV sendet, in: Kabel & Satellit, Nr. 10/93.
- ohne Verfasser: Was Werbungtreibende von Regional-TV erwarten, in: Kabel & Satellit, Nr.43, 25.10.93.
- ohne Verfasser: Zwiespältige Erfahrungen, in: Medienspiegel, Jahrgang 18, Nr. 2, 10.1.94.
- Owen, Bruce M., Wildmann Steven S.: Video Economics, Cambridge/London 1992.
- Prognos AG: Entwicklung des Werbemarktes für Fernsehen und Hörfunk in Deutschland unter alternativen Rahmenbedingungen, hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM-Schriftenreihe Band 17a), München 1991.
- Prognos AG: Entwicklung des Werbemarktes für Fernsehen und Hörfunk in Deutschland unter alternativen Rahmenbedingungen (Anlagenband), hrsg.

- von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM-Schriftenreihe Band 17b), München 1991.
- Rinke Treuhand GmbH: Gutachterliche Stellungnahme zum Konzept für ein sächsisches Regional- und Lokalfernsehen gemäß Lizenzbescheid der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), Wuppertal 1993, (unveröffentlichtes Material).
- Rödding, Gerhard: Nur wenige Frequenzen für Lokal-TV, in: UR-Funkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), Düsseldorf Dezember 93/Januar 94.
- Rother, Hans-Walther: Ballungsraum-Fernsehen. Im Gründungsfieber, in: Medienspiegel, Jahrgang 18, Nr. 8, 21.2.1994.
- Schalk, Willi: Im Wettbewerb mit den elektronischen Medien, in: W&V, Nr. 40, 08.10.93.
- Schamoni, Ulrich: Vernetzung von Regionalsendern, in: LfR-Funkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), Düsseldorf Dezember 1993/Januar 1994.
- Schmitz, Alfred: Rundfunkfinanzierung: Bestandsaufnahme der Rundfunkfinanzierung in der BRD und ökonomische Analyse der Interdependenzen von Finanzierungsformen und medienpolitischen Zielen, Köln 1990.
- Schnaudt, Herbert F., Hensel, Matthias: Lokaler Hörfunk als Investitionschance? Betriebswirtschaftliche Aspekte des lokalen Hörfunks, Reihe Kabel & Satellit, hrsg. von Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ulm 1987.
- Schrabe, Klaus: Bewertung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Ballungsraum-Fernsehens in Hamburg; ein Gutachten der Prognos AG, hrsg. von der Hamburgischen Anstalt für Neue Medien, Berlin, 1994. (Schriftenreihe der Hamburgischen Anstalt für Neue Medien, Band 10).
- Seufert, Wolfgang: Struktur und Entwicklung des Rundfunk-Werbemarktes, hrsg. von der Landesregierung Nordrhein-Westfalen, Remscheid/Düsseldorf, 1988. (Band 11, Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelprojekt Dortmund).
- Sieben, Günter, Marmor, Lutz: Zur Problematik des Wirtschaftlichkeitsbegriffs, in: Wirtschaftlichkeit im Krankenhaus, hrsg. von Günter Sieben, Band 10 der Gebra-Schriften, Köln 1982.
- Sieben, Günter: Gebietsvorschlag zur Vorbereitung einer Satzung gemäß § 31 Landesrundfunkgesetz Nordrhein-Westfalen (LRG NRW), in: Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen. Entscheidungsverfahren im Überblick, Materialien II, hrsg. von der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR-Schriftenreihe Band 4), Düsseldorf 1990.
- Spots, Media Katalog, Ausgabe 3/94 (Juli/August/September 1994), Neue Mediengesellschaft Ulm mbH.



- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch 1993 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1994.
- Teichert, Will: Wirtschaftliche Tragfähigkeit Bayerischer Fernseh-Fensterprogramme", hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM-Schriftenreihe Band 2), München Februar 1989.
- Teichert, Will: Das Lokale, Regionale feiert fröhliche Urständ, in: LfR-Funkfenster (Informationsdienst der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen), Düsseldorf Dezember 1993/Januar 1994.
- Telekom: Ton- und Fernsehnetze, Das komplette Programm im Überblick.
- Willis, Edgar E., Aldridge, Henry B.: Television, Cable and Radio, A Communications Approach, Michigan 1992.
- Wimmer, Frank, Weißner, Konrad: Image und Akzeptanz des lokalen Hörfunks und Fernsehens als Werbeträger, hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM-Schriftenreihe Band 24), München 1993.
- Wimmer, Frank, Weißner, Konrad: Radio-Marketing im lokalen Werbemarkt: Studie zur Ermittlung und Ausschöpfung lokaler Werbepotentiale in Bayern (mit zusätzlicher Berücksichtigung des lokalen Fernsehens), hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM-Schriftenreihe Band 14), München 1991.
- ZDF-Jahrbuch 1992.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Herausgeber): Werbung in Deutschland 1993, Bonn, 1993.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Herausgeber): Werbung in Deutschland 1994, Bonn, 1994.



ISSN 0945-8999  
ISBN 3-930788-33-0