

Lokales Fernsehen in Tirol

Christiane Dorner und Daniel Pfurtscheller

Zusammenfassung

Seit dem Ende der 1990er Jahre nimmt die Zahl der privaten Fernsehveranstalter in Tirol zu, mittlerweile gibt es ein beachtliches Angebot von Lokalsendern. Der Beitrag stellt die Lokale Fernsehlandschaft in Tirol vor und beschreibt typische Formen, Inhalte und Funktionen des Mediums Lokalfernsehen. Dabei werden zwei Ziele verfolgt: Lokales Fernsehen soll als Medienangebot erstens räumlich-regional im ‚Medienraum Tirol‘ verortet und als Mediengattung zweitens theoretisch-systematisch in Verhältnis zu anderen Angeboten der österreichischen Medienlandschaft gesetzt werden. Für die Entwicklung bedeutsame Faktoren werden ebenso angesprochen wie Entstehungs- und Produktionsbedingungen, Sendestrukturen und Distributionswege.

Einführung

Menschen haben ein großes Bedürfnis nach lokaler Information – man will wissen, was um einen herum passiert. An diesem Grundbedürfnis hat sich wenig geändert, Lokaljournalismus ist gefragt und ein wichtiges Arbeitsfeld (vgl. Kretzschmar/Möhring/Timmermann 2009), heute mehr denn je. Zwar verspricht eine digital vernetzte Welt einerseits die Möglichkeit einfachen Zugriffs auf Informationen und Nachrichten aus den weltweit unterschiedlichsten Gesellschaftsbereichen; eine globalisierte Welt, wo alles mit allem zusammenhängt, birgt als ‚Risikogesellschaft‘ (Beck 1986) andererseits auch das Potenzial einer Verunsicherung individueller und kultureller Identitäten. Hier verspricht die lokale ‚Nahwelt‘ Sicherheit und Verlässlichkeit: ein Bereich, der verständlich und durchschaubar erscheint, weil man seine Eigenschaften, Bewohner, Topografie und Geschichte kennt; ein Raum, in dem man handelnd tätig wird, den man persönlich ‚durchdringt‘ – und über den man daher informiert sein will.

Als Vermittler des Lokalen bekommen traditionelle Lokal- und Regionalmedien, wie Radio und Zeitung, aus unterschiedlichen Gründen Konkurrenz. Nicht zuletzt haben sich Bedürfnisse und Ansprüche der Rezipientinnen und Rezipienten an lokale Berichterstattung gewandelt: Man interessiert sich zwar für lokale Informationen der Regionalradios, kann aber ‚volkstümlicher‘ Schlagermusik nichts abgewinnen; man möchte über das Schiessen der Kinder im Ort nicht nur einen Bericht im Regionalteil der Zeitung lesen, sondern etwas ‚zum Anschauen‘ haben. Und auch (Klein-)Unternehmen suchen nach immer neuen (und günstigen) Möglichkeiten, potenzielle Kunden vor Ort mit Werbung zu erreichen: aktuelle Angebote, lokale Veranstaltungen und Feste sollen nicht nur mit Plakaten und Anzeigen, sondern z.B. auch mit Werbespots angekündigt werden.

Diese ‚Lücken‘ im Medienraum werden zum Teil von Sozialen Netzwerken, Videoplattformen (YouTube) und Weblogs gefüllt, mit denen das Internet einfache Möglichkeiten einer Vernetzung nicht nur im globalen, sondern auch im lokalen Raum bietet (vgl. Wiesinger in diesem

Band). Es müssen aber nicht immer gänzlich ‚neue‘ Medien sein: Auch das Lokalfernsehen ist – zumindest in Österreich – eine relativ junge Mediengattung. Welche Bedeutung hat das Lokalfernsehen für den regionalen Raum Tirol? Was leistet es im Vergleich zu anderen Medienangeboten? Um diese Fragen soll es im Folgenden gehen.

Konkret fokussieren wir damit zwei Aspekte des schillernden Begriffs ‚Medienraum‘: Im ersten Teil betrachten wir *Raum* in seiner eigentlichen Bedeutung (als geografisch-politisches Gebiet, das unter einem bestimmten Aspekt als regionale Einheit verstanden wird). Hier geht es um die Frage, wie es mit dem Lokalfernsehen im ‚Tiroler Raum‘ als Region steht. Im zweiten Teil steht die metaphorische Bedeutung von *Raum* (ein Bereich als Wirkungsfeld) im Vordergrund: der ‚Medienraum Tirol‘ als System unterschiedlicher Medienangebote, -formen und -gattungen. In welchem Verhältnis steht Lokales Fernsehen zu all den anderen Angeboten?

Lokales Fernsehen im „Raum Tirol“

Im Zuge einer explorativen Pilotstudie haben wir die Lokalen Fernsehsender in Tirol erhoben, ihre Inhalte und Themen untersucht und mit einigen Produzenten Interviews durchgeführt. Um den Untersuchungsgegenstand ‚Lokales Fernsehen‘ genauer zu definieren, gehen wir von folgenden heuristischen Kriterien aus (vgl. auch Wippersberg/Dietrich 2007, S.19): Lokale Fernsehsender sind

1. private Programmveranstalter,
2. deren Programm nur lokal (das heißt nicht österreichweit) empfangbar ist
3. und über reine Ankündigungen und Programmhinweise hinausgeht;
4. der Distributionsweg ist nicht entscheidend (Kabel, Satellit, digitale Terrestrik).
Reine Online-Angebote (Videoblogs, -streams) schließen wir aber aus.

Demnach sind der öffentlich-rechtliche Rundfunk und Sendungen der Landesstudios (z.B. *Tirol Heute*) nicht Gegenstand dieser Studie (Kriterium 1), ebenso wenig österreichweit empfangbare Privatsender *ATV*, *ATV 2*, *Servus TV* (Kriterium 2). Ferner werden mit Kriterium 3 typische Sendeformen ausgeschlossen, die bis auf Ankündigungen (üblicherweise statische Bildstreifen mit Musikuntermalung), Wetterbildern u.Ä. keine anderen Programminhalte verfügen (wie das z.B. bei *Rinn TV* oder dem *Wetterpanorama der Bergbahn Kitzbühel* der Fall ist). Von der Betrachtung ausgeschlossen bleiben weiters Angebote, die nur im Internet vertreten sind (Kriterium 4); ohne regelmäßiges Programm haben sie eher den Charakter eines Video-Blogs (ein lokales Beispiel ist das ‚Internetfernsehen‘ *Schwaz TV*, vgl. <http://www.schwaz-tv.at>).

Wie viele Lokalsender gibt es nun in Tirol? Die Kommunikationsbehörde Austria (*KommAustria*), die seit ihrer Gründung im Jahr 2002 unter anderem auch für die Regulierung von Privatfernsehen und -radio zuständig ist, führt ein Verzeichnis aller Fernsehveranstalter, die ihre Tätigkeit der *KommAustria* angezeigt haben. In diesem Verzeichnis sind für das Sendeggebiet Tirol 13 Veranstalter mit insgesamt 20 Programmen aufgeführt (vgl. RTR 2013). Sieht man von offensichtlichen Dubletten ab und berücksichtigt die genannten Definitionskri-

Programm	Betreiberfirma (Geschäftsführer)	Gründungs- jahr	Distributionsweg und Verbreitungsgebiet
HeliTV	Ing. Dablander GmbH (Helmut Dablander)	1998	Kabel Silz, Mötztal
Imst TV	Imst Film (Manfred Siegl) [wurde 1997–2004 von den Stadtwerken Imst produziert]	1997	Kabel Imst und Umgebung
*KBTV	Richard Steinbacher	2009	Kabel Kundl und Umgebung
Kitz-TV	Stadtwerke Kitzbühel	1997	Kabel Kitzbühel
Landeck TV	Huber TV GmbH (Karl-Heinz Huber)	1997	Kabel Landeck, Zams MUX C (Tiroler Oberland)
*Lech Zürs TV	FLATOUT.sports – marketing & media GmbH (Bernd Hupfaut)	2012	?
Munde TV	Imst Film (Manfred Siegl)	2008	Kabel Telfs und Umgebung
Oberland TV	Imst Film (Manfred Siegl)	2009	MUX C (Tiroler Oberland)
Pitztal TV	Imst Film (Manfred Siegl)	2007	Kabel Pitztalnet
RE/eins	4M Digital Media OG (Marco und Mario Schwaiger)	2009	Kabelnetz der Ortsanten- nenbau Außerfern MUX C (weite Teile der Region Außerfern)
*Regio-TV Kufstein	Richard Steinbacher	2012	Kabel Kufstein
Seefeld TV	Rabemedia GmbH (Bernhard Rangger)	2012	Kabelnetz Seefeld
Tirol TV	RSL tirol tv Filmproduktion GmbH (Siegfried Kittinger)	2003	Kabel Tirol MUX C Innsbruck und Um- gebung Satellit Astra digital

Tabelle 1: Private Fernsehveranstalter in Tirol

terien, bleiben zehn Programme übrig, die man als Lokales Fernsehen im engeren Sinn bezeichnen kann. Zusätzlich haben unsere Recherchen drei weitere Programme aufgefunden, die offensichtlich ihre Tätigkeit nicht gemeldet haben. Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die lokalen Fernsehsender in Tirol (nicht im Verzeichnis der *KommAustria* aufscheinende Programme sind mit einem Stern gezeichnet).

Die Anzahl der Programme, die mittlerweile in Tirol auf Sendung sind, ist also durchaus beträchtlich und zeugt von einer starken Annahme und Aufmerksamkeit seitens der Rezipientinnen und Rezipienten, angesichts derer die Bedeutung der lokalen Programmveranstalter nicht unterschätzt werden sollte. Die Erforschung des Lokalen Fernsehens in Tirol, seiner Programminhalte und -veranstalter steht aber noch am Anfang.

Bisherige Forschung zum Lokalfernsehen

In Deutschland gibt es eine wissenschaftliche Beschäftigung mit Lokalfernsehen schon recht lange (einen Forschungsüberblick geben Hartung/Fleck 2005). Auch für die Schweiz finden sich mit Burger (1998) und Löffler (1998) frühe Studien. Zentrale Probleme und Herausforde-

rungen, die von der Lokalfernseh-Forschung reflektiert werden, ergeben sich einerseits aus der Unschärfe der

Begriffe *regional* vs. *lokal*, was vom österreichischen Gesetzgeber elegant umgangen wird, indem man im Gesetz von ‚nichtbundesweiten Programmanbietern‘ spricht (vgl. Wippersberg/Dietrich 2007, S. 22); andererseits aber auch aus der überaus großen Heterogenität der Angebote und der beträchtlichen Dynamik der lokalen Medienlandschaft, die laufenden Veränderungen unterliegt.

In Österreich wurde das Thema Lokalfernsehen von wissenschaftlicher Seite bislang wenig beachtet. Grundlegend ist die Studie im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungsbehörde (Wippersberg/Dietrich 2007), deren zentrale Ergebnisse auch in zusammengefasster Form vorliegen (Wippersberg 2007). Darüber hinaus beschäftigen sich nur noch einige Abschlussarbeiten vereinzelt mit Lokalsendern (z.B. Hippacher 1991, Kasché/Kasché 1998, Zwickl 2009, Wagner 2005; zum Tiroler Lokalfernsehen: Keilwert 2008, Schildknecht 2008). Die bislang eher zögerliche Erforschung des Lokalfernsehens ist wenig überraschend, bedenkt man die spezielle Situation der österreichischen Fernsehlandschaft, die von der langen Monopolstellung des *ORF* geprägt war und ist (zum österreichischen Mediensystem vgl. Steinmaurer 2009).

Rechtliche Rahmenbedingungen des Lokalfernsehens

Was eine mögliche Öffnung des Rundfunkmarktes betraf, war die österreichische Politik bekanntlich lange Jahre äußerst passiv. Bis privater Hörfunk und privates Fernsehen 2001 zugelassen wurden, bedurfte es bezeichnenderweise erst einer Ermahnung durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte: In seinem Urteil von 1993 sah er das Recht auf freie Meinungsäußerung durch die damalige Monopolstellung des *ORF* verletzt (vgl. Traimer 2012, Ring 2001, S. 7). Österreich öffnete den Rundfunkmarkt damit nicht nur „als letztes Land in Europa“ (Steinmaurer 2009, S. 512), sondern „als mutmaßlich letztes Land der zivilisierten Welt“ (Fidler 2008, S. 6).

Während es in den anderen deutschsprachigen Ländern Lokalfernsehen schon seit Anfang der 1970er und 1980er gibt, hat die späte Liberalisierung des Rundfunks in Österreich dazu geführt, dass private Programme erst Mitte der 1990er Jahre auf Sendung gehen können – und das vorerst ausschließlich im Kabelnetz. Mit dem Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz (1997) wurde dafür die rechtliche Grundlage geschaffen. In dieser Zeit entstehen dann auch die ersten Lokalsender in Tirol.

Die vollständige Öffnung des Fernsehmarktes erfolgt erst mit dem Privatfernsehgesetz (PrTV-G), das seit 01.08.2001 in der geltenden Fassung in Kraft ist und die gesetzliche Grundlage für privates Fernsehen und damit auch für lokale Fernsehanbieter bildet (vgl. Steinmaurer 2009, S. 511, Wippersberg/Dietrich 2007, S. 28). Bis der Privatsender österreichweit empfangbar ist, dauert es zwei weitere Jahre: 2003 geht mit *ATVplus* (heute *ATV*) das dritte bundesweite Programm auf Sendung. Begonnen hat auch *ATV* als Lokalsender: unter dem Namen *Wien 1* (W1)

war man ab 1997 im Wiener Kabelnetz auf Sendung (später war der Sender auch im Rahmen von *Premiere* über Satellit empfangbar).

Im Umkreis der Lokalsender war es zuvor mitunter schon zu skurrilen Szenen gekommen: Am 25. Oktober 2000 hatte *Salzburg TV* als erster privater TV-Sender in Österreich einen terrestrischen Sender in Betrieb genommen, der jedoch bereits nach fünf Tagen von Beamten der Funküberwachung als Piratensender eingestuft, abgeschaltet und beschlagnahmt wurde. Um gegen diese Maßnahme zu protestieren, trat der Leiter von *Salzburg TV*, Ferdinand Wegscheider, für zwei Wochen in Hungerstreik, um auf die Situation aufmerksam zu machen (vgl. Hillebrand 2012). Im Jahr 2005 übernahm das *Red Bull Media House GmbH* die Mehrheit an dem Lokalsender *Salzburg TV* und baute darauf den überregionalen Privatsender *Servus TV* auf.

Technische Voraussetzungen und Distributionswege

Die technischen Voraussetzungen für die Verbreitung lokalen Fernsehens waren mit Aufkommen des Kabelfernsehens Ende der 1970er Jahre schon länger gegeben, der größte Tiroler Anbieter *Telesystem Tirol* nahm 1977 den Probetrieb auf. Die meisten lokalen Fernsehanbieter verbreiten ihr Programm auch heute noch über Kabelnetze (vgl. Tabelle 1), da es einen relativ einfachen Weg der Übertragung darstellt. Eine Anzeige bei den betroffenen Gemeinden reicht aus, es braucht kein (aufwändiges) Zulassungsverfahren (vgl. Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz 1997, §4). Zudem gibt es meistens Kooperationen mit den Kabelnetzbetreibern (in der Regel Elektrofachgeschäfte), für die Lokalprogramme eine große Bereicherung des Programmangebots darstellen und damit ein *unique selling point* zum (günstigeren) Satellitenfernsehen sind (vgl. Wippersberg/Dietrich 2007, S. 31).

Die Möglichkeit digital-terrestrischer Distribution (DVB-T) nutzen in Tirol drei Lokalsender: das *Oberländer Lokalfernsehen OTV* (vgl. *KommAustria* 2008), *RE/eins* in weiten Teilen des Außerferns und *Tirol TV* im Großraum Innsbruck. Diese Distributionsart hat den Vorteil, dass kein zusätzlicher Kabel- oder Satellitenanschluss vorhanden sein muss (vgl. Reimers 2002). Nachdem DVB-T 2006 flächendeckend eingeführt wurde, kann man heute mit jedem Fernsehgerät, das den *ORF* empfängt, auch die lokalen Angebote nutzen.

Finanzierung und Sonderwerbformen

Was die Finanzierung von lokalen Fernsehprogrammen angeht, erfolgt diese ausschließlich über Werbung, Sponsoring und Product Placement für lokale Firmen und Veranstaltungen. Daneben stellen sogenannte „PR-Berichte“ eine beliebte Möglichkeit der Finanzierung dar. Darunter versteht man Beiträge gegen Gebühr, die als Sonderwerbformen auch auf den Homepages der Sender als „Wirtschaftsreportagen“ oder „Editorials“ angeboten werden. Das sind mitunter heikle Mischformen, bei denen die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt oft nicht augenscheinlich ist (vgl. Wippersberg/Dietrich 2007, S. 91). In Selbstdarstellungen wird zwar eine Abgrenzung zur Werbung versucht, was aber mitunter bemüht wirkt: Beispielsweise heißt es auf der Homepage von *Lech-Zürs-TV*, ein Unternehmensbericht sei

„kein konventioneller Werbespot, sondern ein redaktionell positiv aufbereiteter Sendungsbeitrag“ (<http://www.lechzuers.tv/werbepreise.htm>, abgerufen am 30.04.2013).

Eine weitere ‚originelle‘ Werbeform, die für Lokalfernsehen als durchaus typisch gelten kann, ist die Sendungsmoderation beim Kunden: Dabei wird eine Sendung direkt im Unternehmen aufgezeichnet (z.B. im Baumarkt, Sportgeschäft oder im Blumenladen); zwischen der Moderation der einzelnen Sendungsbeiträge werden Produkte oder Dienstleistungen vorgestellt und beworben, meist in Form von Interviews mit Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern oder Verkäuferinnen und Verkäufern.

Produzenten: Motive und Ziele

Kommen wir zu den Fernsehmachern. Im Zuge der Pilotstudie haben wir mit Verantwortlichen von drei Sendern Leitfadeninterviews geführt. Betrachtet man Arbeitssituation und Produktionsbedingungen, lassen sich zwei Gruppen von Lokalen Fernsehveranstaltern unterscheiden: Die einen sind unternehmerisch motiviert. Für sie ist das private Fernsehen die zentrale Aufgabe und sie müssen dieses Unternehmen wirtschaftlich rentabel führen; besonders in Tirol gibt es hier auch einen engen Zusammenhang mit dem Tourismus (Stichwort: Hotelfernsehen). Die anderen sind idealistisch motiviert und betreiben das Lokalfernsehen eher als Hobby oder als Nebenbeschäftigung zu einer (meist inhaltlich verwandten) Haupttätigkeit (vgl. Wippersberg/Dietrich 2007, S. 60).

Trotz unterschiedlicher Arbeitssituationen haben die Produzenten als Kernbereich ihrer Arbeit ein sehr homogenes Ziel: die Versorgung der lokalen Bevölkerung mit lokaler Information. Die Stärke des Lokalfernsehens liegt laut Produzenten in der „positiven chronikalen Berichterstattung“ (Kommunikator 1), das Programm wird als das „mediale Tagebuch der Region“ (Kommunikator 2) gesehen. Negative Berichterstattung wird größtenteils verweigert und den Tagesmedien überlassen. Das habe jedoch weniger moralische Gründe, sondern ergebe sich aus der geringen Aktualität des Mediums. Man versucht sich aber dadurch auch von den anderen Medien abzugrenzen. Lokalfernsehen eigne sich nicht gut als Bühne für öffentliche Konflikte, sondern ist „Wohlfühlfernsehen“ (Kommunikator 3).

Als weitere Stärke des Mediums wird das Sehen-und-gesehen-werden genannt: Lokales Fernsehen könne eine Vielzahl von Personen ins Bild bringen, man sieht Bekannte, die Nachbarn, die Freunde oder Familie – und idealerweise sogar sich selbst. Mit dieser Einschätzung liegen die Produzenten durchaus richtig: Das Sehen von bekannten Gesichtern wird als ein Hauptmotiv für die Nutzung von Lokalem Fernsehen genannt (vgl. Wippersberg/Dietrich 2007, S. 116).

Rückmeldungen auf ihre Sendungen erhalten die Verantwortlichen üblicherweise sehr direkt, bei Kontakten mit den Zuschauerinnen und Zuschauern auf Veranstaltungen oder der Straße. Üblicherweise ist hier die Hemmschwelle äußerst niedrig, weil man sich ja meist persönlich kennt. Rückmeldungen betreffen häufig die Moderatorinnen und Moderatoren, deren Frisur, Kleidung und Sprache.

Inhalte: Themen und Formate

Besonders charakteristisch für die Form lokaler Programmangebote ist das sogenannte Repeat-Format, also die mehrmalige Ausstrahlung eines Programmblocks pro Tag, meist über eine Woche. Die mehrfache Ausstrahlung über einen längeren Zeitraum hinweg bietet den Zusehern die Möglichkeit, das Programm zu besprechen und weiterzuempfehlen, solange es noch gesendet wird – was, wie die Rezipientenforschung gezeigt hat, auch gemacht wird. Das Repeat-Format ist zudem auch für die Werbung vorteilhaft.

Die Inhalte von lokalen Fernsehprogrammen weisen ein gemeinsames Merkmal auf, das charakteristisch für diese Medienangebote ist: Sowohl redaktionelle Inhalte als auch Werbung haben beinahe ausschließlich lokalen Bezug. Die meisten lokalen Programmanbieter senden keine tagesaktuellen Inhalte (und könnten aufgrund ihres wöchentlichen Sendeschemas auch gar nicht). Es gibt daher keine negativen Nachrichten oder Berichte über Unfälle und Katastrophen. Bis auf diese Einschränkung ist die Themenvielfalt der Beiträge recht hoch, sodass auch für das Tiroler Lokalfernsehen von einer „lokalen Universalität“ (Wippersberg/Dietrich 2007, S. 78) der Themen gesprochen werden kann.

Was die Sprache betrifft, ist das Ergebnis der RTR-Studie, wonach sowohl in den Beiträgen, als auch in der Moderation sehr wenig dialektale Varianten vorkamen (vgl. Wippersberg/Dietrich 2007, S. 93), für das Tiroler Lokalfernsehen in dieser Eindeutigkeit wohl nicht zutreffend. Hier gibt es mehr dialektale Sprache, auch in den Moderationen. Die genaue Verteilung der sprachlichen Varietäten wäre jedoch nur mit einer genauen quantitativen Analyse zu klären. Eine solche Untersuchung steht noch aus, wäre aber sicher durchaus lohnend.

Rezipientinnen und Rezipienten: Nutzen und Nutzung

Für die lokale Bevölkerung ergibt sich ein spezifischer Nutzen, den nur ein lokales Medium erfüllen kann: Man erfährt das, was im überschaubaren Lebensbereich des Einzelnen von besonderer Wichtigkeit ist. Insofern hat Lokales Fernsehen aus Sicht der Rezipientinnen und Rezipienten eine hohe Relevanz und Akzeptanz. Da wir im Zuge der Pilotstudie keine Befragung der Seherinnen und Seher durchführen konnten, verweisen wir auf die Ergebnisse der Studie von Wippersberg/Dietrich (2007).

Hier seien nur zwei Leistungen hervorgehoben. Lokalfernsehen bietet medial vermittelte Anlässe für Klatsch als eine Sonderform der Anschlusskommunikation, bei denen die zuerst medial vermittelten und dann real beklatschten Personen häufig auch persönlich bekannt sind, was üblicherweise untypisch für medial vermittelten Klatsch ist. Damit ermöglicht Lokalfernsehen eine besondere Form von Beziehungen zu medial vermittelten Personen, da die gesehene Personen nicht nur aus dem Fernsehen bekannt sind, wie das bei para-sozialen Beziehungen üblich ist (vgl. Horton/Wohl 1956), sondern auch aus dem realen Leben. Und nicht zuletzt bietet Lokalfernsehen die Chance auf Präsenz der eigenen Person im Fernsehen, die im bundes- oder landesweiten TV üblicherweise nicht sehr hoch ist.

Zwischenfazit

Trotz der durch die Medien geförderten Internationalisierung zeigt das Lokalfernsehen, wie groß die Bedeutung des lokalen Nahraums für den Einzelnen ist. Es spiegelt die Vielfalt jener Ereignisse wider, die im überschaubaren Lebensbereich des Einzelnen von besonderer Wichtigkeit sind. Weil Lokalfernsehen Wissen über die unmittelbare Lebenswelt vermittelt, trägt es zur medialen Konstruktion regionaler Identitäten bei. Der Medienraum spiegelt somit auch den Tiroler Raum wider und umgekehrt.

Lokales Fernsehen im „Medienraum“

Wodurch zeichnet sich das Medium Lokalfernsehen aus? Welche Position nimmt es in der Medienwelt ein? Versucht es das traditionelle Fernsehen nachzuahmen, oder schlägt Lokalfernsehen eine eigene Kommunikationsstrategie ein? Um all diese Fragen beantworten zu können, gilt es, verschiedene Charakteristika der Sender und Sendungen genauer zu beleuchten und mit anderen Medien zu vergleichen.

Im Weiteren sollen die Sender vom medientechnischen Standpunkt aus betrachtet werden. Um das Medium Lokalfernsehen beschreiben zu können, müssen auch die Produktionsbedingungen der Sender, Distributionswege und Sendestrukturen genauer betrachtet werden. Wesentliche Faktoren, die das Medium Lokalfernsehen prägen, sind vor allem die Bedingungen, die zur Entstehungszeit der Lokalsender herrschten.

Technische Randbedingungen

Die Geburtsstunden der untersuchten Lokalsender lassen sich alle um die letzte Jahrtausendwende datieren. Als Ursachen für diese – verglichen mit dem Aufkommen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich – späte Entstehungszeit, sind vor allem die oben genannten rechtlichen Hintergründe zu nennen. Allerdings sind zu dieser Zeit ebenso enorme technische Entwicklungen, vor allem im semiprofessionellen Produktionsbereich, sowie die Einflüsse des Internets und der vom Internet abhängigen, neuen journalistischen Möglichkeiten sehr prägend für das neue Medium Lokalfernsehen.

Technologische Innovationen im Bereich der Videoproduktion

In den letzten 30 Jahren lässt sich nicht nur ein enormer technischer Fortschritt im Kommunikationsbereich beobachten, sondern auch eine gewisse Konvergenz zwischen den professionellen und den semiprofessionellen Produktionssektoren.

In den 1980er Jahren, den Jahren der Digitalisierung, kam durch die Erfindung des Betacam-Verfahrens von *Sony* das erste digitale Kassettensystem auf den Markt, das den professionellen Ansprüchen genügte (vgl. Schmidt 2003). Daraufhin waren die 1990er Jahre bestimmt von der Entwicklung digitaler Videoaufzeichnungsverfahren: zunächst auf Magnetband, später

bandlos. Zu dieser Zeit wurden noch unterschiedliche Systeme für den professionellen Sektor und für den Massenmarkt entwickelt.

Ein privater Sektor im Videobereich etablierte sich etwa 1975 mit dem Aufkommen von preiswerten Videorekordern. Somit entstand nicht nur ein Markt für Programmverteilung mittels Kassetten, sondern auch ein semiprofessioneller Produktionssektor (z.B. für Schulungsvideos, die im kleinen Rahmen verbreitet wurden.) Rein für den privaten Bereich wurde 1984 das Format Video8 eingeführt, damals das dominierende Camcorder-Format im Amateurbereich, das später auf das Format HI8 mit einem größeren Frequenzbereich verbessert wurde. Für diesen aufkommenden semiprofessionellen Produktionssektor wurden nun eigene Geräte konzipiert, bei denen vor allem einfache Handhabung und preiswerte Anschaffung im Vordergrund standen. Der professionelle Sektor orientierte sich zu dieser Zeit höchstens an der Kompaktheit der Amateurgeräte, die Aufzeichnungsformate sollten aber qualitativ in eine ganz andere Klasse vorstoßen (vgl. Schmidt 2003) und wurden trotz technischer Ähnlichkeit viel aufwändiger und teurer gefertigt. Somit war für den Laien der Zugang zu professionellem Equipment schwierig und die Möglichkeit, hochqualitativ zu produzieren, noch nicht gegeben.

In den 1990er Jahren brachte *Sony* schließlich auch eine Typenreihe des Betacam SP-Systems zum halben Preis für den semiprofessionellen Sektor heraus, die 1995 nochmals vereinfacht und im Preis halbiert wurde. Diese Geräte waren äußerlich einfacher gestaltet, boten aber alle Standardfunktionen und ließen sich vor allem bereits in professionelle Schnittsysteme einbinden. Auch wurde seit Ende der 1980er Jahre nach digitalen Formaten für den Heimanwenderbereich gesucht. Diese Suche führte schließlich zur Entwicklung der DV-Datenreduktion. Diese 1995 entwickelte Art der Digitalisierung für den Consumer-Bereich hatte nun eine weitere wichtige Rückwirkung auf den professionellen Sektor.

Weitere, auf diesem System basierende Formate wurden entwickelt, die neben dem Einsatz für Heimanwender auch bereits für den Einsatz im einfachen News-Bereich und für verschiedene Produktionen verwendet wurden. Zwar wurde das DV-Format vor allem für kompakte Geräte konzipiert, die Signalspezifikationen kamen aber an den professionellen Bereich schon sehr nah heran. Weiters wurde dieses Datenreduktionsverfahren so standardisiert, dass es für ganze Produktionskomplexe zum Einsatz kommen konnte. Hier wurde die erste Brücke zwischen dem professionellen Sektor und dem Consumer-Bereich geschlagen.

Für den professionellen Bereich wurden die Formate DVCAM (*Sony*) und DVCPRO (*Panasonic*) entwickelt, die allerdings bereits abwärtskompatibel gebaut wurden, das heißt auch die DV-Formate des Consumer-Bereiches und des semiprofessionellen Sektors lesen und verarbeiten konnten.

Als nächster großer Schritt in der Entwicklung der Videoformate setzten sich dann schließlich HD-Formate durch. Anfangs war das HDCAM-Format von *Sony* konkurrenzlos, sehr erfolgreich, aber auch recht teuer. Allerdings verfügte dieses Format über eine doppelt so hohe Datenrate wie die bisherigen Formate, und wurde plötzlich für hochwertige Produktionen, auch im Bereich des digitalen Films, brauchbar.

Hier wurde bereits parallel zum HDCAM-Format an einem Format für den Consumer-Bereich gearbeitet. Die Grundidee war, die Geräte des erfolgreichen DV-Formats HD-tauglich zu machen, die Preise sollten aber für den Privatbereich erschwinglich bleiben. Die Antwort war das HDV-Format, das eine relativ gute Qualität erreichte und sich sehr schnell verbreitete.

Da diese Geräte auch noch preisgünstig waren, wurde seit der Erfindung des HDV auch immer öfter versucht, diese für den Heimbedarf konzipierten Geräte im professionellen Sektor einzusetzen. Somit führte die Einführung des HDV-Formats zu dem Ergebnis, dass – obwohl für den Consumer-Sektor konzipiert – bald Versionen für den professionellen Sektor geschaffen wurden. Dies führte dazu, dass es heute nicht nur ein akzeptiertes Broadcastformat, sondern sogar das meistverkaufte Digitalformat im semiprofessionellen Sektor geworden ist.

Im Weiteren wurden die Speichermedien und auch die Schnittstellen verbessert. Gleichzeitig änderten sich auch die Möglichkeiten im Videoschnitt durch die Digitalisierung im Consumer-Bereich und die Entwicklungen im IT-Bereich enorm. Aufgrund der starken Steigerung der Leistungsfähigkeit von Heimcomputern war es plötzlich möglich, die Videosignale am privaten Rechner weiterzuverarbeiten. Seit 99/2000 hat mit Windows ME bzw. Windows 2000 oder Mac OS X beinahe jeder Haushalt ein Videoschnittprogramm zuhause, und auch die Hardware war inzwischen so weit, dass es sehr einfach möglich war, das eigene Videomaterial zu importieren, zu bearbeiten und zu exportieren. In den vergangenen Jahren wurde eine Vielzahl an unterschiedlicher Software produziert, die speziell auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten interessierter Laien abgestimmt wurde.

So können heute vom Heim-PC aus bereits Videos in Kinoqualität produziert werden. Schnitt, Effektbearbeitung sowie Farbkorrekturen stellen keine Schwierigkeiten mehr dar. Man kann also insgesamt eine zunehmende Konvergenz unterschiedlicher Medientypen zwischen dem professionellen und dem Consumer-Sektor beobachten, vom Film bis zum Handy-Video (vgl. Schmidt, 2003).

Diese Entwicklungen hatten enormen Einfluss auf die Produktionsbedingungen der Lokalsender, da sie einfaches, billiges und unkompliziertes Produzieren ermöglichen. Plötzlich war eine kostengünstige Anschaffung von kompakten und einfachen Geräten möglich, deren Qualität sehr nahe an professionelle Formate herankam. Weiters konnte die Handhabung der Geräte und Schnittprogramme leicht erlernt werden. Aber nicht nur Lokalsender reagieren auf diese Entwicklungen, sondern die Medienwelt im Allgemeinen. Im TV-Produktionsbereich entsteht ein neues Berufsbild: Videojournalistinnen und -journalisten, die als Ein-Personen-Team komplette Beiträge erstellen und dabei ein ganzes Team, das bisher in der Regel aus Redakteur/in, Kameramann/frau, Tonassistent/in und Cutter/in besteht, ersetzen soll. Ausbildungen zum/r Videojournalist/in werden als Studiengänge angeboten, der Inhalt der Ausbildung ist Allroundwissen von der Aufnahme über Schnitt bis hin zu journalistischen Kenntnissen. Dieses Berufsbild hat sich in der Zwischenzeit in nahezu allen Sendern etabliert und wird sogar vom Journalistenverband akzeptiert (vgl. Petek-Dinges 2012).

Über Vor- und Nachteile des Aufkommens der Videojournalistinnen und -journalisten und Vorwürfe wie mangelnde Qualität oder geplante Sparmaßnahmen wird häufig und heftig dis-

kutiert. Ebenso über Vor- und Nachteile als Einzelperson mit kleiner Kamera oder als Team mit hochprofessionellem Equipment an einem Beitrag zu arbeiten. Dabei scheinen Videojournalistinnen und -journalisten gerade im Bereich Politik und auf Pressekonferenzen benachteiligt zu sein, da es zu schwierig ist, sich auf Bild, Ton, einen guten Platz und das Finden von Interviewpartnern gleichzeitig zu konzentrieren (vgl. Petek-Dinges 2012). Dagegen punkten sie im regionalen Bereich, wo vor allem Bürgernähe im Vordergrund steht.

Produktionsbedingungen der Lokalsender

Was bedeutet nun diese Entwicklung für die Lokalsender? Diese profitieren vor allem von der Leichtigkeit, kostengünstiges, aber qualitativ ausreichendes Equipment zu besorgen.

Die Geräte wurden nicht nur in Hinblick auf die Qualität, sondern auch auf die Handhabung verbessert und können schnell erlernt werden. So war es nicht mehr notwendig ein Produktionsteam aus professionell ausgebildeten Fachkräften zusammenzustellen, sondern man konnte nun auch sehr einfach semiprofessionelle, interessierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausrüsten und das Nötigste mit Einführungen und Workshops vermitteln.

Somit ist der Pool an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nun nicht mehr nur auf ausgebildete Filmschaffende und Journalistinnen und Journalisten beschränkt, sondern eröffnet interessierten Bürgerjournalistinnen und -journalisten die Möglichkeiten, eigene Beiträge zu gestalten und zu produzieren.

Diese Möglichkeit wurde von den lokalen Sendern aufgegriffen und es wurde sogar bewusst entschieden, einen Schritt weg von der Professionalität hin zum ambitionierten Laienjournalismus zu machen.

Solch eine Entscheidung kommt nicht nur dem Budget zugute. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können nun aufgrund von Aspekten wie dem eigenen Bezug zur Region und dem Engagement, in Selbstinitiative Beiträge über und für die Region zu erstellen, ins Team geholt werden. Aus den Gesprächen mit den Produzenten der Sender geht deutlich hervor, dass die Gestalterinnen und Gestalter der Beiträge sogar angehalten werden, mit einfachsten Mitteln zu arbeiten und möglichst günstig und schnell zu produzieren. Vorgaben in der Gestaltung werden nicht sehr streng behandelt, was den Produzenten wiederum viel Freiheit und Möglichkeiten für Experimente einräumt. Gestaltungskriterien oder strenge journalistische Vorgehensweisen stehen weniger im Vordergrund. Der regionale Bezug und die Bedeutung der Themen für die Rezipientinnen und Rezipienten einerseits sowie für die Werbekundschaft andererseits entscheiden darüber, ob ein Beitrag den Weg in eine Sendung findet oder nicht. Somit wird zu einem wichtigen Statement der Sender: Wir aus der Region produzieren für uns, für unsere Region. Qualitative Unterschiede zu professionellen Produktionen scheinen dieses Statement noch zu unterstreichen. Typische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Lokalsendern sind also keine ausgebildeten Fachkräfte, sondern engagierte Bürgerjournalistinnen und -journalisten, die vor allem durch Eigeninitiative und regionalen Bezug punkten.

Diese klare Positionierung spiegelt sich auch in der Organisation der Sender wider. Es sind an den Sendern wenige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fest angestellt, der Großteil arbeitet freiberuflich auf Honorarbasis oder ist nebenberuflich bei den Sendern beschäftigt, was aber quer durch die Medienlandschaft ebenso im professionellen Sektor zum Usus zu werden scheint.

Lokalsender verfügen nicht über übermäßig viel Budget. Für einen Beitrag stehen, je nach Sender, zwischen 35 und 60 Euro oder 250 bis 500 Euro zur Verfügung. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind meist Allrounder, das heißt, sie schlagen Themen vor, organisieren Drehtermine, fahren zu den Drehorten, konzipieren und schneiden die Beiträge, texten und vertonen und liefern den fertigen Beitrag beim Sender ab oder laden ihn via Internet auf den Server des Senders. Manche Sender, die mehr Budget zur Verfügung haben, können größere Teams an einem Beitrag arbeiten lassen, zum Beispiel können die Arbeitsschritte Schnitt und Kamera von verschiedenen Personen erledigt werden, aber die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind hier universell einsetzbar.

Betrachtet man nun den Arbeitsaufwand, der für die Erstellung eines Beitrags notwendig ist, und das den Sendern mögliche Honorar, das die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für einen Beitrag bekommen, wird schnell deutlich, dass dies in keinem realistischen Verhältnis steht. Das Honorar ist somit vermutlich nicht der Motor die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Einsatz für den Sender zu motivieren. Um die Motive genauer zu erkunden, wäre eine konkrete Befragung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Lokalsender notwendig.

Ein stärkerer Antrieb dürfte hier Interesse und Eigeninitiative der engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sein. Es gibt relativ wenige Vorgaben, was Beitragslänge und Gestaltung betrifft. Die Produzenten haben hier auch sehr viele Freiheiten, können experimentieren und persönliche Noten in die Beiträge bringen. Beachtet man diese Faktoren, lässt sich auch das oben dargestellte Themenspektrum der Beiträge und die Art und Weise, wie Themen behandelt werden, die sich in vieler Hinsicht von anderen regionalen und überregionalen Medien unterscheidet, erklären.

Distributionswege und Archivierung

Ein weiteres Merkmal von Lokalem Fernsehen ist der Aufbau und die Ausstrahlungsperioden der Sendungen. Durch das oben beschriebene Repeat-Format hat der/die Rezipient/in innerhalb eines bestimmten Zeitfensters (von z.B. einer Woche) Gelegenheit, je nach persönlicher Zeiteinteilung den Fernseher einzuschalten und in das Programm einzusteigen. Der Einstiegspunkt muss nicht zu Programmbeginn sein. Nachdem man der Sendung eine gewisse Zeit lang Aufmerksamkeit geschenkt hat, kommt man wieder zum Ausgangspunkt zurück und hat die gesamte Sendung gesehen. Bei Bedarf kann man dies wiederholen oder sich nur einzelne Passagen nochmals anschauen. Diese Art der Rezeption erinnert wiederum eher an die Rezeption von Wochenzeitungen, die man dann aufschlägt, wenn man Zeit dafür hat, sich dann einen gewissen Zeitraum mit den Artikeln beschäftigt oder einzelne Passagen nochmal lesen kann.

Es kann praktisch *on demand* auf das Wochenprogramm zugegriffen werden. Nicht auf die einzelnen Beiträge, aber auf das Programm.

Hier unterscheidet sich Lokalfernsehen eindeutig von überregionalen Angeboten, was das Publikum laut den Aussagen der Produzenten auch begrüßt. *REI* hat, wie wir im Interview mit den Produzenten erfahren haben, bereits mit anderen Konzepten, mit zeitnaher Berichterstattung und mit Live-Elementen experimentiert. Solche neuen Konzepte konnten sich allerdings aufgrund von Ablehnung seitens der Zuschauerinnen und Zuschauer nicht durchsetzen. Sie wollen das gewohnte Konzept der Wochensendung in Schleife und verzeihen dafür auch, dass Beiträge nicht topaktuell sind. Das Medium Lokalfernsehen zeichnet sich nicht durch Aktualität aus, sondern durch das periodische Wiederholen der Sendungen.

Neben dem Distributionsweg über DVB-T, Kabel- oder Satellitennetz haben Lokalsender sehr früh auch das Internet als Plattform zur Verbreitung und Archivierung der Beiträge entdeckt. Da das Internet durch die seit 1994/95 deutlich ausgebaute Infrastruktur und die plötzlich erschwingliche Hard- und Software für Rezeption und Produktion (vgl. Neuberger/Quandt 2010) an enormer Bedeutung für den Journalismus gewonnen hat, entdeckten auch traditionelle Medien schnell die Notwendigkeit, das Internet als Distributionsweg zu nutzen. Beiträge und ganze Wochenprogramme können ähnlich Videoblogs online gestellt und von den Zuschauerinnen und Zuschauern jederzeit abgerufen werden. Auch wird oft angeboten, sich DVDs mit gewünschten Beiträgen direkt beim Sender zu bestellen. Hier waren die Lokalsender von Anfang an mit dabei, noch bevor überregionale Sender ihre Mediatheken eingerichtet hatten.

Zusammenfassung

Wie wir gesehen haben, unterscheidet sich Lokalfernsehen auf unterschiedliche Weise von anderen (lokal-regionalen) Medienangeboten. Für die Abgrenzung zum überregionalen Fernsehen ist vor allem der Bezug auf einen eng begrenzten, lokalen Raum entscheidend: Beim Lokalfernsehen wird von ambitionierten Journalistinnen und Journalisten aus der Region, über die Region und für die Region berichtet. Im Vordergrund steht dabei weniger die Aktualität und journalistische Qualität, sondern die regionale Nähe und die Selbst(re)präsentation des lokalen Nahraumes und seiner Bewohner. Dabei ist Lokales Fernsehen – gewissermaßen als Fernsehen ‚im Kleinen‘ – eine Ergänzung zu anderen (lokalen) Medienangeboten, mit eigenständigen Inhalten und originärem Nutzen. Die Beiträge werden sowohl mit Hilfe traditioneller Fernseh-technik in wöchentlicher Folge verbreitet, als auch auf digitalem Weg dauerhaft zur Verfügung gestellt, wodurch die für das Fernsehen sonst typische Flüchtigkeit reduziert wird. Es gibt also Ähnlichkeiten zum überregionalen Fernsehen, aber auch deutliche Anknüpfungspunkte zum Bürgerjournalismus und dem User-Generated-Content neuer Medien. Genauer betrachtet entpuppt sich Lokalfernsehen so nicht als Ableger des überregionalen Fernsehens, sondern als eigenständiges Medium, das nicht nur modernen Trends folgt und diese aufgreift, sondern sie auch mitgestaltet.

Literaturverzeichnis

- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Burger, Harald (1998): Lokalfernsehen – ein neues Medium? In: Holly, Werner (Hrsg.): *Medien im Wandel*. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl., S. 135–156.
- Fidler, Harald (2008): *Österreichs Medienwelt von A bis Z*. Wien: Falter Verlag.
- Hartung, Thomas & Fleck, Rita (2005): Lokalfernsehen. In: Krömker, Heidi & Klimas, Paul (Hrsg.): *Handbuch Medienproduktion*. Wiesbaden: VS, S. 181–226 (Ungekürzte Ur-Fassung online verfügbar: <http://www.dr-thomas-hartung.de/wp-content/uploads/2011/03/Urfassung-TV-Skript.pdf>)
- Hillebrand, Ralf (2012): „Jedermann TV“ stellt Sendebetrieb ein. In: *Salzburger Nachrichten*, 30.04.2012. Abgerufen unter: <http://www.salzburg.com/nachrichten/medien/sn/artikel/jedermann-tv-geht-vom-netz-12686/> [Stand vom 15-04-2013].
- Hippacher, Robert (1991): *Funktionen lokaler Massenkommunikation. Lokalfernsehen in Tirol. Die Integrationsleistung von „Tirol-Heute“ unter besonderer Berücksichtigung des Rezipienten*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Horton, Donald & Wohl, R. Richard (1956): Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19 (3), S. 215–229.
- Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz (1997): *Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen über den Kabel- und Satellitenrundfunk erlassen werden (Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz)*. BGBl I Nr. 42/1997. Abgerufen unter: http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1997_42_1/1997_42_1.pdf. [Stand vom 15-04-2013].
- Kasché, Waltraud Christine & Kasché, Karl Bernhard (1998): *Ein Medium etabliert sich: lokales Privat-Kabel-TV als Medieninnovation in Österreich, mit Fokussierung auf Entwicklungen in Ostösterreich. Dargestellt am Beispiel der „P3-Kabel-news“ in der niederösterreichischen Landeshauptstadt St. Pölten*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Keilwert, Katharina (2008): *Tirol TV. Eine empirische Untersuchung zum Werbe- und Rezipientenmarkt des Senders*. Magisterarbeit, Universität Wien.
- KommAustria (2008): *Zulassung zum Betrieb einer Multiplex-Plattform für terrestrischen Rundfunk zur Versorgung von der Region „Tiroler Oberland“ (MUX-C – „Tiroler Oberland“)*. Bescheid der KommAustria vom 10.11.2008. Abgerufen unter: http://www.rtr.at/de/m/KOA422608001/KOA_4.226_08_001-MUX_C_TirolOberland.pdf [Stand vom 15-04-2013].
- Kretzschmar, Sonja; Möhring, Wiebke & Timmermann, Lutz (2009): *Lokaljournalismus*. Wiesbaden: VS (= Kompaktwissen Journalismus).
- Löffler, Heinrich (1998): Lokalfernsehen aus der Macherperspektive. In: Holly, Werner (Hrsg.): *Medien im Wandel*. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl., S. 157–172.

- Neuberger, Christoph & Quandt, Thorsten (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, Wolfgang & Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch der Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 59–79.
- Petek-Dinges, Michaela (2012): Aus der Videojournalisten-Ausbildung: Technik wird selbstverständlich vorausgesetzt. In: Dernbach, Beatrice & Lossen, Wiebke (Hrsg.): *Didaktik der Journalistik, Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 245–255.
- PrTV-G (2001): *Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden (Privatfernsehgesetz)*. BGBl. I Nr. 84/2001. IdF BGBl. I Nr. 71/2003. Abgerufen unter: <http://www.bka.gv.at/2004/4/14/privatfernsehgesetz.pdf> [Stand vom 15-04-2013].
- Reimers, Ulrich (2002): Das Digitale Fernsehen (DVB). In: Leonhardt, Joachim-Felix; Ludwig, Hans-Werner; Schwarze, Dietrich & Straßner, Erich (2002) (Hrsg.): *Medienwissenschaft*. Berlin, New York: de Gruyter (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 15.3), S. 2242–2255.
- Ring, Wolf-Dieter (2001): *Entwicklung eines dualen Fernsehsystems in Österreich. Gutachterliche Stellungnahme im Auftrag des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ)*. Abgerufen unter: <http://www.voez.at/b136m98> [Stand vom 15-04-2013].
- RTR (2012): *Verzeichnis der Fernsehveranstalter*. Abgerufen unter: <http://www.rtr.at/de/m/Fernsehveranstalter> [Stand vom 15-04-2013].
- Schildknecht, Tina (2008): *Fernsehen als lokaler Kommunikator in Österreich. Eine empirische Studie zu Nutzung und Bekanntheit lokaler bzw. regionaler Fernsehprogrammveranstalter dargestellt am Beispiel „Tirol TV“*. Magisterarbeit, Universität Wien.
- Schmidt, Ulrich (2003): *Professionelle Videotechnik: Analoge und digitale Grundlagen, Filmtechnik, Fernsehtechnik, HDTV, Kameras, Displays, Videorecorder, Produktion und Studiotechnik*. Berlin [u.a.] Springer.
- Steinmaurer, Thomas (2009): Das Mediensystem Österreichs. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden: Nomos, S. 504–517.
- Traimer, Matthias (2012): Informationsverein Lentia und die Folgen. *Journal für Rechtspolitik* 20 (4), S. 410–429.
- Wagner, Mario (2005): *Die Bedeutung von regionalen Fernsehsendern in und für die Region ihrer Sendereichweite am Beispiel von MK Regional TV*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Wippersberg, Julia (2007): Lokales Fernsehen in Österreich. In: Steininger, Christian & Woelke, Jens (Hrsg.): *Fernsehen in Österreich 2007*. Konstanz: UVK, S. 261–277.

Wippersberg, Julia & Dietrich, Astrid (2007): *Lokales Fernsehen in Österreich. Eine explorative Studie zu Programmstruktur und Programminhalt sowie zu Nutzung und Nutzen von lokalen Fernsehprogrammanbietern*. Wien: RTR (Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, 4). Abgerufen unter <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr42007> [Stand vom 30-04-2013].

Zwickl, Annegret (2009): *Zielgruppen regionalen Fernsehens am Beispiel WNTV*. Magisterarbeit, Universität Wien.

Valentin Dander, Veronika Gründhammer, Heike Ortner,
Daniel Pfurtscheller und Michaela Rizzolli (Hg.)

Medienräume: Materialität und Regionalität

Valentin Dander

Institut für Psychosoziale Intervention und Kommunikationsforschung, Universität Innsbruck

Veronika Gründhammer

Universitäts- und Landesbibliothek Tirol, Abteilung für Digitale Services, Universität Innsbruck

Heike Ortner

Institut für Germanistik, Universität Innsbruck

Daniel Pfurtscheller

Institut für Germanistik, Universität Innsbruck

Michaela Rizzoli

Institut für Geschichtswissenschaften und Europäische Ethnologie, Universität Innsbruck

Diese Publikation wurde gedruckt mit finanzieller Unterstützung des Vizerektorats für Forschung der Universität Innsbruck, der Moser Holding und der Austria Presse Agentur.



Tiroler  **Tageszeitung**



© *innsbruck* university press, 2013

Universität Innsbruck

1. Auflage

Alle Rechte vorbehalten.

www.uibk.ac.at/iup

ISBN 978-3-902936-15-8

Inhaltsverzeichnis

Medienräume: Materialität und Regionalität	5
<i>Valentin Dander, Veronika Gründhammer, Heike Ortner, Daniel Pfurtscheller und Michaela Rizzolli</i>	

Fundament

Immaterialität oder Hypermaterialität? Hermeneutisch-phänomenologische Überlegungen zur Entmaterialisierungshypothese	23
<i>Andreas Beinsteiner</i>	

Medien – Materialitäten – Räume: Zur Analyse eines Wirkungszusammenhangs.....	35
<i>Siegfried J. Schmidt</i>	

Abstraktionen des Raumes in Bildungsszenarien. Von der analogen Karte zur Augmented Reality	49
<i>Petra Missomelius</i>	

Spielzimmer

Computerspielraum. Zum Verhältnis von Virtualität und Alltäglichkeit	63
<i>Stephan Günzel</i>	

Frontiers – Vom politischen Raum in den Spielraum.....	75
<i>Sonja Prlić und Karl Zechenter (gold extra)</i>	

Salon

Das deliberative Potenzial von Online-Diskussionen auf Nachrichtenportalen	89
<i>Juliane Nagiller</i>	

<i>Israel-loves-Iran</i> . Das Überschreiten von Medienräumen.....	105
<i>Claudia Paganini</i>	

NewsRoom

WWW.PROVINNSBRUCK.AT – Regionalität und Materialität des digitalen Stadtgeflüsters	117
<i>Andreas Wiesinger</i>	
Lokales Fernsehen in Tirol.....	129
<i>Christiane Dorner und Daniel Pfurtscheller</i>	
Lesernähe und regionale Tageszeitungen.....	145
<i>Antje Plaikner</i>	
Zwei Tage durchs Karwendel – Alpine Raumkonzepte im Tourismusmarketing	165
<i>Maria Stopfner</i>	

Schauraum

Das unbequeme Zugabteil oder die beängstigende Badewanne. Das Medium Ausstellung und sein Raum in der Wanderausstellung „Ich lasse mich nicht länger für einen Narren halten“	181
<i>Celia Di Pauli, Lisa Noggler und Eric Sidoroff</i>	
Arcades and space invasion. Moroccan-Dutch young people negotiating digital spatial power relations Passagen und die Invasion des Raumes. Wie marokkanisch-niederländische Jugendliche digitale räumliche Machtverhältnisse überwinden	193
<i>Koen Leurs</i>	
Erfassung von räumlichen Daten in multiplen Dimensionen – topographisches LiDAR	207
<i>Martin Rutzinger, Magnus Bremer, Rudolf Sailer und Johann Stötter</i>	
Autorinnen und Autoren.....	221