

Heimweh-Fernsehen

Heimatfernsehen, das ganz auf Gefühl setzt: Center TV in Köln will lokales Fernsehen neu erproben. Ein neuer Trend aus Deutschland? Von Ralf Siepmann

Auf dem Bildschirm ziehen die Strassenbahnen ihre ewige Spur durch die Quartiere Kölns. Den Zuschauer und E-Mail-Schreiber Cornel rührten die Kamera-touren durch die trauten Viertel so, «datt enem et Hätz opjeht.» Wenn das Moderatorinnen-Doppel, die Zwillinge Melanie und Angela Knobloch, in der täglichen Sendung «Rheinzeit» Grössen des gesellschaftlichen Lebens der Domstadt interviewen, dann tumelt es volksnah. Kein lokaler Baulöwe oder Karnevalsmacher, der im Sender nicht seine Bindungen zur (für Kölner) «schönsten Stadt der Welt» offen legen darf. Wenn die 83jährige Alexandra Kassen, Leiterin der Kölner Kabarettbühne «Senftöpfchen», im «Stadtgespräch» ihre Lebensgeschichte als trotzigen Kampf gegen Obrigkeiten und Kleingeister erzählt, dann darf auch die gefühlte Anteilnahme der Moderatorin Ariane Riefert spürbar werden. Immer wieder stimmt das Lokalfernsehen Center TV das hohe Lied des Wir-Gefühls an.

Ganz grosse Emotionen gar kamen bei Center TV im Mai auf. Der Kölner Erzbischof, Joachim Kardinal Meisner, nahm sich Zeit für eine aufsührliche Visite bei den Fernsehmachern, inspizierte die mit reichlich Technik ausgestatteten Geschosse, segnete das Sendestudio und wandte sich an die Gläubigen vor den Bildschirmen. Eine hochsymbolische Signatur, die beileibe nicht jedem Unternehmen in der Hauptstadt der bundesdeutschen TV-Branche zuteil geworden ist.

Center TV, Kölns «Heimatfernsehen» an der Aachener Strasse vis-a-vis von RTL Television, dürfte die erste TV-Neugründung im deutschsprachigen Raum sein, die ganz auf Gefühl baut. Andre Zalbertus, Geschäftsführer von Center TV und Gründer der Muttergesellschaft AZ Media, agiert mit seinem 24-Stunden-Programmkonzept «radikal lokal» bewusst gegen den Strich. Während die Globalisierung die Ökonomisierung aller Le-

bensbereiche forciert und die Egalisierung der Medienkulturen betreibt, setzt der Medienpionier gezielt auf das unmittelbare Lebensgefühl der Menschen. Während die Digitalisierung Medieninvestoren magisch anlockt, die gross dimensionierte Senderplattformen und Pay-TV-Modelle aufbauen, stemmt er sich gegen den Trend, in Zuschauern allenfalls Kunden, in TV-Programmen bestenfalls Produkte, in Fernsehsendungen einzig den Rohstoff für reine Marketing szenarien zu sehen.

Auf Heimweh reagieren

In einer Zeit elementarer Medienumbrüche, in der die Digitalisierung die klassische Massenkommunikation zu sprengen und in «nicht-lineares» Medienverhalten isolierter Individuen umzuwandeln droht, setzt ein Aussenseiter dezidiert auf die Gegenpole von Globalisierung und Big Business im Mediengeschäft. Liebe zur eigenen Stadt, zum Stadtteil, Gemeinschaftsgefühl in der «Community», glaubt der ehemalige TV-Reporter, sind Reflexe auf die neue Unsicherheit, die andere Kommunikationsbedürfnisse wecken. Es war übrigens der aus Luzern stammende Fähnrich Sonnenberg, bei dem sich im 16. Jahrhundert erstmals der Begriff «heimwe» belegt fand, dem der wackere Schweizer Söldner in der Fremde anheim fiel. Heimweh und Heimat sind jedenfalls in der Einschätzung von Zalbertus starke Chiffren für die Sehnsucht nach verlässlichen Identitäten – vor allem am Heimatort selbst. Stark genug, um ein TV-Angebot eigener Art zu begründen und tragfähig zu machen. «Ich traue mir zu», prognostiziert Zalbertus den Stellenwert seiner Idee in der vielkanaligen digitalen TV-Welt, «unser Fernsehen unter die ersten 20 Kanäle auf der Fernbedienung der Zuschauer zu platzieren.»

Für den 45-jährigen ist das TV-Programm um den Büchchenbesitzer in Nip-

pes oder den Gospelchor der «Evangelischen Kirchengemeinde Neue Stadt» die Bestätigung seines Credo, dass Medien Chancen haben, «wenn sie es verstehen, an den Zuschauer emotional anzudokken.» Schon als Auslandskorrespondent Anfang der 90er Jahre für RTL in Moskau habe er gelernt, «dass man Fernsehen für die Zuschauer machen muss, für den Bauch und nicht für den Kopf.» Ein gutes Jahrzehnt später ist der mit der Gründung von AZ Media zum Medienunternehmer avancierte Zalbertus angetreten, die Nahwelt der Menschen zu seinem Programm zu machen, «lokales Fernsehen neu zu erproben.» Ausgerechnet Lokalfernsehen, zweifeln seine Kritiker und verweisen auf die Vielzahl von deutschen TV-Projekten für «Ballungsräume», die entweder gescheitert oder eigentlich nicht (über)lebensfähig sind.

Fernsehen zu Radiokosten

Ausgerechnet? Center TV mag die Assoziation vom Fernsehen der kleinen Formate auslösen, hat aber einen hochprofessionellen Hintergrund. Und das hat auch die Zuversicht ihres Promotors. Für RTL produziert die AZ Media mit mittlerweile 125 Mitarbeitern seit Jahren Dokumentationen und Magazine. Als technischer Dienstleister errichtete sie das RTL-Sendezentrum in Hamburg, das sie wie die Hauptstadtstudios von RTL, von n-tv und BR (Bayerischer Rundfunk) betreibt. Als Berater ist sie auf dem Feld von digitalen TV-Sendezentralen weltweit gefragt. Libanon, Kambodscha oder Südafrika sind beispielsweise TV-Märkte, in denen die AZ Media agiert oder akquiriert. «Die Kombination von Technik- und Unternehmensberatungskompetenz unterscheidet uns von anderen Produktionsdienstleistern,» sagt Zalbertus. So war denn auch die Zeit wirtschaftlich reif, einen «niedrigen einstelligen Millionenbetrag» in das Kölner Projekt zu investieren. Beweisen will er

sich und der Branche, dass «lokales Fernsehen wirtschaftlich sein kann.»

Ohne die Digitalisierung, die Revolutionierung der herkömmlichen, Millionen fressenden TV-Produktionstechnik, wäre die Idee freilich Papier geblieben. Denn Center TV ist die erste TV-Station, bei der Fernsehen praktisch zu Radiopreisen gemacht wird. Das technische Konzept basiert auf dem Einsatz von kleinen DV-Kameras und einfachen Computerschnittsystemen. Die Folge: keine fossilen Ressourcen wie Videobänder und drastisch sinkende TV-Produktionskosten. Zalbertus entwickelte das System mit dem New Yorker Wissenschaftler Michael Rosenblum, der heute als Guru des Videojournalismus (VJ) gilt. Mit Rosenblum baute er auch den ersten Ausbildungsgang für VJs in Deutschland auf.

Bei der Suche nach Geschichten aus der Nahperspektive hat das digitale Mini-Equipment evidente Vorteile. VJs erleben, dass ihre Gesprächspartner die Scheu gegenüber dem Medium verlieren. Innerhalb von zwei Jahren, sagt Zalbertus, soll sich jeder Kölner einmal in «seinem Heimatfernsehen» wieder gefunden haben. Keine Utopie: 45 Mitarbeiter produzieren jeden Werktag sechs Stunden aktuelles Programm, davon vieles an Live-Strecken. Der Ü-Wagen ist ein simpler Landrover. Was vielen gestrandeten Ballungsraumprojekten mit traditioneller Technik zum Verhängnis wurde – die teure Live-Übertragung –, verkehrt sich bei Center TV in das Gegenteil. Auch wenn komplette Nachrichtensendungen aus Kostengründen vorläufig auf der Wunschliste bleiben müssen – die VJ-Reportagen mit Themen und Bildern des Tages aus der Region sowie die Interviewpartner zum aktuellen Geschehen im Studio sichern dem Programm einen Grundstandard an lokalen Informationen.

Durchaus ein starkes Stück Lokal-TV:

das tägliche Magazin «Rheinsport». Es scheut sich nicht, sogar Höhepunkte aus der Bezirksliga zu präsentieren.

Live-Werbung?

Auf dem «face to face»-Konzept fusste in der Anfangszeit auch die Vermarktung. Über Mund-zu-Mund-Propaganda entdeckte die lokale Geschäftswelt Center TV als neuen Werbepartner. Für die Vermarktung der Werbeträger TV, Internet und Teletext sorgt nun das aus der Sportwerbung bekannte Unternehmen IMG/TWI. Die Preise? Derzeit zahlen Kunden 4 500 Euro für 200 Ausstrahlungen eines 15-Sekunden-Spots, Erstbucher 2 500 Euro. Nachgedacht wird über lokale Sonderwerbeformen, auch über Live-Werbung. Das wäre ein Novum. Zalbertus sieht sich «im Businessplan». An eine «schwarze Null» unabhängig von den Anlaufkosten glaubt er für Ende 2006.

6 20 000 Haushalte erreicht Center TV im Grossraum Köln im analogen Kabel. Seit Mai ist das «Heimatfernsehen» auch in Düsseldorf präsent. Dadurch ist die technische Reichweite auf gut eine Million Haushalte (zwei Millionen Zuschauer) gestiegen. Zalbertus denkt an Expansion. Das Ruhrgebiet mit Bochum und Essen sowie eventuell später Hannover könnten die nächsten Stationen sein. Auch im Ausland sieht der AZ-Chef Chancen für sein «Heimatfernsehen».

Vom Start weg ist Center TV weltweit im Internet präsent. Zielgruppe sind aktive Zuschauer unter 45 Jahren. Für diese werde im Prozess der Konvergenz von TV und PC das Fernsehen immer mehr zum Begleitmedium, ist der Medienpionier überzeugt. Die aktuelle Diskussion um den neuen Übertragungsstandard IP-TV hat seiner Überzeugung weiter Auftrieb gegeben, dass der Community-Ansatz in Verbindung mit der digitalen TV- und PC-Welt funktioniert. «Die Marke Köln,» verkündete Zalbertus beim

Medienforum NRW in Köln im Mai prophetisch, «verbindet Kölner weltweit.» «Radikal lokal» und global? Kein Widerspruch. ◀

Ralf Siepmann arbeitet als freier Journalist und Kommunikationsberater in Bonn.

Center TV

Andre Zalbertus (45), Absolvent der Deutschen Journalistenschule München, TV-Reporter und Auslandskorrespondent, gründete 1995 die AZ Media mit Sitz in Köln, deren alleiniger Vorstand er heute ist. Das Unternehmen mit Kompetenzen im Bereich Broadcast, Informationstechnologie und Content und 125 Mitarbeitern produziert für viele deutsche TV-Sender, vor allem RTL, Magazine, Reportagen und Dokumentationen. In Deutschland sowie international ist AZ Media als Betreiber von digitalen Studios sowie als Berater für Studio- und Senderentwicklung tätig. Für die Zukunft setzt sie auf technische Lösungen an der Schnittstelle von Broadcast- und Computertechnologie. Ausserhalb von Europa weist die Referenzliste Kunden in Bahrain, im Irak und in Südafrika aus. Seit Oktober ist Zalbertus mit dem Heimatfernsehen Center TV in Köln, seit Mai auch in Düsseldorf auf Sendung. Die Landesanstalt für Medien (LfM) NRW, die regionale/lokale Anbieter besonders fördert, erteilte die Lizenz für zehn Jahre. Center TV ersetzte Viva Plus. Zalbertus sucht die Partnerschaft mit den regionalen Wettbewerbern, darunter den örtlichen Zeitungsverlagen – in Düsseldorf bereits mit Erfolg. So sieht er in der Welt der Multimediale Dienste ein naheliegendes Terrain für die Kooperation von lokaler Zeitung und lokalem TV. (R.S.)