

Burkhardt

**Ein Medium setzt sich durch:
Das lokale Fernsehen in Thüringen**

Wolfgang Burkhardt

**Ein Medium setzt sich durch:
Das lokale Fernsehen in Thüringen**

Reichweite und Akzeptanz

KoPäd Verlag
München

Vorwort

In Thüringen gibt es derzeit knapp 20 lokale Fernsehprogramme, von denen die größten eine technische Reichweite zwischen 25.000 und 70.000 Haushalten haben. Die Programm- und die Informationsleistung dieser Sender hatte die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) bereits 1999 in einer Programmanalyse umfassend erfasst, beschrieben und bewertet. Sie zeigte vor allem, dass sich in nur drei Jahren eine überaus vielfältige Lokalfernsehlandschaft entwickelt hat, die durch ein breites Angebotspektrum gekennzeichnet ist: Ein vollständiges Bild ergibt sich jedoch erst, wenn neben dem Programmangebot auch Akzeptanz, Nutzung und Bewertung der lokalen Programme durch die Zuschauer berücksichtigt werden.

Im November 2000 beauftragte die TLM deshalb die „fokos“ – Medienforschung (Rheinbach) mit der Durchführung einer Reichweiten- und Akzeptanzuntersuchung zum lokalen Fernsehen in Thüringen. Die Studie sollte nicht nur Aufschluss über die Akzeptanz dieses Angebots geben, sondern den Veranstaltern zugleich eine gesicherte Grundlage für das Marketing und die Programmplanung bieten. Auf repräsentativer Basis und unter Verwendung anerkannter Verfahren, Standards und „Währungen“ wurde bis Mitte 2001 die Nutzung und Bewertung des lokalen Fernsehens in Thüringen insgesamt sowie die Nutzung und Bewertung der jeweiligen lokalen Fernsehprogramme an den fünf Standorten Gera, Erfurt, Jena, Weimar und Suhl ermittelt.

Die Ergebnisse belegen deutlich, dass das Lokalfernsehen in Thüringen einen festen Platz in der Medienlandschaft gefunden hat. Es wird in beträchtlichem Maße genutzt und akzeptiert. Neben diesen allgemeinen Erkenntnissen zur positiven Entwicklung des lokalen Fernsehens insgesamt liefert die Untersuchung zahlreiche wichtige Einzelbefunde für die Programmplanung und das Marketing der Veranstalter. Im vorliegenden Band 14 ihrer Schriftenreihe veröffentlicht die TLM den kommentierten Abschlussbericht des Forschungsprojekts.

Arnstadt, im Dezember 2001
Dr. Victor Henle, Direktor

TLM Schriftenreihe Band 14
Herausgegeben von der
Thüringer Landesmedienanstalt

ISBN 3-935686-44-7

Druck: WB-Druck, Rieden

© koppaed 2001
Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München
Fon: 089.68890098 / Fax: 089.6891912
E-mail: info@koppaed.de / Internet: www.koppaed.de

Vorwort

Im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) in Arnstadt hat fokos - Forschungsgruppe Kommunikation und Soziales (Rheinbach und Berlin) das Forschungsprojekt „Nutzung und Bewertung des lokalen Fernsehens in Thüringen“ durchgeführt. Die Untersuchung bestand aus zwei Teilen:

1. Repräsentative Befragungen der Bevölkerung ab 14 Jahre (Kabelhaushalte) in den Verbreitungsgebieten Erfurt, Gera, Jena, Suhl und Weimar
2. Repräsentative Befragung der Gesamtbewölkerung im Lande Thüringen (ab 14 Jahre)

In der Zeit vom 15. März bis 18. April 2001 wurden in jedem der fünf Verbreitungsgebiete mindestens 500 telefonische Interviews durchgeführt. Die Feldarbeit zur landesweiten Stichprobe wurde am 25. April 2001 abgeschlossen und führte zu insgesamt 806 CATI-Interviews. Anlage und Durchführung der Befragungen erfolgten entsprechend den Richtlinien des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen. Die Telefoninterviews wurden von qualifizierten und studienspezifisch geschulten Interviewern durchgeführt.

Durch Transformation wurden die Haushaltsstichproben in Personensichproben umgewandelt. Das Redressment Bereinigung um zufällige Abweichungen in der Soziodemografie) erfolgte auf der Basis von Sollzahlen des Thüringer Statistischen Landesamtes und eigenen Berechnungen.

Für die Auswertung und Analyse der Untersuchungsergebnisse der Landesstichprobe wurden die Interviews aus den Verbreitungsgebieten mit denen der landesweiten Stichprobe fusioniert. Dabei wurde deren Disproportionalität aufgehoben. Auf diese Weise basieren die Befunde für das Land Thüringen auf insgesamt 3.317 CATI-Interviews

In den fünf Verbreitungsgebieten betreffen die Untersuchungsergebnisse jeweils die Grundgesamtheit „Personen ab 14 Jahre in Kabelhaushalten. Nachfolgend ist die Anzahl der jeweils angeschlossenen Wohneinheiten dokumentiert¹.

| | |
|-------------------------|------------------|
| Gera (TV-Ostthüringen): | 77.500 Haushalte |
| Erfurt (erfurt.tv): | 75.600 Haushalte |
| Jena (jenaTV): | 36.000 Haushalte |
| Suhl (TV.Südthüringen): | 35.500 Haushalte |
| Weimar (K4 Weimar): | 28.000 Haushalte |

Bezüglich der Landesstichprobe stehen die Ergebnisse für die rund 2.117.300 deutschsprachigen Einwohner Thüringens (ab 14 Jahre).

¹ Stand: Mai 2001

Schwerpunkt der Untersuchung waren in den fünf Verbreitungsgebieten Reichweiten- und Akzeptanzanalysen bzgl. der lokalen Fernsehprogramme, die zum einen Aufschluß über Bekanntheit, Weitesten Seherkreis (WSK), Nutzungsfrequenz und Tagesreichweite (Seher gestern) gegeben haben, zum anderen über die Akzeptanz und Bewertung des Programmes und seiner Einzellemente.

Die Reichweiten- und Akzeptanzuntersuchung der lokalen Fernsehprogramme wurde zum Anlaß genommen, gleichzeitig die Nutzung und Bewertung der Offenen Kanäle und nichtkommerziellen Lokalradios der untersuchten Regionen in Augenschein zu nehmen.

In der landesweiten Untersuchung kam - soweit möglich - das Befragungsprogramm in analoger Form zur Anwendung. Die Nutzung und Akzeptanz einzelner lokaler Programme wurde dabei nicht erhoben.

Auftrag und Verständnis der vorliegenden Untersuchung liegen schwerpunktmäßig darin, den Ist-Zustand der Nutzung und Akzeptanz, also die Rezipientenseite, detailliert zu beschreiben. Dieses Vorgehen führt zu zahlreichen Indikatoren für Bekanntheit, Nutzung und Akzeptanz des Lokalfernsehens in Thüringen und gibt (nicht nur) den Veranstaltern der fünf untersuchten Lokalsender Basisinformationen und Orientierungshilfen für die künftige Programmgestaltung an die Hand. Detaillierte Darstellungen und Analysen - auch analoger Befunde für die verschiedenen Regionen - sind deshalb Absicht: die einzelnen Programmveranstalter erhalten unmittelbare Entscheidungshilfen, indem beispielsweise die spezifischen Programmellemente der fünf Lokalsender behandelt werden. Die aus diesem Anliegen folgende Struktur des Berichtes: wo es möglich und sinnvoll ist, erfolgt ein direkter Vergleich zwischen den fünf Verbreitungsgebieten. Bietet sich dieses Vorgehen nicht an (unterschiedliche Programmellemente, Erneuerungsrhythmen etc.), erfolgt die Ergebnisdarstellung separat für jedes Verbreitungsgebiet.

Für die Zuschauer am Tag vor der Befragung (Tagesreichweite/„Seher gestern“) werden im Berichtstext synonym auch folgende Begriffe verwendet: tägliche Zuschauer / regelmäßige Zuschauer / Weiseger / Zuschauer im engeren Sinn.

Die Bearbeitung der Untersuchung erfolgte durch folgendes Projektteam:

Studienleitung und Bericht: Wolfgang Burkhardt
Mitarbeiter am Bericht: Jutta Bergmann-Gries
Technische Assistenz: Violeta Matosevic

Besonderer Dank gilt Frau Angelika Heyen von der Thüringer Landesmedienanstalt. Sie hat durch sachkundigen Rat wesentlich zum Gelingen der Untersuchung beigetragen.

Inhalt

| | |
|---|----|
| Vorwort | 7 |
| Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen | 13 |
| 1. Ergebnisse der Befragungen in den Verbreitungsgebieten Erfurt, Gera, Jena, Suhl und Weimar | 23 |
| 1.1 Verbundenheit mit dem Wohnort / Interesse an lokalen Informationen | 24 |
| 1.1.1 Verbundenheit mit dem Wohnort | 24 |
| 1.1.2 Interesse an lokalen Informationen | 26 |
| 1.2 Regionale Medienangebote: Themenpräferenzen, Nutzung und Bewertung | 27 |
| 1.2.1 Themenpräferenzen für ein selbstgestaltetes Fernsehprogramm | 27 |
| 1.2.2 Nutzung und Bewertung regionaler Medienangebote | 29 |
| 1.2.2.1 Lektüre von Tageszeitungen und Anzeigenblättern | 29 |
| 1.2.2.2 Regionale Tageszeitungen: Polaritätsprofile | 31 |
| 1.2.2.3 Regionale Informationen: Bevorzugtes Medium | 34 |
| 1.2.2.4 Häufigkeit der Nutzung ausgewählter regionaler Medien | 36 |
| 1.3 Bekanntheit und Nutzung der lokalen Fernsehprogramme | 37 |
| 1.3.1 Bekanntheit | 37 |
| 1.3.2 Weitesten Seherkreis (WSK) | 39 |
| 1.3.3 Nutzungsfrequenz | 41 |
| 1.3.4 Tagesreichweite („Seher gestern“) | 43 |
| 1.3.5 Ein Blick über die Landesgrenzen hinweg: die Thüringer Lokalsender im Vergleich zu anderen lokalen Programmen | 46 |
| 1.4 Lokale Fernsehprogramme in Thüringen: Generelle Einstellungen, Meinungen und Bewertungen | 48 |
| 1.4.1 Generelles Interesse an den lokalen Fernsehprogrammen | 48 |
| 1.4.2 Interesse an lokalen Fernsehprogrammen am Beispiel des Verbreitungsgebietes Jena | 48 |
| 1.5 Werbung im lokalen Fernsehen / Fernsehtext: Meinungen und Bewertungen | 50 |
| 1.5.1 Werbung in den lokalen Fernsehprogrammen | 50 |
| 1.5.2 Interesse am Fernsehtext (Bildschirmzeitung) | 54 |

| | | | | | |
|---------|---|-----|--|--|--|
| 1.6 | Indikatoren für die Programmbindung und -bewertung: die lokalen Fernsehprogramme im Vergleich | 56 | | | |
| 1.6.1 | Häufigkeit der Nutzung | 56 | | | |
| 1.6.2 | Dauer der Nutzung und generelles Interesse | 59 | | | |
| 1.6.3 | Bewertung der regionalen Berichterstattung | 62 | | | |
| 1.6.4 | Polaritätsprofile zur Programmbewertung | 65 | | | |
| 1.6.5 | Ein Zwischenfazit: Die Programmbindung als Maßstab für die Beschreibung von Stärken und Schwächen | 69 | | | |
| 1.7 | Bekanntheit, Nutzung und Bewertung einzelner Sendungen/ Programmelemente | 71 | | | |
| 1.7.1 | Verbreitungsgebiet Gera: TV-Ostthüringen | 71 | | | |
| 1.7.1.1 | Bekanntheit | 71 | | | |
| 1.7.1.2 | Nutzung und Bewertung „Ostthüringen – schau!“ Sport-Lokal | 72 | | | |
| | Texttafeln der Bildschirmzeitung | 75 | | | |
| 1.7.1.3 | TV-Ostthüringen: die Akzeptanz ausgewählter Programmelemente als Indikator für den Programmertfolg | 77 | | | |
| 1.7.2 | Verbreitungsgebiet Erfurt: erfurt.tv | 79 | | | |
| 1.7.2.1 | Bekanntheit | 79 | | | |
| 1.7.2.2 | Nutzung und Bewertung erfurt.tv aktuell | 81 | | | |
| 1.7.2.3 | Sonstige Programmbausteine von erfurt.tv erfurt.tv: die Akzeptanz ausgewählter Programm- elemente als Indikator für den Programmertfolg | 83 | | | |
| 1.7.3 | Verbreitungsgebiet Suhl: TV.Südhüringen | 84 | | | |
| 1.7.3.1 | Bekanntheit | 86 | | | |
| 1.7.3.2 | Nutzung und Bewertung „Hallo TV.Südhüringen“ „Reine Nervensache“ | 87 | | | |
| | Texttafeln der Bildschirmzeitung | 89 | | | |
| 1.7.3.3 | TV.Südhüringen: die Akzeptanz ausgewählter Programmelemente als Indikator für den Programmertfolg | 91 | | | |
| 1.7.4 | Verbreitungsgebiet Jena: JenaTV | 92 | | | |
| 1.7.4.1 | Bekanntheit | 93 | | | |
| 1.7.4.2 | Nutzung und Bewertung JenaJournal JenaSport Jenaer Woche | 94 | | | |
| | Bildschirmzeitung und Videotext | 97 | | | |
| 1.7.4.3 | JenaTV: die Akzeptanz ausgewählter Programm- elemente als Indikator für den Programmertfolg | 99 | | | |
| | | 102 | | | |
| | | 104 | | | |
| 1.7.5 | Verbreitungsgebiet Weimar: K4 Weimar | 105 | | | |
| 1.7.5.1 | Bekanntheit | 105 | | | |
| 1.7.5.2 | Nutzung und Bewertung K4 Aktuell Das Wochenmagazin „Die Woche“ „Märchenstunde für Groß und Klein“ | 105 | | | |
| | Texttafeln der Bildschirmzeitung | 108 | | | |
| 1.7.5.3 | K4 Weimar: die Akzeptanz ausgewählter Programm- elemente als Indikator für den Programmertfolg | 109 | | | |
| | | 110 | | | |
| 2. | Ergebnisse der landesweiten Befragung | 112 | | | |
| 2.1 | Die Ergebnisse im einzelnen | 113 | | | |
| 2.1.1 | Wohnort: Verbundenheit und Interesse an Informationen und Berichten | 114 | | | |
| 2.1.2 | Regionale und lokale Berichterstattung: Themenpräferenzen | 114 | | | |
| 2.1.3 | Tageszeitungen und Anzeigenblätter: Lektüre und Image | 116 | | | |
| 2.1.4 | Regionale und lokale Medien: generelle Vorlieben und Häufigkeit der Nutzung | 118 | | | |
| 2.1.5 | Lokale Fernsehprogramme: Bekanntheit, Weitester Scherkreis und Tagesreichweite | 120 | | | |
| 2.1.6 | Lokale Fernsehprogramme: generelles Interesse | 123 | | | |
| 2.1.7 | Werbesendungen im lokalen Fernsehen: Meinungen und Bewertungen | 126 | | | |
| 2.1.8 | Fernsehtext der Bildschirmzeitung im Urteil der Befragten | 128 | | | |
| | | 130 | | | |

Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlußfolgerungen

A. Ergebnisse der Befragungen in den Verbreitungsgebieten Erfurt, Gera, Jena, Suhl und Weimar

Wohnortbindungen und Interesse am Regionalgeschehen

In den einzelnen Verbreitungsgebieten läßt sich die Verbundenheit der Thüringer Bürgerinnen und Bürger mit ihrem Wohnort kaum übertröffen: Zwischen 46 und 54 Prozent aller jeweils Befragten verweisen auf sehr enge Wohnortbindungen. Von den täglichen Zuschauern des jeweiligen Lokalsenders teilen sogar bis zu 65 Prozent (erfurt.tv) eine sehr enge Verbundenheit mit ihrem Wohnort mit.

Folgender Zusammenhang ist naheliegend: Je enger die Bindungen der Bürgerinnen und Bürger an den Wohnort sind, desto größer ist auch ihr Interesse an „Informationen und Berichten“ über den Ort, in dem sie wohnen. Erfurt liegt gleichauf mit Suhl auf dem ersten Platz: jeweils 84 Prozent der Bewohner dieser beiden Verbreitungsgebiete teilen mit, dass sie an solchen lokalen Informationen und Berichten (sehr) interessiert sind. Gera und Weimar folgen dicht beieinander auf den nachfolgenden Plätzen. Jena muß sich mit dem letzten Rang abfinden.

Regionale Medienangebote: Themenpräferenzen, Nutzung und Bewertung

Von den erhobenen Themenpräferenzen für ein selbstgestaltetes Fernsehprogramm sind die beiden Spitzenreiter der Präferenzliste: „Berichte über kulturelle oder Musik-Events aus der Region“ und „Veranstaltungsinweise“ - mit mindestens 74 Prozent (K4 Weimar) und höchstens 82 Prozent (JenaTV) Nennungen bei den Befragten insgesamt. Deutliche 65 bis 73 Prozent der Angaben machen den ebenfalls ausgeprägten Wunsch nach regionalpolitischen Hintergrundinformationen sichtbar, nach Informationen über den Arbeitsmarkt vor Ort und nach Verkehrsinformationen. Diese Ergebnisse entsprechen sich ohne wesentliche Unterschiede in den verschiedenen Verbreitungsgebieten.

Als Informationsquelle für Ereignisse aus der Region spielt die regionale bzw. lokale Zeitung durchweg die größte Rolle: Gut die Hälfte der Befragten in allen fünf Verbreitungsgebieten nimmt die Zeitung zur Hand, um zu erfahren, was in der Region los ist. Die Ergebnisse belegen aber auch die Bedeutung des lokalen Fernsehens: Mit 20 bis 25 Prozent der Nennungen folgt es auf Platz zwei und wird noch etwas häufiger genutzt als Lokalsendungen im Hörfunk (16%

bis 20%). Anzeigenblätter spielen in diesem Zusammenhang so gut wie keine Rolle.

Anders ausgedrückt: Zwischen lokalem Fernsehen und regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen besteht ein ausgeprägtes Konkurrenzverhältnis. Dies stellt eine ständige Herausforderung dar. Das lokale Fernsehen wird die Zeitung nicht verdrängen - aber umgekehrt gilt das ebenso. Tagesaktualität, Authentizität des audio-visuellen Mediums und ein lebendig-flotter (Moderatoren-)Auftritt sind im Vergleich zur Tageszeitung die wichtigsten Vorteile des lokalen Fernsehens.

Lektüre, Abonnement bzw. generell Nähe zu einer regionalen Tageszeitung korrespondieren mit der Intensität der Nutzung des Lokalfernsehens: Die am Regionalgeschehen interessierten BürgerInnen strecken ihre Füher in alle erfolgsversprechenden Richtungen aus. Letztlich wünschen sie sich Informationen aus beiden Quellen (über 80 Prozent der täglichen Zuschauer des Lokalfernsehens lesen regelmäßig eine regionale bzw. lokale Tageszeitung).

Lokale Fernsehprogramme: Bekanntheit, Nutzung und Einstellungen

Bekanntheit und Nutzung

Die Bekanntheit der untersuchten Thüringer lokalen Fernsehprogramme ist in den fünf Verbreitungsgebieten bemerkenswert hoch: Mindestens zwei von drei Befragten haben „ihren“ lokalen Fernsehsender schon einmal gesehen. Die Spitzenreiter sind JenaTV (77%), TV-Südhüringen (76%) und erfurt.tv (74%). K4 Weimar bleibt mit 71 Prozent hinter den drei Spitzenreitern ein wenig, TV-Ostthüringen mit 66 Prozent etwas mehr zurück.

Zum Weitesten Seherkreis (WSK), jenem Teil der Befragten, die das jeweilige lokale TV-Programm in den zwei Wochen vor der Befragung gesehen haben, gehören – in diesem Zusammenhang auf dem ersten Platz vor JenaTV als dem bekanntesten Sender rangierend – 55 Prozent der im Raum Suhl Befragten. JenaTV und erfurt.tv können 52 Prozent der Befragten in dieser Weise an sich binden. Die etwas geringere Bekanntheit der Lokalprogramme von Weimar und Gera bildet sich auch im Weitesten Seherkreis ab: In der Weimarer Region hatten 43 Prozent der Befragten, im Raum Gera 41 Prozent innerhalb der vergangenen zwei Wochen das lokale Fernsehprogramm eingeschaltet.

Das Programm von erfurt.tv rangiert auf dem ersten Platz, wenn es um die Tagesreichweite geht: 14 Prozent haben es am Tag vor der Befragung („Seher gestern“) eingeschaltet. Die übrigen Lokalsender folgen in dieser Reihenfolge: JenaTV (13%), TV-Südhüringen (11%), TV-Ostthüringen (8%) und K4 Weimar (7%).

Letztlich bedeuten diese Ergebnisse, dass sich recht bekannte Programme auch bezüglich Weitestem Seherkreis und Tagesreichweite gut positionieren. Mit anderen Worten: den weniger bekannten Sendern gelingt es kaum, durch spezifische Angebote und Initiativen innerhalb oder außerhalb des Programmes überdurchschnittliche Zuschauerpotentiale an sich zu binden.

Nationale oder zumindest überregionale TV-Programme können vielfach höhere Reichweiten für sich verbuchen, als die lokalen Fernsehsender. Dieses „Vor-Ort-Fernsehen“ konkurriert aber letztlich nicht mit den erstgenannten Angeboten - es wird zusätzlich genutzt und ein Wettbewerb findet allenfalls am Rande (Vorabend) statt. Die spezielle Nachfrage von seiten der Rezipienten und ein spezifisches Angebot des lokalen Fernsehens in Thüringen bedingen sich gegenseitig.

Dauer der Nutzung pro Einschaltung (Verweildauer)

Zwischen 18 und 25 Minuten bleiben die Zuschauer des Lokalfernsehens (im weitesten Sinne: „schon gesehen“) durchschnittlich vor dem einmal eingeschalteten Lokalprogramm sitzen. Die „Seher gestern“ verweilen noch einige Minuten länger davor. Nicht zuletzt mit der Möglichkeit der Nutzung „rund um die Uhr“, die eine Einbettung der Zuwendung zu den Regionalinformationen in den persönlichen Tagesablauf gewährleistet, hängt es zusammen, daß man sich der Lokalberichterstattung im Fernsehen so lange zuwendet. Nutzungsmuster sind möglich, die sich für nationale oder landesweite Fernsehangebote ausschließen.

Weiter zum Hintergrund dieser bemerkenswerten Potentiale der Nutzung: Die in Form von Programmschleifen gesendeten Wiederholungen ermöglichen es den Nutzern nicht allein, über den Zeitpunkt ihrer Zuwendung zum Lokalfernsehen selbst zu entscheiden. Sie können sich auch - und von dieser Möglichkeit wird offensichtlich Gebrauch gemacht - ggf. eine Sendung ein zweites Mal anschauen. Diese Flexibilität bei der Nutzung hat gewiß zur Akzeptanz der Thüringer Lokalprogramme beigetragen.

Generelle Einstellungen, Meinungen und Bewertungen

Über die dokumentierten Nutzungsindikatoren hinausgehend, wurde den Befragten auch Gelegenheit gegeben, ihr generelles Interesse an den lokalen Fernsehprogrammen zum Ausdruck zu bringen. Macht man zum Maßstab, für welches Lokalprogramm sich die meisten Befragten „sehr“ interessieren und bildet danach eine Rangreihe, so rangiert TV-Südhüringen auf dem ersten Platz (18%) - gefolgt von TV-Ostthüringen auf Platz zwei (17%) sowie erfurt.tv auf dem dritten Platz (16%). K4 Weimar und JenaTV belegen in diesem Zusammenhang die beiden letzten Ränge. Faßt man aber die Befragten mit großem

und sehr großem Interesse zu einer Gruppe zusammen, stehen sich letztlich senderübergreifend - bezogen auf das generelle Interesse am lokalen Fernsehen - zwei etwa gleich große Befragtenblöcke gegenüber: Interessierte und nicht Interessierte.

Werbung im lokalen Fernsehen / Interesse am Fernsehtext

Die teilweise kontroverse Diskussion der Werbung im lokalen Fernsehen verdient Beachtung: schließlich hängen von den Werbeentnahmen Entwicklung und Zukunft eines Programmes ab. Die Befragten konnten zunächst mitteilen, ob Werbung unabhängig vom Inhalt oder nur für ausgewählte Produkte bzw. Dienstleistungen gesendet werden sollte. Auch grundsätzliche Ablehnung von Werbung im lokalen Fernsehen konnte in diesem Zusammenhang zum Ausdruck gebracht werden. Werbung jeder Art akzeptierten zwischen 10 und 17 Prozent aller Befragten ab 14 Jahre (Kabelhaushalte), während zwischen 34 und 40 Prozent eine Beschränkung auf eine Produktwahl fordern. Rund jede(r) zweite Befragte gehört somit zur Fraktion der generellen Werbegegner („lehne Werbung grundsätzlich ab“: 45 bis 53 Prozent). Aber: Zwischen 53 und 65 Prozent jener Befragten, von denen lokale Werbung nicht grundsätzlich abgelehnt wird², halten sie für nützlich oder sehr nützlich. So bleibt zusammenzufassen: Die Untersuchungsergebnisse spiegeln die generelle Unbeliebtheit der Werbung im Fernsehen wider, doch ihr Nutzen wird teilweise nicht in Frage gestellt.

Die Texttafeln der Bildschirmzeitung bezeichnen fast drei von vier (73%) der im Verbreitungsgebiet von TV-Ostthüringen befragten regelmäßigen Zuschauer als „sehr oder etwas interessant“. Das Interesse an diesen Texttafeln unterliegt aber deutlichen Schwankungen: im Weimarer Raum sind nur 45 Prozent, in der Region Erfurt 44 Prozent des engeren Zuschauerkreises generell am Fernsehtext der lokalen TV-Programme sehr oder etwas interessiert. Die Erfurter reagieren mit ihrem zu Protokoll gegebenen begrenzten Interesse gegenüber Texttafeln sicher auf die Tatsache, dass ihr Lokalprogramm „erfurt.tv“ den Fernsehtext gar nicht (mehr) einschließt.

Von den Befragten insgesamt bezeichnen sich im Sendegebiet von TV-Ostthüringen immerhin noch 47 Prozent als sehr oder etwas am Fernsehtext interessiert. Diese Gesamtheit der jeweils Befragten zeigt von Region zu Region kein wesentlich unterschiedliches Interesse am Fernsehtext: Ganz regelmäßig zeichnet sich - einem Grundmuster gleich - die knappe Hälfte als sehr oder etwas interessiert.

² Der Anteil an Befragten, die Werbung im lokalen Fernsehen nicht grundsätzlich ablehnen, beträgt zwischen 47 und 55 Prozent.

Indikatoren der Programmbindung und -bewertung: die lokalen Fernsehprogramme im Vergleich

Häufigkeit der Nutzung

Ein pauschaler Ersteindruck: Auch an der Häufigkeit des Einschaltens zeigt sich, daß die lokalen Fernsehprogramme Thüringens ihren (guten) Platz im Angebot der regionalen Medien gefunden haben. Zwischen 65 und 80 Prozent der Zuschauer im engeren Sinne schalten ihren Lokalsender (fast) täglich oder mehrmals pro Woche ein.

Stellt man die Nutzungshäufigkeit³ der Lokalprogramme als Rangfolge dar, die sich nach dem Anteil der „Seher gestern“ strukturiert, die das Programm mehrfach pro Woche oder noch häufiger einschalten, ergibt sich ein bemerkenswertes Ergebnis:

- Den Spitzenreiter bildet mit 79 Prozent - trotz seiner nicht tagesaktuellen Programmstruktur - TV-Südthüringen (fast) täglich: 31%; mehrmals pro Woche: 48%.
- Das gute Abschneiden von erfurt.tv ist ebenfalls nicht zu übersehen: sogar 45 Prozent des engeren Seherkreises geben an, den Sender (fast) täglich einzuschalten, weitere 30 Prozent sprechen vom mehrmaligen Einschalten pro Woche.
- TV-Ostthüringen und JenaTV teilen sich den dritten Platz: Jeweils 74 Prozent verweisen darauf, ihren Lokalsender (fast) täglich oder mehrmals pro Woche einzuschalten (31% bzw. 32% (fast) täglich; 43% bzw. 42% mehrmals pro Woche).
- Auf dem letzten Platz folgt das Programm von K4 Weimar, das zwar 36 Prozent der regelmäßigen Seher (fast) täglich zu ihrer Information und Unterhaltung nutzen. Aber merklich seltener als andere wird das Programm aus Weimar „mehrmals pro Woche“ eingeschaltet (30%).

Ein Zwischenfazit bzgl. der Nutzungshäufigkeit: Aktualität und Rhythmus der Programmneuerung korrespondieren mit Nutzung und Akzeptanz - ober dieser Zusammenhang ist weniger eng als zu erwarten gewesen wäre (Beispiel: TV-Südthüringen).

³ Die Überlegung, dass die Besonderheiten des lokalen Fernsehens (Möglichkeit der „Rundum-die-Uhr-Nutzung“ und ein Informationsbündel aus Bewegtbildfernsehen, Texttafeln der Bildschirmzeitung und Videotext) ganz spezifische Nutzungsmuster zur Folge haben könnten, führte zu der methodischen Entscheidung, für die Nutzungshäufigkeit der lokalen Fernsehsender und ihrer einzelnen Programmelemente ein generell identisches Frequenzraster zu verwenden. Dieses Raster ergänzt die in Anlehnung an das ZÄW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen bzw. den MA-Standard außerdem gestellten Fragen nach Bekanntheit, Nutzung an sechs Werktagen, weitestem Seherkreis und Tagesreichweite. Die Untersuchungsergebnisse bestätigen, dass die gewählten Kategorien dem individuellen Nutzungsverhalten der Befragten gerecht werden; sie tragen beispielsweise dazu bei, sogar Mehrfacheinschaltungen zu erfassen.

ringen). Grundsätzlich ist es aber naturgemäß wünschenswert und den Reichweiten dienlich, daß täglich aktualisierte Informationen angeboten werden.

Ist das Lokalfernsehen in dieser Weise aktuell, positioniert es sich auch besser für die Konkurrenz mit der Lokal- bzw. Regionalzeitung: über das Regionalgesehen des Tages kann es dann bereits am gleichen Abend informieren, die Zeitung erst am nächsten Morgen.

Bewertung der regionalen Berichterstattung

Einen besonders aussagekräftigen Indikator für die Zufriedenheit mit dem lokalen Fernsehprogramm liefern die Antworten auf folgende Frage: Die Bürgern sollten eine Note dafür vergeben, wie der TV-Sender ihrer Wohngegend „alles in allem hier über die Region berichtet“. Auf der Basis von Durchschnittsnoten dargestellt, ergibt sich folgendes Bild:

Für das Programm aus Jena errechnet sich für die regelmäßigen Zuschauer mit 2,21 die beste Durchschnittsnote. TV-Südthüringen nimmt - mit einer Note von 2,32 bei den Vielsehern - den zweiten Platz ein. TV-Ostthüringen (Durchschnittsnote 2,43) und K4 Weimar (2,59) folgen auf den Plätzen drei und vier der Rangreihe.

Das Programm von erfurt.tv muß sich mit dem letzten Platz abfinden: Der Durchschnittswert von 2,66 für die Vielseher signalisiert eine Tendenz zu einer etwas ausgeprägteren Unzufriedenheit mit der regionalen Berichterstattung dieses Lokalprogramms. Offensichtlich hat das Programm aus Erfurt aber andere Vorzüge: Die Rangreihe der Tagesreichweite führt es - wie oben dargestellt - mit 14 Prozent an.

Bekanntheit, Nutzung und Bewertung einzelner Sendungen /Programmelemente
Es ist erwartungsgemäß - und senderübergreifend - immer das lokale (Nachrichten-)Magazin, das die meisten Zuschauer in dem Sinne an sich binden kann, daß dieses Programmelement schon genutzt worden ist. Die nachfolgende Übersicht strukturiert sich nach der Bekanntheit der jeweiligen Magazinsendung bei der Gesamtheit der Zuschauer des jeweiligen lokalen Fernsehprogrammes („schon gesehen“):

| | Befragte, die das TV-Lokalprogramm... schon gesehen haben | innerhalb der letzten 14 Tage gesehen haben | gestern gesehen haben |
|--|--|---|-----------------------------|
| Schon eingeschaltet haben das Magazin: | | | |
| „Hallo Südthüringen“ | 70 Prozent | 69 Prozent | 71 Prozent |
| „JenaJournal“ | 69 Prozent | 77 Prozent | 71 Prozent |
| „erfurt.tv aktuell“ | 65 Prozent | 78 Prozent | 68 Prozent |
| K4 Aktuell | 61 Prozent | 66 Prozent | 67 Prozent |
| „Ostthüringen - schau!“ | 56 Prozent | 70 Prozent | 62 Prozent |

Dass sich mit steigender Nutzungsintensität des Lokalprogrammes insgesamt (von „bekannt“ bis „gestern gesehen“) die Bekanntheit des jeweiligen (Nachrichten-)Magazins nicht unbedingt (und jedenfalls nicht immer in signifikantem Ausmaß) vergrößert, weist wohl auf die besondere Programmstruktur des Lokalfernsehens hin: Es gibt neben dem Magazin noch andere Programmelemente, die mit dem Interesse der Zuschauer rechnen können.

Zum Informationswert der (Nachrichten-)Magazine: Zwischen 68 und 76 Prozent der Kenner des jeweiligen Magazines stimmen der Auffassung zu, dass man sich „durch das/die ... und lokale Berichte in anderen Medien einen guten Überblick über das Lokalgeschehen verschaffen“ könne. Im Zusammenspiel mit den Regionalberichten anderer Medien wird offensichtlich das ideale Nutzungsmuster bezüglich der aktuellen Magazine der TV-Lokalsender gesehen. Ihre exklusive Nutzung oder vor allem den Verzicht auf ihr Einschalten beifworten nur relativ kleine Minderheiten der hier Befragten.

B. Die Ergebnisse der landesweiten Befragung

Wohnortbindungen und Interesse am Regionalgesehen

Auch landesweit läßt sich die Verbundenheit der Thüringer Bürgerinnen und Bürger mit ihrem Wohnort wohl kaum steigern: 45 Prozent fühlen sich damit sehr eng verbunden, weitere 41 Prozent antworten „eng“. Die Angehörigen des Weitesten Seherkreises des lokalen Fernsehens verweisen sogar zu 53 Prozent auf sehr enge Bindungen an ihren Lebensraum im engeren Sinne.

So überrascht es nicht, daß fast vier Fünftel (77%) aller BürgerInnen zugleich mitteilen, an „Informationen und Berichten über ihren Wohnort“ (sehr) interessiert zu sein; für Frauen gilt das ebenso wie für Männer. Die jüngeren Thüringer BürgerInnen haben eine etwas andere Orientierung: von den 14-29jährigen

gen beständigen beispielsweise nur 67 Prozent (sehr) großes Interesse an dem Ort, in dem sie leben.

Regionale und lokale Berichterstattung: Themenpräferenzen

Die starken Wohnortbindungen haben ein kulturelles bzw. freizeitbezogenes Pendant: „Kultur, Musik etc.: Events aus der Region“ sind die Themen und Inhalte, für die sich die zahlenmäßig meisten Thüringer wünschen, dass sie „unbedingt“ zu einem von ihnen selbst gestalteten lokalen Fernsehprogramm gehören (75%). Veranstaltungsinweise und Verkehrsinformationen nehmen mit 73 bzw. 69 Prozent die Plätze zwei und drei der Rangreihe ein, die sich in diesem Zusammenhang ergibt. „Quiz/Shows/Gewinnspiele“ (43%), aber vor allem die Werbung (12%) bilden hier die Schlußlichter.

Das lokale Fernsehen ist also genau dort gefordert, wo es seine (natürlichen) Schwerpunkte hat.

Regionale Tageszeitungen und Anzeigenblätter: Lektüre und Image

Wenn es um das bevorzugte Informationsmedium bzgl. des Lokalgeschehens geht, bleibt die Regional- bzw. Lokalzeitung ungeschlagen: Zwei von drei Thüringer BürgerInnen (65%) und zu noch etwas größeren Anteilen die Befragten aus dem weitesten Seherkreis der lokalen Fernsehprogramme (71%) lesen regelmäßig eine regionale oder lokale Tageszeitung.

„Aktuell“ und „sympathisch“ sind die Imagekomponenten, die aus der Sicht der Thüringer für die regionalen Tageszeitungen besonders typisch sind. Auch „Modernität“ wird ihnen noch relativ häufig attestiert, während „abwechslungsreich“, „ausgewogen“ und vor allem „locker“ Eigenschaften sind, die spürbar weniger zum Image der Regionalzeitung gehören.

Regionale und lokale Medien: generelle Vorlieben und Häufigkeit der Nutzung
Die regionale oder lokale Tageszeitung rangiert mit Abstand auf dem ersten Platz einer Rangreihe, die sich aus der Mitteilung des am häufigsten genutzten regionalen bzw. lokalen Mediums ergibt (57%). Aber bereits auf dem zweiten Platz folgen die lokalen Fernsehprogramme (18%). Die übrigen Ränge nehmen Regional- oder Lokalsendungen im Hörfunk sowie die Anzeigenblätter ein.

Innerhalb weniger Jahre hat das Lokalfernsehen seinen Platz in der Thüringer Medienlandschaft gefunden und wird - wo es empfangen werden kann - in beträchtlichem Maße genutzt bzw. akzeptiert. Zu diesem Stellenwert der Thüringer Lokalsender trägt das Angebotsbündel aus Bewegtbildern, Textfeldern der Bildschirmzeitung und Videotext-Informationen nicht unbeträchtlich bei.

Die Beschränkung des lokalen Fernsehens auf „ein Thema“ und vergleichsweise kurze, aktuelle (Bewegtbild-)Programmsequenzen sind keine Schwäche, sondern eine Stärke des Lokal-TV's. Die ZuschauerInnen wissen, daß sie sich aktuell, konzentriert und zu den ihnen genehmen Tages- (und Nacht-)Zeiten über das Regionalgeschehen informieren können.

Lokale Fernsehprogramme: Bekanntheit, weitester Seherkreis, Tagesreichweite und generelles Interesse

Jeder(r) dritte Thüringer(in) ab 14 Jahre gibt an, lokale Fernsehprogramme irgendwann schon einmal eingeschaltet zu haben. Zum weitesten Seherkreis („innerhalb der letzten 14 Tage gesehen“-WSK) sind 16 Prozent der Befragten zu rechnen, zur Tagesreichweite („gestern gesehen“) noch drei Prozent. Für diese Indikatoren der Größe der Zuschauerschaft lokaler TV-Programme lassen sich in der Analyse nach unterschiedlichen soziodemografischen und medienbezogenen Variablen nur relativ geringe Unterschiede nachweisen.

Bezogen auf das generelle Interesse an den Lokalprogrammen („interessieren Sie die lokalen Fernsehprogramme...“) zeigen die Befragungen folgendes Bild: Als „sehr interessiert“ bezeichnen sich 17 Prozent aller Thüringer, weitere 34 Prozent sind nach eigenen Angaben „etwas interessiert“.

Von eher geringem oder fast gar nicht bestehendem Interesse am lokalen Fernsehen sprechen 49 Prozent der Gesamtheit der in Thüringen Befragten. Die Thüringer teilen sich demnach bezüglich ihres generellen Interesses am lokalen Fernsehen auch landesweit in etwa zwei gleich große Fraktionen.

Werbesendungen im lokalen Fernsehen: Meinungen und Bewertungen

Es wurde bereits hervorgehoben: Mit Blick auf die Finanzierung des Lokalfernsehens durch Werbebeiträge ist die Bürger- bzw. Zuschauermeinung in diesem Zusammenhang von besonders großer Bedeutung.

Landesweit wurde das Meinungsbild bzgl. der Werbung im lokalen Fernsehen mit den gleichen Fragen erhoben, die in den Verbreitungsgebieten gestellt worden sind. Danach beziffert sich der Anteil der Werbegegner im Sinne grundsätzlicher Ablehnung landesweit auf 47 Prozent. 14 Prozent der Einwohner Thüringens ab 14 Jahre wünschen indessen keinerlei Beschränkung bei den beworbenen Artikeln und (Dienst-)leistungen; für eine Auswahl sprechen sich zwei Fünftel der Befragten aus (39%).

Jene 53% der Thüringer, die lokale Werbung nicht generell ablehnen, konnten über deren Nützlichkeit befinden: 7 Prozent bejahen deren Nützlichkeit uneingeschränkt („sehr nützlich“) und weitere 53 Prozent entscheiden sich für die Antwort „nützlich“.

Fernsehtext der Bildschirmzeitung im Urteil der Bürger

Wenn man die Gesamtheit der Thüringer BürgerInnen heute, also mehrere Jahre nach der Schaffung der rechtlichen Möglichkeiten zur Ausstrahlung des Bewegtbildfernsehens, nach ihrem Interesse am Fernsehtext fragt, zeigt sich folgendes Meinungsbild: Rund 10 Prozent bezeichnen sich als „sehr“ und weitere 40 Prozent als „etwas“ an den Texttafeln der Bildschirmzeitung interessiert. Interesse am Fernsehtext ist somit vorhanden, aber wieder fraktionieren sich die Interessierten und kaum Interessierten zu fast gleich großen Gruppen.

Immerhin ein Fünftel aller an den Texttafeln nicht gänzlich Uninteressierten schauen mindestens einmal pro Woche in die Bildschirmzeitung.

1. Ergebnisse der Befragungen in den Verbreitungsgebieten Erfurt, Gera, Jena, Suhl und Weimar

Im Dezember 1996 wurden durch das Thüringer Rundfunkgesetz (TRG) die juristischen Voraussetzungen dafür geschaffen, dass auch in Thüringen lokale und regionale Fernsehprogramme zugelassen und in Kabelnetzen oder terrestrisch verbreitet werden können. In den Jahren davor beschränkten sich die Möglichkeiten der Informationsverbreitung auf regionaler oder lokaler Ebene auf die in speziellen Kabelkanälen verbreiteten Fernsehtextprogramme ohne bewegte Bilder.

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat inzwischen - über ganz Thüringen verteilt - mehr als 30 lokale Fernsehprogramme zugelassen. Ein Teil von ihnen sendet letztlich auf der Grundlage einer früheren Fernsehtextzulassung, die übrigen erhielten nach Ausschreibung der Übertragungskapazitäten neue Zulassungen für lokale Fernsehprogramme. Die Vergabe neuer Lizenzen war in der Regel damit verbunden, dass an das geplante Programm höhere Anforderungen gestellt wurden, als an die noch auf der Basis von Fernsehtextzulassungen arbeitenden Anbieter.

Über die Informationsleistung der lokalen Fernsehprogramme hat beispielsweise die Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt aus dem Jahre 1999 Aufschluss gegeben⁴; sie verstand sich als Bericht über den „Zwischenstand“, weil sich die einzelnen Programme und somit auch das Gesamtangebot an lokalen Informationen und Berichten ständig und mit großer Geschwindigkeit verändert.

Während also die Programm- und Informationsleistungen der lokalen Fernsehveranstalter in Thüringen längst einer Überprüfung unterzogen worden sind, lagen bislang keine Informationen zur Reichweite, Nutzung und Akzeptanz der lokalen Fernsehprogramme in Thüringen vor. Bezüglich der Programminhalte herrschte also spätestens seit dem Jahre 1999 Transparenz, wie die Bewohner der Verbreitungsgebiete aber mit diesen Angeboten umgehen und wie sie sie bewerten, war weitgehend unbekannt.

Die Ergebnisse der hier vorgelegten Untersuchung schließen diese Lücke, indem sie detailliert über Bekanntheit, Reichweite, Nutzung und Bewertung ausgewählter lokaler Fernsehprogramme informieren. Durch Repräsentativhebungen in den Regionen Erfurt, Gera, Jena, Suhl und Weimar wurden für diese

⁴ vgl.: Heyen/Wagner „Lokales Fernsehen in Thüringen. Eine Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt“, TLM Schriftenreihe Band 9, KoPäd Verlag 1999

fünf größten Verbreitungsgebiete (Anzahl der angeschlossenen Wohneinheiten zwischen rund 30.000 und 75.000) außerdem Befunde bzgl. Akzeptanz, Themenpräferenzen etc. gegenüber den lokalen TV-Programme ermittelt.

Für die Dokumentation der Ergebnisse in Tabellenform sowie die Analyse im vorliegenden Bericht wurde die Gesamtheit der Befragten nach sozio-demografischen oder auf die Nutzung des lokalen TV-Mediums bezogenen Auswertungsgruppen aufgeschlüsselt:

1.1 Verbundenheit mit dem Wohnort / Interesse an lokalen Informationen

1.1.1 Verbundenheit mit dem Wohnort

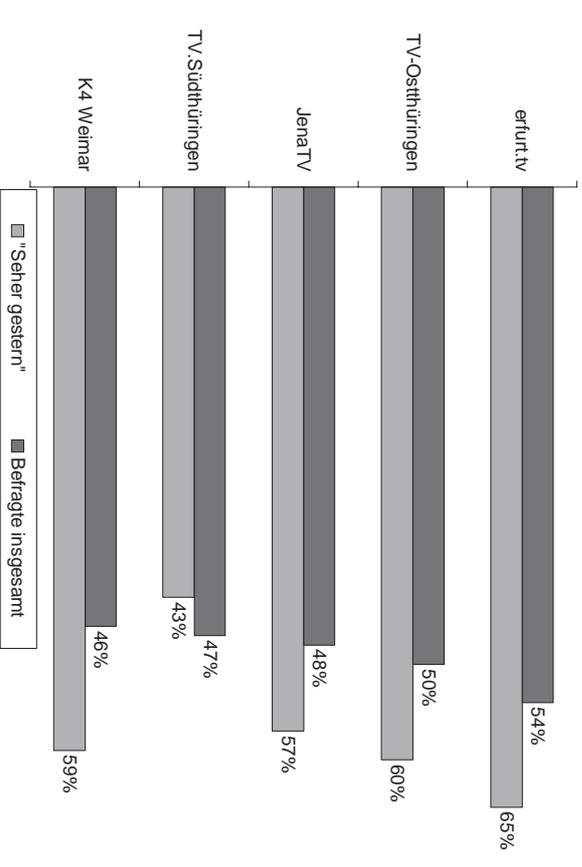
Die generell große Verbundenheit der Thüringer mit ihrem Land und ihrer Wohngegend ist bekannt. So bezeichnen auch in keinem der fünf Verbreitungsgebiete weniger als acht von zehn Befragten die Verbundenheit mit ihrem Wohnort als „sehr eng“ oder „eng“. Die stärkste Verbundenheit vermag Erfurt zu seinen Bewohnern herzustellen: 92 Prozent von ihnen verweisen auf (sehr) enge Bindungen an diese Stadt. Alle Verbreitungsgebiete vergleichend gegenübergestellt, ergibt sich folgende Rangreihe:

| | Mit ihrem Wohnort fühlen sich (sehr) eng verbunden ... | Ihr Interesse an Informationen über ihren Wohnort beziehen sich (sehr) groß ... |
|----------------|--|---|
| 1. Raum Erfurt | 92 Prozent | 84 Prozent |
| 2. Raum Suhl | 88 Prozent | 84 Prozent |
| 3. Raum Gera | 87 Prozent | 79 Prozent |
| 4. Raum Weimar | 85 Prozent | 80 Prozent |
| 5. Raum Jena | 83 Prozent | 75 Prozent |

Die Landeshauptstadt rangiert auch auf dem ersten Platz, wenn es um eine „sehr enge“ Bindung an den Wohnort geht (54 % aller Befragten). Ansonsten ergeben sich aber einige Verschiebungen, wenn allein die höchste Bindungsstufe („sehr eng“) betrachtet wird. Den zweiten Platz nimmt dann das Verbreitungsgebiet Gera („sehr enge Bindung“: 50%) ein, auf dem dritten rangiert die Region Jena (48%). Wenn Weimar bei dieser Betrachtungsweise das Schlußlicht bildet - 46 Prozent aller im Verbreitungsgebiet Weimar Befragten fühlen sich mit ihrem Wohnort sehr eng verbunden - ist das Ergebnis zu relativieren, weil sich die ermittelten Unterschiede am Rande der Signifikanz bewegen.

Verbundenheit mit dem Wohnort

Mit ihrem Wohnort fühlen sich sehr eng verbunden ...



Frage: Wie eng fühlen Sie sich mit Ihrem Wohnort verbunden?
 Sehr eng, eng, weniger eng oder (fast) gar nicht verbunden?

In der Grafik ist für alle fünf Verbreitungsgebiete dargestellt, zu welchen Anteilen sich einerseits die Gesamtheit der Befragten, andererseits die täglichen Zuschauer des jeweiligen lokalen Fernsehsenders sehr eng mit ihrem Wohnort verbunden fühlen.

In der Regel bringen die Befragten mit relativ großer Affinität zu ihrem lokalen TV-Sender noch größere Wohnortverbundenheit zum Ausdruck, als die Gesamtheit der Befragten. Suhl stellt dabei eine Ausnahme dar: die regelmäßigen Zuschauer von TV-Südthüringen zeigen sich etwas weniger wohnortverbunden, als die Gesamtheit der in der Region Suhl befragten BürgerInnen. Dieses Ergebnis mag in einem Zusammenhang mit der bekanntermaßen überdurchschnittlichen Verbundenheit der Südthüringer mit ihrer Wohnregion stehen.

Außerdem mögen die Untersuchungsergebnisse aber auch bedeuten, dass es den Städten und Gemeinden aller fünf Verbreitungsgebiete gelingt, die Vor-

aussetzungen für starke Bindungen zwischen sich und ihren Bewohnern zu schaffen. Neben den (Infrastruktur-)Angeboten, architektonischen Höhepunkten, Einrichtungen, Veranstaltungen etc., die von den Städten und Gemeinden selbst ausgehen, dürfte auch die generelle Attraktivität des Bundeslandes Thüringen sowie seine facettenreichen Landschaftsreize zu diesem Ergebnis beitragen.

1.1.2 Interesse an lokalen Informationen

Ein naheliegender Zusammenhang: Je enger die Bindungen der Bürgerinnen und Bürger an ihren Wohnort sind, desto größer ist auch ihr Interesse an „Informationen und Berichten“ über den Ort, in dem sie wohnen. Erfurt teilt sich dabei den ersten Platz mit Suhl: jeweils 84 Prozent der Bewohner dieser beiden Verbreitungsgebiete teilen mit, dass sie an solchen lokalen Informationen und Berichten (sehr) interessiert sind. Gera und Weimar folgen dicht beieinander auf den Plätzen drei und vier. Jena muß sich wieder mit dem letzten Platz abfinden (im einzelnen s.: Gegenüberstellung von lokalen Bindungen und Informationsinteressen am Anfang dieses Abschnittes).

Rufen wir uns - etwas pauschalisierend - die Bekanntheit und Nutzung der lokalen Fernsehprogramme in Erinnerung, um das darin zum Ausdruck kommende medienbezogene Interesse den eben dargestellten Bindungen und generellen Informationsinteressen bzgl. des Wohnortes gegenüberzustellen: rund sieben von zehn Einwohnern ist der Lokalsender ihrer Region bekannt, jeder zweite hat dessen Programm zumeist auch innerhalb der letzten 14 Tage gesehen (Weitester Seherkreis - WSK) und rund jeder zehnte Bewohner ab 14 Jahre hat es am Tag vor der Befragung eingeschaltet (Tagesreichweite bzw. Seher gestern). Im Zusammenhang mit der Analyse von Reichweite und Nutzung der lokalen TV-Sender wurde es bereits hervorgehoben: Nutzungsmuster dieser Art lassen kaum Zweifel daran entstehen, dass die lokalen Fernsehprogramme des Landes Thüringen das Interesse der BürgerInnen und ihren Platz im medialen Angebotsrepertoire gefunden haben.

Die oben vorgestellten Ergebnisse machen die wichtigsten Gründe für die positive Resonanz der lokalen TV-Programme transparent: Die meisten BürgerInnen und Bürger fühlen sich ihrer Wohnregion recht eng verbunden und möchten über das Lokalgeschehen intensiv informiert werden - die lokalen TV-Programme haben gute Chancen, bei der Erfüllung dieser Informationswünsche erfolgreich mitzuwirken.

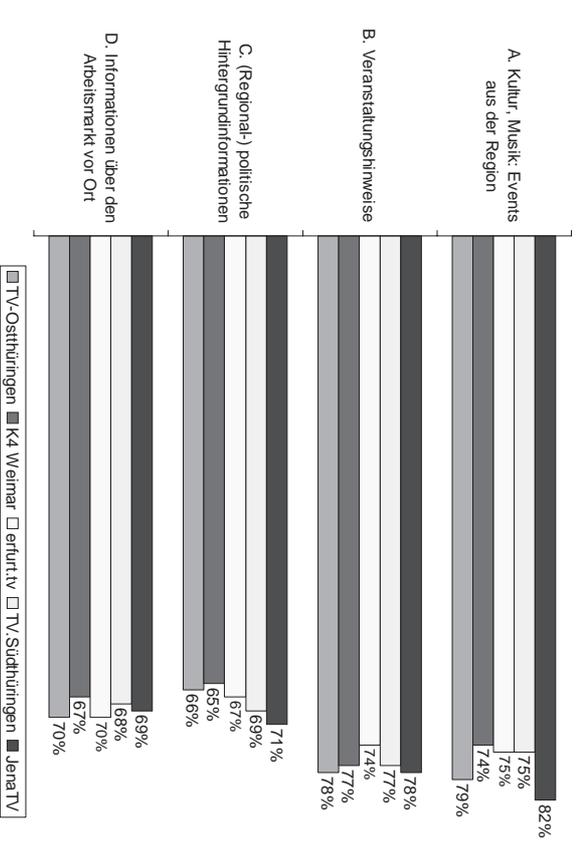
1.2 Regionale Medienangebote: Themenpräferenzen, Nutzung und Bewertung

1.2.1 Themenpräferenzen für ein selbstgestelltes Fernsehprogramm

Um Informationen darüber zur Verfügung stellen zu können, wie ein bedarfsgerechtes lokales Fernsehprogramm inhaltlich strukturiert sein sollte, wurden die Befragten um die Angabe von „Themenpräferenzen“ gebeten. Für insgesamt 14 Programmelemente konnten sie angeben, ob diese Elemente jeweils als ganz persönliche Programmvorlieben unbedingt zu einem von ihnen selbst-gestalteten Fernsehprogramm gehören sollten, ob sie weniger wichtig wären oder ob sie im Programm keinesfalls vorkommen sollten.

Themenpräferenzen für ein selbstgestelltes lokales Fernsehprogramm I (Auswahl)

Zum Programm unbedingt dazugehören müßte ...



Frage:

Stellen Sie sich vor, Sie selbst könnten ein lokales Fernsehprogramm gestalten und brauchen dabei keine Rücksicht auf mögliche Wünsche anderer zu nehmen. Was müßte unbedingt dazu gehören, was wäre Ihnen weniger wichtig und was sollte in Ihrem Programm keinesfalls vorkommen? Wie ist es mit ...?

Die beiden thematischen Spitzenreiter der Präferenzliste mit zwischen 82 Prozent (JenaTV) und mindestens 74 Prozent (K4 Weimar) Nennungen sind bei den Befragten insgesamt „Berichte über kulturelle oder Musik-Events aus der Region“ und „Veranstaltungsinweise“. Deutliche 65 bis 73 Prozent der Angaben machen den ebenfalls ausgeprägten Wunsch nach regionalpolitischen Hintergrundinformationen sichtbar, nach Informationen über den Arbeitsmarkt vor Ort und nach Verkehrsinformationen.

Wie für die übrigen Programmelemente gilt auch für diese meistgenannten, dass keine großen Unterschiede bzgl. der Präferenzen für ein bedarfsgerechtes Lokalfernsehprogramm zwischen den einzelnen Verbreitungsgebieten bestehen. In der Grafik sind für eine Auswahl der im Interview vorgegebenen Themen und Inhalte die Ergebnisse für die fünf Gebiete dargestellt.

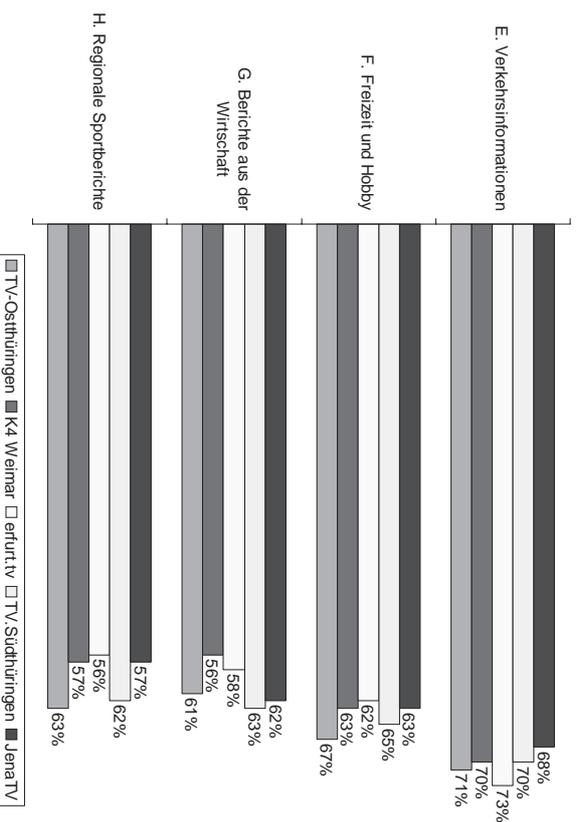
Beiträge zum Thema Freizeit und Hobby, Berichte aus der Wirtschaft wie auch regionale Sportberichte werden als gewünschte Programmelemente von rund 60 Prozent der jeweils Befragten genannt. Aktuelle Einkaufs- und Verbrauchertipps oder Berichte zum Thema „Haus und Garten“, sowie aus den örtlichen Vereinen rangieren im guten Mittelfeld der Wünsche für eine optimale Programmgestaltung („sollte unbedingt dazugehören“: 43% bis 53% der Nennungen).

Quiz, Shows und Gewinnspiele wie auch Berichte aus Parteien gehören zu den nicht so wichtigen Elementen, wenn es um die Gestaltung des Programms nach den individuellen Themenpräferenzen der BürgerInnen geht. Beispielsweise Quizsendungen, Shows u.ä. wollen im Bereich von JenaTV gut ein Drittel der Befragten „keinstfalls“ in ihr Programm aufnehmen, im Sendegebiet von TV/Südhüringen liegt der entsprechende Anteil bei 29 Prozent (erfurt.tv: 34 %, K4 Weimar: 27 % und TV-Ostthüringen: 30 %). Entsprechend klein - ebenfalls in der Größenordnung von rund einem Drittel - ist jeweils der Anteil derer, die Quiz- und Showsendungen unbedingt in ihr selbstgestaltetes Programm aufnehmen würden.

Das Schlußlicht bei den Themenpräferenzen für ein selbstgestaltetes lokales Fernsehprogramm bildet eindeutig und in allen fünf Verbreitungsgebieten die Werbung: Nur rund jeder/zehnte befürwortet Werbung im Lokalfernsehen. Umgekehrt betrachtet: 51 Prozent der Befragten in den Verbreitungsgebieten von JenaTV und erfurt.tv, 50 Prozent in Südhüringen und Weimar und 47 Prozent in Ostthüringen geben an: Werbung sollte in meinem Programm keinstfalls vorkommen.

Themenpräferenzen für ein selbstgestaltetes lokales Fernsehprogramm II (Auswahl)

Zum Programm unbedingt dazugehören müßte ...



Frage: Stellen Sie sich vor, Sie selbst könnten ein lokales Fernsehprogramm gestalten und brauchen dabei keine Rücksicht auf mögliche Wünsche anderer zu nehmen. Was müßte unbedingt dazugehören, was wäre Ihnen weniger wichtig und was sollte in Ihrem Programm keinstfalls vorkommen? Wie ist es mit ... ?

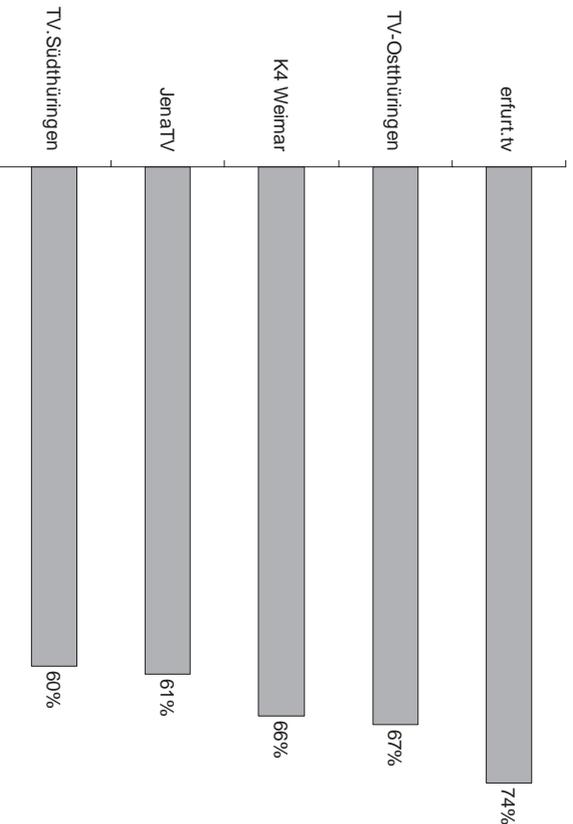
1.2.2 Nutzung und Bewertung regionaler Medienangebote

1.2.2.1 Lektüre von Tageszeitungen und Anzeigenblättern

Regionale bzw. lokale Tageszeitungen sind ein wichtiges und für die meisten BürgerInnen und Bürger unverzichtbares Informationsmittel, auch in Zeiten der ‚Neuen Medien‘. Rund zwei Drittel der Befragten lesen regelmäßig - also fast täglich oder zumindest mehrmals pro Woche - eine Regionalzeitung. Mitunter liegt dieser Anteil auch höher: Im Raum Erfurt lesen beispielsweise 74 Prozent der dort Befragten regelmäßig eine regionale/lokale Tageszeitung.

Lektüre regionaler Tageszeitungen I

Regelmäßig lesen eine regionale/lokale Tageszeitung im Verbreitungsgebiet von ...



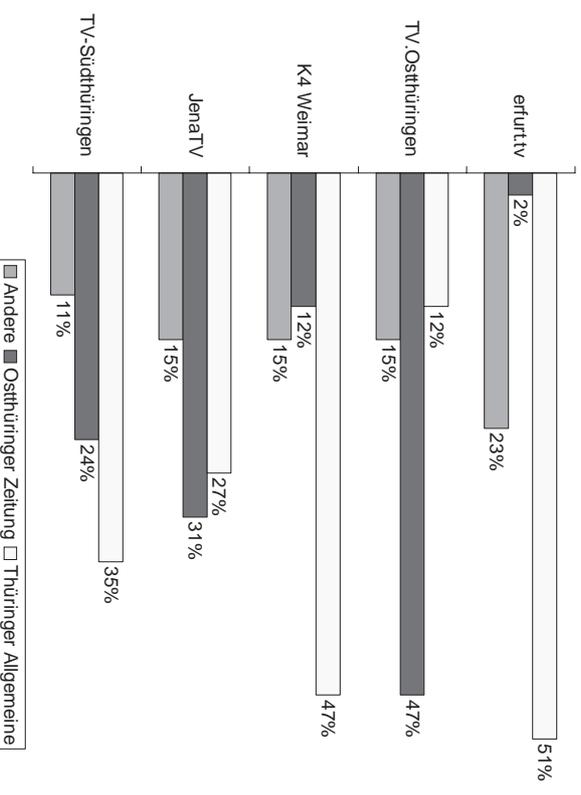
Frage: Lesen Sie regelmäßig, also fast täglich oder zumindest mehrmals pro Woche, eine Zeitung? Welche?

Die „Seher gestern“ der lokalen Fernsehprogramme gehören durchaus zu denjenigen Befragten, die in der Regel zu einem noch etwas höheren Anteil als der Befragungsquerschnitt regelmäßig zur regionalen Tageszeitung greifen – auch hier stellt das Verbreitungsgebiet von erfurt.tv eine Ausnahme dar: dort lesen die regelmäßigen Zuschauer des Lokalfernsehens seltener eine Regionalzeitung (64%) als die Gesamtheit der Befragten (74%).

In den einzelnen Verbreitungsgebieten sind die Präferenzen mit Blick auf die Tageszeitung teilweise etwas unterschiedlich: im Bereich von JenatTV wird die Ostthüringer Zeitung, in dem von TV/Südthüringen die Thüringer Allgemeine leicht bevorzugt. Im Verbreitungsgebiet Erfurt ist die Marktstellung der Thüringer Allgemeinen sehr deutlich ausgeprägt, ebenso im Bereich Weimar. In Ostthüringen besteht - kaum überraschend - eine deutliche Präferenz für die Ostthüringer Zeitung.

Lektüre regionaler Tageszeitungen II

Es lesen im einzelnen im Verbreitungsgebiet ...



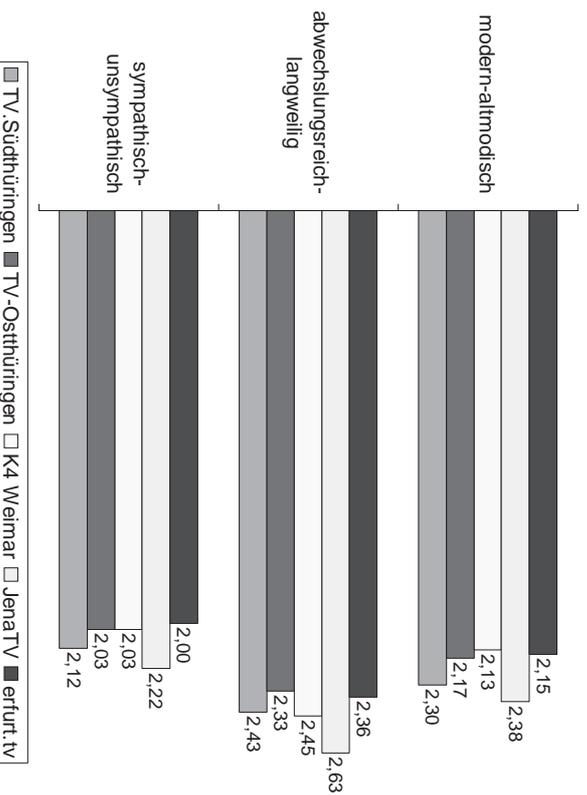
Frage: Lesen Sie regelmäßig, also fast täglich oder zumindest mehrmals pro Woche, eine Zeitung? Welche?

Die regionalen Anzeigenblätter lesen knapp 30 Prozent aller Befragten der verschiedenen Verbreitungsgebiete häufig und ähnlich oft wird von ihnen mitgeteilt, daß sie „manchmal“ zu diesen auf Anzeigen und Werbung konzentrierten Publikationen greifen. Für die übrigen BürgerInnen spielen die Anzeigenblätter ihrer Region keine nennenswerte Rolle.

1.2.2.2 Regionale Tageszeitungen: Polaritätsprofil

Unabhängig davon, welche Zeitung sie im einzelnen lesen, wurden die Probanden um Antwort auf die Frage gebeten, welche Eigenschaften für regionale Tageszeitungen besonders charakteristisch sind. Die in der Grafik dokumentierten Befragungsergebnisse informieren darüber, welchen Eindruck die Befragten von regionalen Tageszeitungen haben. Im Fragebogen waren Eigenschaftspaare vorgegeben, bezüglich derer Zustimmung bzw. Ablehnung jeweils anhand einer fünfstufigen Skala ermittelt wurde.

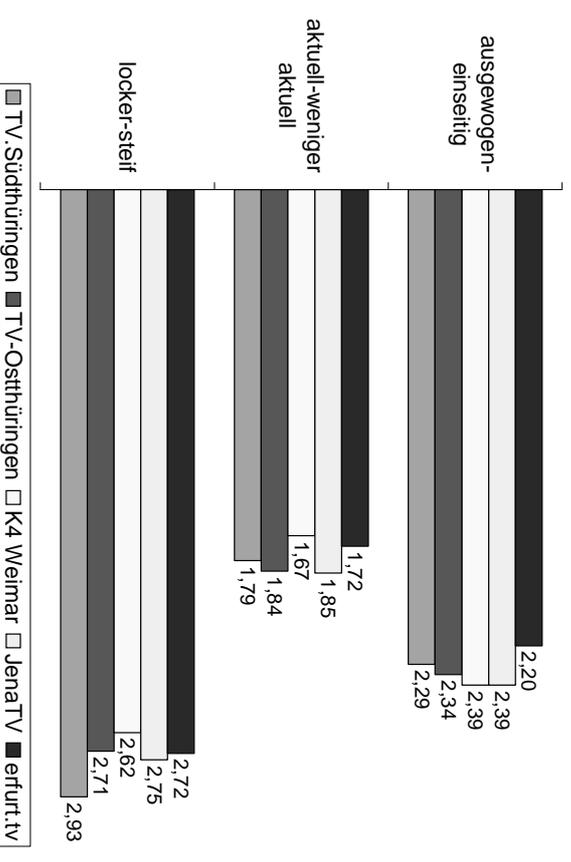
Regionale Tageszeitungen: Polaritätsprofil I



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt gegensätzliche Eigenschaftspaare. Die Eigenschaften sind durch eine fünfstufige Skala verbunden. Stufe 1 bedeutet, daß die von mir zuerst genannte Eigenschaft voll zutrifft, Stufe 5 bedeutet, daß die zweite Eigenschaft voll zutrifft. Auch die Zwischenstufen können vergeben werden. Unabhängig davon, was für eine Zeitung Sie lesen: Bewerten Sie danach bitte einmal regionale Tageszeitungen.

Die Ergebnisse - zu Mittelwerten zusammengefaßt - zeigen zunächst: Die regionalen Tageszeitungen werden in den fünf Verbreitungsgebieten recht ähnlich beurteilt. Die Mittelwerte rangieren zwischen mindestens 1.67 (ziemlich große Zustimmung) und 2.93 (deutlich geringere Zustimmung, aber immer noch im positiven Bereich der fünfstufigen Skala), d.h. die Differenz zwischen größer und eher geringer Zustimmung zu der jeweils positiven Eigenschaft beträgt nicht viel mehr als einen (Skalen-)Punkt.

Regionale Tageszeitungen: Polaritätsprofil II



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt gegensätzliche Eigenschaftspaare. Die Eigenschaften sind durch eine fünfstufige Skala verbunden. Stufe 1 bedeutet, daß die von mir zuerst genannte Eigenschaft voll zutrifft, Stufe 5 bedeutet, daß die zweite Eigenschaft voll zutrifft. Auch die Zwischenstufen können vergeben werden. Unabhängig davon, was für eine Zeitung Sie lesen: Bewerten Sie danach bitte einmal regionale Tageszeitungen.

Hinzuweisen ist auf die Ergebnisse für das Verbreitungsgebiet von JenaTV: hier fällt die Bewertung von Tageszeitungen etwas ungünstiger aus, als in den anderen Gebieten: Bezüglich aller sechs Eigenschaftspaare charakterisieren die Einwohner aus dem Raum Jena die Regionalzeitung etwas negativer als die übrigen befragten Thüringer BürgerInnen.

Das Tageszeitungsprofil zeigt, dass dieses Medium - gemessen an den übrigen erhobenen Eigenschaften - als vergleichsweise „langweilig“ und eher „steif“ gilt. Innerhalb der oben genannten, geringen Ergebnis-Margen zeigt sich aber auch mit einigem Nachdruck: Tageszeitungen sind nach Meinung der Befragten aktuell, modern und sympathisch. Mit Blick auf lokale Fernsehprogramme ergibt sich aus diesem Meinungspektrum ein tendenziell positiveres Abschnei-

den der Regionalzeitung. Dennoch signalisieren die Untersuchungsergebnisse zweifellos, dass auch die TV-Lokalprogramme durchaus ihre Stärken und Vorzüge haben. Allerdings schließt das positive Image der regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen ein, dass es generell besonderer Anstrengungen und Initiativen bedarf, andere Medien in Konkurrenz und Kontrast zu regionalen Tageszeitungen zu positionieren.

1.2.2.3 Regionale Informationen: Bevorzugtes Medium

Die Frage nach der Konkurrenzsituation der Medien („durch welches Medium informieren Sie sich am häufigsten über die Region, in der Sie leben?“) wurde insbesondere mit Blick auf das Interesse der Mediennutzer an regionalen Informationen gestellt. Operationalisiert wurde dies also, indem die Befragten angeben konnten, über welches Medium sie sich am häufigsten Informationen über ihren persönlichen Nahraum beschaffen.

Als Informationsquelle für Ereignisse aus der Region spielt die regionale bzw. lokale Zeitung durchweg die größte Rolle: gut die Hälfte der Befragten in allen fünf Verbreitungsgebieten nimmt die Zeitung zur Hand, um zu erfahren, was in der Region los ist. Die Ergebnisse zeigen weiter, dass das lokale Fernsehen dann - an zweiter Stelle mit 20 bis 25 Prozent der Nennungen - etwas häufiger genutzt wird als Lokalsendungen im Hörfunk (16% bis 20%). Anzeigenblätter spielen in diesem Zusammenhang so gut wie keine Rolle (8%).

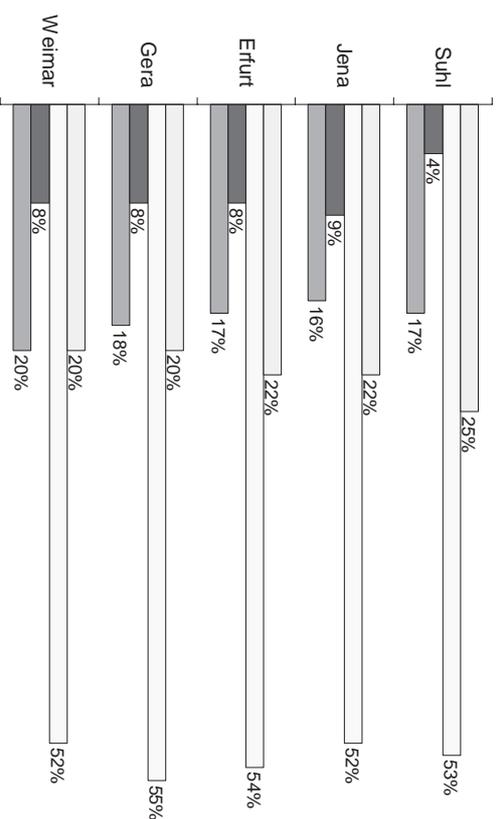
Offensichtlich gelingt es dem Printmedium „Regionalzeitung“ in der örtlichen Medienlandschaft durchaus, über die Identifikation mit der Region Leserinnen und Leser zu binden: Was „schwarz auf weiß“ in der Zeitung steht und die eigene Region betrifft, kommt besonders gut an und die Zeitungsktüre verhilft zu einem guten Einblick in das Regionaleschehen. Damit ist das Spektrum der Vorteile nur angedeutet, die (auch) die lokale Tageszeitung bietet: aktuelle Informationen und Berichte über die Region, zu der man gehört. Mit anderen Worten: zu wissen, was in der Zeitung steht, heißt zu wissen, was los ist.

Dass Anzeigenblätter zur Information über regionale Ereignisse als „am häufigsten“ genutztes Medium eigentlich keine Rolle spielen (8%), bedeutet nicht, dass in ihnen nicht gelesen oder geblättert wird: Die Befragten geben - wie oben bereits ausgeführt - mehrheitlich an, Anzeigenblätter häufig bzw. manchmal zu lesen, aber die Nutzungsintention ist sicher eine andere. Mit Anzeigenblättern beschäftigen sich - über die fünf Verbreitungsgebiete hinweg - die „Seher gestern“ und auch noch der „Weiteste Seherkreis“ der lokalen Fernsehensender in etwas überdurchschnittlichem Maße. Diese kostenlosen Publikationen werden also vor allem dann genutzt, wenn man generell zu den besonders aktiven und interessierten Mediennutzern gehört.

Regionale Informationen: Bevorzugtes Medium

Es informieren sich am häufigsten über ihre Region durch:

Verbreitungsgebiet



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene regionale bzw. lokale Medien. Durch welches Medium informieren Sie sich am häufigsten über die Region, in der Sie leben?

Die individuellen, sich also auch zwischen den unterschiedlichen Befragten-Gruppen abzeichnenden Medienpräferenzen sind von Verbreitungsgebiet zu Verbreitungsgebiet in Teilen unterschiedlich. Ein hingegen eher grundsätzlicher Trend - der jenseitiger Raum sei exemplarisch erwähnt - kann aber darin gesehen werden, dass beispielsweise die 50 - 69-Jährigen eine Vorliebe für die Regionalzeitung mitteilen, während die lokalen Fernsehprogramme von den Senioren über 69 Jahre in überdurchschnittlichem Maße in Anspruch genommen werden (über 69-Jährige in Jena: „am häufigsten“: 29%; alle Jenseitiger Befragten: 22%).

1.2.2.4 Häufigkeit der Nutzung ausgewählter regionaler Medien

Regionale Tageszeitungen werden von einer deutlichen Mehrheit der Befragten fast täglich gelesen (rund 60 Prozent aller Befragten), weitere 10 bis 15 Prozent lesen sie mehrmals pro Woche.

Dass regional oder lokal orientierte Hörfunksendungen von knapp einem Drittel der Befragten (30%) fast täglich genutzt werden und damit bezüglich der täglichen Nutzung auf Platz zwei rangieren, dürfte mit der musikalischen Unterhaltung, die dieses Medium per se ja auch liefert, in einem Zusammenhang stehen. Lokale TV-Sender werden - je nach Verbreitungsgebiet - zu mindestens 26 Prozent und höchstens 31 Prozent (fast) täglich eingeschaltet. Deutlich höher als beim Hörfunk ist aber der Anteil derjenigen, die Lokal-TV mehrmals pro Woche sehen. Im einzelnen: 28 Prozent in den Bereichen Jena und Südthüringen, 26 Prozent in Erfurt, 25 Prozent in Weimar und schließlich 24 Prozent in Ostthüringen.

Häufigkeit der Nutzung ausgewählter lokaler Medien

| | Verbreitungsgebiet | | | | |
|--|--------------------|-----------------------|----------------|----------------|------------------------|
| | JenaTV % | TVSüd- thüringen % | erfurt.tv % | K4 Weimar % | TV-Ost- thüringen % |
| lokale TV-Sender ... | | | | | |
| fast täglich | 26 | 27 | 31 | 28 | 26 |
| mehrmals pro Woche | 28 | 28 | 26 | 25 | 24 |
| Regionale/lokale Tageszeitungen ... | | | | | |
| fast täglich | 58 | 60 | 61 | 60 | 63 |
| mehrmals pro Woche | 15 | 14 | 15 | 12 | 10 |
| Anzeigenblätter | | | | | |
| fast täglich | 11 | 9 | 10 | 10 | 15 |
| mehrmals pro Woche | 19 | 19 | 17 | 22 | 21 |
| Regional-/Lokal- sendungen im Hörfunk ... | | | | | |
| fast täglich | 30 | 37 | 36 | 36 | 33 |
| mehrmals pro Woche | 15 | 14 | 10 | 19 | 18 |

Frage: Bitte sagen Sie mir auch, wie häufig Sie diese vier Medien nutzen.

Anzeigenblätter werden von bis zu einem reichlichen Drittel aller in den fünf Verbreitungsgebieten befragten Frauen und Männer mindestens mehrmals pro Woche genutzt: Sicher spielen sie die größere Rolle bei der Suche nach Einkaufstipps und günstigen Preisen, denn beim Suchen nach Informationen und Reportagen aus der Region.

So läßt sich zusammenfassen, dass der regionalen Tageszeitung - gemessen an mehreren Indikatoren für Nutzung und Bewertung - zur Information über das Regionalgeschehen die größte Bedeutung zukommt: Die lokalen Fernsehprogramme stehen außerdem in ziemlich unmittelbarer Konkurrenz zu den Regionalrundsendungen des Hörfunks, die teilweise ähnlich viele Hörer an sich binden können, wie die TV-Lokalprogramme Zuschauer: Allerdings fällt auf: bezüglich der Nutzung „mehrmals pro Woche“ schneiden die Fernsehprogramme der regionalen/lokalen Ebene deutlich besser ab, als die entsprechenden Hörfunkangebote.

1.3 Bekanntheit und Nutzung der lokalen Fernsehprogramme

1.3.1 Bekanntheit

Die Bekanntheit der untersuchten Thüringer lokalen Fernsehprogramme ist - gemessen durch die Frage, ob man den jeweiligen Sender „schon einmal gesehen“ hat - bemerkenswert hoch: mindestens zwei von drei Befragten⁵ haben „ihren“ lokalen Fernsehsender schon einmal gesehen. Die Spitzenreiter bilden JenaTV (77%), TV, Südthüringen (76%) und erfurt.tv (74%): rund drei von vier in den jeweiligen Verbreitungsgebieten Befragten haben diese Sender also schon gesehen⁶.

K4 Weimar bleibt in diesem Zusammenhang hinter den drei Spitzenreitern ein wenig, TV-Ostthüringen etwas mehr zurück: Im Verbreitungsgebiet Weimar haben 71 Prozent das lokale Programm schon gesehen, im Raum Gera beträgt dieser Wert 66 Prozent⁷. Generell kommt bereits in diesen Ergebnissen zum

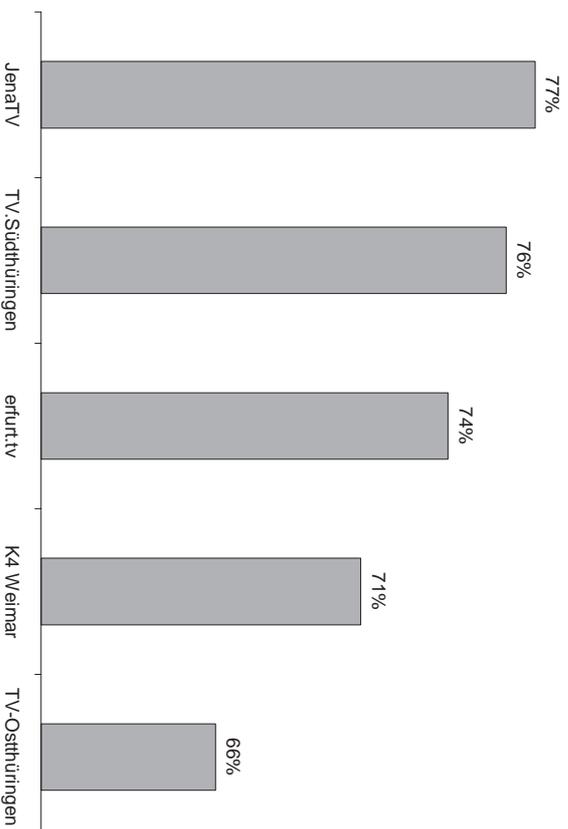
5 Zur Erinnerung: befragt wurden jeweils Personen ab 14 Jahre in Kabelhaushalten mit Telefonbesitz

6 An dieser Stelle sei noch einmal ein Hinweis auf die Vorgehensweise bei der Analyse gegeben: trotz der in Teilen ähnlichen Untersuchungsergebnisse werden die Befunde zu- meist bezogen auf die einzelnen Verbreitungsgebiete dargestellt. Bei einer zu stark zu- sammeltassenden Analyse gingen Informationen verloren; sie entspräche auch nicht den Bedürfnissen der Einzelsender.

7 An dieser Stelle sei noch einmal auf einen grundsätzlichen Zusammenhang verwiesen: Die relativ großen Nutzungs- und Akzeptanzpotenziale des lokalen Fernsehens in Thüringen sind auch als Folge der vielfältigen Programmstruktur (Bewegtbildersenden, zumweist Texttafeln der Bildschirmitzung und Videotext) zu verstehen. Die damit verbundene Angebotspalette führt offensichtlich zu bemerkenswerten Nutzungsmustern und Programmverbindungen.

Lokale Fernsehsender: Bekanntheit

Schon gesehen haben...



Frage: *Ich lese Ihnen jetzt Namen von Fernseh-Sendern und -Programmen vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Sender bzw. Programm, ob Sie es schon einmal gesehen haben. Denken Sie bitte auch an das Fernsehen außer Haus. Wie ist es mit ...? Haben Sie diesen Sender schon einmal gesehen?*

Ausdruck, dass die lokalen TV-Angebote Thüringens bei den BürgerInnen Aufmerksamkeit und Beachtung finden. Dieses Ergebnis ist zugleich erster Indikator und Bestätigung dafür, dass Informationen und Berichte aus dem Nahbereich der Bürger mit deren Interesse rechnen können.

Zunächst für den Spitzenreiter JenaTV sei nachfolgend untersucht, ob sein Programm mit der Vorliebe bestimmter Bevölkerungsgruppen rechnen kann, oder ob sein Bekanntheitsgrad in den verschiedenen Untersuchungsgruppen eher gleich groß ist: Während Frauen und Männer zu gleichen Teilen das Programm von JenaTV schon gesehen haben, bleiben vor allem Alter und Bildungsabschluss nicht ohne Einfluß auf seine Bekanntheit. Der Bekanntheitsgrad von JenaTV ist bei 30- bis 39-jährigen, Befragten mit hoher Schulbildung oder gar mit Hochschulabschluss sowie bei den noch in der Ausbildung befindlichen

BürgerInnen besonders groß. Andererseits ist das Programm aus Jena beispielsweise den Senioren (70 Jahre oder älter) oder Befragten mit deutlich unterdurchschnittlicher (Schul-)Bildung spürbar weniger bekannt, als anderen BürgerInnen.

Im Vergleich der fünf Programme bestätigt sich, dass die über 69-jährigen regelmäßig in überdurchschnittlichem Maße zu jenen Befragten gehören, die im Interview angeben, das lokale Fernsehprogramm ihrer Region noch nicht gesehen zu haben.

Generell gilt hingegen, dass sich die untersuchten Sender hinsichtlich ihres Bekanntheitsgrades in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen teilweise unterscheiden. Als Beispiel sei ein Einzelbefund bezüglich K4 Weimar genannt: 76 Prozent der Männer, aber nur 66 Prozent der Frauen haben das Weimarer TV-Angebot schon gesehen. Der Frage, ob die Nutzerschaft lokaler Fernsehprogramme ein eher senderunspezifisches Profil erkennen läßt oder ob die einzelnen Sender unterschiedliche Zielgruppen erreichen, wird im Zusammenhang mit den übrigen Nutzungsindikatoren vertiefend nachgegangen.

1.3.2 Weitesten Seherkreis (WSK)

Zum WSK, jenen Befragten, die das lokale TV-Programm in den zwei Wochen vor der Befragung gesehen haben, gehören - auf dem ersten Platz vor JenaTV als dem bekanntesten Sender rangierend - 55 Prozent der im Raum Suhl Befragten⁸.

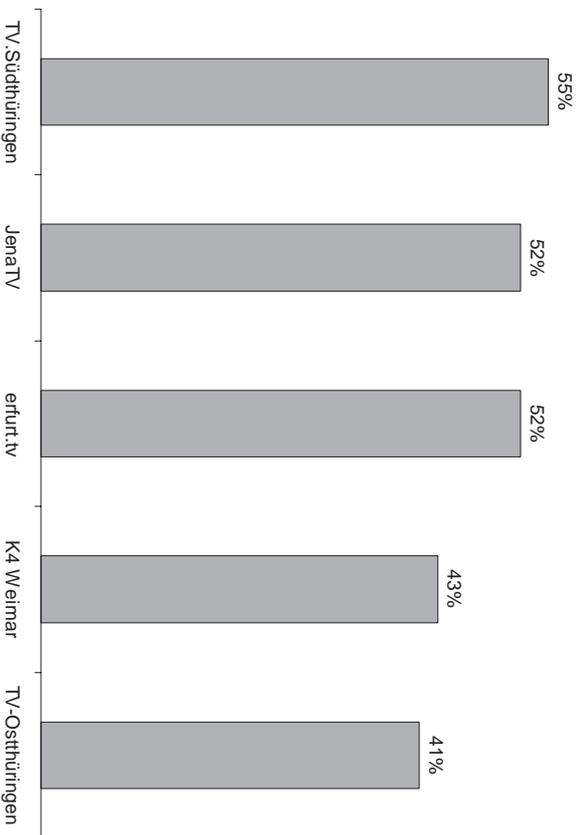
JenaTV und erfurt.tv können 52 Prozent in dieser Weise an sich binden. Mit anderen Worten: Reichlich jeder zweite, in den Kabelhaushalten dieser drei Verbreitungsgebiete lebende Befragte hat das TV-Lokalprogramm innerhalb der zwei Wochen vor dem Interview gesehen. - Ein bemerkenswerter Beleg für die Akzeptanz dieser Programme.

Die etwas geringere Bekanntheit der Lokalprogramme von Weimar und Gera (s. oben) bildet sich auch im Weitesten Seherkreis ab: in der Weimarer Region hatten 43 Prozent der Befragten, im Verbreitungsgebiet Gera 41 Prozent innerhalb der vergangenen zwei Wochen das lokale Fernsehprogramm eingeschaltet.

⁸ Aus folgenden methodischen Gründen werden in diesem Bericht häufiger Ergebnisse für die „Seher gesterr“, als für den „Weitesten Seherkreis“ dargestellt und interpretiert. Die Dokumentation der Befunde für die Nutzer („schon gesehen bzw. gehört“) ist unverzichtbar. Der Weitest Seherkreis ist dann weniger interessant, weil seine Mediennutzung und -bewertung jener der Gesamtheit aller Nutzer weitgehend entspricht.

Lokale Fernsehsender: Weitesten Seherkreis (WSK)

Innerhalb der letzten zwei Wochen haben gesehen ...



Frage: Wann haben Sie zuletzt eine Sendung von ... gesehen?

Grundsätzlich bedeuten diese Ergebnisse, dass alle fünf untersuchten lokalen Fernsehprogramme bemerkenswert viele Zuschauer in Form des „Weitesten Seherkreises“ an sich binden können. Wenn allerdings nur rund zwei von fünf potentiellen Zuschauern (Beispiele: K4 Weimar und TV-Ostthüringen) das lokale TV-Angebot innerhalb von zwei Wochen nutzen, sind Steigerungen dieses „Weitesten Seherkreises“ sicher wünschenswert. Zuschauerzuwächse dieser Art sind auch unter folgenden Gesichtspunkt wünschenswert: Programmkennnisse, die daraus resultieren, dass man das aktuelle Angebot eines Senders, vielleicht auch Änderungen seiner Struktur, neue Programmbausteine oder sonstige Innovationen, kurzfristig („innerhalb von zwei Wochen“) wahrnimmt, sind eine Voraussetzung für die Herausbildung engerer Zuschauerbindungen. Aus dem „Weitesten Seherkreis“ lassen sich am ehesten Zuschauer rekrutieren, die das Programm mehrmals pro Woche, vielleicht auch täglich zur Information über das lokale Geschehen nutzen.

Für das Programm aus Suhl - mit dem größten Zuschaueranteil innerhalb von zwei Wochen - gilt grundsätzlich, dass sich seine Resonanz bei den verschiedenen Bevölkerungsgruppen nur relativ wenig unterscheidet. Als Ausnahmen sind zu erwähnen: TV-Südthüringen findet überdurchschnittlichen Anklang bei den 60-jährigen (67%), Befragten mit Fachstudium/Technikum (67%) sowie bei den noch in der Ausbildung befindlichen (71%). Umgekehrt sind vor allem über 69-jährige (32%), Befragte mit geringer formaler Bildung (46%) oder unterdurchschnittlichem Haushaltseinkommen (46%) im Weitesten Seherkreis eher unterrepräsentiert.

In ihrer Grobstruktur entsprechen sich die WSK-Nutzerprofile der fünf untersuchten lokalen Fernsehprogramme relativ deutlich. Allerdings schließen ähnliche Grundmuster keineswegs senderspezifische Zielgruppenschwerpunkte aus. Insofern steht der Nutzen einer Feinanalyse - möglicherweise auch durch die Sender selbst - außer Zweifel. Die Programmanbieter können auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse beispielsweise vertiefend Antwort auf die Frage erhalten, ob die erreichten Zuschauer mit den Zielgruppen übereinstimmen, die erreicht werden sollen.

1.3.3 Nutzungsfrequenz

Lag das Programm von erfurt.tv - was Bekanntheit und Weitesten Seherkreis betrifft - eher im (oberen) Mittelfeld, so nimmt es einen Spitzenplatz ein, wenn es um die Nutzungsfrequenz geht.

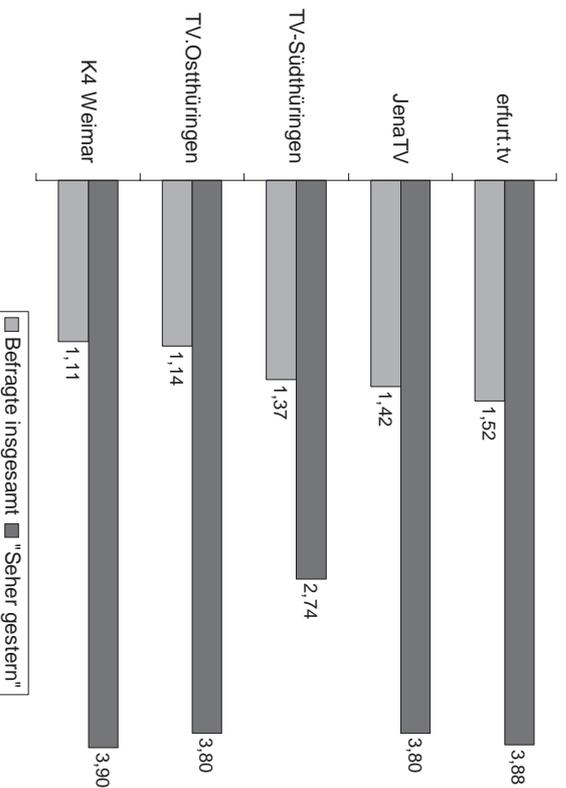
Alle Befragten konnten im Interview angeben, „an wievielen von den üblichen sechs Werktagen Montag bis Samstag“ Sie im allgemeinen Sendungen der untersuchten Programme sehen. Das Ergebnis: Berechnet für die Gesamtheit aller im Verbreitungsgebiet Befragten⁹ ergibt sich für erfurt.tv - von keinem anderen Sender übertroffen - eine durchschnittliche Einschaltung an 1,52 von sechs Tagen (in der Grafik dargestellt ist diese Rangfolge der Häufigkeit des Einschaltens durch die „Befragten insgesamt“, weil dies einen üblichen Nutzungsindikator darstellt).

Auf Platz zwei und drei folgen in diesem Zusammenhang JenaTV (1,42 Tage) sowie TV-Südthüringen (1,37 Tage). TV-Ostthüringen und K4 Weimar landen auf den hinteren Plätzen der dargestellten Rangreihe.

⁹ Die Angaben zur Nutzungsfähigkeit werden zunächst - obwohl dabei die Nichtseher eingeschlossen sind - auf die Gesamtheit der Befragten prozentuiert, damit ein Nutzungsindikator für alle Befragten zur Verfügung steht. Dennoch sind auch Aussagen über die Nutzungsfähigkeit der Angehörigen der verschiedenen soziodemografischen und medienbezogenen (z.B. „Seher gestern“) Gruppierungen möglich.

Lokale Fernsehsender: Nutzungshäufigkeit

In einer normalen Woche schalten an ... Tagen ein: (Mittelwert)



Frage: Wenn Sie an eine normale Woche in der letzten Zeit denken: An wie vielen von den üblichen sechs Werktagen Montag bis Samstag sehen Sie im allgemeinen Sendungen von ...?

Konzentriert man die Analyse auf die regelmäßigen Zuschauer, ergeben sich naturgemäß deutlich höhere Nutzungsfrequenzen. Eine Rangreihe für die „Seher gestern“ würde außerdem eine andere Abfolge ergeben: die Spitzenposition nimmt in diesem Falle K4 Weimar (3,90 Tage) ein, gefolgt von erfurt.tv (3,88 Tage) und TV-Ostthüringen (3,80 Tage). JenaTV und TV-Südthüringen belegen bei der Betrachtung der engeren Seherschaft die beiden letzten Plätze.

Das Programm von erfurt.tv nimmt auch insofern eine (positive) Sonderstellung ein, als es bei beiden Betrachtungsweisen mit überdurchschnittlichen Nutzungswerten aufwarten kann. Die beiden Befunde wurden bereits erwähnt: Für die „Seher gestern“ errechnet sich der Mittelwert von 3,88 Tagen, womit das Programm aus Erfurt auch bezüglich des engeren Nutzerkreises zu den beiden Spitzenreitern zählt; mit dem Einschalten an 1,52 von sechs Werktagen führt das Erfurter Programm die für die Gesamtheit der Befragten gebildete Rangreihe an.

Auf die Nutzungsfrequenz von K4 Weimar sei vertiefend eingegangen, weil dieses Programm auf Platz 1 rangiert, wenn die Nutzungshäufigkeit der „Seher gestern“ betrachtet wird (3,90 Tage), der Sender jedoch das Schlußlicht darstellt, wenn die Gesamtheit der in seinem Verbreitungsgebiet Befragten zum Maßstab genommen wird (1,11 Tage). Die Erklärung für diese Diskrepanz liegt auf der Hand: auf seine engere Zuschauerschaft übt das Programm aus Weimar offensichtlich eine so große Anziehungskraft aus, dass kein anderer Sender an mehr Tagen eingeschaltet wird. Doch diese Zuschauerschaft ist zu klein, um die auf die Gesamtheit der Befragten „umgelegte“ Nutzungshäufigkeit nachdrücklich zu beeinflussen.

1.3.4 Tagesreichweite („Seher gestern“)

Es versteht sich von selbst: Jene Zuschauer sind für einen Programmanbieter von besonderem Interesse, die - statt in einem weiteren Sinne zur Seherschaft zu gehören - relativ oft und regelmäßig sein Programm einschalten. Die Tagesreichweite ist ein zuverlässiger Indikator dafür, wie groß der durchschnittliche Zuschauerkreis ist, der ein Programm täglich einschaltet.

erfurt.tv belegt - dicht gefolgt von JenaTV auf Platz zwei (13%) - den ersten Platz, wenn es um das Einschalten am Tag vor der Befragung geht: 14 Prozent aller ab 14-jährigen Bewohner aus Kabelhaushalten des Verbreitungsgebietes Erfurt haben „gestern“ das Programm von erfurt.tv eingeschaltet. Mit 11 Prozent täglicher Reichweite nimmt TV-Südthüringen den dritten Platz der dargestellten Rangreihe ein.

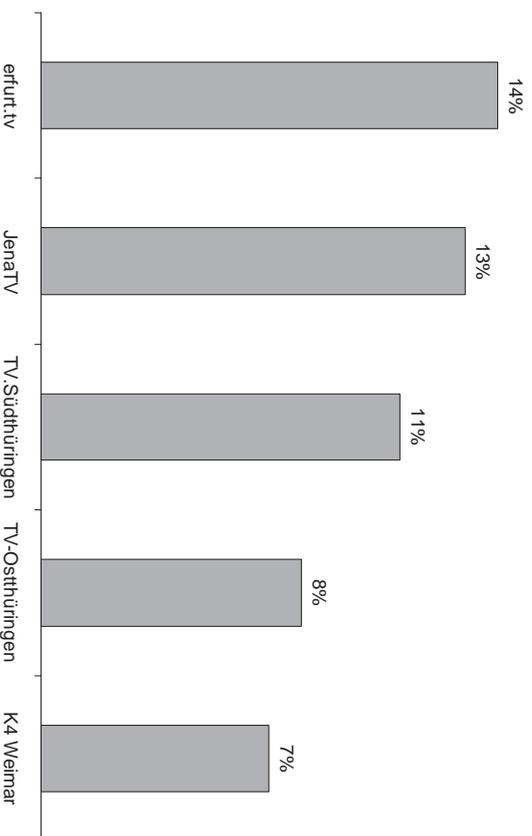
Diese Ergebnisse können nur angemessen eingeordnet werden, wenn man sich das mediale Gesamtumfeld in Erinnerung ruft, in dem es zu dieser Zuwendung zu den Lokalprogrammen des Fernsehens kommt: Regional oder bisweilen lokal orientierte Tageszeitungen, Anzeigenblätter, aber auch Regionalnfenster des überregionalen Fernsehens sowie des Hörfunks etc. machen den TV-Angeboten vor Ort Konkurrenz - von anderen Freizeit- oder Unterhaltungsmöglichkeiten einmal ganz abgesehen.

Ebenfalls in diesem Zusammenhang betrachtet, stellt es auch ein beachtenswertes Ergebnis dar, dass TV-Ostthüringen immerhin von 8 Prozent und K4 Weimar von 7 Prozent derer, die das Programm empfangen können, täglich eingeschaltet wird. Vor allem müssen diese Ergebnisse im Zusammenhang mit Programmunterfang, -vielfalt und -struktur sowie der Aktualität des Angebotes („Erneuerungsrhythmus“ der Sendungen) gesehen werden¹⁰.

¹⁰ Allerdings kann nicht einfach gleichgesetzt werden: viel aktuelles Programm - hohe Bekanntheit bzw. Reichweite. Ein Beispiel: TV-Südthüringen bringt es trotz nur - abgesehen

Lokale Fernsehsender: Tagesreichweite

Gestern haben gesehen ...



Frage: Und wie war das gestern? Welche Sender, welche Programme haben Sie gestern gesehen?

Durchaus nicht alle lokalen Fernsehprogramme strahlen beispielsweise (fast) täglich ein aktuelles (Nachrichten-)Magazin aus. Wenn es aber z.B. nur zwei Neuausgaben pro Woche gibt, müssen die Bürgerinnen und Bürger an den übrigen Tagen auf andere Medien zurückgreifen, wenn sie sich täglich über das lokale Geschehen informieren wollen. Engen Senderbindungen sind solche Gegebenheiten eher abträglich.

Am Beispiel von erfurt.tv, dem Spitzenreiter unter den fünf untersuchten Programmen, was die Tagesreichweite betrifft, sei nachfolgend dargestellt, für welche Rezipientengruppen dieses lokale Fernsehprogramm in dem Sinne besonders attraktiv ist, dass es täglich gesehen wird. Zwischen den beiden Ge-

von seiner bunten Nachtschow „Reine Nervensache“ - zweimündiger Programmaktualisierung von „Hallo Stüdtüringer“ auf eine vergleichsweise hohe Tagesreichweite (11%), vgl. auch „Häufigkeit der Nutzung“ in Abschnitt 1.6.1 dieses Berichtes.

schlechtern unterscheidet sich die Tagesreichweite bemerkenswert deutlich (Männer: 18%; Frauen: 9%). Nur bezogen auf K4 Weimar lassen sich in Abhängigkeit vom Geschlecht ähnlich deutliche Nutzungsunterschiede nachweisen - allerdings im umgekehrten Sinne: Frauen sind zu 10 Prozent, Männer nur zu 4 Prozent tägliche Zuschauer von K4 Weimar.

Auch ein unterschiedliches Alter oder die Art der (Schul-)Bildung führen zu relativ deutlichen Reichweitenunterschieden bzgl. erfurt.tv. Die mittleren Jahrgänge (40-59 Jahre alt) sowie POS- bzw. Mittelschulabsolventen lassen überdurchschnittliches Interesse erkennen, während beispielsweise jüngere Befragte, jene mit weiterführender Schulbildung (ohne Studium) oder höherem Einkommen recht deutlich hinter der durchschnittlichen Tagesreichweite von 14 Prozent zurückbleiben.

Zum Zusammenhang zwischen Alter und täglichem Einschalten von JenaTV, dem lokalen Fernsehprogramm auf dem zweiten Platz der Rangreihe „Tagesreichweite“: Rund jeder Sechste (16%) im Alter zwischen 30 und 49 Jahren ist zu dem Kreis der Befragten zu rechnen, die JenaTV täglich sehen. Noch etwas mehr Affinität zu diesem Sender lassen die (wenigen) über 70jährigen erkennen: knapp jeder Fünfte dieser Altersgruppe (18%) hatte das lokale TV-Programm aus Jena am Tag vor der Befragung eingeschaltet. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch wieder das Interesse der Befragten mit unterdurchschnittlicher (Schul-)Bildung: mit 22 Prozent „Sehern gestern“ liegt die tägliche Nutzung von JenaTV hier so hoch wie in keiner anderen Untersuchungsgruppe.

Diese exemplarisch dargestellten Befunde bzgl. der beiden Spitzenreiter erfurt.tv und JenaTV bestätigen es der Tendenz nach: hinsichtlich der Nutzerstruktur läßt sich kaum von den Spitzenreitern oder von anderen Einzelprogrammen auf alle untersuchten lokalen TV-Offerten - sozusagen auf generelle Affinitäten spezieller Nutzergruppen bezüglich der lokalen Fernsehprogramme Thüringens - schließen. Zum einen unterliegt die Nutzung der Programme durch die verschiedenen Bevölkerungsgruppen kaum extremen Schwankungen; zum anderen lassen die jeweiligen Nutzerprofile relativ deutliche sender- bzw. programmspezifische Besonderheiten erkennen. Ein Zusammenhang zwischen dem Angebot bzw. der „Programmphilosophie“ und den erreichten Zielgruppen ist kaum von der Hand zu weisen.

Die in Bezug auf die verschiedenen Nutzungsindikatoren ermittelten - und oben dargestellten - Befunde lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Als Rangreihe dargestellt, positionieren sich die fünf Programme nicht in allen Fällen in gleicher Weise. Doch letztlich gilt, dass die (dreij) Spitzenreiter bei der Bekanntheit auch die ersten Rangplätze einnehmen, wenn der Weiteste Seherkreis oder das Segment der „Seher gestern“ dargestellt wird. Anders betrach-

tet: Den in ihren Verbreitungsgebieten weniger bekannten Sendern gelingt es kaum, durch spezifische Programminhalte - beispielsweise für interessierte Minderheiten - überdurchschnittliche Zuschauerpotentiale im WSK oder den „Seher gestern“ an sich zu binden.

1.3.5 Ein Blick über die Landesgrenzen hinweg: die Thüringer lokalen Fernsehsender im Vergleich zu anderen lokalen Programmen

Sind schon Angebote des lokalen Fernsehens - bundesweit betrachtet - noch immer nicht flächendeckend vorhanden, so galt das für Nutzungs- und Akzeptanzmessungen lange Zeit erst recht. Dieses Defizit besteht nicht mehr in gleichem Maße¹¹; erwähnt seien exemplarisch die Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 2001, die Reichweite und Nutzung von 23 regionalen oder lokalen Fernsehprogrammen einschloß. 15 dieser Programme bleiben mit ihrer täglichen Reichweite (Seher gestern) unter 14 Prozent. Die Thüringer Lokalsender mit täglichen Reichweiten bis zu 14 Prozent (erfurt.tv) können da durchaus mithalten: Die höchste Tagesreichweite der bayrischen Lokalprogramme beträgt 20,1 Prozent (Oberfranken TV).

Oberfranken TV, der eben erwähnte Spitzenreiter des Jahres 2001 unter den bayrischen Regionalprogrammen, konnte seine Tagesreichweite lt. Funkanalyse Bayern innerhalb eines Jahres um fast sechs Prozent erhöhen (von 14,6 auf 20,1 Prozent). Um deutlich zu machen, welche Programmstruktur solche ein-drucksvollen Reichweiten(-zuwächse) ermöglicht, sei nachfolgend das Programm von Oberfranken TV kurz beschrieben. An den Werktagen Montag bis Freitag wird um 18.00 Uhr für das gesamte Verbreitungsgebiet ein halbstündiges „Journal“ ausgestrahlt. Anschließend erfolgt für 15 Minuten die Auseinandersetzung in die einzelnen Regionen des Verbreitungsgebietes - mit regionalspezifischen Berichten. Programmschleifen mit Wiederholungen und ein „Wirtschaftsfrücker“ ergänzen das werktägliche Angebot.

Der samstägliche Wochenrückblick schließt aktuelle Moderationen und ggf. auch neugestaltete Programmteile ein; auch am Sonntag sendet Oberfranken TV ein halbstündiges tagesaktuelles Programm. Anders ausgedrückt: Auch diese Reichweiten werden von einem Sendevolumen erreicht, das weit von einem Vollprogramm entfernt ist. Allerdings ist der Erneuerungsrhythmus der Sendungen recht groß.

¹¹ Eine der relativ seltenen Reichweitenstudien bzgl. des lokalen Fernsehen wurde eben für das Bundesland Sachsen fertiggestellt: „Reichweitenanalyse Ballungsraum/Fernsehen, Sachsen Januar - März 2001“, Bericht im Auftrag von SACHSEN FERNSEHEN GmbH & Co.KG. Die Ergebnisse liegen inzwischen auch der Sächsischen Landesmedienanstalt vor, waren aber bei Redaktionsschluss des vorliegenden Berichtes noch nicht zugänglich.

Ebenfalls wegen der räumlichen Nähe zu Thüringen und der relativen Aktualität (Bericht aus dem Jahre 1999) werden nachfolgend ausgewählte Nutzungsindikatoren vorgestellt, die im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitforschung zum „Pilotprojekt zur Erprobung von kommerziellen Lokalfersenh in Sachsen-Anhalt“ erhoben worden sind¹².

Die auf eher qualitative Weise ermittelten Befunde werden im Berichtsband für den Landesrundfunkausschuß für Sachsen-Anhalt (LRA) zusammenfassend für fünf ausgewählte Verbreitungsgebiete dargestellt. Danach geben - bei Verwendungsrecht weichen Nutzungsindikatoren - im Durchschnitt vier von fünf Befragten an, die Programme des lokalen Fernsehens „gelegentlich zu sehen“. Außerdem verweisen die Befragten, wie die Autoren der Untersuchung für den LRA es formulieren, auf eher sporadische, denn regelmäßige Nutzung der TV-Lokalprogramme. Bei ebenfalls vier Fünfteln der Probanden hat sich die Zuwendungsintensität (Sehdauer) seit Sendestart nicht verändert.

Die Studie aus Sachsen-Anhalt schloß auch eine Frage nach dem Verhältnis zwischen dem Informationswert der lokalen Fernsehprogramme und dem der Lokalberichterstattung in anderen Medien ein: Rund 40 Prozent der Befragten sehen „im Lokalfernsehen eine sinnvolle und notwendige Ergänzung“ der übri-gen Lokalberichterstattung. Im Vorgriff auf weiter unten dokumentierte Ergebnisse sei erwähnt: In allen untersuchten fünf Thüringer Verbreitungsgebieten meinen über 65 Prozent der Befragten, die Nachrichten-Magazine der lokalen TV-Angebote stellen - zusammen mit anderen Medien genutzt - die optimale Informationsvariante bzgl. des Lokalgeschehens dar. Rund 16 Prozent meinen darüber hinaus, auch durch die exklusive Nutzung der lokalen Fernseh-Magazine könne man sich uneingeschränkt informieren.

Für Thüringen belegen die „klassischen“ Nutzungsindikatoren (Bekanntheit, Weiterster Seherkreis, Seher gestern) eine hohe Akzeptanz der lokalen Fernsehprogramme: Auch dem Informationswert dieser Programme (bzw. ihrer Nachrichten-Magazine) wird ein gutes Zeugnis ausgestellt: Zumeist rund 80 Prozent der Befragten sehen in der exklusiven oder gemeinsamen Nutzung mit anderen Medien ihr bevorzugtes Nutzungsmuster.

¹² Vgl. Schlußbericht zur wissenschaftlichen Begleitforschung des Pilotprojektes, April 1999. Bei der Untersuchung handelt es sich nicht um eine repräsentative Reichweitenmessung, sondern durch 150 telefonische, strukturierte Leitfadeninterviews (75 mit lokalen Funktions- und Entscheidungsträgern, 75 mit „normalen“ Zuschauern) wurde Antwort auf die Frage gesucht, wie die Programme „inhaltlich und in ihrer publizistischen Aussage“ bewertet werden.

1.4 Lokale Fernsehprogramme in Thüringen: Generelle Einstellungen, Meinungen und Bewertungen

1.4.1 Generelles Interesse an den lokalen Fernsehprogrammen

Im Zusammenhang mit Bekanntheit, Nutzungsfrequenz, Weitestem Seherkreis und Tagesreichweite hat sich bereits abgezeichnet, dass die lokalen Thüringer Fernsehprogramme kein aussichtsloses Dasein im Schatten der großen überregionalen TV-Sender oder anderer Medienangebote fristen, wenn die dargestellten Nutzungsindikatoren zur Maßlatte für die Programmbindung gemacht werden¹³.

Über die erwähnten Indikatoren der Nutzung hinausgehend wurde den Befragten auch Gelegenheit gegeben, ihr generelles Interesse an den lokalen Fernsehprogrammen zum Ausdruck zu bringen. Alle Bewohner des jeweiligen Verbreitungsgebietes wurden gefragt, ob sie sich für dieses Programm „sehr, etwas, weniger oder (fast) gar nicht interessieren“.

Macht man zum Maßstab, für welches Lokalprogramm sich die meisten Befragten „sehr“ interessieren und bildet danach eine Rangreihe, so rangiert TV-Südthüringen auf dem ersten Platz (18%) - gefolgt von TV-Ostthüringen auf Platz zwei (17%) sowie erfurt.tv auf dem dritten Platz (16%).

K4 Weimar und JenaTV belegen bei dieser Darstellungsweise die beiden letzten Plätze. Doch letztlich variiert das generelle Interesse an den fünf lokalen Thüringer Fernsehprogrammen nur relativ wenig. - In allen Verbreitungsgebieten beträgt der Anteil der weniger oder nicht Interessierten rund 50 Prozent.

Mit anderen Worten: Im Prinzip stehen sich - bezogen auf das generelle Interesse am lokalen Fernsehen - zwei etwa gleich große Befragtenblöcke gegenüber. Erst die Nutzung und das Interesse bezüglich der speziellen Programmelemente führen zu einer nachdrücklicheren Differenzierung zwischen den untersuchten Rezipientengruppen.

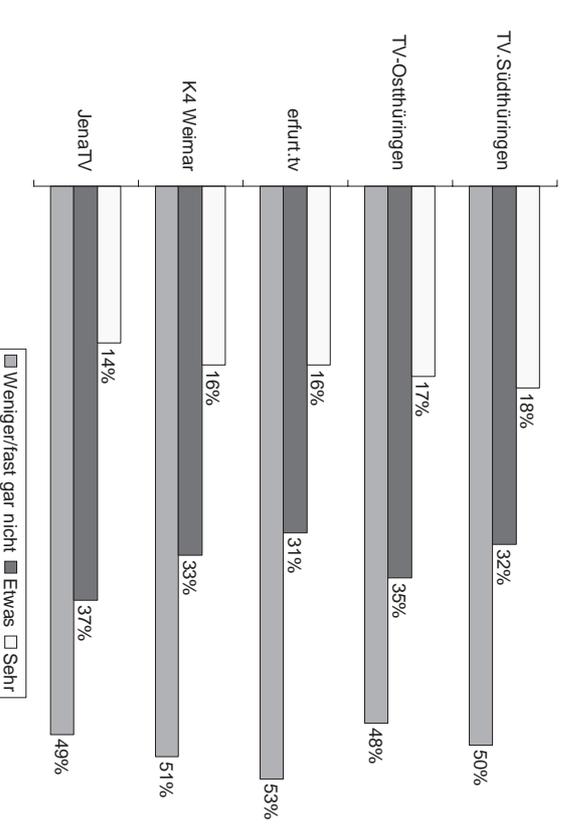
1.4.2 Interesse an lokalen Fernsehprogrammen am Beispiel des Verbreitungsgebietes Jena

Im Verbreitungsgebiet von JenaTV, wie weiter oben ausgeführt der Spitzenreiter bei der Bekanntheit, interessieren sich also im Kontext der generellen Akzeptanz 14 Prozent „sehr“ und weitere 37 Prozent „etwas“ für das lokale Fern-

¹³ Fast unnötig zu erwähnen: Es gibt weitere Indikatoren der Programmnutzung und -bindung. Als einer der wichtigsten kann die Dauer des täglichen Einschaltens gelten. Es kann jedoch nicht Anlegen und Ehrgeiz der lokalen Fernsehsender sein, um die Gunst der Zuschauer bzgl. obendellender Information und Unterhaltung zu weitefern.

Das generelle Interesse an lokalen Fernsehprogrammen

Lokale Fernsehprogramme interessieren ...



Frage:

(Wie Sie wissen:) In Thüringen gibt es private Fernsehprogramme, die für einzelne oder mehrere Orte ein Programm ausstrahlen. Diese Sender berichten vor allem über Themen und Ereignisse aus der Region, senden aber häufig auch eine Bildschirmzeitung, also Texttafeln, und ebenso Videotext: Unabhängig davon, ob Sie solche Sender kennen: Interessieren Sie diese lokalen Fernsehprogramme sehr, etwas, weniger oder (fast) gar nicht?

sehen. Dieser Fraktion der Interessierten steht eine ähnlich große Gruppe gegenüber, die den TV-Programmen auf lokaler Ebene wenig abgewinnen kann: jeweils ein Viertel der Bewohner der Region Jena antworten in diesem Zusammenhang: „weniger“ oder „(fast) gar nicht“ interessiert.

Wie setzen sich nun die Fans von JenaTV zusammen? Die Gesamtheit der Befragten wurde – wie an anderer Stelle dieses Berichtes bereits erwähnt – nach 22 sozio-demografischen oder auf die Nutzung des lokalen TV-Mediums bezogenen Auswertungsgruppen aufgeschlüsselt. Diese 22 Gruppen beschreiben die Bewohner der Verbreitungsgebiete nach Geschlecht, Alter, (formalem) Bildungsabschluss, Berufstätigkeit, Einkommen und nach ihrer Nähe zum loka-

len TV-Sender (Seher gestern / Weitesten Seherkreis (WSK)/Nicht-WSK). Nachfolgend sind jene sieben Einzelgruppen als Rangfolge dargestellt, in denen sich die größten Befragtenanteile mit „sehr großem“ Interesse am lokalen Jenaer Fernsehen nachweisen lassen (Befragte insgesamt: 14 Prozent):

- | | |
|--|------------|
| 1. 50-59-jährige | 26 Prozent |
| 2. Haushaltseinkommen DM 2.500 – 4.000 | 22 Prozent |
| 3. Abgeschlossenes Fachstudium/Technikum | 20 Prozent |
| 4. „Seher gestern“ JenaTV | 19 Prozent |
| 5. Berufstätige | 18 Prozent |
| 6. Männer | 16 Prozent |
| 7. „Weitesten Seherkreis“ JenaTV | 16 Prozent |

Voreilig wäre somit die Annahme, dass das Sehen „gestern“ von JenaTV unmittelbar mit dem größten generellen Interesse am Lokalfernsehen korrespondiert - also von keiner anderen Rezipientengruppe übertroffen wird. Beispielsweise ein tendenziell eher überdurchschnittliches Alter, mittleres Haushalts-Nettoeinkommen oder ein Fachstudium/Technikum sind Merkmale, die die damit ausgestatteten Befragten ein über dem Durchschnitt liegendes generelles Interesse an lokalen Fernsehprogrammen zum Ausdruck bringen lassen.

Auch die Schlußfolgerungen seien genannt: noch in der Ausbildung (einschl. Studium) befindliche Befragte, über 59-jährige, Absolventen von über die Mittel- oder Realschule hinausgehenden Bildungsabschlüssen oder tendenziell auch gering Verdienende (unter DM 2.500) sind zu unterdurchschnittlichen Anteilen unter jener Befragtengruppe vertreten, die im Interview mitteilen, generell „sehr“ an den lokalen Fernsehprogrammen Thüringens interessiert zu sein.

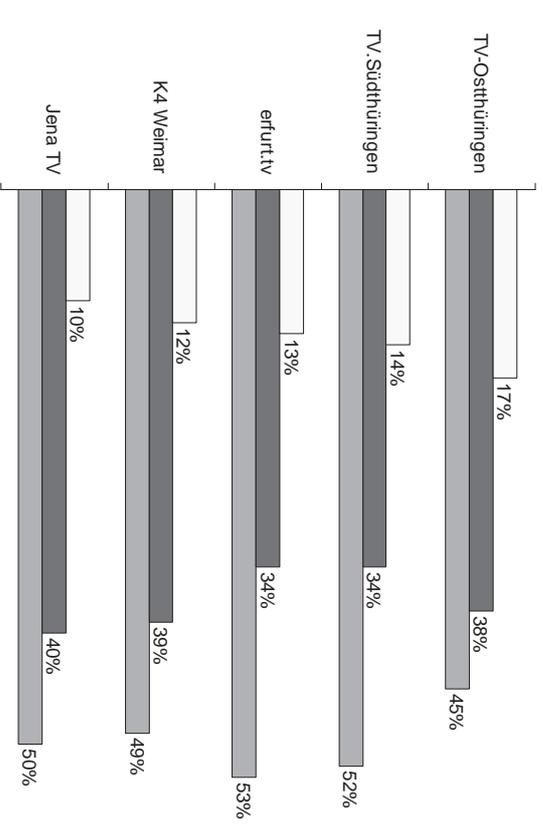
1.5 Werbung im lokalen Fernsehen/Fernsehtext: Meinungen und Bewertungen

1.5.1 Werbung in den lokalen Fernsehprogrammen

Wenn sich ein Fernsehprogramm ausschließlich durch Werbeeinnahmen finanzieren muß, ist für die Programmverantwortlichen die Antwort auf die Frage von besonderer Aussagekraft, welche Meinungen und Einstellungen die Bewohner des Verbreitungsgebietes, aber auch ganz konkret die weiteren und engeren Zuschauerkreise, gegenüber den Werbebeiträgen erkennen lassen. In jedem Verbreitungsgebiet wurde deshalb der Gesamtstichprobe eine Frage nach der Art der akzeptierten Werbung gestellt.

Werbung im lokalen Fernsehen: nur für ausgewählte Produkte?

In den lokalen Fernsehprogrammen sollte gesendet werden ...



Frage:

Sollte in den lokalen Fernsehprogrammen Werbung unabhängig von ihrem Inhalt gesendet werden, nur Werbung für ausgewählte Produkte und Leistungen oder lehnen Sie Werbung in den lokalen Fernsehprogrammen grundsätzlich ab?

Werden also alle Bewohner des jeweiligen Verbreitungsgebietes gefragt, ob „in den lokalen Fernsehprogrammen Werbung unabhängig von ihrem Inhalt“, nur für ausgewählte Produkte oder gar nicht gesendet werden sollte, ergibt sich folgendes Meinungsbild:

Je nach Region sprechen sich 10 bis 17 Prozent aller Befragten für Werbung jeder Art aus. Vor allem im Programmbereich von TV-Ostthüringen ist dieser Befragtenanteil überdurchschnittlich groß (17%); auf dem zweiten und dritten Platz einer entsprechenden Rangreihe rangieren TV-Südthüringen (14%) und erfurt.tv (13%).

Ein Drittel bis zwei Fünftel der Einwohner der fünf Verbreitungsgebiete wünschen sich, dass die Werbung auf ausgewählte Produkte und Leistungen beschränkt bleibt und rund jeder zweite Befragte benutzt die Gelegenheit, seine

grundsätzliche Ablehnung von Werbung in den lokalen Fernsehprogrammen zum Ausdruck zu bringen.

Die Analyse der Untersuchungsergebnisse nach dem soziodemografischen Hintergrund der Befragten zeigt, dass sich die in dieser Form untersuchten Meinungen bzgl. der Werbung im lokalen Fernsehen - von wenigen Ausnahmen abgesehen, die 14-29-jährigen gehören dazu - nur relativ wenig voneinander unterscheiden.

Auch die regelmäßigen Zuschauer weichen in ihren Einstellungen gegenüber der Werbung im Lokalfernsehen zumeist nur wenig von denen der Gesamtheit aller Befragten ab¹⁴. Dieses Ergebnis bedeutet aber zugleich: Im Zusammenhang mit der Frage, ob sich die Werbung auf ausgewählte Produkte und Leistungen beschränken sollte, werden - bevölkerungsübergreifend - die Vorbehalte bezüglich der lokalen TV-Werbung recht deutlich zum Ausdruck gebracht: rund jeder zweite Befragte äußert sich ablehnend.

Stellt man einen Zusammenhang zu den in anderen einschlägigen Untersuchungen ermittelten generellen Einstellungsmustern bezüglich Werbung in den Medien (überregionales Fernsehen, Tageszeitung etc.¹⁵) her, ist festzustellen: die Befragten in den fünf Thüringer Untersuchungsgebieten geben sich gegenüber den Werbeeinblendungen im lokalen Fernsehen überdurchschnittlich kritisch. Der regionale Bezug dieser Werbesendungen, vielleicht auch eine beizspielsweise im Vergleich zu überregionalen TV-Programmen andere „Machart“, mag zu dieser kritischen Grundhaltung gegenüber werblichen Maßnahmen im lokalen Fernsehen beitragen.

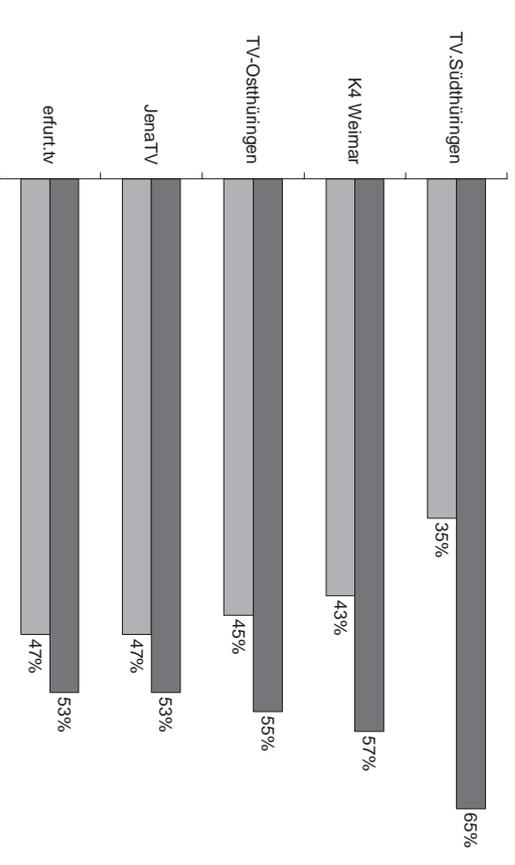
Den Befragungskomplex „Werbung im lokalen Fernsehen“ schloß die Frage ab, ob man diese Werbung als „sehr nützlich, nützlich weniger nützlich oder (fast) gar nicht nützlich“ bezeichnen würde. Diese Frage wurde jenen Bürgern gestellt, die im Zusammenhang mit der Vorfrage, ob Werbung unabhängig vom Inhalt gesendet werden sollte, keine grundsätzliche Ablehnung werblicher Maßnahmen zum Ausdruck bringen. Vergleicht man die Ergebnisse mit den oben dargestellten Befunden, mögen sie zunächst ein wenig überraschen: Bei relativ großer grundsätzlicher Ablehnung wird der Nutzen werblicher Maß-

¹⁴ Dies schließt nicht aus, dass im Einzelfall die regelmäßigen Zuschauer deutlich größere Affinität zur Werbung erkennen lassen als andere Befragte: Im Bereich von TV-Ostthüringen sprechen sich 35 Prozent der „Seher gestern“ dafür aus, dass im lokalen Fernsehen Werbung jeder Art gesendet wird. Die Fraktion der Werbegerner ist dann klein: nur jeder fünfte regelmäßige Zuschauer bringt seine grundsätzliche Ablehnung der TV-Werbung zum Ausdruck.

¹⁵ Nicht gemeint ist damit, dass sich die Befragten in den Verbreitungsgebieten lokaler Fernsehsender außerhalb Thüringens „werbefreundlicher“ äußern.

Nützlichkeit von Werbung im lokalen Fernsehen
- Befragte, die Werbung nicht grundsätzlich ablehnen -

Werbung im lokalen Fernsehen bezeichnen als ...



Frage: Würden Sie die Werbung in den lokalen Fernsehprogrammen als sehr nützlich, nützlich, weniger nützlich oder (fast) gar nicht nützlich bezeichnen?

nahmen im lokalen Fernsehen - gemessen an den Antworten „sehr nützlich“ und „nützlich“ - der beschriebenen Befragtengruppe mehrheitlich nicht in Frage gestellt. Zwischen 65 Prozent (TV-Südthüringen) und 53 Prozent (erfurt.tv) bezeichnen die Werbung im lokalen Fernsehen als (sehr) nützlich.

Bezüglich der soziodemografischen Gruppen sei wiederum ein Einzelbefund erwähnt: in (fast) allen Verbreitungsgebieten unterscheiden sich die jüngsten Befragten (14-29 Jahre) von den älteren durch eine stärkere Hervorhebung des Nutzens der Werbung im lokalen Fernsehen. - Andere, vielleicht tolerantere Orientierungen der jüngeren Generation werden sichtbar.

Zusammenfassend läßt sich bezüglich der Werbung (im lokalen Fernsehen) feststellen: Werbeiträge sind generell nicht besonders beliebt und bzgl. der Werbung im lokalen Fernsehen Thüringens ist dies nicht anders. So ist es plausibel, dass es der häufig mit „Bordmitteln“ oder durch kleine Agenturen vor-

Ort konzipierten lokalen Werbung nicht gelingt, die Chancen zu nutzen, die die lokale Ebene bieten könnte. Dass es bislang keinerlei Vermarktungsverbund für die lokale Werbung gibt, kommt erschwerend hinzu.

1.5.2 Interesse am Fernsehtext (Bildschirmzeitung)

Über die bereits mitgeteilten Nutzungsindikatoren hinausgehend, wurden für jeden untersuchten lokalen Fernsehsender durch weitere Fragen die Programmakzeptanz und -bewertung des jeweiligen Senders und ausgewählter Programmelemente transparent gemacht. Nachfolgend sind die entsprechenden Untersuchungsergebnisse dokumentiert.

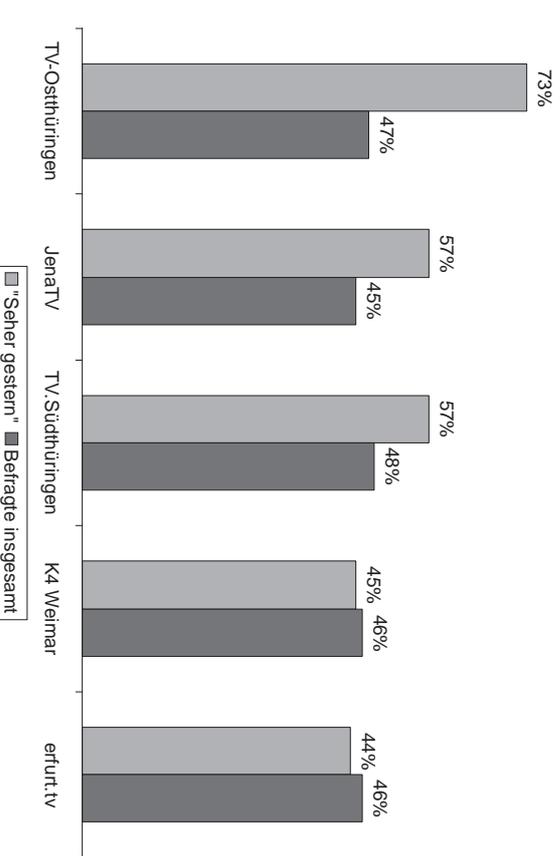
Fernsehtexte in Kabelnetzen haben in Thüringen Tradition. Es gab sie schon lange vor dem lokalen Bewegtbildfernsehen und Vereine, Interessengemeinschaften oder Firmen erhielten durch diese Fernsehtexte die Gelegenheit, als sog. Bildschirmzeitung Texttafeln zu gestalten und zu senden. Lokalberichte und Service-Informationen bildeten in der Regel den inhaltlichen Schwerpunkt der Texttafeln. Auch nach der Zulassung normaler (bewegter), lokaler Fernsehprogramme senden diese Programmanbieter teilweise weiterhin Fernsehtext.

Mit Ausnahme des Angebotes von erfurt.tv, das keine Bildschirmzeitung mehr einschließt, senden alle anderen untersuchten lokalen Fernsehsender Texttafeln der eben beschriebenen Art. Für diese Texttafeln ist Werbung in der Regel täglich buchbar. Mit anderen Worten: Wenn die Texttafeln bei den Befragten aus den verschiedenen Verbreitungsgebieten auf unterschiedliche Akzeptanz stoßen, liegt das - mit der Ausnahme von erfurt.tv - nicht daran, dass zum Programmangebot eine Bildschirmzeitung gehört oder nicht. Die Erfurter Besonderheit, keine Bildschirmzeitung (mehr) zu senden, hat eine naheliegende Folge: für die Gesamtheit aller Befragten sowie für die Angehörigen der soziodemografischen Gruppierungen (einschl. der regelmäßigen Zuschauer) läßt sich in Erfurt von allen untersuchten Regionen das geringste generelle Interesse am Fernsehtext nachweisen.

Fast drei von vier (73%) der im Verbreitungsgebiet von TV-Ostthüringen befragten regelmäßigen Zuschauer bezeichnen die Texttafeln der Bildschirmzeitung als „sehr oder etwas interessant“. Doch das Interesse am Bildschirmtext unterliegt deutlichen Schwankungen: im Weimarer Raum sind nur 45 Prozent, in der Region Erfurt 44 Prozent des engeren Zuschauerkreises generell am Fernsehtext der lokalen TV-Programme sehr oder zumindest etwas interessiert. Die Erfurter Zuschauer mögen - wie oben bereits angedeutet - mit ihrem zu Protokoll gegebenen Desinteresse gegenüber Texttafeln auf die Tatsache reagieren, dass ihr Lokalprogramm (erfurt.tv) den Fernsehtext gar nicht (mehr) einschließt.

Interesse am Fernsehtext (Bildschirmzeitung)

Am Fernsehtext sind sehr oder etwas interessiert ...



Frage:

Schon vor dem lokalen Fernsehen gab es die werbefreien Fernsehtexte in Kabelnetzen. Vereine, Interessengemeinschaften oder Firmen gestifteten und senden als sog. Bildschirmzeitung Texttafeln, die in erster Linie regionale Berichte und Service-Informationen enthalten. Auch nach der Zulassung normaler (bewegter) lokaler Fernsehprogramme wird von ihnen teilweise weiterhin Fernsehtext gesendet. Wie beurteilen Sie solche Fernsehtexte: sind sie aus Ihrer Sicht sehr interessant, etwas interessant, weniger interessant oder (fast) gar nicht interessant?

Zumeist lassen sich, im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten oder den soziodemografischen Analysegruppen, unter den regelmäßigen Zuschauern überdurchschnittliche Anteile nachweisen, die am Fernsehtext der lokalen TV-Programme interessiert sind: Im Verbreitungsgebiet von JenaTV bezeichnen z.B. 57 Prozent der „Seher gestern“ die Fernsehtext-Angebote generell als sehr oder etwas interessant - in keiner der 22 für die Analyse der Ergebnisse gebildeten Auswertungsruppen ist dieser Anteil größer.

Von den insgesamt Befragten äußern sich im Sendegebiet von TV-Ostthüringen immerhin noch 47 Prozent in dem Sinne, dass sie sich als sehr oder etwas

am Fernsehtext interessiert bezeichnen. Die Gesamtheit der jeweils Befragten (Personen ab 14 Jahre in Kabelhaushalten) zeigt auch von Region zu Region kein wesentlich unterschiedliches Interesse am Fernsehtext. Im Gegenteil: Regelmäßig bezeichnen zwischen 45 Prozent und 48 Prozent aller Probanden die Texttafeln als sehr oder etwas interessant - beispielsweise auch unabhängig davon, ob ihr Lokalprogramm eine Bildschirmzeitung sendet oder nicht.

1.6 Indikatoren für die Programmbindung und -bewertung: die lokalen Fernsehprogramme im Vergleich

1.6.1 Häufigkeit der Nutzung

Der Häufigkeit der Nutzung der Programme der lokalen Fernsehsender wurde nicht nur durch die klassischen Fragen nach dem Weitesten Seherkreis (WSK) oder der Tagesreichweite (Seher gestern) nachgeprüft, sondern auch mittels eines zusätzlichen, siebenstufigen Frequenzrasters, das (fast) tägliches Sehen ebenso abdeckt wie eine auf wenige Einschaltungen pro Jahr begrenzte Nutzung. Dabei ist wiederum zu beachten, dass sich für die untersuchten Programme durch ihre unterschiedlich vielen Wochentage mit neuem bzw. aktuellem Programm naturgemäß unterschiedliche Nutzungsmuster ermitteln lassen. Dass beispielsweise TV-Ostthüringen nur an vier Wochentagen - in Form verschiedener Programmelemente - „neue“ Bewegtbilder sendet, TV-Südthüringen sogar nur an zwei Tagen (Dienstag und Freitag), gehört zu den Besonderheiten der Thüringer lokalen Fernsehlandschaft und muß bei der Gewichtung der Untersuchungsergebnisse Berücksichtigung finden¹⁶. Allerdings werden diese Programmdifferenzierungen dadurch relativiert, dass Wiederholungen, Bildschirmzeitung und Videotext die neuen Bewegtbildangebote ergänzen.

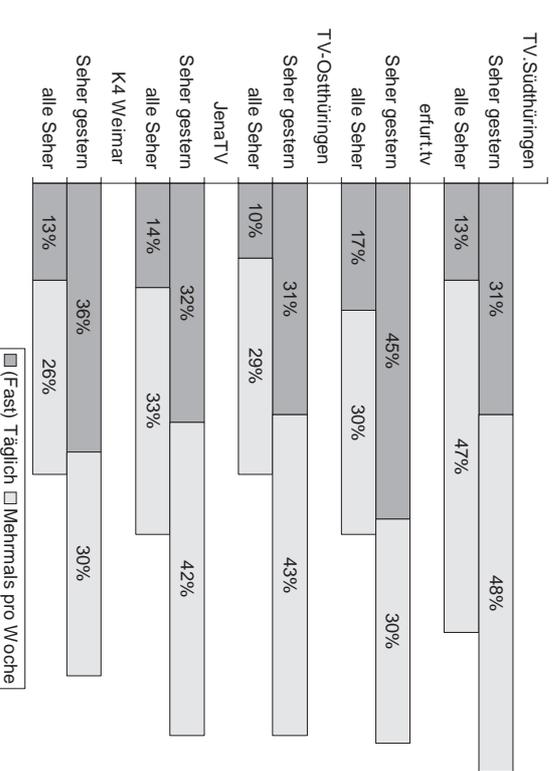
Zum engeren Zuschauerkreis („Seher gestern“) zu gehören, bedeutet naturgemäß nicht in jedem Fall, dass das jeweilige Lokalprogramm tagtäglich eingeschaltet wird. Die Rangfolge der auf Seite 57 abgebildeten Grafik ergibt sich aus dem Anteil der Vielseher, die mehrmals pro Woche oder gar täglich auf ihr lokales TV-Angebot schalten¹⁷. Den Spitzenreiter bildet dabei mit 79 Prozent - trotz seiner nicht tagesaktuellen Programmstruktur - TV-Südthüringen (fast) täg-

¹⁶ Die Beschränkung der Aktualisierung des Bewegtbildfernsehens auf ausgewählte Wochentage schließt nicht aus, dass manche Befragte angeben, das Programm (fast) täglich anzuschauen. Dies erklärt sich in erster Linie daraus, dass die Programme zumeist Videotext und Bildschirmzeitung mit z. B. attraktiven (Service-) Angeboten einschließen. Deren tägliches Einschalten ist möglich und ggf. sinnvoll.

¹⁷ Diese Darstellungsweise ist sinnvoll, auch wenn ein Programm nicht täglich aktualisiert wird: Wiederholungsschleifen, Bildschirmzeitung und Videotext geben den Zuschauern große Entscheidungsfreiheit bzgl. des Zeitpunktes für das Einschalten des (aktualisierten) Programmes.

Lokale TV-Sender: Häufigkeit des Einschaltens

Es sehen normalerweise ...



Frage: Sie haben vorhin gesagt, daß Sie das Programm von ... schon gesehen haben. Wie häufig sehen Sie dieses Programm normalerweise?

lich: 31%; mehrmals pro Woche: 48%). Auch bezogen auf alle Befragten, die das Programm aus Suhl schon einmal gesehen haben, steht dieser Sender bei der Häufigkeit des Einschaltens an erster Stelle¹⁸.

Das gute Abschneiden von erfurt.tv ist ebenfalls nicht zu übersehen: Die „Seher gestern“ des Erfurter Programmes geben sogar zu 45 Prozent an, den Sender

¹⁸ Es wurde bereits hervorgehoben: häufige Programmaktualisierungen und Reichweiten bzw. Nutzungserfolge sind nicht unmittelbar gleichzusetzen. TV-Südthüringen bringt es beispielsweise bei einem allenfalls durchschnittlichen Grad der Aktualisierung zu überdurchschnittlich vielen Einschaltungen pro Woche und mittlerer Tagesreichweite; K4 Weimar bildet in beiden Fällen das Schlußlicht, obwohl das Magazin „K4 Aktuell“ fünfmal pro Woche aktualisiert wird. Offensichtlich geben letztlich Qualität und Quantität des Gesamtangebots (einschl. Bildschirmzeitung und Videotext) den Ausschlag; auch Unzufriedenheit mit den konkurrierenden Medienangeboten mögen die hier behandelten Ergebnisse beeinflussen.

(fast) täglich einzuschalten; weitere 30 Prozent sprechen von mehrmaliger Zuwendung pro Woche.

Für TV-Südhüringen, den Spitzenreiter bei der Häufigkeit des Einschaltens, sei nachfolgend der Versuch gemacht, das Profil derer nachzuzeichnen, die das Programm am häufigsten sehen: von (fast) täglichem Einschalten berichten, abgesehen von den „Sehern gestern“ (31%), am häufigsten die Absolventen eines Fachstudiums oder Technikums (22%), Befragte mit überdurchschnittlichem Haushaltseinkommen (20%) sowie Zuschauer, die sich noch in der Ausbildung befinden (22%).

Für erfurt.tv, den Sender auf Platz zwei der hier gebildeten Rangreihe ((fast) täglich: 45%; mehrmals pro Woche: 30%), sei ebenfalls das Profil jener Zuschauer beschrieben, die das Programm am häufigsten nutzen: auf (fast) tägliches Einschalten verweisen am häufigsten die über 59-jährigen (ca. 24%) sowie – mit dem Alter in Zusammenhang stehend - die nicht (mehr) berufstätigen oder mit geringem Monatseinkommen ausgestatteten Befragten. Dass die „Seher gestern“ (45%) sowie jene des Weitesten Seherkreises (23%) ebenfalls zu überdurchschnittlich großen Anteilen zu dieser Befragtengruppe gehören, versteht sich von selbst. Von diesen Einzelergebnissen abgesehen, unterscheiden sich die übrigen Befragten bzgl. des täglichen Einschaltens von erfurt.tv nur wenig von der Gesamtheit der Zuschauer (17%).

Dass die (häufige) Nutzung des Programmes aus Erfurt nach einem relativ einheitlichen Muster erfolgt, also nur ziemlich geringe Unterschiede zwischen den verschiedenen Zuschauergruppen zu konstatieren sind, wird noch deutlicher, wenn die Betrachtung auf das mindestens mehrmalige Einschalten pro Woche ausgeweitet wird: Für die Gesamtheit der hier Befragten („erfurt.tv schon gesehen“) ergeben sich bei dieser Betrachtungsweise 47 Prozent und in fast keiner der auf der Basis soziodemografischer Variablen definierten Befragtengruppe weicht dieser Wert um mehr als fünf Prozentpunkte nach oben oder unten ab. Männer allerdings zieht es mehr als Frauen zu erfurt.tv (54% bzw. 40% mehrmals pro Woche oder häufiger).

Weiter zu den in der Grafik dargestellten Befunden: TV-Ostthüringen nimmt nach erfurt.tv den dritten Platz ein. Dieses Abschneiden ergibt sich daraus, dass 31 Prozent aller Zuschauer angeben, sich (fast) täglich den Sendungen aus Gera zuzuwenden und weitere 43 Prozent an dieser Stelle mitteilen: „mehrmals pro Woche“.

Zu JenaTV auf seinem vierten Platz ist festzustellen: Im Zusammenhang mit der Frage nach dem Einschalten am Tag vor der Befragung („Tagestreichweite“) hatte sich gezeigt, dass fast jeder siebente Befragte in diesem Sinne zur engen Nutzerschaft von JenaTV gehört (13%). Die Frage, wie häufig man des

Programm normalerweise einschaltet, führt zu einer bemerkenswerten Übereinstimmung: 14 Prozent aller Probanden teilen mit, dass sie JenaTV (fast) täglich einschalten. Wenn außerdem 33 Prozent auf ein mehrmaliges Zuschauen pro Woche verweisen und 28 Prozent mitteilen „einmal pro Woche“, kommt eine eher mittelstarke Bindung der Zuschauer an den Jenaer TV-Kanal zum Ausdruck.

Eine gewisse Nähe zu den Senioren oder den schulisch etwas weniger Gebildeten ist nicht zu übersehen: Mit dem Alter wächst der Anteil der täglichen Seher deutlich an, so dass rund 32 Prozent der ab 60-jährigen JenaTV „normalerweise (fast) täglich einschalten“. Jeder vierte Kenner des Programmes, der auf keinen qualifizierten Schulabschluss verweisen kann, schaltet JenaTV (fast) täglich ein.

Auf dem letzten Platz folgt - bei dieser Darstellungsweise - das Programm von K4 Weimar, das zwar 36 Prozent der regelmäßigen Seher (fast) täglich zu ihrer Information und Unterhaltung nutzen. Aber seltener als andere lokale TV-Programme wird das Programm aus Weimar „mehrmals pro Woche“ eingeschaltet.

1.6.2 Dauer der Nutzung und generelles Interesse

Der Nutzungsintensität der fünf lokalen Fernsehprogramme wurde auch durch die Frage nachgegangen, wie lange man sich das Programm nach dem Einschalten normalerweise ansieht. Nachfolgend wird diese Nutzungsdauer in Form von Durchschnittswerten dargestellt, die aus den Klassenmitten berechnet worden sind. Im einzelnen teilen die Befragten pro Einschaltung folgende durchschnittliche Sehdauer mit:

| | Befragte, die ... | |
|----|---|---|
| | den lokalen TV-Sender schon gesehen haben | den lokalen TV-Sender „gestern“ gesehen haben |
| 1. | TV-Südhüringen | 25,79 Minuten |
| 2. | K4 Weimar | 27,48 Minuten |
| 3. | erfurt.tv | 24,74 Minuten |
| 4. | TV-Ostthüringen | 25,72 Minuten |
| 5. | JenaTV | 18,30 Minuten |

20 bis 25 Minuten wenden sich die Zuschauer also durchschnittlich dem lokalen Fernsehprogramm ihrer Heimatregion zu, wenn sie sich einmal entscheiden haben, dieses Programm einzuschalten. JenaTV kann mit dieser Sehdauer

nicht ganz mithalten, doch der Abstand zu den anderen Programmen hält sich teilweise in Grenzen (rund drei Minuten kürzere Einschaltzeit als beispielsweise bei TV-Ostthüringen).

Nachfolgend wird das (etwas schlechtere) Abschneiden von JenaTV zum Anlaß für eine vertiefende Betrachtung genommen: Wurde das Programm einmal eingeschaltet, läßt sich die Seherschaft in Drittelfraktionen aufteilen: reichlich jeder dritte Zuschauer verweilt 21 Minuten oder länger bei JenaTV (34%); ein weiteres knappes Drittel (31%) widmet sich 11 bis 20 Minuten diesem Lokalan-gebot und wieder ein reichliches Drittel (36%) wendet dafür maximal 10 Minuten auf.

Die Dauer des Einschaltens zum Maßstab genommen, stellt JenaTV vor allem ein Programm für Frauen (durchschnittliche Sehdauer: 19,15 Minuten; über 21 Minuten: 41%), 40-49-jährige (Sehdauer: 20,67 Minuten; über 21 Minuten: 49%) und Senioren ab 70 Jahre (Sehdauer: 20,51 Minuten; über 21 Minuten: 47%) dar. Oder auch - damit korrespondierend - für Befragte mit unterdurchschnittlicher (Schul-)Bildung. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich einerseits Berufstätige und Nicht-Berufstätige, andererseits regelmäßige Seher („gestern gesehen“) und weniger regelmäßige („Weitester Seherkreis“) nur wenig bzgl. der Einschaltedauer unterscheiden. Einmal eingeschaltet, übt das Programm von JenaTV offensichtlich eine Anziehungskraft aus, die kaum davon abhängig ist, ob man berufstätig ist oder nicht bzw. (fast) täglich oder doch eher selten sein Lokalprogramm einschaltet.

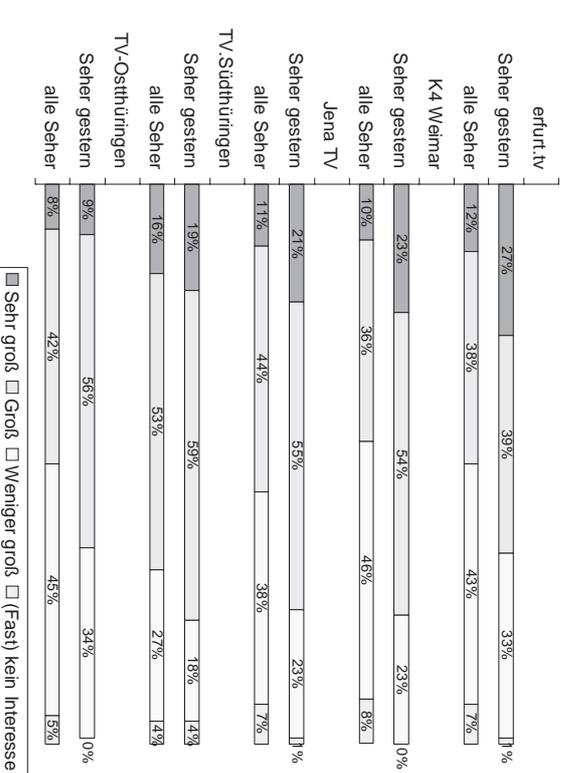
Zum generellen Interesse am jeweiligen Lokalprogramm: Nicht nur auf der Basis von Nutzungsindikatoren kann auf das Interesse an den lokalen Fernsehprogrammen geschlossen werden; vielmehr wurde den Befragten im Interview auch direkt die Möglichkeit gegeben, Auskunft über ihr (ganz allgemeines) Interesse am TV-Programm ihrer Heimatregion zu geben. Von sehr großem Interesse sprechen in diesem Zusammenhang am Standort Erfurt 27 Prozent der täglichen Zuschauer, weitere 39 Prozent teilen „großes Interesse“ mit.

K4 Weimar folgt in diesem Kontext auf Platz zwei: 23 Prozent der Einwohner aus Kabelhaushalten, die den Sender am Tag vor der Befragung eingeschaltet hatten, signalisieren sehr großes Interesse am Programm aus der Stadt der deutschen Dichterklassik. Da weitere 54 Prozent auf „großes Interesse“ verweisen, kann letztlich kaum behauptet werden, an K4 Weimar seien seine Zuschauer weniger interessiert, als die Erfurter an erfurt.tv.

Bezüglich JenaTV teilen 21 Prozent sehr großes und weitere 55 Prozent der täglichen Zuschauer großes Interesse mit. So bleibt abschließend festzustellen, dass - naheliegend - Nutzungshäufigkeit und programmbezogenes Interesse in allen Verbreitungsgebieten eng miteinander korrespondieren. Bezüglich des

Interesse am Programm der Lokalsender

Ihr Interesse bezeichnen als ...



Frage:

Würden Sie, ganz allgemein, Ihr Interesse am Programm von ... als sehr groß, groß, weniger groß bezeichnen oder sind Sie davon (fast) gar nicht interessiert?

Programminteresses gegenüber TV-Südthüringen und TV-Ostthüringen gilt dies in gleicher Weise - die entsprechenden Einzelergebnisse sind in obenstehender Grafik dokumentiert.

Das senderbezogene Interesse der Befragten des Weitesten Seherkreises (WSK - „Programm innerhalb der zwei Wochen vor der Befragung gesehen“) unterscheidet sich nur wenig von jenem der Gesamtheit der Befragten. Dieses Ergebnis entspricht aus einem einfachen Grund den Erwartungen: mehrheitlich gehören Befragte, die das jeweilige Programm irgendwann einmal gesehen haben, auch zum Weitesten Seherkreis - sie haben es also auch innerhalb der letzten 14 Tage eingeschaltet¹⁹.

¹⁹ Dieser Zusammenhang ist auch der Grund dafür, dass im Rahmen der vorliegenden Analyse eine Konzentration auf die „Seher gestern“ und die Gesamtheit der Zuschauer („schon gesehen“) erfolgt. Die Befunde für den Weitesten Seherkreis und die Gesamtheit der Zuschauer liegen in der Regel dicht beieinander.

1.6.3 Bewertung der regionalen Berichterstattung

Zu einem weiteren und besonders aussagekräftigen Indikator für die Zufriedenheit mit dem lokalen Fernsehprogramm: Den Befragten wurde Gelegenheit gegeben, eine Note dafür zu vergeben, wie der TV-Sender ihrer Wohnung „alles in allem hier über die Region berichtet“.

Die erhobenen Befunde lassen sich komprimieren: In Form einer Durchschnittsnote dargestellt, ergibt sich folgendes Bild:

Für das Programm aus Jena errechnet sich für die regelmäßigen Zuschauer die Durchschnittsnote 2,21; damit wird JenaTV mit dem größten Nachdruck bestätigt, „alles in allem“ gut über die Region des Verbreitungsgebietes zu berichten. Hinter diesem Durchschnittswert verbirgt sich, dass 12 Prozent dieser Befragten die Note „sehr gut“ und weitere 60 Prozent die Note „gut“ vergeben. Die Gesamtheit der Zuschauer von JenaTV verteilt in diesem Zusammenhang die Durchschnittsnote 2,72.

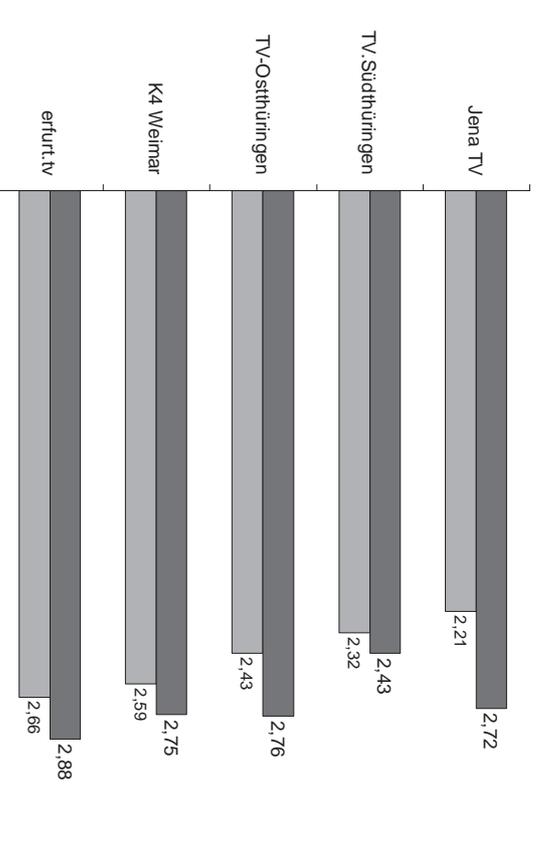
Die eben erwähnten Vielseher des Jenaer Programmes geben von allen untersuchten Gruppen das positivste Urteil bzgl. der lokalen/regionalen Programmleistung von JenaTV ab. Darüber hinaus äußern sich 40-49-jährige (Durchschnittsnote 2,44), Senioren über 69 Jahre (2,40) sowie Absolventen eines Fachstudiums bzw. Technikums (2,54) besonders anerkennend über die regionale Berichterstattung aus Jena. Die jüngeren Befragten (3,08) oder auch Hochschulabsolventen (2,94) sowie Auszubildende etc. (3,31) bringen in diesem Zusammenhang die größte Kritik an JenaTV zum Ausdruck. Ein höheres Anspruchsniveau, wohl auch bessere Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Medienangeboten, können als Grund dieser kritischen Äußerungen angesehen werden.

Die für das Gebiet Jena mitgeteilten Befunde sind ein Grund dafür, auf ein interessantes Phänomen aufmerksam zu machen: nicht immer korrespondieren – wie bei JenaTV - häufiges Sehen (Seher gestern) und die Bewertung der regionalen Berichterstattung derart miteinander, dass die Vielseher des Programmes auch die besten Noten vergeben und somit z.B. ihr Interesse begründen und untermauern. Mit anderen Worten: es gibt auch regionale Fernsehangebote, die von anderen Zuschauergruppen positiver bewertet werden, als von den Vielsehern.

TV/Südhüringen nimmt im vorliegenden Kontext den zweiten Platz ein: für die Vielseher dieses Programmes ergibt sich bzgl. der regionalen Berichterstattung eine Durchschnittsnote von 2,32. Für alle Zuschauer (TV/Südhüringen „schon gesehen“) errechnet sich die Durchschnittsnote von 2,43 - damit wird das Programm aus Suhl trotz seiner beschränkten (aktuellen) Sendezeit von beiden Befragtengruppen recht positiv beurteilt.

Bewertung der regionalen Berichterstattung

Die regionale Berichterstattung benoten mit ... (Durchschnittsnoten)



■ "Seher gestern" ■ Befragte, die das lokale Fernsehprogramm schon gesehen haben

Frage:

Wenn Sie eine Note dafür vergeben sollten, wie ... alles in allem hier über die Region berichtet: für welche Note würden Sie sich entscheiden? Denken Sie bitte an die Schulnoten: 1 bedeutet „sehr gut“, 2 „gut“ usw. bis 6 für „ungenügend“.

Beispielsweise Frauen (Durchschnittsnote 2,31), aber auch nicht (mehr) Berufstätige (2,43) und Geringverdienende (2,19) gehören zu jenen Zuschauergruppen, die TV/Südhüringen in diesem Zusammenhang am nachdrücklichsten noch positiver bewerten, als die Gesamtheit derer, die das Programm des Senders kennen. Umgekehrt bringen - ähnlich wie bei JenaTV - Hochschul- oder Universitätsabsolventen (2,57), Befragte in der Ausbildung (2,63) sowie männliche Zuschauer (2,54) eher überdurchschnittliche Kritik an der Regionalberichterstattung des Programmes aus Suhl zum Ausdruck.

Auf der Grundlage der Antworten auf die Frage nach der Zufriedenheit mit der regionalen Berichterstattung läßt sich die Bewertung der fünf untersuchten Lokalprogramme besonders plakativ darstellen: im Verbreitungsgebiet Suhl schwanken - wie oben beschrieben - die von den Befragten mit unterschiedli-

chem soziodemografischem Hintergrund vergebenen Noten, als Durchschnitt dargestellt, zwischen 2,19 (Einkommen unter DM 2.500) und 2,63 (Befragte in der Ausbildung einschl. Studenten). In Jena ist diese Schwankungsbreite noch größer: sie reicht von 2,21 (Seher gestern) bis 3,31 (Befragte in der Ausbildung einschl. Studenten).

TV-Osthüringen (Durchschnittsnote 2,43) und K4 Weimar (2,59) folgen auf den Plätzen drei und vier der auf der Grundlage der Bewertung durch die regelmäßigen Zuschauer gebildeten Rangreihe.

Das Programm von erfurt.tv muß sich in diesem Zusammenhang mit dem letzten Platz abfinden: Der Durchschnittswert von 2,66 für die Vielseher (alle Zuschauer: 2,88) signalisiert eine Tendenz zu einer etwas ausgeprägteren Unzufriedenheit mit der regionalen Berichterstattung dieses Lokalprogrammes. Betrachtet man zur Erklärung dieses vielleicht unerwarteten Befundes die Einzelnoten, fällt auf, dass nur 41 Prozent der vielsehenden BürgerInnen erfurt.tv (sehr) gute Noten geben (der entsprechende Wert beispielsweise für TV-Südhüringen: 67 Prozent), hingegen 59 Prozent allenfalls „befriedigende“ Programmleistungen konstatieren.

Dieses Ergebnis ist umso bemerkenswerter, als erfurt.tv bei der Tagesreichweite (Seher gestern) den Spitzenreiter²⁰ stellt. Das Erfurter TV-Lokalprogramm wird also tendenziell in überdurchschnittlichem Maße täglich eingeschaltet, findet aber nicht die ungeteilte Zustimmung seiner Zuschauer, wenn sie seine Informationsleistung bzgl. der regionalen Berichterstattung durch Schulnoten charakterisieren sollen.

Mit der Durchschnittsnote von 2,66 vergeben die täglichen Zuschauer des Erfurter Programmes – verglichen mit allen anderen soziodemografischen Gruppen der Erfurter Stichprobe – noch die besten Noten bzgl. seiner regionalen Berichterstattung. Die Regionalberichterstattung des Erfurter Senders bewirkt also schon Programmbindungen, doch im Vergleich mit den übrigen Thüringer Programmen besteht „Optimierungsbedarf“.

Eine andere Betrachtungsweise: Jene Zuschauer, die erfurt.tv zwar kennen, aber eher selten einschalten (z.B. WSK: Durchschnittsnote 2,82; Nicht-WSK: 3,00) bewirken die Durchschnittsnote von 2,88 für die Gesamtheit der Zuschauer. Diese Durchschnittsnote läßt das Programm auch auf dem letzten Platz der aus den Antworten aller Nutzer gebildeten Rangreihe „Beurteilung der regionalen

Berichterstattung“ landen. Wenn die Gesamtheit der Zuschauer ebenso wie die Vielseher Defizite bzgl. der Programmleistung von erfurt.tv konstatieren, sollen die Programmverantwortlichen hellhörig werden.

1.6.4 Polaritätsprofile zur Programmbewertung

Im Rahmen einer Untersuchung der lokalen Fernsehprogramme sind - einem verdisteten Indikator für Zufriedenheit und Bewertung gleich - die Antworten auf die Frage von besonderem Interesse, welche Imagekomponenten für die lokalen TV-Angebote charakteristisch sind. Analog zur Abfrage bei den Tageszeitungen wurden den Befragten zur Operationalisierung dieses Bewertungsindikators Paare mit gegensätzlichen Eigenschaften vorgegeben, die durch eine fünfstufige Skala verbunden waren. Entschied sich die/der Befragte für die Stufe 1 der Skala, bedeutete das vollkommene Zustimmung zu der zuerst genannten Eigenschaft. Wurde der Wert 5 vergeben, brachte man ungeteilte Zustimmung zu der an zweiter Stelle genannten Eigenschaft zum Ausdruck.

In der tabellarischen Auswertung wurde für jedes untersuchte Programm sowohl die Besetzung der einzelnen Skalenwerte als auch der jeweilige Mittelwert ausgewiesen. Durch die Berechnung eines zusätzlichen Durchschnittswertes über alle fünf lokalen Fernsehprogramme hinweg steht darüber hinaus eine Meßlatte zur Verfügung, die - pro Eigenschafts paar - die unterschiedlichen Images der TV-Programme verdeutlicht.

Zunächst sei ein zentraler Befund mitgeteilt: nach ihrem Image hinterfragt, unterscheiden sich die fünf Programme nicht in extremer Weise voneinander. Anders ausgedrückt: würde man die Antworten aller Befragten, die das jeweilige Programm schon gesehen haben, in Form von „Verlaufskurven“ darstellen, lägen die Einzelkurven ziemlich dicht beieinander. „Aktuell“ und „sympathisch“ sind dabei jene Eigenschaften, die aus der Sicht der Befragten für die lokalen Fernsehprogramme besonders charakteristisch sind.

Und: bezüglich der meisten Eigenschaftspaare schneiden die lokalen Fernsehprogramme recht gut ab. Dieser generelle Befund ist wesentlich bedeutsamer als die (geringen) Image-Differenzierungen zwischen den fünf untersuchten lokalen Fernsehprogrammen.

modern - altmodisch

Bezüglich der Modernität errechnet sich für alle Sender der Durchschnittswert 2,39, womit diese Eigenschaft - gemessen an allen abgefragten - von der Gesamtheit der Programmkenner mit mittlerer Nachdrücklichkeit als typisch für die lokalen Programme bezeichnet wird. Der niedrigste, und somit beste Skalenwert ergibt sich hier für TV-Osthüringen (2,30); TV-Südhüringen (2,32) und K4 Weimar (2,38) nehmen die nachfolgenden Plätze ein. Vor allem JenaTV

²⁰Fast unnötig zu erwähnen: Wenn beispielsweise JenaTV bei der Tagesreichweite einen Prozentpunkt hinter erfurt.tv zurückbleibt, ist daraus - im statistischen Sinne - kein Vorsprung von erfurt.tv abzuleiten.

bleibt in diesem Zusammenhang etwas zurück: der Wert von 2,51 signalisiert, dass das Programm als vergleichsweise etwas weniger modern empfunden wird.

Die Zuschauer der lokalen TV-Programme im engeren Sinne (Seher gestern) entscheiden sich in der Regel mit noch größerem Nachdruck für die jeweils positive Eigenschaft: bezüglich der Modernität errechnet sich beispielsweise für sie der Mittelwert 2,05 (Gesamtheit der Zuschauer: 2,30). Doch nicht immer sind diese Befragten mit besonders ausgeprägten Programmerkennnissen - gemessen an den erhobenen Image-Indikatoren - die zufriedenste Zuschauer. Mitunter äußern sich Angehörige einzelner soziodemografischer Gruppen noch zufriedener mit einem lokalen TV-Programm als die täglichen Zuschauer.

Die täglichen Zuschauer von JenaTV (JenaTV „gestern gesehen“), im vorliegenden Zusammenhang das Schlußlicht, empfinden das Programm zwar als etwas moderner als die Gesamtheit (2,40; alle Zuschauer 2,51), doch attestieren beispielsweise Rezipienten mit geringem Einkommen oder deutlich unterdurchschnittlichen Bildungsabschlüssen den Sendungen mit noch etwas größeren Nachdruck Modernität. Damit ist erneut ein Beispiel dafür genannt, dass die Gruppe der Vielseher eines Programmes nicht unbedingt auch die zufriedenste Gruppierung darstellen muß.

abwechslungsreich – langweilig

Großer Abwechslungsreichtum stellt keine besondere Stärke der lokalen Fernsehprogramme dar. Über alle fünf Sender hinweg errechnet sich der Durchschnittswert von 2,65. TV-Ostthüringen (2,49) wird noch am ehesten getestet wird, im Programm für Abwechslung zu sorgen; TV-Südthüringen folgt relativ dichtauf (2,59). K4 Weimar (2,71) und vor allem JenaTV (2,77) sollten aus der Sicht der Zuschauer wohl etwas mehr Abwechslung in ihr Programm bringen. Im Mittelfeld der Charakterisierung von „abwechslungsreich“ bis „langweilig“ positionieren sich die Programmofferten von erfurt.tv (2,67). Im Zusammenhang mit dem relativ schlechten Abschneiden von K4 Weimar ist hervorzuheben, dass auch die Befragten des Weitesten Seherkreises (2,70) und erst recht die „Seher gestern“ (2,81) Abwechslung im Programm vermissen: Der über das Programm wohl informierte Weitesten Seherkreis und vor allem die täglichen Zuschauer vermissen Abwechslung etwas weniger als die Gesamtheit der Zuschauer.

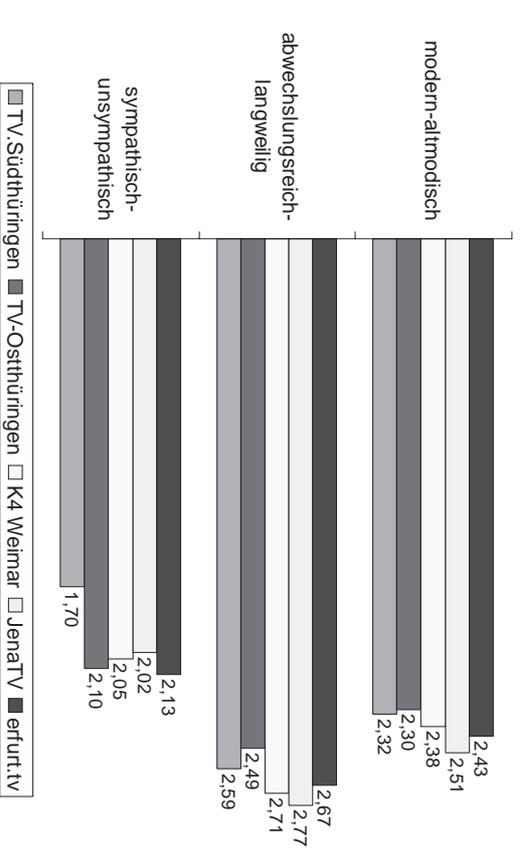
sympathisch – unsympathisch

Den lokalen Fernsehprogrammen wird ein sympathischer Auftritt bestätigt: mit dem über alle fünf Programme hinweg berechneten Durchschnittswert von 2,00 gilt keines der in die Untersuchung einbezogenen Attribute als zutreffender. Allerdings kann die Charakterisierung als „aktuell“ mithalten; für diese Eigenschaft beträgt der senderübergreifende Durchschnittswert 2,01.

Mit TV-Südthüringen als offensichtlichem Inbegriff eines sympathischen lokalen TV-Angebotes kann kein anderes Programm mithalten und generell errechnet sich mit 1,70 für das semantische Differential „sympathisch – unsympathisch“ der niedrigste und somit positivste Wert aller Eigenschaften bzw. Sender. JenaTV stellt den Sympathieträger Nummer zwei (2,02) dar, doch K4 Weimar kann hier durchaus mithalten; der für dieses Programm errechnete Mittelwert liegt bei 2,05.

Erfurt.tv muß hier einmal mehr den letzten Platz hinnehmen (2,13), wenn die Gesamtheit der Zuschauer („erfurt.tv schon gesehen“) ihre Meinung äußert. Die regelmäßigen Zuschauer der Region Erfurt finden ihr Lokalprogramm um einiges sympathischer; der für sie errechnete Mittelwert von 1,90 fällt so niedrig (d.h. positiv) aus, wie in keiner anderen Erfurter Befragtengruppe.

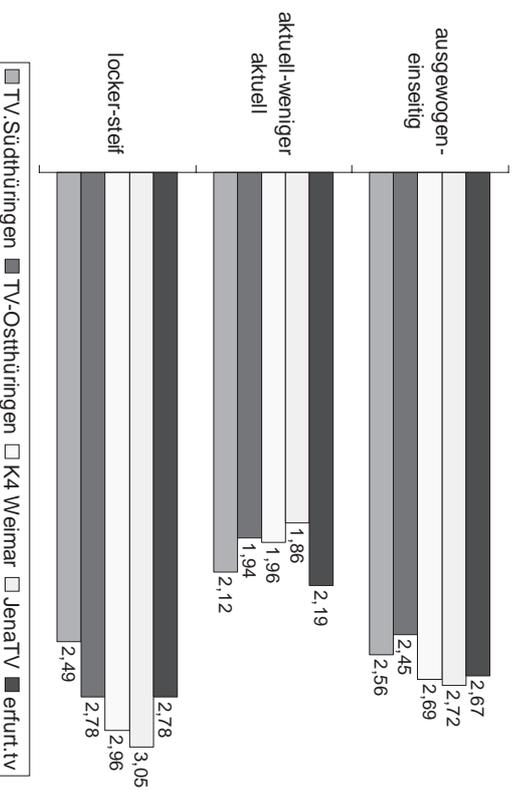
Die fünf lokalen Fernsehprogramme: Polaritätsprofil I - Befragte, die das Programm schon gesehen haben -



Frage:

Ich nenne Ihnen jetzt Gegensatzpaare, die Eigenschaften von Fernsehprogrammen beschreiben. Diese Eigenschaften sind durch eine fünfstufige Skala verbunden. Stufe 1 bedeutet, daß die von mir zuerst genannte Eigenschaft voll zutrifft, Stufe 5 bedeutet, daß die zweite Eigenschaft voll zutrifft. Auch die Zwischenstufen können vergeben werden. Bewerten Sie danach bitte einmal ... Wie ist das mit ...?

Die fünf lokalen Fernsehprogramme: Polaritätsprofil II - Befragte, die das Programm schon gesehen haben –



Frage:

Ich nenne Ihnen jetzt Gegensatzpaare, die Eigenschaften von Fernsehprogrammen beschreiben. Diese Eigenschaften sind durch eine fünfstufige Skala verbunden. Stufe 1 bedeutet, daß die von mir zuerst genannte Eigenschaft voll zutrifft, Stufe 5 bedeutet, daß die zweite Eigenschaft voll zutrifft. Auch die Zwischenstufen können vergeben werden. Bewerten Sie danach bitte einmal ... Wie ist das mit ... ?

ausgewogen – einseitig

Ausgewogenheit ist – gemessen an den übrigen Charakterisierungen – keine Eigenschaft, durch die sich aus der Perspektive der Zuschauer die lokalen Programme in besonderer Weise auszeichnen: 2,62 ist der programmübergreifende Durchschnittswert auf einer fünfstufigen Skala.

Die Extreme seien erwähnt: TV-Ostthüringen wird noch die größte Ausgewogenheit des Programminhaltes besitzigt (2,45), während JenaTV mit dem Mittelwert 2,72 die Schlußposition einnimmt – allerdings kaum unterschieden von K4 Weimar (2,69).

Für die Vielseher von JenaTV errechnet sich der Mittelwert 2,75. Wer das Jenaer Programm häufig sieht, charakterisiert es also im Vergleich zur Gesamtheit der Zuschauer nicht als ausgewogener. Sieht man in den Vielsehern der Jenaer Senders Experten in Sachen Programmerkennntnis, so darf aus diesen Befunden

geschlossen werden, dass JenaTV tatsächlich eine etwas größerer Ausgewogenheit gut zu Gesicht sünde.

aktuell – weniger aktuell

Aktualität ist – generell, also über die fünf Angebote hinweg – auch ein Attribut, das das lokale Fernsehen in Thüringen ganz nachdrücklich auszeichnet (2,01). Wie erwähnt, ist nur „sympathisch“ (2,00) eine Programmeigenschaft, die ebenso deutlich als Charakteristikum in Erscheinung tritt, wenn die Gesamtheit der Zuschauer ihr Urteil abgibt.

JenaTV wird die größte Aktualität bescheinigt (1,86), auf Platz zwei folgt hier TV-Ostthüringen (1,94). erfurt.tv muß sich mit dem letzten Platz begnügen, wenn es um die Beschreibung des Programmes als „aktuell“ oder „weniger aktuell“ geht. Mit dem Mittelwert von 2,19 bleibt es hier um einiges hinter den übrigen Lokalsendern zurück. Dass sich das Urteil der regelmäßigen Zuschauer von erfurt.tv nur unwesentlich von dem der Gesamtheit der Programmkenner unterscheidet, darf als Hinweis auf generelle Optimierungswünsche bzgl. der Programmaktualität des Erfurter Senders interpretiert werden.

locker – steif

Ein lockerer Auftritt ist von allen untersuchten Eigenschaften das für das lokale Fernsehen in Thüringen am wenigsten zutreffende Charakteristikum. Diese Meinung jedenfalls vertreten die befragten Nutzer der fünf untersuchten Programme. Mit einem Durchschnittswert von 2,81 errechnet sich senderübergreifend ansonsten kein höherer Wert.

Noch am lockersten tritt TV-Südthüringen vor seine Zuschauer (2,49), gefolgt von TV-Ostthüringen und erfurt.tv – für beide Programme errechnet sich der Mittelwert 2,78. Für JenaTV auf der Schlußposition ergibt sich der Wert 3,05: Für keine der erhobenen Eigenschaften bzw. für kein anderes Programm ergibt sich ein höherer Mittelwert. Die Gesamtheit der Zuschauer von JenaTV dürfte also einen etwas lockeren Auftritt ihres TV-Lokalprogrammes, mehr noch als jene anderer Sender, mit klarer Zustimmung zur Kenntnis nehmen.

Mit einem Wert von 3,02, der sich rechnerisch für die regelmäßigen Zuschauer ergibt, geht auch überdurchschnittliche Programmerkennntnis nicht mit positiven Bewertungen von JenaTV einher.

1.6.5

Ein Zwischenfazit: Die Programmbindung als Maßstab für die Beschreibung von Stärken und Schwächen

Auf der Basis der in den voranstehenden Abschnitten beschriebenen Indikatoren der Programmbindung seien nachfolgend für die lokalen Fernsehprogramme ausgewählte Stärken oder Schwächen benannt.

TV-Südtüringen fällt – gemessen am Nutzungsverhalten der „Seher gestern“ – durch häufiges Einschalten und (sehr) großes Programminteresse der regelmäßigen Zuschauer positiv auf. Auch bezüglich der durchschnittlichen Sehdauer sowie der für die Lokalberichterstattung vergebenen (Durchschnitts-)Note schneidet das Programm aus Suhl gut ab. Eindeutige Schwachstellen machen Nutzung und Bewertung durch die Zuschauer nicht transparent.

Der Erfurter Sender steht an der Spitze, wenn sehr großes Programminteresse zur Diskussion steht (27%); doch viel seltener als bezüglich der anderen Programme wird das Interesse als „groß“ bezeichnet. Hinsichtlich der Häufigkeit des Einschaltens kann erfurt.tv überzeugen, doch folgender Mangel ist relativ schwerwiegend: Bei der Benotung der lokalen Berichterstattung schneidet das Erfurter Angebot am schlechtesten ab (Durchschnittsnote 2,66).

Stärken und Schwächen der Lokalsender (auf der Basis ausgewählter Indikatoren der Programmbindung der „Seher gestern“)

| Es ... | TV-Süd- thüringen | Erfurt.tv | JenaTV | TV-Ost thüringen | K4 Weimar |
|--|----------------------|-----------|--------|---------------------|--------------|
| ... sehen (fast) täglich oder mehrmals pro Woche | ++ | + | ○ | ○ | -- |
| ... sehen pro Einschaltung (Min.) | + | ○ | -- | + | ++ |
| ... bezeichnen ihr Programminteresse als (sehr) groß | ++ | - | + | - | ++ |
| ... benoten die Lokalberichterstattung | + | -- | ++ | ○ | -- |

JenaTV stellt bezüglich der Benotung der Lokalberichterstattung das Kontrastprogramm zu erfurt.tv dar: Mit der Durchschnittsnote 2,21 positioniert es sich hier besser als alle übrigen Lokalsender. Mit diesem Ergebnis korrespondierend, beschreiben die „Seher gestern“ auch in überdurchschnittlichem Maße ihr generelles Interesse am Jenaer Programm als (sehr) groß. Aber: Diese eher positiven Einschätzungen führen nicht zu einer entsprechenden Sehdauer: Mit 18,3 Minuten durchschnittlicher Zuwendung pro Einschaltung bleiben die Jenaer Programmofterten deutlich hinter den anderer Programmanbieter zurück.

Für den Geraer Sender lassen sich in diesem Kontext kaum herausragende (positive) Eigenschaften ableiten. Bei der durchschnittlichen Sehdauer besetzt er noch eine mittlere bis gute Position, doch das generelle Interesse der „Seher gestern“ am Programm aus Gera und Umgebung läßt deutlich zu wünschen übrig: Nur 9 Prozent antworten hier beispielsweise „sehr groß“, während sich

für die übrigen vier Programme ein Durchschnittswert von 23 Prozent errechnet.

K4 Weimar wird in diesem Zusammenhang an letzter Stelle behandelt, weil sich an seinem Programm die Geister scheiden. Bezogen auf die durchschnittliche Sehdauer sowie ein (sehr) großes grundsätzliches Interesse am Programm läßt das Angebot aus Weimar fast alle übrigen Lokalsender hinter sich. Doch auch seine Schwächen sind offenkundig: Bei der Einschaltfähigkeit und der Benotung der Programmleistung („lokale Berichterstattung“) muß sich K4 Weimar geschlagen geben.

Am Weimarer Programm wird besonders klar sichtbar, dass Stärken und Schwächen der Thüringer Lokalsender dicht beieinander liegen und sich – auch innerhalb eines Programms – keineswegs ausschließen. Kein Sender ist „Favorit auf allen Ebenen“, auch wenn TV-Südtüringen aus Suhl im Zusammenhang mit den hier zugrunde gelegten Indikatoren besonders erfolgreich ist²¹.

1.7 Bekanntheit, Nutzung und Bewertung einzelner Sendungen/ Programmelemente

1.7.1 Verbreitungsgebiet Gera: TV-Ostthüringen

1.7.1.1 Bekanntheit

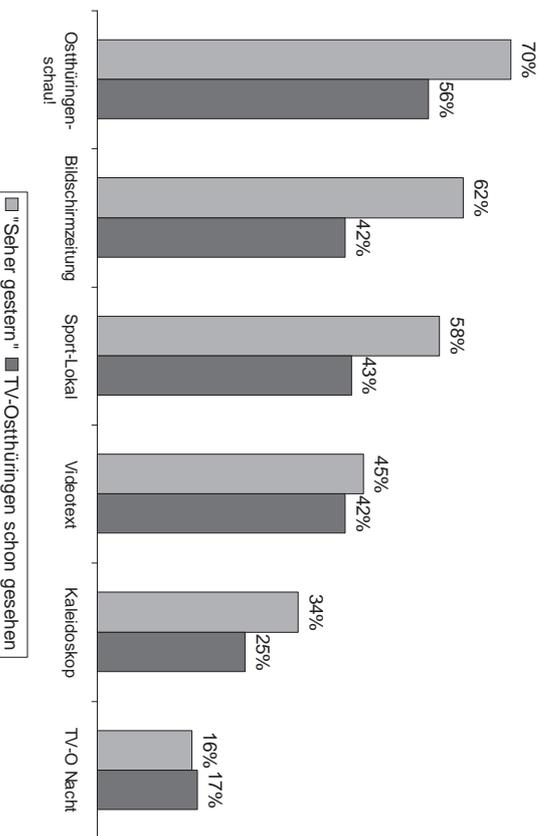
Um wie bezüglich aller übrigen untersuchten lokalen Fernsehprogramme auch einen Eindruck davon zu bekommen, wie das Programm von TV-Ostthüringen im einzelnen bei den Zuschauerinnen und Zuschauern ankommt, wurde zunächst nach der Bekanntheit einzelner, ausgewählter Programmelemente gefragt. Für die Befragten, die das ostthüringische Lokalfernsehen schon einmal gesehen haben, gilt - nur bedingt überraschend: am bekanntesten ist die „Ostthüringen - schau!“.

Dieses einstündige, aktuelle Magazin kommt am Mittwoch und am Sonnabend neu heraus und wird in den Zwischenzeiten als Wiederholung ins Programm aufgenommen. 56 Prozent aller Zuschauerinnen und Zuschauer von TV-Ostthüringen haben das Magazin schon gesehen. Bei den aktiveren LokalFernsehnutzern liegt der entsprechende Anteil noch deutlich höher: Diejenigen, die „gestern“ TV-Ostthüringen eingeschaltet hatten, kennen zu 70 Prozent das aktuelle Magazin.

²¹ Auf die ebenfalls in Abschnitt 1.6 dargestellten Ergebnisse bzgl. der Polaritätsprofile wird im Zusammenhang mit dem oben gezogenen Zwischenfazit nicht eingegangen, weil die Polaritätsprofile ihrerseits als eine stabilere Bewertung zu verstehen sind.

TV-Ostthüringen: Bekanntheit einzelner Programmelemente

Es haben schon gesehen ...



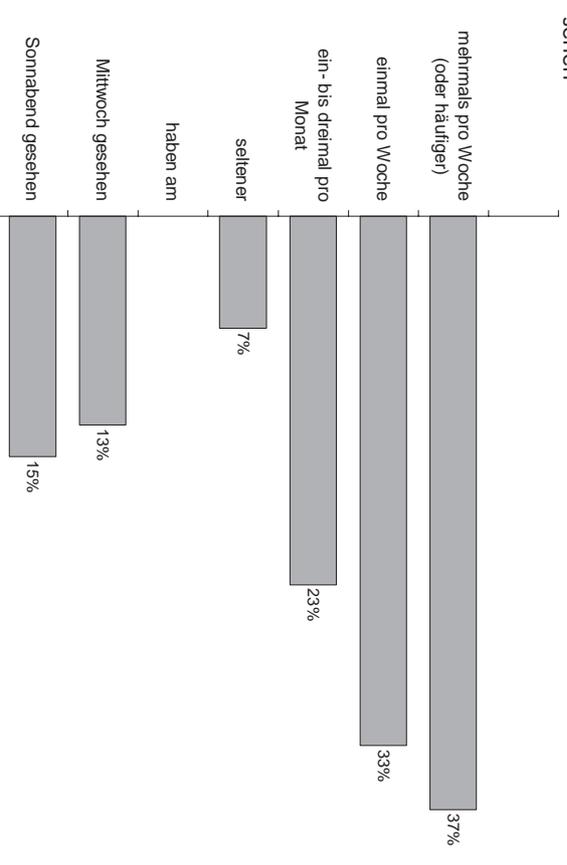
Frage: Nun zu verschiedenen Einzelsendungen bzw. Programmteilen von TV-Ostthüringen. Bitte sagen Sie mit jeweils, ob Sie sie schon gesehen haben.

Bei diesen aktiveren Zuschauern liegt dann die Bildschirmzeitung mit 62 Prozent auf Platz zwei. Für die Nutzer von TV-Ostthüringen insgesamt ist die Bekanntheit an dieser Stelle fast gleichermaßen auf die Programmelemente Bildschirmzeitung, Sport-Lokal und Videotext verteilt: 42 bzw. 43 Prozent der Lokalfernsehnutzer im weitesten Sinne („schon gesehen“) kennen diese Programmelemente. Deutlich größer als bei der Zuschauer-Gesamtheit (43%) ist die Bekanntheit von Sport-Lokal bei den „Sehern gestern“ (58%).

Die Sendung Kaleidoskop schließlich kennt rund ein Drittel der aktiveren und ein Viertel der Lokalfernsehzuschauer insgesamt. TV-O Nacht ist erwartungsgemäß ein Angebot für eine kleine Nutzergruppe - 16 bzw. 17 Prozent haben dieses Nachtprogramm schon gesehen.

Nutzung der ‚Ostthüringen-schau!‘ - Befragte, die die ‚Ostthüringen-schau!‘ schon gesehen haben -

Die ‚Ostthüringen-schau!‘ ...:



Fragen: 1. Wie häufig sehen Sie die Ostthüringen-schau! normalerweise?
2. Wie war das am vergangenen Mittwoch und Sonntagabend: haben Sie da die Ostthüringen-schau! gesehen?

1.7.1.2 Nutzung und Bewertung

„Ostthüringen-schau!“

Jene 56 Prozent der Zuschauer, die das Magazin „Ostthüringen-schau!“ schon einmal gesehen haben, wurden weiter um Angaben zur Häufigkeit der Nutzung und zum Informationswert gebeten. In dieser Gruppe sehen sich knapp zwei Fünftel (37%) zumindest mehrmals pro Woche das aktuelle Magazin an und jeder Dritte schaltet einmal pro Woche auf diesen Programmteil. Weitere 23 Prozent sind ein- bis dreimal pro Monat zu Gast bei der Ostthüringen-Schau²². Auch auf die Antwortverteilung in den Gruppen der „Seher gestern“

²² Auf die Bewertung dieser und ähnlicher Ergebnisse – denen zufolge eine mit zwei Ausgaben pro Woche auftretende Sendung solch hohe Nutzungswerte erzielen kann, wird an anderer Stelle dieses Berichtes ausführlich eingegangen.

und des „Weitesten Seherkreis“ ist zu verweisen: von ersteren sehen 73 Prozent die Ostthüringen-Schau mindestens einmal pro Woche, vom weiteren Zuschauerkreis sogar 79 Prozent. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass bzgl. einer höheren Nutzungsfrequenz (zumindest mehrmals pro Woche) die Vielseher von TV-Ostthüringen deutlich vorn liegen.

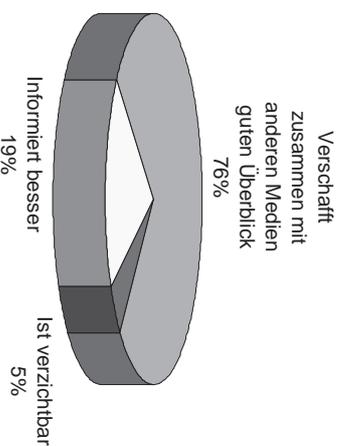
In Grenzen spiegeln diese und weitere Ergebnisse zur Nutzungshäufigkeit die Sendefrequenz des Magazins wieder: mitwochs und sonntags mit aktuellen Ausgaben, dazwischen bzw. an den anderen Tagen Wiederholungen. Vor allem diese aktuellen Ausgaben des Mittwoch und des Sonntags sprechen naturgemäß größere Zuschauergruppen an. Die letzte Mittwoch-Sendung haben - wie die folgende Grafik zeigt - ihren eigenen Angaben zufolge 13 Prozent, die letzte Sonntag-Sendung vor der Befragung 15 Prozent gesehen.

Die Attraktivität der Ostthüringen-Schau für die Zuschauerinnen und Zuschauer besteht vorrangig darin, dass sie gemeinsam mit Berichten über das Lokale in anderen Medien das Informationsbedürfnis der Zuschauer recht gut befriedigt: auf diese Weise kann man sich einen guten Überblick über das Lokalgeschehen verschaffen.

Informationswert der ‚Ostthüringen-schau‘

- Befragte, die die ‚Ostthüringen-schau‘ schon gesehen haben -

Es meinen:



Frage:

Welcher der drei folgenden Auffassungen stimmen Sie am ehesten zu:

A. Die Ostthüringen-schau! informiert besser als alles andere über die Ereignisse in unserer Region.

B. Durch die Ostthüringen-schau! und lokale Berichte in anderen Medien kann man sich einen guten Überblick über das Lokalgeschehen verschaffen.

C. Auf die Ostthüringen-schau! kann man im Grunde genommen verzichten, es gibt bessere Informationsquellen über das lokale Geschehen.

Diese Meinung vertreten 76 Prozent der ZuschauerInnen. Knapp jeder Fünfte findet, dass die Sendung besser als andere über die Ereignisse in der Region berichtet und nur eine kleine Minderheit hält die Ostthüringen - Schau als Informationsquelle über das lokale Geschehen für verzichtbar.

Als „besser als die anderen“ charakterisieren die Ostthüringen-Schau mit besonderem Nachdruck: Frauen (24%; Männer: 15%), bis 29-jährige (26%), Nichtberufstätige (27%) und die „Seher gestern“ (28%). Dass sich hinter diesen Befunden jeweils nur relativ wenige Zuschauer verbergen, soll hier noch einmal hervorgehoben werden - allenfalls Tendenzen kommen zum Ausdruck.

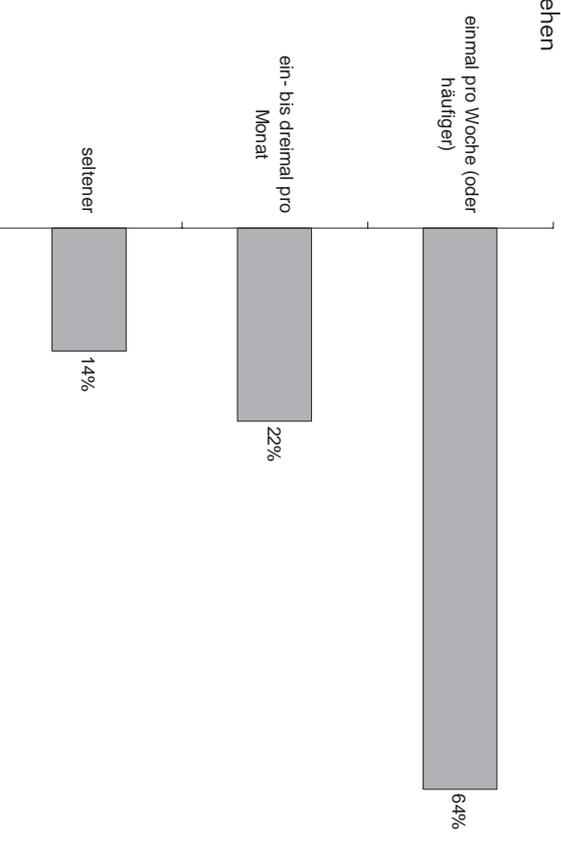
Sport-Lokal

Von den Befragten, die den Programmteil „Sport-Lokal“ schon einmal gesehen haben (reichlich ein Viertel aller im Raum Gera interviewten BürgerInnen), geben 64 Prozent an, hier einmal pro Woche oder häufiger zuzuschauen.

Nutzung von ‚Sport Lokal‘

- Befragte, die ‚Sport Lokal‘ schon gesehen haben -

‚Sport Lokal‘ ...
sehen



Frage:

Wie häufig sehen Sie Sport Lokal normalerweise? Was trifft ungefähr für Sie zu?

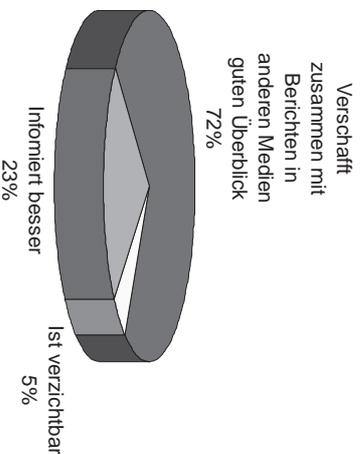
Das Verhaltensmuster, das Sport-Magazin von „TV-Ostthüringen“ einmal pro Woche anzuschauen, entspricht im Grunde genommen dem Erneuerungsrhythmus von Sport-Lokal: jeweils am Dienstag um 18.00 Uhr wird eine neue Ausgabe gesendet; ihr vielfältiger, redaktioneller Teil hat eine Länge von ca. 48 Minuten. Allerdings schließt die Gruppe derer, die Sport-Lokal mindestens einmal pro Woche sehen, relativ viele Zuschauer ein, die ihren eigenen Angaben zufolge das Sport-Magazin häufiger einschalten. In diesem Ergebnis darf ein Beispiel für die Mehrfachnutzung eines Programmelementes gesehen werden.

22 Prozent derer, die die Sportsendung aus Gera kennen, schalten ein- bis dreimal im Monat auf Sport-Lokal und 14 Prozent antworten in diesem Kontext „seltener“.

Der Informationswert des Geraer Sport-Magazins wurde untersucht, indem die Befragten einer der drei folgenden Aussagen zustimmen konnten:

Informationswert von ‚Sport Lokal‘
- Befragte, die ‚Sport Lokal‘ schon gesehen haben -

Es meinen:



Frage:

- Welcher der drei folgenden Auffassungen stimmen Sie am ehesten zu:
- Sport Lokal informiert besser als alles andere über die Sportereignisse in unserer Region.
 - Durch Sport Lokal und Berichte über die lokalen Sportereignisse in anderen Medien kann man sich einen guten Überblick verschaffen.
 - Auf Sport Lokal kann man im Grunde genommen verzichten, es gibt bessere Informationsquellen über das lokale Sportgeschehen.

- Sport-Lokal informiert besser als alles andere über die Sportereignisse in unserer Region.
- Durch Sport-Lokal und Berichte über die lokalen Sportereignisse in anderen Medien kann man sich einen guten Überblick verschaffen.
- Auf Sport-Lokal kann man im Grunde genommen verzichten, es gibt bessere Informationsquellen über das lokale Sportgeschehen.

Die Informationsleistung von Sport-Lokal wird ganz überwiegend so eingeschätzt, dass man sich durch die Sendung in Ergänzung der Berichte über lokale Sportereignisse in anderen Medien einen guten und ausreichenden Überblick verschaffen kann (72%).

Wichtig ist allerdings: fast ein Viertel der hier Befragten (23%) hält Sport-Lokal für die beste Informationsquelle; umgekehrt können sich den möglichen Verzicht, weil „es bessere Informationsquellen über das lokale Geschehen gibt“, nur fünf Prozent der Zuschauer vorstellen.

Texttafeln der Bildschirmzeitung

Die Texttafeln der Bildschirmzeitung von TV-Ostthüringen nutzt die Hälfte ihrer „Kenner“ (51%) mehrmals pro Woche oder noch häufiger. Immerhin jeweils rund ein Viertel sagt „einmal pro Woche“ oder nutzt die Texttafeln noch seltener (vgl. Grafik auf der folgenden Seite).

Im Vergleich zum Fernsehprogramm mit Bewegtbildern finden die Zuschauer mehrheitlich, dass das Verhältnis von Sendungen mit bewegten Bildern zu Texttafeln gerade richtig und ausgewogen ist (57%).

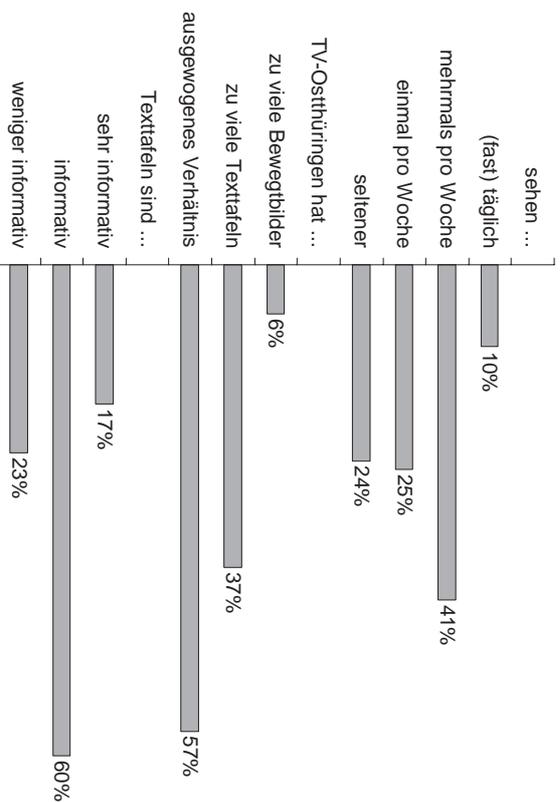
Ein weiterer Befund, der den Texttafeln von TV-Ostthüringen ein gutes Zeugnis ausstellt: Mit 60 Prozent findet eine deutliche Mehrheit ihrer Nutzer im weitesten Sinne, dass die Bildschirmzeitung informativ ist; weitere 17 Prozent meinen sogar „sehr informativ“. Kritisch äußern sich 23 Prozent („weniger informativ“), wobei sich tendenziell z.B. überdurchschnittlich kritisch geben: bis 39-jährige / Befragte, die 70 Jahre und älter sind / formal eher schlecht Gebildete.

1.7.1.3 TV-Ostthüringen: die Akzeptanz ausgewählter Programmelemente als Indikator für den Programmserfolg

So wie die Summe der Programmelemente das Gesamtprogramm ausmacht, so werden Nutzung und Gesamtzufriedenheit davon geprägt, welche Akzeptanz die einzelnen Programmelemente bei den Zuschauern finden. Nachfolgend werden deshalb für TV-Ostthüringen - und im Rahmen der folgenden Abschnitte für die übrigen lokalen TV-Sender - Nutzung, Einschätzung und Bewertung der untersuchten Programmbausteine einem Saldo gleich zusammengefasst.

Texttafeln der Bildschirmzeitung: Nutzung und Bewertung
- Befragte, die die Texttafeln schon gesehen haben -

Texttafeln der Bildschirmzeitung ...



Fragen:

1. Wie häufig sehen Sie sich die Texttafeln der Bildschirmzeitung normalerweise an?
2. Bitte vergleichen Sie einmal das Fernsehprogramm mit Bewegtbildern und die Texttafeln der Bildschirmzeitung: Gibt es in TV-Ostthüringen zu viele Sendungen mit bewegten Bildern, zu viele Texttafeln oder ist das Verhältnis gerade richtig?
3. Würden Sie die Bildschirmzeitung von TV-Ostthüringen als sehr informativ, informativ, weniger informativ oder gar nicht informativ bezeichnen?

Für TV-Ostthüringen kann dies nicht ohne Erinnerung an die Tatsache geschehen, dass dieser Sender inzwischen seinen Sendebetrieb eingestellt hat. Zunächst ein Rückblick auf die verschiedenen Nutzungsindikatoren: Sei es die Bekanntheit des Programmes („schon gesehen“), der weiteste Seherkreis oder die Gruppe der „Seher gestern“ - immer muß sich TV-Ostthüringen mit abgeschlagenen Plätzen, zumeist der Schlußposition, abfinden.

Tendenziell setzt sich dies in der Bekanntheit des lokalen Informationsmagazins fort: Sowohl der Gesamtheit der Zuschauer als auch den „Sehern gestern“

ist das Magazin in eher unterdurchschnittlichem Maße bekannt und es wird auch zu geringeren Anteilen häufig eingeschaltet. Wer das Nachrichtenmagazin allerdings kennt, attestiert ihm mit überdurchschnittlichem Nachdruck, daß es - exklusiv oder gemeinsam mit anderen Medien genutzt - in idealer Weise über das Lokalgeschehen informiert.

Der Bildschirmtext aus Gera wurde in vergleichsweise überdurchschnittlichem Maße genutzt und als „(sehr) informativ“ bezeichnet. Wenn hingegen Bekanntheit und Nutzung des Videotextes hinter den übrigen Lokalsendern zurückbleiben oder - ein alarmierender Einzelbefund - nur ein Prozent der Kenner von „Sport Lokal“ das zuletzt ausgestrahlte Sportmagazin („am vergangenen Dienstag“) gesehen haben²³, werden weitere beträchtliche Akzeptanzdefizite sichtbar.

So läßt sich zusammenfassen, dass dem Programm aus Gera - im Vergleich zu den anderen Sendern unserer Untersuchung - zum einen eine gleich nachhaltige Verwurzelung in der Bevölkerung des Verbreitungsgebietes fehlte (Bekanntheit und Nutzung), aber auch einzelne für ein Lokalprogramm relevante Einzelelemente keinen ausreichenden Widerhall bei den Zuschauern gefunden haben.

1.7.2 Verbreitungsgebiet Erfurt: erfurt.tv

Im Erfurter Verbreitungsgebiet, also für das Programm von erfurt.tv, wurden Fragen nach Bekanntheit, Nutzung und Bewertung für erfurt.tv aktuell, die Magazine und den Videotext gestellt. Im nachfolgenden Abschnitt ist zunächst dargestellt, in welchen Maße diese Programmtitel bekannt sind, also von den Zuschauern von erfurt.tv schon einmal gesehen wurden.

1.7.2.1 Bekanntheit

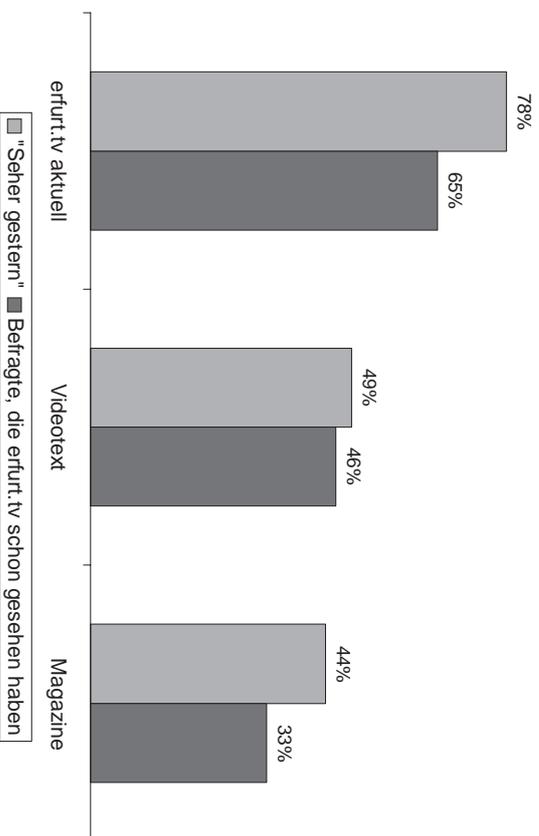
Die tägliche 30-Minuten-Sendung erfurt.tv aktuell kennen 78 Prozent des engeren Zuschauerkreises (Seher gestern) von erfurt.tv und auch immerhin 65 Prozent aller Zuschauer (erfurt.tv schon gesehen). Tagesaktuelle Sendungen nach Art von erfurt.tv aktuell - dies bestätigen die Untersuchungsergebnisse aus anderen Verbreitungsgebieten - können also zwei Drittel und mehr der Gesamtnutzer der TV-Programme als Zuschauergemeinde im weiteren Sinne an sich binden.

Als Zuschauergruppen mit überdurchschnittlichen Kenntnissen bzgl. der aktuellen Tagessendung seien erwähnt: 30-49-Jährige (73%), Absolventen höherer Bildungsabschlüsse (Fachstudium, Technikum und darüber: 74%) sowie die erwähnten und in der grafischen Darstellung gesondert ausgewiesenen Vielseher von erfurt.tv (Seher gestern: 78%).

²³ Zum Vergleich: 29 Prozent seiner Kenner geben zu Protokoll, „JenaSport“, das Sportmagazin aus Jena „am vergangenen Montag“ gesehen zu haben.

erfurt.tv: Bekanntheit einzelner Programmelemente

Es haben schon gesehen ...



Frage: Nun zu verschiedenen Einzelsendungen bzw. Programmteilen von erfurt.tv. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie sie schon gesehen haben.

Der Videotext rangiert im vorliegenden Zusammenhang noch vor den Magazinen: knapp jeder zweite Zuschauer von erfurt.tv kennt das Videotext-Angebot des Erfurter Senders - die Differenzierungen zwischen der Gesamtheit der Zuschauer und den täglichen Nutzern sind mit nur drei Prozentpunkten Unterschied gering. Besonders großes Interesse am Videotext teilen die 14-39-jährigen mit: Rund 64 Prozent dieser Zuschauergruppe haben den Videotext schon genutzt; bei den über 59-jährigen beträgt dieser Anteil beispielsweise nur 31 Prozent. Der Servicecharakter des Videotextes macht ihn zu einem für die jüngeren und mobileren Zuschauergruppen besonders attraktiven Element.

Bezüglich der Magazine, die sich von Tag zu Tag um die Gunst ganz unterschiedlicher Rezipientengruppen bemühen, können 44 Prozent aller Zuschauer von erfurt.tv und 33 Prozent der täglichen Nutzer auf Programmerkennnisse verweisen. Definiert man einen „virtuellen“ Nutzerkern aus soziodemografischen Gruppen, die die Magazine im Programm von erfurt.tv zu überdurchschnittlichen Anteilen kennen, bestünde er z.B. aus 14-29-jährigen, be-

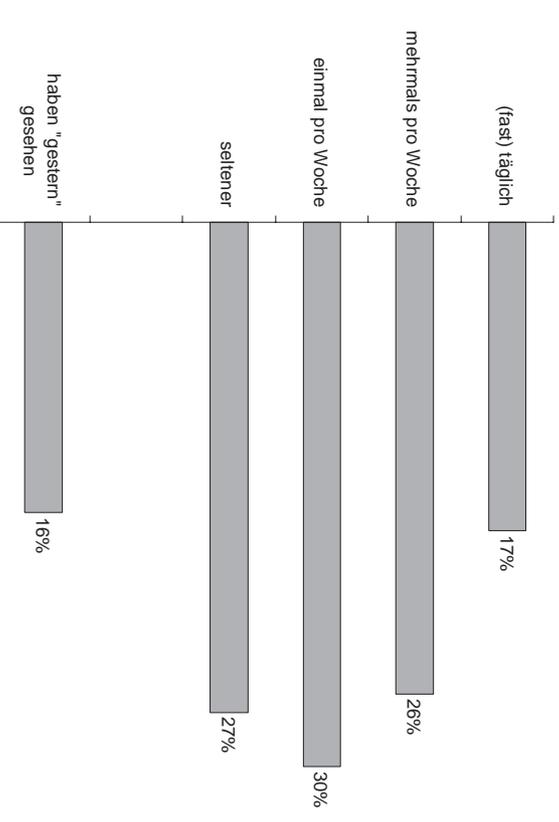
rufstätigen Männern, die zu den täglichen oder doch zumindest gelegentlichen (WSK-) Zuschauern von erfurt.tv gehören. Im Vergleich zum Durchschnitt der hier Befragten (33%) kennt diese konstruierte Gruppe die Magazine zu einem merklich größeren Anteil (rund 43%) .

1.7.2.2 Nutzung und Bewertung

erfurt.tv aktuell

StadtReport, Kompakt und Wetter sind drei ausgewählte Komponenten der täglichen Sendung erfurt.tv aktuell, die - wie oben beschrieben - mit dem generellen Interesse der meisten Zuschauer von erfurt.tv rechnen kann. Auch gemessen an der Häufigkeit des Einschaltens scheidet die Sendung um 19.45 Uhr nicht schlecht ab: 17 Prozent aller Zuschauer des Erfurter Programmes schalten erfurt.tv aktuell (fast) täglich und weitere 26 Prozent mehrmals pro Woche

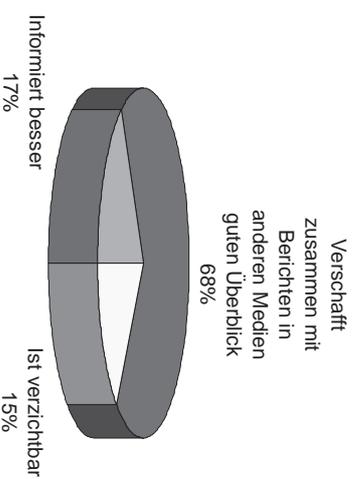
Nutzung von ‚erfurt.tv aktuell‘
- Befragte, die ‚erfurt.tv‘ aktuell schon gesehen haben -
‚erfurt.tv aktuell‘ ... sehen



Frage: 1. Wie häufig sehen Sie erfurt.tv aktuell normalerweise? Was trifft für Sie persönlich zu?
2. Haben Sie erfurt.tv aktuell am vergangenen Freitag gesehen?

Informationswert von ‚erfurt.tv‘ aktuell
- Befragte, die ‚erfurt.tv‘ aktuell/ schon gesehen haben -

Es meinen ...



Frage: Welcher der drei folgenden Auffassungen stimmen Sie am ehesten zu:

- A. erfurt.tv aktuell informiert besser als alles andere über die Ereignisse in unserer Region.
- B. Durch erfurt.tv aktuell und lokale Berichte in anderen Medien kann man sich einen guten Überblick über das lokale Geschehen machen.
- C. Auf erfurt.tv aktuell kann man im Grunde genommen verzichten, es gibt bessere Informationsquellen über das lokale Geschehen.

ein. Mehr als zwei von fünf Zuschauern sehen sich erfurt.tv aktuell somit mindestens mehrmals pro Woche an. Von den Angehörigen der Analysegruppe „Seher gestern“ können sogar zwei Drittel auf zumindest mehrmaliges Anschauen in einer normalen Woche verweisen - die reichlich Hilfe davon sagt sogar „(fast) täglich“.

Die vor der Befragung letzte Ausgabe des aktuellen Programmbausteines haben - ihren eigenen Angaben zufolge - 16 Prozent der erfurt.tv-Zuschauer gesehen. Am Beispiel dieses (fast) täglichen Sehens wird nachfolgend mitgeteilt, bei welchen Zuschauergruppen besondere Affinität zu erfurt.tv aktuell besteht: überdurchschnittlich hohes Alter (70 Jahre und älter: 29%), niedrige Bildungsabschlüsse (kein Abschluss: 28%) und tendenziell auch Nicht-Berufstätigkeit (19%) sind Indikatoren für das häufigere Einschalten der jeweils letzten Ausgabe von erfurt.tv aktuell.

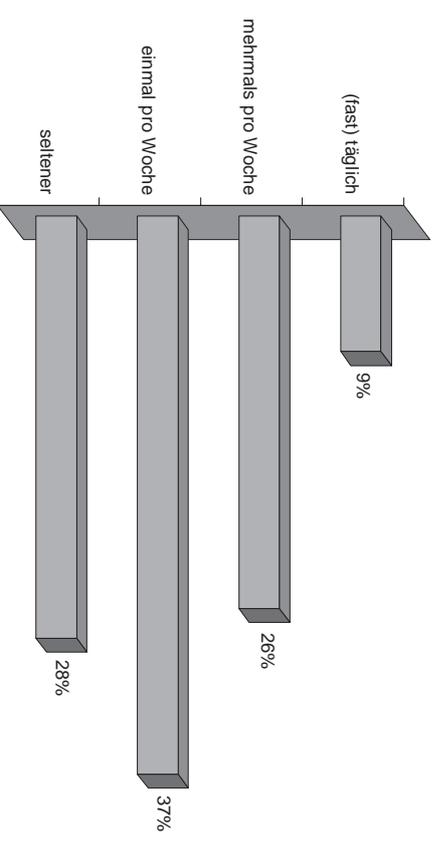
Die Auffassung, die aktuelle Sendung aus Erfurt berichte „besser als alles andere über die Ereignisse in der Region“, vertritt rund ein Sechstel (17%) des Gesamtpublikums von erfurt.tv aktuell. Reichlich zwei Drittel (68%) sehen in der Kombination mit anderen Medien das Optimum und fast ein Siebentel (15%) hält den Verzicht für möglich, weil es „im Grunde genommen bessere Informationsquellen über das lokale Geschehen gibt“. Im Vorgriff auf die Bewertung der Informationsleistung der aktuellen (Nachrichten-)Sendungen aller lokalen TV-Programme kann bereits an dieser Stelle zusammengefaßt werden, dass regelmäßig rund zwei Drittel der Gesamtzuscherschaft dieser „Kern“-Sendungen die Nutzung des lokalen Aktualitäten-Magazins im Zusammenspiel mit anderen Quellen als das effizienteste Nutzungsverhalten ansehen. Faßt man für den Raum Erfurt diese Zuschauergruppe mit jener zusammen, die mit der exklusiven Nutzung von erfurt.tv aktuell gut leben können, möchten reichlich vier von fünf Zuschauern die Berichte und Informationen des aktuellen Lokalmagazins aus Erfurt nicht missen.

Die regelmäßigen Zuschauer zeichnen sich - im Erfurter Gebiet ebenso wie generell - dadurch aus, dass sie die exklusive Nutzung der Aktualitätensendung zu merklich größeren Anteilen befürworten, als beispielsweise jene des weitesten Seherkreises oder gar der Zuschauer-Gesamtheit.

Die Magazine: Häufigkeit des Einschaltens

- Befragte, die schon Magazin-Sendungen gesehen haben -

Magazine sehen ...



Frage:

Wie häufig sehen Sie das Magazin normalerweise?

Sonstige Programmbausteine von *erfurt.tv*

Die knapp halbstündigen „Magazine“ von *erfurt.tv* bieten den Zuschauern an fünf Werktagen (Montag bis Freitag) inhaltlich Neues recht unterschiedlicher Thematik. Ergebnis: reichlich ein Drittel derer, die die Magazinsendungen kennen, schaltet sie mehrmals pro Woche ein (35 %, davon 9% „(fast) täglich“). Auf eine wöchentliche Einschaltung weisen 37 Prozent hin und 28 Prozent antworten „seltener“.

Im vorliegenden Zusammenhang wird die Ergebnisbetrachtung weitestgehend auf die Gesamtheit jener Befragten beschränkt, die schon Magazin-Sendungen gesehen haben (25 % der im Verbreitungsgebiet Erfurt insgesamt Befragten), weil die Aufschlüsselung dieser Nutzer zu recht kleinen Gruppen führen würde. Als Einzelergebnis sei aber dennoch dargestellt: die regelmäßigen Zuschauer von *erfurt.tv* (Seher gestern) gehören auch in überdurchschnittlichem Maße zu den an Magazinsendungen besonders Interessierten; 48 Prozent von ihnen sehen sich (fast) täglich oder mehrmals pro Woche eines der von Montag bis Freitag gesendeten Erfurter Magazine an (alle Befragte, die Magazin-Sendungen kennen: 35%).

An ihrem Bekanntheitsgrad („schon gesehen“) gemessen, bleiben die Magazine - wie oben ausgeführt - etwas hinter dem Videotext zurück. Diesem Trend folgt die Häufigkeit des Einschaltens nicht: nur 27 Prozent derer, die den Videotext schon gesehen haben, nutzen seine (Informations-)Angebote fast täglich oder mehrmals pro Woche (Magazine: 35 %). Von einem pro Woche einmaligen Einschalten sprechen 33 Prozent und von seltenerem Kontakt zum Videotext schließlich 40 Prozent.

Die Videotext-Nutzung durch jüngere Befragte liegt merklich über der von älteren Jahrgängen. Jeder Dritte der 14-49jährigen sieht sich den Videotext mehrmals pro Woche oder häufiger an, von den älteren Befragten verweist nur rund jeder Fünfte auf ein entsprechendes Nutzungsverhalten. Die Service-Angebote der Videotextseiten stellen offensichtlich eine gute Orientierungshilfe dar, wenn jüngere Menschen Tagesablauf oder Freizeit organisieren und planen wollen.

1.7.2.3 *erfurt.tv*: die Akzeptanz ausgewählter Programmelemente als

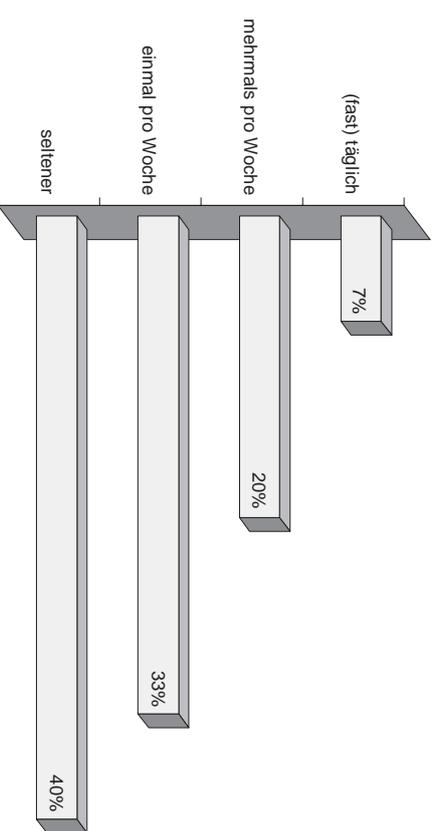
Indikator für den Programmterfolg

Das Programm aus Erfurt zeichnet sich zunächst durch eine etwas überdurchschnittliche Bekanntheit („schon gesehen“) und deutlich über dem Durchschnitt liegende Nutzung im Rahmen des Weitesten Seherkreises sowie der Tagesreichweite aus.

Sein Nachrichten- und Informationsmagazin ist dem engeren Zuschauerkreis („Seher gestern“) mit 78 Prozent bekannter als die Magazine in den anderen Verbreitungsgebieten, doch von der Gesamtzuschauerschaft von *erfurt.tv* ist

Videotext: Häufigkeit des Einschaltens
- Befragte, die den Videotext schon gesehen haben -

Videotext schalten ein ...



Frage: Nun zum Videotext: Wie häufig sehen Sie sich den Videotext von *erfurt.tv* normalerweise an?

das Magazin nur in durchschnittlichem Maße schon gesehen worden. Auch die Einschaltbarkeit zeigt ein eher übliches Niveau und die lokale Informationsleistung (optimale Nutzung: „exklusiv oder gemeinsam mit anderen Lokalmedien“) wird sogar seltener positiv hervorgehoben als an anderen Standorten. Wenn 16 Prozent aller Zuschauer die letzte Magazinausgabe vor der Befragung gesehen haben, signalisiert auch dies eher Akzeptanzdurchschnitt, wie vor allem der Vergleich mit TV-Südhüringen zum Ausdruck bringt: Dieses Programm bindet beispielsweise 28 Prozent an eine aktuelle Dienstag-Ausgabe („am vergangenen Dienstag gesehen“).

Eine Bildschirmzeitung schließt das Programm von *erfurt.tv* nicht (mehr) ein und sein Videotext erfährt bei unauffälliger Bekanntheit bei Kennern und Intensivzuschauern eine eher unterdurchschnittliche Nutzung in Form des häufigen Einschaltens pro Woche. Offensichtlich liegen die Stärken des Programmes aus Erfurt mehr in seiner generellen Bindungskraft („schon gesehen“) / WSK / „gestern gesehen“), als in der Nutzung und Zufriedenheit mit einzelnen Programmbausteinen. – Ein gewisser Widerspruch ist dabei nicht zu übersehen; wird das *erfurt.tv*-Programm von manchen (anspruchsvollen) Einwohnern der Landeshauptstadt gesehen, weil andere Medien oder außermediale Informations- und Unterhaltungsangebote (auch) nicht überzeugen?

1.7.3 Verbreitungsgebiet Suhl: TV.Südhüringen

1.7.3.1 Bekanntheit

Für TV.Südhüringen wurde zu sechs ausgewählten Einzelsendungen bzw. Programmelementen die Frage gestellt, ob das jeweilige Angebot bekannt ist, also schon gesehen wurde.

Bei den ausgewählten Sendungen handelt es sich - in der Reihenfolge ihrer Bekanntheit bei den regelmäßigen Zuschauern aufgeführt - um:

- „Hallo Südhüringen“ – ein (Nachrichten-)Magazin, dessen Wochenausgabe am Dienstag um 18.00 Uhr startet und das seine Wochenendausgabe freitags um 18.00 Uhr zum ersten Mal sendet. Enthalten sind beispielsweise Regionalberichte und Nachrichten sowie Wetterbericht und Kinonews.
- die Bildschirmzeitung: hier werden die wichtigsten Ereignisse und Informationen aus dem Sendegebiet im 20-Minuten-Takt und im 24-Stunden-Programm als Grafik oder Fotoserie aufbereitet und gesendet.
- die bunte Nachtschau „Reine Nervensache“ mit Musikvideos, Konzertschnittfen, Reiseberichten, Wiederholungen von Magazinbeiträgen aus früheren Sendungen usw.
- Videotext
- die Talkshow „Was weiß ich...?!“
- die Jugendsendung „Studio Kakтус“

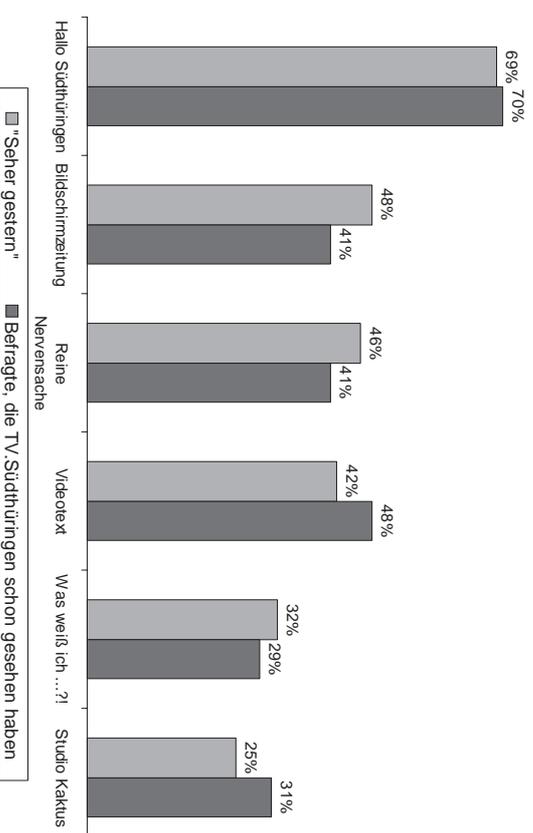
Am häufigsten, und zwar zu 69 Prozent (Seher gestern von TV.Südhüringen) bzw. 70 Prozent (Gesamtheit der Zuschauer von TV.Südhüringen) ist das Magazin „Hallo Südhüringen“ schon angeschaut worden, - ohne größere Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen, Befragten mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen oder Einkommensgruppen. An zweiter Stelle der Bekanntheit bei den Zuschauerinnen und Zuschauern rangieren drei Angebotselemente ziemlich gleichauf:

- Die Bildschirmzeitung mit 48 Prozent (Seher gestern) bzw. 41 Prozent Bekanntheit (Befragte, die TV.Südhüringen schon gesehen haben)
- „Reine Nervensache“ (46 bzw. 41%)
- Videotext mit 42 Prozent Bekanntheit bei den „Sehern gestern“ und 48 Prozent bei denen, die TV.Südhüringen insgesamt kennen.

Die beiden Programmelemente „Was weiß ich...?!“ und „Studio Kakтус“ bilden zwar das Schlußlicht bei der Bekanntheit der ausgewählten Programmelemente von TV.Südhüringen. Sie sind zu rund einem Viertel bis einem Drittel bekannt. Da beide Programmelemente aber erst seit Ende Januar 2001 ge-

TV.Südhüringen: Bekanntheit einzelner Programmelemente

Es haben schon gesehen ...



Frage: Nun zu verschiedenen Einzelsendungen bzw. Programmteilen von TV.Südhüringen. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie sie schon gesehen haben?

sendet werden, dürfte es sich um ein vorläufiges Ergebnis handeln. Und: sich innerhalb so kurzer Zeit einem Drittel bis einem Viertel der Zuschauer von TV.Südhüringen bekannt gemacht zu haben, stellt keinen unbefriedigenden Befund dar.

1.7.3.2 Nutzung und Bewertung

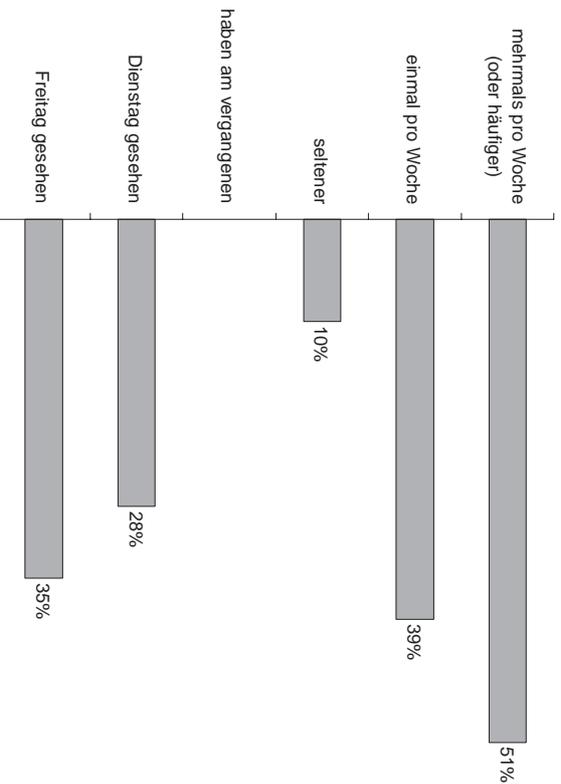
Die Fragen nach der Nutzung und Bewertung der Sendungen bzw. Programmelemente von TV.Südhüringen führten zu den nachfolgend beschriebenen und analysierten Ergebnissen.

„Hallo TV.Südhüringen“

Das Magazin „Hallo TV.Südhüringen“ wird von seinem Publikum überwiegend mehrmals (51%) bzw. einmal pro Woche (39%) angeschaut. Auf eine seltenere Nutzung verweist jeder(r) zehnte Zuschauer(in).

Nutzung von ‚Hallo Südthüringen‘
- Befragte, die ‚Hallo Südthüringen‘ schon gesehen haben -

‚Hallo Südthüringen‘ ...
sehen



Frage:
1. Wie häufig sehen Sie Hallo Südthüringen normalerweise? Was trifft etwa für Sie persönlich zu?
2. Wie war das am vergangenen Dienstag und Freitag: haben Sie da Hallo Südthüringen gesehen?

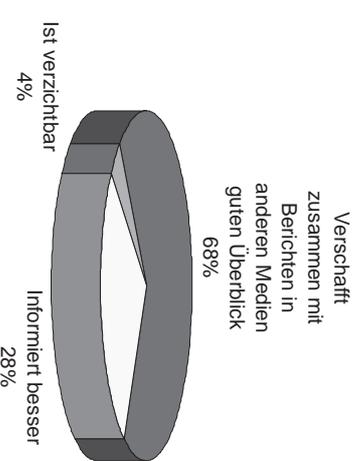
Etwas höher als bei den Nutzern insgesamt ist der Anteil der regelmäßigen Zuschauer bei Männern, bis 39-jährigen, bei Absolventen von Gymnasium bzw. EOS etc. sowie bei Beziehern eines eher höheren Einkommens (DM 4.000 DM u. mehr).

Konkret nach dem Einschalten der letzten Ausgaben gefragt, zeichnet sich folgendes Bild ab: 28 Prozent der Kenner von Hallo Südthüringen haben die Dienstagsausgabe gesehen und 35 Prozent jene vom „vergangenen Freitag“.

Nachdem die entsprechenden Untersuchungsergebnisse bereits für andere Verbreitungsgebiete dargestellt worden sind, überrascht es nicht mehr: Zu mehr als zwei Dritteln fühlen sich die Zuschauerinnen und Zuschauer von „Hallo Südthüringen“ durch diese Sendung - in Ergänzung lokaler Berichte in anderen Me-

Informationswert von ‚Hallo Südthüringen‘
- Befragte, die ‚Hallo Südthüringen‘ schon gesehen haben -

Es meinen ...



Frage:

Welcher der drei folgenden Auffassungen stimmen Sie am ehesten zu:
A. Hallo Südthüringen informiert besser als alle andere über die Ereignisse in unserer Region.
B. Durch Hallo Südthüringen und lokale Berichte in anderen Medien kann man sich einen guten Überblick über das Lokalgeschehen verschaffen.
C. Auf Hallo Südthüringen kann man im Grunde genommen verzichten, es gibt bessere Informationsquellen über das lokale Geschehen.

dien - gut über das Lokalgeschehen informiert. Ob man das lokale Fernsehprogramm aus Suhl regelmäßig sieht oder eher gelegentlich (Meistester Seherkategorie) für diese Einschätzung bzw. Beurteilung weitgehend unerheblich.

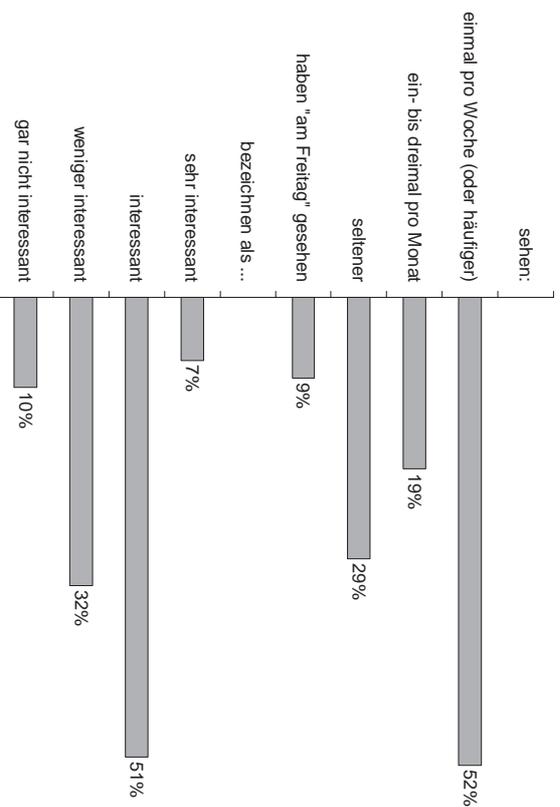
Besonders wichtig: Mehr als ein Viertel (28%) seiner Zuschauerinnen und Zuschauer findet, dass das Magazin besser als alle anderen Medien über die Ereignisse in der Region informiert. Besonders deutlich vertreten diese Meinung mit 42 Prozent Hochschulabsolventen und mit 35 Prozent auch diejenigen, die zu den „Sehern gestern“ des Suhlter Programmes gehören.

„Reine Nervensache“

Die bunte Nachtschow „Reine Nervensache“ wird zu 52 Prozent einmal pro Woche (oder häufiger) angeschaut - sicher korrespondierend mit der Möglichkeit, am darauf folgenden Morgen ausschlafen zu können. 19 Prozent antworten „ein- bis dreimal pro Monat“ und 29 Prozent schauen sich das Nachtmagazin nach eigenen Angaben noch seltener an.

„Reine Nervensache“: Nutzung und Bewertung
- Befragte, die „Reine Nervensache“ schon gesehen haben -

„Reine Nervensache“ ...



Fragen: 1. Wie häufig sehen Sie die Nachtsendung Reine Nervensache normalerweise?

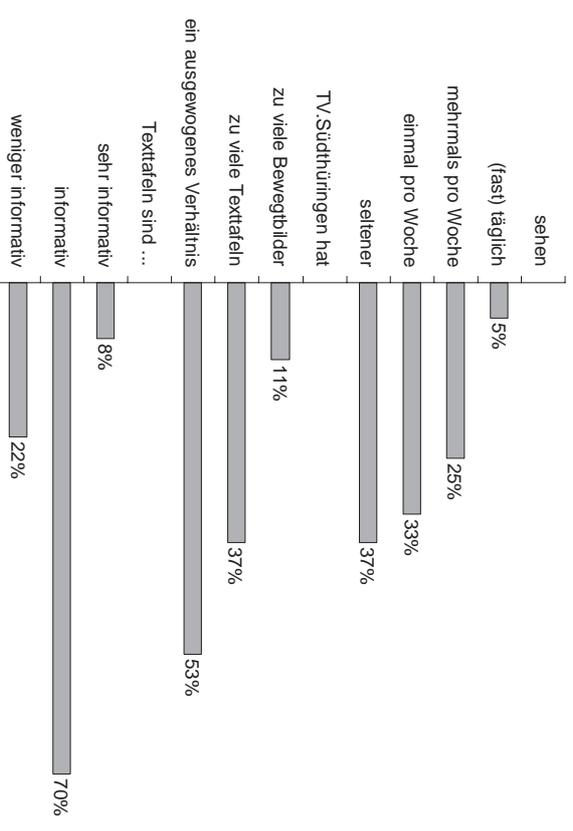
2. Wie war das am vergangenen Freitag: haben Sie da Reine Nervensache gesehen?

3. Die bunte Sendung Reine Nervensache bringt Talkrunden, Moderationen usw. Wie ist Ihr Eindruck: Würden Sie das Programm dieser Sendung als sehr interessant, interessant, weniger interessant oder gar nicht interessant bezeichnen?

Die Nachtschau „Reine Nervensache“ am letzten Freitag vor der Befragung (Wochentag des Sendestarts) gesehen zu haben, geben 9 Prozent ihrer genehrenden Zuschauererschaft an. Verbunden mit dem Wissen um den relativ hohen Bekanntheitsgrad dieses Angebots läßt das folgende Interpretation zu: „Reine Nervensache“ wird wohl nur in Grenzen häufig und auch nicht unbedingt regelmäßig angeschaut, gewinnt aber seine Attraktivität auch daher, dass es nachts eingeschaltet werden kann, wenn andere - informative - Funk-Medienangebote mitunter fehlen. Diese Interpretation wird auch dadurch gestützt, dass 58 Prozent der Kenner der Nachtschau das Programm dieser Sendung als (sehr) interessant bezeichnen.

Texttafeln der Bildschirmzeitung: Nutzung und Bewertung
- Befragte, die die Texttafeln schon gesehen haben -

Texttafeln der Bildschirmzeitung ...



Fragen: 1. Wie häufig sehen Sie sich die Texttafel der Bildschirmzeitung an?

2. Bitte vergleichen Sie einmal das Fernsehprogramm mit Bewegtbildern und die Texttafel der Bildschirmzeitung: gibt es in TV/Südhüringen zu viele Sendungen mit bewegten Bildern, zu viele Texttafel oder ist das Verhältnis gerade richtig?

3. Würden Sie die Bildschirmzeitung von TV/Südhüringen als sehr informativ, informativ, weniger informativ oder gar nicht informativ bezeichnen?

Texttafel der Bildschirmzeitung

Auch die Texttafel der Bildschirmzeitung aus Suhl kann man immer dann empfangen, wenn keine Bewegtbildsendung läuft. Ein knappes Drittel (30%) der hier Befragten schenkt seine Aufmerksamkeit mehrmals pro Woche der Suhl'schen Bildschirmzeitung. Von einem weiteren Drittel der ZuschauerInnen wird dieses Angebot einmal pro Woche und von einem Viertel mehrmals wöchentlich genutzt. Mit 37 Prozent nutzen die meisten Befragten dieses Angebot noch seltener.

Zwei weitere Einzelbefunde seien kurz erwähnt: Die Mehrheit der Nutzer von TV/Südhüringen bzw. der Bildschirmzeitung findet das Verhältnis zwischen Bewegtbildern und Texttafeln ausgewogen (53%, s. auch grafische Darstellung). Und 78 Prozent derjenigen, die schon Texttafeln gesehen haben, charakterisieren sie als (sehr) informativ.

1.7.3.3 TV/Südhüringen: die Akzeptanz ausgewählter Programmelemente als Indikator für den Programmterfolg

Das Suhler Programm kann – gleichauf mit JenaTV – von den fünf untersuchten Sendern die größte Gesamtzuschauerschaft rekrutieren. Auch seine Bindungsfähigkeit im Weitesten Seherkreis ist überdurchschnittlich groß, während 11 Prozent Tagesreichweite Normalmaß bedeuten.

Welche Nutzung und Akzeptanz finden nun die einzelnen Programmbausteine des Angebotes aus Südhüringen? Sein (Nachrichten-)Magazin ist den regelmäßigen Zuschauern eher in durchschnittlichem, der Gesamtzuschauerschaft in etwas überdurchschnittlichem Maße bekannt. Wichtiger ist aber: Sowohl die Beurteilung der Informationsleistung (optimale Nutzung: „exklusiv oder gemeinsam mit anderen Lokalmедien“), als auch die Zuwendung zu den unmittelbar vor der Beitragsung ausgestrahlten Ausgaben hat ein hohes Niveau („am vergangenen Dienstag gesehen“: 28%; „am vergangenen Freitag gesehen“: 35 %).

Dass die Bekanntheit des Suhler Bildschirmtextes im Vergleich zu den übrigen Sendern überdurchschnittlich groß ist, ergibt sich vor allem aus Btx-Bekanntheitsdefiziten in Weimar und vor allem Jena. Bei der regelmäßigen Nutzung schneiden die TV-S-Texttafeln dann weniger gut ab und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Tafeln und Bewegtbildern sowie hoher Informationswert („sehr) informativ“) werden nur noch von durchschnittlich großen Anteilen der Gesamtzuschauerschaft konstatiert.

Die Bekanntheit und Nutzung des Videotextes aus Suhl läßt sich formelhaft zusammenfassen: Obwohl nur der Gesamtheit der Zuschauer tendenziell stärker, den täglichen Gästen des TV-S-Programmes hingegen leicht unterdurchschnittlich bekannt, sticht sein Videotext hinsichtlich der häufigen Einschaltung alle anderen VT-Offerten aus.

So erlauben Bekanntheit und Nutzung des TV-S-Programmes und seiner Einzelelemente das Fazit, dass bei eher überdurchschnittlicher Zuwendung zum Gesamtprogramm hinsichtlich seiner Programmfacetten in Teilen kontrovers geurteilt wird: Das Magazin und tendenziell auch der Videotext stellen offensichtlich Zuschauerermagneten dar, während das für die Texttafeln der Bildschirmzeitung nicht in gleichem Ausmaß gilt.

1.7.4 Verbreitungsgebiet Jena: JenaTV

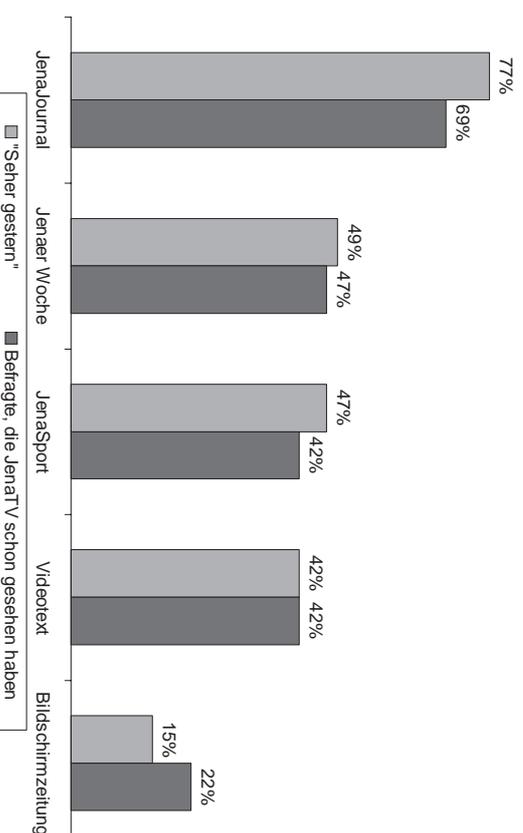
1.7.4.1 Bekanntheit

Auch für fünf ausgewählte Einzelsendungen bzw. Angebotselemente von JenaTV wurde die Frage gestellt, ob die jeweilige Offerte bekannt ist, also schon gesehen wurde. Das JenaJournal haben 77 Prozent der regelmäßigen und 69 Prozent aller ZuschauerInnen von JenaTV schon irgendwann gesehen. Es ist interessant, wie wenig die Bekanntheit des JenaJournal mit den formalen Bildungsabschlüssen korrespondiert: ob Bildungsdefizite vorherrschen oder man beispielsweise auf einen Hochschulabschluss verweisen kann, beeinflusst kaum den Bekanntheitsgrad des Journals.

Fast jeder(r) zweite im vorliegenden Kontext Befragte hat - unabhängig davon, ob JenaTV von ihr/ihm häufig oder weniger häufig eingeschaltet wird - schon die Jenaer Woche gesehen. Mit nur relativ geringem Abstand folgen JenaSport auf dem dritten und der Videotext auf dem vierten Platz.

JenaTV: Bekanntheit einzelner Programmelemente

Es haben schon gesehen ...



Frage: Nun zu verschiedenen Einzelsendungen bzw. Programmteilen von JenaTV. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie sie schon gesehen haben.

Die Bildschirmzeitung muß sich mit einem etwas abgeschlagenen fünften Platz begnügen: nur noch 15 Prozent der regelmäßigen und 20 Prozent der eher gelegentlichen Zuschauer des lokalen Fernsehens aus Jena kennen die Texttafeln aufgrund eigener Nutzung bzw. Lektüre. Dieses Ergebnis läßt sich erklären: Schwerpunkte der Bildschirmzeitung von JenaTV sind Programmübersichten und Hinweise auf Sendethemen; diese Angebote stoßen offensichtlich nur auf begrenzte Nachfrage.

1.7.4.2 Nutzung und Bewertung

JenaJournal

Das JenaJournal sehen sich ihren eigenen Angaben zufolge 12 Prozent derer, die die Sendung irgendwann einmal gesehen haben, (fast) täglich an. Auf ein mehrmaliges Einschalten pro Woche verweisen 32 Prozent, auf ein einmaliges 30 Prozent der hier Befragten. Das übrige Viertel (26%) ist somit seltener als einmal pro Woche Teil der Zuschauerschaft des JenaJournal

Männliche Zuschauer gehören etwas häufiger zu den Sehern des (fast) täglichen Magazins als weibliche, aber vor allem die 30-39-jährigen und mit relativ hohem Monatseinkommen ausgestattete Seher von JenaTV gehören zu den „Kennern“ des Journals. Andererseits fällt auf, dass alle über 49-jährigen unter den Zuschauern des JenaJournal unterrepräsentiert sind. Offensichtlich fesseln die Nachrichten, Berichte, Veranstaltungstipps etc. des JenaJournal die jüngeren mehr als die älteren Jahrgänge.

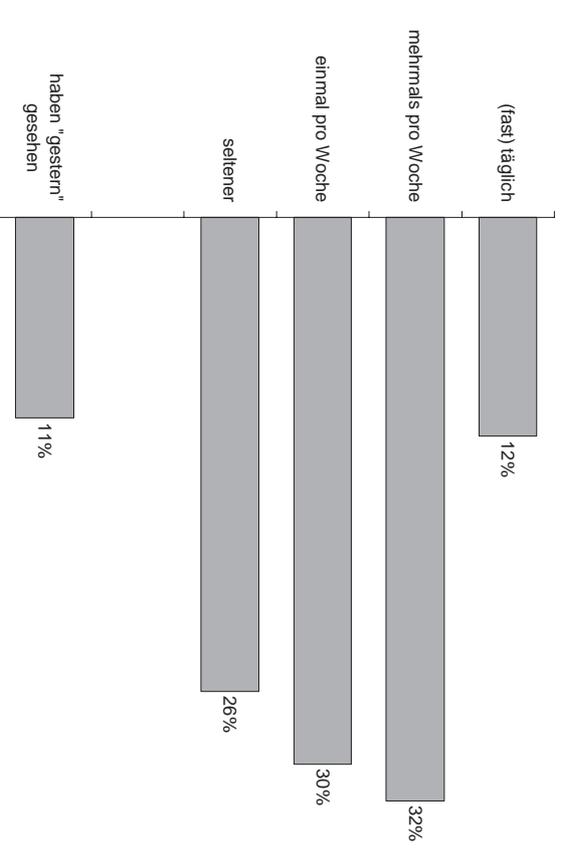
Wie sieht das Zuschauerprofil bzgl. des JenaJournal, dem bestbekanntesten Programmbaustein des Jener Senders, nun auf der Basis anderer Indikatoren für die Programmbindung aus? Am besten läßt sich diese Frage auf der Grundlage des folgenden Befundes beantworten: Es wurde gefragt, ob man das zuletzt gesendete JenaJournal gesehen habe und reichlich jeder zehnte (11%) bejaht - in Übereinstimmung mit den oben dargestellten Antworten auf die Frage nach dem Einschalten „normalerweise“ - diese Frage.

Männer haben auch das letzte Journal häufiger gesehen als Frauen und darüber hinaus bringen die mittleren Jahrgänge (30-59 Jahre alt) sowie formal relativ gut ausgebildete Probanden (über 10. Klasse POS, Mittel- oder Realschule hinausgehende Ausbildung) überdurchschnittliche Bindungen an das JenaJournal zum Ausdruck. Wer sich schließlich als täglicher Zuschauer von JenaTV zu erkennen gibt, ist Teil jener Befragtengruppe, die mit hier 32 Prozent den Spitzenreiter stellt: von keiner anderen Gruppe wurde das zuletzt gesendete JenaJournal häufiger eingeschaltet.

Die Informationsleistung als regionale TV-Berichterstattung wurde wie für alle untersuchten Sender auch hier durch die Zustimmung zu einem von drei vor-

Nutzung des ‚JenaJournal‘ - Befragte, die das ‚JenaJournal‘ schon gesehen haben -

Das ‚JenaJournal‘ ...



Fragen: 1. Wie häufig sehen Sie das JenaJournal normalerweise? Was trifft etwa für Sie persönlich zu? 2. Haben Sie das JenaJournal gestern gesehen?

gegebenen Statements erhoben; ihr Wortlaut zur Erinnerung noch einmal im Jener Kontext:

- Das JenaJournal informiert besser als alles andere über die Ereignisse in unserer Region
- Durch das JenaJournal und lokale Berichte in anderen Medien kann man sich einen guten Überblick über das Lokalgeschehen verschaffen
- Auf das JenaJournal kann man im Grunde genommen verzichten, es gibt bessere Informationsquellen über das lokale Geschehen

Auch für die ganz überragende Mehrzahl jener Befragten, die das JenaJournal schon gesehen haben, steht fest: das Journal, genutzt mit lokalen Berichten aus anderen Quellen, stellt das optimale persönliche Informationsverhalten bezüglich der Wohnregion dar (69%). Weder der Verzicht auf das Journal des

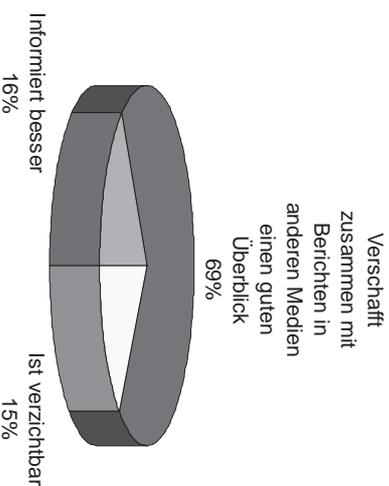
Jener Senders (15%), noch seine exklusive Nutzung unter Verzicht auf andere Quellen (16%) sind für die Mehrheit der Befragten denkbare Verhaltensalternativen.

Für dieses und die weiter oben dargestellten Ergebnisse gilt: für Befragte, die JenaTV (fast) täglich zum Teil ihrer Fernsehnutzung machen (Seher gestern), lassen sich regelmäßig noch positivere Nutzungs- und Nutzungsmuster bzgl. des JenaJournal nachweisen. Die exklusive Nutzung des Journals im Rahmen ihrer lokalen und regionalen Informationsbedürfnisse können sich beispielsweise 20 Prozent der Vielseher von JenaTV vorstellen (Zuschauer im weitesten Sinne: 16%).

Informationswert des ‚JenaJournal‘

- Befragte, die das ‚JenaJournal‘ schon gesehen haben -

Es meinen ...



Frage: Welcher der drei folgenden Auffassungen stimmen Sie am ehesten zu:

- A. Das JenaJournal informiert besser als alles andere über die Ereignisse in unserer Region.
- B. Durch das JenaJournal und lokale Berichte in anderen Medien kann man einen guten Überblick über das lokale Geschehen machen.
- C. Auf das JenaJournal kann man im Grunde genommen verzichten, es gibt bessere Informationsquellen über das lokale Geschehen.

Die mitgeteilten Ergebnisse müssen im Zusammenhang damit gesehen werden, dass die lokalen Fernsehanbieter keinerlei Monopolstellung haben: lokale oder regionale Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Regionalfenster im Hörfunk

oder den überregionalen audiovisuellen Medien, aber auch kommunale Informationen halten ebenfalls Regionalberichte und -informationen vor und bemühen sich um die Gunst der BürgerInnen. So ist die Tatsache, dass es reichlich zwischen drei JenaTV-Zuschauern bevorzugen, sich durch das JenaJournal und andere Quellen über die Region zu informieren, so zu bewerten: trotz ihrer bislang auf wenige Jahre beschränkten Präsenz im regionalen Medienmarkt haben die Lokalprogramme Akzeptanz bei den BürgerInnen gefunden. Die Konkurrenz mit anderen regionalen Medien, vor allem der Regionzeitung, stellt eine ständige Herausforderung dar – aber, wie die Ergebnisse zeigen, eine Herausforderung mit guten Chancen.

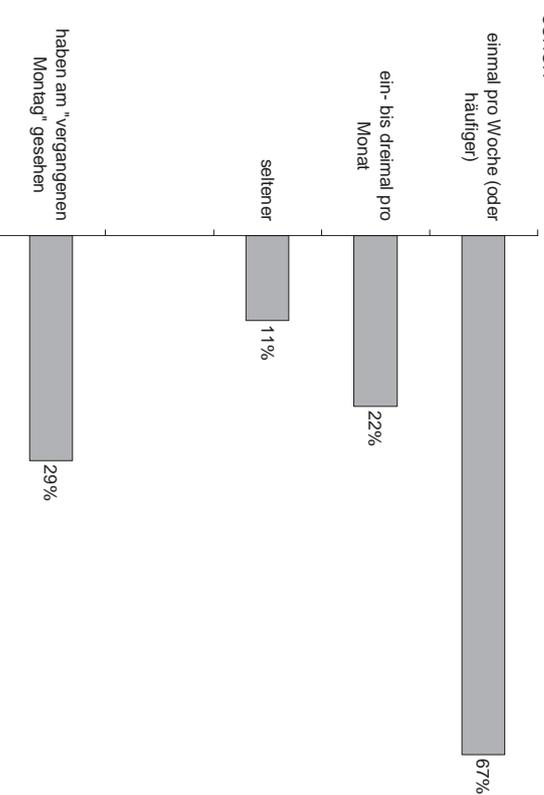
JenaSport

Die Montagssendung JenaSport sehen sich zwei von drei Zuschauern in der Regel mindestens einmal pro Woche an (67 Prozent). In diesem Prozentsatz ist ein Anteil von 14 Prozent enthalten, die angeben, das Sport-Magazin z.B. mehrmals pro Woche einzuschalten.

Nutzung von „JenaSport“

- Befragte, die ‚JenaSport‘ schon gesehen haben

‚JenaSport‘ ... sehen



Frage:

1. Wie häufig sehen Sie JenaSport normalerweise? Was trifft ungefähr für Sie zu?
2. Haben Sie JenaSport am vergangenen Montag gesehen?

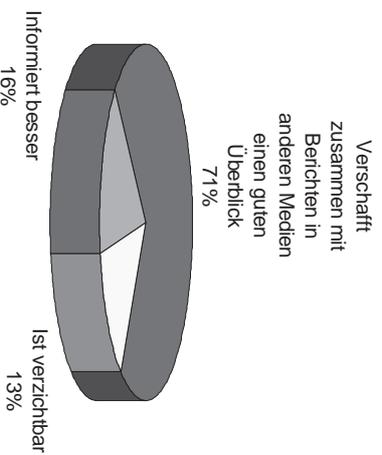
Wie mag dieses Ergebnis zu erklären sein? Bis 17.00 Uhr des nächsten Tages haben die Zuschauer die Möglichkeit, sich JenaSport als Wiederholung (noch einmal) anzuschauen. Offensichtlich machen manche Befragte von dieser Möglichkeit des mehrfachen Einschaltens Gebrauch²⁴.

Jeder dritte Befragte des Jenaer Verbreitungsgebietes, der JenaSport irgendwann einmal gesehen hat, gibt ein selteneres Einschalten zu Protokoll.

„Am vergangenen Montag“ hat sich knapp ein Drittel der Gesamtzuschauer (29 %) von JenaSport bei diesem Magazin eingefunden. Durch eine entsprechende Frage wurde - analog zur Erfassung der Tagesreichweite (Seher gestern) - erhoben, wieviele Zuschauer die letzte Ausgabe der Sportsendung gesehen haben.

Informationswert von „JenaSport“
- Befragte, die „JenaSport“ schon gesehen haben -

Es meinen ...



Frage:

Welcher der drei folgenden Auffassungen stimmen Sie am ehesten zu:
A. JenaSport informiert besser als alles andere über die Sportereignisse in unserer Region.

B. Durch JenaSport und Berichte über die lokalen Sportereignisse in anderen Medien kann man sich einen guten Überblick verschaffen.

C. Auf JenaSport kann man im Grunde genommen verzichten, es gibt bessere Informationsquellen über das lokale Sportgeschehen.

²⁴ An anderer Stelle dieses Berichtes wurde bereits darauf hingewiesen: um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wurde ein einheitliches Frequenzraster verwendet.

Für die Angehörigen des Weitesten Seherkreises läßt sich eine solcherrart definierte, durchschnittliche Nutzung pro Ausgabe von JenaSport von 32 Prozent und für die „Seher gestern“ von JenaTV sogar von 45 Prozent ermitteln. Ansonsten decken vor allem Männer (32%) und über 39-jährige, noch ausprägter über 59-jährige, ihren sportbezogenen Informationsbedarf durch JenaSport. - Dass eher geringere Schulabschlüsse oder das Fehlen einer Berufstätigkeit ebenfalls mit intensiverer Nutzung (des Magazins JenaSport) korrespondieren, überrascht nach den oben bereits diskutierten Ergebnissen nicht mehr. Zum Informationswert von JenaSport:

Der Informationsleistung von JenaSport wurde mittels Statements nachgespürt, die analog zu jenen des JenaJournals formuliert waren. Die Ergebnisse nehmen diese Analogie auf: wiederum sehen zwei von drei Befragten für sich persönlich ein Optimum in der Information durch JenaSport und andere Quellen.

Jenaer Woche

Die Sonabendsendung Jenaer Woche sehen sich - immer ihren eigenen Angaben zufolge - reichlich zwei Drittel (69 Prozent) derer, die die Wochenendausgabe kennen, mindestens einmal pro Woche an. Auf eine bis drei Einschaltungen pro Monat verweisen 17 Prozent und 14 Prozent antworten „seltener“ (vgl. Abbildung auf der folgenden Seite).

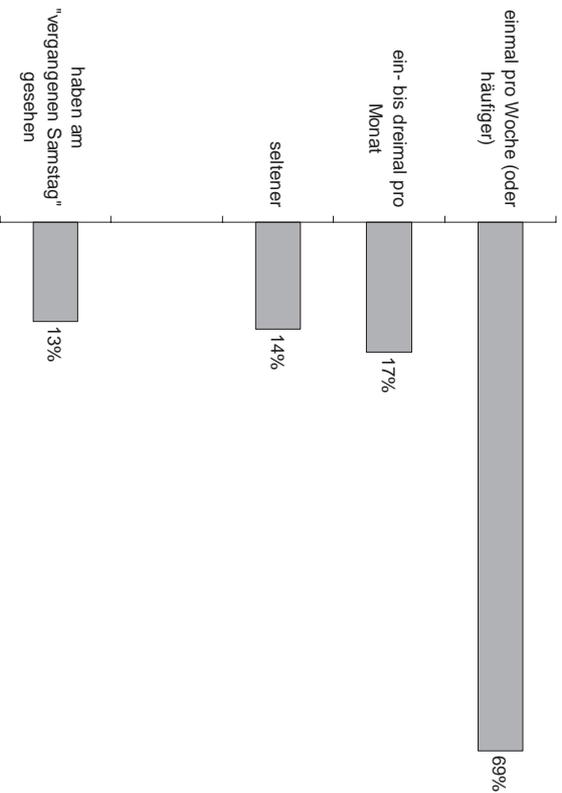
Diese Ergebnisse müssen aus folgendem Grund relativiert werden: wird wieder die Gesamtheit der Zuschauer (Jenaer Woche „schon gesehen“) gefragt, ob sie die Sendung „am vergangenen Sonnabend“ gesehen haben, bejahen nur 13 Prozent diese Frage. Anders ausgedrückt: die Mehrheit der Befragten hat - mit einer entsprechenden Frage konfrontiert - zunächst den Eindruck, das Wochenmagazin aus Jena ziemlich regelmäßig zu sehen. Konkret auf die letzte Ausgabe bezogen, kann dann aber nur reichlich jeder Siebente bestätigen, diese Sendung zum Wochenende angesehen zu haben.

Interessant ist die unterschiedliche Akzeptanz, auf die die Jenaer Woche bei den Befragten der verschiedenen Bildungsgruppen stößt: überdurchschnittlich große Anteile der formal weniger oder durchschnittlich Gebildeten (10. Klasse POS, Mittel-/Realschule und darunter) gehören zu den Zuschauern des zuletzt gesendeten Wochenendmagazins (18%), während sich die Angehörigen aller anderen Bildungsgruppen gegenüber der Wochenendausgabe aus Jena eher zurückhalten (rund 10%).

Zu größeren Anteilen als die Befragten des Weitesten Seherkreises (16%) gehören die Seher gestern zu jenem Personenkreis, der die aktuelle Ausgabe der Jenaer Woche gesehen hat: 23 Prozent dieser Befragtengruppen teilen im Interview mit, die Jenaer Woche „am vergangenen Sonnabend“ gesehen zu haben - in keiner anderen Gruppe ist dieser Anteil größer.

Nutzung der ‚Jenae Woche‘
- Befragte, die die ‚Jenae Woche‘ schon gesehen haben -

Die ‚Jenae Woche‘ ...
sehen

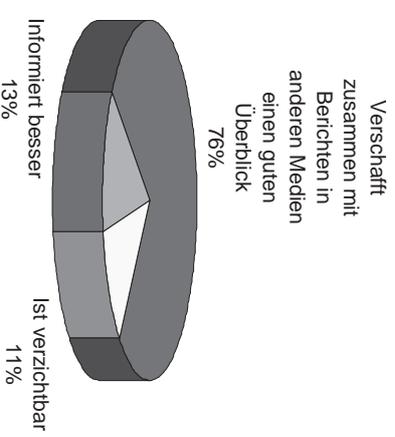


- Fragen:
1. Wie häufig sehen Sie das Wochenmagazin Jenae Woche normalerweise? Was trifft etwa für Sie persönlich zu?
 2. Haben Sie die Jenae Woche am vergangenen Samstag gesehen?

Mehr als noch für das JenaJournal und für JenaSport gilt für das Wochenendmagazin, dass sein Informationswert vor allem im Zusammenspiel mit anderen Regionalangeboten gesehen wird (76 %); dies geht in erster Linie zu Lasten der Einschätzung, dass die Jenae Woche „besser als alles andere“ über die Ereignisse in der Region berichtet (13%). Dass man wegen der Existenz besserer Informationsquellen eigentlich auf die Jenae Woche verzichten könnte, meint dann ebenfalls nur eine kleine Minderheit von 11 Prozent jener Bewohner des Verbreitungsgebietes Jena, die JenaTV schon gesehen haben. In grafischer Form sind diese Ergebnisse nachfolgend dargestellt:

Informationswert der ‚Jenae Woche‘
- Befragte, die die ‚Jenae Woche‘ schon gesehen haben -

Es meinen ...



Frage: Welcher der drei folgenden Auffassungen stimmen Sie am ehesten zu:

- A. Die Jenae Woche informiert besser als alles andere über die Ereignisse in unserer Region.
- B. Durch die Jenae Woche und lokale Berichte in anderen Medien kann man sich einen guten Überblick über das Lokalgesehen verschaffen.
- C. Auf die Jenae Woche kann man im Grunde genommen verzichten, es gibt bessere Informationsquellen über das lokale Geschehen.

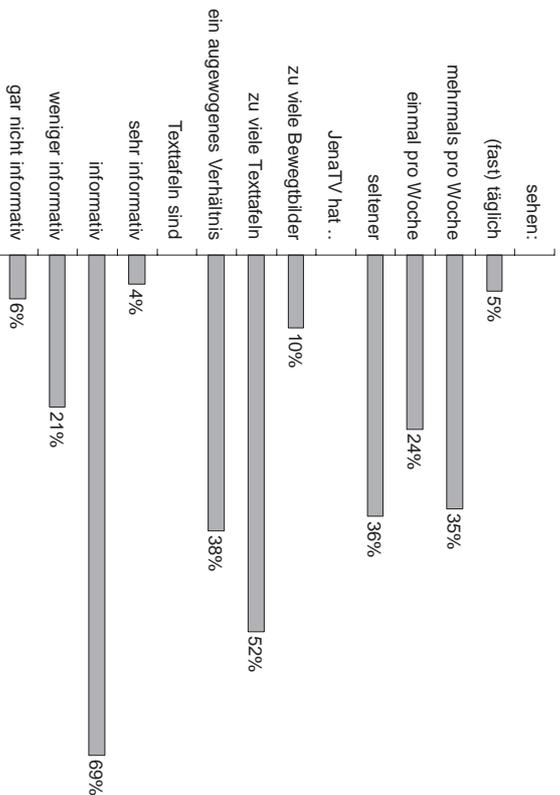
Auch für den Wochenüberblick aus Jena gilt: wer JenaTV relativ häufig sieht, ist in überdurchschnittlichem Maße davon überzeugt, dass die Jenae Woche besser als alles andere über die Region berichtet (Weitester Seherkreis: 16%; Seher gestern: 19%). Die zuletzt dargestellten Ergebnisse sind vor allem hervorzuheben, weil häufigeres Einschalten mit besseren Programmkenntnissen korrespondiert: Wie eben erwähnt, bestätigt immerhin jeder Fünfte derer, die den Jenae Sender häufig einschalten, dass für ihn persönlich die Jenae Woche die Nummer eins in der regionalen Berichterstattung darstellt.

Bildschirmzeitung und Videotext

22 Prozent der Zuschauer (im weitesten Sinne) von JenaTV kennen - wie oben bereits dargestellt - die Texttafeln der Bildschirmzeitung. Fragt man diesen Personenkreis mit Kenntnissen über die Tafeln weiter nach der Häufigkeit ihrer Nutzung, ergibt sich folgendes Bild: zwei Fünftel dieser (relativ kleinen) Gruppe teilen mit, die Bildschirmzeitung mehrmals pro Woche anzusehen; ein Viertel schaut einmal pro Woche hinein und ein reichliches Drittel verweist auf eine seltenere Nutzung.

Texttafeln der Bildschirmzeitung: Nutzung und Bewertung

- Befragte, die die Texttafeln schon gesehen haben -

Texttafeln der Bildschirmzeitung ...**Fragen:**

1. Wie häufig sehen Sie sich die Texttafeln der Bildschirmzeitung an?
2. Bitte vergleichen Sie einmal das Fernsehprogramm mit Bewegtbildern und die Texttafeln der Bildschirmzeitung: gibt es in JenaTV zu viele Sendungen mit bewegten Bildern, zu viele Texttafeln oder ist das Verhältnis gerade richtig?
3. Würden Sie die Bildschirmzeitung von JenaTV als sehr informativ, informativ, weniger informativ oder gar nicht informativ bezeichnen?

Es gibt also bzgl. der Texttafeln von JenaTV Interessenten, doch diese Gruppe ist relativ klein. Entsprechend umgerechnet, sehen sich aber immerhin rund neun Prozent der Gesamtheit aller Zuschauer von JenaTV die Bildschirmzeitung mehrmals pro Woche an.

Wer die Bildschirmzeitung aus Jena kennt, konnte im Interview wiederum mitteilen, wie er das Mengenverhältnis zwischen Bewegtbildern und Texttafeln beurteilt. Am häufigsten wird zum Ausdruck gebracht, dass die Texttafeln zu viel Raum im Programm einnehmen (52%): Als ausgewogen sehen zwei Fünftel das Jenaer Programm in dieser Hinsicht an und immerhin jeder zehnte meint „zu viele Sendungen mit bewegten Bildern“. Wenn reichlich jeder zweite hier Befragte den Anteil der Texttafeln als zu groß bezeichnet, ist das sicher mit einem gewissen Desinteresse gegenüber der Bildschirmzeitung von JenaTV verbunden. In der Konkurrenz mit dem „normalen“ Fernsehen haben die Texttafeln, kaum überraschend, keinen leichten Stand.

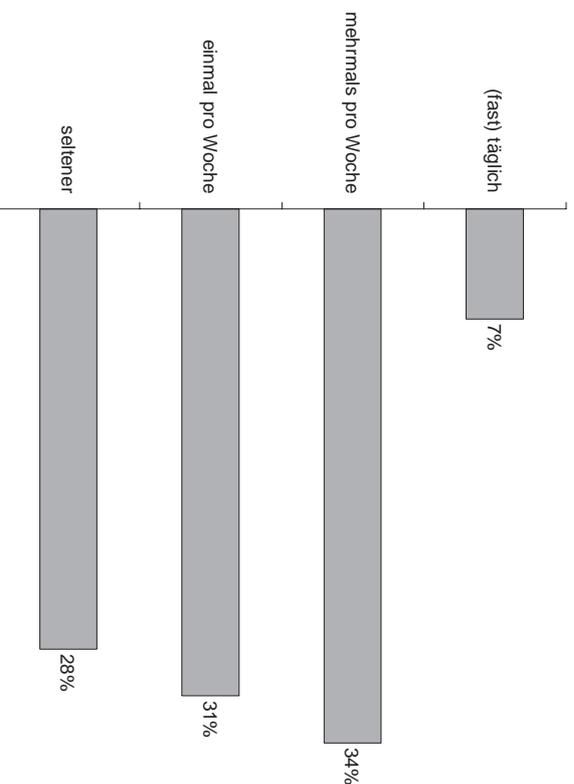
Einen relativ großen Informationswert gestehen die wenigen hier Befragten dann aber doch der Bildschirmzeitung zu: rund sieben von zehn charakterisieren sie als (sehr) informativ. Reichlich ein Viertel stellt diesen Informationswert mehr oder weniger in Frage; diese Zuschauer antworten „weniger informativ“ oder „gar nicht informativ“.

Auf den Videotext, auch von den Programmverantwortlichen von JenaTV als wichtiges Serviceelement verstanden, greifen - wie die nachfolgende Grafik zeigt - rund zwei Fünftel (41%) derer, die ihn grundsätzlich kennen, zumindest mehrmals pro Woche zurück. Knapp jeder Dritte (31%) schaut einmal pro Woche in den Videotext und die übrigen Befragten (28%) machen dies seltener. Der Veranstaltungskalender, das vollständige und täglich aktualisierte Kinoprogramm etc., können also mit einem beträchtlichen Interesse derjenigen rechnen, die generell zur Nutzerschaft des Videotextes gehören (vgl. die Grafik auf der folgenden Seite).

Vergleicht man noch einmal Bildschirmzeitung und Videotext des Jenaer Programmes bzgl. ihrer Nutzung miteinander, so fällt zunächst die um einiges größere Bekanntheit der Videotextangebote auf: 42 Prozent der Zuschauer von JenaTV kennen das Programmelement „Videotext“ („schon gesehen“); bzgl. der Bildschirmzeitung äußern sich nur 22 Prozent im entsprechenden Sinne. Bei der Häufigkeit der Nutzung verweisen sich diese Unterschiede dann wieder: beide Programmbausteine werden in recht ähnlicher Weise genutzt. Anders ausgedrückt: der Videotext findet ein größeres Gesamtpublikum, aber die jeweiligen Interessenten nutzen die Informationsangebote Bildschirmzeitung und Videotext dann etwa gleich häufig.

Videotext: Häufigkeit des Einschaltens
- Befragte, die Videotext schon gesehen haben -

Videotext schalten ein ...



Frage: Nun zum Videotext: Wie häufig sehen Sie sich den Videotext von JenaTV in der Regel an?

1.7.4.3 JenaTV: die Akzeptanz ausgewählter Programmelemente als Indikator für den Programmserfolg

Was die Gesamtzuschauerschaft, den Weitesten Seherkreis und die Tagesreichweite betrifft, plaziert sich JenaTV fast immer auf Spitzenpositionen. Dies verdankt das Programm nicht seiner Bildschirmzeitung. Sie ist extrem wenig bekannt und wird von den (wenigen) Kennern auch noch eher unterdurchschnittlich häufig gelesen. Und vor allem gilt das Verhältnis zwischen Texttafeln und Bewegtbildern deutlich seltener als anderswo als ausgewogen.

Das (Nachrichten-) Magazin aus Jena erklärt die beachtliche Nutzung des Gesamtprogrammes letztlich auch nicht: Das Magazin ist zwar eher überdurchschnittlich bekannt („schon gesehen“), doch seine regelmäßige Nutzung signalisiert Mittelmaß und auch sein Informationswert als lokales Medium wird – im Vergleich - nicht mit übermäßig viel Lob überschüttet.

Umgekehrt verhält es sich beim jenaer Videotext. Seine Bekanntheit bleibt etwas hinter dem Durchschnitt zurück, doch seine Einschaltung „mehrmals pro Woche / (fast) täglich“ kann sich sehen lassen – sie wird nur von dem Programm aus Suhl übertroffen.

Dem montags aktualisierten Sport-Magazin „JenaSport“ verdankt das Gesamtprogramm schon eher manche Einschaltung, denn 29 Prozent der Gesamtzuschauerschaft geben im Interview an, „JenaSport am vergangenen Montag“ eingeschaltet zu haben.

Hat das Programm aus Jena verborgene Vorzüge? Seine 13 Prozent Tagesreichweite – das ist nach Erfurt die größte unter den einbezogenen Sendern – lassen sich, abgesehen von „JenaSport“ nicht unmittelbar aus der Nutzung und Bewertung der einzelnen Programmkomponenten ableiten.

1.7.5 Verbreitungsgebiet Weimar: K4 Weimar

1.7.5.1 Bekanntheit

Im Verbreitungsgebiet von K4 Weimar wurde die Bekanntheit für fünf verschiedene Programmelemente ermittelt. K4 Aktuell, die fünfmal pro Woche (Montag bis Freitag) mit einer neuen Ausgabe erscheinende Nachrichtensendung, haben zwei Drittel der regelmäßigen Zuschauer von K4 Weimar schon gesehen (66%), bei der Gesamtheit der Nutzer ist die Bekanntheit dieses Programmelementes nur wenig geringer (61%) (vgl. die Grafik auf der folgenden Seite).

Den Videotext des Weimarer Programmes kennen 60 Prozent der regelmäßigen Zuschauer, und jeweils 37 Prozent haben die einmal wöchentlich gesendeten Beiträge „Die Woche“ und „Märchenstunde für Groß und Klein“ schon gesehen. Die zwischen den Bewegtbildsendungen laufende Bildschirmzeitung landet - im Rahmen der in der Befragung getroffenen Auswahl an Programmelementen - mit einer Bekanntheit von 28 Prozent auf dem letzten Platz. Über die Bekanntheit dieser Programmelemente bei der Gesamtheit der Zuschauer von K4 Weimar informiert die grafische Darstellung.

1.7.5.2 Nutzung und Bewertung

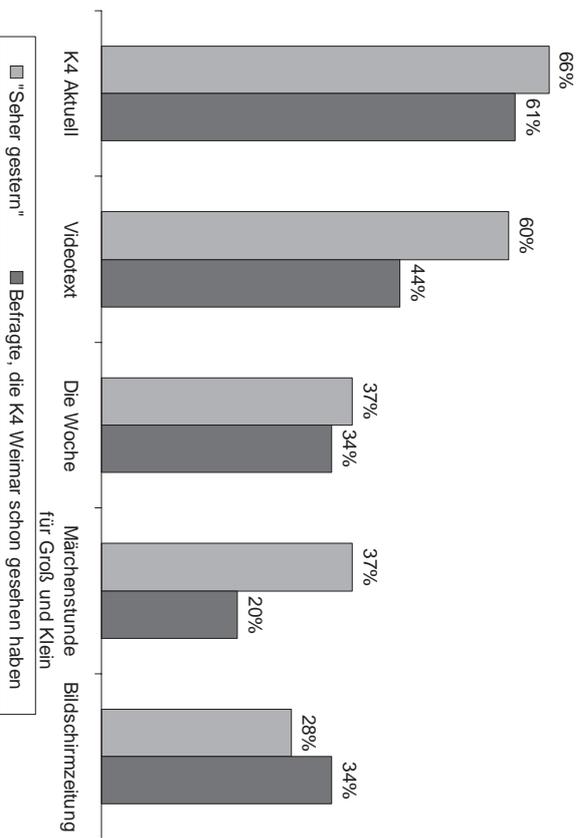
K4 Aktuell

Die Nachrichtensendung K4 Aktuell sieht sich rund jeder zehnte Zuschauer, der diese Sendung generell kennt, (fast) täglich an.

Ein weiteres Viertel schaltet immerhin mehrmals pro Woche auf diesen Programmbaustein und reichlich ein Drittel antwortet „einmal pro Woche“ (36%; „seltener“: 29%).

K4 Weimar: Bekanntheit einzelner Programmelemente

Es haben schon gesehen ...



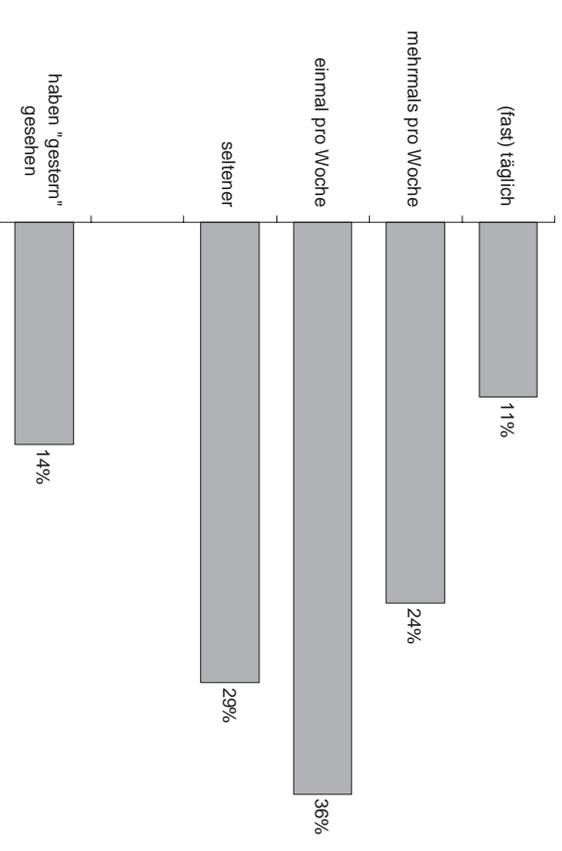
Frage: Nun zu verschiedenen Einzelsendungen bzw. Programmteilen von K4 Weimar. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie sie schon gesehen haben.

Die letzte Ausgabe des Nachrichtenmagazins haben - ihrem eigenen Bekunden nach - 14 Prozent der Zuschauer insgesamt von K4 Aktuell angeschaut.

Wie sehen diese Ergebnisse nun für Befragte aus, die als „Seher gestern“ von K4 Weimar zu dessen regelmäßigen Zuschauern gehören? Ausführlich sollen die entsprechenden Befunde hier nicht behandelt werde, weil der Anteil der regelmäßigen Zuschauer von K4 Weimar, die außerdem das Magazin K4 Aktuell kennen, recht klein ist. Als Tendenz ist aber festzuhalten: diese (kleine) Zuschauergruppe ist, gemessen an der Nutzung, am Nachrichtenmagazin aus Weimar recht interessiert.

Die optimale Nutzung von K4 Aktuell sehen reichlich drei von vier Kennern dieses Magazins darin, dass man diese Nachrichtensendung zusammen mit anderen Quellen zur Information über das Lokalgeschehen nutzt. In der Be-

Nutzung von ‚K4 Aktuell‘
- Befragte, die ‚K4 Aktuell‘ schon gesehen haben –
sehen
,K4 Aktuell‘ ...



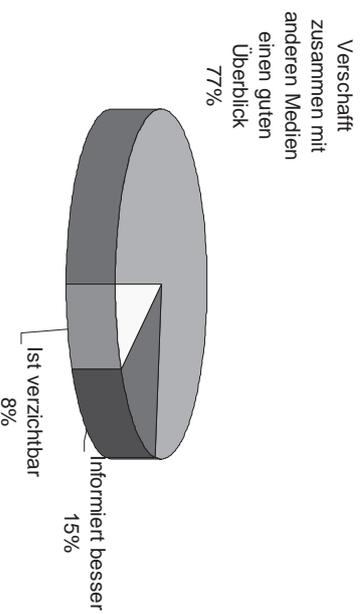
Fragen: 1. Wie häufig sehen Sie K4 Aktuell normalerweise? Was trifft etwa für Sie persönlich zu?
2. Haben Sie K4 Aktuell am vergangenen Freitag gesehen?

schränkung auf das Weimarer Nachrichtenmagazin sehen 15 Prozent das für Sie persönlich zu bevorzugende Nutzungsmuster, und nur 8 Prozent können sich gut vorstellen, auf K4 Aktuell zu verzichten, weil es „bessere Informationsquellen über das Lokalgeschehen gibt“.

Die wenigen regelmäßigen Zuschauer von K4 Weimar, die auch das Nachrichtenmagazin kennen, unterscheiden sich nur geringfügig von der Gesamtheit derer, die K4 Aktuell schon gesehen haben - mit der leichten Tendenz, dass sich erstere die exklusive Nutzung von K4 Aktuell zu einem etwas größeren Anteil vorstellen zu können, weil diese Sendung „besser als alle andere“ über das Lokalgeschehen informiert (19%; Gesamtheit der Zuschauer von K4 Aktuell: 15%).

Informationswert von ‚K4 Aktuell‘
 - Befragte, die ‚K4 Aktuell‘ schon gesehen haben -

Es meinen ...



Frage: Welcher der drei folgenden Auffassungen stimmen Sie am ehesten zu:

- A. K4 Aktuell informiert besser als alles andere über die Ereignisse in unserer Region.
- B. Durch K4 Aktuell und lokale Berichte in anderen Medien kann man sich einen guten Überblick über das Lokalgeschehen verschaffen.
- C. Auf K4 Aktuell kann man im Grunde genommen verzichten, es gibt bessere Informationsquellen über das lokale Geschehen.

Das Wochenmagazin „Die Woche“

Zwei Drittel jener Thüringer, die „Die Woche“ schon gesehen haben, bringen zum Ausdruck, die als Zusammenschnitt der Tagessendungen zumeist wiederholenden bzw. zusammenfassenden Beiträge dieses Wochenmagazines mindestens einmal pro Woche anzuschauen. Wenn darunter immerhin 20 Prozent sind, die angeben, das Wochenmagazin häufiger als einmal pro Woche einzuschalten, verbergen sich hinter diesen Angaben in Teilen möglicherweise auch lückenhafte Programmkennnisse.

So ist es eine Erwähnung wert, dass die (allerdings sehr wenigen) Vielseher von K4 Weimar - trotz ihrer sicher überdurchschnittlichen Programmkennnisse - zu noch deutlich größeren Anteil von einem so häufigen Einschalten sprechen (mindestens "mehrmals pro Woche": 39%). Insofern sollte doch nicht von vornherein ausgeschlossen werden, dass sich ein Teil der Zuschauer durch das erneute Einschalten ein zweites Mal einen Wochenrückblick verschafft.

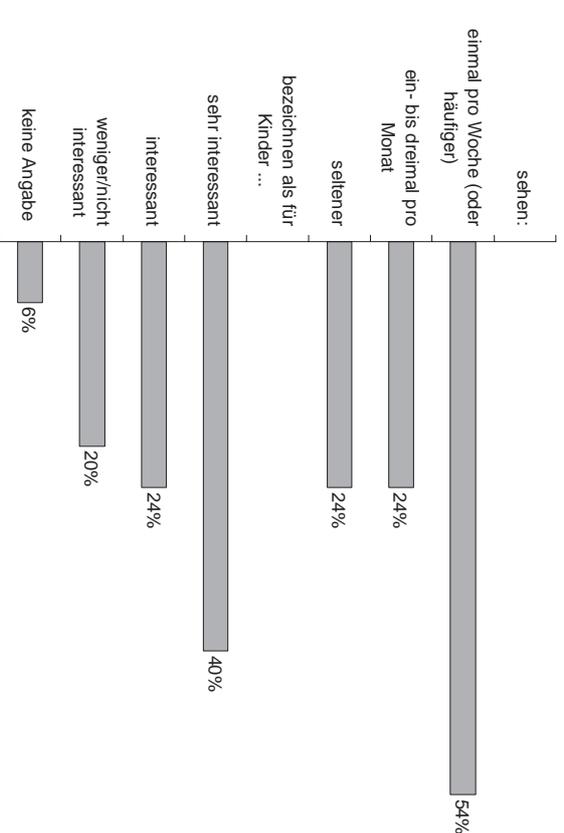
Märchenstunde für Groß und Klein

Wie oben bereits mitgeteilt, kennen nur 20 Prozent der Gesamtheit der K4 Weimar-Zuschauer auch die wöchentlich gesendete „Märchenstunde für Groß und Klein“. Umgerechnet auf alle im Verbreitungsgebiet Weimar Befragten bedeutet dies: 14 Prozent von ihnen haben schon einmal die „Märchenstunde“ gesehen.

Diese (kleine) Gruppe zeigt sich aber als recht interessiert: reichlich die Hälfte von ihnen (54%) sieht sich die „Märchenstunde für Groß und Klein“ zumindest einmal pro Woche an. Jeweils rund ein Viertel schaltet diese Sendung ein- bis dreimal pro Monat bzw. seltener ein.

„Märchenstunde für Groß und Klein“: Nutzung und Bewertung
 - Befragte, die die ‚Märchenstunde‘ schon gesehen haben -

Die ‚Märchenstunde für Groß und Klein‘ ...



Frage:

1. Wie häufig sehen Sie die ‚Märchenstunde für Groß und Klein‘ normalerweise?
2. Würden Sie sagen, daß die „Märchenstunde“ für Kinder sehr interessant, interessant, weniger interessant oder (fast) gar nicht interessant ist?

Als Tendenz sei erwähnt: Die (wenigen) regelmäßigen Zuschauer von K4 Weimar, die auch die Märchenstunde schon gesehen haben, sitzen erwartungsgemäß häufiger vor dem Bildschirm, wenn es im weitesten Sinne um Märchenhaftes geht, als die Gesamtheit der Kenner der „Märchenstunde“.

Sozusagen als Informanten gefragt, ob die Märchenstunde für Kinder interessant sei, antworten die (überwiegend erwachsenen) Zuschauer folgendermaßen: zwei Fünftel bezeichnen die Märchenstunde als „sehr interessant“ für Kinder, ein knappes Viertel sagt „interessant“ und ein Fünftel „weniger / nicht interessant“. Durch die „Märchenstunde für Groß und Klein“ wird also einer zwar ziemlich kleinen Minderheit ein für sie recht attraktives Angebot gemacht.

Texttafeln der Bildschirmzeitung

Nicht zuletzt, weil die Sinnhaftigkeit der Bildschirmzeitung im Kreis der Medienproduzenten und der Zuschauer kontrovers diskutiert wird, stellen deren Nutzung und Bewertung einen interessanten Teil der durchgeführten Untersuchung dar. Als Element des Weimarer Programmes sind sie als „in Scripte zusammengefügte, grafisch gestaltete und animierte Tafeln“ zu verstehen. Reichlich zwei von fünf Texttafel-Nutzern im weitesten Sinne werfen zumindest mehrmals pro Woche (43%) einen Blick in die Bildschirmzeitung.

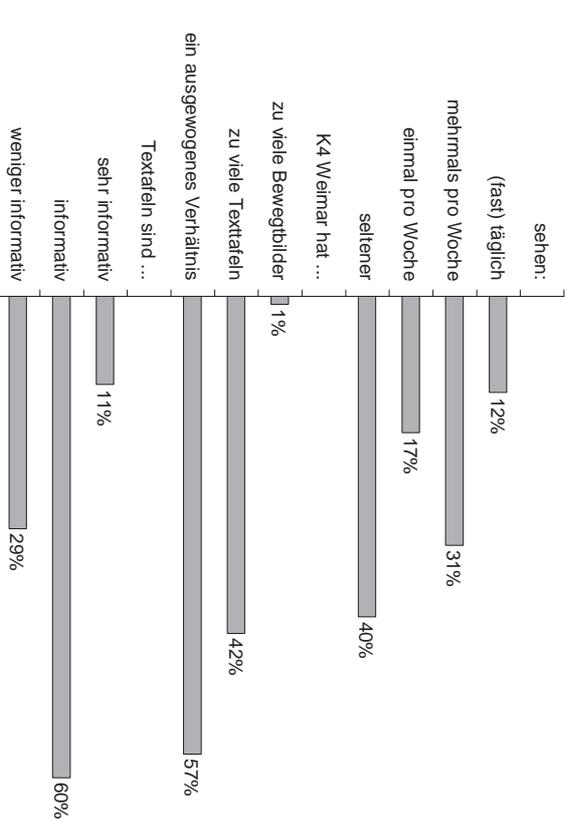
Für die wenigen regelmäßigen Zuschauer sollen hier keine Aussagen gemacht werden. Bei den Angehörigen des Weitesten Seherkreises des Weimarer Programmes beträgt der Prozentsatz derer, die die Texttafel mindestens mehrmals pro Woche betrachten, 53 Prozent (darunter 18%: (fast) täglich).

Die nachfolgende Abbildung stellt noch einmal in grafischer Form dar, welche Nutzung und Bewertung sich für die Texttafel der Bildschirmzeitung von K4 Weimar ergibt.

Das quantitative Verhältnis zwischen den Texttafeln der Bildschirmzeitung und den Bewegtbildern bezeichnen fast drei Fünftel (57%) der Kenner der Bildschirmzeitung als ausgewogen. Zu viele Bewegtbilder werden nicht konstatiert, als zu sehr von den Texttafeln dominiert bezeichnen reichlich zwei Fünftel (42%) das Programm von K4 Weimar. Die große Zufriedenheit mit dem Verhältnis zwischen Bewegtbildern und Texttafeln könnte - in Bezug auf alle untersuchten Sender mit Bildschirmzeitung im Programm - überraschen, weil sich der Anteil der (aktuellen) Bewegtbilder häufig in Grenzen hält. So mag eine andere Erklärung ihre Berechtigung haben: die lokalen Fernsehprogramme sind recht gut bekannt und werden von vielen Bürgerinnen und Bürgern der einzelnen Verbreitungsgebiete akzeptiert. Und: sie werden in großen Teilen relativ unkritisch so genutzt, wie sie angeboten werden. Dies schließt allerdings beispielsweise Wünsche an ergänzende und zu vertiefende Themen und Inhalte nicht aus (vgl. hierzu auch die bereits dargestellten Themenpräferenzen bzgl. eines selbstgestalteten lokalen Fernsehprogrammes).

Texttafeln der Bildschirmzeitung: Nutzung und Bewertung
- Befragte, die die Texttafel schon gesehen haben -

Texttafeln der Bildschirmzeitung ...



Fragen:

1. Wie häufig sehen Sie sich die Texttafel der Bildschirmzeitung an?
2. Bitte vergleichen Sie einmal das Fernsehprogramm mit Bewegtbildern und die Texttafel der Bildschirmzeitung: gibt es in K4 Weimar zu viele Sendungen mit bewegten Bildern, zu viele Texttafeln oder ist das Verhältnis gerade richtig?
3. Würden Sie die Bildschirmzeitung von K4 Weimar als sehr informativ, informativ, weniger informativ oder gar nicht informativ bezeichnen?

Auch die Befragten aus dem Verbreitungsgebiet von K4 Weimar konnten im Interview zum Ausdruck bringen, in welchem Maße sie die Texttafel der Bildschirmzeitung als informativ ansehen. Rund jeder zehnte Kenner der Bildschirmzeitung hält sie für „sehr informativ“, weitere drei Fünftel meinen „informativ“. So bleibt der Anteil derer klein, die den Informationswert der Weimarer Bildschirmzeitung in Frage stellen: er beträgt 29 Prozent.

Diese Einschätzung des Informationswertes erfolgt relativ unabhängig davon, welche Affinität man gegenüber dem Programm hat bzw. wie häufig man es

nutzt. Vor allem zwischen dem Weitesten Sehkreis und der Gesamtheit der Zuschauer („Bildschirmzeitung schon gesehen“) herrscht bezüglich des Informationswertes der Texttafeln ziemlich große Übereinstimmung.

1.7.5.3 K4 Weimar: die Akzeptanz ausgewählter Programmelemente als Indikator für den Programmterfolg

Bei K4 Weimar handelt es sich um ein Programm, das bereits bei den „klassischen“ Nutzungsindikatoren („schon gesehen“ / WSK / Tagesreichweite) auf eher abgeschlagenen Plätzen landet – bei der Tagesreichweite bildet der Sender in Weimar mit 7 Prozent sogar das Schlußlicht.

Wo hat das Programm aus Weimar nun seine Stärken oder Schwächen, wenn man die einzelnen Programmbausteine betrachtet? Das Magazin ist – typischen Zuschauern von K4 Weimar ebenso wie der Gesamtzuschauerschaft – zumeist weniger bekannt, als die Informationsmagazine der vier anderen Sender. Und: Der Wert als Informationsmittel über das Lokalgeschehen wird kaum höher angesetzt als im Durchschnitt der fünf Lokalprogramme.

Für die Texttafeln der Bildschirmzeitung gilt ebenso wie für den Videotext (abgesehen von dessen deutlich überdurchschnittlicher Bekanntheit im Sinne von „schon gesehen“), daß sie – in einem zusammenfassenden Überblick – nicht erkennen lassen, das „Zugferd“ unter den untersuchten Programmelementen zu sein.

Doch solch ein Zugferd mit Bindungskraft sollte das Programm von K4 Weimar haben bzw. bekommen, wenn es von seiner Schlußposition bei der Tagesreichweite aufsteigen möchte.

2. Die Ergebnisse der landesweiten Befragung

Bundesland um Bundesland entstanden im Rahmen der Deregulierung Möglichkeiten der privaten Produktion und Verbreitung neuer Fernsehformate unterhalb der nationalen Ebene. Begrifflich sind sie zu fassen als Sparten-, Regionalfenster-, Ballungsraum-, Regional- und Lokalfernsehen. Brandenburg²⁵ und Bayern²⁶ sind Beispiele dafür, dass solche Fernsehkonzepte vielfach in Form sog. regulierter Pilotprojekte durch die Landesmedienanstalten unterstützt und (mit-) finanziert wurden. Sachsen ist ein Beispiel dafür, dass Fernsehangebote aufgrund fast ausschließlich privater Initiativen gemacht wurden: im Grunde genommen weitgehend deregulierte Vorschriften bildeten den Ausgangspunkt privater Rundfunkofferten²⁷.

Bezüglich der wirtschaftlichen Erfolge der neuen Fernsehformate gibt es nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen oder Bewertungen. Üblicher sind Machbarkeitsabschätzungen im Vorfeld des Sendestarts neuer lokaler, regionaler oder auch landesweiter Fernsehprogramme.

Für Thüringen zeigt sich nach mehrjährigem Sendebetrieb zahlreicher lokaler Fernsehprogramme, dass bisher nur die größten unter ihnen - mit relativ vielen angeschlossenen Wohneinheiten - Ehrgeiz und Chance haben, auf neuenswerten wirtschaftlichen Erfolg verweisen zu können.

Die Repräsentativhebungen in den fünf Verbreitungsgebieten wurden um eine landesweite Stichprobe ergänzt. Auf diese Weise können Nutzung und Akzeptanz des lokalen Fernsehens in den etablierten Standorten mit den Kenntnissen und Nutzungsmustern aller Thüringer BürgerInnen verglichen werden. Lokale Landschaften mit ihrer spezifischen Angebotsstruktur und Mediennutzung werden der Thüringer Medienlandschaft insgesamt gegenübergestellt.

Gerade in der Unterschiedlichkeit der Regionen, Grundgesamtheiten und medialen Angebots- und Nutzungsstrukturen liegen Reiz und Nutzen dieses Studienendesigns. Den nachfolgend dargestellten Ergebnissen der landesweiten Befragung werden ausgewählte Befunde aus den Standorten vergleichend gegenübergestellt.

²⁵ Vgl. hierzu u.a.: Spielhagen, E. (1996): *Stadt Fernsehen – Stadtfernsehen*. Schriftenreihe der MAB, Band 4, Berlin 1996

²⁶ Mit den Chancen und Möglichkeiten solcher neuen Fernsehformate als Werbeträger beschäftigen sich F. Wimmer und K. Weßner in Band 24 der BLW-Schriftenreihe (1993): *Imago und Akzeptanz lokalen Hörfunks und Fernsehens als Werbeträger*, München 1993

²⁷ Vgl. „Privater Rundfunk in Sachsen“, hrsg. von der Sächsischen Landesmedienanstalt, Schriftenreihe der SLW, Band 5, Berlin 1998

Zielgruppe der landesweiten Befragung waren alle deutschsprachigen Personen ab 14 Jahre in Telefonhushalten. Damit vermitteln die Untersuchungsergebnisse einen Überblick über die Bekanntheit, Nutzung und Resonanz der lokalen Fernsehprogramme bei der ab 14jährigen Gesamtbevölkerung des Bundeslandes Thüringen.

Für die Dokumentation der Ergebnisse in Tabellenform sowie die Analyse im vorliegenden Bericht wurde die Gesamtheit der Befragten nach 23 soziodemografischen oder auf die Nutzung lokaler Medien bezogenen Auswertungsgruppen aufgeschlüsselt.

2.1 Die Ergebnisse im einzelnen

2.1.1 Wohnort: Verbundenheit und Interesse an Informationen und Berichten

Eine recht ausgeprägte Bindung an den Wohnort ist für die meisten Thüringer typisch. In Form der im Interview verwendeten Kategorien dargestellt, drückt sich diese Bindung folgendermaßen aus:

| | | |
|---------------|-------------------------------|------------|
| Es antworten: | „sehr eng verbunden“: | 45 Prozent |
| | „eng verbunden“: | 41 Prozent |
| | „weniger eng verbunden“: | 11 Prozent |
| | „(fast) gar nicht verbunden“: | 3 Prozent |

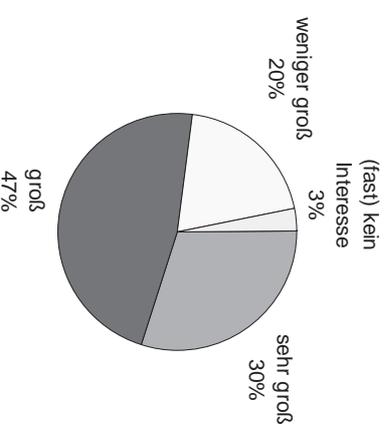
Der überzeugenden Mehrheit mit ausgeprägter Wohnortbindung (86%) steht eine Minderheit von 14 Prozent gegenüber, die sich eher distanziert gibt. Sehr enge Bindungen an den eigenen Wohnort gestehen Frauen (50%) häufiger als Männer (41%) ein, und auch zwischen den übrigen Befragtengruppen zeichnen sich hier spürbare Unterschiede ab. Herausragend ist dabei die Bedeutung des Alters: von Gruppe zu Gruppe wächst die Bindung an den Ort, in dem man lebt; von den über 69jährigen geben dann 63 Prozent an, sich mit ihrem Wohnort sehr eng verbunden zu fühlen (14-29jährige: 34 Prozent).

Wohnortverbundenheit dieses Ausmaßes läßt erwarten, dass auch Informationen und Berichte über den Nahraum, in dem man lebt, mit der besonderen Nachfrage der BürgerInnen rechnen können. Da eine entsprechende Frage Teil des Interviews war, läßt sich das Ausmaß des Interesses an Informationen und Berichten über den Wohnort beschreiben.

„Großes Interesse“ stellt die Kategorie der vorgegebenen Antworten dar, die aus der Sicht der meisten Befragten ihren Bedarf an wohnortbezogenen Informationen am treffendsten beschreibt: 47 Prozent aller in Thüringen wohnenden

Interesse an Informationen über den Wohnort

Ihr Interesse bezeichnen als ...



Frage: Würden Sie Ihr Interesse an Informationen und Berichten über ihren Wohnort als sehr groß, groß, weniger groß bezeichnen oder sind Sie daran gar nicht interessiert?

Probanden entscheiden sich für diese Antwortvorgabe. Immerhin weitere 30 Prozent beschreiben ihr Interesse an Lokalinformationen sogar als „sehr groß“.

Auf geringes oder (fast) fehlendes Interesse bezüglich der Berichterstattung über den Wohnort verweist ein knappes Viertel aller Befragten (23%). Nur eine relativ kleine Minderheit, in der z.B. die 14-29jährigen deutlich überrepräsentiert sind (weniger bzw. (fast) kein Interesse: 33%), stellt somit sein Interesse an Berichten über den Wohnort mit Nachdruck in Frage.

In welchen Befragtengruppen lassen sich nun Potentiale besonderer Interessiertheit an der Berichterstattung über den engeren Lebensbereich verorten? Wieder sind es die älteren BürgerInnen - auch ihre Wohnortbindung liegt weit über dem Durchschnitt, vgl. oben -, die zu überdurchschnittlich großen Anteilen sehr großes Interesse zum Ausdruck bringen. Die übrigen auf der Basis soziodemografischer oder medienbezogener Variablen definierten Analysegruppen bringen weit weniger ein unterschiedliches Interesse an Informationen und Berichten über den Wohnort zum Ausdruck.

Mit dem Alter wachsen also die Wohnortbindungen und das Interesse an der Berichterstattung über den näheren Lebensbereich. - Da liegt es nahe, dass

auch die lokalen Fernsehprogramme mit einem überdurchschnittlichen Nutzungspotential in den oberen Altersgruppen rechnen können. Tendenzuell besitzen die Untersuchungsbefunde aus den fünf Verbreitungsgebieten diese Erwartung. Letztlich muß aber die regionalspezifische Analyse zu Rate gezogen werden: nicht bei allen untersuchten lokalen Fernsehsendern ist die Programaffinität der Älteren nachditig größer als die der jüngeren oder mittleren Jahrgänge. Offensichtlich wirken sich unterschiedliche Programmstrukturen und angebote doch - wenn auch in eher relativ engen Grenzen - auf die Nutzung des lokalen Fernsehens in Thüringen aus.

2.1.2 Regionale und lokale Berichterstattung: Themenpräferenzen

Am Beispiel eines von ihnen selbstgestalteten (fiktiven) lokalen Fernsehprogrammes konnten die Befragten ihre diesbezüglichen thematischen Präferenzen zum Ausdruck bringen. Bezogen auf 14 vorgegebene Programmbausteine haben sie jeweils mitgeteilt, ob der Baustein unbedingt zu ihrem persönlichen TV-Wunschprogramm gehören sollte, ob er für sie weniger wichtig wäre oder vielleicht auf keinen Fall Teil des Programmes sein sollte.

„Kultur, Musik etc., Events aus der Region“ sind die Themen und Inhalte, für die sich die meisten Thüringer wünschen, dass sie „unbedingt“ zu dem von ihnen selbst gestalteten lokalen Fernsehprogramm gehören (76%). Bezüglich dieser Auffassung sind sich die Angehörigen der unterschiedlichen Bevölkerungs- bzw. Analysegruppen bemerkenswert einig. In keiner Gruppe weichen die Befunde um mehr als vier Prozent nach oben oder unten vom Befragungsdurchschnitt ab.

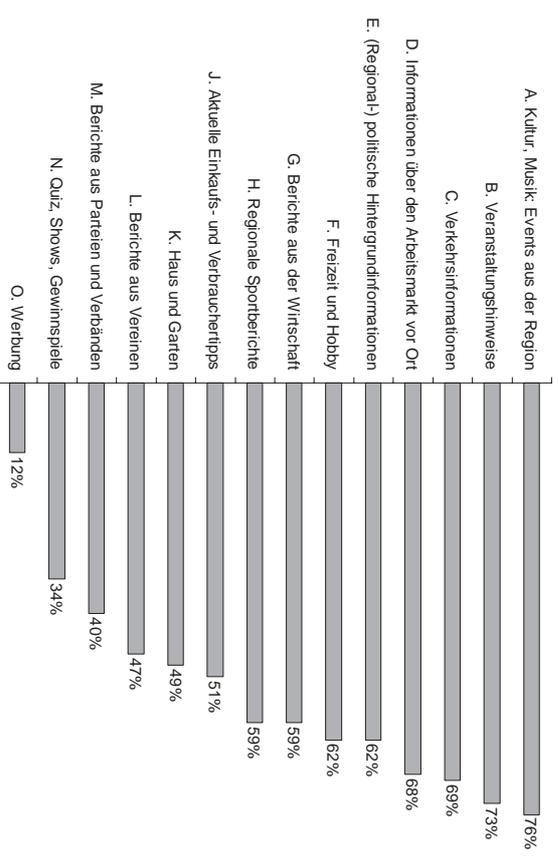
Veranstaltungshinweise werden von 73 Prozent der BürgerInnen und Verkehrsinformationen von 69 Prozent „unbedingt“ in ein von ihnen selbst gestaltetes lokales Fernsehprogramm aufgenommen; damit nehmen diese beiden Themen die Plätze zwei und drei der Rangreihe ein, die sich in diesem Zusammenhang ergibt:

Die Grafik zeigt es anschaulich: Informationen über den Arbeitsmarkt vor Ort (68%), (regional-)politische Hintergrundinformationen (62%) und der Themenbereich „Freizeit und Hobby“ (61%) nehmen die nachfolgenden Rangplätze ein.

Über die im Mittelfeld rangierenden Themen und Inhalte informiert die grafische Darstellung in plakativer Weise. Auf die Schlußlicher der Rangreihe sei etwas ausführlicher eingegangen. Nur reichlich jeder zehnte Thüringer (12%) hängt - somit diesen Programminhalt zum Schlußlicht (Rangplatz 14) machend - so an den Werbebeiträgen, dass er im Interview zum Ausdruck bringt: „sollte unbedingt zu dem vor mir gestalteten Programm gehören“. Die übrigen Plätze

Themenpräferenzen für ein selbstgestaltetes lokales Fernsehprogramm

Zum Programm unbedingt dazugehören müßte ...



Frage: Stellen Sie sich vor, Sie selbst könnten ein lokales Fernsehprogramm gestalten und brauchen dabei keine Rücksicht auf mögliche Wünsche anderer zu nehmen. Was müßte unbedingt dazugehören, was wäre Ihnen weniger wichtig und was sollte in Ihrem Programm keinesfalls vorkommen? Wie ist es mit ...?

am Schluß der Rangfolge (Ränge 11-13) nehmen „Quiz, Shows, Gewinnspiele“ (34%), „Berichte aus Parteien und Verbänden“ (40%) sowie „Berichte aus Vereinen“ (47%) ein.

Die Meinungen und Einstellungen der Thüringer Bevölkerung gegenüber der Werbung in den lokalen TV-Programmen wurden an anderer Stelle dieses Berichtes recht detailliert beschrieben, so dass das schlechte Abschneiden dieses Programminhaltes hier unkommentiert bleiben kann. Inwiefern können aber beispielsweise auch „Quiz, Shows, Gewinnspiele“ - Sendeformate, die in den überregionalen TV-Programmen noch immer durch beträchtliche Einschaltquoten belohnt werden - nicht mit dem Interesse der BürgerInnen rechnen? Naheliegend ist: solche Programmangebote überläßt man lieber den großen, dafür ausgewiesenen Fernsehsendern. Bezüglich der Lokalsender bestehen andere

Präferenzen und Wünsche, wie die oben beschriebenen Ergebnisse deutlich gemacht haben.

Dass auch - mit den Spitzenreitern unter den bevorzugten Themen verglichen - die Berichterstattung über Parteien und Verbände, bedingt auch jene über die örtlichen Vereine, weniger mit dem Interesse der Thüringer Bürgerinnen und Bürger rechnen kann, stellt sicher keinen selbstverständlichen, aber für die Programmacher umso interessanteren Befund dar. Das von den Zuschauern präferierte Themenprofil bezüglich der lokalen Fernsehprogramme hat recht scharfe Konturen: die „schönen Dinge“ des Lebens und Serviceangebote unterschiedlichster Art stehen offensichtlich ganz im Vordergrund ihres Interesses.

2.1.3 Tageszeitungen und Anzeigenblätter: Lektüre und Image

Zwei von drei Thüringer BürgerInnen (65%) und zu noch etwas größeren Anteilen die Befragten aus dem Weitesten Seherkreis der lokalen Fernsehprogramme (71%) (34%) sowie die Ostthüringer Zeitung (20%); andere regionale oder lokale Tageszeitungen gibt knapp ein Fünftel (18%) der Befragten als regelmäßig gelesene Zeitungen an. Mit dieser Nutzung entspricht die Zuwendung der Thüringer BürgerInnen zu regionalen oder lokalen Tageszeitungen ziemlich genau jener der Einwohner anderer deutscher Bundesländer.

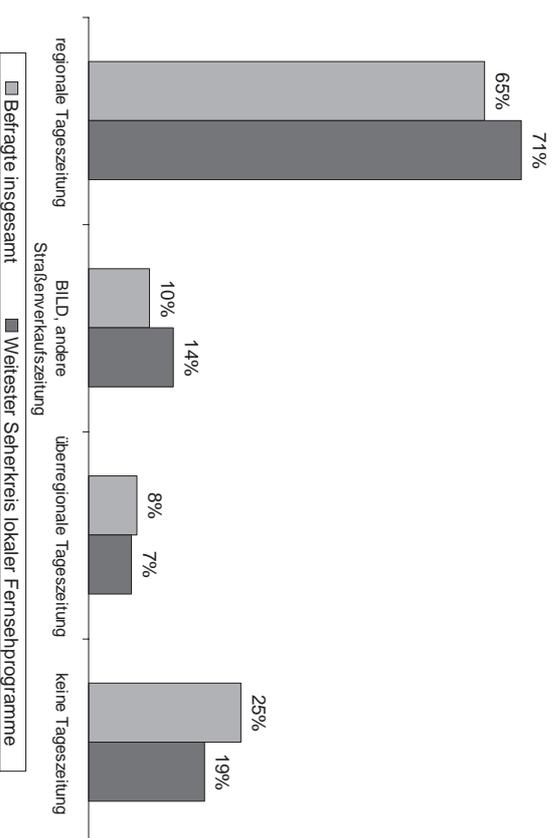
Zu den Lesern der Bildzeitung ist jeder zehnte im Rahmen der Untersuchung Befragte zu rechnen (10%); der Anteil derer, die eine überregionale Tageszeitung regelmäßig lesen, ist nur wenig kleiner (8%). Ein Viertel der Thüringer verzichten auf Abonnement oder Lektüre einer Tageszeitung.

Im Rahmen einer Untersuchung der lokalen Fernsehprogramme ist die Antwort auf die Frage von besonderem Interesse, welches Image sich für das Konkurrenzmedium „Regional- bzw. Lokalzeitung“ ermitteln läßt. Zur Messung dieses Indikators wurden den Befragten Paare mit gegensätzlichen Eigenschaften vorgegeben, die durch eine fünfstufige Skala verbunden waren. Entschieden sich der Befragte für die Stufe 1 der Skala, bedeutete das vollkommene Zustimmung zu der zuerst genannten und somit positiven Eigenschaft des jeweiligen Paares. Wurde der Wert 5 vergeben, bedeutete das die ungeteilte Zustimmung zu der an zweiter Stelle genannten Eigenschaft, die den negativen Gegenpol verkörperte.

Aus den Angaben der Befragten wurden Mittelwerte errechnet und grafisch dargestellt (vgl. Grafik auf Seite 120). Wie die Darstellung zeigt, sind „aktuell“ (Mittelwert: 1,83) und „sympathisch“ (2,13) jene Imagekomponenten, die aus der Sicht der Thüringer für die regionalen Tageszeitungen besonders typisch sind. Auch „Modernität“ wird ihnen noch relativ häufig attestiert (2,29),

Lektüre von Tageszeitungen

Es lesen ...

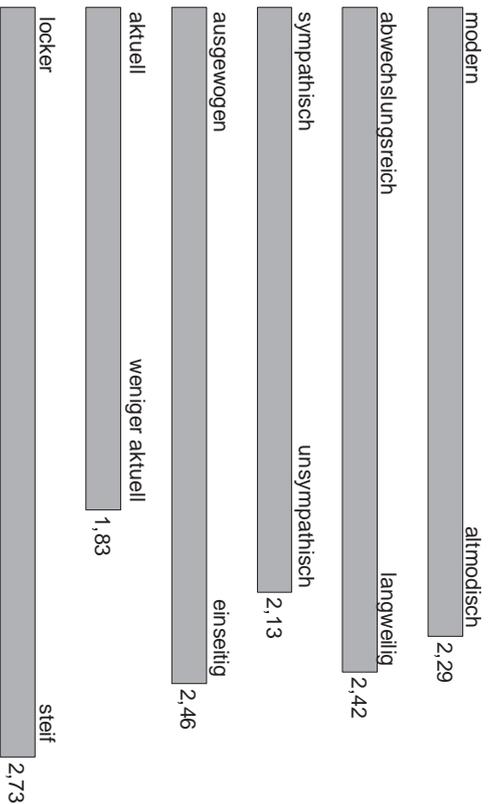


Frage: Lesen Sie regelmäßig, also fast täglich oder zumindest mehrmals pro Woche, eine Zeitung? Welche?

während „abwechslungsreich“ (2,42), „ausgewogen“ (2,46) und vor allem „locker“ (2,73) Eigenschaften sind, die zum Image der Regionalzeitungen aus der Sicht der Thüringer BürgerInnen spürbar weniger gehören. Wenn bezüglich der regionalen Tageszeitungen somit eine gewisse „Steifheit“ konstatiert wird, ist nicht auszuschließen, dass diese Einschätzung teilweise „medienbedingt“ ist. Jedenfalls dürfte es einem lokalen Fernsehprogramm - mit seiner Verfügbarkeit über Ton, (bewegte) Bilder, Moderatoren etc. - leichter fallen, „locker“ daherzukommen, als einem Printprodukt nach Art der regionalen Zeitung. Fraglich ist somit eher, ob die lokalen TV-Programme ihre Möglichkeiten ausreichend ausschöpfen.

Es überrascht nicht, dass jüngere Menschen in besonderem Maße Lockerheit vermissen: der für die 14-29jährigen errechnete Mittelwert liegt mit 2,94 höher als bei jeder anderen Befragtengruppe. Im liegt zugrunde, dass sich reichlich zwei von drei Befragten dieser Gruppe (68%) für die Werte drei bis fünf auf der vorgegebenen fünfstufigen Skala - diese Skala verband die Eigenschaften „locker“ und „steif“ - entschieden haben. Umgekehrt vermissen beispielsweise

Regionale Tageszeitungen: Polaritätsprofil (Mittelwert)



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt gegensätzliche Eigenschaftspaare. Die Eigenschaften sind durch eine fünfstufige Skala verbunden. Stufe 1 bedeutet, daß die von mir zuerst genannte Eigenschaft voll zutrifft, Stufe 5 bedeutet, daß die zweite Eigenschaft voll zutrifft. Auch die Zwischenstufen können vergeben werden. Unabhängig davon, was für eine Zeitung Sie lesen: Bewerten Sie danach bitte einmal regionale Tageszeitungen.

Frauen einen lockeren Auftritt der regionalen Tageszeitung in tendenziell un-terdurchschnittlichem Maße (Mittelwert 2,58; Männer: 2,89).

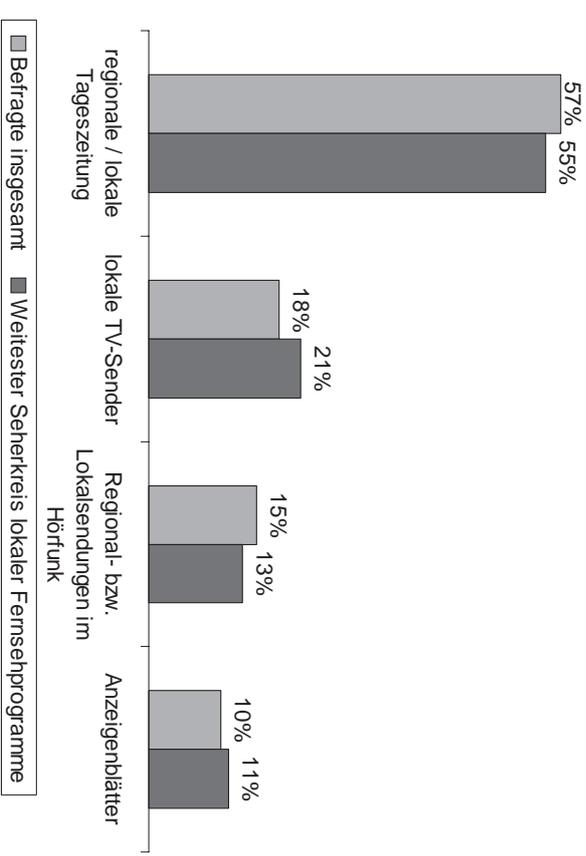
Auch die kostenlosen Anzeigenblätter aus der Region finden die Beachtung der Thüringer BürgerInnen. Im einzelnen werden solche Publikationen mit werbebezogenem Schwerpunkt mit folgender Häufigkeit gelesen: „häufig“: 28 Prozent, „manchmal“: 30 Prozent, „selten“: 22 Prozent und „nie“: 20 Pro-zent.

2.1.4 Regionale und lokale Medien: generelle Vorlieben und Häufigkeit der Nutzung

Werden auch die Thüringer BürgerInnen insgesamt gefragt, welches lokale oder regionale Medium sie am häufigsten zur Information über die Region, in

Regionale Informationen: Bevorzugtes Medium

Es informieren sich am häufigsten durch ...



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene regionale bzw. lokale Medien. Durch welches Medium informieren Sie sich am häufigsten über die Region, in der Sie leben?

der sie leben, nutzen, haben ihre Antworten eine eindeutige Tendenz: Die regionale oder lokale Tageszeitung rangiert mit Abstand auf dem ersten Platz einer Rangreihe (57%), die sich aus der häufigsten Nutzung regionaler Medienangebote ergibt.

Die lokalen Fernsehprogramme folgen auf dem zweiten Platz: knapp jeder Fünfte (18%) zieht sie - gemessen an der Häufigkeit der Nutzung - allen anderen regionalen Medienofferten vor. Die übrigen Plätze nehmen Regional- oder Lokalsendungen im Hörfunk (15%) sowie die Anzeigenblätter (10%) ein.

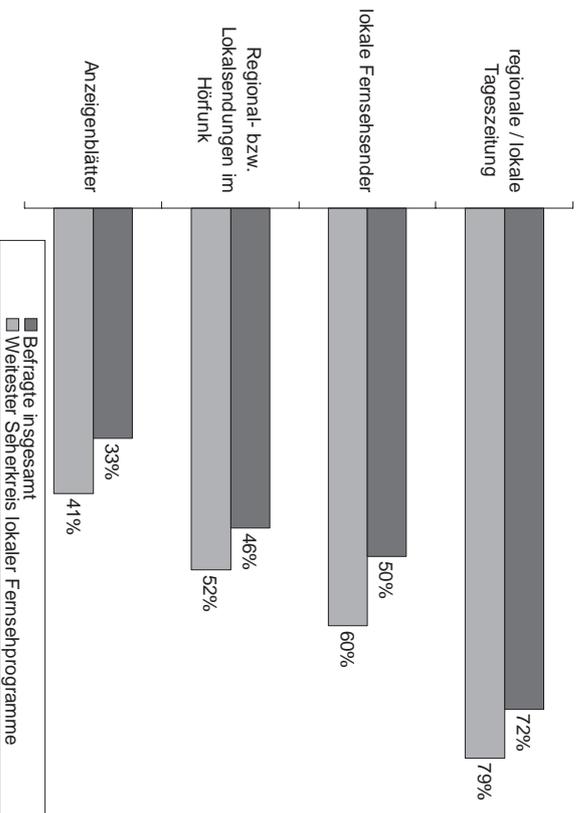
Bei der Analyse dieser Untersuchungsergebnisse muß allerdings berücksichtigt werden, dass landesweit nicht jede(r) Befragte über die Möglichkeit verfügt, ein lokales Fernsehprogramm einzuschalten. Bezüglich der hier dargestellten Befunde bedeutet das naturgemäß: mit der Empfangbarkeit lokaler Fernsehpro-

gramme wächst die „häufigste“ Nutzung des Lokalfernsehens zur Information über die Region²⁸.

Die Angehörigen des Weitesten Seherkreises des lokalen Fernsehens mit ihrer grundsätzlich überdurchschnittlichen, nutzungsbedingten Affinität zum Lokal-TV unterscheiden sich in ihrem Nutzungsverhalten bezüglich der regionalen/lokalen Medien nur wenig von der Gesamtheit der Befragten. Der Anteil derer, die sich am häufigsten mittels Lokalfernsehen über die Region informieren, ist nur drei Prozentpunkte größer, als bei der Gesamtheit der Befragten.

Häufigkeit der Nutzung ausgewählter lokaler Medien

Es nutzen (fast) täglich oder mehrmals pro Woche ...



Frage: Bitte sagen Sie mir auch jeweils, wie häufig Sie diese vier Medien nutzen.

²⁸ Im Verbreitungsgebiet Erfurt (erfurt.tv), der Region mit der größten Tagesreichweite („Seher gestern“; 14 Prozent) des lokalen Fernsehprogrammes, geben beispielsweise 22 Prozent aller Befragten an, sich am häufigsten mittels des Lokalfernsehens über die nähere persönliche Umgebung zu informieren.

Dem Nutzungsverhalten bzgl. der vier regionalen Medien wurde durch die Frage nachgespürt, wie häufig man diese Medien nutzt. Erwartungsgemäß liegt auch hier die regionale Tageszeitung an erster Stelle: 72 Prozent der insgesamt Befragten (72%) teilen mit, dieses Medium (fast) täglich oder mehrmals pro Woche zu nutzen. Die lokalen Fernsehprogramme werden von 50 Prozent der hier Befragten in dieser Häufigkeit eingeschaltet, die Regional- bzw. Lokalsendungen im Hörfunk nur geringfügig seltener (46%). Von einer gleich häufigen Lektüre der kostenlosen Anzeigenblätter berichten immerhin noch 33 Prozent aller in Thüringen Befragten.

Für alle in die Abfrage einbezogenen regionalen/lokalen Medien läßt sich nachweisen, dass sie von den Angehörigen des Weitesten Seherkreises des Lokalfernsehens zu überdurchschnittlich großen Anteilen (fast) täglich oder mehrmals pro Woche genutzt werden. Naheliegend: Relativ häufiges Einschalten des lokalen Fernsehens ist ein Indikator für ein überdurchschnittliches Interesse am Lokalgeschehen - und dieses Interesse führt medienübergreifend zur verstärkten Nutzung aller diesbezüglichen Angebote.

Ein abschließendes Fazit zur Nutzung der verschiedenen regionalen oder lokalen Medien: die ermittelten Untersuchungsergebnisse bestätigen ein bemerkenswert großes Interesse an der Berichterstattung über die Region, in der man lebt. Und dieses Interesse wird in das Lesen, Anschauen und Hören der einschlägigen Angebote umgesetzt. - Ein Pfund, mit dem auch die lokalen Fernsehprogramme (weiter) wuchern sollten.

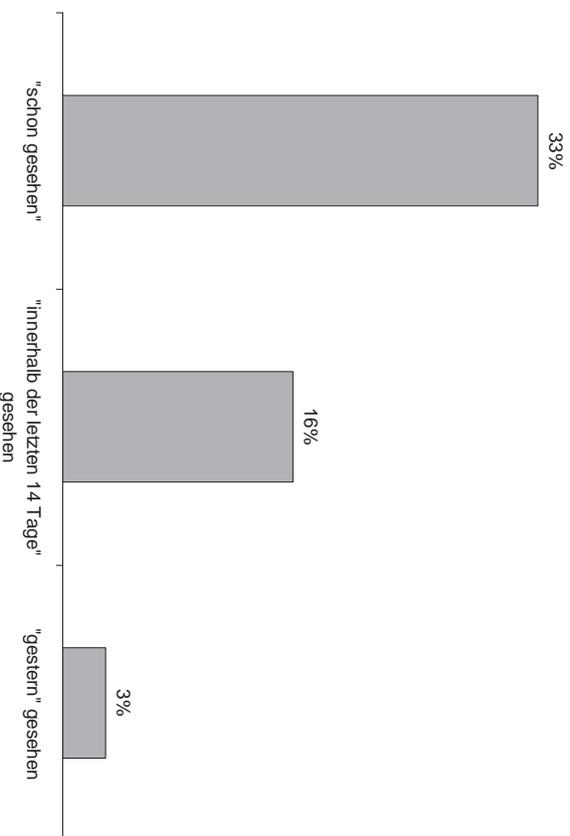
2.1.5 Lokale Fernsehprogramme: Bekanntheit, Weitester Seherkreis und Tagesreichweite

Für die lokalen Fernsehprogramme wurden Bekanntheit, Weitester Seherkreis (WSK) und Tagesreichweite (Seher gestern) in Form der Medien-Gattung „Lokalfernsehen“ erhoben. Zur besseren Identifikation dieser Gattung wurden den Befragten vorab mehrere Lokalfernsehprogramme als Beispiel genannt. Bei der Analyse der Untersuchungsergebnisse ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Thüringer BürgerInnen in Haushalten leben, die an das Kabel angeschlossen sind. Zumindest zu Hause - dem üblichen Ort der Zuwendung zum TV-Medium - können die Bürgerinnen und Bürger aus den nichtverkabelten Haushalten die ausschließlich im Kabel verbreiteten lokalen Fernsehprogramme nicht empfangen.

Unter diesen Voraussetzungen gemessen, gibt jeder dritte Thüringer ab 14 Jahre zu Protokoll, die lokalen Fernsehprogramme in dem Sinne zu kennen, dass sie von ihm schon eingeschaltet worden sind. Bezüglich dieses Indikators für die Größe der Zuschauerschaft lokaler TV-Programme im weitesten Sinne zeigen die Befunde darüber hinaus, dass sich zwischen den Angehörigen der -

Lokale Fernsehprogramme:
Bekanntheit, Weitesten Seherkreis und Tagesreichweite

Lokale Fernsehprogramme haben...



Fragen:

1. Ich lese Ihnen jetzt Namen von Fernseh-Sendern und -Programmen vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Sender bzw. Programm, ob Sie es schon einmal gesehen haben. Denken Sie bitte auch an das Fernsehen außer Haus. Wie ist es mit...? Haben Sie diesen Sender schon einmal gesehen?
2. Wann haben Sie zuletzt eine Sendung von ... gesehen?
3. Und wie war das gestern? Welche Sender, welche Programme haben Sie gestern gesehen?

auf der Basis soziodemografischer und medienbezogener Variablen gebildeten - unterschiedlichen Analysegruppen kaum Differenzierungen aufzeigen lassen. Von der durchschnittlichen Bekanntheit der lokalen Fernsehprogramme (33%) gibt es innerhalb der ausgewerteten Teilgruppen nur Abweichungen von wenigen Prozentpunkten.

In der Abbildung sind die Ergebnisse zur Bekanntheit („schon gesehen“), zum Weitesten Seherkreis sowie zur Tagesreichweite grafisch dargestellt.

Immerhin 16 Prozent der Bewohner des Bundeslandes Thüringen ab 14 Jahre haben sogar „innerhalb der letzten 14 Tage“ vor der telefonischen Befragung einen (oder mehrere) lokale Fernsehsender eingeschaltet. In diesem Zusammenhang spielt der soziodemografische Hintergrund und der Befragten eine etwas größere Rolle. Zwar gehören Frauen und Männer in gleichem Maße zum Weitesten Seherkreis (WSK), doch haben sich beispielsweise etwas mehr 50-59-jährige (18%) als 14-29-jährige BürgerInnen (13%) innerhalb von zwei Wochen ein lokales Fernsehprogramm angesehen. Eher überdurchschnittliches Interesse am lokalen Fernsehen lassen hier auch die Absolventen von Oberschule, Gymnasium etc. (ohne Studium) durchblicken: 20 Prozent von ihnen gehören zum Weitesten Seherkreis der lokalen Fernsehangebote.

Zum Personenkreis, der sogar an Tag vor der Befragung ein lokales Fernsehprogramm eingeschaltet hat (Tagesreichweite / Seher gestern) gehören noch drei Prozent der in Stadt und Land Thüringens Befragten. Die Nutzungsunterschiede zwischen den verschiedenen Analysegruppen sind kaum signifikant; als Tendenz sei erwähnt, dass beispielsweise die 40-59-jährigen Thüringer zu einem etwas größeren Anteil (5%) zum Kreis der täglichen Zuschauer gehören als die jungen BürgerInnen (14-29 Jahre alt: 2%).

Reichlich ein Fünftel jener Zuschauer, die innerhalb der beiden Wochen vor dem Befragungszeitpunkt Kontakt zu lokalen Fernsehprogrammen hatten (WSK), können auch auf eine Einschaltung am Tag vor ihrer Befragung verweisen (22%).

Welche Ergebnisse lassen sich nun in den Kabelhaushalten feststellen? Auch diesen Befragten waren standardmäßig zur Identifikation der Mediengattung „Lokales Fernsehen“ im vorhinein mehrere TV-Lokalprogramme beispielhaft genannt worden. 35 Prozent der in Kabelhaushalten Befragten haben schon lokale Fernsehprogramme gesehen, 18 Prozent innerhalb der letzten zwei Wochen vor der Befragung (WSK) und 4 Prozent „gestern“. In den Nicht-Kabelhaushalten sind die Lokalsender zwar noch relativ gut bekannt (30%), doch der Weitesten Seherkreis und die Anzahl der „Seher gestern“ sind erwartungsgemäß wesentlich kleiner als in verkabelten Haushalten.

Ein Blick auf die Tagesreichweiten ausgewählter nationaler oder landesweiter TV-Programme: Diese TV-Angebote erreichen teilweise bis zu einem Drittel der Thüringer BürgerInnen täglich: Erstes Deutsches Fernsehen (ARD): 34 Prozent, RTL Television: 31 Prozent, Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF): 28 Prozent und SAT 1: 26 Prozent. Für das 3. Programm des Mitteldeutschen Rundfunks ergibt sich ein Anteil von 12 Prozent täglichen Zuschauern, für die MDR-Zulieferungen zum ARD-Angebot von 10 Prozent. Solche zumeist deutlich über den täglichen Reichweiten der lokalen Fernsehprogramme liegenden Nutzungswerte stellen keinen Grund dar, das Konkurrenzverhältnis zwischen beiden TV-Grup-

pen nachdrücklich zu vertiefen: das lokale Fernsehen ist weder nach Volumen und behandelten Themen noch nach Programmstruktur und -philosophie mit den anderen TV-Offerten vergleichbar; ebenso wenig hinsichtlich der Zuschauer-Erwartungen an das Programm. Eine wirkliche Konkurrenz zwischen den beiden TV-Angebotformen gibt es letztlich nicht. Im Rahmen der Analyse der Ergebnisse in den fünf Verbreitungsgebieten wurde deshalb - und wegen der tendenziellen Ähnlichkeit der Befunde mit den auf Landesebene ermittelten - auf den Vergleich zwischen regionalem Fernsehen und nationalen/landesweiten Programmen verzichtet.

2.1.6 Lokale Fernsehprogramme: generelles Interesse

Die oben dargestellten Untersuchungsergebnisse beschreiben die konkrete Bekanntheit bzw. Nutzung der lokalen Fernsehprogramme: Sie sind somit Indikatoren des Interesses am lokalen Fernsehen auf der Basis von Verhaltens- bzw. Nutzungsvariablen. Im Interview hatten die Befragten außerdem die Möglichkeit, ihr generelles Interesse an den Lokalprogrammen zu beschreiben. Sie konnten mitteilen, ob sie die lokalen Fernsehprogramme „sehr, etwas, weniger oder (fast) gar nicht interessieren“.

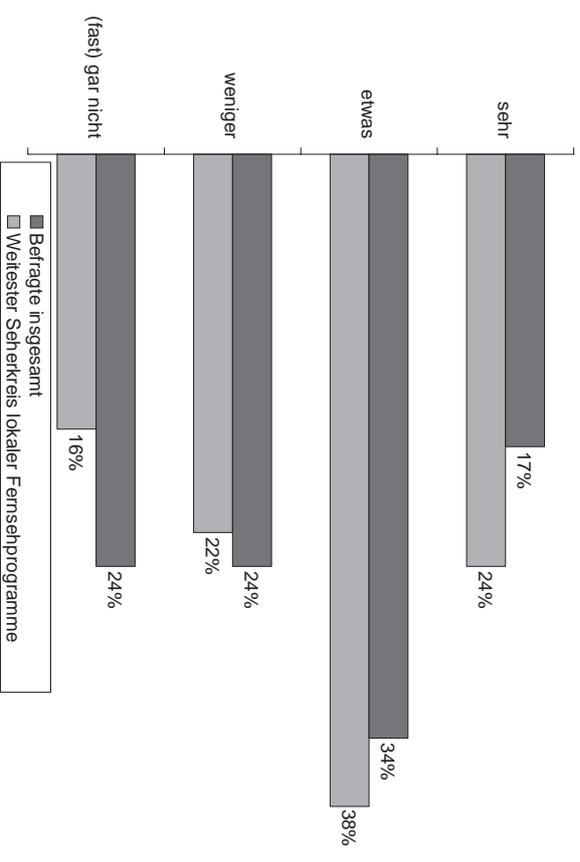
Als „sehr interessiert“ bezeichnen sich in diesem Kontext 17 Prozent aller Thüringer, weitere 34 Prozent sagen „etwas interessiert“. Von eher geringem oder fast gar nicht bestehenden Interesse am lokalen Fernsehen sprechen somit 48 Prozent der Gesamtheit der in Thüringen Befragten. Mit anderen Worten: in dieser Art nach Interessierten und Nicht-Interessierten aufgeteilt, teilen sich die Thüringer bezüglich ihres generellen Interesses am lokalen Fernsehen in etwa gleich große Fraktionen.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich auch in den fünf Verbreitungsgebieten Interessierte und Nicht-Interessierte etwa im gleichen Verhältnis fraktionieren. Ob man per Kabel auf das lokale Fernsehen zugreifen kann oder nicht, beeinflusst das Grundinteresse am Lokal-TV offensichtlich nur wenig.

Überdurchschnittlich großes Interesse am Lokalfernsehen teilen beispielsweise die 40-59-jährigen Thüringer mit („sehr bzw. etwas interessiert“: 58%), aber auch die formal besser Gebildeten bringen zu etwas größeren Anteilen besonderes Interesse dieser Art zum Ausdruck (58%). Ein eher naheliegendes Einzelergebnis: Die Angehörigen des Weitesten Seherkreises stellen die Gruppe mit dem größten Interesse am audiovisuellen Lokalfunk dar: fast zwei Drittel dieser Befragtengruppe (62%) meinen, die lokalen Fernsehprogramme interessieren sie sehr oder zumindest etwas.

Generelles Interesse an lokalen Fernsehprogrammen

An den lokalen Fernsehprogrammen sind interessiert ...



Frage:

(Wie Sie wissen:) In Thüringen gibt es private Fernsehprogramme, die für einzelne oder mehrere Orte ein Programm ausstrahlen. Diese Sender berichten vor allem über Themen und Ereignisse aus der Region, senden aber häufig auch eine Bildschirmzeitung, also Texttafeln, und ebenso Videotext. Unabhängig davon, ob Sie solche Sender kennen: Interessieren Sie diese lokalen Fernsehprogramme sehr, etwas, weniger oder (fast) gar nicht?

Ein nach den eben mitgeteilten Ergebnissen naheliegender Befund: Die jungen oder mit unterdurchschnittlichen Bildungsabschlüssen ausgestatteten Befragten halten sich mit ihrer Interessenbekundung tendenziell zurück: beispielsweise nur 46 Prozent der 14-29-jährigen und 44 Prozent derer, die keine Mittel- oder Realschule etc. abgeschlossen haben, interessieren sich sehr oder etwas für die Sendungen des Lokal-Fernsehens (Befragte insgesamt: 51%).

2.1.7 Werbesendungen im lokalen Fernsehen: Meinungen und Bewertungen

Die Anbieter lokaler Fernsehprogramme einerseits bzw. die werbetreibenden Kunden andererseits sehen sich mit folgenden Gegebenheiten konfrontiert:

- Zum einen ist die Palette der regionalen bzw. lokalen Werbeträger relativ groß (regionale Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Plakatierung, Kinowerbung etc. - die lokalen TV-Programme zu all ihnen in Konkurrenz), zum anderen werden sie nur in Grenzen nachgefragt.
- Relativ schwache Kaufkraft der BürgerInnen und unterdurchschnittliche Umsätze bzw. Gewinne der lokalen Wirtschaft erschweren die Werbedakquisition; manche Veranstalter des lokalen Fernsehens reagieren mit stagnierenden Anteilen an aktuellem Bewegtbildprogramm.
- Die Begrenzung der Verbreitung („technische Reichweite“) fast ausschließlich auf Kabelhaushalte grenzt einen Teil der Bewohner des jeweiligen Verbreitungsgebietes von der Programmnutzung aus. Nicht selten sind beispielsweise auch relativ konsumstarke Haushalte in Neubaugebieten ohne (sofortige) Verkabelung vom Empfang ausgeschlossen.

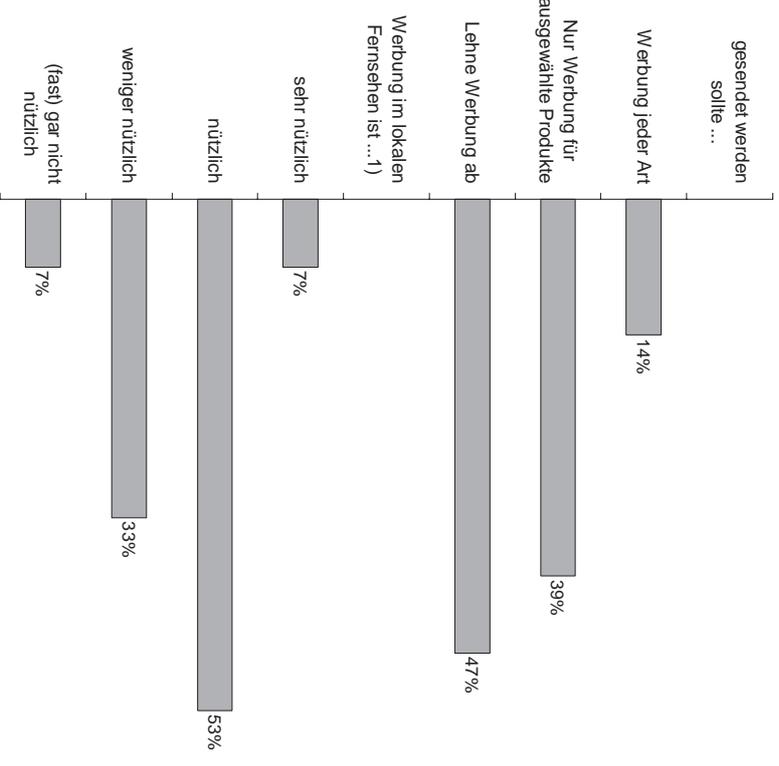
In der vorliegenden Untersuchung wurde - landesweit und in den fünf Verbreitungsgebieten - zunächst der Versuch gemacht, aufzuzeigen, wie die Bürgerinnen und Bürger von ihren generellen Einstellungen und Meinungen her auf diese Situation reagieren bzw. wie sie die werblichen Maßnahmen im lokalen Fernsehen grundsätzlich beurteilen.

Werbefinanzierte (lokale) Fernsehprogramme müssen naturgemäß ein Interesse daran haben, dass ihre Werbebeiträge mit der Akzeptanz ihrer Nutzer bzw. des Potentials rechnen können, aus dem sie künftige Zuschauer rekrutieren können. Zur Messung dieser Akzeptanz stehen ganz unterschiedliche Indikatoren zur Verfügung: einen davon stellt die Frage dar, ob im Lokalfernsehen für alle Produkte und Dienstleistungen, nur für eine Auswahl oder gar nicht erworben werden sollte.

Der Anteil der Werbegegner im Sinne grundsätzlicher Ablehnung beziffert sich auf 47 Prozent, wenn also die Frage gestellt wird, ob Werbung jeder Art gesendet werden sollte, nur Werbung für ausgewählte Produkte und Leistungen - oder ob man Werbung in den lokalen Fernsehprogrammen grundsätzlich ablehne. 14 Prozent der Einwohner Thüringens ab 14 Jahre wünschen keinerlei Beschränkung bei den beworbenen Artikeln und (Dienst-)Leistungen; für eine Auswahl sprechen sich 39 Prozent der Befragten aus.

Meinungen zur Werbung im lokalen Fernsehen

Es meinen ...



1) Befragte, die Werbung nicht grundsätzlich ablehnen
Fragen: 1. Sollte in den lokalen Fernsehprogrammen Werbung unabhängig von ihrem Inhalt gesendet werden, nur Werbung für ausgewählte Produkte und Leistungen oder lehnen Sie Werbung in den lokalen Fernsehprogrammen grundsätzlich ab?

2. Würden Sie die Werbung in den lokalen Fernsehprogrammen als sehr nützlich, nützlich, weniger nützlich oder (fast) gar nicht nützlich bezeichnen?

Im Zusammenhang mit der Analyse der Untersuchungsergebnisse aus den fünf Verbreitungsgebieten ist der ausführliche Versuch gemacht worden, dieses Meinungsbild bezüglich der Werbung im lokalen Fernsehen zu analysieren und

zu gewichten²⁹. Schließlich steht eine nicht unbeträchtliche Bekanntheit und Nutzung des lokalen Fernsehens - in den Verbreitungsgebieten noch nachdrücklicher, als landesweit - deutlichen Vorbehalten gegenüber, wenn nach den Einstellungen gegenüber werblichen Maßnahmen gefragt wird. So ist hervorzuheben: Werbebeiträge gehören generell nicht zu den beliebtesten Fernsehsendungen. Außerdem mag Werbung auf lokaler bzw. regionaler Ebene anderen Qualitätsstandards folgen als Werbung in den überregional verbreiteten TV-Medien.

Dieser Problematik wurde auch direkt durch die Frage nachgespürt, ob die „Werbung in den lokalen Fernsehprogrammen als sehr nützlich, nützlich, weniger nützlich oder (fast) gar nicht nützlich“ bezeichnet wird. Immerhin 60 Prozent der Befragten, die Werbung im Lokalfernsehen nicht grundsätzlich ablehnen, beantworten diese Frage mit „(sehr) nützlich“ - sieben Prozent davon sagen ausdrücklich „sehr nützlich“. So wird die Nützlichkeit der lokalen TV-Werbung von der Mehrheit dieser Befragtengruppe kaum bezweifelt, obwohl die generellen Vorbehalte gegenüber den Werbemaßnahmen beträchtlich sind. Ist u. a. „bessere“ Werbung doch ein Weg zu größeren Zuschauerpotenzialen für das lokale Fernsehen?

2.1.8 Fernsehtext der Bildschirmzeitung im Urteil der Befragten

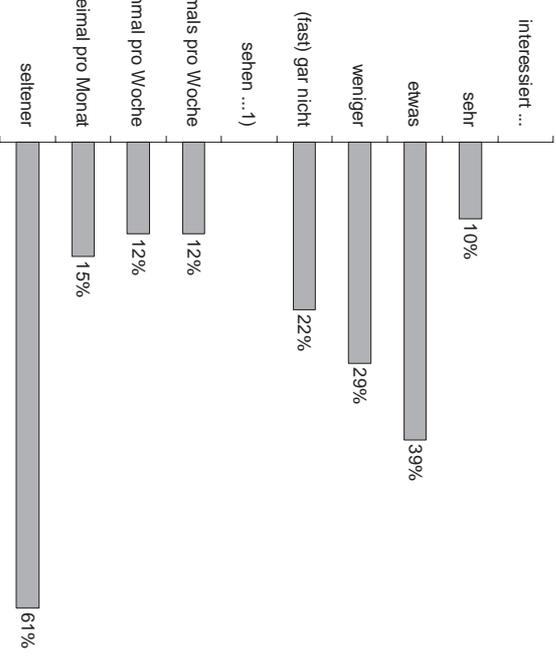
Die (werbefreien) Texttafeln der Bildschirmzeitung haben in Thüringen Tradition. Lange vor der Lizenzerteilung für das lokale Bewegtbildfernsehen konnten Vereine, Interessengemeinschaften, Firmen etc. Tafeln gestalten und senden, um über ihre Veranstaltungen und sonstigen Aktivitäten zu berichten oder Serviceangebote bekannt zu machen. Wenn man die Thüringer BürgerInnen heute, also mehrere Jahre nach der Schaffung der rechtlichen Möglichkeiten zur Ausstrahlung des Bewegtbildfernsehens, nach ihrem Interesse am Fernsehtext der Bildschirmzeitung fragt, zeigt sich folgendes Meinungsbild: jeder zehnte bezeichnet sich als „sehr“ und weitere zwei Fünftel als „etwas“ an den Texttafeln der Bildschirmzeitung interessiert.

Weniger interessiert geben sich im vorliegenden Kontext knapp drei von zehn Befragten (29%) und reichlich zwei von zehn (22%) signalisieren: (fast) gar kein Interesse an der Bildschirmzeitung der lokalen Fernsehprogramme. Interesse am Fernsehtext ist somit vorhanden, aber wieder fraktionieren sich Interessierte und kaum Interessierte zu fast gleich großen Gruppen.

²⁹ An dieser Stelle sei noch einmal auf folgende Besonderheiten hingewiesen: Das bis 1996 geltende Thüringer Rundfunkgesetz erlaubte keine lokale Werbung: die durch das neue Gesetz möglichen Bewegtbilder und Werbebeiträge haben also in Thüringen keine Tradition. Außerdem: die Werbung hat ausschließlich lokalen Bezug und wird von den Programmveranstaltern häufig mit „Bordmitteln“ oder durch kleine Agenturen vor Ort konzipiert und umgesetzt.

Fernsehtext: Interesse und Nutzung

Fernsehtext ...



1) Befragte, die den Fernsehtext zumindest „weniger interessant“ finden Fragen:

- Schon vor dem lokalen Fernsehen gab es die werbefreien Fernsehtexte in Kabelnetzen, Vereine, Interessengemeinschaften oder Firmen gestalten und senden als sog. Bildschirmzeitung Texttafeln, die in erster Linie regionale Berichte und Service-Informationen enthalten. Auch nach der Zulassung normaler (bzw. weiterer) lokaler Fernsehprogramme wird von ihnen teilweise weiterhin Fernsehtext gesendet. Wie beurteilen Sie solche Fernsehtexte: sind Sie aus Ihrer Sicht sehr interessant, etwas interessant weniger interessant oder (fast) gar nicht interessant?
- Wie häufig sehen Sie sich Fernsehtext an? Was trifft etwa für Sie persönlich zu?

Jene Einwohner Thüringens, die den Fernsehtext als mehr oder weniger interessant bezeichnen, konnten ergänzend mitteilen, wie häufig sie diesen Programmbaustein nutzen. Für die Antwortkategorien „(fast) täglich“ oder „mehrmals pro Woche“ entscheiden sich - zusammengerechnet - 12 Prozent dieser Gruppe; ebenso häufig wird „einmal pro Woche“ angegeben. Von ein- bis dreimaligem Einschalten des Fernsehtextes innerhalb eines Monats sprechen 15 Prozent und von noch seltenerer Nutzung der Texttafeln 63 Prozent.

Die Texttafeln der Bildschirmzeitung werden nicht allein von den Programmverantwortlichen der lokalen Fernsehsender kontrovers diskutiert und nicht jedes dieser Programme sendet (heute noch) derartigen Fernsehtext. Die landesweiten Untersuchungsergebnisse bezüglich Interesse und Nutzung der Bildschirmzeitung sollten als Hintergrundinformation verstanden werden. Letztlich müssen die entsprechenden Befunde aus den Verbreitungsgebieten analysiert werden, um die spezifische Akzeptanz sichtbar zu machen. Außerdem ist es naturgemäß auch eine Frage der „Programmphilosophie“, ob der Bildschirmzeitung von seiten der Sender Bedeutung beigemessen wird oder nicht.