



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit
„Zielgruppen regionalen Fernsehens am Beispiel WNTV“

Verfasserin

Annegret Zwickl

Angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, im Jänner 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Matrikelnummer:	0150250
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin/Betreuer:	Univ.-Ass. DDr. Julia Wippersberg

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Aktueller Forschungsstand.....	5
3	Publikumsforschung.....	6
4	Der Teletest.....	7
5	Fernsehnutzungsverhalten in Österreich.....	8
6	Zielgruppen	12
7	Themeninteressen und Programmpräferenzen.....	16
8	Regionale Privatsender	18
8.1	Typen	18
8.2	Allgemeines	19
8.3	Ergänzung oder Konkurrenz?.....	21
8.4	Regional- oder Lokalfernsehen?	22
8.5	Funktionen lokaler Medien.....	23
8.6	Gesetzliche Grundlagen.....	25
8.7	Finanzierung	28
8.8	Werbung – Allgemeines.....	30
8.9	Wirkung der Werbung im Lokal – TV auf den Rezipienten	34
8.10	Werbung – gesetzliche Rahmenbedingungen	36
8.11	TV – Spots	38
8.12	Patronanzsendungen/Sponsoring	38
8.13	Product Placement	39
8.14	PR – Berichte.....	40
8.15	Zielgruppen	40
8.16	Sendeschemata	43
8.17	Das Programm	44
8.18	Die Aktualität	45
8.19	Motive und Erwartungen.....	46
8.20	Das Programm aus Sicht der Programmveranstalter	46

8.21	Personal	47
8.22	Qualität	48
8.23	Themenpräferenzen	51
8.24	Nutzungsverhalten im Bereich des Regionalfernsehens	52
8.25	Lokalfernsehen in den USA	54
9	WNTV – Ihr Privatfernsehen	55
9.1	Allgemeines	55
9.2	Das Programm	56
9.3	Die Finanzierung	57
9.4	Die Bekanntheit	58
10	Empirischer Teil.....	61
10.1	Theoretische Ansätze.....	61
10.2	Die quantitative Befragung.....	64
10.2.1	Vor- und Nachteile.....	66
10.2.2	Die Stichprobe	67
10.2.3	Die Durchführung	68
10.2.4	Auswertung und Interpretation	70
10.3	Experteninterviews	94
10.3.1	Ergebnisse der Experteninterviews	95
10.4	Vergleich	98
10.5	Fazit.....	102
11	Literatur	104
12	Abbildungsverzeichnis.....	106
13	Tabellenverzeichnis.....	107
14	Anhang	108
15	Lebenslauf	124

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit behandelt das Thema „regionales Fernsehen“, das in der Vergangenheit von der Forschung schwer vernachlässigt wurde, jedoch heute mehr und mehr an Bedeutung gewinnt. Dies ist vor allem auf einen Anstieg der regionalen Privatsender zurückzuführen. „Umfragen zeigen in den letzten Jahren“ aber auch „ein gestiegenes Interesse der Bürger an lokaler Berichterstattung.“ (Altrogge u.a., 1999, S. 15)

Wie ich im späteren Verlauf der Arbeit noch erläutern werde, gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, regionales Programm zu verbreiten. Im Zuge dieser Arbeit werden private Fernsehanstalten, deren Programm in einem regional eingeschränkten Gebiet verbreitet wird, thematisiert.

Aufgrund der gesetzlichen Lage war es bis vor einigen Jahren in Österreich überhaupt nicht möglich legal Regionalfernsehen zu betreiben. Während lange Zeit nur bundesweite Sender, in Österreich sogar nur der öffentlich – rechtliche Rundfunk, eine Rolle spielten, entstanden die heimischen Privatsender mit lokalen Inhalten und räumlich begrenztem Versorgungsgebiet hauptsächlich erst im letzten Jahrzehnt. Auch wurden diese regional empfangbaren Fernsehsender bislang in der Forschung kaum berücksichtigt. „Im Gegensatz zu den USA, aber auch zu einigen anderen Ländern (z.B. Großbritannien), in denen Lokalfernsehen eine wesentlich längere Tradition hat und fest in der Bevölkerung verwurzelt ist, steckt es in Deutschland“ und in Österreich „noch in den Kinderschuhen.“ (Altrogge u.a., 1999, S. 15) „So sind etwa die lokalen und regionalen Fernsehanstalten in den USA eine ‚publizistische Selbstverständlichkeit‘. (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 15) Über Österreich kann man das ganz und gar nicht behaupten. „Obwohl mittlerweile zahlreiche Fernsehanbieter Programm senden, steht die Erforschung dieser Programmveranstalter noch an den Anfängen.“ (Wippersberg, 2007a, S. 13)

Neben allgemeinen Aspekten rund um diesen noch sehr unerforschten Bereich, gilt mein Interesse im Besonderen den Zielgruppen regionalen Fernsehens. Die Arbeit kann grob in zwei große Teile gegliedert werden. In der ersten Einheit werde ich zuallererst auf den aktuellen Forschungsstand eingehen und im weiteren Verlauf einige Gesichtspunkte, die für meine Arbeit von Bedeutung sind, behandeln. Der Großteil dieses ersten Abschnitts behandelt regionale Fernsehanstalten im Allgemeinen.

Der zweite Teil der Arbeit besteht aus einer empirischen Studie. Es soll geklärt werden, welche Personen von Lokalfernsehen häufiger angesprochen werden, welche Menschen es öfter rezipieren. Ist es eher die ältere Generation, die sich für lokale Inhalte interessiert oder ist es für die Jugend von selber oder gar von höherer Bedeutung? Außerdem soll die Frage beantwortet werden, ob es geschlechts- oder bildungsspezifische Unterschiede gibt, ob etwa ein Geschlecht oder eine Bildungsschicht mehr vom Programm regionaler oder lokaler Sender angesprochen wird. Verbunden damit möchte ich auch der Frage nachgehen, was den Zuschauern besonders gut gefällt, was weniger gut und was sie sich überhaupt von einem lokalen Fernsehsender erwarten. Auch soll geklärt werden, ob sich die Rezipienten gezielt dem Medium zuwenden oder ob dies eher zufällig passiert. Weiters möchte ich erforschen, ob die Rezipienten Lieblingssendungen haben und ob sie sich dem kompletten Programmblock der Lokalsender zuwenden oder doch eher nur Teile, z.B. ihre Lieblingssendung, ansehen.

Da eine Studie, die alle österreichischen privaten Regionalsender umfasst, den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, habe ich mich entschlossen, mich auf den Wiener Neustädter TV-Sender WNTV zu konzentrieren und mit Hilfe einer quantitativen Befragung die Einstellung der Rezipienten zu dem Sender und deren Nutzungsgewohnheiten zu erforschen. Wie aus dem Titel der Arbeit bereits ersichtlich, stellt die Frage, welche Zielgruppen sich dem Medium häufiger zuwenden, einen zentralen Aspekt meiner Arbeit dar.

Aber auch die Seite WNTVs soll nicht vernachlässigt werden, denn im Zuge dieser Magisterarbeit soll mit Hilfe von Experteninterviews unter anderem geklärt werden, welche Zielgruppen der Sender eigentlich ansprechen will, ob er überhaupt zielgruppenorientierte Sendungen anbietet und ob diese schließlich bei der Zielgruppe ankommen.

Schlussendlich soll ein Vergleich zwischen der Meinung der Produzenten und der Auskünfte der Befragten gezogen werden.

2 Aktueller Forschungsstand

Wie schon erwähnt, ist regionales Fernsehen ein sehr unerforschtes Gebiet. Das trifft vor allem dann zu, wenn man konkret an österreichische Regionalsender denkt. Vielfach werde ich mich daher auch auf Studien aus Deutschland beziehen, deren Lokalsender oft ähnlich aufgebaut sind wie österreichische. Hervorzuheben ist eine sehr umfangreiche Erhebung, die regionale Fernsehstationen in Sachsen thematisiert. Auftraggeber dieser Studie war die im Jahre 1991 errichtete Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM). Aufgabe der SLM ist die Zulassung privater Anbieter sowie die Aufsicht und Unterstützung. 1996 gab die SLM schließlich eine Untersuchung zur „Nutzung lokalen Kabelfernsehens in Sachsen“ in Auftrag, die sehr viele Aspekte regionalen und lokalen Fernsehens abdeckt, jedoch auf Sachsen beschränkt ist. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 22) Aber auch eine Studie von Andreas Vlašić und Kai – Uwe Weidlich aus dem Jahre 2006, die auf Initiative der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland Pfalz entstanden ist (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 15), ist für meine Arbeit sehr wichtig. Der Schwerpunkt dieser Untersuchung liegt auf dem Thema „Werbung“. Es geht hier ausschließlich um regionale und lokale TV – Anstalten. Die Studie zeigt die Problematik der Sender, Werbezeit zu verkaufen, sehr anschaulich am Beispiel zweier Lokalsender in Rheinland – Pfalz.

Arbeiten zu österreichischen Regionalsendern könnte man zwar als Mangelware bezeichnen, dennoch ist die eine oder andere Studie zum Thema zu finden. Besonders zu erwähnen ist hier eine Studie von Julia Wippersberg, die im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs – Gmbh (RTR) die Programmstruktur sowie die Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten österreichischer Lokal- und Regionalsender erforscht hat. Die Untersuchung trägt den Namen „Lokales Fernsehen in Österreich“ und ist im Web unter <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr42007/Band4-2007.pdf> abrufbar. Dieses Projekt ist sehr vielseitig, geht sowohl auf die Programminhalte, den Kommunikator als auch auf den Rezipienten ein und konzentriert sich auf eine ganze Reihe von regionalen Fernsehsendern. Außerdem ist es eine Studie, die sich auf ganz Österreich bezieht. Durchgeführt wurde die Untersuchung im Zeitraum von März bis Juni

2007. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 9) Es handelt sich dabei um eine explorative Studie, die als Ausgangspunkt für eine systematische Erforschung regionalen Fernsehens in Österreich zu verstehen ist. Wippersberg schlägt hier einen 3 – stufigen Forschungsablauf vor: Stufe 1 als rein qualitative Erhebung, Stufe 2 wiederum als qualitative Forschung mit quantitativen Ansätzen, die sich im Wesentlichen auf Stufe 1 stützt und schließlich Stufe 3, die aufbauend auf die vorangegangenen Schritte quantitativ durchgeführt wird. In ihrer 2007 durchgeführten Studie wird Stufe 1 vorgestellt, d.h. es handelt sich dabei um die Ergebnisse qualitativer Untersuchungen. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 14)

Für mich und meine Magisterarbeit ist im Speziellen eine Diplomarbeit („Nutzungsverhalten und Werberelevanz eines privaten Fernsehsenders – Eine Marktforschungsstudie am Beispiel WNTV“) der Fachhochschule Wiener Neustadt aus dem Jahr 2002 von Interesse, deren Schwerpunkt zwar auf Werbung liegt, aber auch, wie im Titel ersichtlich, WNTV thematisiert. Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurde eine Studie zum Nutzungsverhalten gemacht. Als Methode wurde eine quantitative Befragung gewählt.

3 Publikumsforschung

Nahezu jeder Medienmacher hat Interesse daran zu erfahren, wie sein Publikum eigentlich aussieht. „Große“ wie „kleine“ Medien wollen wissen, welche Merkmale ihr Publikum aufweist.

Den Sinn von Publikumsforschung hat Roland Burkart (2002) hinterfragt. Er schreibt, dass Publikumsforschung sowohl den Kommunikatoren, den Rezipienten als auch der Gesellschaft dient. Kennen die Kommunikatoren die Wünsche der Rezipienten, so „können Sie sich besser auf ihr Publikum einstellen“. (Burkart, 2002, S. 231) Dem Rezipienten wiederum kommt Publikumsforschung so zugute, als dass er durch das Kundtun seiner Wünsche, Vorlieben und Abneigungen ein besser auf ihn abgestimmtes Programm angeboten bekommt. „Und aus einer gesamtgesellschaftlichen bzw. medienpolitischen Perspektive kann man nur dann ein Urteil über die Qualität des Massenkommunikationsprozesses fällen (etwa: ob bestimmte Leistungen erbracht werden, die kommunikationspolitisch wünschenswert erscheinen), wenn man weiß, wie das Publikum mit den Medien (-inhalten) tatsächlich umgeht.“ (Burkart, 2002, S. 231f.)

Allgemein ist zu sagen, dass „mehr als zwei Drittel aller Studien das Fernsehen betreffen, gefolgt mit rund einem Viertel aller Publikationen, die den Hörfunk behandeln.“ (Goertz, 1997, S. 19) Üblicherweise beziehen sich die Ergebnisse von Studien auf ein ganzes Medium. Die Forschungsfrage wiederum bezieht sich meist auf ein bestimmtes Thema, Genre oder eine spezielle Sendung, einen Sender oder eine Zeitung. (vgl. Goertz, 1997, S. 20)

4 Der Teletest

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erläutert, spielt Publikumsforschung eine wesentliche Rolle für die Programmmacher. Für „große“ Fernsehanstalten, wie z.B. den ORF, stellt es kein sonderliches Problem dar, an diese wichtigen Daten zu kommen. Die Reichweitenforschung hat hier schon eine sehr lange Tradition.

Das für den ORF wohl lange Zeit wichtigste Instrument war der sogenannte „Kontinuierliche Infratest“ (KIT). Daran beteiligt waren die Meinungsforschungsinstitute Fessel GfK und IFES. Anfang 1991 wurde die Reichweitenforschung beim ORF umgestellt und das elektronische Zuschauermesssystem „Teletest“ eingeführt. Täglich konnten ab sofort telemetrische Messungen durchgeführt werden. 2.000 Erwachsene (ab 12 Jahren) und 250 Kinder (3 – 11 Jahre) in 800 repräsentativ ausgewählten Haushalten nahmen ab sofort an diesem System teil. (vgl. Pürer, 1996, S. 459)

„Der Teletest wird vom Marktforschungsinstitut GfK Austria durchgeführt, Auftraggeber ist seit Anfang 2007 die ‚Arbeitsgemeinschaft Teletest‘ (AGTT) - bis Ende 2006 wurde der Teletest vom ORF beauftragt. Dem 2005 gegründeten Verein Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) gehören der ORF / ORF-E, ATV, die IPA-Plus Österreich (Vermarkter der RTL-Gruppe in Österreich) und die SevenOne Media Austria (Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe) an. Die Datennutzung durch Media-Agenturen sowie durch Sender, die nicht der AGTT angehören, ist in Lizenzverträgen geregelt.“
(http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm [4.1.2009])

Wie kann man sich nun aber dieses elektronische Messsystem vorstellen? Daten werden in jenen Haushalten erhoben, in denen ein Messgerät der Firma Telecontrol vorhanden ist. Dieses Gerät erfasst, welcher Kanal gerade am Fernsehapparat rezipiert wird. Über die Personentaste auf der Fernbedienung ist es möglich, bekannt zu geben, wer gerade

vor dem Fernseher sitzt. Jedes Mitglied des teilnehmenden Haushaltes (ab 3 Jahren) muss sich mit dieser Taste anmelden. Am Ende der Sendung sind Noten zu vergeben. Auch Gästetasten sind vorhanden. Diese sind da, um auch fernsehende Gäste zu erfassen. Diese müssen dann ihre persönlichen Daten, wie Alter und Geschlecht, angeben. Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut GfK Austria stellt die gewonnenen Daten über das Nutzungsverhalten der Österreicher bereits am nächsten Morgen zur Verfügung, welche der ORF via Teletext dem Seher zugänglich macht. Mittlerweile nehmen 1.540 Haushalte am Teletest teil. Mit Hilfe von Repräsentativumfragen werden diese Testhaushalte rekrutiert. Vorgeschrieben ist eine gewisse Panelrotation, was bedeutet, dass 15% der Stichprobe jährlich zu erneuern ist. Die Stichprobe ist verglichen mit anderen Messsystemen in Europa relativ groß gewählt. Auch für die Werbung ist Teletest ein wichtiges Instrument. (vgl. <http://mediaresearch.orf.at> [4.1.2009])

5 Fernsehnutzungsverhalten in Österreich

Fernsehen ist aus der heutigen Zeit kaum wegzudenken. "Das Fernsehen ist das Leitmedium unserer Tage, weil es die beiden wichtigsten Erwartungen der Menschen an die Medien am besten erfüllt. Es unterhält besser als alle Alternativen und ist den anderen Medien in Sachen Überblickswissen mindestens ebenbürtig." (Meyen, 2004, S. 160) „Wohl kaum ein technisches Gerät (außer vielleicht noch das Auto) ist für unser heutiges Leben so typisch wie dieses ‚Massenmedium‘, das aus dem Alltag der meisten Menschen in den modernen Industriegesellschaften nicht mehr wegzudenken ist.“ (Burkart, 2002, S. 316)

Nahezu jeder Haushalt besitzt einen Fernsehapparat und die Tatsache, dass zwei Drittel aller Österreicher täglich von diesem Medium Gebrauch machen, spiegelt die Wichtigkeit des Fernsehens wider. Die durchschnittliche Sehdauer lag im Jahr 2007 in Österreich bei 163 Minuten pro Tag, was im Vergleich mit anderen europäischen Ländern zwar relativ niedrig ist, allgemein ist aber eine Tendenz zu spüren, dass der Fernsehkonsum in Österreich zunimmt. Die Hälfte der Fernsehzeit widmen österreichische Erwachsene dem ORF, ein gutes Drittel dem Privatfernsehen. Besonders beliebt sind die „Zeit im Bild“ sowie die täglichen Regionalsendungen aus den Bundesländern. (vgl. Weingartner/Zehetner, 2007, S. 173)

„Bereits Mitte der fünfziger Jahre, als das Fernsehen in jeder Hinsicht noch in den Kinderschuhen steckte, glaubte der Philosoph Günther Anders in dieser Technik etwas ‚Epochales‘ zu erkennen.“ (Anders, 1956, S. 7, zit. nach Burkart, 2002, S. 316) Und er sollte auf irgendeine Art und Weise Recht behalten, denn kaum ein Medium hat unsere Gesellschaft so geprägt und verändert wie das Fernsehen.

„2006 verfügen 97 % der 3,4 Millionen österreichischen Privathaushalte über Fernsehempfang.“ (Weingartner/Zehetner, 2007, S. 174) Regionale Unterschiede gibt es bei der Verbreitung von Kabel- bzw. Satellitenanschlüssen. Der größte Anteil an Kabelanschlüssen ist in Wien zu finden. In Kärnten wiederum ist der Satelliten – Anschluss am weitesten verbreitet. Haushalte, die lediglich die terrestrisch verbreiteten Programme empfangen können, sind vorwiegend Frauenhaushalte. Auch ältere Personen (ab 60) sowie allein lebende Menschen verfügen häufig nur über einen terrestrischen Empfang. (vgl. Weingartner/Zehetner, 2007, S. 175)

Wie schon erwähnt, ist es in Österreich in den letzten Jahren zu einem Anstieg des Fernsehkonsums gekommen. Insgesamt kann man aber sagen, dass das kein Einzelfall ist, denn der Trend ist in ganz Europa feststellbar.

"Heute leben knapp 99 Prozent der Deutschen in einem Haushalt mit Fernsehapparat. Lag die tägliche Sehdauer in der Bundesrepublik bis Mitte der 1980er Jahre konstant bei etwa 2 Stunden, stieg sie nach der Zulassung kommerzieller Veranstalter deutlich an." (Meyen, 2004, S. 162 f.)

Für den Anstieg der Sehdauer macht Meyen mehrere Faktoren verantwortlich. Einerseits die Kommerzialisierung des Mediensystems, was zur Folge hat, dass sich „die Angebote am Werbemarkt durchsetzen“ müssen, weshalb man auch mehr Rücksicht auf die Bedürfnisse des Rezipienten nehmen muss und dazu tendiert, das Programm anzupassen. Weiters kam es im Laufe der Jahre zu einer Vermehrung des Programms und einer Ausdehnung der Sendezeit. Heute ist es möglich, rund um die Uhr viele verschiedene Angebote zu rezipieren. Auch ist die Wochenarbeitszeit im Durchschnitt heute kürzer als früher. Nicht außer Acht zu lassen ist selbstverständlich die Tatsache, dass unsere Gesellschaft immer älter wird. Single - Haushalte und Kleinfamilien sind

heute keine Seltenheit mehr, was ebenfalls zu einem gesteigerten Fernsehkonsum beiträgt. Des Weiteren ist es zu einer Änderung der Lebensbedingungen gekommen. (vgl. Meyen, 2004, S. 163 ff.)

Michael Meyen bezieht sich auf den Nürnberger Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz (1997) in der Frage nach den Ursachen für den gestiegenen Fernsehkonsum. Dieser listet drei entscheidende Komponenten auf, nämlich Alter, Bildung und Wohnsitz in den neuen Bundesländern. Er geht davon aus, dass "die Beschwerden des Alters, wirtschaftliche Schwierigkeiten, gesellschaftliche Zurücksetzung, Einsamkeit, Arbeitslosigkeit, finanzielle Sorgen" einen Vielseher ausmachen. Zudem wurde festgestellt, dass Ostdeutsche deutlich länger fernsehen. (vgl. Meyen, 2004, S. 165) Da das Hauptaugenmerk meiner Arbeit auf Österreich liegt, möchte ich auf die Unterschiede des Fernsehkonsums innerhalb Deutschland nicht näher eingehen. Die Tatsache, dass die Merkmale Alter und Bildung mit erhöhtem Fernsehkonsum in engem Zusammenhang stehen, sind für mich allerdings sehr wohl von Bedeutung.

Auch Weingartner/Zehetner stellten fest, dass die Bedeutung des Fernsehens im Alter mehr und mehr zunimmt, junge Menschen hingegen widmen nur einen Teil ihrer Freizeit dem TV – Konsum. Weiters ist festzuhalten, dass Frauen generell mehr Zeit vor dem Fernsehapparat verbringen als Männer. Während bei jungen Erwachsenen (12 – 39 Jahre) hier nur von einem geringfügigen Unterschied zu sprechen ist, sind im höheren Alter starke Differenzen in der Nutzungsdauer zu finden. Auch Weingartner/Zehetner bringen Bildung und Häufigkeit der Fernsehnutzung in engen Zusammenhang. Menschen mit niedriger oder mittlerer Bildung (Pflichtschule bzw. Berufs-/Fachschule) weisen einen höheren Fernsehkonsum auf als Personen mit Matura oder Universitätsabschluss. (vgl. Weingartner/Zehetner, 2007, S. 176 f.) Burkart erwähnt in diesem Zusammenhang den sogenannten „Vielseher“, der häufig unter Frauen, Volksschülern, Menschen, die nicht berufstätig sind, Personen, die in größeren Haushalten mit Kindern und niedrigem Einkommen leben und älteren Rezipienten, zu finden ist. (vgl. Burkart, 2002, S. 323)

„Vielseher sind zu 25 % bis 30 % in der Bevölkerung vertreten und bringen es auf über 4 Stunden TV – Konsum pro Tag, in Amerika liegt der Wert für sog. ‚Extremvielseher‘ sogar bei 8 Stunden pro Tag im Durchschnitt.“ (Buß, 1985, S. 111 ff und 229, zit. nach Burkart, 2002, S. 323)

Allgemein kann man sagen, dass Fernsehen eher am Abend genutzt wird. Während morgens noch sehr wenige Menschen vor dem Fernsehapparat sitzen, steigt das Interesse im Laufe des Tages an.

"Fernsehen ist das Medium des späten Nachmittags und des Abends. Knapp zwei Drittel der Fernseh - Zeit entfallen auf die Stunden zwischen 17 und 23 Uhr. Dabei steigt die Zuschaueranzahl im Tagesverlauf ziemlich gleichmäßig an - bis zu einem Gipfel zwischen 19.30 und 22 Uhr."(Meyen, 2004, S. 167)

Neben der Tageszeit spielen auch noch andere Faktoren eine Rolle in der Frage, wann sich die Rezipienten dem Medium zuwenden. Studien haben gezeigt, dass unter anderem auch das Wetter eine entscheidende Rolle spielt. "Je kälter, je ungemütlicher und je eher es draußen dunkel ist, desto größer ist die Fernsehgemeinde." (Meyen, 2004, S. 167) Es scheint also so, als wäre Fernsehen eine Beschäftigung, die immer dann den Vorzug bekommt, wenn andere Freizeitmöglichkeiten wetter- oder tageszeitbedingt nicht mehr möglich sind oder unangenehm werden.

Mit der Entstehung einer gewissen Programmauswahl ist ein Phänomen entstanden, welches auch im empirischen Teil meiner Arbeit noch behandelt werden wird, nämlich das sogenannte „Zappen“, „Grazen“, „Flippen“ und „Zippen“. Vielfach werden diese Begriffe im Alltag synonym verwendet, dennoch bestehen kleine Unterschiede. „Switching“ bezeichnet die Angewohnheit, eine Sendung nicht mehr von Anfang bis Ende zu rezipieren, sondern zwischen den Kanälen hin und her zu schalten, im Extremfall könnte sogar eine Parallelnutzung mehrerer Sendungen gemeint sein. „Zapping“, der wohl am meisten verbreitetste Begriff in diesem Zusammenhang, meint ebenfalls häufiges Umschalten, auch während der Sendungen. Hauptsächlich dient es der Ausblendung von Werbung. „Grazing“ wiederum ist als „abgrasen“ aller Kanäle zu verstehen. Hier befindet sich der Rezipient auf der Suche nach einem Programm, das ihn auch interessiert. Auch wird dieser Begriff ebenso wie das „Zapping“ immer mehr im Zusammenhang mit dem Umgehen von Werbung genannt. Bei Programmmachern und Werbeleuten stößt solches Verhalten selbstverständlich auf wenig Gegenliebe. Häufig versucht man daher mit einer Synchronisation der Werbeeinschaltungen dem Verhalten der Zuschauer entgegenzuwirken. „Flipping“ bezeichnet das Umschalten genau in dem Augenblick, wenn

die Werbung beginnt. Das Überspringen von Werbung bei Aufzeichnungen am Videorecorder ist das „Zipping“. (vgl. Burkart, 2002, S. 356)

Die Aufzählung der Begriffe und die dazugehörigen Beschreibungen zeigen, dass die Definitionen nicht immer trennscharf sind. Welcher Begriff auch immer verwendet werden mag, sie alle haben die Gemeinsamkeit, dass sie die Tatsache beschreiben, dass sich der Rezipient nicht mehr ausschließlich einem Programm zuwendet. „Switchen, Zappen, Grazen – all dies wäre nicht beobachtbar, ohne eine wesentliche Voraussetzung: das Vorhandensein vieler Programme.“ (Burkart, 2002, S. 357) Die Einführung von Privatfernsehen hat es möglich gemacht, dass sich der Zuschauer zwischen einer Vielzahl an Programmen entscheiden kann.

1996 haben Untersuchungen in Deutschland gezeigt, dass durchschnittlich zwei bis fünf Kanäle genutzt werden, also zum „Channel – Repertoire“ zählen. Allerdings wurde auch festgestellt, dass 32 % zu den sogenannten „Vielkanalsehern“ zählen. Diese werden dadurch charakterisiert, dass sie sich regelmäßig sechs oder mehr Sendern zuwenden. Diese „Vielkanalseher“ verbringen allerdings auch doppelt so viel Zeit vor dem Fernsehapparat wie „Wenigkanalseher“. Interessant ist hier auch, dass sich diese „Vielkanalseher“ häufiger Informationssendungen zuwenden als Personen, die über ein kleines Kanal – Repertoire verfügen. Jedoch sind diese Personen auch dadurch gekennzeichnet, dass sie ein sehr negatives Bild von Politik haben.“ (vgl. Burkart, 2002, S. 358 f.)

6 Zielgruppen

In diesem Kapitel soll geklärt werden, was Zielgruppen eigentlich sind, was man darunter verstehen kann. Klar ist, dass die Zielgruppenorientierung in einem engen Zusammenhang mit der Veränderung am Fernsehmarkt in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten steht. Die Erweiterung des Angebots hat dazu geführt, dass sich die einzelnen TV – Anstalten mehr und mehr an einzelne Gruppen anpassen und ihr Programm nach diesen ausrichten müssen. Im folgenden Abschnitt werde ich daher auf diese Veränderungen und die damit verbundenen Auswirkungen betreffend „Zielgruppen“ genauer eingehen.

Im Laufe der Jahre ist es zu einer Vervielfachung und Ausdifferenzierung der Medienangebote gekommen. „Wirft man einen Blick auf neuere Untersuchungen zur Mediennutzung, so stehen die Zeichen der Zeit auf Vielfalt.“ (Kliment, 1997, S. 206) Damit verbunden ist eine stärkere Zielgruppenorientierung. In der Medienpraxis wird generell kaum noch von den Rezipienten oder von dem Publikum gesprochen. Es wird mehr und mehr systematisch zwischen verschiedenen Gruppen unterschieden. In früheren Zeiten war das Fernsehangebot überschaubar. Dies änderte sich in Deutschland Mitte der 80er Jahre, als ARD und ZDF Konkurrenz von privaten Anbietern bekamen. (vgl. Hasebrink, 1997, S. 262ff.) Auch in Österreich hat sich das Programm in den letzten Jahren erweitert, vorerst durch das Angebot der deutschen Privatsender und schließlich auch durch die Gründung von heimischen Privatsendern.

Eine Folge der Erweiterung des Programmes war, dass sich auch die Fernsehnutzung auf die diversen Optionen verteilte. So kam es, dass in Deutschland nach Einführung des Privatfernsehens kein Sender mehr einen Marktanteil von einem Fünftel erreichte, was im europäischen Vergleich für einen sehr fragmentierten Markt spricht. (vgl. Hasebrink, 1997, S. 264 f.) Jeder musste ab sofort um Einschaltquoten kämpfen. Die Auswahl wurde immer größer und der Rezipient konnte kritisch zwischen den einzelnen Kanälen entscheiden.

„Insgesamt sprechen [...] zahlreiche Beobachtungen und Argumente für eine zunehmende Fragmentierung des Publikums, für ein Bild von der Medienentwicklung, das durch Trennungen und Klüfte zwischen verschiedenen Segmenten der Bevölkerung gekennzeichnet ist, zwischen denen nicht nur keine direkte Kommunikation stattfindet, sondern auch die Massenkommunikation nicht vermitteln kann.“ (Hasebrink, 1997, S. 266)

Während die durchschnittliche Sehdauer sich nicht wesentlich verändert, steigt allerdings die Zahl der Angebote, die genutzt werden können. „Dieses etwa im Hinblick auf die Sehdauer, die Zuwendungsintensität, die Vorlieben für Themen und Sparten, das individuelle Kanalrepertoire, das Umschaltverhalten u.v.m.“ Kliment spricht davon, dass es durch die größere Fragmentierung des Publikums so weit gekommen ist, dass Fernsehen mehr und mehr zu einer „individuellen Angelegenheit“ wird. (vgl. Kliment, 1997, S. 206 f.)

„Hingewiesen wird auf das sich erweiternde Medienrepertoire des Einzelnen, welches Selektionsentscheiden dringlicher und zugleich schwieriger mache, die nachlassende mediale Bindung des Rezipienten, der sich gegenüber der Fülle der Angebote zum nur noch beiläufig interessierten ‚Flaneur‘ entwickelte, die Partialisierung des Publikums in immer kleinere Zielgruppen usw.“ (Kliment, 1997, S. 206)

„Die Debatte um die Fragmentierung des Publikums ist eng mit dem Konzept der Zielgruppe verbunden.“ (Hasebrink, 1997, S. 266) Selten jedoch wird hinterfragt, was mit dem Begriff „Zielgruppe“ gemeint ist. Hasebrink stellt eine große Nähe zwischen dem im üblichen Sprachgebrauch gemeinten Zielgruppenbegriff und dem Publikumsbegriff her. Ein Publikum definiert er folgendermaßen: „Das Publikum eines bestimmten Medienangebots ist definiert als die Menge derjenigen Individuen aus der Grundgesamtheit, die das Angebot nutzen.“ (Hasebrink, 1997, S. 267) Das Publikum umfasst demnach jene Menschen, die tatsächlich erreicht werden. „Analog dazu ist eine Zielgruppe definiert als die Menge derjenigen Individuen aus der Grundgesamtheit, die ein bestimmtes (Zielgruppen-)Kriterium erfüllen, indem sie etwa ein bestimmtes Alter oder eine Katze im Haushalt oder Baupläne haben.“ (Hasebrink, 1997, S. 267) „Die Mediaplanung nutzt“ allerdings „auch heute noch vorwiegend soziodemographische Merkmale, um die jeweils angestrebte Zielgruppe zu definieren.“ (Brosius/Fahr, 1997, S. 186) Dazu zählen häufig das Geschlecht, das Alter, die höchste abgeschlossene Schulbildung, die Haushaltsgröße, aber auch der Beruf und das Einkommen.

"Zwar wurde und wird verschiedentlich die Nützlichkeit der soziodemographischen Variablen bezweifelt (vgl. Meyer, 1996, zit. nach Brosius/Fahr, 1997, S. 186), dennoch haben sie sich bis heute behauptet. Dies liegt vermutlich daran, dass sie (1) einfach zu erheben sind, (2) für Außenstehende leicht nachzuvollziehen sind, also (3) einen Standard darstellen, auf den man sich leicht einigen kann, und dadurch als eine Art 'Währung' dienen, durch die unterschiedliche Mediaplanungen untereinander vergleichbar werden und (4) einen stabilen Rezipienten andeuten, der unabhängig von zeitlichen oder situativen Rahmenbedingungen konstant handelt." (Brosius/Fahr, 1997, S. 186)

Möglichst alle Mitglieder der definierten Zielgruppe sollten auch dem Publikum angehören. Wichtig ist außerdem, dass Menschen durchaus auch verschiedenen Zielgruppen angehören können. (vgl. Hasebrink, 1997, 267 ff.) Hasebrink bezeichnet den Begriff der

Zielgruppe als irreführend, weil „er die Vorstellung nahelegt, die Mitglieder einer solchen Gruppe seien durch die Nutzung eines auf sie zugeschnittenen Zielgruppenangebots quasi für andere Medien ‚vergeben‘, woraus sich wiederum die These ergibt, eine verstärkte Zielgruppenorientierung gefährde die Integrationsfunktion der Medien.“ (Hasebrink, 1997, S. 271)

Medien erfüllen die Integrationsfunktion nach Ronneberger (Ronneberger, 1985, S. 16) dann, „wenn sie gesellschaftlich anerkannte Verhaltensweisen und Verhaltensnormen vermitteln bzw. Massenloyalität für die Geltung dieser (sozialen, politischen und rechtlichen) Normen herstellen und gegebenenfalls auch Handlungsbereitschaft im Sinne der Durchsetzung gemeinsamer Interessen bewirken.“ (Burkart, 2002, S. 388) Nach Maletzke haben Medien dafür zu sorgen, „dass der Mensch über seinen eigenen Erfahrungshorizont [...] hinaus die Gesellschaft als Ganzes sieht und sich ihr zugehörig fühlt, sich mit ihr identifiziert.“ (Maletzke, 1984, S. 139, zit. Nach Burkart, 2002, S. 388) Burkart spricht in diesem Zusammenhang die Ausgewogenheit im Fernsehen an, die öffentlich – rechtliche Sender aufgrund des Programmauftrags zu erfüllen haben. Diese Ausgewogenheit dient dazu, allen Gruppen in unserer Gesellschaft gerecht zu werden. Sie verfolgen seiner Meinung nach bewusst Integrationsziele, indem sie beispielsweise Randgruppen in ihrem Programm berücksichtigen. So werden auch Schwierigkeiten dieser Menschen geeignet dargestellt und eine Integration gefördert. (vgl. Burkart, 2002, S. 388) Eine große Auswahl führt allerdings dazu, dass sich Menschen je nach Interesse einem Sender zuwenden, egal ob diese Funktionen damit erfüllt werden, weswegen Hasebrink (vgl. 1997, S. 388) von einer Gefährdung dieser Integrationsfunktion in der heutigen Zeit spricht und Zielgruppenorientierung der Medien für dieses Problem verantwortlich macht. Der ORF hat als öffentlich – rechtlicher Medienveranstalter einen Programmauftrag, dem er nachkommen muss.

„In den meisten Fällen, in denen wir von Zielgruppen sprechen, wäre besser von Zielinteressen die Rede. Medienangebote werden auf bestimmte Zielinteressen zugeschnitten, Rezipienten nutzen sie, um diesen Interessen nachzugehen, und diese Interessen können von Situation zu Situation sehr unterschiedlich sein.“ (Hasebrink, 1997, S. 270)

7 Themeninteressen und Programmpräferenzen

Im Zuge einer Studie wurde festgestellt, dass die Themen- und Genre- Interessen primär altersabhängig sind, in zweiter Linie spielt Gender eine Rolle. Auch Vorlieben auf Grund von Bildungsstandards sind keine Seltenheit. (vgl. Weingartner/Zehetner, 2007, S. 173)

Themeninteressen und Programmpräferenzen werden hauptsächlich via Teletest erhoben. Es werden aber dennoch auch schriftliche Befragungen durchgeführt, im Zuge derer eine allgemeine Präferenz der österreichischen Gesamtbevölkerung zu Lokalem und österreichischer Innenpolitik festgestellt wurde. Auch die Themenbereiche Natur/Tiere und Umweltschutz/Ökologie stehen hoch im Kurs. (vgl. Weingartner/Zehetner, 2007, S. 184 f.) Im Laufe der Jahre hat sich gezeigt, dass Sportübertragungen, Unterhaltungsshow, internationale Spitzenfilme sowie Krimiserien in Deutschland die höchsten Einschaltquoten versprechen. (vgl. Meyen, 2004, S. 168) Ähnliches gilt selbstverständlich auch für Österreich. Vielfach wird der Erfolg von Serien hinterfragt. Warum wenden sich Menschen so konsequent einer oft durch die deutschen/österreichischen Fernsehanstalten selbst produzierten Serie zu? Die Antwort darauf ist sehr simpel. "Man kennt Personal und Umfeld, hat längst parasoziale Beziehungen aufgebaut und will wissen, wie die Geschichte weitergeht." (Meyen, 2004, S. 170)

Wie schon in einem früheren Kapitel erwähnt, stoßen neben der „Zeit im Bild“ die Regionalsendungen der Bundesländer auf größte Beliebtheit der Zuschauer, was einen Wunsch nach mehr Heimatbezug im Fernsehen ausdrücken könnte. Während sich die im ORF gezeigten Sendungen auf ein ganzes Bundesland konzentrieren, beinhalten Regionalsender lediglich die Vorkommnisse eines sehr begrenzten Gebiets. Regionale und lokale Fernsehstationen beziehen sich auf das unmittelbare Umfeld des Rezipienten, auf den Lebensraum und die Menschen, die der Zuschauer aus dem alltäglichen Leben kennt und können so dem Wunsch nach mehr Heimatbezug gerecht werden.

Die „großen“ Fernsehsender versuchen diesem Bedürfnis so nachzukommen, indem sie etwa an bekannten Schauplätzen ihre Filme und Serien drehen. Dass deutsche

Fernsehfürme und Fernsehserien auch in deutschen Großstädten gedreht werden, ist keineswegs zufällig. (vgl. Meyen, 2004, S. 140)

Alter spielt bei den Präferenzen für gewisse Themen und Sendungen eine große Rolle. Während beim jüngeren Publikum eine Vorliebe für Rock-/Popmusik, Sport, Internet und Kino/Filme vorherrscht, wurden in der Gruppe der „über 50 -Jährigen“ in den Bereichen Innenpolitik und Lokales Höchstwerte erzielt. (vgl. Weingartner/Zehetner, 2007, S. 184 f.)

Außerdem sind genderspezifische Unterschiede zu beobachten. Während Männer die Themen Sport, Innenpolitik und Außenpolitik präferieren, interessieren sich Frauen mehr für die Fernsehthemen Medizin/Gesundheit und Kochen/Rezepte. Weniger gebildete Menschen wenden sich öfters den Themenbereichen Lokales, Natur/Tiere, Sport, Medizin/Gesundheit, österreichische Innenpolitik und Rock/Pop sowie Volksmusik zu. Menschen mit höherer Bildung hingegen zeigten eine Präferenz zu den Bereichen Bildung/Wissenschaft, Innen- sowie Außenpolitik, Geschichte, fremde Länder/Kulturen und Ökologie und Umweltschutz. Generell hohes Interesse in allen Gruppen herrscht an Nachrichtensendungen. Bundesland- und Regionalsendungen werden vor allem von Personen mit mittlerem Bildungsstand konsumiert. In dieser Gruppe werden solche Sendungen nach Nachrichtenformaten auf dem 2. Platz gereiht. Menschen mit hoher Bildung, aber auch junge Leute, lehnen diese Sendungen eher ab. (vgl. Weingartner/Zehetner, 2007, S. 185 f.)

Geht man von dieser Studie aus, so müsste „der“ Rezipient von regionalem Fernsehen eher älter und wenig bis mittel gebildet sein. Eine genderspezifische Präferenz für lokale Themen geht aus dieser Untersuchung nicht hervor.

Auch sollte erwähnt werden, dass die via Teletest erhobenen Daten lediglich die „großen“ TV- Anstalten betreffen, denn für die „kleinen“ Sender ist diese Erhebung zu kostspielig. Daher ist es für Regionalsender auch sehr schwierig Aussagen darüber zu treffen, wie das eigene Programm ankommt, wie hoch die Einschaltquoten sind usw.. Studien über kleinere Fernsehsender fehlen oft gänzlich. Nur selten ist es den regionalen TV- Anstalten möglich, Markt- und Meinungsforschungsinstitute zu beauftragen.

8 Regionale Privatsender

8.1 Typen

Wie schon in der Einleitung angedeutet, werden unter Regionalfernsehen oft die unterschiedlichsten Dinge verstanden. Insgesamt kann man vier Typen unterscheiden, wobei ich mich im Zuge dieser Arbeit nur mit einem beschäftigen werde:

1. Landesweite Fensterprogramme
2. Lokale Fensterprogramme
3. Lokale Kabelangebote
4. Ballungsraumfernsehen

(vgl. Ranft, 2005, S. 6 ff.)

Eine wichtige Rolle spielen sogenannte „Fensterprogramme“. In Deutschland etwa haben sich RTL und Sat1 mit der Unterzeichnung des Rundfunkstaatsvertrages dazu verpflichtet, regionale Berichterstattung in ihr Programm aufzunehmen. Im Gegenzug erhielten die beiden Sender verbesserte Reichweiten durch terrestrische Frequenzen. Aufgrund fehlender Rentabilität wurde das Programm jedoch ins Vorabendprogramm verlegt und auf 30 Minuten gekürzt. Oft wurde die Sinnhaftigkeit bzw. die Zukunftstauglichkeit dieser Fensterprogramme in Frage gestellt. Negativ fiel den Programmanbietern vor allem auf, dass solche regionalen Fenster nicht gewinnbringend wirtschafteten. Allerdings mussten die Anbieter feststellen, dass die Rezipienten durchaus an Fensterprogrammen interessiert waren. Die Akzeptanz war und ist so hoch, dass sie bis heute erhalten geblieben sind. (vgl. Ranft, 2005, S. 6 f.)

Lokale Fensterprogramme unterscheiden sich von landesweiten Fensterprogrammen in der Hinsicht, dass sie von privaten Anbietern gestaltet werden. „Sie sollen durch regionale Berichterstattung über kulturelle, sportliche oder soziale Ereignisse einen Beitrag zum Meinungs- und Willensbildungsprozess in der Region leisten.“ (Ranft, 2005, S. 7) Diese

regionalen Fernsehanstalten verfügen häufig weder über ein tagesaktuelles Programm noch verbreiten sie Spartenprogramm. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 19)

Lokale Kabelangebote sind Lokal- oder Regionalprogramme, die via Kabel verbreitet werden. Diese Sender verfügen meist über eine eher kleinere Reichweite sowie über ein geringes Budget. (vgl. Ranft, 2005, S. 8) „So sendet der kleinste brandenburgische Kanal ‚Info Klettwitz‘ sein Programm gerade mal an 172 Haushalte.“ (Ranft, 2005, S. 8) WNTV würde dieser Typisierung entsprechen, weshalb ich mich im Verlauf der Arbeit ausschließlich auf diesen Typ von Regional-/Lokalfernsehen beziehen werde.

„Anfang der 90er entstand“ in Deutschland „vor allem in Großstädten, in denen man über 1 Million Zuschauer erreichen konnte, eine neue Form des lokalen und regionalen Fernsehens, das sogenannte Ballungsraumfernsehen, an das hohe Erwartungen gestellt wurde.“ (Ranft, 2005, S.8) Es ist, wie der Name schon sagt, in Ballungsräumen zu finden. „Das Sendegebiet umfasst einen großstädtischen Raum (Kernstadt mit Umland).“ (Altrogge u.a., 1999, S. 159) Hier wäre in Österreich der Sender „Puls TV“ zu nennen, der lange Zeit in diese Kategorie einzuordnen war. „Puls TV“ war in Wien zu Hause und machte Programm speziell für die dort beheimateten Menschen. Seit einiger Zeit wurde dieser Sender allerdings zu einer bundesweiten TV – Anstalt ausgeweitet, d.h. das Programm des Senders (heute „Puls 4“) ist in ganz Österreich via Kabel, Satellit sowie terrestrisch zu empfangen und bezieht sich daher auch thematisch auf das ganze Land.

8.2 Allgemeines

Lokale und regionale Fernsehanstalten sind „selbständige private Programmveranstalter, die einem geografisch beschränkten Sendegebiet vorwiegend ein zeitlich begrenztes Programm anbieten, das lokale inhaltliche Schwerpunkte aufweist.“ (Wippersberg, 2007a, S. 26)

Wie schon in der Einleitung erwähnt, kommt regionalen TV-Anstalten eine immer bedeutendere Rolle zu. „Das Lokalfernsehen hat sich in den vergangenen Jahren als wichtiges lokales Informationsmedium etabliert.“ (Donsbach, 2004, im [www](http://www.slm-online.de) unter: <http://www.slm-online.de> [4.1.2009]) Einerseits sind in den letzten Jahren mehr und mehr solche Sender entstanden, andererseits ist in der Literatur allgemein von einem Anstieg

des Interesses der Menschen an lokalen und regionalen Inhalten im Fernsehen die Rede. „Die Bedeutung der lokalen Programmveranstalter darf angesichts der starken Annahme und Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten sowie der unverzichtbaren Leistungen, die sie für die lokale Bevölkerung erfüllen, nicht unterschätzt werden.“ (Wippersberg, 2007a, S. 13) Daher sollte lokalem und regionalem Fernsehen in der Forschung auch mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht werden.

„Lokale Kommunikation hat in der Zeit von Europäisierung und Internationalisierung nicht an Wert verloren, als Gegenpol zur Globalisierung ist die Lokalisierung einer der Trends in der Medienentwicklung auf Markt-, Content- und Rezeptionsebene.“ (Wippersberg, 2007a, S. 20)

Gründe für das gestiegene Interesse am Nahbereich werden in dem Wunsch nach Mitbestimmung, der auf nationaler Ebene für viele nicht in Erfüllung gehen kann, sowie nach Rückbesinnung auf den Lokalbereich als Gegenpol zur Globalisierung gesehen. Vielfach hätte der Bürger gerne eine etwas überschaubarere Welt, die besser verständlich ist, in der er sich weniger bedroht fühlt. Dies findet er im Lokalbereich. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 21)

Auch möchte ich darauf aufmerksam machen, dass sich die regionalen Fernsehanstalten oft sehr voneinander unterscheiden. Man darf daher kein konkretes Bild vor Augen haben. Dies bezieht sich vor allem auf die Qualität von Ton und Bild, die Gestaltung des Programms, die Professionalität der Moderatoren, die Häufigkeit der Auswechslung des Programms, die Aktualität u.v.m.

„Man kann weder von ‚dem‘ lokalen Fernsehen noch von ‚den lokalen Programmanbietern‘ sprechen, es gibt nicht ‚das‘ lokale Fernsehprogramm – dazu sind die Angebote zu unterschiedlich. Das Gesamtbild des Lokalfernsehens ergibt sich erst aus der Summe aller einzelner Programmveranstalter.“ (Wippersberg, 2007a, S. 26)

8.3 Ergänzung oder Konkurrenz?

Immer und immer wieder taucht die Frage auf, ob denn lokales Fernsehen nun als Konkurrenz für die nationalen Anbieter zu verstehen ist oder ob es sich beim Programm der Regionalsender um eine Ergänzung handelt.

Wippersberg spricht in diesem Zusammenhang eher von einer Komplementarität der Medienangebote. Sie sieht in den lokalen Anbietern einen publizistischen Zugewinn, eine Ergänzung zu dem spärlichen Angebot, das der ORF mit den Sendungen aus den Bundesländern bietet. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 20)

„Sie ersetzen nationale und internationale Informationen nicht, sondern ergänzen das österreichweite Medienangebot um lokale Inhalte, die zur Orientierung und Integration sowie zum politischen Willensbildungsprozess der Bevölkerung beitragen.“ (Wippersberg, 2007a, S. 13)

Aber auch andere Experten können sich dieser Meinung durchaus anschließen. So ist in der Literatur immer und immer wieder eher von einer Komplementarität zu den nationalen Angeboten die Rede als von einer Konkurrenzsituation.

Weniger klar ist die Antwort, wenn es darum geht, ob auf lokaler Ebene eine Konkurrenzsituation besteht. Im Gegensatz zu regionalem Fernsehen verfügt die örtliche Presse vielfach über eine weit längere Tradition. Untersuchungen haben auch gezeigt, dass die Rezipienten an die TV – Anstalten ähnliche Anforderungen stellen wie an die Zeitung. Allerdings wird das Fernsehen als Leitmedium in unserer heutigen Zeit betrachtet, dem mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird als anderen Medien.

Altrogge u.a. sehen die Lokalzeitung als den wichtigsten Maßstab für das Lokalfernsehen an. (vgl. Altrogge, u.a., 1999, S. 197) Im Vergleich der beiden Medien kann man mehr von Gemeinsamkeiten als von Unterschieden sprechen. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 196) Diese Tatsache macht es natürlich schwierig, von einer Ergänzung zu sprechen.

Der Unterschied ist darin zu sehen, dass sich das regionale Fernsehen noch mehr auf den Ort konzentriert und vielmehr über Alltägliches berichtet. Außerdem basiert das Fernsehen mehr auf genuinen Ereignissen als auf symbolischen und inszenierten, welche bei der Presse häufiger zu finden sind. Ebenso bieten TV – Anstalten seltener etablierten Kräften aus der Umgebung eine Bühne zur Selbstdarstellung. (vgl. Altrogge, 1999, S. 196)

8.4 Regional- oder Lokalfernsehen?

„Ein grundlegendes Problem bei der Beschäftigung mit kleinen Kommunikationsräumen ist die (Definitions-)Frage nach der Unterscheidung von lokal und regional.“ (Wippersberg, 2007a, S. 22) Die Begriffe werden, wie auch in meiner Arbeit, vielfach synonym verwendet. Tatsächlich ist eine Abgrenzung sehr schwierig. „Die Diskussion um die Darstellung eines Kommunikationsraumes ist langwierig, gelegentlich unscharf und verwirrend, es gibt kaum einheitliche Bezugsgrößen.“ (Wippersberg, 2007a, S. 22) In diesem Kapitel möchte ich aber dennoch einige Möglichkeiten zeigen, regional und lokal zu definieren.

„Beim Lokalfernsehen wird das produzierte Programm nur in einer Stadt oder in einer Gemeinde ausgestrahlt. Beim Regionalfernsehen hingegen kann das Programm von mehreren Städten oder Gemeinden empfangen werden.“ (Ranft, 2005, S. 5) So etwa grenzt Juliane Ranft, so wie auch viele andere Experten, die Begriffe voneinander ab.

„Der österreichische Gesetzgeber umgeht im Privatsendengesetz diese sprachliche Unterscheidung (elegant) und spricht von ‚nichtbundesweiten‘ Programmanbietern, verschiedentlich wird der Begriff ‚subnational‘ verwendet.“ (Wippersberg, 2007a, S. 23)

Goldmedia hat in Deutschland eine Einstufung nach Größe entwickelt. Hier werden die Sender nach der technischen Reichweite und der Programmleistung (Umfang der originären, selbst erstellten Bewegtbild – Inhalte) klassifiziert. (vgl. Wiegand, 2004, S. 40 ff., zit. nach Wippersberg, 2007a, S. 24) Demnach würden Sender, die mehr als 200.000 Haushalte erreichen können und auch über eine Stunde originäres, tagesaktuelles

Programm senden, als landesweite Sender bzw. als große Regional – TV – Sender oder Ballungsraumsender eingestuft werden, Anstalten mit einer technischen Reichweite von 50.000 bis 200.000 Haushalten und 30 – 60 minütigem, originärem, tagesaktuellem Programm würden nach dieser Klassifizierung als mittelgroße Regional- und Lokal – TV – Sender – bezeichnet werden. Kleinere Regional- und Lokal – TV – Sender erreichen 10.000 bis 50.000 Haushalte und produzieren 30 Minuten originäres, tagesaktuelles Programm oder 30 – 60 Minuten originäres Wochenprogramm. Als kleine Lokal – TV – Sender bzw. Kleinstsender werden sie dann klassifiziert, wenn die technische Reichweite unter 10.000 Haushalten liegt. Hier wird kein tagesaktuelles Programm gesendet. (vgl. Goldhammer, 2005, S. 23, zit. nach Wippersberg, 2007a, S. 25)

Selbstverständlich wäre die Diskussion über die Begriffe „lokal“ und „regional“ noch unendlich lang weiterzuführen, da es sehr viele Definitionen gibt, die sich alle mehr oder weniger voneinander unterscheiden. Allgemein kann man sagen, dass Experten mit lokal eher etwas Kleineres meinen, etwas, das den Rezipienten vertrauter ist als das Regionale. Dies ist sowohl in der Klassifizierung nach Größe der technischen Reichweite als auch nach der Definition, dass ein Sender, der in einer Gemeinde ausgestrahlt wird, ein lokaler Sender sei, eine Fernsehanstalt, die in mehreren Gemeinden zu sehen ist, als regional zu bezeichnen sei, sichtbar.

8.5 Funktionen lokaler Medien

Experten sind sich einig darüber, dass Medien gewisse Funktionen erfüllen, beziehen sich dabei allerdings häufig auf nationale Fernsehsender, auf „große“ Tageszeitungen usw. Oft vernachlässigt werden, wie so oft, die Regionalmedien. Doch auch diesen werden Funktionen zugesprochen.

Massenmedien erfüllen soziale, politische und ökonomische Funktionen. Nicht außer Acht zu lassen ist selbstverständlich die Informationsfunktion. (vgl. Burkart, 2002, S. 383 ff.) Auf Ebene der Gesamtgesellschaft gibt es eine Reihe von relevanten Medienfunktionen. Diese lassen sich auch auf Lokalmedien beziehen. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 23)

Vlašić/Weidlich sprechen vor allem von gesellschaftlichen Funktionen, die von lokalen Medien erfüllt werden. Sie bieten dem Zuschauer die Möglichkeit, sich über das

(politische) Geschehen im Nahraum zu informieren. Dies wiederum erleichtert die Orientierung und die Interaktion mit anderen Individuen und eröffnet die Teilnahme an lokalpolitischen Prozessen. Dies dient der Integration der Menschen, was eine Voraussetzung für das Funktionieren moderner Demokratien ist. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 15)

Trebbe (1996, S. 13, zit. nach Vlašić/Weidlich, 2006, S. 23 f.) spricht in Bezug auf lokale Medien von einer Forumsfunktion und einer Funktion der sozialen Orientierung und Integration. „Um sozial kompetent agieren zu können“, sei es eine wesentliche Voraussetzung zu wissen, was im eigenen Nahbereich geschieht. Die Funktion der sozialen Orientierung bezieht sich einerseits auf Fakten, wie etwa das Wissen darüber, dass eine gewisse Veranstaltung zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort stattfindet oder welche Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung sich in der Umgebung bieten. Andererseits sollen auch Werte und Normen vermittelt werden und für Gesprächsstoff im Bekanntenkreis des Rezipienten sorgen.

Die Forumsfunktion sieht Lokalmedien als „Hilfe für die politische Partizipation“ an. So sollen Bürger in die regionale Politik eingebunden werden. Die Medien stellen eine wichtige „Schnittstelle für die Kommunikation der Interessensgruppen sowie die Findung und Bereitstellung von Akzeptanz für Kompromisse zwischen den verschiedenen Interessen“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 24) dar.

Vlašić/Weidlich erwähnen in diesem Zusammenhang auch das „Konzept der Vielfalt“. Hier unterscheiden sie die „Vielfalt von Anbietern“ und die „inhaltliche Vielfalt der Angebote“. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 24)

„Auch im lokalen Raum ist das Konzept der publizistischen Vielfalt bzw. hier vor allem der publizistischen Ergänzung ein wesentlicher Gradmesser, an dem die Erfüllung der Forumsfunktion durch die Medien vor Ort bemessen wird.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 24)

Insgesamt kann man sagen, dass lokales Fernsehen „wichtige Funktionen für die Individuen in einer Gesellschaft erfüllen.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 49)

„Dies reicht von der Möglichkeit der Information über das politische Geschehen im lokalen Raum über die Partizipation an politischen Prozessen bis hin zur sozial-integrativen Funktion der Ermöglichung von interpersonaler Kommunikation und Interaktion. Daher haben lokale Medien bzw. das lokale Fernsehen aus politisch – normativer Sicht eine wichtige Stellung in der Medienlandschaft.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 49)

8.6 Gesetzliche Grundlagen

Um die gesetzlichen Grundlagen regionalen Fernsehens zu erläutern, ist es notwendig die Grundzüge der Geschichte des Fernsehens in Österreich aufzurollen. „In Österreich ist Fernsehen traditionell mit dem Namen Österreichischer Rundfunk (ORF) verbunden.“ (Woelke, 2007, S. 16) Eine parteipolitische Prägung der österreichischen Medienpolitik ist sehr auffällig. (vgl. Brantner/Wallner, 2007, S. 194) Privatfernsehen war viele Jahre in Österreich nicht zugelassen. Und somit war auch Regionalfernsehen legal unmöglich.

Im Jahre 1924 begann die offizielle Geschichte des österreichischen Rundfunks mit der Gründung der „Radio – Verkehrs – AG“ (RAVAG). Am 1. Oktober 1924 war der erste Sendetag der RAVAG. Politische Parteien wollten sich von Beginn an möglichst viel Einfluss auf das neue Medium sichern. Die RAVAG war damals ein privatrechtlich organisiertes Monopolunternehmen in Staatsnähe. Vorerst spielte vor allem Radio eine große Rolle. Ende der zwanziger Jahre kam es soweit, dass die Regierung mehr und mehr Einfluss auf den Rundfunk hatte. (vgl. Pürer, 1996, S. 450)

1933 wurde das noch unabhängige Österreich vom nationalsozialistischen Deutschland mit Propaganda vom Reichssender München erreicht. Schon in dieser Zeit hatten Mitarbeiter der RAVAG Kontakte zu den illegalen Nationalsozialisten in Österreich. Am Tag des Anschlusses Österreichs an das Deutsche Reich schließlich wurde die RAVAG an die Reichsrundfunkgesellschaft (RRG) angeschlossen. Der Gesamtbestand der RAVAG ging in den Besitz des Deutschen Reichs über. (vgl. Pürer, 1996, S. 450 f.)

In den Jahren 1945 bis 1955 betrieben die vier Alliierten des zweiten Weltkriegs in ihren Zonen eigene Rundfunkanstalten. Nach Wiedererlangung der Unabhängigkeit wurden diese Sender der öffentlichen Verwaltung Österreichs unterstellt. (vgl. Hummel, 2007, S. 253 ff.) Die erste Fernsehanlage entstand im Jahr 1952. Ab 1957 gab es regelmäßigen Fernsehbetrieb an sechs Tagen pro Woche. Im selben Jahr wurde durch die ÖVP - SPÖ

– Regierung die Gründung der „Österreichischen Rundfunk – Gesellschaft m. b. H.“ beschlossen. Die Studios in den Bundesländern, die die Alliierten errichtet hatten, blieben bestehen, hatten aber nur mehr wenig Mitspracherecht. Die Organe und viele Arbeitsplätze des Rundfunks wurden auf politischer Ebene besetzt. Ein „Proporzrundfunk“ hatte sich entwickelt, was den Tageszeitungen überhaupt nicht gefiel. Sie begannen gegen den Proporzrundfunk zu opponieren. Weiters fürchteten sie um Werbeeinnahmen. Schließlich initiierten sie im Jahre 1964 ein Volksbegehren – das erste der Republik Österreich. 1966 kam es dann zu einer Reform des Österreichischen Rundfunks. Das Rundfunkgesetz wurde von der damals alleinregierenden ÖVP verabschiedet. Dem Generalintendanten wurde ab sofort hohe Entscheidungsmacht zugesprochen. Des Weiteren gab es ab diesem Zeitpunkt zwei eigenständige Fernseh- und drei Hörfunkprogramme. Richtlinien zur Einhaltung der objektiven Nachrichtengebung traten in Kraft. Ab 1967 trug der Rundfunk seinen Kurznamen ORF. Intendant war von 1967 – 1974 Gerd Bacher, der in seiner damals ersten Amtszeit besonders darauf Wert legte, die Informationssendungen auszubauen. 1974 kam es schließlich zu einer zweiten Rundfunkreform. Der ORF war nun stärker von Gremien geleitet. Die Entscheidungsmacht des Generalintendanten wurde drastisch eingeschränkt. 1984 kam es zur dritten Rundfunkreform, die die Organisationsstruktur des ORF betraf. Kleine Änderungen im Rundfunkgesetz gab es immer wieder, 1985 etwa wurden Werbesendungen auf Sonn- und Feiertage ausgeweitet. (vgl. Pürer, 1996, S. 450 ff.)

„Privatfernsehen wurde im europäischen Vergleich erst spät und nur peu à peu zugelassen.“ (Hummel, 2007, S. 249) „Die Regulierungspolitik folgt [...] dem Verständnis von Rundfunk als meritokratisches Gut und dem Ziel des gesellschaftlichen Gemeinwohls. In Verbindung mit der Frequenzknappheit wurde so lange Zeit das Monopol des öffentlich – rechtlichen Rundfunks argumentiert.“ (Brantner/Wallner, 2007, S. 194) Man definierte Medienregulierung als „öffentliche Aufgabe“. (vgl. Brantner/Wallner, 2007, S. 194)

„Wesentliche Änderungen erfuhr die Rundfunkstruktur Österreichs zu Beginn der neunziger Jahre durch die Öffnung des Hörfunksektors für private Anbieter.“ (Pürer, 1996, S. 453) Am 9. Juli 1993 wurde das sogenannte „Regionalradiogesetz“ im Nationalrat beschlossen. Mit 1. Jänner 1994 wurden so regionale Privatradiostationen erlaubt. (vgl. Pürer, 1996, S. 453)

Die Diskussion um die Einführung von terrestrischem Privatfernsehen setzte bereits in den 1980er Jahren ein. Erst nach der Verurteilung Österreichs durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte wegen des Verstoßes des ORF-Monopols gegen Art. 10 EMRK und der Aufforderung zur Liberalisierung des Fernsehmarktes wurde dann schließlich 1997 mit dem Kabel- und Satellitenrundfunkgesetz ein erster Liberalisierungsschritt gesetzt. 1999 wurde dann ein Gesetzesentwurf für terrestrisches Privatfernsehen im Parlament vorgelegt, aber erst 2001 kam es zur Verabschiedung dieses Privatfernsehgesetzes. (vgl. Brantner/Wallner, 2007, S. 194 f.)

„Die gesetzliche Grundlage für privates Fernsehen (somit auch für lokale Fernsehanbieter) ist das Privatfernsehgesetz (PrTV – G), das seit 01.08.2001 in der geltenden Fassung in Kraft ist. Neben Regelungen über die Zulassung von Privatfernsehen bzw. Anzeigeverpflichtungen enthält dieses Gesetz auch Vorgaben über Inhalte und Werbung im privaten Rundfunk sowie über die Rechtsaufsicht.“ (Wippersberg, 2007a, S. 28)

Der Wunsch lokales Fernsehen zu machen war in Österreich aber schon lange bevor es erlaubt war, vorhanden. „Durch die Entstehung von Kabelanlagen eröffnete sich für private österreichische Fernsehanbieter erstmals die Möglichkeit am heimischen Fernsehmarkt Fuß zu fassen.“ (Weiß, 2002, S. 9) „Von 01.08.1993 bis 01.07.1997 war österreichisches Privatfernsehen auf einzelne kleine Veranstalter beschränkt, die ohne rechtliche Grundlage dennoch lokales Informationsprogramm gestalteten und somit auf eine Liberalisierung drängten.“ (Wippersberg, 2007a, S. 28 f.) Das Programm durfte in den Anfangszeiten des Regionalfernsehens allerdings nicht aus bewegten Bildern bestehen und sollte reinen Servicecharakter für die Rezipienten haben. Viele versuchten, diese Regelung, etwa durch schnelles Aneinanderreihen von Bildern, zu umgehen. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 28 f)

Es war gesetzlich vorerst erlaubt worden, Standbilder zu zeigen. Begleitend dazu war es aber nicht legal, „Radioprogramm“ im Hintergrund zu senden, um eventuell das Gezeigte zu erklären. Allerdings wurde dies schließlich vom damaligen Verkehrsminister Klima durch eine Weisung erlaubt. Kabelbetreiber durften Texttafeln und Standbilder senden. Auch Teletext fiel damals in den Rahmen der Legalität. So setzten einige Kabelfernsehbetreiber Panoramakameras ein. Somit konnten live Aufnahmen über das Geschehen in der Gemeinde gebracht werden. Mit der Weisung, auch Ton senden zu

dürfen, kam man bewegten Bildern schon sehr nahe. Teilweise wurden fertige Filmbeiträge mit Hilfe eines Videoeffektgerätes zerschnitten, um den sogenannten „Stroboskopeffekt“ zu erzielen. (vgl. Loidl, 1999, S. 48)

„Durch das In – Kraft – Treten des Kabel- und Satelliten – Rundfunkgesetzes 1997 und schließlich des Privatfernsehgesetzes am 01.08.2001 wurde der österreichische Rundfunkmarkt endlich, für den EU – Raum besonders spät, liberalisiert; seit 2002 können private Fernsehanbieter ihre Inhalte auch terrestrisch und nicht nur über Kabelnetz verbreiten.“ (Wippersberg, 2007a, S. 29)

„Erst im Juni 2003 startete mit ATV Plus das erste österreichweit empfangbare terrestrische Privatfernsehprogramm.“ (Woelke, 2007, S. 16) Durch Einführung des dualen Rundfunksystems ist es auch notwendig geworden, neue Regulierungsstrukturen einzurichten (RTR, KommAustria, BKS).

„Grundsätzlich liegt der gesamte Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) auf allen Übertragungswegen (etwa terrestrisch, über Kabel oder Satellit - sowohl analog als auch digital) sowohl auf Ebene der Programmveranstalter als auch auf der Ebene der Übertragungsnetze und -dienste in der Zuständigkeit der KommAustria. Davon ausgenommen ist die Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk (diese liegt beim Bundeskommunikationssenat) und die Aufsicht über die Funkanlagen (diese liegt bei den Fernmeldebehörden).“ (<http://www.rtr.at/de/rf/Regulierungsthemen> [4.1.2009])

8.7 Finanzierung

„Privatwirtschaftlich orientierte Unternehmen haben das Ziel, Gewinne zu erzielen. Dieser Grundsatz gilt auch für private und lokale Fernsehsender.“ (Weiß, 2002, S. 24) Zu Beginn der Ära „Regionalfernsehen“ hoffte man, damit viel Geld zu machen. „Überall herrschte damals Goldgräberstimmung. Jeder glaubte, mit Fernsehen könne man schnell viel Geld verdienen.“ (Eck, 2004, S. 28, zit. nach Ranft, 2005, S. 11) Doch diese Menschen sollten nicht Recht behalten, denn es stellte sich heraus, dass man mit regionalem Fernsehen keineswegs schnell an Geld und schon gar nicht an viel Geld kam. „Die anfängliche Euphorie verblasste schnell, denn bis heute haben die lokalen und regionalen Fernsehanbieter mit erheblichen finanziellen Schwierigkeiten zu kämpfen.“ (Ranft, 2005,

S. 11) „Verschiedene Faktoren, wie zum Beispiel Einwohnerdichte, Umsatz der Unternehmen in der Region, Kaufkraft privater Haushalte, technische Reichweiten der Sender und mögliche Zuschauermarktanteile, haben einen großen Einfluss darauf, wie die Wirtschaftlichkeitsprognosen aussehen.“ (Altrogge u.a., 1999, S. 19) „Wirtschaftliche Erfolge sind in fast allen [...] Fällen erst nach mehreren Betriebsjahren – wenn überhaupt – zu erwarten.“ (Altrogge u.a., 1999, S. 20)

Oft ist schon der Einstieg in das Geschäft des Regionalfernsehens mit einer Verschuldung verbunden, denn „für den Aufbau der Lokalstationen wird in der Regel mehr Geld benötigt als durch Werbeeinnahmen zu erzielen ist, so dass im Prinzip alle unter Geldmangel leiden. Häufig wird Eigenkapital eingesetzt.“ (Altrogge u.a., 1999, S. 21)

„Als private Rundfunkbetreiber können die lokalen Fernseh – Anbieter keine Gebühren einheben. Als Fernseh – Veranstalter fallen sie auch nicht unter die förderungswürdigen Medien nach dem Presseförderungsgesetz, da der Kreis der möglichen Förderungsempfänger auch nach einer größeren Reform 2004 im Wesentlichen auf die Verleger von Tages- und Wochenzeitungen beschränkt bleibt.“ (Wippersberg, 2007b, S. 266) Während sich in Österreich Regionalfernsehen ausschließlich über Werbung, Product Placement und Sponsoring finanziert (vgl. Wippersberg, 2007b, S. 32), werden in unserem Nachbarland Deutschland Regionalsendern von den Landesmedienanstalten kleine Zuschüsse gewährt, um etwa die technische Infrastruktur zu ermöglichen. Dieser Anteil reicht aber keinesfalls aus, um die Kosten der Sender komplett zu decken. (vgl. Ranft, 2005, S. 11) „Sowohl in Bayern als auch in Sachsen werden die Lokalprogrammanbieter mit Fördergeldern aus den Kabelbeiträgen der Haushalte subventioniert.“ (Ranft, 2005, S. 13)

Regionale Privatsender müssen sich also in Österreich gänzlich und in Deutschland auch fast ausschließlich von Werbung finanzieren. Ein wesentliches Problem dabei ist, dass nur regionale Kunden angezogen werden können, die lediglich kleine Preise zahlen können. Überregionale Kunden machen nur selten Gebrauch vom Medium „Regionalfernsehen“. Ausschlaggebend dafür ist hauptsächlich die Tatsache, dass die technische Reichweite meistens nicht sonderlich groß ist. (vgl. Ranft, 2005, S. 11)

8.8 Werbung – Allgemeines

„Kommerzielle Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.“ (<http://www.rtr.at/de/rf/ORF-G#a3> [4.1.2009])

„Die deutsche“ und österreichische „Medienlandschaft, das Zuhörer- und Zuschauerverhalten und die Werbelandschaft sind durch die Einführung und Entwicklung des privaten Rundfunks nachhaltig verändert worden.“ (vgl. Sturm/Zirbik, 1998, S. 16) Während sich öffentlich – rechtliche Sender durch Gebühren und Werbung finanzieren, sind private Anbieter nur von der Gunst der Werbetreibenden abhängig. Daher spielt Werbung bei privaten Anbietern eine wesentlich größere Rolle als bei den öffentlich – rechtlichen Sendern, so auch etwa für regionale Fernsehanstalten, die nur mit ausreichend Werbekunden überleben können. Allerdings ist es für die kleinen regionalen TV – Anstalten oft nicht so einfach, die Unternehmen davon zu überzeugen, im Fernsehen zu werben, weshalb finanzielle Schwierigkeiten auch keine Seltenheit sind. Viele haben Bedenken, bei regionalen Fernsehanstalten zu werben und außerdem, wie schon im Kapitel „Finanzierung“ erwähnt, sind dies kleine Kunden, die die Fernsehanstalten für sich gewinnen können, die auch nur einen kleinen Preis für die Werbezeit bezahlen können. Für überregionale Kunden ist das lokale und regionale Fernsehen nicht interessant.

Dies schlägt sich auch darin nieder, dass sich Werbung im Lokal – TV hauptsächlich auf den Nahbereich bezieht. Altrogge u.a. stellten im Zuge ihrer Studien in Sachsen Folgendes fest:

"Der lokale oder regionale Bezug der Werbungtreibenden ist dominant: Fast neun von zehn Werbebeiträgen (87 Prozent) kommen aus dem Ort oder der Gegend. Einen überregionalen Bezug haben demgegenüber nur 8 Prozent. Weitere 5 Prozent haben beide Bezüge. Dabei handelt es sich beispielsweise um einen Spot für eine Automarke, in dem anschließend der lokale Händler dargestellt wird. Bei keinem Sender liegt der Anteil überregionaler Werbung höher als 15 Prozent." (Altrogge u.a., 1999, S. 70)

„Die Werbeauslastung der einzelnen Programmanbieter ist unterschiedlich gut.“ (Wippersberg, 2007a, S. 35) Der eine kann mehr Werbekunden anziehen als der andere. Dies hat unterschiedliche Hintergründe. "Wie beim Zuschauer ist auch bei der Werbung der erste Schritt zum Markterfolg die Bekanntheit." (Altrogge u.a., 1999, S. 190) Dies ist natürlich eine Grundvoraussetzung dafür, dass Werbetreibende auf den Sender aufmerksam werden. Ob ein Sender Werbekunden anlocken kann, hängt nicht nur, aber auch, davon ab, ob es Konkurrenz gibt. Hat ein lokaler Fernsehsender das Monopol in seinem Gebiet, ist es selbstverständlich einfacher, Werbekunden zu gewinnen. Schwierig wird es, wenn mehrere Anbieter um die Werbetreibenden kämpfen. Auch die technische Reichweite und die Größe des lokalen Raumes spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, sich mit Werbung zu finanzieren. Dabei ist sowohl der Aspekt wichtig, dass eine kleine technische Reichweite ein Werbemedium nicht sonderlich attraktiv macht, als auch der, dass in einem kleinen Raum weniger Unternehmen, also potentielle Werbekunden, angesiedelt sind.

"Der Markt, auf dem sich ein privat finanzierter lokaler Fernsehsender bewegt, ist eng umgrenzt. Seine Möglichkeiten, wirtschaftlich zu arbeiten, werden prinzipiell bestimmt von der Größe des entsprechenden lokalen Raumes und der technischen Reichweite der Anlage." (Altrogge u.a., 1999, S. 156)

Aber auch das Image des Senders spielt eine bedeutende Rolle. „Allgemein wird von einem positiven Zusammenhang zwischen Programmqualität und der Eignung eines Mediums als Werbemedium ausgegangen.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 43) Ist die Qualität in Ordnung, so hat der Sender ein positives Image und die Programmakzeptanz steigt.

Zwischen der Programmakzeptanz und dem wirtschaftlichen Erfolg besteht ein enger Zusammenhang. Allgemein ist bei lokalen Fernsehanstalten eine sehr hohe Programmakzeptanz festgestellt worden. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 45) Trotzdem fehlen vielen kleinen TV- Anstalten die nötigen Werbekunden.

„Offensichtlich gelingt es den Vertriebsmitarbeitern der Sender nicht in ausreichendem Maße, Werbezeit zu verkaufen.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 46) Hier stellt sich natürlich die Frage nach den Gründen. Warum können nicht ausreichend Unternehmen gefunden

werden, die bei Lokalsendern werben wollen? Einer der Gründe dürfte, wie schon genannt, die Tatsache sein, dass regionale Fernsehstationen nur in einem sehr begrenzten Gebiet empfangbar sind und daher auch nur einen kleinen Personenkreis, verglichen mit nationalen Anbietern, erreichen können. Somit kommen hauptsächlich die in der Region angesiedelten Unternehmen für Werbung in Frage.

„Einige lokale Programmveranstalter versuchen, sich zu Werbeverbünden zusammenzuschließen, um größtmögliche Synergien herzustellen und den Werbekunden bessere Quoten garantieren zu können, wodurch auch überregionale Werbekunden angesprochen werden sollen.“ (Wippersberg, 2007a, S. 35)

Weiters spielen aber auch fehlende Leistungs- und Akzeptanzwerte eine entscheidende Rolle. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 46) Der Unternehmer weiß bei einigen Sendern nicht, worauf er sich einlässt, wenn er via Lokalfernsehen wirbt, da die TV - Anstalten aufgrund von Geldmangel oft nicht über ihr Publikum Bescheid wissen.

"Das Vorliegen konventionsgerecht erhobener Reichweiten und aussagekräftiger Daten (Nutzungsgewohnheiten, Soziodemographie, Konsum- und Freizeitgewohnheiten) über das Publikum stellt die wesentliche Grundvoraussetzung für die Vermarktung von Werbezeiten im lokalen wie regionalen Raum dar." (Altrogge u.a., 1999, S. 156)

Gerade wenn es darum geht, Werbung zu schalten, müssen sich die Unternehmen im Vorfeld die Frage stellen, ob sie mit diesem Schritt auch die richtigen Menschen erreichen können, nämlich jene Personen, die sie als potentielle Kunden ansehen können, für die das Produkt oder die Dienstleistung, die sie anbieten, konzipiert ist. Die Frage, ob die Zielgruppe, die man mit der Werbung erreichen möchte, auch erreicht wird, lässt sich nur durch Nutzungsdaten über den Sender beantworten. Leider ist dies bei vielen lokalen TV – Anstalten nicht gegeben, was die Unternehmen massiv stört.

„Dies erschwert verständlicherweise die Vertriebstätigkeit, denn potenzielle Werbekunden erwarten in der Regel zumindest eine ‚Minimalausstattung‘ an Leistungsparametern eines Werbemediums.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 46)

"Um Werbezeiten zu verkaufen muss man selbst Werbung treiben." (Altrogge u.a., 1999, S. 191) Dies geschieht aber nicht immer in ausreichendem Maße. Die „dünne Personaldecke“ (Vlasić/Weidlich, 2006, S. 46) ist eine beliebte Ausrede, wenn es darum geht, warum bei den Sendern ein Mangel an Werbetreibenden herrscht. Dabei wäre es gerade wichtig, hier nicht beim Personal zu sparen. Werbekunden zu rekrutieren zählt immerhin zu den wichtigsten Aufgaben eines solchen Senders, der sich komplett selbst finanzieren muss. Werden die Unternehmen nicht ausreichend mit Informationen darüber versorgt, welche Vorzüge das Schalten eines Werbespots im Lokal – TV bringt, kann er auch nicht überzeugt werden und in weiterer Folge wird es zu einem Mangel an Werbekunden kommen, was den finanziellen Ruin des Senders bedeuten könnte.

„Auf Seiten der Anspruchsgruppe der Werbekunden bzw. Agenturen, also Vermittlern von Werbekunden, fehlt es an fundiertem Wissen darüber, welche für ihre offenkundig zurückhaltende Einstellung gegenüber lokaler Fernsehwerbung ausschlaggebend sind.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 50)

Vlašić/Weidlich widmeten sich einem umfassenden Projekt. Teil davon war es, sich ein Bild darüber zu machen, welche Anforderungen die Werbetreibenden bzw. die potentiellen Werbekunden eigentlich an die regionalen TV – Anstalten stellen. Mit Hilfe von Experteninterviews versuchten sie die Seite der Unternehmen zu beleuchten.

Wie zu erwarten war, gaben sich die Befragten eher skeptisch gegenüber Werbung im Regional – TV. Differenziert wurde hier zwischen Menschen, die bereits Erfahrung mit lokalen Fernsehstationen gemacht haben und jenen Personen, für die Werbung bei einem lokalen Fernsehanbieter „Neuland“ bedeuten würde. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 71)

Menschen ohne jegliche Werbeerfahrung bei Regionalsendern nahmen an, dass dies mit hohen Kosten verbunden sein könnte. Besonders teuer schätzten sie die Produktionskosten für den Spot ein. Außerdem befürchteten die Werbeverantwortlichen der befragten Unternehmen, der gewünscht Effekt könnte ausbleiben. Auch wurde Werbung in lokalen Fernsehanstalten immer mit komplizierten Handlingprozessen in Verbindung gebracht. Des Weiteren wurden Befürchtungen genannt, dass etwa zwingend Mediaagenturen eingeschaltet werden müssten oder dass das Medium von Menschen genutzt wird, welche keine „werberelevante Zielgruppe darstellen.“ (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 71)

Wesentlich positiver eingestellt waren jene Werbetreibenden, die schon einmal in lokalem Fernsehen mit ihren Dienstleistungen oder Produkten geworben haben. So zeigten sie sich etwa sehr überrascht darüber, dass die Preise für Werbung bei lokalen Anstalten sehr niedrig sind. Auch von kompliziertem Handling war bei diesen Personen nicht mehr die Rede. Beanstandet wurde allerdings die Tatsache, dass verlässliche Daten über die Nutzung fehlen. Für die Befragten wäre es interessant, über Ausmaß und Zeiten der Nutzung sowie über die Soziodemographie oder die Bindung der Seher an das Programm Bescheid zu wissen. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 71)

In Sachsen wurde ebenfalls eine Studie durchgeführt, die die Seite der Unternehmer beleuchtet hat. Hier wurden potentielle Werbekunden regionaler Fernsehanstalten befragt. Es kristallisierte sich heraus, dass den Betroffenen Werbung insgesamt sehr wichtig ist. Werbemedium Nummer eins ist hier die Tageszeitung, gefolgt von kostenlosen Anzeigenblättern und Telefon- und Adressbüchern. An vierter Stelle folgen Postwurfsendungen und Direct Mailings. Gleichauf liegen Plakate und Citylights mit lokalem Fernsehen. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 188)

8.9 Wirkung der Werbung im Lokal – TV auf den Rezipienten

Nachdem die Seite der Werbetreibenden analysiert wurde, möchte ich nun dazu übergehen, auf die Rezipienten und deren Einstellung gegenüber lokaler Werbung einzugehen. Zentral sollen die Fragen sein, ob Werbung im Regional – TV weniger stört als im überregionalen Fernsehen und in wie weit das Umschaltverhalten bei der Rezeption von lokalen Inhalten anders ist. Gibt es hier Unterschiede oder spielt es keine Rolle, ob Werbung bei nationalen Sendern oder bei kleinen Regionalveranstaltern gebracht wird?

Die Zuschauer lokaler Fernsehprogramme in Sachsen meinen, es gebe nicht viel Werbung bei ihrem Sender. 61% sind der Ansicht, es gebe sehr wenig oder wenig Werbung. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 186) Dies deutet darauf hin, dass die Werbung, die beim Sender gebracht wird, nicht als störend betrachtet bzw. auch nicht als zu viel erachtet wird.

„Eines der größten Probleme von Fernsehwerbung ist die Tatsache, dass die Zuschauer ihr nur geringe Aufmerksamkeit schenken oder gar ein aktives Vermeidungsverhalten zeigen, indem sie in Werbeblöcken das Programm wechseln oder alternative Tätigkeiten verrichten.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 115)

Gefragt wurden daher die Zuschauer von Kabel 10 und WW – TV, wie es mit ihrem Umschaltverhalten aussieht, ob sie sich der Werbung zuwenden oder zu zappen beginnen. 46 % der Kabel 10 – Rezipienten und 43 % der WW – TV – Zuschauer gaben an, den Sender zu wechseln, sobald ihr Lokalprogramm von Werbung unterbrochen wird. Allerdings ist auch festzuhalten, dass nahezu ebenso viele Personen sich die Werbung auch ansehen. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 116)

Eine Studie, die sich auf Daten aus dem Fernsehpanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) stützt, kommt zu dem Ergebnis, dass 80 % aller Zuschauer nicht umschalten, sobald Werbung gezeigt wird. (vgl. Ottler/Schenk, 1998 und Hofsümmer/Müller 1999, zit. nach Vlašić/Weidlich, 2006, S. 116) Allerdings sagt dies nichts über die Wirkung von Werbung aus, da der Zuseher nicht zwangsläufig den Sender wechseln muss, um sich dem Gezeigten nicht zuzuwenden. Das Ausüben von Nebentätigkeiten und geringe Aufmerksamkeit spielen bei der Werbewirkung eine bedeutende Rolle. Eine Befragung des Gong – Verlags zu diesem Thema hat ergeben, dass 39,9 % während Werbepausen umschalten, 13 % sehen sich Werbung an. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 116 f.)

„Weitgehend Einigkeit herrscht in der Frage der Werbung im lokalen Kabelfernsehen: Sie stört grundsätzlich. Allerdings steht man ihr im Lokalfernsehen insgesamt wesentlich toleranter gegenüber als beim überregionalen ‚Normalfernsehen‘“ (Altrogge u.a., 1999, S. 127)

Es ist also hier ein besonderer Stellenwert von Werbung in lokalen Fernsehanstalten zu bemerken. Denn auch im Zuge der Befragung zu den Sendern Kabel 10 und WW – TV wurde mitgeteilt, dass die Werbung in Lokalfernsehanstalten als interessanter

eingeschätzt wird als jene auf national empfangbaren Sendeanstalten. 35 % aller Befragten beider Sender gaben an, „häufiger bei nationalen Sendern aus dem Werbeblock ‚wegzuzappen‘, lediglich rund 7 % wechseln häufiger bei Werbung in ihrem lokalen Programm zu einem anderen Sender.“ Ein Fünftel der Rezipienten hat sich sogar auch schon über ein Unternehmen informiert, nachdem dieses Werbung im Lokal – TV gebracht hat, was in vielen Fällen dann auch zum Kauf des Produktes oder der Dienstleistung führte. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 118 ff.)

Altrogge macht zwei Gründe dafür verantwortlich, dass Werbung in regionalem Fernsehen besser ankommt als in überregionalem: Erstens sieht der Rezipient den Zusammenhang zwischen Sendebetrieb, Programmqualität und Finanzierung durch Werbeeinnahmen eher ein. Zweitens betrachten sie Werbung als eine Art Informationsquelle. Man erfährt, wer im Ort was zu welchem Preis anbietet. Im Gegensatz dazu würde die überregionale Werbung im lokalen Fernsehen nur auf wenig Gegenliebe stoßen. Dies können sich die Menschen grundsätzlich nur dann vorstellen, wenn ein Heimatbezug miteingebaut wird. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 128)

8.10 Werbung – gesetzliche Rahmenbedingungen

„Die Werbung im lokalen Fernsehen unterliegt hinsichtlich der zulässigen Maximaldauer, der Kennzeichnung und der Inhalte den werberechtlichen Bestimmungen des PrTV-G (§§ 36 ff.)“ (Wipperberg, 2007a, S. 33)

Die maximal zulässige Werbedauer, welche 15 % der täglichen Sendezeit bzw. 20 % eines einstündigen Programmblocks betragen darf, ist zu beachten. Grundsätzlich sollte Werbung „in Blöcken zwischen den Fernsehsendungen“ gebracht werden. Hier ist auch auf die Einhaltung zeitlicher Mindestabstände zu achten. Die Unterbrechung religiöser Sendungen ist prinzipiell nicht gestattet. Auch Nachrichtensendungen sowie Nachrichtenmagazine dürfen erst nach einer Sendezeit von 30 Minuten durch Werbung unterbrochen werden. Sponsoring sowie Hinweise auf eigene Sendungen, aber auch etwa Spendenaufrufe werden nicht in die Zeitbeschränkung der klassischen Werbung eingerechnet. Auch ist zu beachten, dass Sponsoring in Nachrichtensendungen oder Sendungen, die politische Informationen bringen, nicht zulässig ist. Dies geschieht aus dem Grund, dass eine objektive Berichterstattung gewährleistet werden kann. Werbung

für Tabakwaren, verschreibungspflichtige Medikamente und Spirituosen ist gänzlich untersagt. (Wippersberg, 2007b, S. 266 f.)

„Häufig sind Lokal- und Regionalsender mit dem Vorwurf der Schleichwerbung konfrontiert.“ (Ranft, 2005, S. 14) Selbstverständlich ist Werbung als solche zu kennzeichnen. "Werbung wird von den Lokalsendern meistens, aber durchaus nicht immer hinreichend kenntlich gemacht." (Altrogge u.a., 1999, S. 69) So wurde bei sächsischen Regionalsendern eine deutliche Kennzeichnung von Werbung in 89 % der Fälle registriert, 4 % waren weniger deutlich gekennzeichnet und 7 % waren nicht mit Hinweisen versehen. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 69) Dies ist ein außerordentlich erfreuliches Ergebnis. „Oft ist es“ jedoch „für den Zuschauer schwierig, Werbung von Information zu unterscheiden.“ (Ranft, 2005, S. 14) Problematisch sind hier weniger aber die klassischen Werbespots als die sogenannten Sonderwerbformen, die in den nachfolgenden Kapiteln noch erörtert werden. „Diese Mischformen werfen heikle Sonderfragen zur Trennung von Werbung und redaktionellem Bericht auf.“ (Wippersberg, 2007a, S. 36) Vielfach spielt hier aber auch Unwissen eine Rolle. „Niemand erklärt den Sendern den Unterschied zwischen Information, Product Placement und Schleichwerbung.“ (Ranft, 2005, S. 14)

Mit Einführung des Privatfernsehens in Österreich, ist es notwendig geworden, die Einhaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen in Bezug auf Werbung zu kontrollieren.

„Seit 1.8.2004 ist die KommAustria durch das KOG verpflichtet, in zumindest monatlichen Abständen Auswertungen von Sendungen, die Werbung beinhalten, durchzuführen. Diese Werbebeobachtung dient dazu, die Einhaltung der werberechtlichen Bestimmungen des PrTV-G zu überprüfen. Die KommAustria muss gegebenenfalls Verletzungen des Werberechts feststellen und veröffentlichen.“ (Wippersberg, 2007b, S. 267)

Leider ist die Missachtung der gesetzlichen Rahmenbedingungen keine Seltenheit (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 35), was in Hinsicht auf die finanzielle Lage zwar nicht zu rechtfertigen, durchaus aber zu verstehen ist.

8.11 TV – Spots

„Der Produkt- oder Imagespot ist der ‚Klassiker‘ der Fernsehwerbung. Mit kurzen und einprägsamen Szenen und Texten stellen sie ihr Produkt, ihre Serviceleistung etc. dar.“ (www.lokalfernsehen.de [4.1.2009]) Klassische TV - Spots sind bei regionalen Fernsehanstalten aber eher die Seltenheit. Vielfach werden nur Klapptafeln oder Mischformen aus Klapptafeln und bewegten Bildern (38 %) verwendet. (vgl. Altrogge, 1999, S. 70) Vielfach werden auch PR – Beiträge gestaltet oder gesponserte Sendungen gebracht. Auf diese beiden Arten, mit Unternehmen zu kooperieren, um Geld zu verdienen, werde ich im späteren Verlauf dieser Arbeit noch näher eingehen.

Nun stellt sich aber auch die Frage, welche Branchen eigentlich im lokalen Fernsehen werben. Gibt es hier eine besondere Dominanz einzelner Sparten oder ist es generell so, dass Unternehmen aller Richtungen mit ihren Dienstleistungen und Produkten werben?

Altrogge u.a. kamen zu dem Ergebnis, dass hier eine weite Streuung vorliegt. In den getesteten Lokalsendern kam Werbung aus sehr vielen verschiedenen Richtungen. Wenn überhaupt, könnte man unter Umständen von einer leichten Dominanz des Automobilbereichs sprechen. Immerhin kamen 19% der Spots der untersuchten TV – Anstalten in Sachsen aus dieser Branche. 11% waren der Bauwirtschaft, 10% dem Bereich „Haus und Garten“ zuzurechnen. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 70)

Allgemein kann man sagen, dass lokale und regionale Fernsehanstalten dem Werbekunden häufig anbieten, die TV – Spots zu produzieren, was das Prozedere für den Unternehmer deutlich erleichtert.

8.12 Patronanzsendungen/Sponsoring

„Sponsoring als klassische Sonderwerbeform (insbesondere in Form von Patronanzssendungen) ist im lokalen Fernsehen eine besonders beliebte Werbeform.“ (Wippersberg, 2007a, S. 34)

„Sponsoring wird [...] als werbeähnliche Aktivität von Organisationen bezeichnet und besteht darin, dass die Organisation eine bestimmte Maßnahme unterstützt und dafür ihren Namen, der typischerweise zugleich ein Markenname ist, genannt bzw. den Rezipienten gegenüber erwähnt wird.“ (Moser, 2002, S. 62)

*„Eine Patronanzsendung im Fernsehen liegt vor, wenn ein nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.“
(<http://www.rtr.at/de/rf/ORF-G#a3> [4.1.2009])*

Sponsoring ist in die höchst zulässige Werbezeit einzurechnen. Im Regelfall werden die finanziellen Beiträge zur gesponserten Sendung geleistet, dies ist aber nicht zwingend notwendig. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 34) „Als Sponsoring sind [...] Beiträge jeglicher Art zu verstehen, die zum Gesamthaushalt des Fernsehanbieters beitragen und der Finanzierung von Fernsehprogrammen zugute kommen.“ (Wippersberg, 2007a, S. 34)

Klar ist, dass die redaktionelle Unabhängigkeit des Senders durch das Sponsoring auf keinen Fall gefährdet werden darf. Nachrichtensendungen und politische Sendungen dürfen nicht gesponsert werden, um möglichst objektiv zu berichten. Patronanzsendungen sind eindeutig zu kennzeichnen. Zulässig sind außerdem neutrale Hinweise auf den Sponsor während der Sendung. Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors zu werblichen Zwecken sind allerdings nicht erlaubt. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 34)

8.13 Product Placement

„Bei der Sonderwebform des Product Placement wird ein reales Produkt bzw. eine Marke in die Handlung eines Spielfilms oder auch einer Fernsehsendung platziert.“ (Weiß, 2002, S. 46) Es „ist mangels einer gesetzlichen Regelung aus Gleichheitserwägungen in eingeschränktem Maße zulässig, obwohl diese Werbeform im Widerspruch zum Trennungsgrundsatz steht.“ (Wippersberg, 2007a, S. 34)

8.14 PR – Berichte

Neben der klassischen Werbung spielt im lokalen Fernsehen auch vielfach der PR – Bericht eine bedeutende Rolle. Er ist als Sonderwerbeform zu sehen. (vgl. Sturm/Zirbik, 1998, S. 159) Gegen eine (oft sehr geringe) Gebühr werden Beiträge gestaltet und gesendet. Im Angebots – Portfolio der Programmveranstalter sind häufig Hinweise zu finden, dass die Möglichkeit besteht, solche PR – Berichte gestalten zu lassen. (vgl. Wippersberg, 2007, S. 35)

Bei PR – Berichten handelt es sich meist um längere Filmformen, deren Inhalt sowohl aus Information als auch aus Werbung besteht. (vgl. Sturm/Zirbik, 1998, S. 159) „Die Vermischung von redaktioneller unabhängiger Berichterstattung sowie gekaufter Werbezeit ist“ den Programmverantwortlichen der lokalen TV – Anstalten „durchaus bewusst.“ (Wippersberg, 2007a, S. 55) Allerdings könnten die Sender, laut eigenen Aussagen, nicht auf die Einnahmen, die sie mit diesen PR – Berichten machen, verzichten. Unabhängiger Journalismus ist also nur in eingeschränktem Maße möglich, wenn auch nur aus finanziellen Gründen. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 55)

8.15 Zielgruppen

Zielgruppen wurden schon in einem früheren Kapitel dieser Arbeit genauer beleuchtet. Keineswegs möchte ich hier erneut die Bedeutung von Zielgruppen erfragen und Definitionen bringen. Vielmehr möchte ich in diesem Teil darauf eingehen, welche Rolle Zielgruppen für regionale Fernsehsender im Besonderen haben.

Vorab ist festzuhalten, dass eine „Definition der Zielgruppen“ sehr wichtig für die Sender ist, vor allem wenn man es aus wirtschaftlicher Sicht betrachtet.

„Zum einen geht es natürlich darum, möglichst viele bzw. im Hinblick auf die Vermarktung von Werbezeit relevante Zuschauer zu erreichen; zum anderen müssen potenzielle Werbekunden bzw. Vermittler in Form von Werbe- oder Mediaagenturen davon überzeugt werden, das Medium als Plattform für ihre Kommunikation in Form von Werbung, Sponsoring o. Ä, zu nutzen.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 49)

Selbstverständlich ist es für mich nur sinnvoll, in dem Medium „Lokalfernsehen“ Werbung zu machen, wenn ich als Unternehmer weiß, dass auch die Zielgruppe, die ich mit meinem Produkt ansprechen will, erreicht wird. „Entscheidend hierfür ist es, über ausreichende (Markt-) Informationen zu verfügen.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 50) Dies ist allerdings bei den regionalen und lokalen Fernsehanstalten keine Selbstverständlichkeit, da, wie schon erwähnt, diese oft unter finanziellen Schwierigkeiten leiden und es sich daher nicht leisten können, Markt- und Meinungsforschungsinstitute zu beauftragen. Schon gar nicht ist es möglich beim Teletest mitzumachen, der regelmäßig neueste Daten liefert. Im Vordergrund stehen hier die Einschaltquoten, die ein Indikator dafür sind, ob ein Programm ankommt oder nicht.

„Hier sind im Bereich des lokalen Fernsehens oftmals Defizite festzustellen. So mangelt es im Hinblick auf die Anspruchsgruppe der Zuschauer oftmals an validen und reliablen Daten zur Reichweite eines Senders, d.h. die Größe und die Struktur des erreichten Publikums.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 50)

Aber welche Zielgruppen möchten die privaten Sender eigentlich ansprechen? Dies ist sehr schwierig zu sagen, denn vermutlich richten sich die regionalen Sender nicht immer an dieselbe Gruppe.

So etwa gibt die deutsche Fernsehstation WW-TV, beheimatet in Rheinland – Pfalz an, „Personen im Alter von 35 Jahren und aufwärts“ ansprechen zu wollen. Auch junge Familien wären nach Angaben der Programmacher eine Zielgruppe. Junge Menschen mit den Inhalten zu erreichen wäre den Verantwortlichen zwar nicht unrecht, allerdings beziehen sie sich auf ihre Erfahrung, dass eher ältere Menschen regionale Inhalte rezipieren würden. Daher wolle der Sender von einer „übertriebenen Verjüngung“ Abstand nehmen. Komplette von ihrem Programm ausschließen wollen die Veranstalter von WW – TV junge Menschen allerdings nicht und nennen auch Berichte über Musikveranstaltungen, die bei jüngeren Personen großen Anklang gefunden hätten. Als „treue Zuschauerschaft“ bezeichnen die Programmacher Menschen über 40. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 63)

Der ebenfalls in Rheinland Pfalz angesiedelte TV – Sender Kanal 10 bezeichnet „Multiplikatoren“ als die bevorzugte Zielgruppe. Diese sollten vor allem über politische Kompetenzen verfügen. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 59)

Julia Wippersberg stellte in ihrer Studie fest, dass bei österreichischen Regionalsendern „im Wesentlichen aus dem Charakter der Beiträge keine speziellen Zielgruppen erkennbar sind – lokale Inhalte sind erwartungsgemäß für alle Zielgruppen konzipiert.“ (Wippersberg, 2007a, S. 90) Es wird für gewöhnlich nicht für wichtig erachtet, das Programm/einzelne Sendungen etwa auf eine bestimmte Altersgruppe oder Bildungsschicht zuzuschneiden. Man möchte anscheinend eine möglichst breite Masse ansprechen. Für den typischen österreichischen Regionalsender ist es wichtig, möglichst ein Programm für alle Menschen zu machen. Dies könnte vor allem an dem eher kleinen Kreis der potentiellen Rezipienten liegen.

Ein Programm für alle machen zu wollen, könnte aber durchaus problematisch sein, denn wie schon erwähnt, interessieren sich Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts, usw. häufig nicht für die gleichen Themenbereiche. Die Untersuchungsergebnisse betreffend „regionales Fernsehen“ und Zielgruppen sind sehr verschieden. Natürlich kann dies auch daran liegen, dass die kleinen Fernsehanstalten ein breites Spektrum abdecken, angefangen bei Tafeln, die im TV gezeigt werden bis hin zu richtigen Nachrichtensendungen ist alles anzutreffen. Da man nicht von „dem“ lokalen Fernsehen sprechen kann, ist es auch schwer eine allgemeine Aussage darüber zu treffen, welche Zielgruppen davon angezogen werden.

Sächsische Lokalsender wurden im Rahmen einer großen Studie auch in Hinsicht auf die Zielgruppen, die sie ansprechen, untersucht. Die Befragten wurden dabei unter anderem gebeten, das Programm zu bewerten. Hier wurde festgestellt, dass es keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der Nutzung und Bewertung gibt. Jedoch wurde ein signifikanter Einfluss von Alter und Bildung diagnostiziert. Prinzipiell rezipieren ältere Menschen und Leute mit niedriger formaler Bildung häufiger das Programm lokaler Fernsehanstalten und bewerten es auch besser. Das Alter wirkt sich dabei stärker auf die Nutzung, die Bildung mehr auf die Bewertung aus. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 182)

Eine Gallup – Umfrage aus dem Jahr 2004 über den Privatsender Tirol – TV ergab, dass hierbei von einer „gleichmäßigen Verteilung“ in der Altersstruktur unter den Rezipienten

zu sprechen ist. Dem Sender, mit einer technischen Reichweite von 219.000 Sehern, wenden sich alle Altersgruppen zu. 96 % der Befragten kennen Tirol TV, genutzt wird es immerhin noch von 82 %. Zu den Rezipienten zählen sich etwas mehr Frauen (53,2 %) als Männer (46,8 %). (vgl. www.tiroltv.at, zit. nach Keilwert, 2008, S. 65)

8.16 Sendeschemata

„Bei Lokalsendern reicht das Angebotsspektrum von Bildschirmzeitungen mit Schrift- und Bildtafeln, Liveübertragungen von Gemeinderatssitzungen und Dauerwiederholungen bis hin zu hoch professionell produzierten 24-Stunden Programmen.“ (Ranft, 2005, S.9)

„Die meisten Programmanbieter produzieren einen Programmblock, der mehrmals täglich gesendet (Repeat-Format) und regelmäßig ausgetauscht wird“, (Wippersberg, 2007a, S. 72) so auch bei WNTV. Ein Programmblock dauert meistens 60 bis 120 Minuten und wird durchschnittlich 1 Mal pro Woche ausgewechselt. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 72) Eine Studie über lokales Fernsehen in Sachsen hat ergeben, dass Freitag der bevorzugte Tag für einen Programmwechsel bei regionalen Fernsehanstalten ist. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 38)

Einige Sender bringen Füllprogramme zwischen den Blöcken, andere wiederum nicht. Auch haben einige wenige Sender überhaupt kein Sendeschema. Hier werden Beiträge willkürlich aneinandergereiht. (vgl. Wippersberg, 2007a, S.72)

Das wohl beliebteste Format ist, wie auch bei WNTV angewandt, das Repeat – Format. „Manche starten die Programmdurchläufe zu jeder vollen (geraden oder ungeraden) Stunde. Gegebenenfalls verbleibende Zeit bis zum nächsten Start wird durch Füllmaterial wie Standbilder mit Musikhinterlegung (meist Radiosender) und dergleichen überbrückt.“ (Wippersberg, 2007a, S. 73) Das Format hat den großen Vorteil, dass dem Zuschauer über einen längeren Zeitraum die Möglichkeit gegeben wird, sich dem Sender und dessen Beiträgen zuzuwenden. Dies geschieht oft, nachdem über das Programm gesprochen wurde und es weiterempfohlen wurde. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 73 f.)

Auch der Aktualitätsdruck bei den Programmveranstaltern ist viel niedriger, wenn im Repeat – Format gesendet wird. Dadurch wird eine ganz andere Arbeitsweise ermöglicht, als wenn täglich neue Information aufbereitet werden muss. Man könnte sich so auf eine andere Gestaltung der Beiträge sowie detailliertere Hintergrundberichte konzentrieren. Deswegen wird das sogenannte Repeat – Format von den Programmveranstaltern durchaus auch positiv betrachtet, (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 57) auch wenn der eigentliche Grund, wöchentliche Programmblocke zu produzieren, im finanziellen Bereich liegt.

8.17 Das Programm

Die Form, in der das Programm gebracht wird, unterscheidet sich oft drastisch. Manche haben einen Moderator, der durch ein „buntes Magazin“ führt, andere wiederum zeigen lediglich Tafeln, auf der sie die Information niedergeschrieben haben und für den Rezipienten zur Verfügung stellen. (vgl. Altrogge, u.a., 1999, S. 28 ff.) „Die meisten Sender bieten aber ein weit größeres Spektrum an Programmangeboten als eine Bildschirmzeitschrift und wollen „richtiges Programm“ zeigen.“ (Wippersberg, 2007a, S. 76)

Vielfach besteht das gesamte Programm aus einem großen Magazin. Andere Sender wiederum teilen ihre Programmblocke in mehrere Sendungen. Teilweise werden auch Übertragungen und Aufzeichnungen von diversen Veranstaltungen gebracht. Gelegentlich sind zielgruppenspezifische Sendungen zu sehen. Reine Nachrichtensendungen sind eher die Seltenheit und vor allem bei solchen Regionalsendern zu finden, welche auch über das tagesaktuelle Geschehen berichten. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 76)

Neben all den Unterschieden, die die verschiedensten Regionalsender aufweisen, haben sie eines gemeinsam: Sie konzentrieren sich auf lokale und regionale Ereignisse. Themen, Ereignisse und Akteure variieren je nach Region. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 77) „Das Lokalfernsehen fühlt sich bei seinem Programm in allergrößtem Maße nur den Ereignissen der (klar umrissenen) Region verpflichtet.“ (Wippersberg, 2007a, S. 78) Abgesehen vom regionalen Aspekt weisen die Sender eher eine „thematische Universalität“ auf. Wippersberg stellte im Zuge ihrer Erhebung fest, dass österreichische Regionalsender vor allem über Kultur (24 %), gefolgt von Sport (21%), Wirtschaft (19 %)

und Service (13 %) berichten. Politische Beiträge (10 %) befinden sich schon eher im Mittelfeld. Gesellschaft, Bildung und Religion spielen kaum eine Rolle. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 78 f.)

„Eine Programmanalyse des Lokalen Fernsehens in Thüringen 1999 kam zu dem Ergebnis, dass die Sendungen mehrheitlich informationsorientiert sind.“ (Ranft, 2005, S. 10) Des Weiteren stützt man sich hauptsächlich auf klassische Darstellungsformen wie Bericht und Reportage. (vgl. Ranft, 2005, S. 10)

8.18 Die Aktualität

Aufgrund des bei lokalen Fernsehstationen vielfach angewandten Sendeschemas des Repeat – Formats, wo Programmblocke durchschnittlich einmal wöchentlich ausgewechselt werden, liegt es auf der Hand, dass Regionalsender wohl kaum die aktuellsten Informationen bringen. Selbstverständlich ist auch festzuhalten, dass es auch solche Sender gibt, die das tagesaktuelle Geschehen in Form einer Nachrichtensendung bringen, allerdings halten sich diese Sender aufgrund der finanziellen Lage der meisten lokalen TV – Anstalten in Grenzen.

Möglicherweise ist dies aber nicht der Sinn der Sache. Hier stellt sich die Frage, ob in einem regional begrenzten Gebiet täglich so viel Neues passiert, dass man darüber berichten könnte, ohne dass sich die Menschen langweilen.

„Von [...] Veranstaltungshinweisen abgesehen ist das, was man im Kabelfernsehen sieht und erfährt, selten etwas wirklich Neues. Es lebt im Gegenteil davon, dass es Altbekanntes und – gemessen am ‚großen Geschehen‘ – sehr Banales ins Fernsehen bringt“ (Altrogge u.a., 1999, S. 125)

Altrogge spricht in diesem Zusammenhang vielmehr von einer räumlichen als einer zeitlichen Aktualität. Es geht darum, dass der Rezipient, zumindest theoretisch dabei sein könnte. Zeitliche Aktualität sieht er als sekundär an. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 126)

8.19 Motive und Erwartungen

Nachdem schon geklärt wurde, dass mit privatem Regionalfernsehen kaum Geld zu machen ist, stellt sich nun die Frage, was die Betreiber privater Lokal- und Regionalfernsehstationen dazu bewegt, ein Programm zu produzieren.

In einer Studie, in der Betreiber sächsischer Privatsender befragt wurden, schaffte es der Wunsch sich für den Ort einzusetzen an die erste Stelle. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 39) Die Programmacher geben also an, etwas für die Menschen in ihrer Heimat tun zu wollen. Und man kann hier getrost von Heimat sprechen, denn „die meisten Mitarbeiter, die bei den Sendern als freie oder feste Mitarbeiter beschäftigt sind, stammen aus dem Ort selbst (64 %)“. (Altrogge u.a., 1999, S. 47)

Aber auch „Technikbegeisterung“ (65%) und einfach der Wunsch, das Medium einmal auszuprobieren (46%) oder Spaß zu haben (45%) sind für viele ein Motiv. Geld verdienen oder Einfluss auf die Lokalpolitik auszuüben sind für die Betreiber von Regional-TV kein Beweggrund gewesen. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 39)

Umgekehrt erwarten sich aber auch die Rezipienten vom Sender, dass etwas für ihren Ort getan wird. Denn 94 % waren im Zuge dieser sächsischen Untersuchung der Meinung, dass Lokalfernsehen „das Positive am Ort herausstellt.“ Wichtig ist den Menschen auch, dass man die gezeigten Personen und Orte kennt (92 %). Und immerhin 87 % erachten es als wichtig, dass Traditionen und Bräuche erhalten werden und stellen diese Erwartungshaltung an ihren lokalen Fernsehsender. Auch der Wunsch, „neutral alle Interessen im Ort zu Wort kommen“ zu lassen, ist vorhanden. Ebenso erwarten sich die Bürger die Aufdeckung von Missständen, Gesprächsstoff für den Ort und eine „gebildete Lokalzeitung“. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 39f.)

8.20 Das Programm aus Sicht der Programmveranstalter

Wippersberg stellte im Zuge ihrer Studie fest, dass die Programmveranstalter die größte Stärke lokalen Fernsehens in der „positiven chronikalen Berichterstattung“ sehen. Einige verweigern negative Berichterstattung gänzlich. Betont wird allerdings, dass dies nicht an moralischen Gründen liegt, sondern vielmehr an der Aktualität. Viele wollen sich aber

auch durch die positive Berichterstattung von anderen Medien abgrenzen. Thematisch einschränken möchte sich keiner, vielfach werden aber Schwerpunkte im Bereich des Sports oder der lokalen Tradition gesetzt. Auch Sendungen mit Servicecharakter, wobei das Thema Gesundheit häufig im Vordergrund steht, sowie Gesellschaftsberichterstattungen stehen bei den Programmveranstaltern hoch im Kurs. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 53)

Viele Programmacher sehen es auch als besondere Stärke des lokalen und regionalen Fernsehens, dass andere Menschen als in überregionalen Medien auftreten. Es besteht die Möglichkeit, dass die Rezipienten Freunde, Bekannte, Nachbarn oder gar sich selbst im Fernsehen erkennen können. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 54)

Rückmeldungen auf das Programm erhalten die Verantwortlichen meist auf direktem Wege, nämlich dann, wenn ein persönlicher Kontakt besteht. Feedback zu geben, ist für den lokalen Zuschauer meist einfacher als für den überregionalen. Oft besteht die Möglichkeit, dem Moderator oder einem Verantwortlichen direkt eine Rückmeldung auf das Gesehene zu geben. Vielfach betreffen die Aussagen der Zuschauer die Moderatoren selbst. Vor allem deren Frisur, Kleidung oder auch die Sprache geraten oft in die Kritik des Rezipienten. Freude bereitet es den Programmachern, wenn sich lokale Politiker über die Inhalte beschweren, da sie so das Gefühl bekommen, als Sender ernst genommen zu werden. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 54)

8.21 Personal

Wie schon erwähnt, kommen die Mitarbeiter lokaler Fernsehanstalten einer deutschen Erhebung nach häufig auch aus dem Ort, über den sie berichten. „Auch das ist ein Indikator für Heimatverbundenheit und das Rollenverständnis der Programmacher.“ (Altrogge u.a., 1999, S. 47) „Die meisten Mitarbeiter im Lokalfernsehen – und auch Programmveranstalter – kommen nicht aus dem Journalismus, sondern sind Quereinsteiger und Praktikanten.“ (Wippersberg, 2007a, S. 56) Dies macht es für die regionalen Anbieter nicht unbedingt einfacher. „Einige Programmveranstalter sehen die handwerkliche Qualität ihres Programms durchaus kritisch und betonen, dass laufende Fortbildung und Professionalisierung notwendig sei.“ (Wippersberg, 2007a, S. 56) Die

damit verbundenen Probleme liegen auf der Hand. Fortbildung ist nicht nur teuer, es bedeutet auch immer einen Ausfall des Mitarbeiters, der sich gerade weiterbildet. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 56)

Wichtig ist, dass redaktionelle Mitarbeiter „mobil und flexibel“ sind, aber auch die Herkunft spielt für die Sender beim Einstellen dieser Mitarbeiter eine große Rolle. Außerdem sollten die Leute, die für den Sender arbeiten, politisch neutral sein, gepflegt sein und journalistische Erfahrung haben. Natürlich sind auch Alter und Sprache von Bedeutung. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 47)

Währenddessen stellen die Betreiber von regionalem Privatfernsehen nicht ganz dieselben Anforderungen an die Moderatoren, bei denen Aussehen und Aussprache im Vordergrund steht. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 47)

Die Anzahl der Mitarbeiter ist nicht immer gleich, ist aber für gewöhnlich eher im niedrigeren Bereich angesiedelt.

„Für die Veranstalter erfreulich hat sich die durchschnittliche Zahl der festen Mitarbeiter vom Zeitpunkt des Starts des jeweiligen Senders bis heute nahezu verdreifacht (1,1 auf 3 Mitarbeiter). Dieser Anstieg gilt in ähnlichen Proportionen auch für die freien Mitarbeiter (1,9 auf 4,8)“ (Altrogge u.a., 1999, S. 37)

Insgesamt kann man sagen, dass „von der ‚One – Man – Show‘ bis hin zu Unternehmen, die 40 – 50 Mitarbeiter beschäftigen (Redakteure, Kameraleute, Cutter etc.) beschäftigen und arbeitsteilig produzieren“ (Wippersberg, 2007a, S. 27) in der großen Palette an Lokalsendern alles zu finden ist.

8.22 Qualität

Qualität umfasst mehrere Aspekte. Man kann nicht von „der Qualität“ sprechen, denn dieser Begriff umfasst sowohl die technische Qualität als auch die Qualität in der Gestaltung. Mit technischer Qualität sind Dinge, wie zum Beispiel die Bild- und

Tonqualität, die Lichtqualität, usw. gemeint. Unter Qualität der Gestaltung würde ich unter anderem die Moderatoren, die Machart der Sendung, Bild – Text - Schere, usw. einordnen. Um Qualität festzustellen, verwendet man meist Indikatoren wie „Zufriedenheit“ der Menschen mit dem Sender oder fragt auch direkt nach, wie die Rezipienten die Qualität bewerten würden. Die Beurteilung dieser ist daher oft, aber nicht nur, eine sehr subjektive Sache.

Auch bei den in Rheinland – Pfalz beheimateten Sendern Kanal 10 und WW – TV spielt die Frage nach der Qualität eine Rolle. So etwa äußerten die Programmacher in Experteninterviews die Befürchtung, dass die Zuschauer nicht mit der technischen Qualität einverstanden sein könnten. Sie verwiesen auf die eingeschränkten Ressourcen, die sich auf die Qualität niederschlagen könnte. In weiterer Folge wurden die Zuschauer zur Qualität befragt und es stellte sich heraus, dass die Ängste der Veranstalter unbegründet waren, denn Kanal 10 bekam immerhin die Durchschnittsnote 2,9 und WW – TV 3,0. Genauer nachgefragt wurde bei jenen Personen, die die Sender mit 4 oder schlechter bewertet hatten. Begründet wurde dieses Urteil vor allem mit einer mangelhaften Ton- und Bildqualität. Dahinter gereiht kam auch „Unprofessionalität“ in der Produktion vor, aber auch Kritik an den Moderatoren und Studioausstattung war keine Seltenheit. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 99 ff.)

Wippersberg stellte in ihrer österreichweit durchgeführten Studie fest, dass die Zuschauer durchaus zufrieden sind mit ihren regionalen TV – Sendern. Insgesamt war eine leichte Unzufriedenheit mit den Moderatoren wahrzunehmen. Auch Bild- und Tonqualität wurde von den Befragten kritisiert. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 107 ff.)

Im Zuge einer Studie in Sachsen wurden mittels Inhaltsanalyse die Qualitätsstandards bei lokalen TV - Anstalten erhoben. Die Kodierer bewerteten gute und schlechte Ausleuchtung, Tonqualität und Bild - Ton - Entsprechung. Dabei kam man nicht unbedingt zu einem zufriedenstellenden Ergebnis. Bei einigen Sendern wurden Probleme in den genannten Bereichen diagnostiziert. Auch sollte innerhalb dieser Untersuchung die generelle formale Professionalität bewertet werden. Als Vergleichsbasis diente die Qualität der bundesweiten Sender. Insgesamt kann man sagen, dass nach Einstufung der Kodierer, lokales Fernsehen noch nicht den Ansprüchen "großen" Fernsehens gerecht werden kann. (vgl. Atlogge, 1999, S. 65 f.) Bis auf die Bild – Ton – Entsprechung,

die größtenteils doch vom Menschen abhängt, wurden hier technische Qualitätsmerkmale beurteilt.

Ebenso sollte aber die Qualität der Moderation beurteilt werden. Im Zuge derselben Studie untersuchte man daher auch diese. Mit eingeschlossen in diese Bewertung war die Souveränität des Moderators sowie die Professionalität des gesamten Beitrags einer Moderation. Verglichen wurde wiederum mit den bundesweiten Sendern. Souveränität und Professionalität wurden deshalb getrennt voneinander benotet, weil ein Moderator zwar selbstbewusst sein kann, gleichzeitig aber die formal - technische Präsentation Fehler aufweisen kann und nicht unbedingt dem Niveau eines bundesweiten Senders entsprechen muss. So etwa wurde die Hälfte aller Moderatoren als "souverän" und "selbstbewusst" beschrieben, in 48 % der Fälle wurde der Moderator als "selbstbewusst" beurteilt, jedoch wurden Fehler bemängelt. Knapp ein Drittel der Moderationen wurde von den Kodierern als "hochprofessionell" eingeschätzt, 71 % wurde mittlere Qualität zugesprochen, was bedeutet, dass sie sich zwar von einer professionellen Moderation unterscheiden, aber trotzdem ansprechend wirkten. (Altrogge u.a., 1999, S. 68 f.)

Insgesamt kann man sagen, dass die Qualität der einzelnen Sender variiert. Sicherlich auch abhängig vom vorhandenen Budget, „reicht die Qualität von einfachen Laienproduktionen bis hin zu professioneller Berichterstattung.“ (Wippersberg, 2007a, S. 27) „Während einige lokale TV – Anbieter Programme mit hoher Qualität anbieten [...], weisen andere lokale TV Programme einen eher geringeren Professionalisierungsgrad auf.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 15)

Aufgrund der finanziellen Situation ist es nicht immer einfach für die Sender, gute Qualität zu bieten. So etwa müssen die TV – Anstalten häufig Menschen beschäftigen, die nicht aus dem Bereich des Journalismus kommen. Die Qualität leidet selbstverständlich darunter. Oft müssen die Mitarbeiter dann in Schulungen geschickt werden, die eine weitere finanzielle Belastung für den Sender darstellen.

Gerade in den Anfangszeiten von lokalem Fernsehen ist die Qualität der Sendungen noch nicht auf einem entsprechenden Niveau angelangt. Oft stimmen Schnitte nicht, die Tonqualität lässt zu wünschen übrig oder es kommt zu Bild – Tonscheren, welche die Verständlichkeit erschweren. Doch die Zuseher nehmen dies zu Beginn einfach so hin, teilweise finden sie es sogar charmant, weil sie hier etwas zu sehen bekommen, was

sonst schwer vernachlässigt wird, nämlich die Nahwelt. Anscheinend wird Regional – TV nicht auf dieselbe Stufe gestellt wie überregionales Fernsehen. Es wird vielfach dem Amateurbereich zugeordnet. Eher wird es als Produkt des Ortes und der Region angesehen. Doch dieser Zustand, in dem Zuschauer über mangelhafte Qualität bei Ton und Bild hinwegsehen, ist nicht von Dauer. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 56 f.)

8.23 Themenpräferenzen

In einem früheren Kapitel habe ich die Präferenzen nach Altersgruppen, Geschlecht und Bildung bezogen auf das komplette TV- Programm, das in Österreich angeboten wird, erörtert. Auffällig war hier eine allgemeine Vorliebe für innenpolitische und lokale Themen der österreichischen Bevölkerung, wobei zu sagen ist, dass das Interesse von älteren Personen mit niedriger bis mittlerer Bildung für lokale Inhalte besonders groß ist. In diesem Abschnitt soll nun erläutert werden, welche Themen im Programm regionaler Fernsehanstalten beliebter sind.

Auch hier beziehe ich mich auf eine deutsche Studie. Kanal 10 (Rheinland Pfalz) wollte von seinen Sehern wissen, welche Themen sie häufiger im Programm hätten. Insgesamt wollen die Befragten mehr über „Lokale Politik“ und „Regionales/Lokales allgemein“ informiert werden. Insgesamt fielen 25 % der Nennungen auf diese Kategorien. 17 % würden sich mehr Sport wünschen. Ebenso viele wollen über „Veranstaltungen“ informiert werden. Nicht viel anders fiel die Befragung für den Sender WW – TV (ebenfalls Rheinland Pfalz) aus. Demnach würden sich 30 % mehr Informationen über die Geschehnisse im Nahbereich wünschen. In diese Kategorie fallen politische und unpolitische Berichte. „Veranstaltungen“ und „Freizeitmöglichkeiten“ nannten insgesamt 19 %. 15 % würden sich über eine ausführlichere Sportberichterstattung freuen. Die Autoren schließen aus diesen Antworten, dass die Zuschauer im Wesentlichen mit den gebrachten Themen einverstanden sind. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 110 f.)

8.24 Nutzungsverhalten im Bereich des Regionalfernsehens

Wippersberg stellte im Zuge ihrer österreichweiten Erhebung fest, dass lokales Fernsehen von vielen Rezipienten mehrmals pro Woche genutzt wird, von einigen sogar täglich. Allerdings wenden sich nur 27,4% der Nutzer gezielt regionalem Fernsehen zu. Hauptsächlich bleibt der Konsument beim Zappen (50%) dabei. Wippersberg empfiehlt hier, Strategien zu entwickeln, etwa durch Schalten von unterschiedlichen Programmteilen zu den Zappingzeiten. Besonders interessant ist die Tatsache, dass Regional-TV eher bewusst geschaut wird. Das gesamte Programm wird allerdings nur von 35 % konsumiert. Häufiger werden nur einzelne Programmteile angesehen. Auch Mehrfachnutzung des Programms ist keine Seltenheit, was durch regelmäßige Wiederholung ermöglicht wird. Für zwei Drittel aller Befragten ist ihr Sender sehr wichtig oder wichtig. 75 % würden ihren Regionalsender vermissen, sollte es diesen nicht mehr geben. Die Rezipienten erwarten sich hauptsächlich Informationen über Lokales, d.h. Vereine, Veranstaltungen usw. Aber auch Interesse an fiktionaler Unterhaltung wäre gegeben, was aber für die Sender mit hohen Kosten verbunden wäre. Wichtig ist den österreichischen Konsumenten von Lokal – TV vor allem lokale Berichterstattung, aber auch das Sehen von „bekannten Gesichtern“ sowie von Freunden und Familie. (vgl. Wippersberg, 2007a, S. 107 ff.)

Auch in einer auf Deutschland bezogenen Studie fand man heraus, dass lokales und regionales Fernsehen sehr beliebt beim Zuschauer ist (vgl. Ranft, 2005, S. 17 f.), was das Ergebnis von Wippersberg unterstreicht, die für Österreich festgestellt hat, dass regionales Fernsehen einen besonderen Wert für die Rezipienten hat.

92 % der in Deutschland befragten Personen empfanden das Programm von ihren Lokalsendern als glaubwürdig. Ranft spricht davon, dass die Reichweiten „respektabel seien“ und „dass in der Bevölkerung ein Bedarf an lokalem Fernsehen besteht.“ (vgl. Ranft, 2005, S. 17 f.) „Reichweitenuntersuchungen im Lokalfernsehen weisen die hohe Akzeptanz des Mediums nach.“ (www.lokalfernsehen.de [4.1.2009])

In einer Untersuchung, die sich auf Sachsen konzentrierte, wurde festgestellt, dass Lokal-TV häufig gezielt eingeschaltet wird. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 21) Dies steht allerdings

im Kontrast zu den Ergebnissen von Wippersberg, die in ihrer Studie zu dem Ergebnis kam, dass Rezipienten von Regional- und Lokalfernsehen eher zufällig auf das Programm stoßen. Diese Erhebung bezieht sich allerdings auf Österreich.

Altrogge u.a. fanden im Zuge ihrer Untersuchung heraus, dass sich besonders ältere Personen dem Medium zuwenden. (vgl. Altrogge u.a., 1999, S. 21)

In einer weiteren Erhebung, durchgeführt in Rheinland – Pfalz, auf die ich mich schon des Öfteren in dieser Arbeit bezogen habe, wurden unter anderem auch die Nutzungsgewohnheiten untersucht und eine Akzeptanzanalyse durchgeführt. Man stützte sich hier auf die Methode der telefonischen Befragung. Zielgruppe waren Personen ab 14 Jahren, die im Empfangsbereich der beiden untersuchten Sender lagen. Die Zeit, in der beide Sender hauptsächlich genutzt werden, erstreckt sich von 18 bis 21 Uhr, wobei zwischen 19 und 20 Uhr bei den Fernsehanstalten der absolute Höhepunkt erreicht ist. 14 % der Befragten sind Stammseher von Kanal 10, sie wenden sich dem Programm vier bis fünf Mal pro Woche zu. Kanal 10 spricht etwas mehr Männer (52 %) als Frauen an. Der durchschnittliche Zuseher des Senders ist in etwa 51 Jahre alt. Allerdings ist eine relativ gleichmäßige Altersverteilung ab etwa 30 Jahren zu bemerken. Die Autoren nehmen an, dass dies mit einer gewissen „Verwurzelung“ der Akteure in der Region zusammenhängt und dass diese mit dem Alter zunimmt. Der „Weiteste Seherkreis“ (WSK) meint jene Personen, die den Sender innerhalb der letzten beiden Wochen konsumiert haben. Bei Kanal 10 ist das etwa die Hälfte der befragten Personen. Wiederum die Hälfte dieses WSK verfügt über einen Volksschul- oder Hauptschulabschluss, mehr als ein Fünftel hat ein Hochschulstudium absolviert. Die Autoren ziehen hier einen Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung und kommen zu dem Ergebnis, dass dies ungefähr dem Bildungsniveau Deutschlands entspricht. 65 % der Seher von Kanal 10 sind zumindest teilweise berufstätig oder waren zum Zeitpunkt dieser Befragung in Berufsausbildung. 22 % der Befragten waren Rentner. Immerhin 12 % waren nicht berufstätig. Die durchschnittliche Haushaltsgröße lag bei 2,5 Personen. In WW – TV – Seher – Haushalten leben im Durchschnitt 2,7 Personen. Auch hier können etwa 50 % der Zuschauer zum WSK gezählt werden. 16 % sind Stammseher. Etwa die Hälfte der WW – TV – Seher verfügt lediglich über einen Volks- bzw. Hauptschulabschluss, was auch dem Ergebnis von Kanal 10 entspricht. 47 % aller WW – TV – Rezipienten sind männlich, 53 % weiblich. Auch hier scheint das Interesse an lokalem Geschehen bei etwa 30 Jahren zu

beginnen. Der durchschnittliche Seher ist 50 Jahre alt, die Altersverteilung gleichmäßig ab dem 30. Lebensjahr. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 77 ff.)

8.25 Lokalfernsehen in den USA

Wie auch in Europa hat in den USA das Fernsehen insgesamt seit dem zweiten Weltkrieg immer mehr an Bedeutung gewonnen und ist zum „wichtigsten Medium der amerikanischen Gesellschaft geworden.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 36)

Auch in den USA gibt es 3 Möglichkeiten, Fernsehen zu empfangen, nämlich, wie auch in Österreich, via Kabel, Satellit oder terrestrisch. Die meisten US – Amerikaner allerdings verfügen über einen Kabelanschluss, der in etwa den Zugang zu 60 verschiedenen Programmen ermöglicht. Darunter befinden sich auch einige Spartensender. In den USA gibt es große Network – Gesellschaften. Dem gegenüber stehen die Lokal-Stationen. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 36f.)

Festzuhalten ist, dass Lokalsender in den Vereinigten Staaten eine große Rolle spielen. Die Situation der lokalen und regionalen Fernsehstationen in den USA ist wohl kaum mit jener im deutschsprachigen Raum zu vergleichen. Sie verfügen über eine weitaus länger zurückreichende Tradition und sind aus dem Leben vieler US – Amerikaner nicht mehr wegzudenken. Der Vergleich mit den USA erscheint mir gerade deswegen sehr interessant, weil dort Regionalfernsehen sehr viel weiterentwickelt ist, als hier bei uns in Österreich und im gesamten deutschsprachigen Raum.

Inhaltlich gestaltet sich das Programm aus Lokalnachrichten, lokaler Werbung sowie aus Übernahmen aus dem öffentlichen Fernhsehtz PBS (Public Broadcasting Service). Insgesamt gab es in den USA im Jahr 2006 mehr als 300 regionale Fernsehstationen. Diese unterscheiden sich oft in Inhalt, in der Anzahl der Eigenproduktionen, aber auch in der Finanzierung. Während ein Teil von der CPB (Corporation of Public Broadcasting) gefördert wird, sind andere wiederum auf die in den USA übliche anteilige Gebührenfinanzierung der Netzbetreiber angewiesen. Auch private Spenden, z.B. von Zuschauern, Firmen oder Universitäten, usw. sind nicht unüblich. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 37)

Eine Studie kam zu dem Ergebnis, dass sich Qualität bei amerikanischen Lokal- und Regionalsendern bezahlt macht, denn es wurde festgestellt, dass „eine hohe Qualität sich in Quoten niederschlägt.“ (Vlašić/Weidlich, 2006, S. 37) Besonders wichtig ist den US – Amerikanern dabei, dass seriös recherchiert wird und auch Hintergrundinformationen gebracht werden. (vgl. Vlašić/Weidlich, 2006, S. 37)

9 WNTV – Ihr Privatfernsehen

9.1 Allgemeines

WNTV ist ein regionaler Privatsender, der im Raum Wiener Neustadt ausgestrahlt wird. Er ist in 16 Gemeinden der niederösterreichischen Bezirke Wiener Neustadt, Baden und Neunkirchen zu sehen. Voraussetzung dafür ist das Vorhandensein eines Kabelanschlusses im Haushalt. (vgl. www.wntv.at [4.1.2009]) Die Möglichkeit, WNTV zu empfangen, besteht konkret in den Gemeinden Wiener Neustadt, Katzelsdorf, Felixdorf, Sollenau, Matzendorf, Ternitz, Neunkirchen, Wimpassing, Traiskirchen, Bad Vöslau, Enzesfeld, Günselsdorf, Hirtenberg, Kottlingbrunn, Leobersdorf und Tribuswinkel. Die Einspeisung des Programms erfolgt direkt aus der hauseigenen Sendeabwicklung. (vgl. Weiß, 2002, S. 15) Der Sitz des Unternehmens ist in Wiener Neustadt zu finden. Die technische Reichweite beträgt 100.000 Seher.

Auf Sendung ist das Programm von WNTV seit Mai 2000. Eigentümer des Regionalsenders ist Hans Walsberger, der mit einer Fernsehproduktionsfirma schon seit dem Jahr 1993 selbständig ist. „Neben der Erstellung von TV-Beiträgen für in- und ausländische Fernsehsender und der Videoproduktion für Firmen oder Organisationen stellt für ihn WNTV einen weiteren Geschäftsbereich dar.“ (Weiß, 2002, S. 15) Mit der Geschäftsleitung wurde Christian Schützli betraut, der ebenso wie Chefredakteurin Natascha Macheiner auch die Moderation übernimmt. Besonders zu erwähnen ist, dass WNTV mit Jahresbeginn 2009 einen Umstieg auf High Definition Television, kurz HDTV, plant. Hierfür ist der Sender auch schon im Besitz von drei neuen HD – Schnittplätzen sowie drei neuen HD Kameras.

9.2 Das Programm

Im Gegensatz zu anderen Sendern (öffentlich – rechtliche, überregionale private, teilweise auch regionale/lokale Sender) präsentiert WNTV keine Informationen über das tagesaktuelle Geschehen im Raum Wiener Neustadt. Er sendet ein einstündiges Programm, welches 24 Mal pro Tag wiederholt wird. Diese Art des Sendens nennt man, wie schon in einem früheren Kapitel genauer erklärt, Repeat – Format. Man spricht davon, wenn die produzierten Sendungen mehrmals ausgestrahlt werden, wenn der Programmblock ganzen Tag/ganze Woche läuft und immer zur selben Zeit ausgewechselt wird. „WNTV – Ihr Privatfernsehen‘ versteht sich als lokales Wochenmagazin, das während einer Sendezeit von einer Stunde die Vorkommnisse der letzten Wochen in der Region Wiener Neustadt zusammenfasst.“ (Weiß, 2002, S. 16) Gewechselt wird das Programm jeden Freitag.

Zu den Inhalten des WNTV – Programms zählen Society - Berichte, Ganz Privat, Lautlos, der Polizei- und der Feuerwehrreport, Tierliebe, Sport, Neu in der Stadt, Servicesendungen sowie PR-Berichte, Produktinfos und klassische Werbespots. (vgl. www.wntv.at [4.1.2009]) Nicht zu vergessen ist auch der WNTV – Text, der eigentlich als Füllprogramm dient. Er „besteht aus Texttafeln, das sind einfache Textseiten, die mit einem Graphikprogramm bildschirmtauglich gemacht werden.“ (Weiß, 2002, S. 24) Gebracht werden hier sowohl Veranstaltungstipps als auch der WNTV – Bazar, eine Art Tauschbörse, die zum Kauf und Verkauf aller möglicher Dinge dient. Der Phantasie der inserierenden Kunden sind dabei keine Grenzen gesetzt. Im Hintergrund läuft für gewöhnlich Musik. Als Füllprogramm ist der WNTV – Text deswegen zu sehen, weil er vom Programmende bis zur vollen Stunde gesendet wird, d.h. WNTV produziert ein Programm, das etwas kürzer ist als eine Stunde, der Rest wird mit Veranstaltungstipps und den Inseraten der Seher ausgefüllt.

Auf der Website des Senders werden unter anderem die Berichte/Sendungen veröffentlicht und somit auch jenen Menschen zugänglich gemacht, die sich für das Programm interessieren, es jedoch nicht empfangen können. Laut Angaben des Senders wird diese Möglichkeit auch regelmäßig von 15.000 Personen pro Monat genutzt.

9.3 Die Finanzierung

Die Finanzierung ist selbstverständlich auch bei WNTV, wie bei allen anderen - vor allem kleinen - privaten TV- Anstalten ein großes Thema. Schon ausführlich wurde in vorangegangenen Abschnitten dieser Arbeit erläutert, wie schwierig es für die regionalen Fernsehsender ist, zu wirtschaften bzw. eventuell sogar kleine Gewinne zu erzielen.

„Die Finanzierung von ‚WNTV – Ihr Privatfernsehen‘ fußt auf mehreren Säulen. Die Einnahmen setzen sich aus langfristigen Kooperationen und unterschiedlichen Werbeformen zusammen.“ (Weiß, 2002, S. 25)

Unter langfristigen Kooperationen ist zu verstehen, dass Unternehmen die Möglichkeit geboten wird, sich als kompetenter Ansprechpartner auf WNTV zu präsentieren. Es wird ihnen über einen Zeitraum von mindestens einem Jahr ein fixer Sendeplatz zur Verfügung gestellt. In bestimmten Abständen ist es den Unternehmen dann erlaubt, Informationen zu präsentieren. Ein Vorteil dieser langfristigen Kooperation ist, dass die ständige Präsenz dazu führt, dass das Unternehmen ins Bewusstsein der Seher rückt. Aber auch mit andern Medien pflegt WNTV Partnerschaften. Hier zu erwähnen wären die Wiener Neustädter Nachrichten (WNN), die das Fernsehprogramm von WNTV veröffentlichen. WNTV bringt eine Gegenleistung in der Form, dass Spots mit den aktuellen Schlagzeilen der Lokalzeitung veröffentlicht werden. (vgl. Weiß, 2002, S. 25)

Wie auch die meisten anderen lokalen und regionalen Fernsehanstalten, finanziert sich WNTV durch Werbung. Neben klassischen Werbespots sind im Programm des Senders auch PR – Berichte und Sponsoring zu finden.

Die Spots werden teilweise von WNTV selbst produziert. (vgl. Weiß, 2002, S. 26) Dies ist nicht außergewöhnlich. Viele regionale Fernsehanstalten bieten diesen Service für die Werbekunden an, was deswegen besonders wichtig ist, weil die Unternehmen, die im Lokal – TV werben, häufig wenig Erfahrung in der Produktion von Spots haben. Wird diese Arbeit nun vom Sender übernommen, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass ein auf diesem Gebiet unerfahrener Unternehmer, Werbung schaltet. Eine Agentur, die den Spot produziert, ist so nicht zwingend erforderlich und vereinfacht das Prozedere sehr. Einige durch den Sender selbst gestaltete Werbespots sind auch auf der Internetseite von WNTV zu sehen. Dies dient vermutlich der Eigenwerbung, was sehr geschickt ist, denn so

wird ein potentieller Kunde nicht nur darauf aufmerksam gemacht, dass der Sender die Spots selbst produzieren kann, er kann sich anhand der Beispiele auch sofort ein Bild über die Qualität machen.

„Bei der Preisgestaltung der Werbemöglichkeiten trägt WNTV seinem Regionalcharakter Rechnung und ist dementsprechend äußerst preisgünstig.“ (vgl. WNTV, 2001b, S. 9, zit. nach Weiß, 2002, S. 26) Wie schon in einem früheren Kapitel dieser Arbeit erwähnt, kann man bei regionalen Fernsehanstalten in den meisten Fällen günstig Werbung schalten. Dies dürfte auch bei WNTV der Fall sein. Zu bemängeln ist allerdings, dass auf der Internetseite des Senders keine aktuelle Preisliste zu finden ist und man deshalb erst mit den Mitarbeitern von WNTV in Kontakt treten muss, um zu erfahren, wie kostspielig eine Schaltung ist. Diese Tatsache ist vor allem deswegen kritisch zu sehen, da vielfach die Ausstrahlung von Werbung mit enormen Kosten in Verbindung gebracht wird. Viele Unternehmen scheuen aus diesem Grund davor zurück, im lokalen Fernsehen zu werben.

Neben klassischen Spots sind bei WNTV aber auch noch PR – Berichte und Sponsoring zu finden, sogenannte Sonderwebformen.

PR – Berichte dienen häufig der Vorstellung von Klein- und Mittelbetrieben der Region auf WNTV. Auch diese werden vom Sender im Normalfall selbst produziert. (vgl. WNTV, 2001b, S. 9, zit. nach Weiß, 2002, S. 27) Beim Sponsoring stellt WNTV die Berichterstattung in den Vordergrund. Die Unternehmenswerbung ist dabei nebensächlich. Das Unternehmen wird unterschwelliger beworben als beim PR – Bericht. (vgl. WNTV, 2001b, S. 9, zit. nach Weiß, 2002, S. 27)

9.4 Die Bekanntheit

Die Bekanntheit des Senders dürfte sehr hoch sein. In einer im Jahre 2002 durchgeführten Studie dazu, wurde zuerst die ungestützte Bekanntheit von WNTV ermittelt. Hier wurde die Frage gestellt, welche österreichischen Privatfernsehsender der Befragte kennt. Insgesamt 36 % nannten da unter anderem auch WNTV. Am höchsten war dieser Wert in der Gruppe der 20 – 39 – Jährigen. In einem weiteren Schritt wurden jene Personen, die WNTV nicht sofort genannt haben, direkt gefragt, ob sie den Sender

kennen. In Summe wurde eine Bekanntheit von nahezu 80 % diagnostiziert. Besonders herausragend war das Ergebnis bei den 20 – 39 – Jährigen. Hier kannten 93 % aller Befragten den Sender. (vgl. Weiß, 2002, S. 93)

10 Empirischer Teil

In diesem Abschnitt wird der empirische Teil meiner Arbeit vorgestellt. Gleich zu Beginn werde ich genauer auf die theoretischen Ansätze eingehen, die für die Durchführung der Methoden zu beachten sind. Im Anschluss daran werde ich beide Methoden, eine quantitative Befragung und Experteninterviews, erläutern und deren Ergebnisse präsentieren und interpretieren. Am Ende wird ein Vergleich zwischen den Resultaten der quantitativen Befragung und der Experteninterviews gezogen. Dies geschieht vor allem in Hinsicht auf die Zielgruppen.

10.1 Theoretische Ansätze

Der Uses and Gratification Approach

Der „Uses and Gratification Approach“ muss für diese Studie deswegen berücksichtigt werden, weil er davon ausgeht, dass Rezipienten ihr Programm aktiv auswählen. „Ausgangspunkt des ‚Uses and Gratification Approach‘ ist die Annahme, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte v.a. deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art ‚Belohnung‘ (Gratifikation) erwartet.“ (Burkart, 2002, S. 222) Dabei ist zu beachten, dass sich Menschen einer Sendung nicht aus ein und demselben Grund zuwenden. Auch ist festzuhalten, dass Rezipienten durch den Konsum bestimmter Medieninhalte nicht die gleichen Gratifikationen erfahren. Das Publikum wendet sich einer Sendung aus unterschiedlichsten Gründen zu. (vgl. Burkart, 2002, S. 222) Meyen spricht in diesem Zusammenhang von Bedürfnissen, die durch den Medienkonsum befriedigt werden. Er stellt folgende Grundannahmen auf:

- Mediennutzung kann über Bedürfnisse und Motive der Rezipienten erklärt werden.
- Das Publikum ist aktiv, kennt seine Bedürfnisse und handelt zielgerichtet. Die Handlung wird dabei durch eine Kosten-Nutzen-Kalkulation gesteuert und damit auch von den Erwartungen an die Medien. Diese Medien – Images werden davon beeinflusst, ob man die gesunden Belohnungen bekommt oder nicht.

- Medien konkurrieren nicht nur untereinander um Zeit und Aufmerksamkeit der Menschen, sondern auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung. Mediennutzung ist deshalb nur zu verstehen, wenn man diese Alternativen berücksichtigt.
- Massenmedien können eine ganze Reihe von Bedürfnissen befriedigen, wobei ein und dasselbe Angebot zu ganz verschiedenen Zwecken genutzt werden kann. (Meyen, 2004, S. 17)

Typologie der Zuschauergratifikationen in Anlehnung an McQuail/Blumler/Brown (1972) und Mc Quail (1983) (vgl. Burkart, 2002, S. 227 ff.)

1. Ablenkung/Zeitvertreib: Der Rezipient erhofft sich durch den Konsum bestimmter Medieninhalte eine Ablenkung. Alltägliches soll in den Hintergrund gedrängt werden. Auch eine Flucht vor Problemen ist möglich (escape).
2. Persönliche Beziehungen: Zum Einen geht es hier um parasoziale Beziehungen, d.h. dass Menschen zu einem Medienakteur eine Beziehung aufbauen, sich mit ihm verbunden fühlen und sogar freundschaftliche Gefühle für die Person haben. Dies ist oft bei Rezipienten der Fall, die kaum über soziale Kontakte verfügen. Zum Ausgleich gehen sie eine einseitige Beziehung zu einer Person ein, die sie ausschließlich aus den Medien kennen. Zum Anderen spricht McQuail auch von „sozialer Nützlichkeit“. Dies könnte zum Beispiel dann der Fall sein, wenn ein Serieninhalt zum Thema in der Familie oder im Freundeskreis wird.
3. Persönliche Identität: Der Rezipient vergleicht sich selbst mit einer Medienpersönlichkeit und stellt einen persönlichen Bezug her. Medieninhalte helfen manchen Menschen, sich selbst besser zu verstehen, die eigene Persönlichkeit zu durchschauen oder mit Situationen, in denen sie sich befinden, besser zurecht zu kommen, sei es dadurch, dass man neue Ziele findet oder sich einfach nur dadurch besser fühlt, dass jemand gezeigt wird, dem es noch schlechter geht.
4. Kontrolle der Umwelt: Menschen erhoffen sich einen Wissenszuwachs bzw. Informationen sowohl über die nähere Umgebung als auch die Welt.

Bedürfnis und Motiv werden vielfach synonym verwendet. Meyen unterscheidet die beiden Begriffe in der Hinsicht, dass er das Bedürfnis als ein „generelles Mangelgefühl“

ansieht und ein Motiv als ein „gezieltes Mangelgefühl“. Gratifikationen sieht er als befriedigte Bedürfnisse an. Motive sind für ihn gesuchte Gratifikationen. Eine bestimmte Situation aktiviert ein Motiv. Meyen unterscheidet weiters intrinsische und extrinsische Motive. Als intrinsisches Motiv betrachtet er es, wenn jemand aus Spaß eine Fußballübertragung im Fernsehen rezipiert, extrinsisches Motiv wäre, wenn man es nur ansieht, weil es die Kollegen erwarten oder weil man sich durch den Konsum eine bessere Beziehung zu seinen Kindern erhofft. (vgl. Meyen, 2004, S. 19)

Der „Uses and Gratification Approach“ ist „ein Sammelbegriff für verschiedene Theorien und Modelle, denen gemeinsam ist, dass sie den Rezipienten als aktiv Handelnden eine Schlüsselfunktion im Kommunikationsprozess zuweisen.“ (Kliment, 1997, S. 208)

In neueren Studien der Gratifikationsforschung wurde untersucht, ob die gesuchten Gratifikationen vom Rezipienten durch den Medienkonsum auch gefunden wurden. Man kam schließlich zu dem Ergebnis, dass die gewünschten und die tatsächlichen Gratifikationen in hohem Maße übereinstimmen. Daraus wurde der Schluss gezogen, dass erhaltene Gratifikationen im Nachhinein auf die Vorstellungen, die der Rezipient vor Konsum des Medieninhalts hatte, zurückwirken und diese verändern. (vgl. Burkart, 2002, S. 232 ff.)

„Die meisten Forschungsergebnisse aus der Uses – and – Gratification – Tradition beruhen auf Befragungen.“ (Meyen, 2004, S. 18) Allerdings gestalten sich diese oft relativ schwierig. Meyen verweist in diesem Zusammenhang auf den US – Amerikaner Dolf Zillmann, der meint, keine „tiefgreifenden Ergebnisse“ mit dieser Methode zu erlangen.

„Allgemein wisse der Mensch nicht, warum er über einen Witz lache oder warum ihn ein Musikstück in gute Stimmung versetze. Der Rezipient werde wahrscheinlich nur das sagen, was ihm früher einmal an Motiven beigebracht worden sei. Und wenn er doch eine Ahnung habe, warum ihm etwas gefällt, sei er entweder gehemmt, seine Motive preiszugeben, oder neige dazu, akzeptablere zu nennen.“ (Meyen, 2004, S. 18)

Der dynamisch – transaktionale Ansatz

Der dynamisch – transaktionale Ansatz geht davon aus, dass sowohl Kommunikator als auch Rezipient einen passiven und einen aktiven Part haben. Der Kommunikator wählt

aktiv sein Programm aus. (vgl. Burkart, 2002, S. 239) Dies spielt für meine Arbeit eine wichtige Rolle, da in Erfahrung gebracht werden soll, welche Zielgruppen der Sender bewusst ansprechen möchte. Zugleich ist der Kommunikator aber auch passiv, „weil sein Handeln von bestimmten Bedingungen beeinflusst wird.“ (Burkart, 2002, S. 239) Im Fall eines Regionalsenders wäre ein passendes Beispiel dafür, dass dieser unter Umständen ein Bericht über einen weltberühmten Schauspieler bringen möchte, dies aber nicht wirklich angebracht ist, weil dies nichts mit regionaler Information zu tun hat und vermutlich auch den finanziellen Rahmen sprengen würde.

Der Rezipient ist in der Hinsicht passiv, als dass er „nur aus den jeweils angebotenen Informationen auswählen kann.“ (Burkart, 2002, S. 239) Auch in Regelmäßigkeiten der Rezipienten (XY schaut jeden Tag nach dem Mittagessen fern) wird nach dem dynamisch – transaktionalen Ansatz als Passivität angesehen. (vgl. Burkart, 2002, S. 239)

Der aktive Teil des Publikums liegt darin, dass er selektiert. (vgl. Burkart, 2002, S. 239)

Der dynamisch – transaktionale Ansatz ist als eine Verbindung zwischen dem Stimulus – Response - Modell und dem Nutzensansatz zu sehen. Die Medienbotschaft ist ein Stimulus, der objektiv und unabhängig ist. Information bekommt durch den Rezipienten unterschiedliche Bedeutungen zugewiesen. Die Informationsaufnahme ist mit einem erhöhten Aktivationsniveau verbunden. Dies zeigt sich dadurch, dass sich der Rezipient mehr mit diesem Thema auseinandersetzt, sich mehr dafür interessiert, was dazu führt, dass der Rezipient offener für das Thema ist und Medienbotschaften dazu besser versteht. Der Wissenszuwachs wirkt als Motivation. (vgl. Burkart, 2002, S. 242 f.)

10.2 Die quantitative Befragung

Um die Einstellung der Rezipienten zum Sender WNTV zu erforschen, habe ich mich für die in der Literatur vielfach als „Königsweg“ bezeichneten Methode der quantitativen Befragung entschieden.

In der empirischen Sozialforschung ist die Befragung noch immer die am häufigsten verwendete Methode der Datenerhebung. Zugleich ist sie auch dasjenige Verfahren, das am weitesten entwickelt ist.“ (Kromrey, 2006, S. 358) . „Zur Erhebung sozial- und

wirtschaftsstatistischer Daten, bei allgemeinen Bevölkerungserhebungen und zur Erforschung von Einstellungen und Meinungen ist die Methode der Befragung [...] unverzichtbar.“ (Diekmann, 1995, S. 371) „Der standardisierte Fragebogen gilt als eines der typischen Messinstrumente der empirischen Sozialforschung.“ (Kromrey, 2006, S. 257)

Forschungsfragen:

1. Welche Zielgruppen konsumieren das Programm von WNTV häufiger?
2. Welche Zielgruppe fühlt sich von WNTV mehr angesprochen?
3. Wird eher der gesamte Programmblock von WNTV oder nur Teile davon rezipiert?
4. Wenden sich Menschen, wenn sie WNTV rezipieren, ausschließlich dem Medium zu oder gehen sie auch Nebentätigkeiten nach?
5. Suchen die Rezipienten bewusst nach WNTV oder stoßen sie beim Zappen darauf?
6. Haben die Rezipienten von WNTV Lieblingssendungen beim Sender?
7. Warum wenden sich Menschen WNTV zu? (Welche Gratifikation erhoffen sie sich dadurch?)
8. Was gefällt dem Rezipienten besonders gut auf WNTV?
9. Welche Inhalte erwarten sich die Rezipienten von lokalem Fernsehen?

Hypothesen:

1. WNTV wird häufiger von älteren Menschen konsumiert, wobei es weder genderspezifische noch bildungsspezifische Unterschiede gibt.
2. Ältere Menschen fühlen sich vom Programm von WNTV besonders gut angesprochen.
3. Die Mehrzahl der Seher rezipiert nur Teile des Programmblocks.
4. Die Seher konzentrieren sich ausschließlich auf das Programm von WNTV.
5. Die Rezipienten stoßen beim Zappen auf das Programm.
6. Die Rezipienten von WNTV haben keine Lieblingssendung.
7. WNTV – Seher erhoffen sich vor allem regionale Informationen.

8. Den Rezipienten gefällt es besonders gut, wenn auf WNTV über die Region berichtet wird.
9. Rezipienten erwarten sich von lokalem Fernsehen lokale Inhalte.

10.2.1 Vor- und Nachteile

Der größte Vorteil dieser Methode ist vermutlich deren weit fortschrittlicher Entwicklungsstand. Auch ist es eine gängige Methode, Einstellungen zu erforschen. Der Aufwand für die Befragten ist relativ gering, da man bei einer quantitativen Befragung eher dazu tendiert, geschlossene Fragen zu stellen, also einen standardisierten Fragebogen vorzulegen. Im Gegensatz dazu steht die qualitative Befragung, die im Normalfall aus offenen Fragen besteht und daher wesentlich mehr Zeit in Anspruch nimmt. Aber auch die Methode der Gruppendiskussion etwa fordert vom Probanden einen höheren Aufwand. Allerdings ist auch festzuhalten, dass dies kein Kriterium für die Auswahl der Methode ist. Bei all den Vorteilen, die die Befragung bietet, sollte man aber auch auf die Gefahren, die diese Methode mit sich bringt, nicht übersehen. Kromrey erwähnt hier „die Sprache als Instrument der Informationsübermittlung“, die im Fragebogen oft problematisch sein kann.

Beispielsweise könnten für verschiedene Personen ein und dieselbe Frage unterschiedliche Bedeutungen haben. Auch können vom Befragten falsche Angaben gemacht werden. Dies kann bewusst, aber selbstverständlich auch unbewusst geschehen. (vgl. Kromrey, 2006, S. 358 f.)

Auch meint Kromrey, dass Unsicherheit dazu führen kann, dass der Befragte Antworten gibt, von denen er meint, dass sie vom Interviewer oder der Umwelt erwartet werden („sozial erwünschte Antworten“). „Fühlt er sich ‚überfallen‘, wird er möglicherweise trotzig reagieren und eventuell Antworten auf unbequeme Fragen verweigern. Ist er zum Zeitpunkt der Fragestellung ermüdet, wird er vielleicht automatisch von vorgelegten Antwortvorgaben irgendwelche aus dem mittleren Bereich der Vorgabeliste wählen. Fühlt er sich überfordert, wird er vielleicht raten, um nicht vor dem ihm fremden Interviewer als jemand dazustehen, der ‚nichts weiß‘.“ (Kromrey, 2006, S. 360)

10.2.2 Die Stichprobe

Da es aus den unterschiedlichsten Gründen (z.B. Kosten) nicht möglich ist die Grundgesamtheit zu befragen, ist es notwendig eine Stichprobe zu ziehen. Unter Grundgesamtheit wird die Gesamtmenge von Individuen, Fällen oder Ereignissen verstanden, auf die sich die Aussagen der Untersuchung beziehen sollen. (vgl. Kromrey, 1995, S. 190, zit.nach Mayer, 2008, S. 59 f.)

„Dabei gilt es die Stichprobe (Sample) so auszuwählen, dass die Werte (Mittelwerte etc.) der interessierenden Merkmale (Variablen) in der Stichprobe sich möglichst wenig von der Grundgesamtheit unterscheiden.“ (Mayer, 2008, S. 60)

Wir unterscheiden hier zwischen der Zufallsauswahl und einem Quota – Verfahren. Grundvoraussetzung für eine Zufallsauswahl ist, dass die Grundgesamtheit, beispielsweise in Form einer Liste, vollständig vorliegen muss. (vgl. Mayer, 2008, S. 61) Im Kontrast dazu steht das Quota-Verfahren. „Dazu wird die Grundgesamtheit in verschiedene Quoten aufgeteilt (z.B. Geschlecht, Bildungsgrad, Beruf, etc.) [...] Der Quotierungsplan wird so gestaltet, dass die Gesamtstichprobe in den zur Quotierung verwendeten Merkmalen mit der Grundgesamtheit übereinstimmt.“ (Mayer, 2008, S. 63 f.) Für meine Studie habe ich mich für das sogenannte Quota – Verfahren entschieden. Dafür habe ich die örtlichen Bildungsverhältnisse sowie die Alters- und Geschlechtsverteilung im Raum Wiener Neustadt beachtet und auf Basis dieser Daten einen Quotenplan erstellt.

Wichtig ist auch die Auswahl der Stichprobengröße, welche die Genauigkeit des Ergebnisses wesentlich beeinflusst. „Je größer man die Stichprobe wählt, desto stärker nähern sich ihre Werte den wahren Werten der Grundgesamtheit an.“ (Mayer, 2008, S. 65)

In der Regel wird die Größe der Stichprobe mit folgender Formel ermittelt:

$$n = N / (1 + d^2 (N - 1))$$

n= Umfang der Stichprobe

N = Umfang der Grundgesamtheit (beträgt in meinem Fall 100.000 Seher, die technisch über die Möglichkeit verfügen, WNTV zu empfangen)

d= Stichprobenfehler, z.B. bei einer Genauigkeit der Aussage von +/- 5 % ist d= 0,05

(vgl. Mayer, 2008, S. 66)

10.2.3 Die Durchführung

Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass eine Durchführung in schriftlicher Form möglich war.

Der Vorteil einer schriftlichen Befragung liegt vor allem darin, dass in kürzerer Zeit eine größere Anzahl an Personen befragt werden kann. Auch zu berücksichtigen ist, dass Interviewerfehler zu einem verfälschten Ergebnis führen können und dass ehrlichere und überlegtere Antworten erzielt werden als bei einer mündlichen Befragung. Ein Nachteil, der vor allem dann entsteht, wenn kein Interviewer vor Ort ist, ist, dass die „Befragungssituation nicht kontrollierbar ist.“ Eventuell könnte die Antwort auch von anderen Personen beeinflusst werden. Zudem besteht die Gefahr, dass Bögen unvollständig ausgefüllt zurückkommen oder gar von einer anderen als der als Zielperson bestimmten Person beantwortet werden können. (vgl. Mayer, 2008, S. 100)

In meinem Fall wurden die Interviews in der Form durchgeführt, dass in der Fußgängerzone in Wiener Neustadt Personen angesprochen und gebeten wurden, einen Fragebogen auszufüllen. Für Rückfragen, etwa zur Verständlichkeit, stand ich jeder Zeit zur Verfügung. Auch die Gefahr, dass jemand anderer als der Befragte die Antworten geben könnte, konnte so ausgeschlossen werden. Das vorher angeschnittene Problem, dass eventuell Fragebögen unvollständig retourniert werden könnten, hat sich in meinem Fall nicht bewahrheitet. Dies könnte unter Umständen darauf zurückgeführt werden, dass fast immer die Möglichkeit bestand „keine Angabe“ anzukreuzen, womit vermieden wurde, dass der Befragte zur Entscheidung gezwungen wird. Allerdings gehen natürlich auch mit der Antwortkategorie „keine Angabe“ wertvolle Antworten verloren. Das Problem, dass einzelne Fragen überhaupt nicht beantwortet werden, ist aber vermutlich in keiner Untersuchung gänzlich zu vermeiden.

Selbstverständlich wurden im Vorfeld Pretests durchgeführt, um Missverständnissen vorzubeugen und einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Sie sollen die Verständlichkeit der Fragen sowie die Eindeutigkeit und Vollständigkeit der Antwortvorgaben überprüfen. Weiters dienen sie der Ermittlung der Befragungsdauer. Dabei sollte man den Pretest – Teilnehmer auch dazu ermuntern, den Fragebogen zu kritisieren. (vgl. Mayer, 2008, S. 98)

Die Befragung wurde schließlich Ende Oktober/Anfang November 2008 durchgeführt. Dazu war es notwendig, mehrere Tage einzuplanen, da sehr viele Menschen nicht bereit sind, an Umfragen teilzunehmen. Gearbeitet wurde mit Hilfe eines Quotenplanes, der im Vorfeld erstellt wurde, um ein möglichst genaues Abbild der Grundgesamtheit im Zuge der Befragung zu erreichen. Wie schon erwähnt, wurde nach Alter, höchster abgeschlossener Schulbildung sowie Geschlecht differenziert. Insgesamt wurden 117 Personen befragt, 57 Männer (48,7 %) und 60 Frauen (51,3 %). 35 % der Befragten verfügen über einen Pflichtschulabschluss, 43,6 % über einen Lehrabschluss oder einen Fachschulabschluss, 14,5 % haben Matura und immerhin noch 6,8 % einen Universitätsabschluss. Insgesamt 27,3 % der befragten Personen sind 30 Jahre oder jünger, 48,7 % sind in die Altersgruppe der 31 – 60 – Jährigen einzuordnen, genauer gesagt entfallen 15,4 % auf die 31 – 40 – Jährigen, 16,2 % auf die 41 – 50 – Jährigen und 17,1 % auf die 51 – 60 – Jährigen. 23,9 % sind älter als 60 Jahre alt. Am häufigsten wurden Menschen aus 2 – Personen – Haushalten befragt.

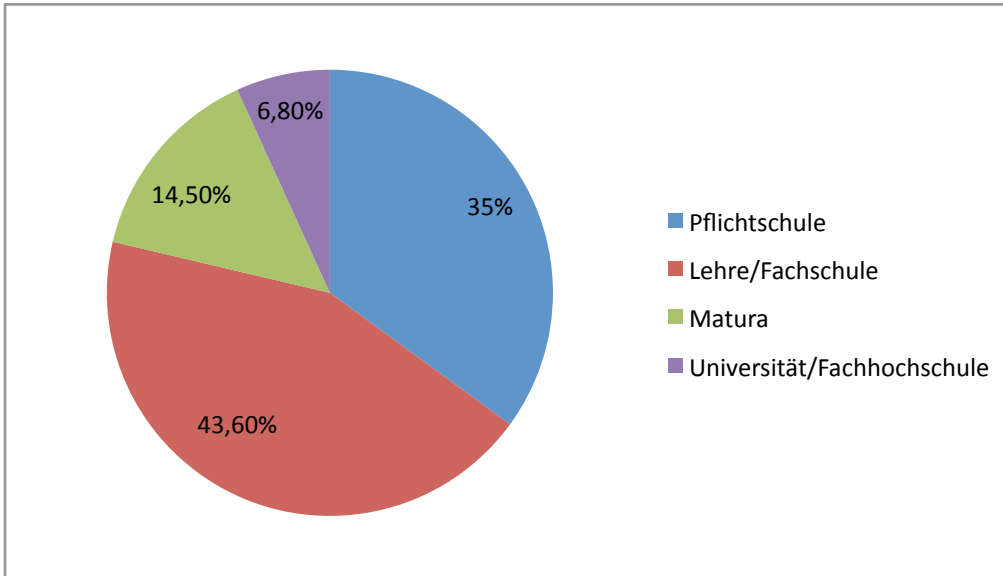


Abb. 1. höchste abgeschlossene Schulbildung

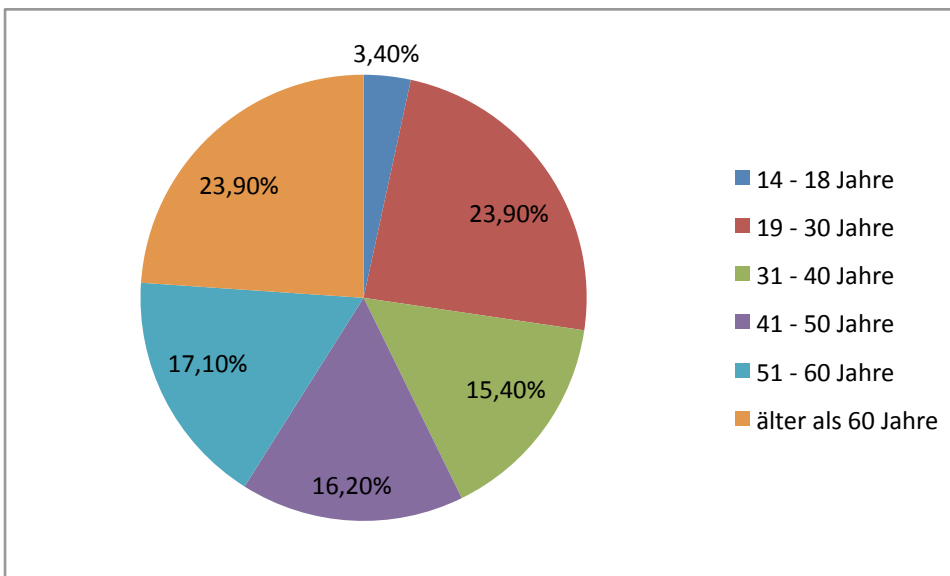


Abb. 2.: Alter

Voraussetzung für die Teilnahme war, dass der Befragte den Sender auch kennt. Deshalb wurde gleich zu Beginn des Fragebogens abgeklärt, ob die Personen wissen, was WNTV ist, da die Teilnahme sonst keinen Sinn gemacht hätte, ausgewertet wurden schließlich nur all jene Bögen, bei denen diese Frage auch mit „Ja“ beantwortet wurde.

10.2.4 Auswertung und Interpretation

Die Auswertung der mittels Fragebogen erhobenen Daten erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS, Graphiken und Tabellen wurden im Anschluss daran in Excel erstellt.

Zielgruppen

Im Zuge meiner Erhebung führte ich einen Korrelationstest zwischen „Häufigkeit“ und „Geschlecht“, „Häufigkeit“ und „Alter“ sowie „Häufigkeit“ und „Bildung“ durch, um eventuelle signifikante Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit, in der sich die Menschen WNTV zuwenden und deren soziodemographischen Daten erkennen zu können. Ich kam zu dem Ergebnis, dass sich Frauen und Männer in etwa in selben Maßen dem TV- Sender zuwenden, denn es konnte in diesem Fall kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Sehr wohl wurde mit dem Ergebnis der Auswertung klar, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nutzung und den einzelnen Bildungsschichten sowie den Altersgruppen besteht. Hier wurde im Vorfeld die Hypothese aufgestellt, dass WNTV häufiger von älteren Menschen konsumiert wird, jedoch keine genderspezifischen und bildungsspezifischen Unterschiede bestehen.

	Geschlecht	Alter	Bildung
Häufigkeit	0,81	0,00**	0,002**

Tab. 1.: Signifikanzwerte für Häufigkeit und Geschlecht, Alter, Bildung (** = signifikant)

Insgesamt kann man sagen, dass die Menschen, je älter sie sind, umso häufiger sie den Wiener Neustädter Regionalsender rezipieren. So etwa sehen nur 3,6% aller befragten 19 – 30 – Jährigen WNTV täglich. Ebenso viele gaben an, sich dem Sender mehrmals wöchentlich zuzuwenden. 17,9% der Befragten dieser Altersgruppe sehen das Programm einmal pro Woche, 28,6% einmal pro Monat und 46,4% seltener.

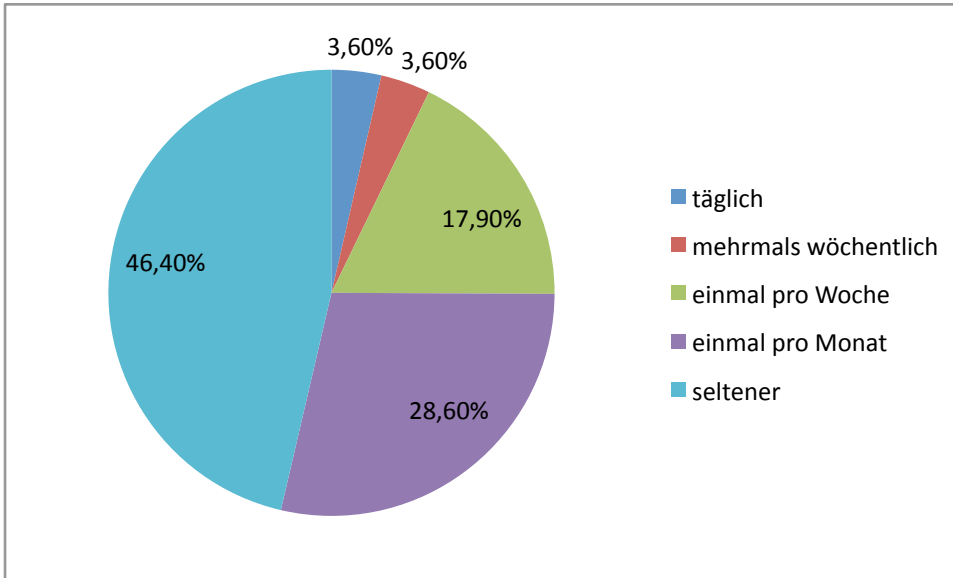


Abb. 3.: Häufigkeit 19 – 30 – Jährige

Bereits bei den 31 – 40 – Jährigen ist ein höherer Konsum festgestellt worden. 16,7% der Befragten dieser Altersgruppe gaben an, den Sender täglich zu rezipieren, ebenso viele sehen WNTV mehrmals wöchentlich. 11,1% wenden sich dem Medium einmal pro Woche zu. „Die Frequenz des Einschaltens wird natürlich stark davon beeinflusst, wie häufig ein Sender sein Programm wechselt.“ (Altrogge u.a., 1999, S. 165) Fasst man daher diese ersten drei Gruppen als „die Stammseher“ zusammen, was möglich ist, da das Programm bekanntlich im Repeat – Format läuft und nur einmal wöchentlich gewechselt wird, kommt man auf 44,5%. Diese Personen sehen das Programm von WNTV zumindest einmal wöchentlich, d.h. sie rezipieren von jedem Programmblock zumindest einen Teil. Währenddessen können nur 25,1% der 19 – 30 – jährigen Befragten zu der Gruppe der Stammseher gezählt werden.

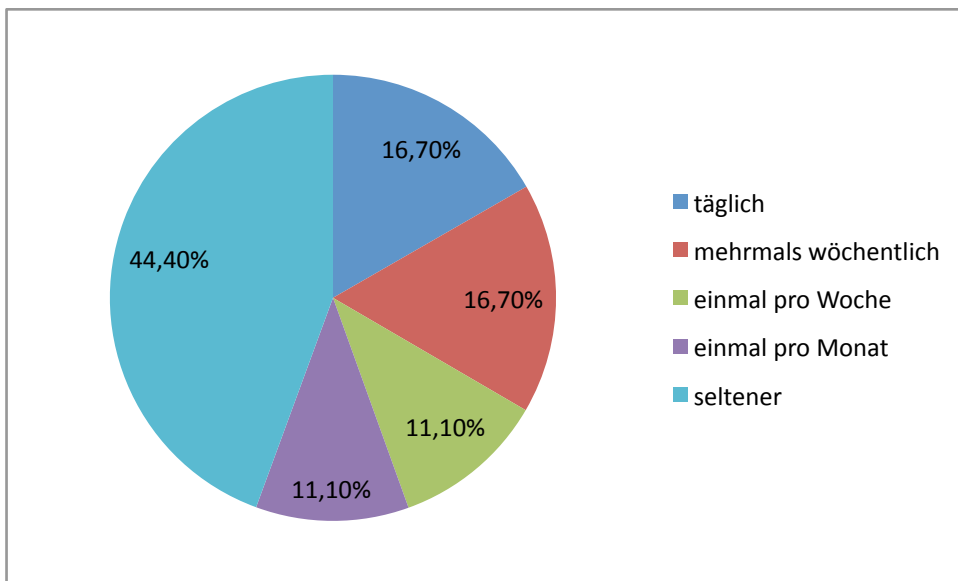


Abb. 4.: Häufigkeit 31 – 40 – Jährige

Bei den 41 – 50 – Jährigen gab zwar keiner an, den Sender täglich zu rezipieren, dennoch ist ein Anstieg bei den Stammsehern zu erkennen. 26,3% sehen WNTV mehrmals wöchentlich, 36,8% wenden sich der TV – Anstalt einmal pro Woche zu. 63,1% sind so zu den Stammsehern zu zählen.

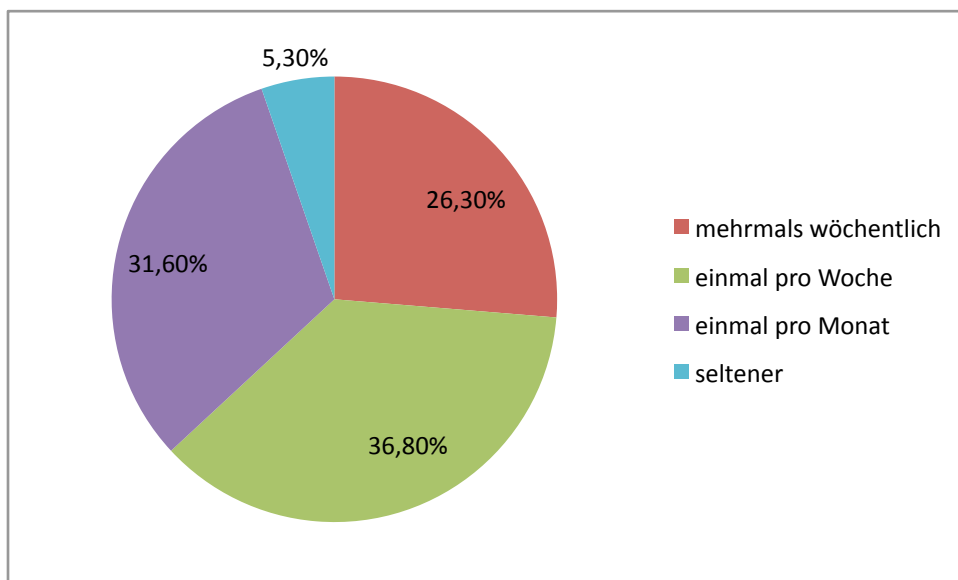


Abb. 5.: Häufigkeit 41 – 50 - Jährige

Noch höher ist der Anteil der Personen, die WNTV regelmäßig sehen, bei den 51 – 60 – Jährigen. 10% gaben an, das Programm von WNTV täglich zu rezipieren, 20 % mehrmals

wöchentlich und 40 % einmal pro Woche. Nur 15% wenden sich der Wiener Neustädter Fernsehanstalt einmal pro Monat zu, ebenso viele seltener. 70% der befragten 51 – 60 – Jährigen sind demnach der von mir als Stammseher definierten Gruppe, also dem Personenkreis, der sich zumindest einmal pro Woche dem Programm von WNTV zuwendet, zuzurechnen.

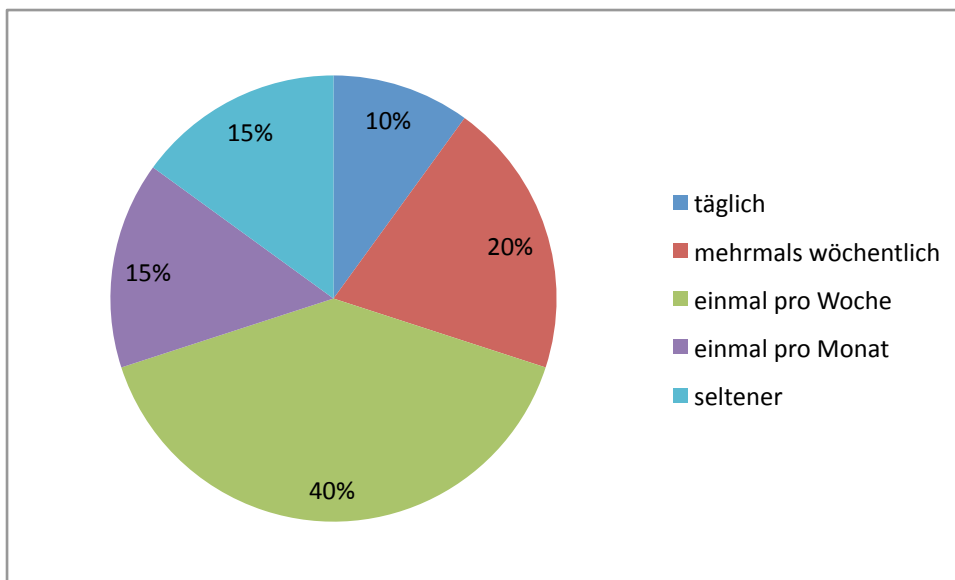


Abb. 6.: Häufigkeit 51 – 60 – Jährige

Wie sieht das aber jetzt mit den Menschen über 60 Jahren aus? Steigt der Konsum von WNTV tatsächlich noch einmal an oder erreicht der Sender hauptsächlich die Altersgruppe der 51 – 60 – Jährigen? 3,6% der Altersgruppe der über – 60 – Jährigen wenden sich dem Medium täglich zu, 32,1% mehrmals wöchentlich. 42,9% sehen das Programm einmal pro Woche, 7,1 % einmal monatlich und 14,3% seltener. Insgesamt kann man sagen, dass 78,6% der Menschen, die älter als 60 Jahre sind, sich zumindest einmal pro Woche dem Medium zuwenden, womit hier ein Spitzenwert an Stammsehern erreicht wird.

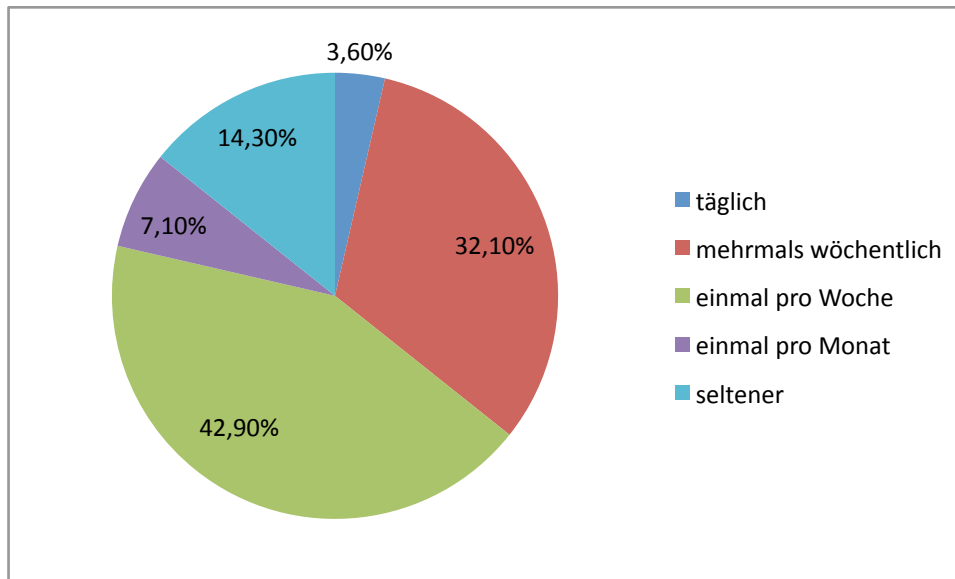


Abb. 7.: Häufigkeit über 60 - Jährige

Man kann also sagen, dass sich Menschen, je älter sie sind, umso häufiger WNTV zuwenden. Fasst man die 3 Kategorien „täglich“, „mehrmals wöchentlich“ und „einmal pro Woche“ zusammen und bezeichnet diese Menschen, die eine dieser Kategorien angekreuzt haben, als Stammseher, so zeichnet sich dieser Trend, dass der WNTV – Konsum mit steigendem Alter zunimmt, sehr deutlich ab. Während bei den jungen Menschen in etwa 25% zu den Stammsehern gezählt werden können, konsumieren 78,6% der Personen über 60 das Programm zumindest einmal pro Woche.

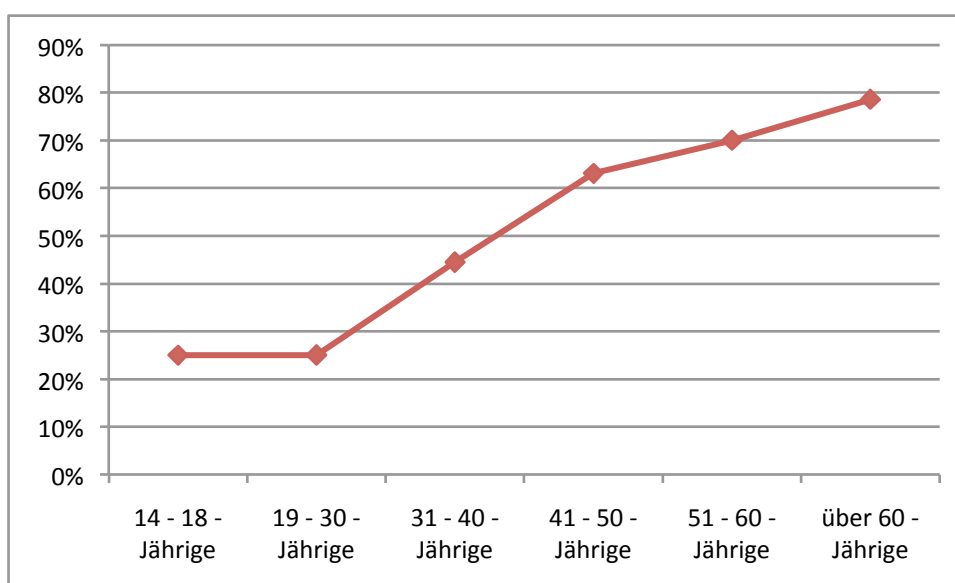


Abb. 8.: Häufigkeit der Nutzung von WNTV nach Altersgruppen in %

Eine 2002 durchgeführte Untersuchung brachte ähnliche Ergebnisse betreffend „Altersstruktur der WNTV – Seher“. Auch hier gaben jüngere Menschen eher an, dass sie das Programm seltener rezipieren, während die älteren Personen meinten, häufiger einzuschalten. (vgl. Weiß, 2002, S. 96)

Nachdem geklärt wurde, wie sich die Nutzung von WNTV mit steigendem Alter erhöht, möchte ich nun auf den Zusammenhang zwischen Bildung und der Rezeption des Senders eingehen. 12,2% jener Menschen, deren höchster Bildungsabschluss die Pflichtschule ist, sehen WNTV täglich, 29,3% mehrmals wöchentlich und ebenso viele einmal pro Woche. 17,1% dieser Kategorie rezipieren den Sender einmal pro Monat und 12,2% seltener. Somit ist der Anteil jener Personen, die WNTV täglich sehen und der von jenen Menschen, die sich seltener als einmal pro Monat dem Medium zuwenden, gleich groß. 70,8% dieser Bildungsschicht zählen somit zu den Stammsehern.

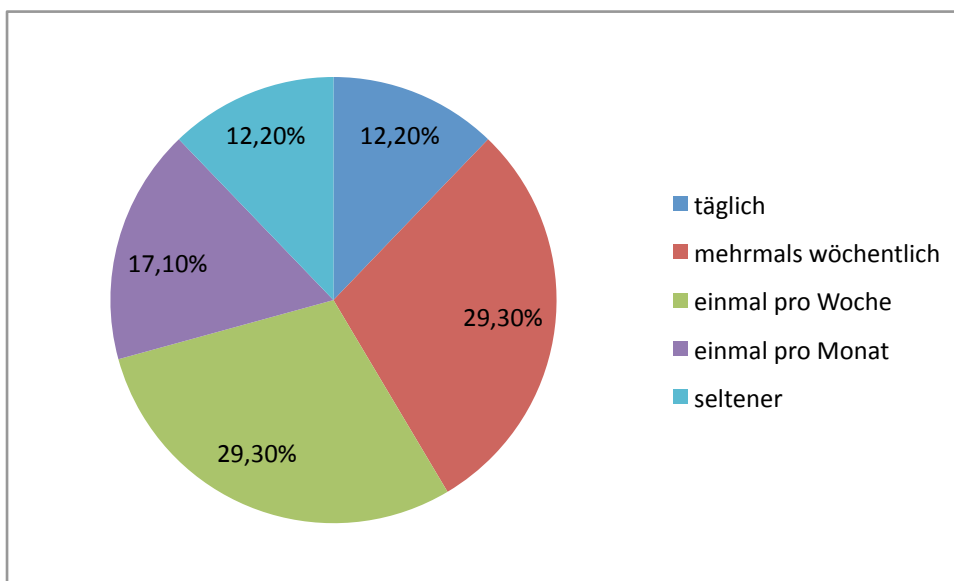


Abb. 9.: Häufigkeit der Nutzung von Personen mit Pflichtschulabschluss

Menschen mit Lehrabschluss wenden sich dem Medium etwas weniger zu. 2% sehen den Sender täglich, 17,6% mehrmals wöchentlich und 33,3% einmal pro Woche. Somit zählen hier nur mehr 52,9% zu den Stammsehern. 11,8% der Menschen mit Lehr- oder Fachschulabschluss rezipieren WNTV nur einmal pro Monat und 35,3% seltener.

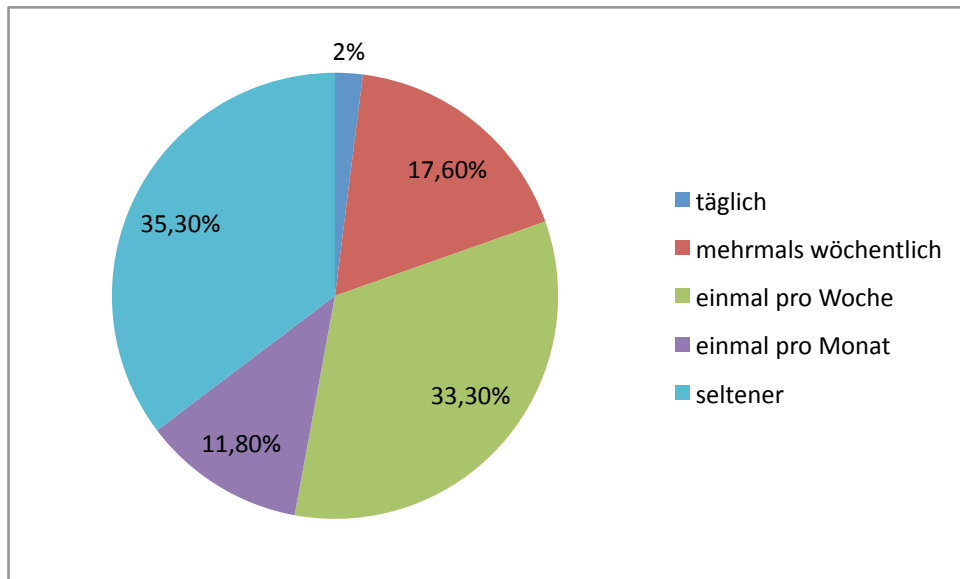


Abb. 10.: Häufigkeit der Nutzung von Personen mit Lehr- oder Fachschulabschluss

Keiner der befragten Maturanten gab an, WNTV täglich zu sehen. 5,9% rezipieren das Programm des Senders mehrmals wöchentlich, 23,5% einmal pro Woche. 35,3% der Befragten dieser Kategorie gaben an, WNTV einmal pro Monat zu sehen, ebenso viele wenden sich den Inhalten des Senders seltener zu. Somit sind 29,4% zu den Stammsehern zu zählen.

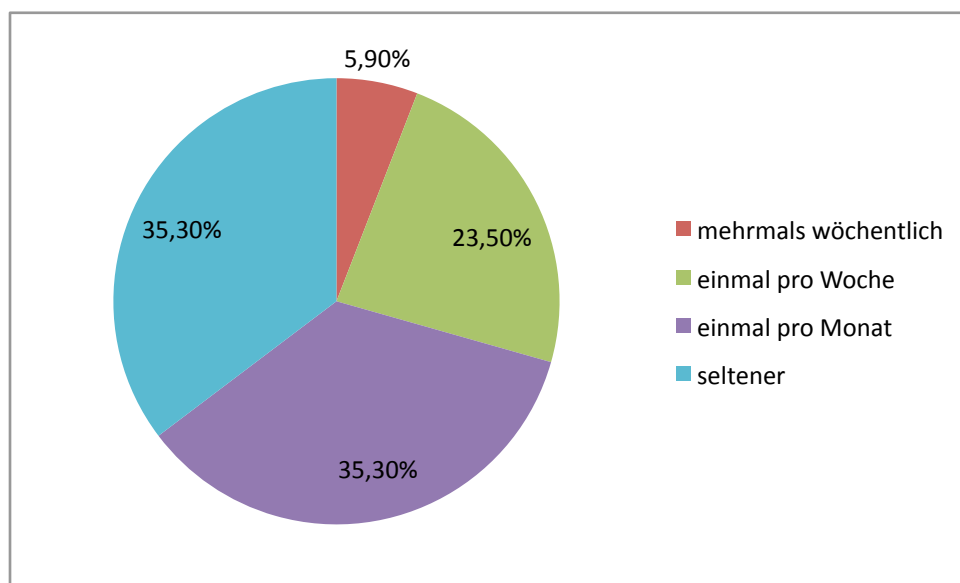


Abb. 11.: Häufigkeit der Nutzung von Personen mit Matura

12,5% aller Befragten, die über einen Universitätsabschluss verfügen, sehen WNTV täglich, 25% einmal pro Woche, überhaupt niemand gab an, das Programm mehrmals

wöchentlich zu rezipieren. 37,5% wenden sich einmal pro Monat dem Programm von WNTV zu, 25% seltener. Insgesamt 37,5% fallen in die Gruppe der Stammseher, womit hier wieder ein leichter Anstieg im Vergleich zu den Personen mit Matura zu erkennen ist.

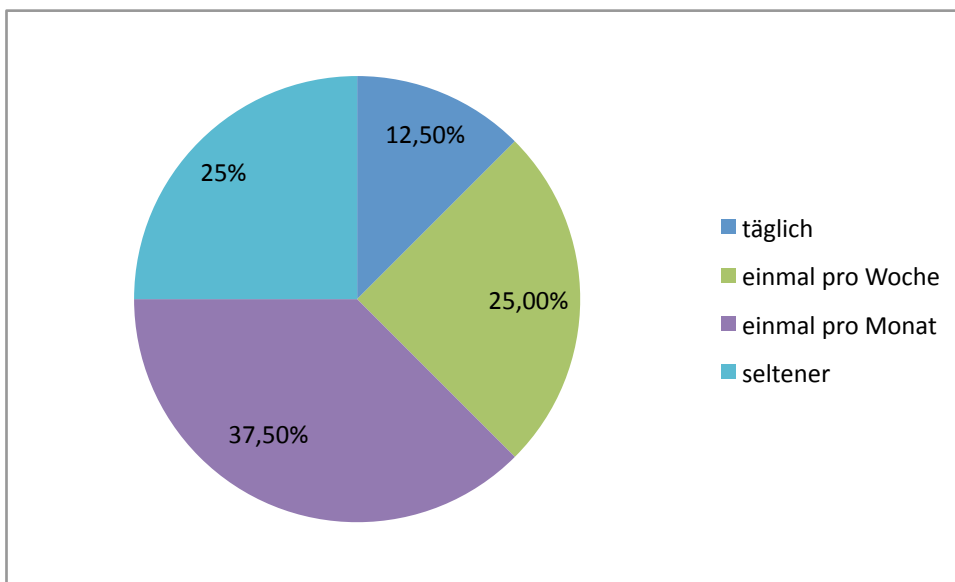


Abb. 12.: Häufigkeit der Nutzung von Personen mit Hochschulabschluss

Zieht man nun wie beim Alter einen Vergleich unter allen Kategorien, so kommt man zu dem Ergebnis, dass mit steigender Bildung das Interesse an WNTV abnimmt. Menschen mit Pflichtschulabschluss wenden sich deutlich häufiger dem Medium zu als Menschen mit Hochschulabschluss. Ich möchte hier wieder den Begriff des „Stammsehers“ einbringen, der das Programm zumindest einmal pro Woche ansieht, d.h. der sich dem Programmblock zumindest einmal zuwendet, bevor er wieder ausgewechselt wird.

Während sich 70,8% der Menschen, die über einen Pflichtschulabschluss verfügen, zumindest einmal wöchentlich WNTV ansehen und somit zu den Stammsehern gezählt werden können, sind es unter jenen Personen, die eine Lehre oder eine Fachschule absolviert haben nur mehr 52,9%, was noch immer ein sehr beachtlicher Anteil ist. Schließlich konsumieren 29,4% der befragten Menschen mit Matura das Programm von WNTV regelmäßig, was dann doch einen deutlichen Rückgang zu jenen Personen bedeutet, die eine Lehre gemacht haben. Allerdings ist bei den Menschen mit Hochschulabschluss wieder ein leichter Anstieg der Stammseher (37,5%) zu erkennen. Insgesamt ist dabei jedenfalls die Tatsache, die schon in einem früheren Kapitel erläutert

wurde, dass Menschen mit wenig bis mittlerer Bildung mehr Zeit vor dem Fernsehapparat verbringen, zu beachten.

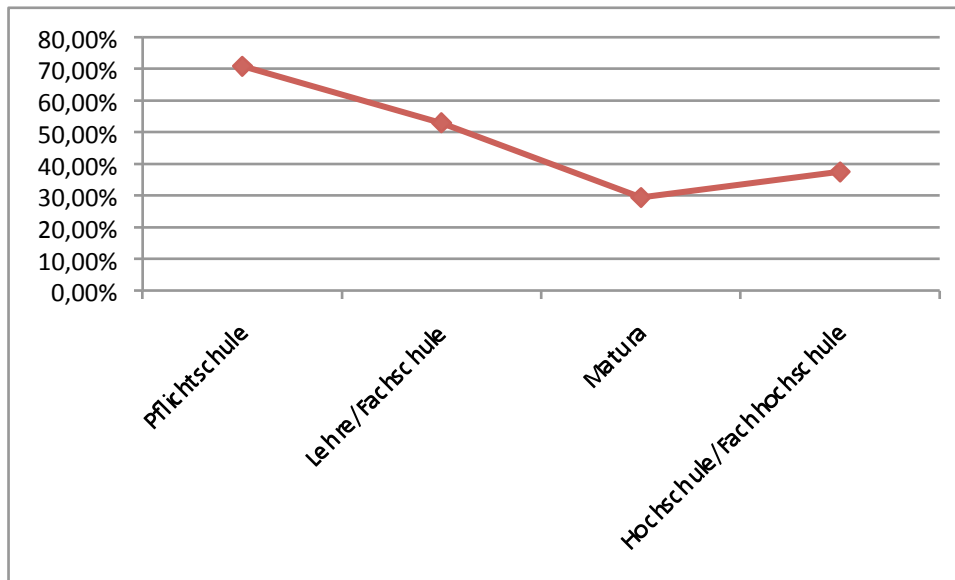


Abb. 13.: Stammseher von WNTV nach höchster abgeschlossener Bildung

Insgesamt kann man sagen, dass WNTV von älteren Menschen konsumiert wird. Auch wird der Sender eher von Personen rezipiert, die über einen niedrigeren Bildungsgrad verfügen. Es konnten allerdings keine genderspezifischen Unterschiede festgestellt werden. Somit wurde die von mir aufgestellte Hypothese, dass sich ältere Menschen WNTV zuwenden, jedoch keine bildungsspezifischen und genderspezifischen Unterschiede bestehen, widerlegt.

Im Weiteren soll nun geklärt werden, welche Zielgruppen sich vom Programm von WNTV mehr angesprochen fühlen. Als Indikatoren sehe ich hier die Antworten auf die Fragen, wie gut das Programm gefällt, ob die Personen das Programm weiterempfehlen würden und ob die Menschen überhaupt wissen, wo WNTV auf ihrem Fernsehapparat eingespeichert ist.

Insgesamt ist eine sehr hohe Zufriedenheit mit WNTV zu erkennen. 20% gefällt das Programm von WNTV sehr und 51,7% eher. Das bedeutet, dass 71,7% das Programm positiv bewerten, was ein sehr beachtlicher Anteil ist.

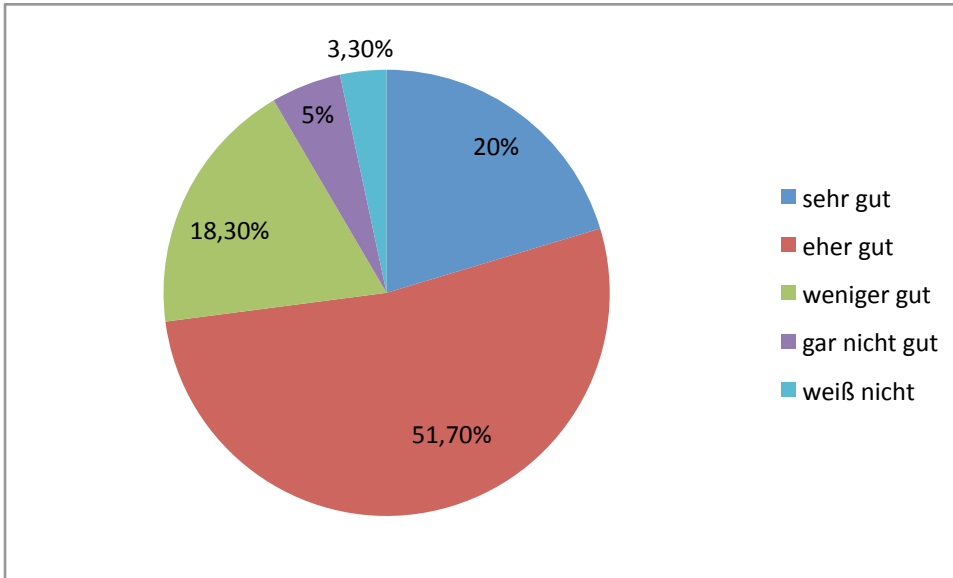


Abb. 14.: Bewertung des Programms

Ebenfalls sehr viele Menschen würden dazu tendieren, das Programm des Senders Freunden und Bekannten weiterzuempfehlen. 31,7% beantworteten diese Frage entschieden mit „ja“, weitere 38,3% kreuzten „eher ja“ an. Damit entschieden sich 70% für diese beiden für den Sender sehr positiven Kategorien. 25% würden WNTV eher nicht weiterempfehlen und 5% der Befragten entschieden sich für „nein“.

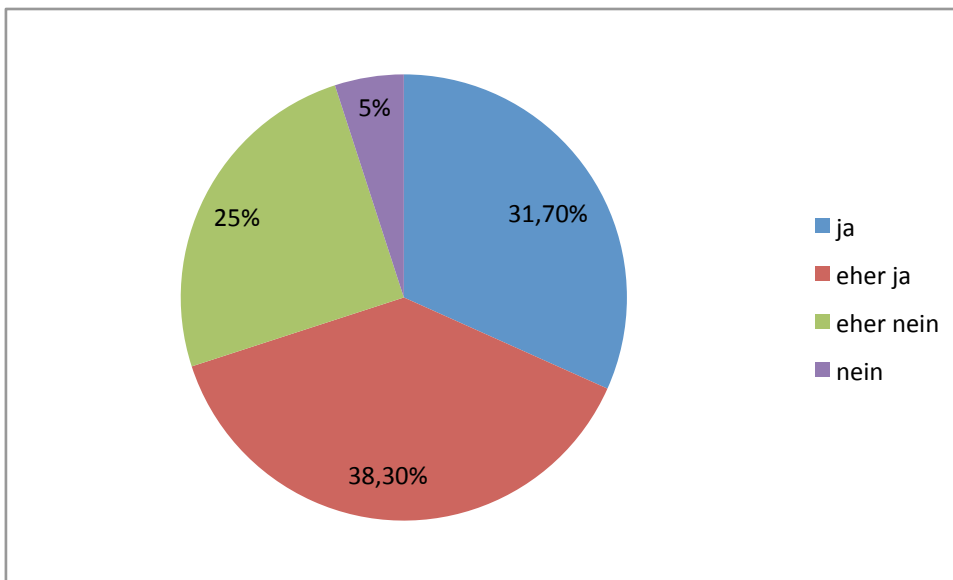


Abb. 15.: Würden Sie das Programm von WNTV auch Freunden und Bekannten weiterempfehlen?

Jene Personen, die angaben, zu wissen, wo WNTV auf ihrem Fernsehgerät gespeichert ist und jene, die es laut Angabe am Fragebogen nicht wissen, halten sich in etwa die

Waage. Demnach können sich 49,6% daran erinnern, welcher Programmplatz auf ihrem Fernsehapparat für WNTV reserviert ist, 50,4% können das nicht.

Auch Sigrid Weiß stellte im Zuge ihrer Studie den WNTV – Sehern diese Frage, erzielte allerdings einen weit höheren Wert bei jenen Personen, die den Programmplatz des Regionalsenders kennen. 63 % nannten hier spontan, wo WNTV auf ihrem TV – Gerät abgespeichert ist. (vgl. Weiß, 2002, S. 95)

All diese Antworten geben keinen Aufschluss darüber, welche Zielgruppen sich vom Programm eher angesprochen fühlen. Dazu ist es notwendig einen Korrelationstest zwischen den Kategorien „gefallen“ und „Geschlecht“, „Alter“, „Bildung“, „empfehlen“ und „Geschlecht“, „Alter“, „Bildung“ sowie zwischen „Programmplatz“ und „Geschlecht“, „Alter“, „Bildung“ durchzuführen. So kann eine Aussage darüber getroffen werden, ob das Gefallen des Senders, der Wille, das Programm weiterzuempfehlen und das Wissen, auf welchen Programmplatz am Fernseher WNTV eingespeichert ist, mit den soziodemographischen Daten (Geschlecht, Alter und Bildung) in einem signifikanten Zusammenhang steht.

	Geschlecht	Alter	Bildung
gefallen	0,132	0,091	0,301
empfehlen	0,645	0,000**	0,51
Programmplatz	0,646	0,065	0,398

Tab.2.: Signifikanzwerte für gefallen, empfehlen, Programmplatz und Geschlecht, Alter, Bildung (** = signifikant)

Wie Tabelle 2 zeigt, konnte lediglich in der Beziehung zwischen Alter und „empfehlen“ ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden, was bedeutet, dass die Tatsache, dass WNTV anderen Personen weiterempfohlen wird mit dem Alter im Zusammenhang steht. Auch hier sind es eher die älteren Leute, die WNTV in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis weiterempfehlen würden. In diesem Zusammenhang möchte ich die ersten beiden Kategorien „ja“ und „eher ja“ zusammenfassen als diejenigen Personen, die dazu tendieren, WNTV weiterzuempfehlen. Hier zeigt sich deutlich, dass die Bereitschaft den Sender weiterzuempfehlen mit steigendem Alter zunimmt.

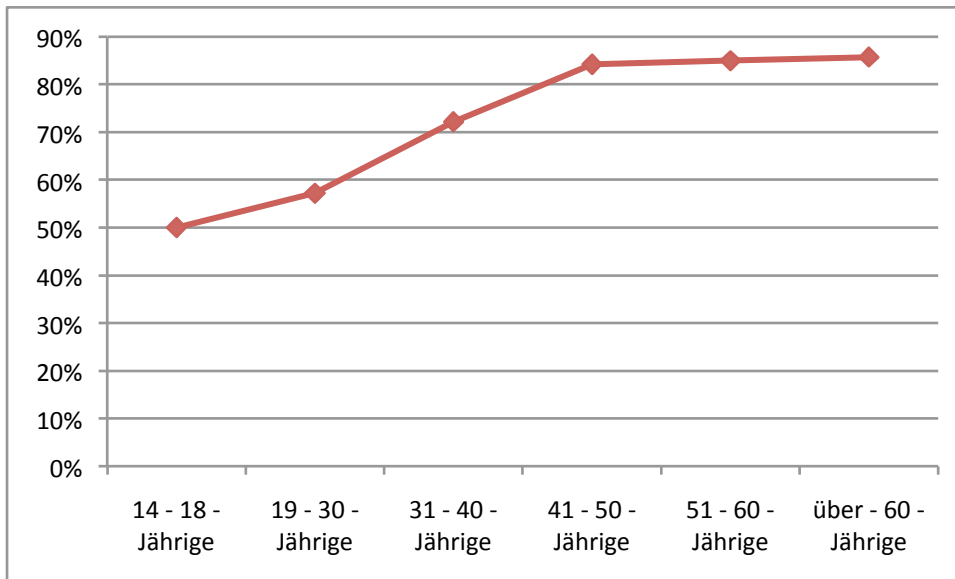


Abb. 16.: Leute, die dazu tendieren, WNTV weiterzuempfehlen nach Altersgruppen

Der Programmblock

Da das Programm im Repeat – Format gesendet wird, d.h. das Programm öfters wiederholt, bis es wieder ausgewechselt wird, stellt sich natürlich die Frage, ob die Rezipienten auch diesen ganzen Programmblock ansehen oder ob sie Teile daraus anschauen. Im Fall von WNTV wird das Programm einmal wöchentlich gewechselt. Da das Programm 1 Stunde dauert, wird es 24 Mal pro Tag wiederholt, eine Woche lang.

Hier lautete meine Hypothese, dass von den meisten Menschen nur Teile des Programmblocks rezipiert werden. Diese Hypothese konnte bestätigt werden, denn lediglich 15,4% der Befragten gaben an, den gesamten Programmblock von WNTV zu rezipieren. 53% sehen nur Teile davon und bei 28,2% ist das unterschiedlich, d.h. es wird einmal der ganze Programmblock angeschaut, ein anderes Mal wiederum nur Teile. Verglichen mit der österreichweiten Studie von Julia Wippersberg ist dieses Ergebnis doch sehr mager. Sie stellte fest, dass immerhin 35% sich das komplette Programm von Regionalsendern in Österreich ansehen. (vgl. Wippersberg, 2007, S. 109)

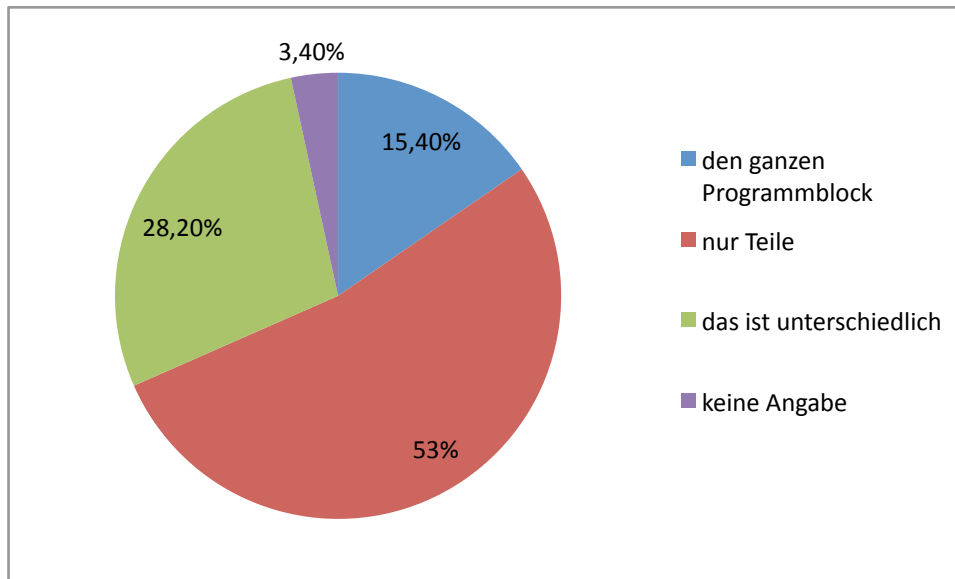


Abb. 17.: Sehen Sie üblicher Weise den vollständigen Programmblock von WNTV oder nur Teile davon?

Dies bedeutet einen niedrigeren Wert, vergleicht man ihn mit dem Ergebnis aus der empirischen Arbeit von Sigrid Weiß, die damals erhob, dass 23 % der WNTV – Rezipienten für gewöhnlich den kompletten Programmblock sehen. (vgl. Weiß, 2002, S. 97) Weiß` Wert ist allerdings auch weit unter dem Ergebnis von Julia Wippersberg angesiedelt. Festzuhalten ist, dass von mir eine sehr beliebte Kategorie, nämlich „das ist unterschiedlich“ angeboten wurde. Viele Menschen neigen dazu, Entscheidungen zu umgehen und ein Mittelmaß anzugeben.

Nebentätigkeiten

Wie schon im Theorieteil erläutert, wenden sich Menschen nicht immer nur ausschließlich einem Medium zu, sondern gehen unter Umständen währenddessen auch anderen Tätigkeiten nach, wie z.B. Bügeln oder Essen. Nun stellt sich für mich die Frage, ob dies bei WNTV der Fall ist oder nicht. Wenden sich Menschen, wenn sie WNTV rezipieren, ausschließlich dem Medium zu oder gehen sie auch Nebentätigkeiten nach? Hier habe ich im Vorfeld die Hypothese aufgestellt, dass sich die Seher ausschließlich auf das Programm von WNTV konzentrieren, wenn sie sich diesem zuwenden.

Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Nur 29,9% der WNTV – Seher konzentrieren sich immer ausschließlich auf den Inhalt des Programms. 40,2% gehen

regelmäßig auch Nebentätigkeiten nach. 28,2% der Befragten gaben an, dass das bei ihnen unterschiedlich sei.

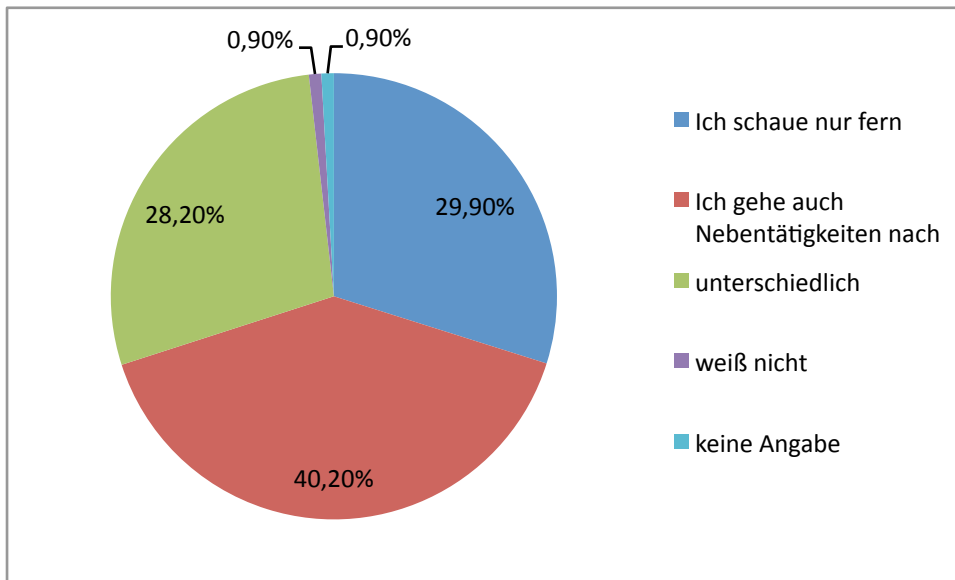


Abb. 18.: Wenn Sie WNTV eingeschaltet haben, konzentrieren Sie sich da nur auf das Fernsehen oder üben Sie nebenbei auch andere Tätigkeiten aus?

Zappen

Wie schon in früheren Kapiteln erläutert, geht ein Trend dahin, dass das Programm häufig gewechselt wird. Begünstigt wird „Zappen“ durch die Tatsache, dass das Programmangebot in den letzten Jahren und Jahrzehnten vervielfacht worden ist. Die Menschen können heute frei wählen, was sie sehen wollen. Neben den öffentlich – rechtlichen Sendern gibt es auch in Österreich mittlerweile schon private Sender, welche terrestrisch zu empfangen sind. Des Weiteren ist der Empfang via Kabel oder Satellit möglich, der das Kanalspektrum noch mehr erweitert. Menschen wenden sich oft nicht nur mehr einer Sendung zu, sie schalten zwischen den Programmen frei umher, vielfach auch um Werbung zu umgehen.

Nun grenzt sich regionales Fernsehen, so auch WNTV, vom überregionalen Fernsehangebot sehr ab. Es werden ganz andere Inhalte gebracht. Themen, die den unmittelbaren Nahraum betreffen, stehen im Vordergrund. Jetzt stellt sich aber auch die Frage, ob sich die Rezipienten bewusst diesen lokalen Inhalten zuwenden, bewusst dem

oft vorhandenen Wunsch nach mehr Vertrautem und Bekanntem in den Medien nachzukommen. Oder stoßen die Zuschauer beim Zappen auf das Programmangebot von WNTV?

Wie schon in einem früheren Kapitel erwähnt, stellte Wippersberg fest, dass österreichweit mehr Menschen durch Zappen auf ihr regionales Fernsehprogramm stoßen. Nur 27,4% suchen gezielt nach ihrem Lokalsender. (vgl. Wippersberg, S. 108) Deshalb wurde von meiner Seite auch die Hypothese aufgestellt, dass die Rezipienten von WNTV durch Zappen auf die Programminhalte stoßen, welche im Zuge meiner Untersuchung auch bestätigt werden konnte. Verglichen zur Studie von Wippersberg, kommt WNTV auf einen doch recht hohen Wert (35%) an Personen, die gezielt nach dem Sender suchen. Dennoch gaben 47% an, beim Zappen auf das Programm zu stoßen.

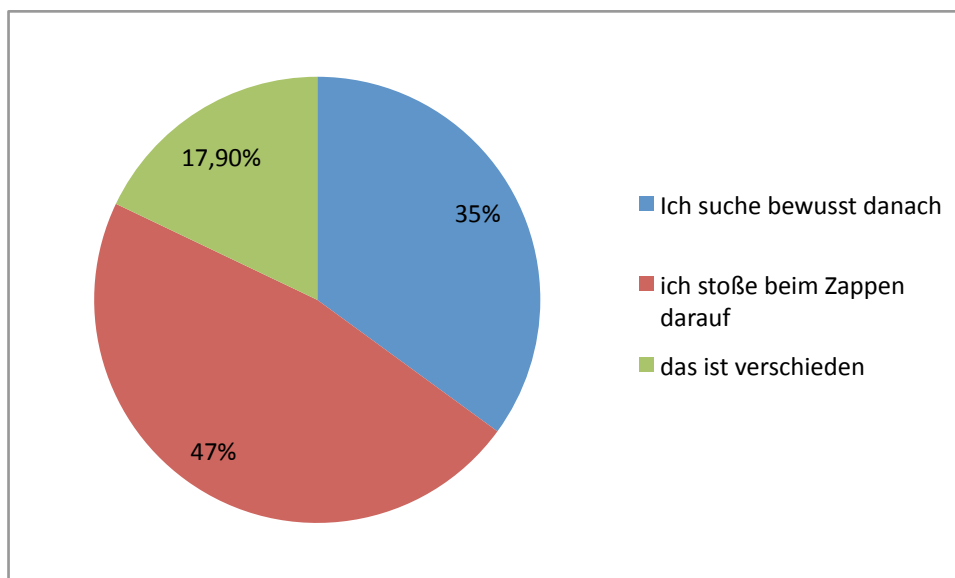


Abb. 19.: Suchen Sie bewusst das Programm von WNTV oder stoßen Sie für gewöhnlich beim Zappen darauf?

Altrogge u.a. sehen gezieltes Einschalten des Senders auch als wichtigen Indikator dafür an, ob ein Interesse vorherrscht. In der unter sächsischen Lokalfernsehanstalten durchgeführten Studie, kam man zu dem Ergebnis, dass durchschnittlich 55 % aller Rezipienten dies tun. Auch hier kann man allerdings von einer breiten Streuung sprechen. Während mehr als zwei Drittel der Zuschauer von HOY - TV, RIESA - TV und HIMMLISCH - HEER die Sender gezielt einschalten, sind es bei KABELJOURNAL nur 34%. (vgl. Altrogge u.a.1999, S. 168) Der Vergleich dieser sächsischen Sender mit WNTV fällt hier nicht allzu gut für die Wiener Neustädter Fernsehanstalt aus. Mit 35%, die sich

gezielt dem Lokalsender zuwenden, liegt WNTV nur knapp vor dem Schlusslicht in Sachsen.

Lieblingssendung

Im überregionalen Programm hat jeder Mensch seine Prioritäten. Die Auswahl ist sehr groß. Anders ist das, wenn es um regionales Fernsehen geht, hier kann nicht unter den unterschiedlichsten Programmen ausgewählt werden. Dennoch ist ein Wunsch zentral, nämlich auch das Bedürfnis nach mehr Lokalem, das im öffentlich – rechtlichen Programm nicht wirklich befriedigt wird und schon gar nicht im überregionalen Privatfernsehen. Vielfach ist das Programm der Regionalen einfach ein buntes Programm, das sich nach den Vorkommnissen der Region richtet. WNTV gliedert aber schon in unterschiedliche Sendungen, wobei sich zwar die Moderatoren im Wesentlichen nicht ändern, jedoch andere Themenschwerpunkte gesetzt werden, denkt man dabei etwa an den „Feuerwehrreport“ oder auch „Ganz privat“, das sich mit prominenten Persönlichkeiten der Umgebung auseinandersetzt oder auch „Lautlos“, eine Sendung, die Bands vorstellt u.v.m.

Nun ist aber zu hinterfragen, ob sich die Menschen WNTV ausschließlich aus dem Wunsch heraus zuwenden, Lokales zu rezipieren oder ob auch gewisse Sendungen bevorzugt gesehen werden. Hier wurde die Hypothese aufgestellt, dass die Seher keine Lieblingssendung haben, welche auch bestätigt wurde, denn ein sehr beachtlicher Anteil der Befragten (71,8%) gab an, keine Lieblingssendung zu haben. Dem gegenüber stehen 22,2%, die eine Lieblingssendung bei WNTV haben. 6% konnten sich nicht entscheiden und wählten die Kategorien „weiß nicht“ und „keine Angabe“.

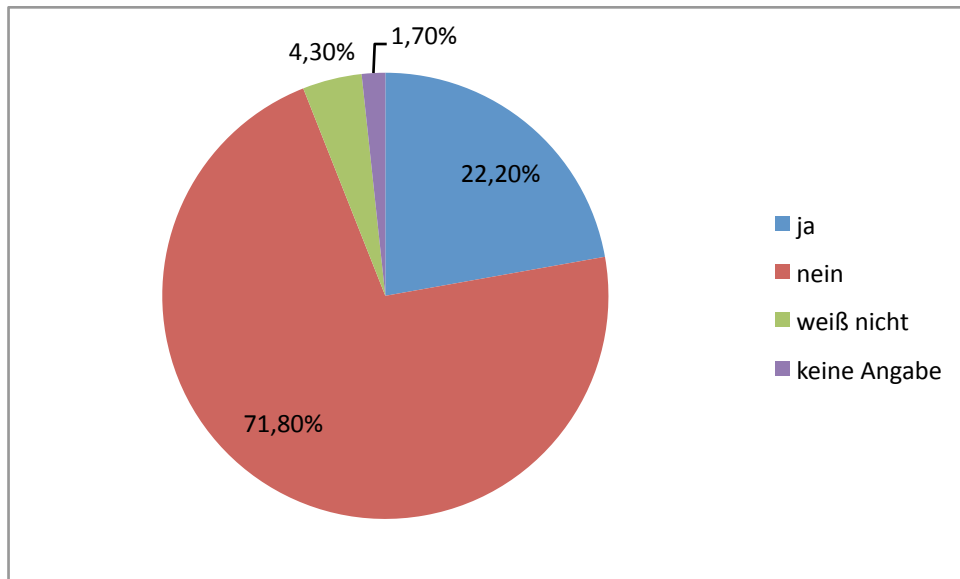


Abb. 20.: Lieblingssendung

Gratifikationen

Was erhoffen sich die Rezipienten durch den Konsum von WNTV? Warum wenden sie sich dem Sender zu? Ich ging von der Annahme aus, dass sich Menschen vor allem regionale Informationen erhoffen, was ich mit der Auswertung der Befragung schließlich auch bestätigen konnte. Der Fragebogen war so konstruiert, dass Mehrfachantworten möglich waren. Die Befragten mussten sich also nicht für eine Antwort entscheiden, sondern konnten sich auch für mehrere Kategorien entscheiden.

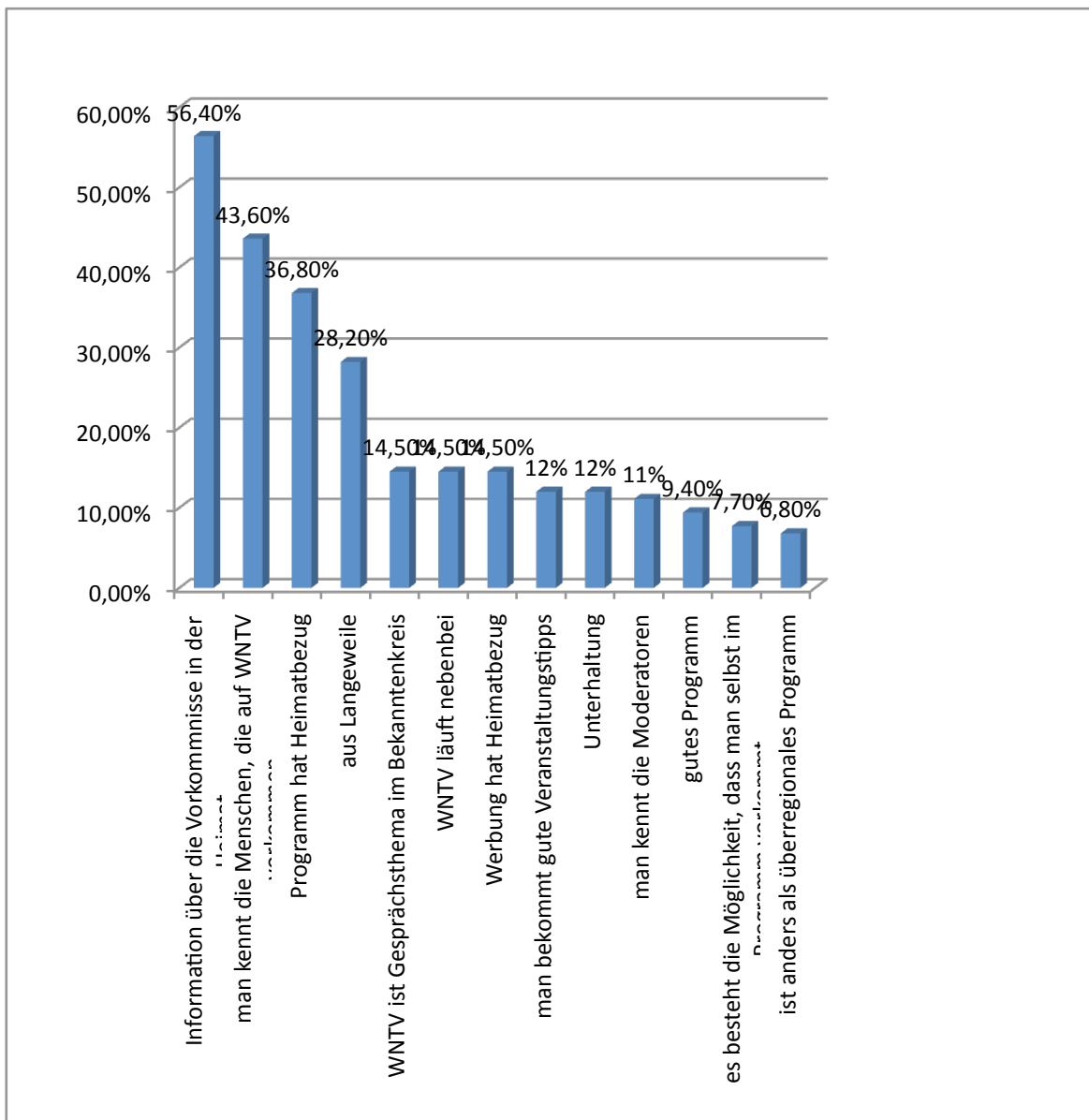


Abb. 21.: Gratifikationen

Allgemein kann man also sagen, dass sich die Zuschauer hauptsächlich die Gratifikation, über die Vorkommnisse in der Heimat informiert zu werden, erwarten, wenn sie WNTV einschalten, was mit den allgemeinen Expertenmeinungen und Untersuchungsergebnissen zum Thema „Regionalfernsehen“ übereinstimmt. Wichtig ist ihnen ebenso, dass man die Menschen, die vorkommen, kennt. An dritter Stelle steht der Heimatbezug des Programms. Auf den Plätzen vier und fünf folgen Langeweile und WNTV als Gesprächsthema im Bekanntenkreis.

Wenn WNTV eingeschaltet wird, erhoffen sich die Rezipienten laut eigenen Angaben weniger ein gutes Programm, die Möglichkeit selbst vorzukommen und ganz am Ende steht, dass WNTV anders ist als überregionales Fernsehen.

Weiters wurden die Befragten gebeten, Auskunft darüber zu geben, was sie denken, wieso sich andere Menschen WNTV zuwenden. Diese Frage wurde gestellt, da die Befragten bei Aussagen über sich selbst oft etwas vorsichtiger sind. Man neigt dazu, Antworten zu geben, die „sozial erwünscht“ sind. Geben die Menschen Auskünfte darüber, was sie denken, warum sich andere dem Medium zuwenden, kann hier durchaus auch auf eigene Beweggründe geschlossen werden. Der Befragte muss hier allerdings nicht so sehr darauf achten, ob die Antwort auch „sozial erwünscht“ ist, da es ihn ja nicht selbst betrifft.

Auch hier konnten mehrere Antworten angekreuzt werden. Die Möglichkeit der Mehrfachantworten erachtete ich deshalb für sinnvoll, weil sich eine Person vermutlich nicht nur aus einem Grund einem Medium zuwendet bzw. sich dieser von Mal zu Mal auch unterscheiden kann.

Hier gaben sogar 57,3% an, zu glauben, andere würden WNTV einschalten, weil sie sich Informationen über die Vorkommnisse in der Heimat erwarten würden. 43,6% machten die Tatsache, dass man die Menschen, die auf WNTV vorkommen, kennt, für das Einschalten verantwortlich. Und an dritter Stelle folgte schließlich der Heimatbezug des Programms. Dieses Ergebnis ist nicht sonderlich überraschend. Es zeigt ähnliche Ergebnisse wie die Frage, warum sich Menschen WNTV zuwenden. Rezipienten denken also, dass andere Personen den Sender aufgrund derselben Motive wie sie selbst konsumieren. Im Vordergrund dürfte tatsächlich der Wunsch nach lokalen Informationen stehen. Auch Bekanntes wiederzuerkennen dürfte eine große Rolle spielen, wenn man bedenkt, dass „man kennt die Menschen, die auf WNTV vorkommen“ am zweithäufigsten genannt wurde.

Positives und Negatives an WNTV

Nachdem nun schon geklärt wurde, warum sich die Menschen WNTV zuwenden, welche Gratifikationen sie sich dadurch erhoffen, möchte ich nun der Frage nachgehen, was den Sehern besonders gut am Sender gefällt. Dies bezieht sich auf Inhalte, aber auch auf

andere Kleinigkeiten, die den Regionalsender vom überregionalen Programm unterscheidet.

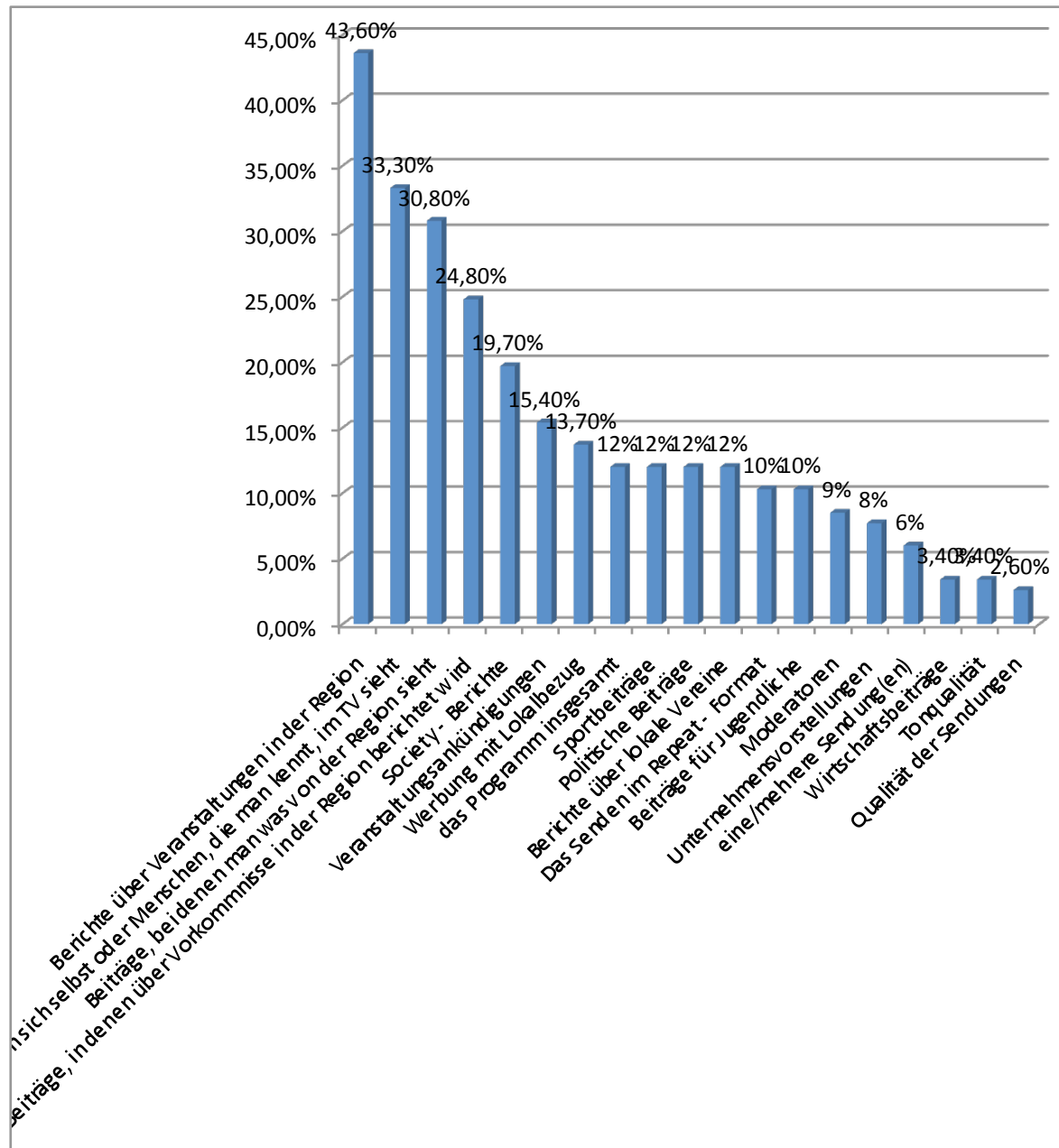


Abb. 22.: Was gefällt Ihnen besonders gut an WNTV?

Hier legte die zum Thema „regionales Fernsehen“ vorhandene Literatur die Vermutung nahe, dass es dem Rezipienten besonders gut gefällt, wenn über die Region berichtet wird. Dies konnte auch bestätigt werden, denn bei den meisten kommt es sehr gut an, wenn über Veranstaltungen in der Region berichtet wird. 43,6% der Befragten entschieden sich unter anderem für diese Kategorie. An zweiter Stelle kam die Antwort

„dass man sich selbst oder Menschen, die man kennt, im TV sieht“ und an dritter Stelle „Beiträge, bei denen man was von der Region sieht.“ Demnach erhoffen sich nicht nur die Zuschauer, wenn sie WNTV einschalten, regionale Inhalte, es gefällt ihnen auch besonders gut, wenn es dann schließlich auf dem Sender gezeigt wird. Wenn es nun um spezielle Themeninteressen geht, die, wenn sie bei WNTV gezeigt werden, besonders gut ankommen, sind Society – Berichte besonders weit oben zu finden (19,7%). Schon weniger beliebt dürften Sport, Politik oder Berichte über lokale Vereine sein (alle 12%). Noch weniger geschätzt werden Beiträge für Jugendliche (10%) und Wirtschaftsbeiträge (3,4%). Auffallend ist jedenfalls, dass die vier am häufigsten genannten Kategorien allesamt etwas mit Heimatbezug zu tun haben, und so wiederum den Wunsch nach Lokalem ausdrücken, egal ob es darum geht, etwas von der Region zu sehen, über Veranstaltungen informiert zu werden, über regionale Vorkommnisse unterrichtet zu werden oder sich selbst oder Menschen, die man kennt, im Fernsehen begutachten zu können. Die thematische Ausrichtung wird hinten nachgereiht, am ehesten sind noch Society – Berichte gefragt. Auffällig ist auch, dass am unteren Ende die Aussagen über die Qualität zu finden sind, was aber nicht automatisch heißt, dass diese kritisiert wird. Allerdings finden auch nur 3,4% die Bild- und Tonqualität und 2,6% die Qualität der Sendungen als besonders gut. Einen besonderen Stellenwert dürfte außerdem die Werbung mit Lokalbezug einnehmen, denn, wenn man bedenkt, dass sich Werbung für gewöhnlich nicht sonderlicher Beliebtheit erfreut, ist es schon ein riesiger Erfolg, wenn 13,7% der Befragten diese Kategorie auswählen.

Um keine einseitige Sichtweise zu gewinnen, habe ich die selben Kategorien im Fragebogen noch einmal aufgelistet und nun aber die Frage gestellt, was den Rezipienten nicht so gut gefällt. Hier kommen die eindeutig häufigsten Nennungen auf das Repeat – Format (30,8%) , welches, was man auch fairer Weise sagen muss, auch von 10% als Sache genannt wird, die besonders gut gefällt. 22,2% der 117 Befragten kritisierten die Moderatoren. 13,7% nennen Bild- und Tonqualität. Inhaltlich kommen politische Beiträge (12,8%) am wenigsten an, sie verweilen im Negativ – Ranking auf Platz vier. Fast genauso wenig beliebt dürften Wirtschaftsbeiträge (12%) sein. Nicht wenig überraschend ist am Ende des Felds die Kategorie „Beiträge, bei denen man etwas von der Region sieht“ angesiedelt. Diese Kategorie war im Positiv – Ranking zwar nicht auf Platz 1, jedoch im Spitzenfeld vertreten.

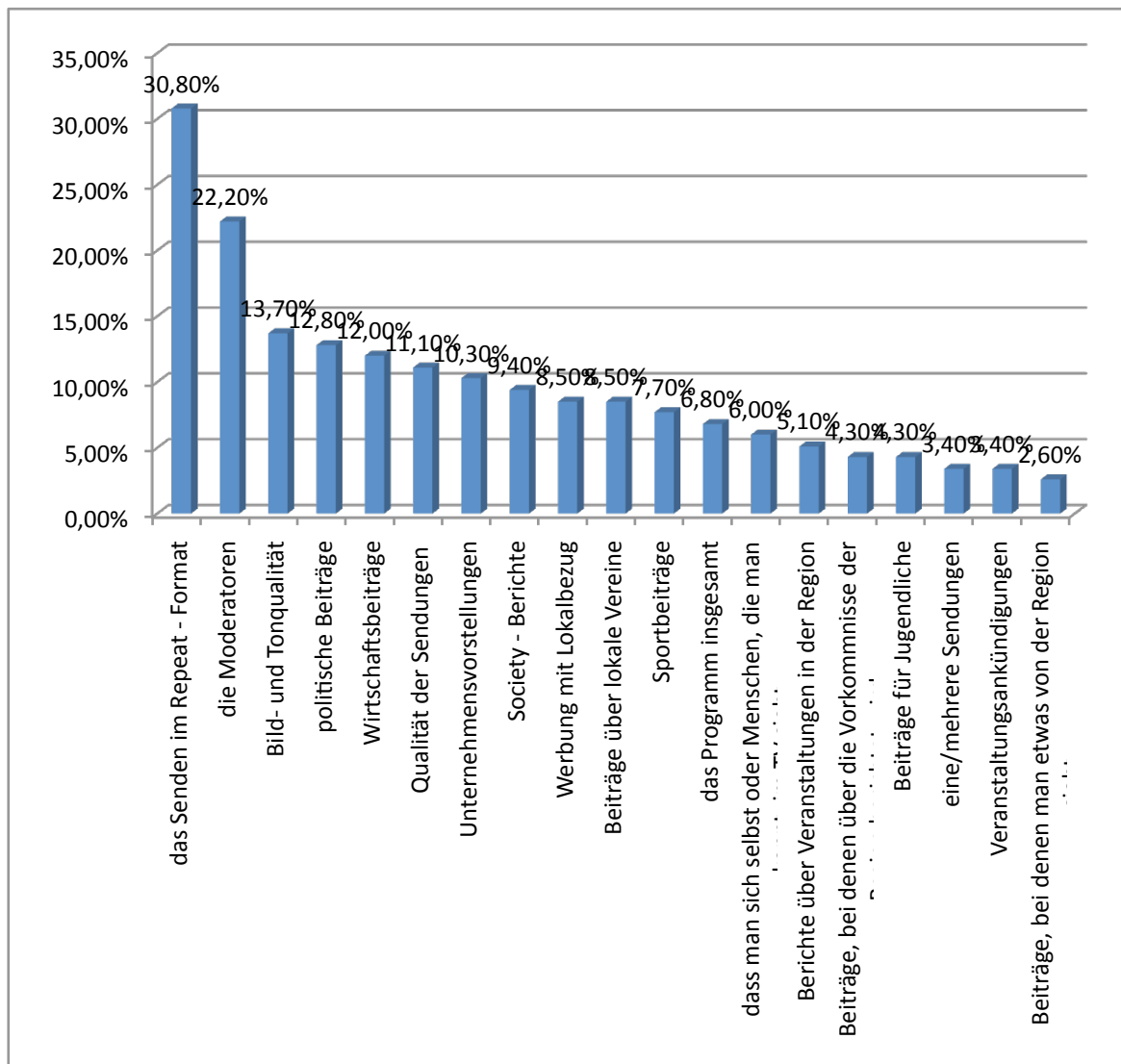


Abb. 23.: Was gefällt Ihnen nicht so gut an WNTV?

Erwartungen

Schließlich wurde noch gefragt, welche Inhalte sich die Rezipienten von einem lokalen/regionalen Fernsehsender im Allgemeinen erwarten. Diese Frage bezog sich nicht speziell auf WNTV. Hier stellte ich die Hypothese auf, dass sich Menschen von lokalen Fernsehstationen auch lokale Inhalte erwarten und lag damit auch richtig. Auch hier war es möglich, mehrere Antworten zu geben, da ich der Meinung bin, dass man sich nicht nur eine Sache von lokalem Fernsehen erwarten kann, sondern durchaus mehrere Ansprüche an regionale Stationen stellen kann. 82,9% geben an, sich Berichte über die Region zu erwarten, 46,2% wünschen sich Informationen über die Top – Ereignisse der Region. An dritter Stelle steht die Erwartung nach Veranstaltungstipps (40,3%). Platz vier

belegt die Kategorie „Berichte über lokale Sportereignisse“ (33,3%), gefolgt von „Berichte über bekannte Persönlichkeiten der Region“ (31,6%) und „Lokale Tauschbörse/Bazar“ (29,9%). Immerhin noch 21,4% äußern den Wunsch nach Information über die Unternehmen, die in der Region angesiedelt sind sowie nach historischen Informationen. Ganz am Ende des Feldes liegt die Kategorie „Berichte, die über die Region hinaus gehen“ (10,3%). Man kann so ganz deutlich sagen, dass sich die Rezipienten lokale Inhalte von lokalen Anbietern erwarten, denn an erster Stelle steht nun der Wunsch nach Berichten über die Region, dem gegenüber findet sich an letzter Stelle die Erwartung, dass auch Berichte gezeigt werden, die sich nicht nur auf das nähere Umfeld beschränken. Wichtig ist hier sicherlich auch die Tatsache, dass die befragten Personen durch die (zumindest gelegentliche) Rezeption ihres Lokalfernsehsenders ein gewisses Bild vor Augen haben, wie das Programm einer solchen TV – Anstalt auszusehen hat. Dies könnte die Menschen durchaus bei der Antwortgebung auch beeinflussen. An vorletzter Stelle ist die „Dialektsprache“ (15,4%) zu finden. Dazu muss man aber auch sagen, dass WNTV in einer Stadt beheimatet ist, die sicherlich auch durch ihre Nähe zu Wien geprägt ist. Dialekt spielt hier eine weniger große Rolle wie in den meisten ländlichen Gebieten Niederösterreichs. Möglicherweise wäre in einer anderen Region der Wunsch nach Dialektsprache im Lokalfernsehen größer. Nicht sonderlich ausgeprägt ist auch das Verlangen, lokale Werbung (17,9%) zu rezipieren, was nicht wirklich erstaunlich ist, da Werbung allgemein kein besonders gutes Image hat.

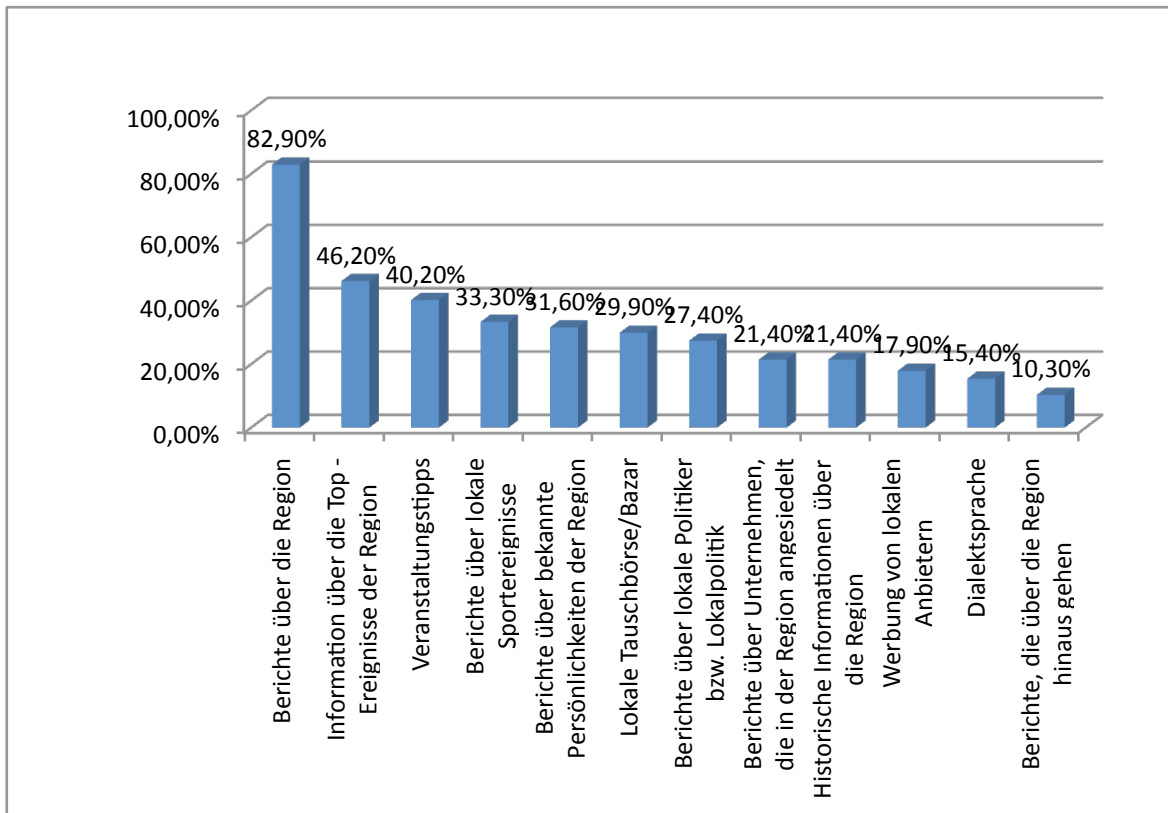


Abb. 24.: Was erwarten sich Rezipienten von lokalem Fernsehen?

10.3 Experteninterviews

Um die Seite des Senders zu beleuchten, habe ich mich entschieden Experteninterviews mit den Programmverantwortlichen durchzuführen. Dies diene vor allem dazu, einen Vergleich zwischen den Einstellungen der Menschen zu WNTV und den Aussagen der Programmmacher herzustellen. Im Zentrum meines Interesses standen die „Zielgruppen“, die der Sender ansprechen möchte und glaubt mit seinem Programm anzusprechen.

Kennzeichnend für Experteninterviews ist ein Leitfaden mit offen formulierten Fragen. (vgl. Mayer, 2008, S. 37) „Das Interview muss jedoch nicht strikt nach der zuvor festgelegten Reihenfolge der Fragen des Leitfadens verlaufen. Auch hat der Interviewer selbst zu entscheiden, ob und wann er detailliert nachfragt und ausholende Ausführungen des

Befragten unterstützt bzw. ob und wann er bei Ausschweifungen des Befragten zum Leitfaden zurückkehrt“ (vgl. Flick, 1999, S. 112 ff. und Frierberthäuser, 1997, S. 376f., zit nach Mayer, 2008, S. 37)

Das Experteninterview gilt als besondere Form des Leitfadeninterviews, weil der Befragte in seiner Funktion als Experte gefragt ist. (vgl. Mayer, 2008, S. 38)

„Als Experte gilt jemand, der auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt. Seine Ansichten gründen sich auf sichere Behauptungen und seine Urteile sind keine bloße Raterei oder unverbindliche Annahmen.“ (Mayer, 2008, S. 41)

Die Stichprobe und deren Größe unterscheidet sich wesentlich von jener einer quantitativen Untersuchung. „Die Kriterien zur Bildung der Stichprobe ergeben sich aus der Fragestellung der Untersuchung, theoretischen Vorüberlegungen sowie anderen Studien.“ (Mayer, 2008, S. 39)

In meinem Fall wurde festgelegt, dass drei Personen von WNTV befragt wurden. Dabei sollte es sich um Menschen handeln, die auch wesentlich in die Programmgestaltung des Senders eingebunden sind. Nach Absprache mit dem Sender fanden die Experteninterviews am 24. Oktober 2008 direkt bei WNTV in Wiener Neustadt statt. Befragt wurden Natascha Macheiner in ihrer Position als Chefredakteurin und Moderatorin beim Sender, Christian Schütz, der Geschäftsführer des Senders sowie Moderator ist und diesen Termin auch koordiniert bzw. organisiert hat. Und schließlich gab mir auch noch der Inhaber des Privatsenders, Hans Walsberger, Auskunft. Die Interviews wurden zur Gänze aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

10.3.1 Ergebnisse der Experteninterviews

Grundsätzlich waren sich die drei Befragten einig, dass sie im Großen und Ganzen alle Menschen mit ihrem Programm ansprechen wollen, legten jedoch ihre Zielgruppe in der Altersgruppe zwischen 20 und 60 Jahren fest. „Es ist grundsätzlich einmal ein Programm für alle.“ (Macheiner, 2008) „Die Zielgruppe haben wir von 20 bis 60 Jahre.“ (Schütz, 2008) Geschäftsführer Christian Schütz spricht hier noch von einer Kernzielgruppe, die er im Altersbereich der 20- bis 39- Jährigen ansiedelt und mit einem urbanen Fernsehen

dazu bewegen will, WNTV einzuschalten. Der Grund, genau dieser Zielgruppe entsprechen zu wollen, liegt in der Kaufkraft. Ziel ist es, die Werbekunden zufrieden zu stellen, da der Sender bekanntlich keine Gebühren einheben darf.

Klar ist den Programmverantwortlichen von WNTV auch, dass nicht jeder den kompletten Block rezipiert. „Wir sind daran interessiert ein möglichst gestreutes Programm zu machen, wobei die Erfahrung gezeigt hat, dass es niemanden gibt, dem alles gefällt, aber es gibt sehr viele, denen Teile daraus gefallen.“ (Walsberger, 2008)

Hans Walsberger gibt zu, zuerst befürchtet zu haben, man könne mit einem Regionalsender nur die älteren Menschen ansprechen. Dies hat sich nicht bewahrheitet. WNTV ist sich sicher, auch die Zielgruppe anzusprechen, die man erreichen will, nämlich Menschen die im Berufsleben stehen. Als Voraussetzung dafür, dass man sich WNTV zuwendet, sehen die Programmleute in einem Grundinteresse an lokalen Inhalten.

Auf die Frage, ob es Sendungen bei WNTV gibt, die auf eine gewisse Zielgruppe zugeschnitten sind, fiel Natascha Macheiner und Hans Walsberger spontan die „Tierliebe“ ein, die hauptsächlich bei Tierfreunden sehr beliebt ist. Im Weiteren wurde die Jugendsendung „Lautlos“, die speziell Menschen unter 20 ansprechen soll, „Profit – Ihr Wirtschaftsmagazin“, das für Unternehmer konzipiert ist, die Servicesendung der Niederösterreichischen Arbeiterkammer, die sich an Arbeitnehmer richtet, „Geldleben“, das sich an die Sparfreudigen wendet sowie der Polizei- und Feuerwehrreport genannt. Eindeutig erkennbar ist hier, dass die Sendungen nicht wirklich einen geschlechtsspezifischen oder altersspezifischen Charakter aufweisen, sondern eher speziell für Menschen konzipiert sind, die ein Interesse für einen gewissen Themenbereich haben. Einzig und allein „Lautlos“ richtet sich an jüngere Menschen. Christian Schützler würde die „Tierliebe“ eher im Favoritenkreis der älteren Damen sehen. Dem Titel nach könnte man vermuten, dass sich „Profit – Ihr Wirtschaftsmagazin“ sowie „Geldleben“ an eher höhere Bildungsschichten wenden könnte.

Erweitert wird das Programm von WNTV immer wieder, allerdings nur langsam, denn es läuft soweit ganz gut mit den bisher gebrachten Inhalten. Ziel ist es, das Programm so bunt wie möglich zu gestalten. Geschäftsführer Schützler weist in diesem Zusammenhang auch auf die Problematik des Repeat – Formats hin, welches eine gewisse auf Zielgruppen zugeschnittene Gestaltung nicht in der Form zulässt, wie es etwa beim ORF

üblich ist, nämlich ein Programm je nach Tageszeit, wo nachmittags Kinderfernsehen gebracht wird und man später auf weitere Zielgruppen übergeht. Diese Möglichkeit hat WNTV nicht, da es sich um ein einstündiges Programm handelt, das einmal wöchentlich ausgewechselt wird.

„Im Vergleich zum ORF, der zuerst Tagesprogramm macht, dann geht es über die Jugendschiene, frauenlastige Themen im Vorabendprogramm über Mainstream hin zum Nachtprogramm, wenn man sich die ZIB 24 anschaut, die maßgeschneidert auf Yuppies abzielt. Wenn wir unser Programm 24 Stunden durchspielen, ergibt sich das einfach nicht. Wir müssen einfach ein buntes Panoptikum bieten.“ (Schütztl, 2008)

Deshalb muss innerhalb dieses kurzen Gestaltungsspielraumes möglichst viel untergebracht werden und möglichst für alle Zielgruppen etwas dabei sein. Konkrete Pläne für neue zielgruppenspezifische Sendungen gibt es derzeit nicht. „Wir erweitern das Programm eigentlich laufend und kreieren neue Sendungen und Formate. Aber es läuft seit 8 Jahren eigentlich sehr gut.“ (Macheiner, 2008)

Ziemlich beliebt unter den Rezipienten dürfte die Sendung „Tierliebe“ sein, in der wöchentlich drei Tiere aus dem Tierheim präsentiert werden und im Jahresschnitt, berichtete WNTV – Inhaber Hans Walsberger stolz, würden zwei dieser drei Tiere auch vermittelt werden. „Wir haben ein- oder zweimal vergessen, das richtig auf Sendung zu bringen. Wir haben sofort die Anrufe da: ‚Wo ist die Tierliebe diese Woche?‘ Da kann man es wirklich ganz verstärkt messen.“ (Walsberger, 2008) Auch der Feuerwehr- und der Polizeireport erfreut sich höchster Beliebtheit. Vor allem die Einsatzkräfte selbst sind begeistert darüber, dass über ihre Arbeit berichtet wird.

Die Jugendsendung „Lautlos“ hingegen spaltet die WNTV – Seherschaft in zwei Lager. Die jungen Rezipienten gelten als Fans der Serie, die älteren Menschen drehen allerdings ihr Fernsehgerät häufig ab. Geschäftsführer Schütztl stellt klar, dass sich der Sender nicht mehr als eine Sendung, die so polarisiert, leisten könne, denn ihr Ziel sei es natürlich Ausschaltimpulse so weit wie möglich zu vermeiden.

WNTV spricht nicht dieselben Zielgruppen an wie der typische Regionalsender, ist sich Christian Schütztl sicher. Er glaubt, 20 – 39 - Jährige werden mit dem Programm von

WNTV besonders erreicht. Hans Walsberger meint, dass, wenn ein kleiner Sender, wie WNTV einer ist, auch überleben will, dann sollte er auch diese Zielgruppe ansprechen. Während sich viele andere lokale und regionale Fernsehstationen am Programm von ORF 2 orientieren und eine ähnliche Zielgruppe, nämlich die ältere Generation, ansprechen wollen, versucht sich der Wiener Neustädter Sender hier etwas abzuheben. Schützli führt das auf die urbane Ausrichtung des Programms zurück. Das heißt aber nicht, dass bei WNTV die älteren Menschen sowie die ganz jungen Rezipienten vernachlässigt werden sollen, allerdings zählen sie nicht zur Hauptzielgruppe des Senders. Insgesamt hält WNTV es für ein gutes Konzept, Menschen anzusprechen, die im Berufsleben stehen, das sich auch bewährt hat. Denn nur so können Sponsoren und Werbepartner bei Laune gehalten werden.

Einig sind sich die Programmmacher von WNTV auch in der Frage, welche Inhalte sich die Menschen von lokalen und regionalen Fernsehanstalten erwarten. Der einstimmige Tenor lautet „lokale Inhalte“ und stimmen mit ihrer Ansicht mit den Ergebnissen vieler Studien überein, denn auch diese besagen, dass es den Menschen vor allem darum geht, mehr über ihre Heimat zu erfahren. Laut Aussagen des Senders sollten die Menschen ihr eigenes Leben im Programm regionaler Fernsehstationen wiedererkennen. Die Leute wollen Dinge sehen, die sie auch kennen, egal ob auf Örtlichkeiten oder Personen bezogen. Chefredakteurin Macheiner empfindet das Programm der regionalen Sender als eine Art Ergänzung zum nationalen Programm. Auch diese Meinung stimmt mit der zum Thema „regionales Fernsehen“ vorhandenen Literatur überein, die diese Art von Fernsehsendern keinesfalls als Konkurrenz zu bundesweit empfangbaren Anstalten sieht.

10.4 Vergleich

Wie bereits angekündigt, möchte ich einen Vergleich zwischen den Aussagen der Programmmacher und den Ergebnissen der quantitativen Befragung ziehen. Im Zentrum der Experteninterviews standen die Zielgruppen.

Allgemein wollten sich die Produzenten von WNTV hier nicht einschränken, sie gaben an, möglichst alle Menschen ansprechen zu wollen, besonders aber die Zielgruppe der 20 – 60 – Jährigen, also jene Personen, die im Berufsleben stehen. Christian Schützli spricht, wie schon erwähnt, von einer Kernzielgruppe der 20 – 39 – Jährigen. Diese

Kernzielgruppe, so kann man nach Auswertung der quantitativen Befragung sagen, wird zwar erreicht, allerdings vermutlich nicht in dem Ausmaß, in dem es sich die Verantwortlichen von WNTV wünschen würden. Grundsätzlich wurde festgestellt, dass, je älter die Menschen sind, umso höher das Interesse am Sender ist. Dies spiegelt sich im Ausmaß, in dem sie sich der TV – Anstalt zuwenden, wider. Wie ich im Zuge meiner quantitativen Befragung klären konnte, gibt es in der Zielgruppe der über 60 – Jährigen die meisten Stammseher. Dies ist möglicherweise auch darauf zurückzuführen, dass diese Personengruppe häufig schon in Pension ist und daher mehr Zeit hat, das Programm von WNTV zu verfolgen. Außerdem wurde in Studien über Fernsehnutzungsverhalten festgestellt, dass die Bedeutung des TV im Alter zunimmt und sich durch einen höheren Konsum bemerkbar macht.

Interessant ist auch, dass WNTV in seinen Anfängen eine andere Zielgruppe ansprechen wollte als heute. So lag im Jahr 2002 der Hauptfokus auf der Altersgruppe der 14 – 49 – Jährigen. (vgl. Weiß, 2002, S. 16)

Allerdings ist auch zu erwähnen, dass kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Frage, wie sehr das Programm von WNTV den Rezipienten gefällt, festgestellt werden konnte. Signifikant ist der Unterschied unter den Altersgruppen, wenn es darum geht, ob WNTV an Bekannte und Freunde weiterempfohlen werden würde. Auch hier würden eher ältere Menschen den Sender im persönlichen Umfeld weiterempfehlen.

Im Großen und Ganzen kann man aber sagen, dass das Interesse an WNTV mit dem Alter ansteigt. Wie schon erwähnt, hatte Hans Walsberger zu Beginn die Befürchtung, ein regionaler Fernsehsender könne nur alte Menschen ansprechen, weiß aber heute durch die Erfahrung, die er im Laufe der Jahre gemacht hat, dass er mit dieser Annahme keinesfalls richtig lag. Genau dies kann ich auch nach Durchführung der Befragung zu WNTV bestätigen, denn auch wenn der Konsum von WNTV mit dem Alter steigt, ist die Gruppe der über 60 – Jährigen keineswegs die einzige Altersgruppe, die den Sender rezipiert. Dennoch kann man sagen, dass die definierte Kernzielgruppe nicht im Besonderen erreicht wird. 25,1% der Menschen zwischen 19 und 30 Jahren können zu den Stammsehern gezählt werden, 44,5% der 31 – 40 – Jährigen gehören in diese Gruppe, was schon ein sehr beachtlicher Anteil ist. Jedoch werden ältere Personen noch mehr als die „Kernzielgruppe“ des Senders angesprochen, die Schützli durch die urbane Ausrichtung von WNTV erreichen will. Die Jungen oder die Alten will der Sender aber

keinesfalls gänzlich ausschließen, was besonders bei den älteren Menschen, wie die quantitative Befragung gezeigt hat, gut gelingt. Bei den Jungen gelingt das weniger, aber dennoch wird auch diese Gruppe angesprochen. 25% der 14 – 18 – Jährigen können als Stammseher gewertet werden. Insgesamt kann man sagen, dass die altersmäßig definierte Kernzielgruppe entweder nicht in dem Ausmaß erreicht wird, wie vom Sender gewünscht oder andere Altersgruppen noch mehr erreicht werden.

Eine Ausrichtung nach Bildungsschichten ist beim Sender nicht zu erkennen. Keiner der drei befragten Experten gab an, Menschen mit mehr oder weniger Bildung ansprechen zu wollen. Auch war bei keinem der Befragten die Rede davon, dass Menschen mit einem bestimmten Bildungsniveau häufiger das Programm rezipieren. Allerdings konnte ich mit Hilfe der quantitativen Befragung feststellen, dass prinzipiell das Interesse an WNTV bei Menschen mit weniger Bildung höher ist. Am häufigsten wenden sich Menschen, die lediglich über einen Pflichtschulabschluss verfügen, dem Sender zu. 70,8% dieser Bildungsschicht, die WNTV kennt, sehen das Programm zumindest einmal pro Woche. Der niedrigste Anteil an Stammsehern ist schließlich bei den Personen, die eine Matura gemacht haben (29,4%), zu finden, und steigt schließlich wieder mit einem Hochschulabschluss (37,5%) an. Studien haben gezeigt, dass das Interesse an Lokalem bei älteren Menschen besonders ausgeprägt ist, aber auch bei Personen, die über wenig Bildung verfügen. Andere Untersuchungen wiederum fanden keinen Zusammenhang zwischen Alter, Bildung und der Häufigkeit der Rezeption lokalen Fernsehens.

Im Großen und Ganzen ist es sehr auffällig, dass WNTV sich weniger an Geschlecht, Alter und höchster abgeschlossener Schulbildung orientiert als allgemein üblich. Man setzt hier mehr auf die speziellen Interessen der Rezipienten. So etwa nannten Natascha Macheiner und Hans Walsberger die „Tierliebe“ als Sendung mit spezieller Zielgruppenorientierung. Man möchte mit dieser Sendung vor allem Tierfreunde ansprechen. Schützli sieht ältere Damen als besondere Zielgruppe der Sendung „Tierliebe“. Wie schon in einem früheren Kapitel dieser Arbeit erörtert, ist das Thema „Tiere/Natur“ allgemein ein sehr beliebtes in Österreich. Allerdings wird dieses Interesse vor allem der weniger gebildeten Schicht zugeschrieben, was wiederum ein wenig die Vorliebe von Menschen mit niedrigem Bildungsabschluss für das Programm von WNTV erklären könnte.

Von den Programmmachern wurde im Besonderen immer wieder „Lautlos“ genannt, eine Sendung, die speziell für junge Menschen gemacht wird. WNTV möchte hier vor allem die Gruppe der unter 20 – Jährigen ansprechen. Wie die quantitative Befragung gezeigt hat, haben die meisten Rezipienten keine Lieblingssendung bei WNTV. Daher wurden die einzelnen Sendungen nicht nach ihrer Beliebtheit ausgewertet. Viele Programmteile wurden hier auch überhaupt nicht genannt. Gerade „Lautlos“ kam aber öfters vor, wenn die Frage gestellt wurde, ob es eine Lieblingssendung gibt und wenn ja, welche. Dies war ausschließlich bei Menschen unter 30 der Fall, weshalb man die Zielgruppe, die man erreichen will, durchaus auf bis zu 30 – Jährige ausweiten kann. Wie Christian Schützli richtiger Weise aber gesagt hat, ist dies eine Sendung, die polarisiert. Die einen lieben die Sendung, die anderen reagieren wenig erfreut, wenn „Lautlos“ über den Bildschirm läuft und schalten gelegentlich sogar das Fernsehgerät ab. Schließlich gab es in meinem Fragebogen auch die Möglichkeit anzukreuzen, was am Sender nicht so gut gefällt, darunter gab es auch die Kategorie „eine/mehrere Sendungen“, die nicht sehr häufig genutzt wurde. Nur 3,4% der Befragten gaben an, eine Sendung nicht zu mögen. Allerdings wurde hier sehr häufig „Lautlos“ genannt. Und selbst, wenn nicht am Fragebogen angekreuzt, kam das Öfteren im Zuge der Befragung vor allem von älteren Personen Kritik an dieser Sendung. Häufig wurde bei den Lieblingssendungen, sofern vorhanden, der Feuerwehr- und der Polizeireport genannt, Sendungen, die auch von den Programmverantwortlichen im Speziellen genannt wurden. Verantwortlich für diese Beliebtheit machen die Produzenten des WNTV – Programms vor allem die Tatsache, dass die Menschen, die bei Polizei und Feuerwehr beschäftigt sind, sich freuen, dass über ihre Arbeit berichtet wird, weshalb sie und deren Angehörige und Freunde die Sendungen gerne verfolgen.

Auch den Programmmachern bei WNTV wurde die Frage gestellt, was sie glauben, welche Inhalte bei den Rezipienten besonders gut ankommen, welche Inhalte sich die Menschen von einem regionalen Sender erwarten. Hier waren sich die Verantwortlichen bei WNTV mit vielen Studien einig, nämlich, dass auch lokale Inhalte erwartet und erhofft werden. Und auch ich kann nach Durchführung meiner Untersuchung diese Ansicht teilen. Tatsächlich erwarten sich 82,9% der Befragten Berichte über die Region, 46,2% gaben an, über die Top – Ereignisse der Region informiert werden zu wollen, was eindeutig das Interesse an Lokalem zeigt.

Auch wurde von Hans Walsberger kurz angeschnitten, dass viele nur Teile des Programms rezipieren. Dies wurde mit meiner Studie bestätigt. Nur 15,4% gaben an, den kompletten Programmblock zu sehen, 53% sehen Teile. Die Problematik des Repeat – Formats wurde von Christian Schützl kurz angesprochen. Der Sender fühlt sich hier vor allem in der Zielgruppenorientierung eingeschränkt. Allerdings ist diese Art des Sendens nicht nur negativ zu sehen. 10% der Befragten gab nämlich an, genau das an WNTV zu schätzen. Vermutlich liegt hier der Grund darin, dass das Programm mehrmals angeschaut werden kann, wenn man z.B. selbst oder jemand anderer im Fernsehen vorkommt und dass man sich auch zwischendurch mit Freunden und Bekannten über das Programm austauschen kann. Allerdings ist auch festzuhalten, dass 30,8% überhaupt keinen Gefallen am Repeat – Format finden. Ob dies an der von Christian Schützl angesprochenen mangelhaften Zielgruppenorientierung oder eher daran, dass die Beiträge, da das Programm nur einmal pro Woche gewechselt wird, nicht so aktuell sind, liegt, geht aus der Befragung nicht heraus.

10.5 Fazit

WNTV erreicht seine „Kernzielgruppe“ schon, aber nicht in einem besonderen Ausmaß. Viel mehr werden ältere Personen mit niedrigerer Bildung angesprochen. Dies ist bei lokalen und regionalen Fernsehanstalten im deutschen Sprachraum keine Ausnahmeerscheinung, vielmehr spiegelt dieses Ergebnis einen allgemeinen Trend wider.

Genauso umstritten wie das Repeat – Format, dürften auch speziell auf eine Altersgruppe zugeschnittene Sendungen (z.B. „Lautlos“) sein. Während es die einen Personen schätzen, dass die Möglichkeit geboten wird, das Programm mehrmals zu rezipieren, gibt es auch die bitteren Gegner des Formats. Ebenso verhält es sich mit zielgruppenspezifischen Sendungen. Sehr umstritten dürfte bei WNTV die Jugendsendung „Lautlos“ sein. Zwar wurde die Beliebtheit der Sendungen nach Altersgruppen im Zuge meiner Untersuchung nicht erhoben, dennoch konnte man die Tendenz erkennen, dass sich junge Menschen davon mehr angesprochen fühlen, während sich ältere Personen vielfach über die Sendung beklagten. Es wäre daher durchaus interessant, eine Studie über Zielgruppenorientierung anhand dieser Sendung durchzuführen.

Insgesamt zeigt sich immer wieder, dass eine Orientierung an gewissen Zielgruppen bei regionalen Fernsehanstalten relativ schwierig sein dürfte, weshalb es nur verständlich ist, dass die lokalen Stationen möglichst ein Programm für alle Menschen machen wollen. Tatsache ist, dass sich Rezipienten dem Medium zuwenden, um Informationen über die Nahwelt zu bekommen. Sowohl alte als auch junge, gebildete und weniger gebildete Menschen erwarten sich lokale Inhalte, wenn sie regionales Fernsehen rezipieren. Auch die Programmmacher sind sich dem bewusst, dass sie mit einer zu großen Zielgruppenorientierung möglicherweise andere Zielgruppen zu sehr abschrecken könnten, weil diese sich unter Umständen von dem gezeigten Programm gar nicht angesprochen fühlen könnten. Aus diesen Gründen ist es vielleicht besser Inhalte zu zeigen, die Lokales thematisieren und eine zu starke Ausrichtung etwa an einer bestimmten Altersgruppe oder Bildungsschicht zu vermeiden.

Allgemein kann man sagen, dass WNTV eine erfolgreiche Fernsehanstalt mit beachtlichen Stammseherzahlen ist, die, wie auch die meisten ihrer Konkurrenten, in einigen Punkten sicherlich verbesserungswürdig wäre. Erfolgsrezept dürfte die starke lokale Ausrichtung des Programms sein, denn genau das erwarten sich auch die Rezipienten von lokalem Fernsehen, so lautet der einstimmige Tenor vieler Untersuchungen im deutschsprachigen Raum.

11 Literatur

Altrogge, Michael / Böhm, Hans - Jörg / Donsbach, Wolfgang: Lokal – TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen, Berlin, 1999

Brantner, Cornelia/Wallner, Cornelia: Medienpolitische Aspekte der Fernsehregulierung. Normen, Institutionen, Ziele in Österreich und der EU, in: Steininger, Christian/Wolke, Jens: Fernsehen in Österreich 2007, Konstanz, 2007

Brosius, Hans-Bernd/Fahr, Andreas: Zuschauer oder Art Director – Wer bestimmt die Werbewirkung? Zum unterschiedlichen Einfluss von Rezipienten- und Gestaltungsmerkmalen in der Fernsehwerbung, in: Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd: Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München, 1997

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Wien, 2002

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek bei Hamburg, 2002

Donsbach, Wolfgang: Besseres Programm - härterer Wettbewerb: Lokalfernsehen in Sachsen, 2004, im www unter: <http://www.slm-online.de> [4.1.2009]

Goertz, Lutz: Perspektiven der Rezeptionsforschung, in: Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd: Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München, 1997

Hasebrink, Uwe: Ich bin viele Zielgruppen. Anmerkungen zur Debatte um die Fragmentierung des Publikums aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, in: Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd: Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München, 1997

Hummel, Roman: Fernseh-Journalismus in Österreich, in: Steininger, Christian/Wolke, Jens: Fernsehen in Österreich 2007, Konstanz, 2007

Keilwert, Katharina: Tirol TV. Eine empirische Untersuchung zum Werbe- und Rezipientenmarkt des Senders, Universität Wien, Wien, Magisterarbeit, 2008

Kliment, Tibor: Mediennutzung im Dickicht der Lebenswelt. Zum Verhältnis von Rezeptionsmustern und Publikumstypen, in: Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd: Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München, 1997

- Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. Stuttgart, 2006
- Loidl, Gerald: Privates Regional-/Lokalfernsehen in Österreich am Beispiel von "Tele Salzkammergut", Universität Wien, Wien, Diplomarbeit, 1999
- Meyen, Michael: Mediennutzung, Konstanz, 2004
- Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung, Auswertung, München, 2008
- Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle, 2002
- Pürer, Heinz: Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen, Salzburg, 1996
- Ranft, Juliane: Privates Lokal- und Regionalfernsehen – Das Medium der Zukunft?, Münster, 2007
- Scherer, Helmut/Brosius, Hans-Bernd: Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München, 1997
- Steininger, Christian/Wolke, Jens: Fernsehen in Österreich 2007, Konstanz, 2007
- Sturm, Robert/Zirbik, Jürgen: Die Fernseh-Station. Ein Leitfaden für das Lokal- und Regionalfernsehen, Konstanz, 1998
- Vlašić, Andreas/Weidlich, Kai – Uwe: Lokales Fernsehen auf dem Weg zum Werbemedium. Eine empirische Studie zu Image, Akzeptanz und Vermarktung lokaler Fernsehsender in Rheinland – Pfalz, Baden – Baden, 2006
- Weingartner, Andrea/Zehetner, Hedwig: Fernsehnutzung in Österreich – Daten und Fakten, in: Steininger, Christian/Wolke, Jens: Fernsehen in Österreich 2007, Konstanz, 2007
- Weiß, Sigrid: Nutzungsverhalten und Werberelevanz eines privaten Fernsehsenders. Eine Marktforschungsstudie am Beispiel WNTV, Fachhochschule Wiener Neustadt, Wiener Neustadt, Diplomarbeit, 2002
- Wippersberg, Julia: Lokales Fernsehen in Österreich. Wien, 2007a, im www unter: <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr42007/Band4-2007.pdf> [3.1.2009]
- Wippersberg, Julia: Lokales Fernsehen in Österreich, 2007b, in: Steininger, Christian/Wolke, Jens: Fernsehen in Österreich 2007, Konstanz, 2007
- Woelke, Jens: Fernsehprogrammforschung in Österreich. Überlegungen zur Methodik für eine Programmanalyse, in: Steininger, Christian/Wolke, Jens: Fernsehen in Österreich 2007, Konstanz, 2007
- <http://www.lokalfernsehen.de> [4.1.2009]

<http://mediaresearch.orf.at> [4.1.2009]

<https://www.rtr.at> [4.1.2009]

<http://www.wntv.at> [4.1.2009]

12 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1. höchste abgeschlossene Schulbildung	70
Abb. 2.: Alter	70
Abb. 3.: Häufigkeit 19 – 30 – Jährige	72
Abb. 4.: Häufigkeit 31 – 40 – Jährige	73
Abb. 5.: Häufigkeit 41 – 50 - Jährige	73
Abb. 6.: Häufigkeit 51 – 60 – Jährige	74
Abb. 7.: Häufigkeit über 60 - Jährige	75
Abb. 8.: Häufigkeit der Nutzung von WNTV nach Altersgruppen in %	75
Abb. 9.: Häufigkeit der Nutzung von Personen mit Pflichtschulabschluss	76
Abb. 10.: Häufigkeit der Nutzung von Personen mit Lehr- oder Fachschulabschluss.....	77
Abb. 11.: Häufigkeit der Nutzung von Personen mit Matura	77
Abb. 12.: Häufigkeit der Nutzung von Personen mit Hochschulabschluss	78
Abb. 13.: Stammseher von WNTV nach höchster abgeschlossener Bildung.....	79
Abb. 14.: Bewertung des Programms.....	80
Abb. 15.: Würden Sie das Programm von WNTV auch Freunden und Bekannten weiterempfehlen?	80
Abb. 16.: Leute, die dazu tendieren, WNTV weiterzuempfehlen nach Altersgruppen.....	82
Abb. 17.: Sehen Sie üblicher Weise den vollständigen Programmblock von WNTV oder nur Teile davon?	83
Abb. 18.: Wenn Sie WNTV eingeschaltet haben, konzentrieren Sie sich da nur auf das Fernsehen oder üben Sie nebenbei auch andere Tätigkeiten aus?	84
Abb. 19.: Suchen Sie bewusst das Programm von WNTV oder stoßen Sie für gewöhnlich beim Zappen darauf?	85
Abb. 20.: Lieblingssendung	87
Abb. 21.: Gratifikationen	88
Abb. 22.: Was gefällt Ihnen besonders gut an WNTV?	90
Abb. 23.: Was gefällt Ihnen nicht so gut an WNTV?	92
Abb. 24.: Was erwarten sich Rezipienten von lokalem Fernsehen?	94

13 Tabellenverzeichnis

Tab. 1.: Signifikanzwerte für Häufigkeit und Geschlecht, Alter, Bildung.....	71
Tab.2.: Signifikanzwerte für gefallen, empfehlen, Programmplatz und Geschlecht, Alter, Bildung.....	81

14 Anhang

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Befragung, die ich im Zuge meiner Magisterarbeit durchführe, teilzunehmen. Ich möchte Ihnen versichern, dass diese Befragung anonym ist. Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt.

1. Kennen Sie den regionalen Fernsehsender WNTV?
☐ ja
☐ nein => Interview beendet
2. Wie häufig sehen Sie das Programm von WNTV?
☐ täglich
☐ mehrmals wöchentlich
☐ einmal pro Woche
☐ einmal pro Monat
☐ seltener
3. Sehen Sie üblicher Weise den vollständigen Programmblock von WNTV oder nur Teile davon?
☐ den ganzen Programmblock
☐ nur Teile
☐ unterschiedlich
☐ keine Angabe
4. Alles in allem gesehen, wie gut gefällt Ihnen das Programm von WNTV insgesamt?
☐ sehr gut
☐ eher gut
☐ weniger gut
☐ gar nicht
☐ weiß nicht
☐ keine Angabe
5. Würden Sie das Programm von WNTV auch Freunden und Bekannten weiterempfehlen?
☐ ja
☐ eher ja
☐ eher nein
☐ nein
6. Wenn Sie WNTV eingeschaltet haben, konzentrieren sie sich da nur auf das Fernsehen oder üben Sie nebenbei auch andere Tätigkeiten aus?
☐ Ich schaue nur fern
☐ Ich gehe auch Nebentätigkeiten nach
☐ das ist ganz unterschiedlich
☐ weiß nicht
☐ keine Angabe
7. Suchen Sie bewusst das Programm von WNTV oder stoßen Sie für Gewöhnlich eher beim Zappen darauf?
☐ Ich suche bewusst danach
☐ Ich stoße beim Zappen darauf
☐ das ist verschieden
☐ weiß nicht
☐ keine Angabe
8. Wissen Sie auf welchen Programmplatz WNTV auf Ihrem Fernsehgerät gespeichert ist? (bei mehreren TV-Geräten im Haushalt, ist jenes gemeint, das sie am häufigsten benutzen)
☐ ja, nämlich _____
☐ nein
9. Gibt es gewisse Sendungen, die Sie bevorzugt sehen?
☐ ja, nämlich _____
☐ nein
☐ weiß nicht
☐ keine Angabe

Fragebogen

10. Warum schauen Sie WNTV? (Mehrfachantworten möglich)
- ☐ gutes Programm von WNTV
 - ☐ Information über die Vorkommnisse in der Heimat
 - ☐ Unterhaltung
 - ☐ man kennt die Moderatoren
 - ☐ man kennt die Menschen, die auf WNTV vorkommen
 - ☐ es besteht die Möglichkeit, dass man selbst im Programm vorkommt
 - ☐ aus Langeweile
 - ☐ man bekommt gute Veranstaltungstipps
 - ☐ Werbung hat Heimatbezug
 - ☐ Programm hat Heimatbezug
 - ☐ ist anders als überregionales Programm
 - ☐ WNTV läuft nebenbei
 - ☐ WNTV ist Gesprächsthema im Bekanntenkreis
 - ☐ anderes
 - ☐ weiß nicht
 - ☐ keine Angabe
11. Warum, glauben Sie, wenden sich andere Menschen dem Sender WNTV zu? (Mehrfachantworten möglich)
- ☐ gutes Programm von WNTV
 - ☐ Information über die Vorkommnisse in der Heimat
 - ☐ Unterhaltung
 - ☐ man kennt die Moderatoren
 - ☐ man kennt die Menschen, die auf WNTV vorkommen
 - ☐ es besteht die Möglichkeit, dass man selbst im Programm vorkommt
 - ☐ aus Langeweile
 - ☐ man bekommt gute Veranstaltungstipps
 - ☐ Werbung hat Heimatbezug
 - ☐ Programm hat Heimatbezug
 - ☐ Ist anders als überregionales Programm
 - ☐ WNTV läuft nebenbei
 - ☐ WNTV ist Gesprächsthema im Bekanntenkreis
 - ☐ anderes
 - ☐ weiß nicht
 - ☐ keine Angabe
12. Was gefällt Ihnen besonders gut an WNTV? (Mehrfachantworten möglich)
- ☐ das Programm insgesamt
 - ☐ eine/mehrere Sendungen, nämlich _____
 - ☐ die Moderatoren
 - ☐ Werbung mit Lokalbezug
 - ☐ dass man sich selbst oder Menschen, die man kennt, im TV sieht
 - ☐ Berichte über Veranstaltungen in der Region
 - ☐ Veranstaltungsankündigungen
 - ☐ Sportbeiträge
 - ☐ Wirtschaftsbeiträge
 - ☐ Politische Beiträge
 - ☐ Society – Berichte
 - ☐ Beiträge, bei denen man was von der Region sieht
 - ☐ Beiträge, in denen über Vorkommnisse in der Region berichtet wird
 - ☐ Beiträge für Jugendliche
 - ☐ Beiträge über lokale Vereine
 - ☐ Unternehmensvorstellungen
 - ☐ Qualität der Sendungen
 - ☐ Ton-/und Bildqualität
 - ☐ Das Senden im Repeat-Format (Programm wird 1 Mal pro Woche ausgewechselt)
 - ☐ anderes, nämlich _____
 - ☐ Weiß nicht
 - ☐ Keine Angabe

Fragebogen

13. Was gefällt Ihnen nicht so gut an WNTV? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ das Programm insgesamt
- ☐ eine/mehrere Sendungen, nämlich _____
- ☐ die Moderatoren
- ☐ Werbung mit Lokalbezug
- ☐ dass man sich selbst oder Menschen, die man kennt, im TV sieht
- ☐ Berichte über Veranstaltungen in der Region
- ☐ Veranstaltungsankündigungen
- ☐ Sportbeiträge
- ☐ Wirtschaftsbeiträge
- ☐ Politische Beiträge
- ☐ Society – Berichte
- ☐ Beiträge, bei denen man was von der Region sieht
- ☐ Beiträge, in denen über Vorkommnisse in der Region berichtet wird
- ☐ Beiträge für Jugendliche
- ☐ Beiträge über lokale Vereine
- ☐ Unternehmensvorstellungen
- ☐ Qualität der Sendungen
- ☐ Ton-/und Bildqualität
- ☐ Das Senden im Repeat – Format (Programm wird 1 Mal pro Woche ausgewechselt)
- ☐ anderes, nämlich _____
- ☐ weiß nicht
- ☐ keine Angabe

14. Was erwarten Sie sich von einem lokalen/regionalen Fernsehsender? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Berichte über die Region
- ☐ Berichte, die über die Region hinausgehen
- ☐ Berichte über lokale Sportereignisse
- ☐ Berichte über lokale Politiker bzw. Lokalpolitik
- ☐ Berichte über Unternehmen, die in der Region angesiedelt sind
- ☐ Werbung von lokalen Anbietern
- ☐ Berichte über bekannte Persönlichkeiten der Region
- ☐ Information über die Top-Ereignisse der Region
- ☐ Veranstaltungstipps
- ☐ Historische Informationen über die Region
- ☐ Lokale Tauschbörse/Bazar
- ☐ Dialektsprache
- ☐ anderes
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Keine Angabe

Angaben zur Person:

Geschlecht:

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

Alter:

- ☐ 14 - 18
- ☐ 19-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ über 60

Fragebogen

höchste abgeschlossene Schulbildung:

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre/Berufsschule/Fachschule/Handelsschule
- ☐ Matura
- ☐ Universität/Fachhochschule

Wie viele Personen, Sie mitgerechnet, leben insgesamt in Ihrem Haushalt?

- ☐ 1 Person
- ☐ 2 Personen
- ☐ 3 Personen
- ☐ 4 Personen
- ☐ 5 und mehr Personen

Danke für Ihre Mitarbeit!

Leitfaden für die Experteninterviews

1. Welche Zielgruppen wollen Sie mit Ihrem Programm ansprechen? Gibt es Zielgruppen, die Sie im Besonderen ansprechen wollen oder sind Sie eher daran interessiert ein Programm für alle zu machen?
2. Gibt es eine Zielgruppe, die sich vermehrt vom Programm von WNTV angesprochen fühlt? Welche Menschen konsumieren hauptsächlich das Programm von WNTV?
3. Gibt es gewisse Sendungen, die auf eine Zielgruppe zugeschnitten sind? Wenn ja, wissen Sie, ob diese Sendungen auch bei der Zielgruppe ankommen?
4. Gibt es bei WNTV Bestrebungen, eine gewisse Zielgruppe zukünftig mehr anzusprechen? Gibt es hier Überlegungen oder Projekte?
5. Welche Sendungen auf WNTV kommen besonders gut beim Publikum an?
6. Wenn Sie an einen typischen regionalen TV-Sender denken, was glauben Sie, welche Zielgruppe wird vermehrt von den dort gebrachten Inhalten angesprochen? Glauben Sie, dass der typische Regionalsender ähnliche Zielgruppen anspricht wie WNTV oder andere?
7. Was glauben Sie, welche Inhalte erwarten sich die Rezipienten von einem lokalen Fernsehsender?

Interview mit Chefredakteurin Natascha Macheiner (NM)

Int.: Welche Zielgruppen wollen Sie mit Ihrem Programm ansprechen? Gibt es Zielgruppen, die Sie im Besonderen ansprechen wollen oder sind Sie eher daran interessiert ein Programm für alle zu machen?

NM: Es ist grundsätzlich einmal ein Programm für alle, wir haben aber sicher auch die klassische Zielgruppe der 20- bis 50 - Jährigen.

Int.: Gibt es eine Zielgruppe, die sich vermehrt vom Programm von WNTV angesprochen fühlt? Welche Menschen konsumieren hauptsächlich WNTV?

NM: Diese Frage kann mein Kollege Christian Schützli besser beantworten.

Int.: Gibt es gewisse Sendungen, die auf eine Zielgruppe zugeschnitten sind?

NM.: Es gibt verschiedene Sendungen, die auf Zielgruppen zugeschnitten sind. Da ist zum Beispiel die „Tierliebe“ für Tierfreunde. Dann gibt es das Jugendmagazin „Lautlos“, das für bis zu 20 - Jährige oder maximal 25 - Jährige zugeschnitten ist. Es gibt dann noch so Fachmagazine, zum Beispiel „Profit – Ihr Wirtschaftsmagazin“ das sich vorwiegend an Unternehmer richtet. Die Servicesendung der niederösterreichischen Arbeiterkammer ist eine Sendung, die sich an Arbeitnehmer richtet. Dann gibt es „Geldleben“ , unsere Servicesendung der Wiener Neustädter Sparkasse, die Anlegertipps und Spartipps betrifft.

Int.: Wissen Sie auch, ob diese Sendungen bei der Zielgruppe ankommen?

NM. Die kommen an.

Int.: Gibt es bei WNTV Bestrebungen, eine Zielgruppe zukünftig mehr anzusprechen? Gibt es hier Überlegungen oder Projekte?

NM: Wir erweitern das Programm eigentlich laufend und kreieren neue Sendungen und Formate. Aber es läuft seit 8 Jahren eigentlich sehr gut.

Int.: Welche Sendungen von WNTV kommen besonders gut beim Publikum an?

NM: Auch diese Frage kann besser mein Kollege Christian Schützli beantworten.

Int.: Wenn Sie an einen typischen regionalen Fernsehsender denken, was glauben Sie, welche Zielgruppe wird von diesen Sendern vermehrt angesprochen?

NM: Ich glaube, diese Frage kann man so spezifisch überhaupt nicht beantworten, weil die meisten regionalen Fernsehstationen einfach ein buntes Programm machen. Und es geht gar nicht so sehr um die Zielgruppen, sondern mehr um die Programminhalte, weil diese Sender über Dinge berichten, die bei den öffentlich rechtlichen Sendern nicht vorkommen.

Int.: Als Erweiterung zum nationalen Programm?

NM: Ja, auf jeden Fall.

Int.: Glauben Sie, dass der typische Regionalsender ähnliche Zielgruppen anspricht wie WNTV?

NM: Ich muss gestehen, ich kenne die anderen Sendungen von anderen privaten Fernsehstationen nicht so im Detail. Also, wenn Sie von privaten Fernsehstationen sprechen wie ATV oder Sat1, dann kann man das sicher nicht vergleichen. Unsere Zielgruppe ist einfach die Bevölkerung aus dem Sendegebiet, das sich für die Themen in dem Sendegebiet interessiert.

Int.: Ganz allgemein, was glauben Sie, welche Inhalte erwarten sich Rezipienten von einem lokalen Fernsehsender?

NM: Themen, die bei öffentlich-rechtlichen und großen nationalen Sendern nicht gebracht werden.

Interview mit Geschäftsführer Christian Schütz (CS)

Int.: Welche Zielgruppen wollen Sie mit Ihrem Programm ansprechen? Gibt es da Zielgruppen, die Sie im Besonderen ansprechen wollen oder sind Sie eher daran interessiert ein Programm für alle zu machen.

CS: Als Privatfernsehsender, als der wir uns verstehen, der sich durch die werbetreibende Wirtschaft finanziert, müssen wir auch die kaufkräftige Seherschaft ansprechen. Die Zielgruppe haben wir von 20 bis 60 Jahre. Wir versuchen ein urbanes Fernsehen zu machen, das die Kernzielgruppe zwischen 20 und 39 Jahren hat. Es gibt auch so ein Alter des Senders und da sehen wir uns bei 30 Jahren.

Int.: Gibt es eine Zielgruppe, die sich vermehrt von Ihrem Programm angesprochen fühlt? Welche Menschen konsumieren hauptsächlich das Programm von WNTV?

CS: Ich würde sagen, im Beruf stehende Menschen, die sich über die lokalen Vorkommnisse in der Region informieren wollen. Ich glaube dieses Interesse beginnt so bei 20 Jahren, ist dann vital während man im Berufsleben steht und klingt dann aus, wenn man einmal in Pension ist.

Int.: Also, doch die Zielgruppe, die Sie auch ansprechen wollen?

CS: Wir müssen auch diese Zielgruppe ansprechen, damit die Werbewirtschaft einen Rückfluss hat. Ein Kinderprogramm ist für uns genauso wenig erfolgsversprechend wie ein Programm für Senioren.

Int.: Gibt es gewissen Sendungen, die auf eine Zielgruppe zugeschnitten sind?

Das widerspricht sich jetzt ein bisschen, weil die einzige Sendung, die wir eigentlich haben, ist dieses Jugendmagazin, diese Bandportrait - Serie „Lautlos“, die eben speziell die Zielgruppe der unter 20/ 25 - Jährigen anspricht, das wir aber unkommerziell lassen und das ist das Besondere. Wir geben einen Auftrag an eine Jungfilmgruppe, wo dort auch kein Marketing stattfindet, d.h. wir sagen. „Machts uns die Sendung!“. Das ist die eine Zielgruppe. Und am anderen Ende des Spektrums steht vielleicht die „Tierliebe“, wo man die alten Damen eher sieht, die sich eher die Tiere anschauen. Ich glaube aber auch, dass dann doch vielleicht alle Altersgruppen dort hingehen und sich für die Tiere interessieren.

Int.: Gibt es Bestrebungen, dass zukünftig eine Zielgruppe mehr angesprochen wird? Gibt es hier Pläne oder Projekte?

CS: Die Zielgruppen gehen einher mit einer gewissen Programmierung des Senders, was gewisse Sendezeiten auch mit sich zieht. Im Vergleich zum ORF, der zuerst Tagesprogramm macht, dann geht es über die Jugendschiene, frauenlastige Themen im Vorabendprogramm über Mainstream hin zum Nachtprogramm, wenn man sich die ZIB 24 anschaut, die maßgeschneidert auf Yuppies abzielt. Wenn wir unser Programm 24 Stunden durchspielen, ergibt sich das einfach nicht. Wir müssen einfach ein buntes Panoptikum bieten. Wir versuchen das Programm dementsprechend so bunt wie möglich zu halten innerhalb der einen Stunde. Zielgruppenabgestimmt ergibt sich allein aus dieser Programmierung nicht.

Int.: Wissen Sie, ob es Sendungen gibt, die besonders gut beim Publikum ankommen?

CS. Polarisieren tut diese Jugendsendung, dieses „Lautlos“. Da gibt es eben die Fans dazu und dann gibt es die Leute, die genau zu diesem Zeitpunkt den Fernseher abdrehen. Das ist dann genau diese Polarisierung, die man da hat, die dulden wir genau bei dem einen Programmteil. So etwas können wir uns aber auf die gesamte Sendezeit nicht leisten. Wie müssen ja so weit wie möglich Ausschaltimpulse vermeiden. Wir versuchen dann in diesem Mainstream-Band möglichst viele Interessen einzubinden. Wir können es aber dann nicht so weit spezifizieren, dass wir sagen, wir machen eine Spezialsendung, wo dann aber 80% der Zuschauer abspringen.

Int. : Wenn Sie an einen typischen regionalen Fernsehsender denken, nicht konkret an WNTV, was glauben Sie, welche Zielgruppe wird vermehrt von diesen Sendern angesprochen? Glauben Sie, werden hier ähnliche Zielgruppen angesprochen wie von WNTV oder ist das komplett anders?

CS: Wir sprechen eine andere Zielgruppe an. Das sagt auch die Marktforschung, dass wir bei den 20- bis 39 – Jährigen unsere Hauptzielgruppe haben. Ein Lokalfernsehsender produziert natürlich traditionell so ein Lokalprogramm, das sich vermehrt auch auf ORF 2 in Österreich wiederfindet. Der ORF 2 – Seher ist im Schnitt 60 Jahre alt. Lokalsender orientieren sich eher an ORF 2. Da ist der Punkt, wo wir es geschafft haben, aufgrund unserer urbanen Programmierung, die aber nicht so hippig und flippig ist, dass wir die Alten ausschließen, sondern dass wir auch in dem Mainstream drinnen bleiben, dass wir mit einer Akzeptanz der Alten aber trotzdem die Kernzielgruppe erreichen. Es handelt sich um einen Kompromiss im urbanen Fernsehen. Das Landesstudio Niederösterreich ist halt eine ziemlich zache Geschichte. Buchpräsentationen und Almagabtrieb, ganz auf die Spitze getrieben, das versuchen wir in eine andere Richtung zu ziehen. Das Landesstudio Niederösterreich zielt sehr auf die ländliche Bevölkerung und auf ältere Zielgruppen ab.

Int.: Welche Inhalte erwarten sich Rezipienten von einem lokalen Fernsehsender?

CS: Wie der Name schon sagt, auf lokale Inhalte, Dinge aus der Region, die man hier sieht und wo anders nicht sieht, Wiedererkennung des eigenen Lebens. Dementsprechend muss man immer bei WNTV örtliche, personelle Interessenskreise aus dem unmittelbaren Feld des Sehers berücksichtigen.

Interview mit WNTV – Inhaber Hans Walsberger

Int.: Welche Zielgruppen wollen Sie mit Ihrem Programm ansprechen? Gibt es Zielgruppen die Sie besonders ansprechen wollen oder sind Sie eher daran interessiert ein Programm für „alle“ zu machen?

HW: Wir sind daran interessiert ein möglichst gestreutes Programm zu machen, wobei die Erfahrung gezeigt hat, dass es niemanden gibt, dem alles gefällt, aber es gibt sehr viele, denen Teile daraus gefallen.

Int.: Gibt es eine Zielgruppe die sich vermehrt vom Programm von WNTV angesprochen fühlt? Welche Menschen konsumieren hauptsächlich das Programm von WNTV?

HW: Menschen, die am lokalen Geschehen irgendwie Interesse haben.

Int.: Irgendeine Altersgruppe?

HW: An sich nicht, wir haben das ursprünglich geglaubt, dass wir eher ältere ansprechen. Jetzt haben wir aber auch schon seit Jahren ein Jugendmagazin und das hat fast Kultstatus, d.h. die Jugendlichen schauen sich sonst von WNTV nichts an, aber diese Sendung schauen sie sich zum Beispiel an.

Int.: Gibt es gewisse Sendungen, die auf eine Zielgruppe zugeschnitten sind?

HW: Das gibt es schon. Es gibt eine eigene Tiersendung, die wöchentliche „Tierliebe“, d.h. das wird sich nur irgendwer anschauen, der irgendwie ein Tierfreund ist. Es gibt eine Sendung über die Polizei und über die Feuerwehr. Da muss immer ein gewisser Bezug oder ein Interesse vorhanden sein.

Int.: Wissen Sie, ob diese Sendungen bei dieser Zielgruppe auch ankommen?

HW: Wir leben ja quasi von der Werbung und nachdem die Werbung wirkt, d.h. dass Leute bei uns werben und genug durch uns verdienen, ist es anzunehmen, dass es auch genug Leute sehen.

Int.: Gibt es bei WNTV Bestrebungen, eine gewisse Zielgruppe in Zukunft mehr anzusprechen? Gibt es hier Überlegungen oder Projekte?

HW: Nein, eigentlich nicht.

Int.: Welche Sendungen auf WNTV kommen besonders gut beim Publikum an?

HW: Das ist, für uns alle sehr überraschend, die Tiersendung zum Beispiel. Da werden pro Sendung drei Tiere gezeigt und im Jahresschnitt werden zwei von drei über uns

vermittelt. Das ist eigentlich eine wahnsinnige Menge. Wir haben ein- oder zweimal vergessen, das richtig auf Sendung zu bringen. Wir haben sofort die Anrufe da: „Wo ist die Tierliebe diese Woche?“ Da kann man es wirklich ganz verstärkt messen. Natürlich ist es so, dass wir in dem wöchentlichen Feuerwehrreport immer wieder über die Einsätze berichten. Nur die unmittelbaren Mitglieder der Feuerwehr, das sind fast 600 Menschen, das sind alles absolute Indikatoren, die das nach außen tragen und die sehr glücklich darüber sind, dass wir darüber berichten. Wir sprechen immer Zielgruppen an und die tragen das dann weiter.

Int.: Wenn Sie an einen typischen Regionalsender denken, welche Zielgruppen werden vermehrt von diesen Sendern angesprochen? Glauben Sie, dass der typische Regionalsender ähnliche Zielgruppen anspricht wie WNTV?

HW: Wenn er überleben will, dann muss er genau dieselbe Zielgruppe ansprechen. Wenn wir nur junge Leute ansprechen, das ist ganz nett, aber die sind von der Kaufkraft her so schwach, dass sie keine Firma dazu veranlassen würden, dass sie bei uns werben.

Int.: Welche Inhalte erwarten sich die Rezipienten von einem lokalen Fernsehsender?

HW: Lokale Inhalte, egal ob das dann auf die Örtlichkeit bezogen ist oder die Leute, die drinnen vorkommen. Aber man muss irgendwie den Eindruck haben, das was er im Fernsehen sieht, das kennt er irgendwie. Es sollte so lokal wie möglich sein.

Zusammenfassung

In dieser Magisterarbeit behandle ich das Thema „regionales Fernsehen“. Der Schwerpunkt liegt auf den Zielgruppen.

Der Gegenstand ist von der Forschung in der Vergangenheit in nur unzureichendem Maße berücksichtigt worden. Diese wenig zufriedenstellende wissenschaftliche Behandlung der Materie stellt eine besondere Herausforderung dar. Vor allem aber österreichische Studien sind sehr selten zu finden und wenn doch, dann haben diese Untersuchungen oft nur einen einzelnen Sender zum Thema. Empirische Arbeiten, die sich auf das ganze Land beziehen, sind eher die Ausnahme. Vielfach sind deutsche Studien heranzuziehen, die sich allerdings ebenfalls häufig nur auf ein sehr eingeschränktes Gebiet beziehen. Gerade weil diese Thematik bis jetzt aber sehr wenig erforscht wurde, ist es mir ein besonderes Anliegen, einen kleinen Beitrag zu leisten, dass das regionale Fernsehen in Zukunft möglicherweise mehr Beachtung von der Forschung geschenkt bekommt.

Im Zentrum dieser Arbeit steht der Wiener Neustädter Regionalsender WNTV. Ein besonderes Augenmerk liegt auf den Zielgruppen dieses Senders, die ich mittels einer quantitativen Befragung erforsche. Aber auch die Nutzungsgewohnheiten der WNTV – Seher liegen in meinem Interesse. Mittels Experteninterviews werden auch die Meinungen der Programmmacher zum Thema „Zielgruppen von WNTV“ eingeholt. Am Ende wird ein Vergleich gezogen zwischen den Aussagen der Experten und jenen der Rezipienten. Dabei zeigt sich überraschenderweise, dass entgegen der Hoffnung der Programmverantwortlichen von WNTV, ein Publikum mittleren Alters besonders ansprechen zu können, das Interesse am regionalen Fernsehsender im Alter zunimmt.

15 Lebenslauf

Persönliche Daten

Annegret Zwickl, Bakk.
Gröhrmühlgasse 36e
2700 Wiener Neustadt
geboren am 14.7.1983 in Wiener Neustadt

Bildung

09/93 - 05/01	Bundesgymnasium Babenbergerring Wiener Neustadt (Informatikzweig); Matura am 29.5.2001
10/01 – 02/02	Wirtschaftspädagogik an der Wirtschaftsuniversität Wien
03/02 – 06/05	Kombinationsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft und Italienisch
06/05 – 08/06	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
seit 10/06	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Berufliche Tätigkeiten

06/01 – 02/06	geringfügige Beschäftigung beim Markt- und Meinungsforschungsinstitut OGM (Österreichische Gesellschaft für Marketing)
02/06 – 10/06	Teilzeitbeschäftigung als Parlamentarische Mitarbeiterin
seit 02/07	Teilzeitbeschäftigung im Bundesministerium für Inneres