



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

## WNTV – Lokalfernsehen im südlichen Niederösterreich

Eine Studie zu Bekanntheit, Nutzung und Image von TV-Programm und Web-TV  
unter Berücksichtigung bisheriger Forschung

Verfasser

Andreas Guzei, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

Univ.-Ass. DDr. Julia Wippersberg



## **Danksagung**

Ich möchte mich herzlich bei allen Personen bedanken, die mich beim Erstellen dieser Arbeit unterstützt haben, ganz besonders aber bei

meinen Eltern, die mir beim Einsammeln der Fragebögen eine sehr große Hilfe waren,

Christian Schützl, stellvertretend für das Team von WNTV, für die tolle Zusammenarbeit und die Unterstützung bei der Durchführung der Befragung,

meiner Betreuerin DDr. Julia Wippersberg, die mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist

und Anja Laschkolnig, für die seelische Unterstützung und Motivation.





## Inhaltsverzeichnis

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Einleitung .....                                                          | 6  |
| 2. Kommunikation im lokalen Raum .....                                       | 8  |
| 2.1 Das „Lokale“: ein Definitionsproblem.....                                | 8  |
| 2.2 Lokal - Kommunikation .....                                              | 10 |
| 2.3 Lokale Massenmedien.....                                                 | 12 |
| 2.3.1 Begriffsbestimmungen.....                                              | 12 |
| 2.3.2 Bedeutung lokaler Massenmedien.....                                    | 13 |
| 2.3.3 Funktionen lokaler Massenmedien .....                                  | 14 |
| 2.4 Lokaljournalismus.....                                                   | 16 |
| 2.4.1 Bedeutung und Funktionen des Lokaljournalismus.....                    | 17 |
| 2.4.2 Berufliche Problematik des Lokaljournalisten.....                      | 17 |
| 2.5 Forschungsstand .....                                                    | 20 |
| 3. Lokalfernsehen – Annäherung an ein Forschungsfeld.....                    | 22 |
| 3.1 Lokales Fernsehen: noch ein Definitionsproblem.....                      | 22 |
| 3.2 Inhalte und Programmschema .....                                         | 24 |
| 3.3 Zielgruppen.....                                                         | 25 |
| 3.4 Bedeutung und Funktionen .....                                           | 25 |
| 3.5 Erfolgsfaktoren.....                                                     | 26 |
| 3.6 Wirtschaftliche Aspekte lokaler Fernsehanbieter .....                    | 27 |
| 4. Lokalfernsehen in Österreich .....                                        | 30 |
| 4.1 Die Entwicklung von privatem Lokalfernsehen in Österreich .....          | 30 |
| 4.2 Rechtliche Grundlagen für privates lokales Fernsehen in Österreich ..... | 31 |
| 4.3 Wirtschaftliche Aspekte österreichischer Lokalfernsehsender .....        | 32 |
| 4.3.1 Wirtschaftsleistung.....                                               | 32 |
| 4.3.2 Werbung und Finanzierung .....                                         | 33 |
| 4.3.3 Gesellschaftliches Engagement .....                                    | 34 |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.4 Marketing .....                                                                      | 34 |
| 4.4 Programmstruktur und Inhalte im österreichischen Lokalfernsehen .....                  | 34 |
| 4.5 Internetangebote österreichischer Lokalfernsehsender .....                             | 35 |
| 4.6 Reichweiten und Zielgruppen im österreichischen Lokalfernsehen .....                   | 35 |
| 4.7 Die Nutzung von Lokalfernsehen in Österreich - Forschungsstand .....                   | 36 |
| 4.7.1 Die Erforschung lokaler TV-Angebote in Österreich .....                              | 36 |
| 4.7.2 Das Fernsehnutzungsverhalten der Österreicher allgemein .....                        | 37 |
| 4.7.3 Ausgewählte Studien zur Nutzung von Lokalfernsehen in Österreich .....               | 38 |
| 4.8 Die Erforschung lokaler TV-Angebote in Deutschland .....                               | 41 |
| 5. Web-TV - Bewegtbildinhalte im Internet .....                                            | 44 |
| 5.1 Was ist Web-TV? .....                                                                  | 44 |
| 5.1.1 Abgrenzung der Begriffe Web-TV - IPTV .....                                          | 44 |
| 5.1.2. Charakteristika von Web-TV .....                                                    | 45 |
| 5.2 Inhalte von Web-TV .....                                                               | 46 |
| 5.3 Hindernisse für den Durchbruch von Web-TV .....                                        | 47 |
| 5.4 Die Nutzung von Web-TV – Stand der Forschung .....                                     | 48 |
| 5.4.1 Die Nutzung von Web-TV in Österreich .....                                           | 48 |
| 5.4.2 Die Nutzung von Web-TV in Deutschland .....                                          | 49 |
| 5.4.3 Nutzungsmotive für Web-TV .....                                                      | 50 |
| 5.5 Web-TV vs. klassisches Fernsehen .....                                                 | 51 |
| 5.5.1 Medienkonvergenz .....                                                               | 51 |
| 5.5.2 Konvergenz der Nutzung: Substitution oder komplementärer<br>Medienkonsum? .....      | 52 |
| 5.5.3 Die Nutzung von Web-TV vs. der Nutzung von klassischem Fernsehen .....               | 52 |
| 5.5.4 Exkurs: Beschreibungs- und Klassifizierungsmerkmale von Online-<br>Anwendungen ..... | 55 |
| 5.6 Verdrängt Web-TV klassisches Fernsehen? .....                                          | 55 |
| 5.6.1 Web-TV und Crossmedialität .....                                                     | 55 |

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.6.2 Web-TV als Ergänzung zum klassischen Fernsehen .....                                                | 57 |
| 5.6.2 Die Zukunft der Bewegtbild-Nutzung .....                                                            | 58 |
| 6. Der Untersuchungsgegenstand: WNTV – ihr Privatfernsehen .....                                          | 60 |
| 6.1 Allgemein .....                                                                                       | 60 |
| 6.2 Verbreitung .....                                                                                     | 60 |
| 6.3 Programm .....                                                                                        | 60 |
| 6.4 Web-TV .....                                                                                          | 61 |
| 6.5 Frühere Untersuchungen zu WNTV .....                                                                  | 62 |
| 6.5.1 Bekanntheit von WNTV .....                                                                          | 62 |
| 6.5.2 Nutzungsverhalten der Rezipienten von WNTV .....                                                    | 62 |
| 6.5.3 Nutzungsmotive der Rezipienten von WNTV .....                                                       | 63 |
| 6.5.4 Einstellung der Rezipienten zur Werbung auf WNTV .....                                              | 64 |
| 6.5.5 Das Image von WNTV in den Augen der Rezipienten .....                                               | 64 |
| 6.5.6 Nutzung und Akzeptanz der Website und des Web-TV Angebotes .....                                    | 64 |
| 7. Rezipientenbefragung zu Bekanntheit, Nutzung und Image des TV-Programms und der Website von WNTV ..... | 66 |
| 7.1 Theoretische Fundierung .....                                                                         | 66 |
| 7.1.2 Der Uses and Gratifications Approach (UGA) .....                                                    | 66 |
| 7.1.3 Grundannahmen und Grundbegriffe des Uses and Gratifications Approach .....                          | 67 |
| 7.1.4 Kritik am Uses and Gratifications Approach .....                                                    | 68 |
| 7.1.5 Verfeinerungen und Weiterentwicklungen des Uses and Gratifications Approach .....                   | 68 |
| 7.1.6 Der Nutzenansatz .....                                                                              | 69 |
| 7.1.7 Determinanten der Mediennutzung .....                                                               | 70 |
| 7.2 Forschungsfragen und Hypothesen .....                                                                 | 71 |
| 7.3 Die Untersuchung .....                                                                                | 76 |
| 7.3.1 Die Untersuchungsmethode .....                                                                      | 76 |
| 7.3.2 Die Stichprobe .....                                                                                | 76 |



|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.3.3 Durchführung der Befragung .....                            | 78  |
| 7.4 Darstellung der Ergebnisse .....                              | 82  |
| 7.4.1 Bekanntheit von WNTV .....                                  | 82  |
| 7.4.2 Reichweite und Nutzungshäufigkeit des TV-Programms.....     | 84  |
| 7.4.3 Image des TV-Programms .....                                | 90  |
| 7.4.4 Einstellung der Rezipienten zur Werbung auf WNTV .....      | 92  |
| 7.4.5 Nutzungsmotive für das TV-Programm .....                    | 95  |
| 7.4.6 Bekanntheit der Website .....                               | 96  |
| 7.4.7 Nutzungshäufigkeit der Website.....                         | 98  |
| 7.4.8 Image des Internetauftritts von WNTV .....                  | 101 |
| 7.4.9 Verhältnis der Nutzung von Web-TV und des TV-Programms..... | 103 |
| 7.4.10 Nutzungsmotive der Website.....                            | 105 |
| 7.5 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen: .....       | 107 |
| 8. Fazit .....                                                    | 114 |
| 9. Literaturverzeichnis.....                                      | 118 |
| 10. Abbildungsverzeichnis .....                                   | 129 |
| 11. Anhang .....                                                  | 130 |



## 1. Einleitung

Tagtäglich sehen wir uns einem wachsenden Medien- und Informationsangebot gegenüber, einer scheinbar endlosen Fülle von Daten und Fakten. Gerade deswegen wird das Bedürfnis nach Informationen aus der Nahwelt, aus dem überschaubaren, unmittelbaren Lebensraum, immer wesentlicher.

Lokale Massenmedien nehmen dabei eine zentrale Stellung ein, sie informieren über lokale Ereignisse, artikulieren die öffentliche Meinung, vermitteln Werte und Traditionen und ermöglichen so Orientierung, Identifikation, Integration und die Teilnahme an den politischen Prozessen des kommunalen Lebens. „Zur Lebensqualität unserer Städte gehört eine funktionierende lokale Kommunikation. Lokale Medien sind ihre elementare Voraussetzung. Von der Klein- und Mittelstadt bis zum Quartier und Stadtteil. Vom Blatt der Kirchengemeinde bis zur Großstadtzeitung.“ (Langenbacher 1980, S. 11)

Lokalfernsehen ermöglicht im Gegensatz zur Lokalzeitung ein viel intensiveres Teilhaben am lokalen Geschehen durch Bilder und Töne aus der engsten Lebenswelt, mit Interviews und Berichten von lokalen Veranstaltungen, über Ereignisse aus der Umgebung bis hin zum Sportbereich. Man kennt die Gesichter im Fernsehprogramm persönlich und mitunter kommt man auch selbst darin vor. Lokale TV-Anbieter sind darüber hinaus auch wichtige Werbeträger für die lokale Wirtschaft und liefern einen wertvollen Beitrag zur Medienvielfalt.

Immer mehr lokale Programmmacher entdecken auch das Internet in Form von Web-TV als zusätzlichen Verbreitungsweg, so können auch Zuschauer erreicht werden, die außerhalb des Verbreitungsgebietes wohnen, aber trotzdem von den Programminhalten betroffen sind. Die Nutzung von audiovisuellen Inhalten im Internet hat auch seine Vorteile, man kann Web-TV zeit- und ortsunabhängig konsumieren. Es stellt sich die Frage, wie sich derartige Angebote auf die Nutzung des klassischen Fernsehens auswirken. Der TV-Konsum in Österreich ist in den letzten Jahren generell leicht rückläufig, vor allem die jüngeren Rezipienten nutzen immer öfter Videoangebote im Internet.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Wiener Neustädter Lokal-TV Sender WNTV, der nun schon seit 10 Jahren erfolgreich lokales Programm im Raum Wiener Neustadt produziert und verbreitet. Im Rahmen einer Rezipientenbefragung wurden dabei Bekanntheit, Nutzungshäufigkeit, Nutzungsmotive und Image des TV-Programms sowie der Website bzw. des Web-TV Angebotes erhoben, des Weiteren

wurden die Einstellung der Rezipienten zur Werbung auf WNTV und das Verhältnis der Nutzung von TV-Programm und Web-TV untersucht. Die aktuellen Ergebnisse wurden dabei mit früheren Untersuchungen zu WNTV verglichen, um so etwaige Entwicklungstendenzen der Rezeption von TV-Programm und Web-TV betreffend, festzustellen.

Zu Beginn dieser Arbeit soll allgemein auf lokale Kommunikationsräume und deren Massenmedien eingegangen werden, in weiterer Folge möchte ich mich dem Forschungsfeld Lokalfernsehen annähern und einen Überblick über die Situation und Erforschung von Lokalfernsehen in Österreich geben. Des Weiteren wird auf die Nutzung und Entwicklung von Web-TV eingegangen sowie der Gegenstand dieser Arbeit, WNTV, vorgestellt und dabei frühere Untersuchungen zu WNTV angeführt. Im letzten Teil der Arbeit folgt die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.

*Anmerkung:*

Alle auf Personen bezogenen Begriffe in dieser Arbeit sind geschlechtsneutral gemeint, so steht etwa das Wort Rezipient für die weibliche als auch die männliche Form.

## 2. Kommunikation im lokalen Raum

### 2.1 Das „Lokale“: ein Definitionsproblem

Beschäftigt man sich mit lokaler Kommunikation, so stellt man schnell fest, dass es keine allgemeingültige Definition bzw. Bedeutungszuweisung des Begriffes „lokal“ gibt, besonders problematisch ist die unscharfe Abgrenzung von „lokal“ und „regional“.

Saxer beklagt, dass lokale Kommunikation vor allem in der einschlägigen Forschung unterschiedlich aufgefasst und somit unter verschiedenen Fragestellungen angegangen wird. Es besteht, so Saxer, weder Übereinstimmung darüber, was das „Lokale“ sei noch wird etwa die Lokalpresse als unverwechselbarer Typus wirklich deutlich. (vgl. Saxer 1980a, S. 34)

Die Begriffe „lokal“ und „regional“ abschließend zu definieren und hinreichend abzugrenzen wäre an dieser Stelle zu umfangreich und obliegt auch nicht dieser Arbeit, es soll aber eine Annäherung an den Begriff „lokal“ als konzeptioneller Arbeitsbegriff für die vorliegende Studie versucht werden; zunächst sollen zum besseren Überblick exemplarisch einige Definitionsversuche von „lokal“ und „regional“ dargestellt werden.

Nach Meister kann eine Region allgemein „...als geographischer Raum mittlerer Größenordnung, der als zusammengehörig empfunden wird, angesehen werden.“ (Meister 1984, S. 112) Diese Definition ist absichtlich weit gefasst, um den unterschiedlichen Verwendungsarten des Begriffes Rechnung zu tragen, demnach können keine „allgemeinen“ Regionen gebildet werden, sondern lediglich Räume im Hinblick auf eine bestimmte Fragestellung. Meister unterscheidet dementsprechend zwei große Gruppen von Regionen:

- Regionen, die zur Darstellung räumlicher Verhältnisse gebildet werden
- Regionen als Bezugsräume bestimmter Tätigkeiten; hier kann man wieder jeweils zwischen sozialer, wirtschaftlicher oder politischer Dimension des Begriffs unterscheiden (vgl. ebenda, S. 112)

Regionale Kommunikationsräume in weiterer Folge konstituieren sich durch die Grenzen sozio-kultureller, sozio-ökonomischer und politischer Strukturen, unterhalb der Ebene der (deutschen, Anm.) Bundesländer. (vgl. ebenda, S. 122f)

Schildknecht definiert im Rahmen ihrer Untersuchung zu Tirol TV Bezirke als „lokal“ und Zusammenschlüsse von Bezirken und Bundesländern als „regional“. (vgl. Schildknecht 2008, S. 47) Mast und Weigert stellen zusammenfassend als Abgrenzung des Lokalen vom Regionalen Merkmale wie Tradition und Wir-Gefühl fest. (vgl. Mast/Weigert 1991, S. 19)

Für Jonscher lässt sich die räumliche Bezugseinheit des Attributes „lokal“ nicht allgemein festlegen, sie richtet sich demnach nach kommunalen, politischen und soziologischen Gegebenheiten. Die Bezugseinheit kann einmal das Dorf, die Gemeinde oder die Verbandsgemeinde sein, ein anderes Mal das Stadtviertel, die Stadt, oder die Region. (vgl. Jonscher 1995, S. 35; Dorsch 1978, S. 191)

Kieslich versteht das „Lokale“ als System, wobei ein System als ein Ganzes gesehen wird, das sich aus einzelnen Elementen zusammensetzt, die untereinander in Wechselbeziehungen stehen. Die Beschaffenheit der einzelnen Elemente und deren Zueinander machen dabei jeweils die Besonderheit und Eigenart des jeweiligen Systems aus.

Das „Lokale“ ist dabei kein abgekapseltes, in sich geschlossenes, sondern ein offenes System, das zur Aufnahme und Abgabe von Energien, Reizen und Informationen befähigt ist und in sich und mit anderen Systemen außerhalb in Kommunikation treten kann. Wesentlich dabei ist die Erhaltung eines Gleichgewichts zwischen dem Inneren des Systems und der Außenwelt.

Das „Lokale“ ist in diesem Zusammenhang nun nicht nur als geographisches System zu verstehen, sondern vor allem als soziales, das je nach Zustand der jeweiligen lokalen Gesellschaft und der sie umgebenden Außenwelt völlig verschieden sein kann. Das Lokale endet nicht einfach an einem Ortsschild, das Lokale ist vielmehr bestimmt durch die Reichweite der öffentlichen Kommunikation in einem System, das sich als „Lokales“ begreift. Das Lokale reicht demnach genauso weit, wie es vom öffentlichen, institutionalisierten Kommunikationssystem, das sich eine lokale Gesellschaft geschaffen hat, thematisch- inhaltlich als Lokalkommunikation abgedeckt wird. (vgl. Kieslich 1972, S. 95)

Auch Saxer begreift „Lokales“ als System, lokale Sozialsysteme sind demnach unterschiedlich kleinräumige, strukturierte und abgrenzbare funktionshaltige Gebilde; diese lassen sich des Weiteren als objektiver Lebensraum und als subjektiver Verhaltens- und Erlebnisraum charakterisieren. Lokalsysteme bieten verschiedene Angebote zur

Lebensgestaltung und Erfahrung, die durch die lokalen Kommunikationssysteme vermittelt werden.

Die Durchlässigkeit der jeweiligen Systemgrenzen nach außen ist strukturell bestimmend für die jeweiligen lokalen Sozialsysteme und entscheidend für das System der jeweiligen Lokalkommunikation.

Lokale Kommunikationsräume werden durch kulturelle, politische, geographische oder wirtschaftliche Verbundenheit der Lebensräume festgelegt. (vgl. Saxer 1987, S. 2f)

In weiterer Folge soll das „Lokale“ im Rahmen dieser Arbeit als mehr oder weniger abgrenzbares System verstanden werden, das durch gemeinsame Themeninteressen und Themenbezüge konstituiert wird. Eine solche Konzeption erscheint hier sinnvoll, da sich das Verbreitungsgebiet des Untersuchungsgegenstands, des Lokalfernsehsenders WNTV, auf drei unterschiedliche politische Bezirke in Niederösterreich erstreckt und somit eine inhaltlich-thematische Abgrenzung des Begriffs sinnvoller erscheint als etwa eine geographische oder politische.<sup>1</sup>

## **2.2 Lokal - Kommunikation**

Lokal-Kommunikation ist nach Kieslich etwas, das möglichst viele Menschen, die in das System „Lokales“ integriert sind, als Mitglieder dieses Systems betrifft und angeht. Derjenige, der neu in ein lokales System hinzukommt, muss zunächst die lokal-spezifische Kommunikation des Systems erlernen, wenn er davon betroffen werden will.

Betrachtet man nun Kommunikation allgemein als Bedeutungsübertragung zwischen einem Kommunikator und einem Rezipienten, lässt sich öffentliche Kommunikation, die sich in einem lokalen System vollzieht, als ein permanenter Austausch von Bedeutungsgehalten begreifen, die sich primär auf Menschen in ihrem lokal-gesellschaftlichen Rollenverhalten beziehen. Erst durch den Austausch von Information wird lokale Öffentlichkeit hergestellt und das Lokale zu einem gesellschaftlichen System. (vgl. Kieslich, 1972, S. 96f)

Jonscher bezeichnet lokale Kommunikation als örtlich begrenzten, unvermittelten (face to face) oder medienvermittelten Austausch von Wissen unter den Bewohnern der

---

<sup>1</sup> Auf die Konzeption des Begriffes „Lokalfernsehen“ in Verbindung mit WNTV wird später unter Punkt 3.1 noch näher eingegangen

Gemeinde, eines Stadtteils, Kreises oder Region zur Herstellung von Verständigung über Aktuelles. (vgl. Jonscher 1995, S. 15)

Lokale Kommunikation ist für Jonscher kein ganzheitlicher Prozess, der geregelt zwischen bestimmten Kommunikatoren und Rezipienten abläuft, sie besteht vielmehr aus einer Vielzahl kommunikativer Interaktionen, die sich in unterschiedlichen Segmenten des kommunalen Lebens abspielen: (vgl. hierzu Jonscher 1995, S. 15f)

- In der Privatsphäre, einem autonomem, gegen die Öffentlichkeit abgeschirmten und nur einem bestimmten Personenkreis zugänglichem Raum
- Im Nachbarkreis, dieser liegt in der Nähe des Privaten, aber wird doch davon abgegrenzt
- Im beruflichen Bereich, dort wird formell, sprich spezialisiert und zweckorientiert und auch informell, also privat oder persönlich kommuniziert
- In den Vereinen, mit Gleichgesinnten zur gemeinsamen Betätigung
- Vor allem aber in der lokalen Öffentlichkeit

Durch veränderte Lebens- und Siedlungsstrukturen lässt sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ein Wandel in der lokalen Öffentlichkeit beobachten, ein Rückgang von überschaubaren und für den Bürger mit Mitgestaltungsmöglichkeiten ausgestatteten Lebensräumen. Großraumsiedlungen entstehen und es beginnt die Zersiedelung des ländlichen Raumes. Durch den Zuzug von Städtern verlieren altgewachsene Strukturen und Traditionen an Bedeutung. Aufgrund räumlicher und zeitlicher Trennung der Kommunikationspartner in der Gemeinschaft ist der Einsatz von Medien zur Notwendigkeit geworden. (vgl. Jonscher, S.1995, S. 16)



## 2.3 Lokale Massenmedien

### 2.3.1 Begriffsbestimmungen

#### *Der Medienbegriff*

Der Begriff „Medium“ wird in der Alltagssprache oft im Zusammenhang mit so genannten Massenmedien wie Radio, Fernsehen oder Erzeugnissen aus dem Printsektor verwendet, seit den 80er Jahren ist noch dazu die Rede von den „Neuen Medien“, wie Satellitenfernsehen, Computer oder Internet. (vgl. Burkart 2002, S. 39f)

Nach Saxer ist diese technische Dimension des Medienbegriffs für die Publizistikwissenschaft unzureichend, weil sich diese ja im Grunde mit den gesellschaftlichen Konsequenzen von Medien befasst. Er schlägt daher vor, Medien als Institutionen zu sehen, als dauernde gesellschaftliche Regelungsmuster, die anhand korrespondierender Erwartungen und Verhaltensweisen die Befriedigung wichtiger menschlicher Bedürfnisse sicherstellen. (vgl. Saxer 1980b, S. 532)

Saxer bietet eine Nominaldefinition des Medienbegriffes aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive an:

„Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.“ (ebenda, S. 532)

Burkart sieht den Kernpunkt dieser Aussage darin, dass nicht jeder Kommunikationskanal, der Zeichen übermittelt, als Medium im publizistikwissenschaftlichen Sinn klassifiziert werden kann. So stellt etwa Satellitenfernsehen eine Übertragungstechnik bzw. eine kommunikative Infrastruktur für das Medium Fernsehen dar, analog ist etwa das Internet besser als kommunikative Infrastruktur zu bezeichnen. (vgl. Burkart 2002, S. 44)

#### *Massenkommunikation*

Allgemein lässt sich Kommunikation als Vorgang verstehen, in dem Bedeutungsinhalte und Informationen von einem Kommunikator (=Sender) zu einem Rezipienten (=Empfänger) übertragen werden. (vgl. Kieslich 1972, S. 96)

Maletzke definiert Massenkommunikation nun als eine Form der Kommunikation, bei der Aussagen *öffentlich* (ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), *durch technische Verbreitungsmittel* (Medien) *indirekt* (bei räumlicher und oder zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und *einseitig* (ohne Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient) *an ein disperses Publikum* vermittelt werden. (vgl. Maletzke 1978, S.32)

Der Begriff *disperses Publikum* meint hier einzelne Individuen oder Gruppen, deren einzige Verbindung darin besteht, dass sie sich einem gemeinsamen Gegenstand, in diesem Fall den Inhalten von Massenkommunikation, zuwenden. (vgl. ebenda S. 28f)

Burkart hält diese Begriffsbestimmung von Massenkommunikation auch in Zeiten des Internets noch immer für zutreffend, weil es noch keine derart individualisierte Informationsvermittlung gibt, die den hier gefassten Publikumsbegriff obsolet machen würde. (vgl. Burkart 2002, S. 176)

### 2.3.2 Bedeutung lokaler Massenmedien

„Kein Zweifel, der Leser will lokale Informationen. Von allen Ereignissen interessieren ihn am meisten diejenigen, die mit seinem Wohnort verbunden sind.“ (Dorsch, 1978, S. 196)

Auch Jonscher attestiert ein überragendes lokales Informationsbedürfnis, das letztlich in menschlichen Grundbedürfnissen wurzelt. (vgl. Jonscher 1991, S. 10) Lokale Ereignisse betreffen den Bürger oft direkter, wahrnehmbarer und privater, also wirken in seinen unmittelbaren Lebensbereich hinein. (vgl. Schönbach 1980, S. 45) Kommunikationsbarrieren werden technisch wie räumlich immer weiter geöffnet, die Erwartungen und Interessen der Kommunikationsteilhaber beziehen sich aber zunehmend auf kleinere Kommunikationsfelder. Je weiter und grenzenloser die Welt, je mobiler ihre Bewohner und je totaler deren Kommunikationsmöglichkeiten sind, desto unüberschaubarer erscheint sie ihnen auch und umso mehr fühlen sie sich in der kleineren „lokalen“ Welt wohl, in der sie immer noch mitreden und entscheiden wollen um sie als „ihre“ Welt zu erhalten. (vgl. Kieslich, 1972, S. 95)

Der Bürger sieht sich einer inflationär anwachsenden Nachrichtenmenge gegenüber, einem für den Einzelnen kaum mehr überschaubaren Daten- und Faktenmix, und somit einer informationellen Überlastung und Desorientierung. Daraus ergibt sich der

Wunsch nach sozialer Orientierung, persönlicher Identitätsfindung, gesellschaftlicher Integration und Geborgenheit innerhalb eines überschaubaren Lebensbereichs. Informationen aus diesem Bereich, die territoriale Zugehörigkeit und das Entstehen eines Heimatgefühls fördern, werden laut Jonscher zur informationellen Notwendigkeit. Die Menschen sind der wachsenden Wissensflut nicht mehr gewachsen, dem menschlichen Bewusstsein sind hier Grenzen gesetzt. (vgl. Jonscher 1995, S. 20f) „Die lokale Kommunikation hat im Medienzeitalter der direkten weltübergreifenden Kommunikation, die das Informationsinteresse angesichts einer stetigen Europäisierung und Internationalisierung von Politik, Wirtschaft und anderen Lebensbereichen auch in entfernte Gebiete der Erde richtet, nur scheinbar an Bedeutung verloren.“ (Ebenda, S. 19)

Lokale Massenmedien nehmen in der kommunalen Öffentlichkeit eine zentrale Stellung ein, sie informieren die Bürger über aktuelle Themen und Ereignisse und artikulieren die öffentliche Meinung. Ohne die umfassende Vermittlung von Informationen könnten einerseits die Bürger nur begrenzt an der politischen Willensbildung und Entscheidungsfindung teilhaben und andererseits hätten die politischen Institutionen wenig Kontaktmöglichkeiten mit den Bürgern. Lokalmedien erhalten somit eine konstitutive Bedeutung für die Demokratie. (vgl. Jonscher 1995, S. 19) Bei fehlender oder unzureichender Berichterstattung ist die Gefahr der sozialen Desintegration der Gemeinde und ihrer Mitglieder gegeben. (vgl. Dorsch 1978, S. 192)

Jonscher beschreibt Lokalmedien daher als ein gesellschaftliches Teilsystem, das für das politisch-soziale System eine fundamental notwendige Aufgabe wahrnimmt, nämlich die der Informationsdistribution. (vgl. Jonscher 1995, S. 19)

„Die Weiterentwicklung und Stabilisierung der Demokratie braucht den guten Lokalredakteur.“ (Golombek 1980, S. 31)

### 2.3.3 Funktionen lokaler Massenmedien

Man kann davon ausgehen, dass Lokalmedien jeweils die bekannten Funktionen der Massenmedien erfüllen; so erkannte etwa auch Wippersberg dass lokales Fernsehen alle bekannten medialen Funktionen erfüllt, umgelegt auf die kleineren lokalen Bezugsräume. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 272)

Burkart unterscheidet grundsätzlich zwischen sozialen, politischen und ökonomischen Funktionen der Massenmedien: (vgl. hierzu Burkart 2002, S. 383ff)

*a) Soziale Funktionen:*

- Sozialisationsfunktion der Massenmedien: durch Vermittlung von Leitbildern, Werten und Normen, Denkformen und Verhaltensweisen
- Soziale Orientierungsfunktion: Massenmedien ermöglichen Zurechtfinden in einer immer unüberschaubarer werdenden Umwelt
- Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus): Zerstreuung, Ablenkung, Entspannung und Erholung durch Massenmedien; Flucht vor den Sorgen des Alltags
- Integrationsfunktion: Massenmedien ermöglichen in einer hoch differenzierten Gesellschaft Integration durch Vermittlung von Verhaltensweisen und -normen

*b) Politische Funktionen:*

- Herstellen von Öffentlichkeit: Massenmedien erzeugen Öffentlichkeit in dem sie Informationen öffentlich zugänglich machen
- Artikulationsfunktion: Massenmedien als Sprachrohr für Parteien, Verbände und Interessensgruppen
- Politische Sozialisations- und Bildungsfunktion: Massenmedien machen politische Rollen wie Wähler, Parteimitglied, Demonstrant usw. transparent und vermitteln so Möglichkeiten und Chancen aktiver Teilnahme am politischen Geschehen; sie leisten damit einen wichtigen Beitrag für die Heranbildung von sich am politischen Prozess beteiligenden Staatsbürgern
- Kritik- und Kontrollfunktion: Kritikmöglichkeit durch Massenmedien an politischen Machträgern ist ein zentrales Element der Demokratie, die Medien können Kontrolle über die kritisierten Zustände durch die Möglichkeit von Veröffentlichungen als Sanktionsmittel ausüben.

### c) *Ökonomische Funktionen*

- Zirkulationsfunktion: Massenmedien unterstützen die Aktivierung der Ware-Geld Beziehung und verkürzen dadurch die Umschlagszeit, unter anderem als Werbeträger
- Regenerative Funktion: Massenmedien ermöglichen die Befriedigung der Informations- und Unterhaltungsansprüche des Publikums und tragen so zur physischen und psychischen Erholung erwerbstätiger Bürger bei
- Herrschaftliche Funktion: Legitimation des gesellschaftlichen Organisationsprinzips durch die Massenmedien

Über allem steht die *Informationsfunktion*, sie zieht sich durch alle Bereiche. Diese Funktion drückt sich dadurch aus, dass Massenmedien Ereignisse und Tatbestände vermitteln, von denen man sonst nichts wüsste. Die Kenntnis dessen, was außerhalb der subjektiven Erfahrungswelt passiert, ist elementar für die politische Willens- und Entscheidungsbildung und ebenso die Basis für gesamtgesellschaftliche Integration sowie die Voraussetzung für Prozesse der Kapitalverwertung. (vgl. ebenda, S.402ff)

## 2.4 Lokaljournalismus

„Es sind vor allem die alltäglichen und wiederkehrenden Situationen und Ereignisse, die der Lokaljournalist interessant und informativ aufbereitet.“ (Sturm/Zirbik 1998, S. 79)

Für Sturm und Zirbik macht gerade das den Reiz des Lokaljournalismus aus, nirgendwo sonst ist die Nähe zu den Ereignissen und Menschen und die Betroffenheit der Rezipienten durch die Inhalte so unmittelbar wie im Lokaljournalismus. (vgl. ebenda, S. 79)

#### 2.4.1 Bedeutung und Funktionen des Lokaljournalismus

Jonscher unterscheidet grundsätzlich zwischen der Rolle des Lokaljournalisten als „gate-keeper“, sprich als neutraler Vermittler; und einer sozial engagierten Rolle als „Anwalt“. In der Synthese dieser beiden Rollenverständnisse liegt demnach die ideale Leitidee für das journalistische Selbstverständnis. (vgl. Jonscher 1995, S. 320; Kunczik 1988, S. 78f)

Laut Jonscher liegt der Schwerpunkt lokaljournalistischer Tätigkeit im gate-keeping, der Lokaljournalist muss die Vielzahl der Informationen, die zur Veröffentlichung an die Redaktion herangetragen werden, ausselektieren. Aufgrund begrenzter Ressourcen ist dies eine publizistische Notwendigkeit.

In der Anwaltsfunktion liegt ebenso eine wesentliche Aufgabe des Lokaljournalismus: durch den überschaubaren kommunalen Bereich, in dem sich Lokaljournalisten bewegen, können sie bestehende Probleme, Forderungen und Mitteilungsbedürfnisse sozial benachteiligter Gruppen registrieren. (vgl. Jonscher 1995, S. 320)

Die Macht von Lokaljournalisten besteht konkret in der Entscheidung über die Veröffentlichung von Fakten und Meinungen, durch den unmittelbaren lokalen Kommunikationsraum können sie so Entscheidungsdruck auf Kommunalpolitiker ausüben. Mit der Selektion von Mitteilungen und Meinungen beeinflusst der Lokaljournalist die Bildung der öffentlichen Meinung und kann die öffentliche Kommunikation teilweise sogar steuern.

Ein wichtiges Element ist auch die journalistische Kritik, mit der ebenso Entscheidungsprozesse beeinflusst werden können. (vgl. ebenda, S. 347)

#### 2.4.2 Berufliche Problematik des Lokaljournalisten

Aus der Nähe zum Publikum resultiert für Dorsch aber auch die berufliche Problematik des Lokaljournalisten. Er ist Teil des Sozialsystems, über das er berichten soll. Lokaljournalisten bilden zudem keine so starke Gruppe, dass diese als Barriere gegen Einflüsse von außen fungieren könnte, oft müssen sie bei Konflikten, die die redaktionelle Arbeit oder die wirtschaftliche Seite ihres Mediums betreffen könnten, nachgeben. Je höher dabei der Integrationsgrad des Lokaljournalisten in der Gemeinde ist, desto schwieriger wird seine Vermittlungstätigkeit. Die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Sphäre sind beim Lokaljournalismus viel schwerer im Auge zu behalten, die Rol-

len von Journalist, Privatmann und Mitbürger sind häufig nur schwer voneinander zu trennen. (vgl. Dorsch 1978, S. 195)

Der Lokaljournalist kann sich beruflich von gesellschaftlichen Einflüssen, die aus seinen privaten Kontakten und aus den an ihn gerichteten Erwartungen resultieren, nur schwer lösen. Der Vorteil der Eingebundenheit in das System ist, dass der Lokaljournalist leichten Zugang zu wichtigen Informationen hat, der Nachteil, dass er die Informationen, die er mitunter durch private Kontakte erhält, möglicherweise nicht journalistisch verwerten kann, um sein gesellschaftliches Ansehen und das Vertrauen seiner Gesprächspartner nicht zu verlieren. (vgl. Jonscher 1995, S. 336f)

Für Sturm und Zirbik unterliegt Lokaljournalismus daher eigenen Gesetzmäßigkeiten:

„Die mögliche persönliche Nähe zu den Institutionen und Personen, über die der Lokaljournalist berichtet, erfordert permanentes Distanzieren.“ (Sturm/Zirbik 1998, S. 79)

Im überschaubaren Rahmen der lokalen Medien ist die Gefahr der Beeinflussung des Lokaljournalisten durch Politiker, Wirtschaftstreibende und Privatpersonen besonders groß. (vgl. ebenda, S. 79)

Ronneberger und Wolz beschreiben die Herrschafts- und Entscheidungsstruktur einer Gemeinde als einen Teppich verschiedener und gegensätzlicher Herrschaftsinteressen auf der Grundlage unterschiedlicher Organisationen oder Subsystemen, wie etwa lokale Wirtschaft, Politik, Vereine oder Kirche. Diese Subsysteme sind eng miteinander verflochten, die jeweiligen Rollenträger sind mitunter mehreren Subsystemen zugehörig. Der Lokalredakteur ist dabei auf gute Zusammenarbeit mit allen lokalen Subsystemen angewiesen. (vgl. Ronneberger/Wolz 1974, S. 21f)

Unweigerlich entwickeln sich auch private und dienstliche Kontakte zu Mitgliedern der so genannten lokalen Elite, zu Schlüsselpersonen des kommunalen Lebens. Lokale Eliten fallen in der Regel durch überdurchschnittlich hohe Präsenz in den Medien auf, sie zeigen meist ein aktives Kommunikationsverhalten und werden auch häufig als Informationsquellen kontaktiert. Die Frage, ob Entscheidungsträger innerhalb der Redaktion wie Chefredakteur oder Ressortchef selbst zur lokalen Elite zählen, sei dahingestellt.

Problematisch ist die so genannte „stille Integration“, die Einbeziehung des Journalisten in ein Netzwerk persönlicher Kontakte und damit die eventuelle Übernahme von Perspektiven und Ansichten über das was berichtenswert ist. Um diesen Vorgang zu forcieren werden Lokaljournalisten etwa bevorzugt behandelt oder erhalten Vergünstigungen. Sobald der Journalist aber gegen die Kommunikationsinteressen der jeweili-

gen Herrschaftsträger handelt. muss er wiederum mit Sanktionen rechnen, die sogar in feindselige Haltung umschlagen können. (vgl. Jonscher 1995, S. 341f)

Der Lokaljournalist kann es sich laut Rohr nicht leisten, mit seinen wichtigsten Informanten in Form von Stadtverwaltung und Parteien, Verbänden, Polizei u. ä. anzulegen, da sonst seine wichtigsten Informationsquellen versiegen könnten. (vgl. Rohr 1980, S. 69)

Mögliche Sanktionen wären etwa dass keine Werbeinvestitionen mehr bzw. Werbeeinschaltungen beim Konkurrenzmedium getätigt werden. Mitunter kann der Lokaljournalist dazu gezwungen sein, die Wünsche der Werbekunden und Rezipienten so weit zu berücksichtigen, dass möglicherweise das Niveau der Inhalte darunter leidet. (vgl. Ronneberger/Wolz 1974, S. 25; Frahm 1980, S. 85)

Die lokale Presse muss als lokales Wirtschaftsunternehmen einen Spagat zwischen eigenen und öffentlichen Interessen machen, zwischen lokalen Eliten und einer breiten Leserschaft. Tendiert sie zu sehr in eine Richtung, riskiert sie die Kritik der anderen. (vgl. Jonscher 1995, S. 346)

Dorsch befürchtet durch die Eingebundenheit in das lokale Kommunikationssystem einen dominierenden Verlautbarungsjournalismus und geringere journalistische Eigenleistungen. (vgl. Dorsch 1978, S. 195)

Brumm ortet auch Probleme innerhalb der Redaktion, durch Arbeitsüberlastung, Termindruck, knappe personelle Ausstattung und redaktionelle Leitlinien. (vgl. Brumm 1980, S. 13f)

Auch Rohr kritisiert Zeitdruck, Überforderung mit zu vielen Tätigkeiten und daher oft passive und unkritische Berichterstattung. (vgl. Rohr 1980, S. 76) Schlüter beklagt zudem das scheinbar schlechte Image des Lokaljournalisten, bedingt durch mangelndes Selbstbewusstsein und schwierige Fortbildungsmöglichkeiten. Darüber hinaus leidet der Lokaljournalist unter ständigem Zeitmangel, der ihn daran hindert, sich mit einem Thema mittels ausführlicher Hintergrundrecherche intensiver zu beschäftigen. (vgl. Schlüter 1980, S. 24f)

Golombek sieht ebenso mangelnde Ausbildung und schwierige Bedingungen für Weiterbildung als Problem. (vgl. Golombek 1980, S. 31)



## 2.5 Forschungsstand

Saxer kritisiert, dass der von der Wissenschaft beteuerten hohen Bedeutung der Lokalkommunikation keine entsprechende intensive Erforschung gegenübersteht. Darüber hinaus ist eine Bilanz der Forschung über lokale Kommunikation nur schwer zu ziehen, weil der Forschungsgegenstand Lokalkommunikation sehr unterschiedlich aufgefasst und daher unter den unterschiedlichsten Fragestellungen betrachtet wird. Lokalmedien sind Teil eines lokalen Sozialsystems und beziehen sich mit ihren Inhalten auch auf selbiges. Je nachdem ob man nun die Seite des Kommunikationssystems oder des Sozialsystems betrachtet, fallen auch die Ergebnisse dementsprechend unterschiedlich aus. (vgl. Saxer 1980, S. 34)

„Der Stand der Lokalpresseforschung ist gekennzeichnet durch eine Reihe von empirischen Studien mit unterschiedlichen Problemstellungen und Bezugsrahmen, die weitgehend unverbunden, d.h. unkoordiniert und weitgehend unsystematisch nebeneinander stehen.“ (Jonscher 1991, S. 98)

Jonscher beklagt ebenso den über lange Zeit herrschenden geringen Stellenwert der lokalen Publizistik in der Kommunikationswissenschaft, erst mit der fortschreitenden Pressekonzentration in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts begann man damit, die lokale Berichterstattung von Tageszeitungen intensiver zu erforschen. (vgl. ebenda, S. 98)



### **3. Lokalfernsehen – Annäherung an ein Forschungsfeld**

#### **3.1 Lokales Fernsehen: noch ein Definitionsproblem**

Wie schon zuvor besprochen (siehe Abschnitt 2.1), herrscht Uneinigkeit über die genaue Bedeutung von „lokal“ bzw. „regional“; in weiterer Folge lässt sich auch der Begriff „Lokalfernsehen“ nur schwer definieren. Für die Charakterisierung lokaler TV-Anbieter werden unter anderem Bezeichnungen wie Lokalfernsehen, Regionalfernsehen und Ballungsraumfernsehen herangezogen, die aber keine deutliche Abgrenzung der Angebote zulassen. (vgl. Wippersberg 2007a, S. 24)

Die unscharfe Trennlinie zwischen den Begriffen regional und lokal wird auch mitunter von der jeweiligen Gesetzgebung nicht deutlicher gesetzt. (vgl. Meise 1994, S. 235)

In Österreich etwa unterscheidet das Privatfernsehgesetz (PrTV-G) schlicht zwischen bundesweiter und nicht-bundesweiter Zulassung von Fernsehanbietern. (vgl. Österreichisches Bundeskanzleramt 2009)

Schwammig ist auch die Definition von Hunziker und Schors:

„Unter Lokalfernsehen wird lediglich die lokale bzw. regionale Erscheinungsform des Mediums Fernsehen verstanden.“ (Hunziker/Schors 1983, S. 122)

Die Arbeitsgemeinschaft der Regionalfernsehveranstalter in Sachsen (ARiS) versucht auf ihrer Website die Begriffe Lokal- und Regionalfernsehen voneinander abzugrenzen: „Vom Lokalfernsehen sprechen wir, wenn das produzierte Informationsprogramm in nur einer Stadt oder Gemeinde ausgestrahlt wird. Kann dagegen das gesamte Programm von mehreren Städten oder Gemeinden empfangen werden, sprechen wir vom Regionalfernsehen.“ (ARiS 2004a)

Die österreichischen Programmanbieter verbreiten je nach Versorgungsgebiet sowohl lokales als auch regionales Fernsehen. Der Begriff „lokal“ wurde zu Beginn im Rahmen dieser Arbeit als mehr oder weniger abgrenzbares System festgelegt, das durch gemeinsame Themeninteressen und Themenbezüge konstituiert wird (vgl. Abschnitt 2.1). In weiterer Folge wird in Anlehnung an Wippersberg und um Begriffsverwirrungen zu vermeiden, von lokalem Fernsehen gesprochen und damit ein TV-Angebot bezeichnet, das in einem geographisch eingeschränkten Raum verbreitet wird und nicht bundes-

weit empfangen werden kann, üblicherweise umfasst das jeweilige Verbreitungsgebiet mehrere Gemeinden. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 262f)

Nach einer von Goldmedia für Deutschland entwickelten Klassifikation nicht bundesweit empfangbarer TV-Sender fällt der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, WNTV, in die Klasse der "kleineren Regional- und Lokal-TV Sender"<sup>2</sup>, mit einer technischen Reichweite von rund 20.000 Haushalten und einem eigenproduzierten Wochenprogramm im Umfang von 60 bis 120 Minuten. (vgl. WNTV 2007, S. 6)

Die Programmacher von WNTV bezeichnen ihren Sender selbst als „Lokal TV-Sender im südlichen Niederösterreich“ (WNTV 2007, S.3) mit klarem Bekenntnis zur „lokalen und regionalen Berichterstattung“ (WNTV 2007, S.10). WNTV wird im Sinne dieser Arbeit anhand der Selbstbezeichnung des Senders und vorangegangener Definition und Klassifizierung als Lokal-TV Sender mit lokalen und regionalen Inhalten definiert.

Aufgrund der Verschiedenheit der Anbieter kann man ohnehin nicht von *dem* Lokalfernsehen sprechen. Für die Arbeitsgemeinschaft der Regionalfernsehveranstalter in Sachsen liegt diese Vielfalt unter anderem an der hohen Anpassungsfähigkeit lokaler Programmacher. (vgl. ARiS 2004b)

Die lokalen TV-Programme unterscheiden sich unter anderem durch ihre technische Reichweite und somit durch die Größe ihres Versorgungsgebietes, was wiederum das jeweilige lokale Themenspektrum bedingt und zu inhaltlichen Unterschieden führt. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 261ff) Hinzu kommen finanzielle Unterschiede bezüglich der Programmgestaltung, der Arbeits- und Personalsituation und der journalistischen Möglichkeiten und Ansprüche. (vgl. Sturm/Zirbik 1998, S. 88)

Die größte Gemeinsamkeit der Lokalsender ist deren Schwerpunkt auf lokale Themen. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 271) Becker skizziert mit Schlagworten die wesentlichen Elemente lokalen Fernsehens: Informationen über das lokale Umfeld, Berichte aus der vertrauten Umgebung, bekannte Gesichter auf dem Bildschirm, Hinweise auf lokale Veranstaltungen, Einkaufsmöglichkeiten, soziale Dienste u. ä.; eine Liste, die sich mit Begriffen dieser Art noch beliebig erweitern lässt. (vgl. Becker 1992, S. 89) „Der Begriff

---

<sup>2</sup> Die Kriterien dafür sind eine technische Reichweite von bis zu 50.000 Haushalten und rund eine Stunde selbst produziertes Wochenprogramm. (vgl. Goldhammer et al. 2005, S. 23)

„lokal“ ist für das mit diesem Begriff bezeichnete Fernsehen von zentraler Bedeutung.“ (Ebenda, S. 89)

### **3.2 Inhalte und Programmschema**

Charakteristisch für Lokal-TV Sender sind deren Programmschemata; die meisten Anbieter senden im so genannten Repeat-Format, d.h. sie produzieren einen Programmblock, der mehrmals gesendet und regelmäßig ausgetauscht wird. (vgl. Wippersberg 2007a, S. 72)

Ein Grund für dieses Programmschema ist der hohe Produktionsaufwand, doch die wiederholte Ausstrahlung des selbst produzierten Programms hat auch seine Vorteile: Durch das Repeat-Format können Seher erreicht werden, die die Erstausstrahlung eines Beitrages nicht sehen konnten oder die durch Mundpropaganda davon erfahren haben. Der Fernsehzuschauer kann seine Sehgewohnheiten somit individuell bestimmen. (vgl. ARiS 2004c)

Durch das Repeat-Format und den lokalen Bezug der Inhalte kann es des Weiteren zu einem Hören-Sehen-Mitreden Katalysatoreffekt kommen, der dem Lokalfernsehen eine hohe Akzeptanz bescheren kann. (vgl. ARiS 2004d)

Ein Programmblock wird in der Regel nach einer Woche ausgetauscht, mitunter seltener oder auch mehrmals pro Woche. (vgl. Wippersberg 2007a, S. 72)

Die meisten lokalen TV-Sender bieten selbst produziertes, redaktionelles Programm, das zum Teil aus einer einzigen Sendung mit Magazincharakter besteht, die die verschiedensten Beiträge und auch Nachrichten beinhalten kann. Möglich ist auch die bloße Aneinanderreihung von verschiedenen Beiträgen, manchmal auch mit Anmoderation. Des Weiteren zeigen Lokalsender mitunter auch Übertragungen von Sport- und Kulturveranstaltungen sowie zielgruppenspezifische Sendungen wie z. B. Jugendsendungen.

Mittlerweile werden alle journalistischen Darstellungsmittel je nach finanziellen Möglichkeiten eingesetzt um Programm zu produzieren. Zwischen den Wiederholungen der redaktionellen Inhalte wird oft Füllprogramm mit dem Charakter einer Bildschirmzeitung gesendet, mit Fotos, Informationen seitens der Gemeinde, Veranstaltungshinweisen, Wetter, usw. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 270f)

Die wichtigsten Inhalte sind dabei Gesellschaftsthemen, Kultur und Wirtschaft, aber auch Sport und regionale Politik, sowie Service- und Gesundheitsthemen. (vgl. Wippersberg 2010, S.140)

Fictionformate wie Spielfilme, Serien oder Comedy sind im lokalen Fernsehen eher untypisch. Der Einkauf fiktionaler Inhalte übersteigt meist das Budget der lokalen TV-Anbieter, diese setzen eher auf lokale Nähe und Kreativität als Vorteile. Die Präsentation von Neuigkeiten und bunten Geschichten aus dem näheren Lebensbereich wird dabei dem Zuschauer mit lockerer und sympathischer Moderation vermittelt. (vgl. Sturm/Zirbik 1998, S. 87f)

### **3.3 Zielgruppen**

Lokalfernsehsender sehen ihre Zielgruppen zum überwiegenden Teil in der lokalen Bevölkerung, aber auch Touristen oder ehemalige Bewohner der Region werden als relevantes Publikum betrachtet. Immer mehr lokale TV-Anbieter verbreiten ihre Programme zusätzlich über das Internet, somit können auch diese Personengruppen TV-Inhalte aus dem Einzugsgebiet des Lokalsenders nutzen. (vgl. Wippersberg 2010, S. 133)

### **3.4 Bedeutung und Funktionen**

Die Verbreitung von Lokalfernsehen drückt als Gegengewicht zur steigenden Zahl inter- und nationaler TV-Angebote das Bedürfnis der Zuschauer nach regionalen Programmen aus. (vgl. Sturm/Zirbik 1998, S. 26)

Lokales Fernsehen erfüllt alle bekannten medialen Funktionen, jeweils umgelegt auf die kleineren lokalen Bezugsräume, vor allem aber erfüllt es die Informations-, Integrations- und Orientierungsfunktion durch Berichte über den lokalen Kommunikationsraum, die über die bloße Vermittlung von Ereignissen hinausgehen. Lokalfernsehen verdeutlicht und erläutert lokale Zusammenhänge, liefert Hintergrundinformationen und schafft Struktur und Kenntnis über den unmittelbaren Lebensraum. Es ermöglicht die Darstellung von Persönlichkeiten, etwa aus Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport, die die Region repräsentieren und bestimmen. Lokale Fernsehprogramme tragen somit zur Schaffung von Zugehörigkeitsgefühl bei. Sie transportieren lokale Werte, ermöglichen

es, sich mit dem lokalen sozialen System zu identifizieren und erlauben in weiterer Folge lokale Orientierung und Sozialisation. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 272)

Durch die Nähe zum Rezipienten besteht eine große Verantwortung für die Lokalredaktion, weil der Zuschauer über die vermittelten Inhalte mitunter Grundwissen besitzt und sich vom Lokalsender vertiefende Informationen erwartet. Nachrichten werden durch die räumliche Nähe leichter überprüfbar, die Hierarchien zwischen Rezipienten, Programmachern und Berichterstattungsinhalten sind flacher, die Zuschauer kennen die Moderatoren oder Personen, über die berichtet wird, mitunter persönlich. (vgl. ARiS 2004e)

Durch bekannte Gesichter im TV und durch den lokalen Schwerpunkt bietet das Fernsehprogramm auch eine gute Basis für Anschlusskommunikation und Tratsch. Der Wiedererkennungswert von bekannten Menschen oder Orten bindet zusätzlich die Zuschauer, persönliche Erfahrungen können durch die Berichterstattung ergänzt werden. So können lokale Fernsehinhalte zum Ersatz für persönliche Kommunikation werden, besonders für ältere Menschen, die so über Vorgänge aus ihrem unmittelbaren Umfeld informiert werden. Hier zeigt sich auch die Möglichkeit zu einer besonderen Form der parasozialen Beziehung<sup>3</sup>, da die Medienakteure persönlich bekannt sind. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 273f)

Durch die bunt gemischten Eigentümerverhältnisse tragen lokale TV-Sender auch zur Medienvielfalt bei. Wegen des Schwerpunkts auf lokale Inhalte werden darüber hinaus Themen vermittelt, die für bundesweit verbreitetes TV-Program nicht relevant sind und daher dort auch nicht gezeigt werden. Lokale Fernsehangebote stellen somit eine wertvolle Ergänzung zu nationalen Fernsehstationen dar. (vgl. Wippersberg 2010, S. 140)

### **3.5 Erfolgsfaktoren**

Lokale Fernsehveranstalter schaffen, wie bereits erwähnt, durch Informationen aus der Nahwelt ihrer Verbreitungsgebiete Identifikations- und Integrationspotential und bieten

---

<sup>3</sup> Bei einer parasozialen Beziehung geht der Rezipient mit dem Medienakteur eine quasisoziale Beziehung ein, fühlt sich diesem mitunter freundschaftlich verbunden und handelt auch so. Besonders bei Personen mit spärlichem Sozialkontakt können parasoziale Interaktionen eventuell mangelnde reale Sozialkontakte kompensieren. (vgl. Burkart 2002, S. 228)

die Chance auf politische, kulturelle und gesellschaftliche Teilhabe am lokalen Geschehen. Durch die Bereitstellung von Information wird die Teilnahme an demokratischen Prozessen ermöglicht, lokale Anbieter fungieren zusätzlich als Archiv für lokale Geschichte. (vgl. Wippersberg 2010, S. 139)

Genau dieses lokalbezogene Informations- Identifikations- und Orientierungspotential macht laut Wippersberg den Erfolg lokalen Fernsehens aus. Demnach gibt es ein starkes Interesse an Nachrichten aus dem lokalen Umfeld, das bis vor wenigen Jahren nur von der Lokalpresse befriedigt werden konnte. Die Zuschauer identifizieren sich mit dem lokalen Programm aus ihrem Lebensraum, die lokalen Inhalte binden die Zuschauer. Oftmals ist das Programm zudem dialektgefärbt, was die Verständlichkeit erhöht und die Berichterstattung weniger steril erscheinen lässt. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 273)

Ähnlich sehen auch Simon et al. die Erfolgsfaktoren von Lokalfernsehen:

„Die Verbindung von aktuellen alltagsrelevanten und lebensnahen Themen mit dem Lebensgefühl der Menschen erklärt auch die hohe Attraktivität lokaler Fernsehangebote.“ (Simon et al. 2009, S. 67)

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Chance für den Rezipienten selbst im lokalen TV-Programm vorzukommen, die beim Lokalfernsehen besonders hoch ist. Sendungen werden auch aufgrund des Vorkommens von bestimmten Personen weiterempfohlen, durch das Repeat Format besteht die Möglichkeit sich selbst oder bekannte Personen mehrfach im Fernsehen zu sehen. (vgl. ebenda, S. 274)

### **3.6 Wirtschaftliche Aspekte lokaler Fernsehanbieter**

Ein großes Thema für die meisten Programmveranstalter ist nach wie vor die Finanzierung. Die Beschränkung durch Werbezeiten wird als starke Regulierung gesehen, es besteht des Weiteren die Forderung nach einer Fernsehförderung ähnlich der Presseförderung. Problematisch dabei ist, dass unabhängiger Journalismus nur dann möglich ist, wenn die Grundfinanzierung steht. Dann müssten nicht mehr so viele PR-Berichte produziert werden und die Qualität und die Qualifikation des Personals könnte erhöht werden. (vgl. Wippersberg 2007a, S. 68)

Die oftmals geringen Budgets von Lokalsendern führen dazu, dass das Programm von oft unerfahrenen jungen und kostengünstigen Teams organisiert und produziert wird.



Die Qualität der Inhalte ist meist ordentlich, stößt aber doch an ihre Grenzen. (vgl. Sturm/Zirbik 1998, S. 88)

Werbemöglichkeiten im Lokalfernsehen werden im wesentlichen von Klein- und Mittelständischen Unternehmen aus der Umgebung genutzt, diese können so gezielt Werbung beim lokalen Publikum für heimische Produkte, Gastronomiebetriebe oder Veranstaltungen machen. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 267)

Werbung wird dabei vorwiegend zwischen den Programmblocks oder zwischen den Sendungen gezeigt, häufig werden aber auch Sendungen durch Werbung unterbrochen. Durch das Repeat-Format können Werbebotschaften mehrfach gesendet werden. (vgl. Wippersberg 2010, S. 141)

Ohne zusätzliche Produktions- und Programmkostenzuschüsse wäre es für die meisten lokalen Fernsehveranstalter nicht möglich, ihr Programm zu finanzieren. So genannte PR-Beiträge sind eine gute Möglichkeit für zusätzliche Einnahmen, Beiträge über Unternehmen, Institutionen und Vereine werden gegen eine geringe Gebühr gestaltet und gesendet. Natürlich ist diese Form der Finanzierung nicht unproblematisch, die redaktionelle Unabhängigkeit könnte dadurch gefährdet und die Täuschung der Zuschauer über den werblichen Charakter des Berichts gefördert werden. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 268)



## **4. Lokalfernsehen in Österreich**

### **4.1 Die Entwicklung von privatem Lokalfernsehen in Österreich**

In Österreich wurde die Liberalisierung des Fernsehmarktes im Gegensatz zu anderen Ländern der Europäischen Union vergleichsweise spät durchgeführt. Versuche in den 70er und 80er Jahren Lokalfernsehen zu machen, scheiterten oder wurden nicht bewilligt. Ab 1993 begannen einzelne kleine Veranstalter ohne rechtliche Grundlage lokales Informationsprogramm über Kabelnetze zu verbreiten, das nur aus Musik und Standbildern bestehen durfte. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 263)

Die unklare Rechtssituation wurde 1997 mit dem Kabel- und Satellitenrundfunkgesetz (BGBl. Nr. 42/1997) bereinigt und damit auch der erste Schritt zur Liberalisierung des Fernsehmarktes gesetzt. Dieser Beschluss erlaubte nun erstmals Kabel- und Satellitenrundfunkbetreibern selbst produziertes Fernsehprogramm zu senden. (vgl. Brantner/Wallner 2007, S. 194)

Im Jahr 2001 wurde schließlich das Privatfernseh-Gesetz (PrTV-G) verabschiedet und so der Weg frei für terrestrisches bundesweites und lokales Fernsehen. Bis zu diesem Zeitpunkt hatte der ORF ein Monopol auf die Veranstaltung von Fernsehen in Österreich und ist noch immer Marktführer bei den Zuschauerreichweiten. Im Juni 2003 startete mit ATV Plus (heute ATV, Anm.) das erste österreichweit terrestrisch empfangbare Privatfernsehprogramm, zuvor nahmen im Jahr 2002 lokale Fernsehanbieter wie Salzburg TV und später 2004 Puls City TV (heute bundesweit empfangbar als Puls 4, Anm.) in Wien den Sendebetrieb auf. (vgl. Woelke 2007, S. 16)

Ein wesentlicher Grund für die verspätete Liberalisierung des österreichischen Fernsehmarktes sehen Brantner und Wallner in der starren Medienpolitik in den 90er Jahren, wobei die Regierungsparteien mehr an der Beibehaltung des parteipolitischen Einflusses auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk interessiert waren, als an einer zeitgemäßen Liberalisierung des Fernsehmarktes. Medienpolitik in Österreich war und ist stark parteipolitisch geprägt. (vgl. Brantner/Wallner 2007, S. 195)

2006 wurde durch die Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen (DVB-T) mit der Digitalisierung des terrestrischen Rundfunks in Österreich begonnen, diese Entwick-

lung bietet Potential für lokale Anbieter, unter anderem weil im zweiten Multiplex<sup>4</sup> auf kleinere Territorien zugeschnittene Sendegebiete hergestellt werden. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 265)

Durch DVB-T können Frequenzen effizienter genutzt werden, statt einem Programm können drei übertragen werden, des Weiteren sind Zusatzdienste möglich. Neben technischen Innovationen kann so auch der Pluralismus am heimischen Fernsehmarkt gefördert werden. (vgl. Brantner/Wallner 2007, S. 211)

Allerdings ist fraglich, welche Lokalsender tatsächlich die Sendekosten tragen können, für die meisten Anbieter wird es auch in Zukunft attraktiver sein, im Kabelnetz zu verbleiben. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 265f)

So wurde auch von dem Wiener Neustädter Lokalsender WNTV, mit dem sich diese Arbeit befasst, ein Antrag für eine Lizenz zur terrestrischen Verbreitung gestellt, das Vorhaben wurde aber aus Kostengründen nicht umgesetzt.<sup>5</sup>

Nach einer aktuellen Strukturanalyse gibt es in Österreich zurzeit 55 regional empfangbare, nicht bundesweite TV-Anbieter. Der überwiegende Teil verbreitet sein Programm über Kabel (90,9 %, 50 Sender), der Rest über Antenne (9,1 %, 5 Sender). (vgl. Wippersberg 2010, S. 131)

#### **4.2 Rechtliche Grundlagen für privates lokales Fernsehen in Österreich**

Im Rahmen der Liberalisierung des Fernsehmarktes in Österreich wurden 2001 und 2002 neue medienpolitische Gesetze verabschiedet, unter anderem das Privatfernseh-Gesetz (PrTV-G) und das ORF-Gesetz (ORF-G). Des Weiteren wurden neue Regulierungsstrukturen geschaffen, die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), die Kommunikationsbehörde KommAustria und der Bundeskommunikationssenat (BKS). (vgl. Brantner/Wallner 2007, S. 195)

Mit dem ORF-Gesetz sollten der politische Einfluss auf das öffentlich rechtliche Fernsehen verringert und neue rechtliche Bestimmungen zu erlaubter Werbung festgelegt werden. Private Fernsehanbieter sehen aber vor dem Hintergrund des kleinen österreichischen Werbemarktes in der Kombination aus Gebühren- und Werbefinanzierung des ORF noch immer eine Benachteiligung. (vgl. ebenda, S. 208)

---

<sup>4</sup> Technischer Vorgang, bei dem mehrere Fernsehprogramme als komprimierte Daten gebündelt auf einer Frequenz ausgestrahlt werden (vgl. Digitaler Rundfunk 2010)

<sup>5</sup> Laut persönlicher Auskunft von WNTV-Geschäftsführer Christian Schütz

Der Versorgungs- und Programmauftrag des österreichischen öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist ebenso im ORF-G festgelegt. (vgl. Woelke 2007, S. 21f)

Die Übertragungsmöglichkeiten von privatem Fernsehen in Österreich werden durch das PrTV-G geregelt, die Rechtsaufsicht hat die Regulierungsbehörde KommAustria. Terrestrische oder Satellitenprogramme bedürfen einer Zulassung seitens der Regulierungsbehörde, die RTR erstellt dabei technische Gutachten für die Frequenzvergabe, die als Entscheidungsgrundlage für die Behörde dienen. Bei lokalen Anbietern sind vor allem der regionale Programmbezug sowie die Vermittlung des kulturellen, sozialen und politischen Lebens innerhalb des Versorgungsgebietes Voraussetzungen, um eine Lizenz zu erhalten.

Kabelrundfunkveranstaltungen bedürfen keines Zulassungsverfahrens und müssen lediglich eine Woche vor Aufnahme der Verbreitung bei der Regulierungsbehörde und bei den betroffenen Ländern und Gemeinden gemeldet werden. Aufgrund des Zulassungsverfahrens und der hohen Kosten haben sich in Österreich nur wenige Anbieter für einen terrestrischen Verbreitungsweg entschieden. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 264f)

### **4.3 Wirtschaftliche Aspekte österreichischer Lokalfernsehsender**

#### **4.3.1 Wirtschaftsleistung**

Laut einer aktuellen Strukturanalyse von Wippersberg haben österreichische lokale Programmveranstalter im Mittel 6,8 Angestellte (mindestens 0, höchstens 28) und durchschnittlich 7 freie Mitarbeiter (min.0, max.30).

Der größte Teil der Befragten Lokal-TV Anbieter, rund 30 %, setzt pro Jahr zwischen 200.000 und 550.000 Euro um, rund ein Fünftel hat einen Umsatz von weniger als 200.000 Euro, knappe 11 % setzen jährlich mehr als eine Million Euro um. Rund 20 % der Umsätze werden für Lohn- und Gehaltskosten aufgewendet, 8,5 % entfallen auf freie Mitarbeiter und Honorare für Werkverträge, 3,3 % auf externe Produktionskosten. (vgl. Wippersberg 2010, S. 145ff)

#### 4.3.2 Werbung und Finanzierung

„Von den Werbeeinnahmen hängen Entwicklung und Zukunft eines Programmes ab.“  
(Burkhardt 2001, S. 16)

Private Rundfunkbetreiber wie Lokal-TV Sender dürfen in Österreich keine Gebühren einheben und bekommen auch keine finanzielle Unterstützung durch das Presseförderungsgesetz, damit bleiben als einzige Einnahmequellen Werbung, Sponsoring und Product Placement. Werbung im privaten Fernsehen wird durch das PrTV-G geregelt, die Werbeblöcke müssen dabei von anderen Programmteilen getrennt werden, eine Unterbrechung des Programms ist unter Einhaltung gewisser Auflagen erlaubt. Sponsoring ist im lokalen Fernsehen eine besonders beliebte Werbeform, der Sponsor darf aber dabei nicht die redaktionelle Unabhängigkeit des Fernsehsenders angreifen und gesponserte Sendungen müssen als solche gekennzeichnet sein. Nachrichtensendungen und politische Berichte dürfen aus Gründen der objektiven Berichterstattung nicht gesponsert werden. Auch für Product Placement gelten bestimmte Auflagen. Die KommAustria ist dazu verpflichtet, in regelmäßigen Abständen die Einhaltung der Werbe-Auflagen zu überprüfen und Verletzungen des Werberechts zu veröffentlichen. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 266f)

Im Jahr 2008 hatten lokale Programmveranstalter laut Wippersberg durchschnittlich 81 verschiedene Werbekunden, die wichtigsten stammten dabei aus den Bereichen lokale Veranstaltungen und Dienstleistungen, sowie Autohäusern und Banken, gefolgt von den Bereichen Tourismus und Gesundheit bzw. Sport und Gastronomie. Weitere Werbekunden gehörten zu den Bereichen lokaler Wirtschaft und Medien sowie Mobilfunkbetreibern.

Durchschnittlich senden Lokalfernsehsender in Österreich 8,2 Minuten Werbung pro Tag, die angegebene Zeitspanne schwankt hier zwischen 4 und 25 Minuten. Die Programmveranstalter akquirieren ihre Werbekunden größtenteils selbst, die meisten stellen ihre Werbespots auch selber her. Weniger als die Hälfte der in der Strukturanalyse von Wippersberg befragten Programmverantwortlichen war bereit über Werbezeiten Auskunft zu geben, was zeigt, dass dieser Aspekt nach wie vor ein heikles Thema darstellt. (vgl. Wippersberg 2010, S. 149f).

#### 4.3.3 Gesellschaftliches Engagement

Lokale TV-Macher sind generell sehr engagiert in Aktivitäten, die ihre Rezipienten mit einbeziehen. Drei Viertel der heimischen Lokalsender kooperieren etwa mit Schulen im Rahmen von Projekten oder stehen als Sponsor bzw. Medienpartner bei Veranstaltungen zur Verfügung. Der überwiegende Teil gewährt günstigere Werbetarife für Social-PR oder Charity-Aktionen. Mehr als die Hälfte der österreichischen Lokal-TV Produzenten bietet darüber hinaus Praktikumsplätze an. (vgl. Wippersberg 2010, S. 144)

#### 4.3.4 Marketing

Die populärsten Marketingmaßnahmen österreichischer Lokal-TV Sender sind deren Internetauftritt, Kooperationen und Sponsoring bei Veranstaltungen sowie Kooperation mit anderen Medien. Einige Anbieter setzen auch auf Werbung mit Transparenten, Außenwerbung oder Anzeigen in Zeitungen. (vgl. Wippersberg 2010, S. 150)

### 4.4 Programmstruktur und Inhalte im österreichischen Lokalfernsehen

Laut der aktuellen Strukturanalyse von Wippersberg senden fast 90 % der österreichischen Lokalfernsehsender einen Programmblock im Repeat-Format, der mehrmals täglich wiederholt wird. Ein Programmblock dauert durchschnittlich über 55 Minuten, bei den meisten Sendern eine Stunde. Dabei werden die Programmblöcke entweder zu bestimmten Zeiten und mit Füllprogramm dazwischen gesendet, oder unmittelbar hintereinander als Endlosschleife. Rund 30 % der im Rahmen der Studie befragten Lokal-TV Anbieter verbreiten zusätzlich zum wiederkehrenden Programmblock auch tagesaktuelles Programm. (vgl. Wippersberg 2010, S. 134ff)

Der Schwerpunkt des Programms liegt dabei eindeutig auf regionalen Inhalten aus dem Verbreitungsgebiet, mitunter aber auch aus dem jeweiligen Bundesland. 92,6 % der befragten lokalen Fernsehanbieter zeigen hauptsächlich wirtschaftliche, kulturelle und sportliche Themen, weitere wichtige Inhalte sind regionale Politik (89, %) sowie Gesellschafts- und Gesundheitsthemen (85,2 %) und Servicethemen (70,4 %).

Die häufigsten Formate sind dabei Nachrichten, Reportagen oder Magazine, aber auch Dokumentationen und Unterhaltungssendungen. (vgl. ebenda, S. 137ff)

#### **4.5 Internetangebote österreichischer Lokalfernsehsender**

Laut der aktuellen Studie von Wippersberg haben bereits 81,5 % der befragten Lokal-TV Sender ein eigenes Internetangebot. Der Großteil, 72,7 %, bietet vor allem Archivangebote auf der Website, 54,4 % stellen das laufende Fernsehprogramm als Download zur Verfügung, 40,9 % bieten das Fernsehprogramm als Live-Stream an. Auf rund einem Drittel der Internetangebote finden sich Beiträge, die eigens für das Internet produziert wurden. Mehr als 45 % der Lokalsender bieten zusätzliche sendungsbegleitende Informationen auf ihrer Website, ein gutes Fünftel hat internetspezifische Angebote wie Chats und Communities.

Die Zugriffszahlen liegen durchschnittlich bei 182.000 pro Monat (die Palette reicht hier von 1000 bis zu 2 Mio.), 80.000 davon sind Videoabrufe. Der Großteil der Sender möchte das Internetangebot noch weiter mit Archivfunktionen, Live-Streams, eigens für das Internet produzierten Beiträgen und internetspezifischen Angeboten wie z. Bsp. Communities ausbauen. (vgl. Wippersberg 2010, S. 141f)

Die zusätzliche Verbreitung des Programms über Internet hat einen großen Vorteil, da, wie bereits erwähnt, häufig auch ehemalige Bewohner der Region als Zielgruppe gesehen werden. Die Rezeption des jeweiligen lokalen Programms ist somit nicht mehr an das örtliche Kabelnetz gebunden. (vgl. ebenda, S. 143)

#### **4.6 Reichweiten und Zielgruppen im österreichischen Lokalfernsehen**

Lokale Fernsehprogramme werden wegen der zu geringen Fallzahlen in deren Verbreitungsgebieten bei österreichweiten Reichweitenmessungen nicht erfasst, somit liegen fast keine quantitativen Zahlen der publizistischen Reichweite, also der tatsächlichen durchschnittlichen Nutzungshäufigkeit von lokalen Programmveranstaltern vor. Auf den Websites der Lokalsender finden sich meist nur Angaben über die technische Reichweite, die aber nur aussagt, wie viele Haushalte ein Programm aufgrund der technischen Infrastruktur erreichen kann. (vgl. Wippersberg 2007a, S. 106)

Rund 18,5% der heimischen Lokal-TV Anbieter machen daher eigene Reichweitenmessungen, die meist von Bildungseinrichtungen wie Universitäten und Fachhochschulen ausgeführt werden, einige lokale TV-Veranstalter führen auch sendereigene Messungen durch oder beauftragen Marktforschungsinstitute. (vgl. Wippersberg 2010, S. 131)



Die Lokal-TV Sender sehen, wie schon erwähnt, ihre Zielgruppen hauptsächlich in der aktuellen bzw. ehemaligen Bevölkerung ihres Verbreitungsgebietes. Eine Zielgruppeneinteilung nach Altersgruppen lässt sich dabei nicht feststellen. (vgl. Wippersberg 2010, S. 133)

#### **4.7 Die Nutzung von Lokalfernsehen in Österreich - Forschungsstand**

##### **4.7.1 Die Erforschung lokaler TV-Angebote in Österreich**

Die bereits angesprochene Heterogenität der lokalen TV-Anbieter gestaltet eine systematische Erforschung schwierig. In Österreich wurde diesem Thema seitens der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eher wenig Beachtung geschenkt, die Erforschung von Lokalfernsehen beschränkte sich hier mehr auf punktuelle Untersuchungen, meist im Rahmen von Diplom- und Masterarbeiten (vgl. etwa Zwickl 2009, Schildknecht 2008, Loidl 1999 u.a.)

Erst vor wenigen Jahren wurden durch explorative Studien- und Strukturanalysen für die Rundfunk- und Telekom Regulierungsbehörde (RTR) (Wippersberg 2007a, Wippersberg 2010) eine systematische Erforschung und Bestandsaufnahme des heimischen Lokal-TV Marktes in Angriff genommen.

Wippersberg wünscht sich für die Zukunft eine langfristige kontinuierliche Untersuchung der österreichischen Lokal-TV-Landschaft, unter folgenden Forschungsschwerpunkten: (vgl. hierzu Wippersberg 2007b, S. 275ff)

- Medien- und Kommunikatorforschung: Erhebung der senderbezogenen Daten wie Finanzierung, Eigentümerverhältnisse, Zahl der Mitarbeiter, Ausbildung der journalistisch tätigen Mitarbeiter
- Programmforschung: Analysen von Programmstruktur, inhaltlichen Schwerpunkten, dem Verhältnis von werblichen und nicht-werblichen Programmteilen, der publizistischen Qualität und der Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben
- Rezipienten- und Nutzungsforschung: Untersuchungen zur Nutzung des lokalen Fernsehens durch die lokale Bevölkerung: Nutzungshäufigkeit, Nutzungsinten-

sität und -gewohnheiten sowie Nutzungssituationen und Nutzungsmotive, Bewertung der lokalen Fernsehprogramme durch die Rezipienten, Identitätsstiftung durch lokale Fernsehanbieter

#### 4.7.2 Das Fernsehnutzungsverhalten der Österreicher allgemein

Trotz zunehmender Konkurrenz durch das Internet ist laut aktuellen Ergebnissen der ORF-Medienforschung das Fernsehen immer noch ein wichtiger Bestandteil im Medienalltag der Österreicher. Pro Tag erreicht das Medium 60 % der heimischen Bevölkerung ab 12 Jahren, im Schnitt sehen die Österreicher dabei 2,5 Stunden täglich fern. Neben dem Radio ist das Fernsehen noch immer die am intensivsten genutzte Mediengattung.

Mit zunehmendem Alter steigt auch die durchschnittliche Nutzungsdauer, während die 12 bis 29 jährigen durchschnittlich 69 bzw. 84 Minuten pro Tag fernsehen, so sind es bei den 50 bis 59 jährigen 193 und bei den über 60 jährigen bereits 235 Minuten. Bei den älteren Zuschauern hat die Nutzungsdauer in den letzten Jahren zugenommen, während sie bei den unter 40 jährigen rückläufig ist.

Weitere Einflussfaktoren für die TV-Nutzung sind Alter und sozioökonomischer Status. So sehen Personen mit Pflichtschul- bzw. mit Berufs- oder Fachschulabschluss im Schnitt täglich eine Stunde länger fern als Personen mit Matura oder Universitätsabschluss, ebenso weisen Menschen mit geringerem sozioökonomischen Status ein vergleichsweise höheres Fernsehnutzungsverhalten auf. Generell sehen Personen in ländlicheren Gegenden vergleichsweise weniger fern. (vgl. ORF Medienforschung 2010a)

Laut dem österreichweiten Zuschauermess-System Teletest ist der ORF eindeutig Marktführer, ORF1 und ORF2 erreichten 2009 einen Marktanteil von insgesamt 39,1 %. Der Marktanteil der ORF-Programme ist damit fast doppelt so hoch wie der des erfolgreichsten in Österreich empfangbaren nicht-öffentlich rechtlichen Programms von Sat.1 mit 7,1 %. ATV (3,6 %) und Puls 4 (2 %) befinden sich als private österreichweit empfangbare TV-Programme im Mittelfeld. Private Lokalfernsehsender werden hier aufgrund zu geringer Fallzahlen in ihren Gebieten nicht erfasst. (vgl. ORF Medienforschung 2010b)

Laut Kommunikationsbericht der RTR erreichte im Jahr 2009 die höchste Tagesreichweite ebenso der ORF im Schnitt mit insgesamt 49,8 % (ORF 1 mit 30,4 % bzw. ORF 2

mit 38,4 %) Die höchste Tagesreichweite eines österreichischen Privatsenders erreichte der bundesweit empfangbaren ATV mit 14,5 %, gefolgt von Puls 4 mit 7,3 % und dem Musiksender gotv mit 0,9 %. Österreichische Lokal-TV Sender wurden auch bei dieser Erhebung nicht erfasst. (vgl. RTR 2010, S.129f)

### *Geräteausstattung*

Beinahe alle österreichischen Haushalte verfügen über zumindest ein Fernsehgerät; 55 % der Haushalte empfangen ihr Fernsehprogramm über Satellit (davon 52 % digital), 39 % über Kabel (7 % digital), 7 % sehen über die Hausantenne fern (5 % digital). Im Schnitt stehen den Österreichern 85 Sender zur Verfügung, beim digitalen Satellit sogar durchschnittlich 133. (vgl. ORF Medienforschung 2010c)

## 4.7.3 Ausgewählte Studien zur Nutzung von Lokalfernsehen in Österreich

### *Explorative Studie von Wippersberg*

Laut einer explorativen Studie von Wippersberg ist das Interesse am Programm und die Akzeptanz lokaler Fernsehveranstalter beim Seherpublikum sehr groß. Ebenso hat Lokalfernsehen viele Stammseher, die meisten Befragten nutzen ihr Lokalprogramm mehrmals pro Woche, einige davon sogar täglich. Rund drei Viertel der Befragten bleiben beim Zappen hängen oder schauen das Lokalprogramm zwischen anderen Sendungen, nur 27,4 % schalten gezielt ein. Wenn allerdings lokales Programm genutzt wird, dann vor allem bewusst und eher weniger nebenbei, gleichzeitig mit anderen Tätigkeiten. 64,5 % der Befragungsteilnehmer wussten, auf welchem Programmplatz ihr Lokalprogramm gespeichert ist, daraus lässt sich schließen, dass der jeweilige Lokal-TV Sender vom Großteil seiner Seher zumindest gelegentlich bewusst eingeschaltet wird. Zudem ist Lokalfernsehen in Österreich oft Anlass für Anschlusskommunikation, was auf hohe Relevanz der Inhalte und Betroffenheit der Rezipienten schließen lässt, das Programm wird von den Zuschauern auch explizit weiterempfohlen.

Generell sind die meisten Rezipienten mit den lokalen Programmen sehr zufrieden, besonders gut gefällt den Zuschauern dabei die Berichterstattung über lokale Ereignisse (11,7 %) und das Sehen von bekannten Gesichtern bzw. Freunden und Familie (10,3 % bzw. 7,1 %).

Die wichtigsten Nutzungsmotive sind folglich Informationen über die Region oder die Stadt (28,1 %) und die Möglichkeit, persönlich bekannte Menschen im TV-Programm zu sehen (20,6 %). Wichtig ist auch der generelle Heimatbezug der Inhalte; als weite-

res nicht unwesentliches Motiv ermittelte Wippersberg die Chance der Rezipienten, sich selbst im TV-Programm sehen zu können, obwohl die Befragten dies nicht gerne zugeben wollten. (vgl. Wippersberg 2007a, S. 106ff)

#### *Untersuchung zur Nutzung von Tele-Salzkammergut*

Loidl ermittelte bei seiner Untersuchung des Lokalsenders Tele-Salzkammergut (TS1) eine beachtliche Reichweite des Lokalprogramms und stellte eine hohe Bindung der Zuschauer fest, mehr als die Hälfte der Befragten (53 %) gab an, den Sender mindestens einmal pro Woche zu schauen. Die Rezipienten sind mit dem Lokalprogramm durchwegs zufrieden, es gibt kaum Verbesserungsvorschläge, das Programm dient als wichtige Quelle für Informationen aus der Region, die Inhalte werden auch im Freundes- und Verwandtenkreis diskutiert. „Wichtig ist für den Rezipienten die ‚total lokale‘ Ausrichtung. Man möchte sich oder die Nachbarn einmal im Fernsehen betrachten können.“ (Loidl 1999, S. 210)

Der typische Zuschauer von TS1 ist laut Loidl über 30 Jahre alt, Hausfrau oder Pensionist und stammt aus einer eher niedrigeren Bildungs- und Einkommensschicht. (vgl. ebenda, S. 202ff)

#### *Untersuchungen zur Nutzung von Tirol TV*

Schildknecht kam bei ihrer Untersuchung zur Nutzung und Bekanntheit von Tirol TV im Wesentlichen zu ähnlichen Ergebnissen. Sie stellte eine hohe Bekanntheit des Senders in der Region fest, das Programm wird von 64 % der Rezipienten regelmäßig, zumindest einmal pro Woche gesehen, die Zuschauer bleiben größtenteils beim Umschalten hängen. Die Rezipienten erwarten sich von ihrem Lokalsender vor allem Neuigkeiten aus der Region, Informationen über Land und Leute und Veranstaltungen; sie sind größtenteils mit dem Sendeschema des TV-Anbieters zufrieden, empfinden das Programm als professionell, informativ und interessant. Schildknecht erklärt sich diese Ergebnisse durch die hohe Identifikationsmöglichkeit mit den Programminhalten, bedingt durch Konzentration auf lokale Themen. (vgl. Schildknecht 2008, S. 103ff)

Auch bei der Untersuchung von Keilwert zum Werbe- und Rezipientenmarkt von Tirol TV konnte die positive Haltung des Publikums gegenüber dem Sender bestätigt werden. Als Hauptnutzungsmotiv wurde wiederum das Interesse an lokalen Geschehnissen und die Möglichkeit, Neuigkeiten aus dem eigenen Lebensraum zu erfahren, angegeben. Weitere wichtige Nutzungsmotive sind Informationen über lokale Veranstaltungen oder sportliche Ereignisse und nicht zuletzt die Tatsache, persönlich bekannte Leute im Fernsehen sehen zu können. Die Zuschauer erwarten sich von dem TV-

Sender eine kritische, objektive Berichterstattung. Die starke lokale Verbundenheit der Rezipienten zeigte sich auch im Wunsch nach Erhalt von Tradition und Bräuchen. Auch wenn sich Werbeeinschaltungen weniger großer Beliebtheit erfreuen, so spricht sich ein Großteil der Befragten für Werbung für einheimische Produkte und Dienstleistungen aus. (vgl. Keilwert 2008, S. 102ff)

#### *Lokales Fernsehen und ORF*

Lokalfernsehen bietet für die Zuschauer zusätzliche Inhalte, die von den regionalen Angeboten des ORF nicht abgedeckt werden. Lokale TV-Anbieter stehen somit in keiner Konkurrenz- sondern vielmehr in einer Komplementaritätsbeziehung zu bundesweitem öffentlich-rechtlichen Fernsehen und erweitern somit das Informationsangebot nationaler und internationaler Ereignisse um Themen aus der unmittelbaren Lebenswelt des Rezipienten. (vgl. Wippersberg 2007b, S. 268)

Bei der explorativen Studie von Wippersberg gaben 93,8 % der Rezipienten an, dass Inhalte, die sie im Lokal-TV sehen, im ORF und vor allem in den regionalen Bundesland Sendungen nicht vorkommen. Man kann also von einer Komplementär- und nicht einer Konkurrenzsituation ausgehen. (vgl. Wippersberg 2007a, S. 118)

Auch Wimmer stellte bei ihrer vergleichenden Untersuchung des ORF-Lokalausstiegs Oberösterreich Heute und des lokalen Fernsehanbieters RTV aus Steyr einen stärkeren Lokalbezug des Lokal-TV Anbieters fest, mit Berichten aus dem Umkreis des Senderstandortes und folglich mit größtenteils unterschiedlichen Inhalten. (vgl. Wimmer 1999, S. 94ff)

#### *Lokalfernsehen und lokale Tageszeitung*

Bei einer Untersuchung des damaligen Lokalsenders tik lokal tv und der Regionalausgabe der Niederösterreichischen Nachrichten im Raum Purkersdorf konnte weder am Rezipienten- noch am Anzeigenmarkt eine spürbare Wettbewerbssituation zwischen den beiden Informationsanbietern festgestellt werden. Es gibt demnach in diesem Zusammenhang keine Substitution bzw. Supplementierung zwischen den verschiedenen Mediengattungen, unter anderem weil diese unterschiedliche potentielle Werbekunden ansprechen. (vgl. Hesch 2002, S. 100)

#### 4.8 Die Erforschung lokaler TV-Angebote in Deutschland

In Deutschland ist lokales Fernsehen schon länger Gegenstand systematischer und regelmäßiger Forschungsbemühungen, so führen unter anderem private Fernsehveranstalter in Bayern, Sachsen, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen sowie die Programmforschung der Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Landesmedienanstalten (ALM) regelmäßig Erhebungen zur Nutzung und Reichweite privater lokaler Fernsehanbieter durch. (vgl. Wippersberg 2007a, S. 43)

##### *Nutzung und Akzeptanz lokaler Fernsehangebote in Würzburg und Nürnberg*

Die lokalen TV-Anbieter dieser Region erreichten bei dieser Studie eine Bekanntheit von bis zu 67 % und eine durchschnittliche Tagesreichweite von 8 %. Das Programmangebot wird durchwegs positiv bewertet, am besten gefallen den Rezipienten Berichte und Informationen über das lokale Geschehen, ihren Wohnort und die nähere Umgebung. Das Publikum besteht dabei größtenteils aus älteren Zuschauern mit eher geringerem Bildungsstand. Auch die Bewerbung lokaler Produkte wird als positiv empfunden. Die Zuschauer bleiben meistens beim Zappen hängen, über lokale Ereignisse informieren sie sich zusätzlich über die Tageszeitung; diese wird auch als dominante Informationsquelle für lokale Ereignisse angeführt. Immerhin gibt jeder Dritte Lokalfernsehen als Hauptinformationsquelle an. (vgl. Becker 1992, S. 8ff)

##### *Reichweite und Akzeptanz lokaler Fernsehangebote in Thüringen*

Auch bei dieser Untersuchung konnte eine hohe Bekanntheit der lokalen Fernsehprogramme ermittelt werden, diese beträgt bis zu 77 %, die durchschnittliche Tagesreichweite liegt bei bis zu 14 %. 80 % der Zuschauer nutzen die Thüringer Lokalprogramme mehrmals pro Woche.

Am wichtigsten sind den Rezipienten Informationen und Neuigkeiten aus dem Wohnort (84 %), am meisten interessieren dabei Berichte und Hinweise auf bzw. über kulturelle Veranstaltungen. Als primäre Informationsquelle für lokale Ereignisse wurde auch hier die Zeitung angegeben, Studienautor Burkhardt ortet ein Konkurrenzverhältnis am Rezipientenmarkt, aber keine gegenseitige Verdrängung.

Burkhardt sieht keine Konkurrenzsituation zu nationalen und überregionalen TV-Anbietern, da lokale Programme in diesem Fall zusätzlich genutzt werden und die spezielle Nachfrage der Rezipienten hier auf das spezifische Angebot des Lokalfernsehens trifft. Das Programm wird durchwegs als positiv und informativ empfunden, die höchste Programmbindung weist dabei jeweils das lokale Nachrichtenmagazin auf.

Ebenso steht ein Großteil der Befragten lokaler Werbung im TV positiv gegenüber, mehr als zwei Drittel der Befragten halten lokale Werbung für nützlich.

Die Studie sieht besonderes Potential im Repeat-Format der TV-Anbieter, die Rezipienten können dadurch über den Zeitpunkt der Nutzung mehr oder weniger selbst entscheiden, ein weiterer Vorteil ist laut Burkhardt die Möglichkeit, sich eine Sendung mehrmals ansehen zu können, was vom Rezipienten auch durchaus getan wird; er sieht in dieser Flexibilität einen wesentlichen Beitrag zur Akzeptanz der Thüringer Lokalfernsehsender. (vgl. Burkhardt 2001, S. 13ff)

#### *Aktuelle Ergebnisse der Funkanalyse Bayern*

Wie zuvor schon erwähnt werden in Deutschland regelmäßig systematische Nutzungs- und Reichweitenanalysen durchgeführt, unter anderem durch die Funkanalyse der Bayrischen Landeszentrale für neue Medien. Laut Funkanalyse 2009 erreichten die Bayrischen Lokalprogramme bei den Kabelhaushalten im eine Tagesreichweite von 13,8 % (7,8 % gesamt), die höchste Tagesreichweite lag bei 26,4 % (Oberpfalz TV), die niedrigste bei 1,3 % (München 2). Die bayrischen Lokalfernsehsender erreichen insgesamt einen Marktanteil von 2,3 %. Die lokalen TV-Inhalte werden meist über Kabel genutzt und empfangen, die Studie verzeichnete außerdem eine Zunahme in der online Nutzung von Lokal-TV.

Die Anbieter werden von den Rezipienten vor allem als glaubwürdig, aktuell, sympathisch, zuverlässig und bürgernah und die Reporter und Moderatoren als kompetent eingestuft. Am meisten interessieren sich die Zuschauer von bayrischem Lokalfernsehen für lokales Wetter und Nachrichten aus dem Wohnort bzw. der Region, des Weiteren für Natur und Tiere, Ratschläge zu Gesundheit und Haushalt und lokale Kultur.

Die Erwartungen der Rezipienten an ihre Lokalprogramme wurden vor allem in den Bereichen Nahebringen des lokalpolitischen Geschehens, Sehen bekannter Personen, Werbung zu einheimischen Produkten und Firmen sowie Brauchtum erfüllt. (vgl. BLM 2010)





## **5. Web-TV - Bewegtbildinhalte im Internet**

### **5.1 Was ist Web-TV?**

Durch den Fortschritt der Technik und der immer schneller werdenden Breitbandverbindungen sind Bewegtbild-Inhalte für Internetuser mittlerweile zum Standard geworden. Web-TV ist der große Trend der letzten Jahre und für viele die Zukunft des Fernsehens und der Unternehmenskommunikation. Die Möglichkeit der multimedialen Cross-Medialität und der damit verbundene Mehrwert veranlasst zunehmend Medienhäuser aber auch Firmen und Institutionen ihr mediales Angebot in diese Richtung zu erweitern. Die Grenzen zwischen traditionellem Fernsehen und Internet beginnen zu verschwimmen. (vgl. Scolik/Wippersberg 2009, S. 7)

Die rasante Entwicklung und Verbreitung von Web-TV wird durch immer schnellere Internetzugänge und nutzerfreundliche Tarife gefördert. Audio- und Videoinhalte im Internet sind ein starker Wachstumsmarkt, so hatten etwa im Jahr 2006 28 % der Internetnutzer in Deutschland schon einmal Kontakt mit Videos im Netz, 2009 waren es bereits 62 %. (vgl. Eimeren/Frees 2009a, S. 342)

Bei Web-TV handelt es sich um ein relativ junges Phänomen, daher fehlt es noch an allgemein gültigen Definitionen. Scolik und Wippersberg grenzen den Begriff folgendermaßen ab:

„Grundsätzlich handelt es sich bei Web-TV um Fernseh- und Videoangebote, also bewegte Bilder aller Art im Internet, die entweder speziell für die Nutzung am Computer konzipiert wurden, die eine ‚Zweitverwertung‘ von medialen Angeboten darstellen, oder die von Usern produziert und zur Verfügung gestellt werden.“ (Scolik/Wippersberg 2009, S. 8)

#### **5.1.1 Abgrenzung der Begriffe Web-TV - IPTV**

Oft wird der Begriff Web-TV mit IPTV verwechselt, hierbei handelt es sich allerdings um vollkommen verschiedene Konzepte. Die Abkürzung IPTV steht für Internet Protocol Television, also Fernsehen, das auf Basis des Internetprotokolls verbreitet wird. Die Inhalte von IPTV werden in einem geschlossenen Netzwerk über eine Set-Top-Box auf das Fernsehgerät übertragen. Das Angebot ist nicht öffentlich und nur für zahlende

Kunden, der Anbieter garantiert dafür störungsfreien Empfang und entsprechende Bild- und Tonqualität. (vgl. Wippersberg/Scolik 2009, S. 9)

Web-TV dagegen wird in einem offenen und unkontrollierten Netz, sprich dem Internet, verbreitet. (vgl. Breunig 2007, S. 479) Für Breunig werden die beiden Begriffe aufgrund der rasanten Entwicklung unter Umständen miteinander verschmelzen, da es sich bei beiden Angeboten um IP-basierte Fernsehinhalte handelt, es gibt bereits Angebote, die sowohl am Fernsehgerät als auch im Internet genutzt werden können. Als gemeinsamer Begriff könnte sich laut Breunig IPTV durchsetzen. Web-TV kann des Weiteren wegen des Fehlens einer garantiert konstanten Bild- und Tonqualität zur Zeit nicht die technische Reife von IPTV erreichen, die Programme werden meist mit eher geringen Datenraten übertragen, darunter leidet die Qualität und das Bild ist mitunter vergleichsweise klein. (vgl. ebenda, S. 480ff)

#### 5.1.2. Charakteristika von Web-TV

Grundsätzlich lassen sich zwei Nutzungsmöglichkeiten von Web-TV unterscheiden:

- Livestreamings – hierbei wird das Angebot ähnlich dem klassischen Fernsehen ausgestrahlt und kann nur in Echtzeit genutzt werden
- Video-On Demand – Bewegtbildinhalte können zeit-unabhängig genutzt werden, es gibt keinen fixen chronologischen Ablauf (vgl. Scolik/Wippersberg 2009, S. 14)

Zusammengefasst ergeben sich folgende Charakteristika von Web-TV: (vgl. hierzu Scolik/Wippersberg 2009, S. 19f)

- Unabhängigkeit von Zeit und Ort: Vor allem für jüngere User wird die zeitversetzte Nutzung von audio-visuellen Inhalten immer wichtiger, mobile Breitbandzugänge ermöglichen den Konsum von Videoinhalten an verschiedenen Orten
- Individualität: Ein weiteres Plus von Web-TV ist die Möglichkeit, im Gegensatz zum klassischen Fernsehen, sich sein Programm selbst zusammenstellen zu können

- Inhaltliche Aspekte: Web-TV ist eine gute Verbreitungsmöglichkeit für Special Interest Angebote, die im herkömmlichen TV-Programm keinen Platz finden
- Interaktivität: Web-TV bietet interaktive Features wie Social-Network Applikationen durch einen immanenten Rückkanal

## 5.2 Inhalte von Web-TV

Web-TV Angebote sind unüberschaubar vielfältig und richten sich meist an spezifische Zielgruppen. Weltweit gibt es schätzungsweise rund 8200 Web-TV Plattformen, allein in Deutschland etwa um die 660. Darunter finden sich zum einen Websites klassischer öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender sowie Spartensender wie Bahn TV oder Comedy Central mit ihren Video-on-Demand Diensten; und zum anderen Videoportale reiner Web-TV Sender. (vgl. Breunig 2007 S. 483f)

Bewegtbild-Inhalte sind dabei für die Fernsehsender Kerngeschäft, die TV-Macher setzen ihre Programmakzentuierung in den jeweiligen Onlineangeboten fort, bei öffentlich rechtlichen Programmanbietern sind das überwiegend Nachrichten und Informationen mit Schwerpunkt Politik, bei privaten eher Unterhaltung und Alltagsthemen. Einen Großteil des Web-TV Spektrums bilden laut Breunig übrigens Lokalsender. (vgl. Breunig 2007, S. 483f)

Es gibt aber auch alternative Web-TV Dienste, die mehrere Fernsehprogramme traditioneller TV-Anbieter als Livestream zur Verfügung stellen, z. B. die Plattform Zattoo, die Programme öffentlich rechtlicher und mehrerer Spartensender anbietet, die großen Privatsender fehlen, da sie ihr Geschäftsmodell mit der Plattform nicht in Einklang bringen können. (vgl. Eimeren/Fees 2009b, S. 353)

Des Weiteren finden sich unter den Web-TV Anbietern politische Institutionen, Kirchen, Vereine, Nachrichtenagenturen, Organisationen und Universitäten, sowie verschiedene Unternehmen vom Autohersteller bis zum Verlag oder Telekommunikationsunternehmen. (vgl. Breunig 2007, S. 483f) Zunehmend engagieren sich auch Produktionsfirmen im Bereich Web-TV (vgl. Zsyk 2009, S. 48).

Neben solchen Videoportalen gibt es auch eine Reihe von so genannten Videoclipportalen, die sich auf User-generated-content stützten. Der bekannteste Vertreter ist hier sicherlich YouTube, aber auch Angebote wie MySpace oder Google Video sind ein Begriff. Diese Portale gehören zu den reichweitenstärksten Internetangeboten, vor al-

lem bei jüngeren Zielgruppen, weil jene sich in diesem Zusammenhang als soziale Netzwerke im Sinne einer Community verstehen. (vgl. Breunig 2007, S. 489)

User-generated-contents werden als im Internet veröffentlichte Medieninhalte definiert, die jedermann zugänglich und mit einem offensichtlich nicht kommerziellen Ziel produziert worden sind, des Weiteren keine bestimmten Interessen verfolgen und darüber hinaus Bewegungen oder Beziehungen einer Community unterstellt sind. (vgl. Scolik/Wippersberg 2009, S. 16)

Von Videoclipportalen werden in Zukunft hohe Profite erwartet, YouTube etwa startete im Jahre 2005, entwickelte sich schnell zum Kultobjekt und wurde 2006 von Google über Aktienkäufe im Wert von umgerechnet rund 1,31 Milliarden Euro übernommen. Das Portal steigerte dann im ersten Halbjahr 2007 die Zahl der monatlichen Abrufe von 48 Millionen auf 66 Millionen. (vgl. Breunig 2007, S. 489)

Neben den von Usern selbst produzierten Inhalten verbreiten solche Portale aber auch von Usern online gestellte Ausschnitte von Fernsehsendungen oder Sportveranstaltungen, was von manchen dieser TV-Sender geduldet, von anderen aber rechtlich bekämpft wird. Darüber hinaus kooperieren Videoclipportale wie YouTube aber auch mit professionellen Medienanbietern wie der BBC und verbreiten offiziell deren Material. (vgl. ebenda, S. 489)

Stipp stellt fest, dass eher professionelle Videos auf YouTube sowie von Nutzern platzierte professionelle Inhalte und nicht nutzergenerierte Videos am öftesten angeklickt werden, dabei handelt es sich hauptsächlich um Musikvideos oder Ausschnitte aus TV-Sendungen. (vgl. Stipp 2009, S. 230f)

Ein weiteres rechtliches Problem ergibt sich dadurch, dass Web-Inhalte über territoriale Grenzen hinweg verbreitet werden und so im Konflikt mit lokalen Gesetzesregelungen geraten können. Problematisch ist auch die Frage, inwieweit öffentlich-rechtliche TV-Anbieter mit den ihnen zur Verfügung stehenden öffentlichen Mitteln in den Markt eingreifen und ihn verzerren dürfen. (vgl. Zsyk 2009, S. 81)

### **5.3 Hindernisse für den Durchbruch von Web-TV**

Trappel nennt einige Hindernisse für den Durchbruch von Web-TV, so bedeutet etwa technische Machbarkeit nicht gleich Marktfähigkeit, die Konsumenten müssen erst davon überzeugt werden. Digitale Produkte und Dienstleistungen haben zudem längere Wertschöpfungsketten, in die mehrere Akteure mit unterschiedlichen Interessen involviert sind. Des Weiteren verändern Menschen ihre Mediennutzungsgewohnheiten

langsamer als es sich die Unterhaltungsindustrie wünschen würde. Letztendlich können immer weniger Konsumenten finanziell mit den Innovationen mithalten, neue Telekommunikationstechnologien treten in Konkurrenz zu Pensionsvorsorgen, Versicherungen und anderwärtigen Konsumausgaben. (vgl. Trappel 2009, S. 90f)

## **5.4 Die Nutzung von Web-TV – Stand der Forschung**

### **5.4.1 Die Nutzung von Web-TV in Österreich**

#### *Internetnutzung in Österreich allgemein*

In Österreich haben laut der aktuellen Analyse des Austrian Internet Monitor derzeit 74 % der Bevölkerung, oder in Zahlen ausgedrückt 5,2 Millionen Menschen ab 14 Jahren Zugriff auf das Internet. Gegenüber dem Jahr 2008 ist das eine Steigerung von rund 6 %. Die meisten Nutzer verwenden ADSL- und Kabelanschlüsse (25 % bzw. 23 %) und mobile Zugangstechnologien (20 %) wie ein USB-Modem eines Mobilfunk-anbieters oder eine Datenkarte. Im mobilen Bereich lässt sich auch ein deutlicher Zuwachs erkennen, 32 % greifen zumindest gelegentlich über eine mobile Zugangstechnologie auf das Internet zu (im Vorjahr 28 %), 12 % nutzen das Internet direkt über das Handy.

Generell geht der Trend in Richtung Intensivnutzung, 64 % sind zumindest ein paar Mal pro Woche online, immer mehr Österreicher sind täglich im Netz (50 %, um 5 % mehr als im Vorjahr) gleichzeitig stagniert der Anteil der unregelmäßigen und seltenen Nutzer (9 % ein paar Mal pro Monat im Internet oder seltener). Die stärkste Nutzergruppe stellen die unter 30 jährigen dar mit einem User-Anteil von 90 %. Drei Viertel in dieser Altersgruppe nutzen das Internet fast täglich, gefolgt von den 30 bis 49 jährigen mit über 80 % User-Anteil, hier nutzen über 50 % das Internet täglich. Bei den 50 bis 59 und über 60 jährigen liegt der Useranteil bereits bei 70 % bzw. rund 50 %, mit jeweils etwa 30 % an Täglich-Nutzern.

Die wichtigsten Nutzungsbereiche der Österreicher im Internet sind Kommunikation via E-Mail (für 81 % der User), Informationen über das aktuelle Tagesgeschehen (64 %) sowie Servicedienste wie Suche nach Kontaktdaten (62 %) und spezifische Informationssuche etwa zu Produkten oder Dienstleistungen (55 %). (vgl. ORF Medienforschung 2010d)

### *Bewegtbild-Nutzung im Internet*

Eine immer größere Rolle bei der Internetnutzung spielt aber der stark ansteigende Konsum von Multimedia-Inhalten, hier gibt es den größten Zuwachs unter den abgefragten Anwendungen des Austrian Internet Monitor. Bei der aktuellen Erhebung im Jahr 2010 gaben 42 % der Online-Nutzer an, im letzten Monat Multimedia-Inhalte wie Clips, Musikvideos oder Filme im Internet gesehen zu haben, im Vorjahr lag der Prozentsatz noch bei 30 %. Der Großteil der Nutzung dürfte von Videoportalen wie YouTube oder MyVideo ausgehen. Gerade für Jugendliche von 14 bis 19 werden die Aspekte Unterhaltung und Kommunikation immer wichtiger. (vgl. ebenda 2010d)

### 5.4.2 Die Nutzung von Web-TV in Deutschland

#### *Internetnutzung allgemein*

Auch in Deutschland ist die Internetnutzung zunehmend in den Alltag eingebunden. Laut ARD/ZDF Online-Studie 2009 sind von 43,5 Millionen Menschen mit Internetzugang ab 14 Jahren (das sind 67,1 % der Bevölkerung) 71,6 % täglich im Netz. Auch hier sind die stärksten Nutzer die unter 30 jährigen (96 % mit Internetzugang, 75,8 % Täglich-Nutzer), wobei bei Personen zwischen 20 und 39 der Anteil der Täglich-Nutzer am höchsten ist (79 %), die 14 bis 19 jährigen liegen aufgrund vielfältiger Freizeitaktivitäten und einem dadurch bedingten allgemein niedrigerem Medienkonsum im Mittelfeld (70 %). Die wenigsten Täglich-Nutzer gibt es in der Altersgruppe der über 50 jährigen (67 %), wobei sich auch hier eine deutliche Habitualisierung feststellen lässt.

Ein deutlicher Einschnitt bei der Internetnutzung zeigt sich bei den über 60 jährigen (27,1 % Onliner), für diese Altersgruppe wird aber großes Wachstumspotential vorausgesagt. Bedingt durch den demographischen Wandel haben immer mehr Menschen, die in dieses Alter kommen, bereits Erfahrung aus dem Berufsleben mit PC und Internet. (vgl. Eimeren/Frees 2009a, S. 335ff)

Auch in Deutschland gewinnt zudem die auch mobile Internetnutzung an Bedeutung (11 % der Internetzugänge sind mobil). (vgl. Eimeren/Frees 2009b, S. 352)

#### *Bewegtbild-Nutzung im Internet*

Laut Eimeren und Frees weist keine andere Anwendung im Netz wie Audios und Videos eine so starke Wachstumsdynamik auf, bedingt durch ein steigendes Angebot an multimedialen Inhalten einerseits und dem Bedürfnis nach orts- und zeitsouveräner Nutzung andererseits. Während 2006 erst 28 % der deutschen Onliner Erfahrung mit

Videos im Netz hatten, so waren es im Jahr 2009 bereits 62 %. (vgl. Eimeren/Frees 2009a, S. 342)

Insgesamt 34 % der Onliner konsumieren mindestens einmal pro Woche Bewegbilde im Web, das entspricht einem Zuwachs von 10 % gegenüber 2008, fast zwei Drittel (62 %) tun dies zumindest gelegentlich. Am stärksten genutzt werden Videoportale, aber auch zeitversetztes Fernsehen und Ausschnitte aus TV-Inhalten, eine leichte Nutzungssteigerung gab es bei Live-Streams von Fernsehprogrammen. (vgl. Eimeren/Frees 2009b, S. 352)

Besonders attraktiv sind Bewegtbild-Inhalte vor allem für die 14 bis 19 jährigen. Laut ARD/ZDF Online-Studie nutzen 98 % dieser Altersgruppe zumindest gelegentlich Videos im Netz, am beliebtesten sind hier Videoportale aber auch live oder zeitversetzt gestreamte Fernsehinhalte. (vgl. Eimeren 2009a, S. 344) Insgesamt rufen Personen unter 30 fast doppelt so oft Bewegtbildinhalte ab wie der Durchschnitt. (vgl. Eimeren/Frees 2009b, S. 352)

Die Altersgruppe der über 60 jährigen verhält sich bei interaktiven Angeboten wie Audio- und Video-Inhalten aber auch Online-Communities zurückhaltender, hier sind TV, Radio und Zeitung auch noch die dominanten Medien für Information, Unterhaltung und Entspannung. (vgl. Eimeren et al. 2009b, S. 338)

#### 5.4.3 Nutzungsmotive für Web-TV

Eimeren und Frees folgern als Gründe für die Nutzung von Web-TV vor allem die Vielfalt des Angebots und die Möglichkeit, die Inhalte abseits von einem fixen Programmschema zu konsumieren, der Zugriff erfolgt dabei hoch individualisiert. (vgl. Eimeren/Frees 2009a, S. 344).

Gindl und Grether stellten bei ihrer qualitativen Studie zur Nutzung von Web-TV als Hauptnutzungsmotiv Unterhaltung fest, aber auch Aspekte wie Anschlusskommunikation, Information und Nachrichten sind nicht unwesentliche Nutzungsmotive. Für mehr als die Hälfte der Befragten war es wichtig, nicht an fixe Sendezeiten gebunden zu sein, sondern Medieninhalte zeitautonom rezipieren zu können.

Die Meisten Nutzer bevorzugten User-generated-content, der Nutzungsanteil an professionellem Content ist aber ebenfalls recht hoch, vor allem bei den älteren Usern. Illegale Inhalte wurden dabei von der Hälfte der Befragten in Kauf genommen, nur 8 % lehnten diese ab.

Für etwa ein Drittel der Befragten werden Web-TV Inhalte wie YouTube bzw. kurze Clips oder Videos nicht als Fernsehen empfunden, im Web konsumierte Filme und Serien werden aber eher dem traditionellen Fernsehen gleichgesetzt. Ein Viertel betrachtet Web-TV generell als komplett anderen Zugang zu Bewegtbildern, der nach einer eigenen Definition verlangt.

Rund 54 % sehen Web-TV als Ergänzung zum traditionellen Fernsehen und nicht als Verdrängung, nur für 11 % sind Bewegtbildinhalte im Netz ein Ersatz zu herkömmlichen TV-Programmen. Allerdings besitzen mehr als 18 % gar kein eigenes Fernsehgerät mehr sondern nutzen Bewegtbild-Inhalte nur noch am Computer. (vgl. Gindl/Grether 2009, S. 59ff)

Der Computer daheim wird zur Plattform für multimediale Mediennutzung und kann sogar als Ersatz für das klassische Fernsehgerät genutzt werden. Die Grenzen zwischen den Mediengattungen beginnen zu erodieren und es stellt sich die Frage, wie Innovationen wie Web-TV oder IPTV sich auf traditionelle Mediennutzungsmuster auswirken.

## **5.5 Web-TV vs. klassisches Fernsehen**

### **5.5.1 Medienkonvergenz**

Nach Latzer bedeutet in diesem Zusammenhang Konvergenz im Wesentlichen das Verschwinden der traditionellen Grenzen zwischen digitaler Computertechnik und Telekommunikation, was Latzer als Telematik bezeichnet, und in weiterer Folge die Verschmelzung von Telematik und Rundfunk, die so genannte Mediamatik. (Latzer 1997, S. 61ff).

Nach Oehmichen lässt sich Konvergenz unter drei verschiedenen Aspekten betrachten: (vgl. hierzu Oehmichen 2000, S. 8)

- *Konvergenz der technologischen Basis* (Technische Perspektive): aus Sicht der Produzenten eröffnen sich neue bzw. optimierte Verbreitungswege; dem Verbraucher steht mit seinem PC eine potentielle, multifunktionale Multimedia-plattform zur Verfügung.



- *Konvergenz der Inhalte und Angebote (Anbieterperspektive)*: Für die Anbieter von Medieninhalten stellt sich Konvergenz als Problem der Systematisierung und Aufbereitung dar, Inhalte müssen effektiv erschlossen, auf den medialen Verbreitungsweg angepasst und zielgruppengerecht verteilt werden. Dies bedeutet eine Herausforderung vor allem für traditionelle Anbieter von Medieninhalten, die hier aktiv handeln müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben.
- *Konvergenz der Nutzung (Nutzperspektive)*: Neue Medientechnologien wirken auf der Rezipientenseite bedarfsdeckend und gleichzeitig auch bedarfsweckend

#### 5.5.2 Konvergenz der Nutzung: Substitution oder komplementärer Medienkonsum?

Medien können wechselseitig ergänzend, also komplementär genutzt werden oder gegeneinander ausgetauscht, sprich substituiert werden. Prozesse dieser Art werden unter dem Begriff der Nutzungskonvergenz analysiert. Analog zum Uses and Gratifications Approach, auf den später noch näher eingegangen wird (Abschnitt 7.1), stützt sich Medienwahl seitens der Rezipienten auf optimale Befriedigung von Bedürfnissen, auf Basis von Nutzenmaximierung bei gleichzeitiger Kostenminimierung.

Sind zwei Medien dazu geeignet, ähnliche Bedürfnisse zu befriedigen, wobei eines der beiden einen höheren finanziellen oder zeitlichen Aufwand verursacht, ist eine Substitution des einen Mediums durch das andere wahrscheinlich. Werden zwei Medien wechselseitig ergänzend genutzt oder setzt ein Angebot die Nutzung des anderen voraus, spricht man von komplementärer Nutzung. Durch die optimale Kombination der beiden Medien erreicht der Rezipient eine Nutzenmaximierung. (vgl. Trepte/Baumann 2004, S. 177)

#### 5.5.3 Die Nutzung von Web-TV vs. der Nutzung von klassischem Fernsehen

Laut einer Untersuchung von ORF Media Research werden sowohl im TV als auch im Internet vor allem regelmäßig aktuelle Nachrichten genutzt (Fernsehen 94 %, Internet 64 %). Für regionale Informationen wird eher das Fernsehen herangezogen (82 %).

Beim Fernsehen ist das Unterhaltungsangebot ein zentraler Einschaltimpuls, im Internet sind stärker Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr, Informationen aus Wissenschaft und Bildung sowie Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps gefragt.

Das Fernsehen ist nach wie vor das wichtigste Informations- (zutreffend für 75 %) und Unterhaltungsmedium (zutreffend für 72 %). Beim Internet steht die Informationsfunktion im Vordergrund (Information zutreffend für 88%, Unterhaltung für 39 %). Hier zeigt sich allerdings ein Altersgefälle, ältere User suchen im Netz eher nach Information, jüngere eher nach Unterhaltung. Unter 30 jährige surfen im Internet vor allem aus Spaß, zur Kommunikation, Unterhaltung und Zeitvertreib, zudem ist es für diese Nutzergruppe wichtig selbst im Internet aktiv zu sein. (vgl. ORF Medienforschung 2008)

Auch die Autoren der ARD/ZDF Online Studie stellen keinen reduzierten Fernsehkonsum fest, die meisten Online-Nutzer, 77 %, schauen täglich fern. (vgl. Eimeren/Frees 2009a, S. 346)

Bei der Untersuchung von Lorenz zur Nutzung von Sportangeboten in TV und Internet stellte sich das Fernsehen als Leitmedium heraus (für 53 % der Befragten). Die Vorteile der Fernsehnutzung liegen hauptsächlich im Live-Charakter des Mediums und in der besseren Bildqualität, die des Internets in der Unabhängigkeit von Zeit und Ort, im Zugang zu aktuellen Informationen und Statistiken sowie in der Möglichkeit der freien Auswahl von Audio- und Videoinhalten. Dazu kommt noch der Spaßfaktor. Nur ein Viertel könnte sich vorstellen, ein hybrides Endgerät vorstellen, das Fernsehen und Internet ermöglicht, mehr als 40 % lehnen dies ab. (vgl. Lorenz 2008, S. 148ff)

Um genauere Aussagen über das Zusammenspiel der Nutzung von TV und Internet treffen zu können, halten Trepte und Baumann Untersuchungen anhand konkreter Medienangebote für sinnvoll. (vgl. Trepte/ Baumann 2004, S. 173)

Dazu analysierten die Studienautoren die Nutzung eines Unterhaltungsangebots (Big Brother) und von Informationsangeboten (Nachrichtensendungen von ZDF und RTL) im Fernsehen und der dazugehörigen Internetauftritte. Die Internetangebote erfüllen dabei für die Rezipienten jeweils ähnliche Funktionen wie ihre Pendants im TV, eine Substitution wäre somit möglich. Trepte und Baumann stellten aber fest, dass vor allem die Unterhaltungsangebote komplementär zueinander genutzt wurden, ebenso gab es bei den Nachrichtensendungen keine Substitution, in diesem Fall war auch das Fernsehen das wichtigere Informationsmedium. An den Angeboten im Internet schätzen die Rezipienten besonders die Zeitsouveränität und Selbstbestimmtheit der Nutzung, beim Fernsehen vor allem die redaktionelle Aufbereitung. Der Nutzen liegt in der Kombinati-

on der Angebote, die sich inhaltlich und funktional ähneln und jeweils medienspezifische Mehrwerte liefern. (vgl. ebenda, S. 182ff)

Auch bei der Studie von Schneider zur Nutzung begleitender Web-Angebote zu Fernsehformaten für Jugendliche (Gute Zeiten, schlechte Zeiten; Marienhof; fabrixx; Die Simpsons) stellte sich heraus, dass das TV-Angebot hier nach wie vor die entscheidende Rolle spielt und sich als Zugmedium für die jeweiligen Programmformate etabliert hat, es konnte keine Verdrängung des Fernsehens durch die Internetangebote festgestellt werden. (vgl. Schneider 2007, S. 109)

Schneider stellte vier Hauptelemente der fernsehkongergenten Websites fest: (vgl. hierzu Schneider 2007, S. 94)

- Aufbereitung des TV-Inhalts: mittels Text und Bild oder filmischer Präsentation als inhaltliche Kongergenz zum TV-Programm
- Infos zu den Personen: Präsentation der Figuren und Mitwirkenden, sowie der Inhalte der Fernsehfolgen als Mehrwert des Internetangebots
- Hintergrundinfos – über Entwicklung und Produktion der TV-Sendung
- Interaktive Elemente – Möglichkeiten, die es dem Nutzer erlauben, selbst aktiv zu werden wie Online Spiele oder Diskussionsforen

Die begleitenden Webangebote werden komplementär zu den TV-Angeboten genutzt, Die User erhoffen sich vom Webangebot einen expliziten Zusatznutzen. Ausgangs- und Hauptmedium ist das Fernsehen, das Webangebot dient ergänzend dazu als Quelle für weitere Informationen. Ein wesentlicher Aspekt sind interaktive Anwendungen, vor allem jüngere User haben den Wunsch, bei der Internetnutzung selbst aktiv zu werden. Sind die Internetangebote aktuell und innovativ und erlauben einen hohen Grad an Aktivität, ist eine längerfristige und dauerhafte Nutzung wahrscheinlicher. (vgl. Schneider 2007, S. 229f)

#### 5.5.4 Exkurs: Beschreibungs- und Klassifizierungsmerkmale von Online-Anwendungen

*Interaktivität* ist also ein charakteristisches und wesentliches Merkmal von Online-Angeboten. Nach Rössler lassen sich zumindest vier Grade von Interaktivität von Medienanwendungen unterscheiden: (vgl. hierzu Rössler 2003, S. 506)

0. Medien, denen interaktive Elemente vollkommen fehlen
1. Reaktive bzw. responsive Medien, die Angebotsalternativen bereitstellen, aus denen der Nutzer auswählen kann
2. Transaktive Medien, die vorprogrammierte Routinen auslösen und Nutzereingaben erwarten
3. Medien für persönliche Interaktionen, in denen individueller Austausch von Informationen erfolgt

Es zeigt sich, dass das Internet den Nutzer nicht nur inter-agieren sondern auch agieren lässt und somit einen anderen Nutzungsstil seitens der Rezipienten als das klassische Fernsehen erlaubt. An dieser Stelle sei das Konzept des Lean-back - lean-forward, erwähnt, das im Wesentlichen die Körperhaltungen bei der Medienrezeption beschreibt. Während man abends entspannt zurückgelehnt - lean-back - vor dem Fernseher sitzt, arbeitet man am PC - lean-forward - aktiv nach vorne geneigt. (vgl. Moormann 2009, S. 81)

### 5.6 Verdrängt Web-TV klassisches Fernsehen?

#### 5.6.1 Web-TV und Crossmedialität

Traditionelle Massenkommunikation erfährt laut Schmidt durch das Internet eine Wandlung, demnach war diese ein abgegrenzter Prozess, gekennzeichnet durch wenige Akteure auf der Produzentenseite, die als Gatekeeper fungierten, strukturierend war dabei die Linearität der Darbietung. Demgegenüber steht eine neue Form der Massenkommunikation mit einer scheinbar unbegrenzten Anzahl von Akteuren und Marktteilnehmern sowie Nichtexperten, mit offenen Strukturen, ohne Linearität und mit integrier-

tem Rückkanal. Der Zugang erfolgt mitunter über Dritte, über Plattformen und Suchmaschinen. Für traditionelle Medienanbieter bedeutet diese Demokratisierung der Produktions- und Distributionsmittel den Verlust der Programmsouveränität, des Weiteren sehen sich Anbieter mit einer neuen Konkurrenzsituation konfrontiert. Die Programm-macher stehen vor einer Herausforderung bei der Konzeption der Inhalte und der Be-dienung ihrer Zielgruppen. (vgl. Schmidt 2009, S. 34ff)

Eimeren und Frees orten wiederum wesentliche Veränderungen im Mediennutzungs-verhalten der Rezipienten durch die Verbreitung des Internets:

„Das Internet prägt nicht nur den Abruf und die Rezeption von Informationsinhalten und die Kommunikation, sondern ganz generell den Umgang mit Medien. Text-, Video- und Audio-Inhalte liegen im Netz, sind immer und überall verfügbar und können beliebig miteinander kombiniert werden. Für den Nutzer bedeutet dies eine individualisierte, flexible, zeit- und ortsouveräne Nutzung.“ (Eimeren/Frees 2009a, S. 342)

Für Eimeren und Frees hat die aufkommende „Alles zu seiner Zeit“- Mentalität Auswir-kungen auf traditionelle Anbieter von Print- und elektronischen Medien, die Erwartun-gen an multimediale Vernetzung sind gestiegen. Es gilt mittlerweile als selbstverständ-lich, dass Inhalte klassischer Medienanbieter zeit- und ortsouverän im Netz abrufbar sind und neben den traditionellen Inhalten zusätzliche Optionen wie personalisierte Dienste und Beteiligungsformen angeboten werden. (vgl. Eimeren/Frees 2009a, S. 347)

Traditionelle TV-Anbieter müssen sich laut Breunig darüber hinaus auf eine Vielzahl neuer Mitbewerber durch Web-TV und IPTV einstellen, wie vorher schon erwähnt tre-ten neue Akteure in Form von Telekommunikationsunternehmen, TV-Plattform-Betreibern im Internet und Videoclipportalen auf, dabei konkurrieren die Web-TV An-gebote mit den Free TV-Sendern, IPTV wird hingegen zur Konkurrenz für den Pay-TV Markt. (vgl. Breunig 2007, S. 490)

Klassische Fernsehsender haben aus der neuen Konkurrenzsituation mit Anbietern im Internet Konsequenzen gezogen und bieten selbst Fernsehinhalte und Videos im Inter-net an, ein wesentlicher Beweggrund ist hier das veränderte Mediennutzungsverhalten bei den jüngeren Rezipientengruppen. (vgl. ebenda, S. 484)

Der Trend geht in Richtung Crossmedialität, klassisches Fernsehen wird um neue Zu-gangswege und um parallele und zeitsouveräne Inhalte ergänzt. (vgl. Eimeren/Frees 2009b, S. 354) Durch diese Strategie sollen jüngere Rezipienten wieder an die eigenen Programme herangeführt werden, vor allem private TV-Anbieter nutzen Videoportale

als Community zur Bindung von Zuschauern und als Cross-mediale Marketingplattform für junge Zielgruppen. (vgl. Breunig 2007, S. 489f)

#### 5.6.2 Web-TV als Ergänzung zum klassischen Fernsehen

Im Vergleich zum klassischen Fernsehen bietet Web-TV einen Mehrwert, indem Fernsehinhalte zeitlich unabhängig genutzt werden können und zudem noch Inhalte angeboten werden, die das klassische Fernsehen nicht abdeckt. Breunig sieht deshalb Web-TV als Ergänzung zum klassischen Fernsehen. Er ortet daher auch in nächster Zeit keine Verdrängung des klassischen Fernsehens als Leitmedium, (vgl. Breunig 2007, S. 484ff)

Dies bestätigen auch die Autoren der ARD/ZDF Online Studie 2009, die generell keinen reduzierten Fernsehkonsum feststellen konnten:

„Fakt ist, dass die ‚alten‘ tagesaktuellen Medien Fernsehen und Hörfunk immer noch bei der Mehrheit der Bundesbürger den Löwenanteil ihres Medienbudgets einnehmen.“ (Eimeren/Frees 2009a, S. 346) Ein Großteil der Online-Nutzer, 70 %, sieht die tägliche Nachrichtensendung immer noch im TV. (vgl. ebenda, S. 342)

Schmidt sieht auch in Zukunft Bedarf an journalistischen Experten, die komplexe Themen aufbereiten. (vgl. Schmidt 2009, S. 40)

Auch für Trappel bleibt das klassische Fernsehen weiterhin das Leitmedium der Gegenwart. Dieses Medium ist für Trappel schlicht zu „genial“, um zu verschwinden, unter anderem weil es sich für die Politik bestens eignet, um die eigenen Botschaften darzustellen, des Weiteren kann die werbetreibende Wirtschaft Interessen bündeln und auf einen Schlag große Reichweiten erzielen und nicht zuletzt profitieren die Zuschauer, die sich passiv informieren und unterhalten lassen wollen. Trappel ist der Meinung, dass Web-TV ein Jungbrunnen für das Fernsehen werden könnte, für Rezipienten und Produzenten, durch mehr Möglichkeiten der Mitgestaltung seitens des Publikums. (vgl. Trappel 2009, S. 89f)

Oehmichen ist ebenso der Meinung, dass das Fernsehen auf absehbare Zeit seinen hohen Stellenwert zur allgemeinen aktuellen Information sowie als Unterhaltungsmedium behalten wird, und unterstellt eine Nutzwertsteigerung durch Crossmedia- Effekte bei der Verknüpfung von Internet und klassischem Fernsehen. (vgl. Oehmichen 2004, S. 145)

Trotzdem hat das Internet in den letzten Jahren an Bedeutung als Vermittler von Information und Orientierung sowie als Anlass für Anschlusskommunikation zugenommen. Oehmichen und Schröter sehen eine potentielle Substituierung des klassischen Fernsehens durch Web-TV am ehesten bei Lokalthemen, die im TV weniger fest verankert sind als bei der Tageszeitung und im Radio. (vgl. Oehmichen/Schröter 2008, S. 407)

Kloppenburg et al. unterstellen Web-TV sowie zeitversetztem Fernsehen generell Potential, vor allem bei jüngeren Nutzern. Dennoch werde es das klassische Fernsehen in absehbarer Zeit nicht verdrängen, das auch bei Heavy Usern noch die dominante Mediennutzungsform ist. Inhaltlich werden laut Kloppenburg et al. in Zukunft vor allem Filme und qualitativ hochwertige Serien eher zeitversetzt, aktuelle Informationen und Nachrichten weiterhin überwiegend linear genutzt werden. (vgl. Kloppenburg et al. 2009, S. 7)

Bei seiner Bestandsaufnahme zur Fernsehnutzung in den USA sieht Stipp ebenso den Trend, dass Web-TV als Ergänzung zum klassischen Fernsehen genutzt wird, so werden etwa Fernsehserien, die am Tag der Ausstrahlung online gestellt werden, hauptsächlich im Internet konsumiert, weil die Rezipienten sie zuvor im Fernsehen verpasst hatten oder einfach noch einmal sehen wollten. Die Gefahr einer Kannibalisierung der TV-Quote durch derartige Angebote ist demnach noch nicht gegeben. Stipp stellt aber ebenso beim Konsum von Serien einen eindeutigen Trend zur zeitsouveränen Nutzung fest. (vgl. Stipp 2009, S. 229)

#### 5.6.2 Die Zukunft der Bewegtbild-Nutzung

Trotz allem zeichnet sich, wie bereits angedeutet, bei jüngeren Rezipientengruppen ein Wandel in der Mediennutzung ab, wobei das Internet und dort verfügbare Videoinhalte in den Vordergrund rücken. (vgl. Breunig 2007, S. 490)

Tatsächlich verbringen jugendliche Onliner täglich durchschnittlich mehr Zeit mit dem Internet (123 Minuten) als mit TV und Radio (97 bzw. 89 Minuten). Das Internet deckt als All-in-One Medium nahezu alle medialen Bedürfnisse ab, die bei Jugendlichen besonders hoch ausgeprägt sind: die ortssouveräne Nutzung von Inhalten, die Personalisierung von Medienangeboten und die Möglichkeit zu interagieren und zu produzieren. (vgl. Eimeren/Frees 2009a, S. 347)

Auch Oehmichen stellt bei der jungen und mittleren Generation wachsende Ansprüche in Richtung zeitsouveräne Verfügbarkeit und individuelle Zugriffsinteressen für mediale

Angebote fest. Es zeigen sich unterschiedliche Nutzungs- und Funktionsverschiebungen, dabei entstehen aber weniger substitutive sondern eher komplementäre Nutzungsmuster. (vgl. Oehmichen 2004, S. 145)

Eimeren und Frees gehen davon aus, dass die multimediale Mediensozialisation die Erwartungen an die multimediale Vernetzung von klassischen Medien prägen werden. Die Nutzer von morgen werden aktiver und souveräner mit derartigen Medienangeboten umgehen, gleichzeitig stellen die beiden Autorinnen fest, dass mit zunehmendem Alter und Einbindung in Berufs- und Familienstrukturen lineare Programmangebote an Bedeutung gewinnen, deren Stärken liegen im Gewohnheits- und Vertrautheitsprinzip, aber auch in der professionellen Vorselektion und Aufbereitung. (vgl. Eimeren/Frees 2009a, S. 348)

Stipp spricht in diesem Zusammenhang nicht von einem kommenden Web-Zeitalter sondern von einem Multi-Screen Zeitalter, wo Fernsehinhalte auf sämtlichen Bildschirmen konsumiert werden, je nach Background, Lust oder Interesse. (vgl. Stipp 2009, S.232)

Kloppenburg et al. beurteilen die Entwicklung ähnlich:

“Der Bildschirm steht im Fokus, hybride Endgeräte werden weitere Medienfunktionen miteinander verbinden.“ (Kloppenburg et al. 2009, S. 7)



## **6. Der Untersuchungsgegenstand: WNTV – ihr Privatfernsehen**

### **6.1 Allgemein**

WNTV wurde im Mai 2000 gegründet und ist seitdem im Alleinbesitz von Johann Georg Walsberger, seit den 90er Jahren selbstständiger Unternehmer im Bereich TV- und Videoproduktion. Der Sender beschäftigt derzeit rund 17 Mitarbeiter, das Kernteam arbeitet bereits seit mehreren Jahren zusammen. WNTV verfügt über ein eigenes Fernsehstudio mit der Möglichkeit der Live-Einspielung in das Kabelnetz (vgl. WNTV 2007, S. 3ff).

WNTV wurde eingangs als Lokal-TV Sender mit lokalen und regionalen Inhalten definiert (siehe dazu Abschnitt 3.1).

### **6.2 Verbreitung**

Das TV-Programm von WNTV ist über UPC-Telekabel empfangbar, das Sendegebiet umfasst derzeit 18 Gemeinden aus den Bezirken Wiener Neustadt, Neunkirchen und Baden entlang der Südbahn:

Bad Vöslau, Enzesfeld, Felixdorf, Günselsdorf, Hirtenberg, Katzelsdorf, Kottlingbrunn, Leobersdorf, Matzendorf, Neunkirchen, Prein, Reichenau, Sollenau, Ternitz, Traiskirchen, Tribuswinkel, Wiener Neustadt und Wimpassing. (vgl. WNTV 2007, S. 11)

Der Sender erreicht in diesem Gebiet ca. 20.000 Haushalte. (vgl. WNTV 2007, S. 10) Geschäftsführer Christian Schütztl geht von einer technischen Reichweite von rund 100.000 Personen aus.<sup>6</sup>

### **6.3 Programm**

WNTV sendet 24 Stunden täglich ein Wochenmagazin im Repeat-Format mit einer Dauer von 60 bis 120 Minuten, der Programmblock wird wöchentlich am Freitag Vormittag aktualisiert. (vgl. WNTV 2007, S. 6f) Jeder Bericht ist dabei rund 170 mal in der Woche zu sehen. (vgl. WNTV 2010a)

---

<sup>6</sup> Laut persönlicher Auskunft von WNTV-Geschäftsführer Christian Schütztl

Der Programmblock besteht aus einem breitgefächerten Spektrum von Berichten, unter anderem aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Society und Soziales, aus Auftrags- bzw. Imagebeiträgen, sowie aus den Magazinen

*Neu in der Stadt*, das sich mit lokaler Wirtschaft und Unternehmen befasst;

dem Servicemagazin *Profit – Ihr Wirtschaftsmagazin*;

*Backstage - das Musikmagazin* widmet sich der lokalen Musikszene;

der *Feuerwehrreport* stellt die Arbeit der freiwilligen Feuerwehren aus der Umgebung vor;

*Ganz privat* ist eine Talkshow mit lokalen Persönlichkeiten als Gästen;

und in dem Magazin *Tierliebe* finden herrenlose Vierbeiner ein neues Zuhause.

(vgl. WNTV 2010b)

In das Wochenprogramm sind zwei Werbeblöcke eingebunden, in denen Spots lokaler Wirtschaftspartner zu sehen sind.

Neben dem TV-Programm produziert die Firma WNTV Johann Georg Walsberger auch Auftragsproduktionen wie Imagefilme, DVDs und Inhalte für andere TV-Anbieter wie Sat.1 oder 3Sat. (vgl. WNTV 2007, S. 7)

#### **6.4 Web-TV** (vgl. hierzu WNTV 2010c)

Der Sender stellt alle Berichte und Service-Sendungen sowie TV-Spots einzeln auf [www.wntv.at](http://www.wntv.at) als Stream zur Verfügung. Neben den oben genannten Sendeformaten bietet die Website auch die Möglichkeit zum Anschauen älterer Beiträge, es gibt die Rubriken *Best of* mit ausgewählten nicht-aktuellen Beiträgen und den WNTV Rückblick *...vor 10 Jahren*, der auch im TV-Programm von WNTV zu sehen ist.

Auf der Startseite scheinen jeweils die aktuellsten Beiträge auf, die Website unterteilt sich weiter in die Rubriken:

*Sendungen* mit den Beiträgen und Werbespots aus dem TV-Programm, die mehrere Monate zurückreichen können;

*Best of* mit Kundenvideos, Auftrags- bzw. Imagebeiträgen aus dem Bereich der lokalen Wirtschaftstreibenden;

*Inserate* mit verschiedenen Verkaufsanzeigen;

*Media* mit Kurzinformationen und Kontakt zum Sender.

Die Sendungen *Neu in der Stadt* und *Backstage* können zusätzlich über einen eigenen Menüpunkt aufgerufen werden.

Die Website erreicht bis zu 10.000 Visits pro Monat. (vgl. WNTV 2007, S. 7)

## **6.5 Frühere Untersuchungen zu WNTV**

Zu WNTV liegen gleich drei Studien vor, zwei Diplomarbeiten von Studentinnen der FH Wiener Neustadt aus den Jahren 2001/2002 zur Bekanntheit, Nutzung und Akzeptanz der Website (Plochberger 2001) und des TV-Programms (Weiß 2002), sowie eine aktuellere Masterarbeit einer Studentin der Universität Wien aus dem Jahr 2009 über das Nutzungsverhalten der Rezipienten von WNTV, differenziert nach Zielgruppen (Zwickl 2009).

### **6.5.1 Bekanntheit von WNTV**

Weiß stellte 2002 im Rahmen ihrer Erhebung zu WNTV einen sehr hohen Bekanntheitsgrad von insgesamt 79 % (43 % gestützte, 36 % ungestützte Bekanntheit) fest. Die meisten Zuschauer sind durch Zappen (47 %) und Freunde oder Bekannte (35 %) auf WNTV aufmerksam geworden, insgesamt 63 % der Befragten wussten, auf welchem Programmplatz WNTV gespeichert war. (vgl. Weiß 2002, S. 93ff)

### **6.5.2 Nutzungsverhalten der Rezipienten von WNTV**

Bei der im Jahr 2002 von Weiß durchgeführten Befragung gaben 64 % der Rezipienten an, den Sender mindestens einmal pro Woche zu nutzen. Da WNTV einen Programmblock im Repeat Format sendet, der regelmäßig einmal pro Woche ausgetauscht wird, kann diese Rezipientengruppe als Stammseher bezeichnet werden. Ein Viertel der Befragten gab an, den Sender seltener als einmal pro Woche zu nutzen, 11 % sahen WNTV täglich. Die Nutzungshäufigkeit stieg dabei kontinuierlich mit zunehmendem Alter an, so fanden sich in der Altersgruppe der über 59 jährigen mit 85 % die meisten Stammseher und ebenso die meisten Täglich-Seher (ein Viertel), bei den 40 bis 59

jährigen fanden sich 77 %, in der Altersgruppe 20 bis 39 74 % und schließlich bei den 19 jährigen nur noch 24 % an Stammsehern, in dieser Altersgruppe gab auch niemand an den Sender täglich zu schauen. (vgl. Weiß 2002, S. 96)

Diesen Trend konnte auch Zwickl (2009) bestätigen, hier konnten bei jüngeren Menschen rund 25 % zu den Stammsehern gezählt werden, in der Altersgruppe 60+ gaben fast 79 % der Befragten an, WNTV mindestens einmal pro Woche zu schauen. (vgl. Zwickl 2009, S. 71ff)

Auch das Bildungsniveau spielte bei der Nutzungshäufigkeit eine Rolle. Demnach sank mit höherem Bildungsniveau auch das Interesse am Programm von WNTV. Rund 70 % der Befragten mit Pflichtschulabschluss gaben an, WNTV mindestens einmal pro Woche zu nutzen, mit Lehrabschluss nur mehr rund 53 % und mit Matura-Abschluss nur mehr fast 30 %. Bei Personen mit Hochschulabschluss konnte wieder eine leichte Zunahme verzeichnet werden (ca. 38 %). (vgl. Zwickl 2009, S. 78)

#### 6.5.3 Nutzungsmotive der Rezipienten von WNTV

Hauptnutzungsmotiv für das TV-Programm von WNTV waren in der Studie von Weiß 2002 „regionale Berichte und Informationen“, und zwar für mehr als die Hälfte der Befragten; gefolgt von „aktueller Berichterstattung“ (*trifft sehr zu* für 49 %) und dem „Sehen Bekannter Gesichter und Freunde“ (*trifft sehr zu* für 35 %); weniger wichtige Nutzungsmotive waren „bekannte Persönlichkeiten“ im TV-Programm, „Servicesendungen“ und „sympathische Moderatoren“; an letzter Stelle stand das „Interesse an gesendeter Werbung“ (vgl. Weiß 2002, S. 98).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam Zwickl 2009, hier war ebenso das Hauptnutzungsmotiv „Informationen über Vorkommnisse in der Heimat“, gefolgt von „persönlich bekannten Menschen“ im Programm von WNTV. Weitere wichtige Nutzungsmotive waren „WNTV als Gesprächsthema im Bekanntenkreis“, „lokale Werbung“ und „Veranstaltungstipps“. (vgl. Zwickl 2009, S. 88)

#### 6.5.4 Einstellung der Rezipienten zur Werbung auf WNTV

Für mehr als die Hälfte der befragten Personen in der Untersuchung von Weiß war Werbung auf WNTV ein Grund umzuschalten (52 %), am ehesten schalteten Menschen in der Altersgruppe bis 19 Jahre um (69 %), am seltensten wurde in der Altersgruppe der über 59 jährigen umgeschaltet (26 %). Als Gründe wurden hier vor allem generelles Desinteresse an Werbung und dass diese langweilig sei angegeben, als positiv wurden an der Werbung der regionale Bezug sowie Veranstaltungstipps und das Vorstellen regionaler Geschäfte genannt. (vgl. Weiß 2002, S. 100)

#### 6.5.5 Das Image von WNTV in den Augen der Rezipienten

Laut einem von Weiß erstellten Imageprofil wurde WNTV als informativ, interessant, leicht verständlich, sympathisch und nicht langweilig eingestuft, ebenso gut bewertet wurde die Bildqualität. Am besten wurde der Sender von der Gruppe der über 59 jährigen beurteilt, zu den anderen Altersgruppen zeigten sich in der Bewertung des Internetauftritts aber keine gravierenden Unterschiede. (vgl. Weiß 2002, S. 106)

Die Zufriedenheit der Rezipienten mit dem Programm von WNTV war im Rahmen der Untersuchung von Zwickl hoch, fast 72 % bewerteten das Programm positiv, 70 % tendierten dazu, WNTV weiter zu empfehlen, rund die Hälfte der Befragten konnte angeben, auf welchem Programmplatz WNTV gespeichert ist. (vgl. Zwickl 2009, S. 79ff)

#### 6.5.6 Nutzung und Akzeptanz der Website und des Web-TV Angebotes

Bei der Untersuchung von Plochberger zur Nutzung und Akzeptanz der Website und des Web-TV Angebotes kam der größte Teil der Befragten gezielt auf die Homepage, fast die Hälfte war durch Freunde oder Bekannte darauf aufmerksam geworden, rund ein Drittel der Befragten kam über das TV-Programm von WNTV auf die Website.

Grundsätzlich waren die meisten User mit dem Internetauftritt von WNTV zufrieden, rund ein Drittel der User vergab die Note „Sehr gut“, 40 % „Gut“, „überhaupt nicht“ gefiel sie lediglich rund 1 % der Befragten.

Die meisten User, rund ein Viertel, besuchten die Website mehrmals pro Monat, etwa ein Fünftel einmal pro Woche und nur etwa 3 % täglich.

Die wichtigsten Nutzungsmotive waren laut Plochberger das „Ansehen der Videoclips“ (80 %) gefolgt von „Informationen über WNTV“ (42 %) und „Anzeigen und Inserate“ (16 %), als zusätzliche Gründe für die Nutzung der Website wurden „Suche nach Neuigkeiten“ und „kein Empfang von WNTV“ angegeben. Am liebsten sahen sich die User aktuelle Beiträge an, sowie Beiträge aus dem Archiv und der Rubrik *Best of WNTV*. (vgl. Plochberger 2002, S. 95ff)

Bei der Untersuchung von Weiß hatten rund 16 % der Befragten die Internetadresse von WNTV schon einmal aufgesucht, die meisten Besucher gab es in der Altersgruppe der 20 bis 39 jährigen, nämlich 52 %, bei den über 59 jährigen hatte bis dahin niemand die Website genutzt. (vgl. Weiß 2002, S. 108)

## **7. Rezipientenbefragung zu Bekanntheit, Nutzung und Image des TV-Programms und der Website von WNTV**

### **7.1 Theoretische Fundierung**

Die im folgenden dargestellten theoretischen Konzepte, der Uses and Gratifications Approach und der Nutzenansatz, eignen sich wegen ihrer Publikumszentriertheit und ihrer handlungstheoretischen Bezüge gut als theoretische Basis für die Konzeption und Durchführung dieser Studie.

#### **7.1.2 Der Uses and Gratifications Approach (UGA)**

Die zentrale Annahme des UGA ist, dass Menschen massenmedial vermittelte Inhalte vor allem deswegen konsumieren, weil sie sich davon eine Art Belohnung oder Gratifikation erwarten. (vgl. Burkart 2002, S. 222)

Es handelt sich hierbei um einen handlungstheoretischen Ansatz, der die Menschen nicht als bloßes Objekt, sondern als Subjekt von Kommunikation versteht und deren Ziele und Absichten sowie Sinngestaltungen und Handlungsmotive erforschen will. (vgl. Meyen 2004, S. 20)

Katz und Foulkes brachten die Grundidee des UGA seinerzeit auf den Punkt:

„This is the approach that asks the question, *not* ‚What do the media do to people?‘ but rather, ‚What do people do with the media?‘ “ (Katz/Foulkes 1962, S. 378)

Der UGA postuliert also ein aktives Publikum, das sich seiner Probleme und deren Lösungen bewusst ist und vom Medienangebot im Sinne subjektiv wahrgenommener Interessen motivierten und zielgerichteten Gebrauch macht. Diese charakteristischen Züge des Ansatzes, die Publikumsbezogenheit und die Orientierung in Richtung einer Handlungstheorie, machen nach wie vor die Attraktivität des Uses and Gratifications Approach aus. (vgl. Renckstorf/Teichert 1984, S. 83f)

Hinter dem Aspekt des aktiven Publikums im UGA steht wie gesagt das Konzept des rationalen Handelns, danach kennen Menschen ihre Probleme und Bedürfnisse und treffen auf Basis von verschiedenen Handlungsalternativen eine Entscheidung.

(vgl. Meyen 2004, S. 21)

### 7.1.3 Grundannahmen und Grundbegriffe des Uses and Gratifications Approach

Meyen fasst die Grundannahmen des UGA in prägnanter und brauchbarer Form zusammen: (vgl. hierzu Meyen 2004, S. 17)<sup>7</sup>

- Mediennutzung kann über Bedürfnisse und Motive der Rezipienten erklärt werden.
- Das Publikum ist aktiv, es kennt seine Bedürfnisse und seine Handlungen sind zielgerichtet.
- Diese Handlungen werden durch eine Kosten-Nutzen-Kalkulation gesteuert, an die Medien werden gewisse Erwartungen gerichtet, die davon beeinflusst werden, ob man die gesuchten Belohnungen bekommt oder nicht.
- Medien konkurrieren untereinander um Zeit und Aufmerksamkeit des Publikums und darüber hinaus auch mit anderen möglichen Quellen der Bedürfnisbefriedigung. Um Mediennutzung zu verstehen, muss man diese Bedürfnisse berücksichtigen.
- Massenmedien können mehrere Bedürfnisse befriedigen, dabei kann dasselbe Angebot zu ganz verschiedenen Zwecken genutzt werden.
- Die Rezipienten sind in der Lage, über ihre Bedürfnisse Auskunft zu geben.

*Bedürfnisse* und *Motive* sind Mangelzustände, die ein Individuum überwinden möchte; zuerst ist das *Bedürfnis* da, ein generelles Mangelgefühl, das einen in Handlungsbereitschaft versetzt, ein *Motiv* ist dann ein gezieltes Mangelgefühl, gerichtet auf einen bestimmten Zustand. Wenn *Gratifikationen* befriedigte *Bedürfnisse* sind, dann sind *Motive* gesuchte *Gratifikationen*. (vgl. Meyen 2004, S. 18)

#### *Typologien von Gratifikationen*

Bei dem Versuch Gratifikationen systematisch zu kategorisieren wurden verschiedene Typologien von möglichen Gratifikationen erstellt. Hier eine viel zitierte Typologie nach

---

<sup>7</sup> Zu ähnlichen Auflistungen vgl. auch Rubin (2000) und Katz et al. (1974)



McQuail/Blumler/Brown (1972), danach lassen sich Gratifikationen folgendermaßen klassifizieren: (vgl. hierzu Burkart 2002, S. 228f):

- Ablenkung und Zeitvertreib: Medien als Fluchtmittel aus täglicher Routine und Langeweile (Escape-Funktion)
- Persönliche Beziehungen: parasoziale Beziehungen zu Medienakteuren
- Persönliche Identität: Selbsterfahrung durch Relation zu medial vermittelten Darstellungen; Identifikation mit Personen, Handlungen und Ideen
- Kontrolle der Umwelt: Informationen über die Welt

#### 7.1.4 Kritik am Uses and Gratifications Approach

Ein wesentlicher Kritikpunkt am UGA ist laut Meyen, dass sich der Rezipient im Grunde nicht über seine Motive im Klaren ist, er weiß nicht genau warum er etwas gut oder schlecht findet; als Grund gibt er wahrscheinlich an, was ihm früher als Motiv beigebracht worden war. Wenn er es doch weiß, stellt sich die Frage, ob er seine wahren Motive überhaupt preisgibt. (vgl. Meyen 2004, S. 18)

Ein weiterer Vorwurf ist, dass es der Forschung bisher nicht gelungen ist, allgemein konsenterte Motivkataloge zu erarbeiten. (vgl. Hasebrink 2003, S. 114)

Zudem fehle es dem UGA überhaupt an einer erklärenden Theorie menschlicher Bedürfnisse. (vgl. Burkart 2002, S. 235)

#### 7.1.5 Verfeinerungen und Weiterentwicklungen des Uses and Gratifications Approach

##### *Das Modell der Fernsehprogrammauswahl nach Webster und Wakshlag*

Dieses Konzept unterstellt eine Einflusskette mit zwei Ausgangspunkten: Zum einen die Struktur der Angebote, zum anderen die Bedürfnisse der Zuschauer. Diese Bedürfnisse werden ganz im Sinne des UGA geprägt von Vorlieben für bestimmte Genres und Einzelangebote; hinzu kommt in diesem Modell die so genannte Verfügbarkeit, also ob die Rezipienten überhaupt Zeit und Gelegenheit haben, ein bestimmtes Angebot zu nutzen. Nach diesem Modell haben neben den Bedürfnissen der Zuschauer

auch die Strukturen der Angebote einen Einfluss auf die Programmauswahl. (vgl. Hassebrink 2003, S. 114)

#### *Erwartungs/Bewertungsmodell*

Palmgreen wandte in seinen Untersuchungen eine Unterscheidung zwischen in der Mediennutzung gesuchten Gratifikationen (Gratifications Sought) und erhaltenen Gratifikationen (Gratifications Obtained) an. Wesentlich ist hier der Umstand, ob die Motivationen, die zur Nutzung führen, auch den Folgen der Nutzung entsprechen, was für zukünftige Mediennutzung von Bedeutung sein kann. Beide Gratifikationen sind in einem Feedback-Modell von Erwartungen und Bewertungen verbunden. (vgl. Palmgreen 1984, S. 71f)

#### *Der UGA als Basis des Konzepts der Nutzungskonvergenz*

Der UGA eignet sich ebenso als Basis für Untersuchungen zur Nutzungskonvergenz. Wenn Medienanbieter ihre Inhalte multimedial über unterschiedliche Kanäle verbreiten, erweitert sich das Medienangebot und es kann zu Veränderungen im Mediennutzungsverhalten kommen. Wie zuvor bereits besprochen (siehe Abschnitt 5.5.2) werden solche Prozesse unter dem Begriff der Nutzungskonvergenz analysiert. Dabei kann es zur Substitution oder komplementären Nutzung der beiden Medienangebote kommen, analog zum UGA strebt der Rezipient eine optimale Befriedigung seiner Bedürfnisse auf Basis einer rationalen Wahlhandlung an. (vgl. Trepte/Baumann 2004, S. 177)

#### 7.1.6 Der Nutzenansatz

Der Nutzenansatz knüpft am UGA an, stellt aber keine bloße deutschsprachige Übersetzung desselben dar; der Nutzenansatz basiert darüber hinaus auf dem Konzept des symbolischen Interaktionismus. (vgl. Meyen 2004, S. 21)

Der symbolische Interaktionismus geht davon aus, dass der Mensch in einer symbolischen Umwelt lebt, es gibt keine Dinge an sich, sondern Dinge sind eine soziale Schöpfung, sie erlangen erst durch Einbeziehung in Handlungen eine Bedeutung. Solche Bedeutungen sind für jeden Menschen jedoch verschieden und verändern sich ständig. (vgl. Burkart 2002, S. 224f)

Die Menschen orientieren sich demnach also nicht am Medienangebot sondern an der Interpretation, die sie den erhaltenen Reizen zuschreiben. (vgl. Meyen 2004, S. 21)

Der Nutzenansatz knüpft an diese Überlegungen des Symbolischen Interaktionismus an und sieht massenmedial verbreitete Aussagen nicht als in ihrer Bedeutung bereits vorfabrizierte Stimuli, sondern als interpretationsbedürftige Objekte an, die Interpretationsleistung hängt vom soziokulturellen Hintergrund des Rezipienten ab. (vgl. Burkart 2002, S. 225)

#### 7.1.7 Determinanten der Mediennutzung

Zusammengefasst wird Mediennutzung von verschiedenen Determinanten beeinflusst, von äußeren wie auch inneren, im Folgenden werden exemplarisch verschiedene Determinanten dargestellt, die auch bei der Konzeption der Befragung eine Rolle spielen.

##### *Medienorientierungen*

Medienorientierungen sagen etwas über das Ausmaß und die Art der Mediennutzung, über die Einstellung zum Medium, über Erwartungen in Bezug auf Medien und ihre Botschaften, sowie über den Grad der Publikumsaktivität aus. Es lassen sich zwei Nutzungsmuster unterscheiden:

*Ritualisierte Mediennutzung* führt zu einem habituellen Medienkonsum zur Ablenkung und zum Zeitvertreib, des Weiteren zu höheren Nutzungsfrequenzen und zu einer höheren Affinität zum jeweiligen Medium, darüber hinaus führt sie zu einem weniger aktiven und weniger zielgerichteten Mediennutzungs-Verhalten.

*Instrumentelle Mediennutzung* drückt sich in der Suche nach bestimmten Medieninhalten aus Gründen der Information aus, sie geschieht aktiv und absichtsvoll und führt zu höheren Nutzungsfrequenzen. (vgl. Rubin 2000, S. 142)

Darüber hinaus sind Einstellungsdispositionen wie die subjektive Affinität zum Medium oder der wahrgenommene Realitätscharakter seiner Inhalte von Bedeutung, die Einstellung zum Medium wirkt als Filter auf die Auswahl und Nutzung von Medien und deren Botschaften. (vgl. Rubin 2000, S. 142)

##### *Soziale und psychologische Eigenschaften*

Soziale und psychologische Eigenschaften hängen auch vom sozialen Kontext und dem Interaktionspotential der Rezipienten ab. Soziale und psychologische Umstände beeinflussen den Grad der Involviertheit beim Medienkonsum, Persönlichkeit und

Lebensstil sind ebenso Einflussfaktoren für das Medienverhalten. (vgl. Rubin 2000, S. 144)

### *Parasoziale Interaktion*

Der Medienakteur baut eine illusionäre parasoziale Beziehung auf, dies beeinflusst Mediennutzungsmotive sowie Erwartungen an die Medien und die Konsequenzen der Mediennutzung im Sinne eines emotionalen Mediators. (vgl. Rubin 2002, S. 147)

## **7.2 Forschungsfragen und Hypothesen**

Folgende Forschungsfragen und Hypothesen stehen im Zentrum dieser Arbeit:

- *Forschungsfrage 1: Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad von WNTV im Raum seines Verbreitungsgebiets?*

*Hypothese 1: WNTV verfügt über einen hohen Bekanntheitsgrad unter den Rezipienten im Raum seines Verbreitungsgebiets.*

„Hoher Bekanntheitsgrad“ wird in diesem Zusammenhang so definiert, dass die Mehrheit, zumindest aber mehr als die Hälfte der Befragten, den Sender kennt. Um die Hypothese zu verifizieren, muss also die Summe der ungestützten und gestützten Bekanntheit über 50 % innerhalb der Stichprobe ausmachen. Weiß ermittelte 2002 einen Bekanntheitswert von insgesamt 79 %. (vgl. Weiß 2002, S. 93)

- *Forschungsfrage 2: Welche publizistische Reichweite erzielt das TV-Programm von WNTV?*

*Hypothese 2: Das TV-Programm von WNTV verfügt bei seinen Sehern über eine hohe publizistische Tages- und Wochenreichweite.*

Um festzulegen, wann es sich um eine „hohe publizistische Tages- und Wochenreichweite“ handelt, werden hier Vergleichswerte herangezogen. So

erreichten die Lokalfernsehsender in Bayern 2009 laut aktueller Funkanalyse eine durchschnittliche Tagesreichweite in den Kabelhaushalten von 13,8 %, die Palette reicht hier von 26,4 % (Oberpfalz TV) bis 1,3 % (münchen2). (vgl. BLM 2010)

Für Österreich liegen leider keine systematischen Daten zur Reichweite von Lokalfernsehen vor. Die höchste publizistische Tagesreichweite eines österreichischen Privatsenders im Jahr 2009 erzielte der bundesweit empfangbare ATV mit 14,5 %, gefolgt von Puls 4 mit 7,3 % und dem Musiksender gotv mit 0,9 %. (vgl. RTR 2010)

Natürlich lassen sich die Reichweiten österreichischer bundesweiter TV-Anbieter in diesem Zusammenhang nicht 1:1 vergleichen, da es sich hier um gänzlich andere Fernsehformate handelt. Diese Zahlen sollen dennoch mangels systematischer Ergebnisse zur Reichweite österreichischer Lokal-TV Anbieter gemeinsam mit den aktuellen Daten der Funkanalyse Bayern als Referenz zur Überprüfung der Hypothese dienen. Um die Hypothese verifizieren zu können, wird in Anlehnung an die vorliegenden Daten „hohe publizistische Tagesreichweite“ zwischen 10 % und 15 % festgelegt, also mit einem Wert über den niedrigsten Reichweiten-Werten bayrischer Lokal-TV Anbieter und im Bereich der reichweitenstärksten österreichischen Privatfernsehsender.

Im Hinblick auf die publizistische Wochenreichweite sollen die ermittelten Nutzungshäufigkeiten ähnlicher Untersuchungen als Vergleichswert dienen. Weiß ermittelte 2002 dass 64 % der Rezipienten das Programm von WNTV mindestens einmal pro Woche nutzen (vgl. Weiß 2002, S. 96), bei Loidl waren es 53 %, die mindestens einmal pro Woche den Lokalsender TS1 konsumierten (vgl. Loidl 1999, S. 202).<sup>8</sup> Um von einer „hohen publizistischen Wochenreichweite“ sprechen zu können, sollte sich der ermittelte Wert zumindest in diesem Rahmen bewegen, also zwischen 50 % und 60 %.

- *Forschungsfrage 3: Wie häufig bzw. regelmäßig wird das TV-Programm von WNTV von den Rezipienten genutzt?*
  - *Hypothese 3: Das TV-Programm von WNTV wird von der Mehrheit seiner Rezipienten regelmäßig mindestens einmal pro Woche konsumiert.*

---

<sup>8</sup> Hierbei handelt es sich klarerweise nicht um Wochenreichweiten in diesem Sinne, die Ergebnisse sollen daher nur als Richtwert dienen. Leider gibt es auch in diesem Zusammenhang für Österreich keine vergleichbaren systematischen Analysen.

Die Hypothese kann also dann verifiziert werden, wenn mehr als 50 % der Befragten angibt, den Sender regelmäßig mindestens einmal pro Woche zu rezipieren.

- *Forschungsfrage 4: Wie nehmen die Rezipienten lokale Werbung auf WNTV wahr?*

*Hypothese 4: Lokale Werbung im Programm von WNTV wird von der Mehrheit der Rezipienten positiv wahrgenommen.*

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, sollen die Rezipienten die Werbung auf WNTV mittels mehreren eindeutig positiven und dazu gegenteiligen negativen Begriffen bewerten. Um die Hypothese zu verifizieren, müssen die positiven Bewertungen überwiegen.

- *Forschungsfrage 5: Wie nehmen die Rezipienten Werbeempfehlungen der Werbung auf WNTV an?*

*Hypothese 5: Die Mehrheit der Rezipienten hat zumindest gelegentlich aufgrund der Werbung auf WNTV ein beworbenes Geschäft oder Lokal aufgesucht.*

Um die Hypothese zu verifizieren muss die Mehrheit der Befragten zumindest „Gelegentlich“ (laut Antwortmöglichkeit im Fragebogen) ein auf WNTV beworbenes Geschäft bzw. Lokal aufgesucht haben.

- *Forschungsfrage 6: Welche Rezipientengruppen nutzen eher das TV-Programm, welche die Website von WNTV?*

*Hypothese 6a: Je älter die Rezipienten sind, desto eher nutzen sie das TV-Programm von WNTV.*

*Hypothese 6b: Je jünger die Rezipienten sind, desto eher nutzen sie die Website von WNTV.*

Um die Hypothesen verifizieren zu können, müssen sich also eindeutige alters-spezifische Nutzungstendenzen des TV-Programms bzw. der Website herausstellen.

- *Forschungsfrage 7: Welche Gratifikationen erwarten sich die Rezipienten von der Nutzung des TV-Programms, welche von der Website von WNTV?*

*Hypothese 7: Sowohl das TV-Programm als auch die Website von WNTV wird von den Rezipienten genutzt, um sich über lokale Ereignisse zu informieren.*

Für eine Bestätigung der Hypothese müssen bei der Rezeption des TV-Programms und der Website Nutzungsmotive, die auf lokale Inhalte bzw. Informationen abzielen, überwiegen.

- *Forschungsfrage 8: Nach welchem Nutzungsmuster konsumieren die Rezipienten die Website von WNTV?*

*Hypothese 8a: Die Rezipienten der Website von WNTV suchen diese in erster Linie auf, um sich Videobeiträge anzusehen.*

*Hypothese 8b: Die Website wird von der Mehrheit der Rezipienten konsumiert, um sich dort Videobeiträge von WNTV unabhängig von Zeit und Ort anzusehen.*

Für eine Verifikation der Hypothesen müssen Nutzungsmotive überwiegen, die das Web-TV Angebot auf der Website betreffen und nicht die zusätzlichen Serviceangebote wie z. Bsp. Hintergrundinformationen zu WNTV; um Hypothese 7b zu verifizieren müssen zusätzlich Nutzungsmotive, die auf eine selbstbestimmte bzw. zeit- und ortssoveräne Nutzung des Web-TV Angebots abzielen im Vordergrund stehen.

- *Forschungsfrage 9: Wie korreliert die Nutzung der Website von WNTV mit der Nutzung des TV-Programms von WNTV?*

*Hypothese 9: Die Website von WNTV wird von der Mehrheit der Rezipienten komplementär zum TV-Programm von WNTV genutzt.*

Komplementär bedeutet hier in erster Linie, dass keine Verdrängung bei der Nutzung des TV-Programms durch die Nutzung der Website stattfindet.

- *Forschungsfrage 10: Welches Image hat WNTV in den Augen der Rezipienten?*

*Hypothese 10: WNTV genießt bei der Mehrheit seiner Rezipienten ein durchwegs positives Image.*

Diese Hypothese ist dann verifiziert, wenn der Mehrheit der Befragten das Programm laut Antwortmöglichkeiten auf dem Fragebogen „Sehr gut“ oder „Gut“ gefällt, beziehungsweise wenn die Mehrheit auf die Frage, ob sie den Sender weiterempfehlen würden, mit „Ja“ bzw. „Eher ja“ antwortet. Analog dazu wird auch die Beurteilung der Website durch die Rezipienten betrachtet.



## 7.3 Die Untersuchung

### 7.3.1 Die Untersuchungsmethode

Als Untersuchungsmethode wurde eine schriftliche Befragung mittels vollstandardisiertem Fragebogen gewählt.

„Der standardisierte Fragebogen gilt als eines der typischen Messinstrumente der empirischen Sozialforschung (...) Prinzipiell alle Sachverhalte können Gegenstand standardisierter Datenerhebung sein.“ (Kromrey 2009, S. 237)

Der Vorteil einer standardisierten schriftlichen Befragung ist, dass man kostengünstig und in kürzerer Zeit mit weniger Personalaufwand eine größere Zahl von Befragten erreichen kann. (vgl. Atteslander 1995, S. 167)

Für die Standardisierung spricht, dass alle Befragungen nach dem gleichen Muster ablaufen. Wäre dies nicht der Fall, kann das die Vergleichbarkeit der Interviews und damit auch die Qualität der Ergebnisse beeinflussen. (vgl. Brosius et al. 2005, S. 112)

Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass er selbsterklärend war und somit ohne zusätzliche Instruktionen verteilt werden konnte. Vor der Erhebung wurde der Fragebogen noch einem Pretest unterzogen um sicherzugehen, dass der Bogen die gewünschten Ergebnisse auch richtig misst und für den Befragten leicht verständlich ist.

### 7.3.2 Die Stichprobe

Da eine Vollerhebung in den meisten Fällen aus Kosten- und Machbarkeitsgründen nicht sinnvoll oder durchführbar ist, wird für gewöhnlich bei derartigen Erhebungen eine Stichprobe gezogen. Bei der Auswahl der Probanden unterscheidet man grundsätzlich zwischen zufalls- und nicht-zufallsgesteuerten Auswahlverfahren. (vgl. Brosius et al. 2005, S. 71ff)

In diesem Fall wurde ein Quota-Verfahren gewählt, also ein nicht-zufallsgesteuertes Auswahlverfahren. Dieses Verfahren ist in der Sozialforschung und speziell in der Markt- und Meinungsforschung relativ stark verbreitet. (vgl. Atteslander 1995, S. 318) Bei Quota-Verfahren werden die Probanden so ausgewählt, dass bestimmte Merkmale in der Stichprobe in derselben Häufigkeit wie in der Grundgesamtheit vorkommen. Der

Quotenplan wird so berechnet, dass die Verteilung in der Stichprobe für die quotierten Merkmale der Verteilung in der Grundgesamtheit entspricht. (vgl. Schnell et al. 2005, S. 300f) Der Vorteil dieses Auswahlverfahrens ist, dass eine Quotenstichprobe hinsichtlich der quotierten Merkmale mit Sicherheit ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit darstellt. (vgl. Brosius 2005, S. 83)

Bei dieser Untersuchung wurde ein Quotenplan anhand der Verteilung relevanter Altersgruppierungen und nach Geschlecht erstellt, auf Basis der Bevölkerungsdaten der Statistik Austria in den Bezirken Wiener Neustadt Stadt bzw. Land, Baden und Neunkirchen. (vgl. hierzu Statistik Austria 2010)

Die Befragung bezog sich auf alle Personen, die WNTV auch empfangen können, sprich innerhalb der technischen Reichweite des Senders wohnen und über einen UPC-Kabelanschluss verfügen. Für diese Untersuchung wurde von einer Grundgesamtheit von 100 000 Personen<sup>9</sup> ausgegangen. Unter Grundgesamtheit wird die Menge aller Objekte, über die Aussagen getroffen werden sollen, verstanden. (vgl. Brosius et al. 2005, S. 70)

Die Stichprobengröße wurde folgendermaßen berechnet:

$$n = N / 1 + N * e^2$$

wobei  $n$  = die zu berechnende Stichprobengröße;  $N$  = die Grundgesamtheit;  
und  $e$  = die zugelassene Irrtumswahrscheinlichkeit, in diesem Fall 10 %.

Setzt man die Werte in die Formel ein erhält man:

$100.000 / 1 + 100.000 * 0,1^2 \sim 99,9$  also eine Stichprobengröße von zumindest 100 Personen.

---

<sup>9</sup> Die Programmierer von WNTV gehen davon aus, dass sie technisch rund 100.000 Personen erreichen können, vgl. dazu Abschnitt 6.1

### 7.3.3 Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde im April 2010 durchgeführt, verteilt über mehrere Wochen. Ein wesentlicher Teil der Daten, rund ein Drittel, wurde auf dem Hauptplatz von Wiener Neustadt im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung am Karsamstag 2010 erhoben. Die weiteren Befragungen wurden in den verschiedenen Orten innerhalb der technischen Reichweite von WNTV in öffentlichen Einrichtungen und Wohnhäusern durchgeführt, teilweise mit Einbeziehung eines Schneeball-Verfahrens. Dabei fragt der Interviewer die Probanden, ob diese noch weitere Personen kennen, die für die Erhebung in Frage kommen würden, usw. Diese Strategie bietet sich an, wenn man sich der zu erreichenden Zahl der durchzuführenden Interviews nähert und nur mehr Restfälle verbleiben, die aber bestimmte Merkmale aufweisen müssen. Ohne Auskunft Dritter sind für den Befrager solche Zielpersonen schwer auszumachen. (vgl. Kromrey 2009, S. 275) Somit konnte eine hohe örtliche Streuung der Probanden erreicht werden.

Insgesamt wurden 113 Personen befragt, aus folgenden Orten:

| <i>Ort</i>   | <i>Personen</i> | <i>Ort</i>      | <i>Personen</i> |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Bad Vöslau   | 1               | Neunkirchen     | 2               |
| Enzesfeld    | 6               | Reichenau       | 1               |
| Felixdorf    | 1               | Sollenau        | 4               |
| Günselsdorf  | 2               | Ternitz         | 12              |
| Hirtenberg   | 8               | Traiskirchen    | 13              |
| Kottingbrunn | 1               | Tribuswinkel    | 2               |
| Leobersdorf  | 9               | Wiener Neustadt | 51              |

Die Verteilung der Geschlechter und Altersgruppen entspricht annähernd der Verteilung innerhalb der Bevölkerung in den Bezirken Wiener Neustadt Stadt bzw. Land, Neunkirchen und Baden.

Die demographische Verteilung der Befragten lässt sich folgendermaßen grafisch darstellen:

### Befragungsteilnehmer nach Alter und Geschlecht:

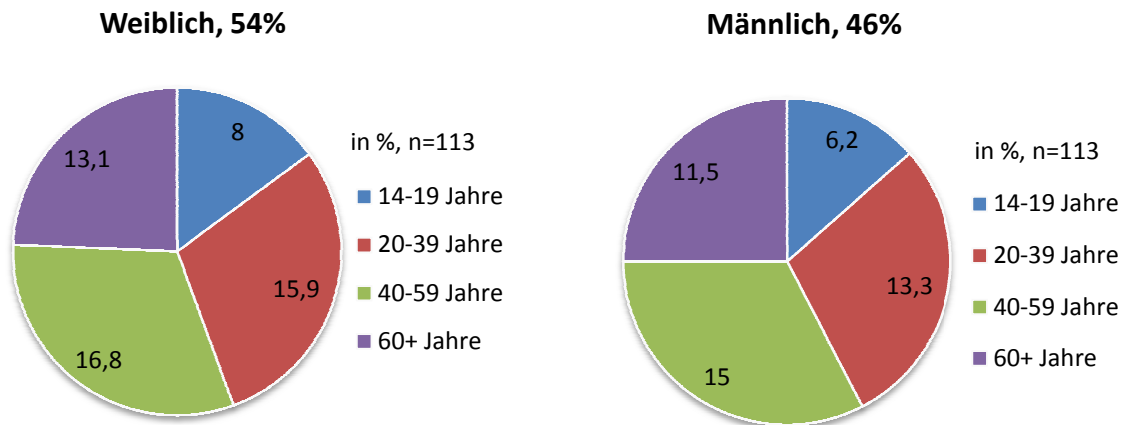


Abbildung 1a und 1b: Demographische Verteilung der Befragungsteilnehmer nach Alter und Geschlecht

Insgesamt waren rund 54 % der Befragten weiblich, 46 % männlich; 14,2 % stammten aus der Altersgruppe der 14 bis 19 jährigen, 29,2 % waren zwischen 20 und 39 Jahre alt, 31,8 % zwischen 40 und 59 und rund 24,5 % stammten aus der Altersgruppe 60+.

### Befragungsteilnehmer nach Bildungsstand

Rund die Hälfte der Probanden gab als letzte abgeschlossene Ausbildung an, eine Lehre bzw. Berufs-, Fach- oder Handelsschule absolviert zu haben, jeweils 18,6 % hatten Matura oder waren Absolventen einer Universität bzw. Fachhochschule; 12,4 % hatten einen Pflichtschulabschluss.

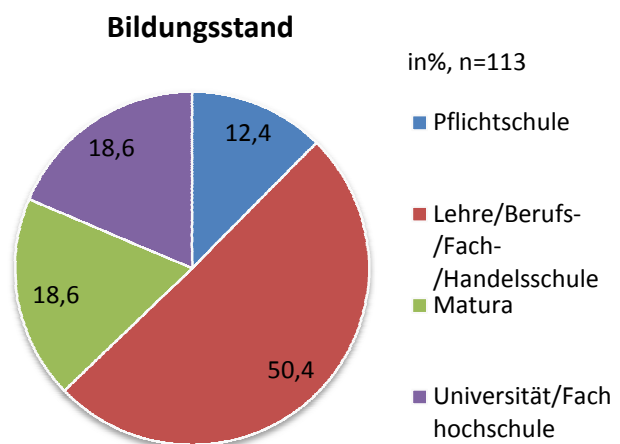


Abbildung 2: Bildungsstand der Befragungsteilnehmer

### Befragungsteilnehmer nach Tätigkeitsfeldern

in%, n=112

■ In Ausbildung

■ Berufstätig-  
Vollzeitbeschäftigung

■ Berufstätig-keine  
Vollzeitbeschäftigung

■ Selbstständig

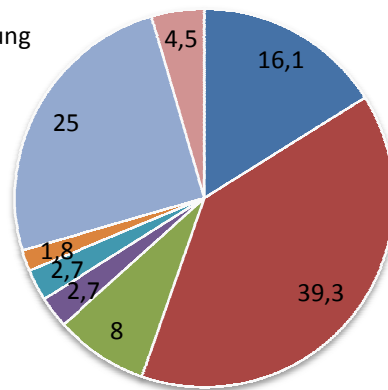
■ Arbeitslos

■ Im Haushalt

■ Pension

■ Sonstiges

**Tätigkeitsfelder**



Die meisten Befragungsteilnehmer, 39,3 %, waren zum Zeitpunkt der Erhebung berufstätig im Rahmen einer Vollzeitbeschäftigung; 16,1 % befanden sich in Ausbildung, 8 % waren berufstätig und dabei nicht in einer Vollzeitbeschäftigung. Ein Viertel der Befragten war bereits in Pension. Die restlichen Prozentanteile verteilen sich auf Selbstständige und Arbeitslose (jeweils 2,7 %), sowie Personen, die im Haushalt tätig sind (1,8 %).

Abbildung 3: Tätigkeitsfelder der Befragungsteilnehmer

### Analyse der Daten

Die statistische Datenanalyse wurde mit dem Statistikprogramm SPSS durchgeführt, die Diagramme wurden im Anschluss daran in Microsoft Excel erstellt. Im folgenden werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt und mit früheren Untersuchungen verglichen, um etwaige Veränderungen und Entwicklungen bei der Nutzung von TV-Programm und Website bzw. des Web-TV Angebots von WNTV festzustellen.



## 7.4 Darstellung der Ergebnisse

### 7.4.1 Bekanntheit von WNTV

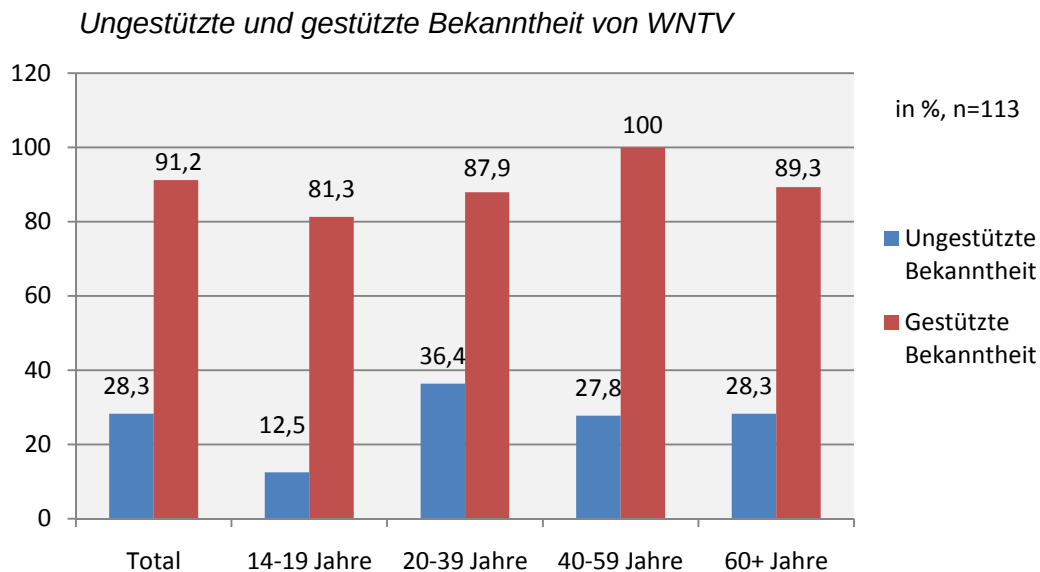


Abbildung 4: Ungestützte und gestützte Bekanntheit von WNTV

WNTV genießt unter den Kabel-TV Besitzern einen recht hohen Bekanntheitsgrad. Erhoben wurden die ungestützte und die gestützte Bekanntheit von WNTV. Bei der ungestützten Bekanntheit ging es darum, WNTV ohne Erinnerungshilfe den österreichischen Privatfernsehsendern zuzuordnen; um die gestützte Bekanntheit zu ermitteln, wurden die Probanden einfach danach gefragt, ob sie WNTV kennen.

Die Befragung ergab eine ungestützte Bekanntheit von insgesamt 28,3 %. In der Altersgruppe der 20 bis 39 jährigen konnten mit 36,4 % die meisten Befragten WNTV den österreichischen Privatfernsehsendern zuordnen, gefolgt von Befragungsteilnehmern der Altersgruppe 60+ mit 28,6 %, die wenigsten konnten dies mit 12,5 % in der Altersgruppe der 14 bis 19 jährigen.

Die gestützte Bekanntheit von WNTV liegt insgesamt bei 91,2 %. Bei den 40 bis 59 jährigen gaben alle Befragten an, den Sender zu kennen, mit 81,3 % ist die gestützte Bekanntheit in der Altersgruppe der 14 bis 19 jährigen am niedrigsten.

Zum Vergleich: 2002 ermittelte Weiß in ihrer Studie eine ungestützte Bekanntheit von 36 % bzw. eine gestützte Bekanntheit von 43 %. (vgl. Weiß 2002, S. 93)

Der Sender konnte seinen Bekanntheitsgrad seit seiner Gründungszeit also insgesamt deutlich erhöhen.

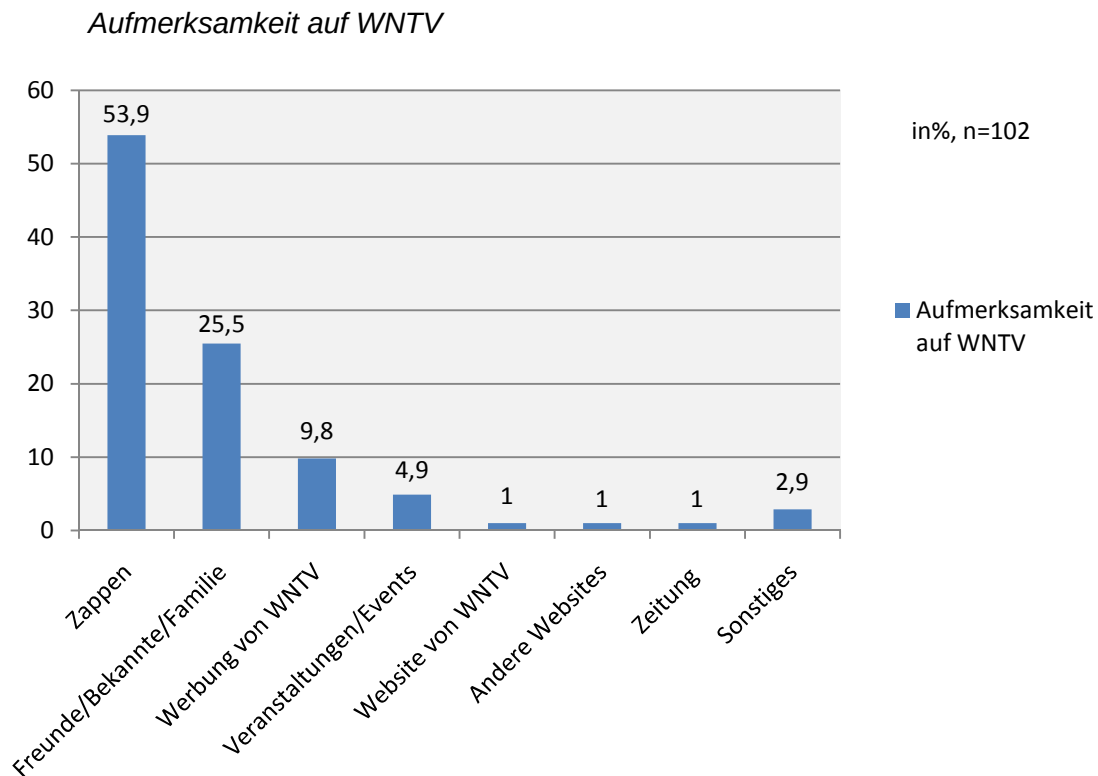


Abbildung 5: Aufmerksamkeit auf WNTV

Mehr als die Hälfte der Befragten (53,9 %), ist das erste Mal durch Zappen auf WNTV aufmerksam geworden, rund ein Viertel durch Familie oder Freunde bzw. Bekannte; fast jeder Zehnte kennt den Sender von Werbemaßnahmen von WNTV her. Rund 5 % haben über Veranstaltungen von WNTV erfahren. Die wenigsten kennen den Sender über die Website von WNTV bzw. von anderen Internetseiten oder aus der Zeitung.



#### 7.4.2 Reichweite und Nutzungshäufigkeit des TV-Programms

##### *Publizistische Reichweite des TV-Programms*

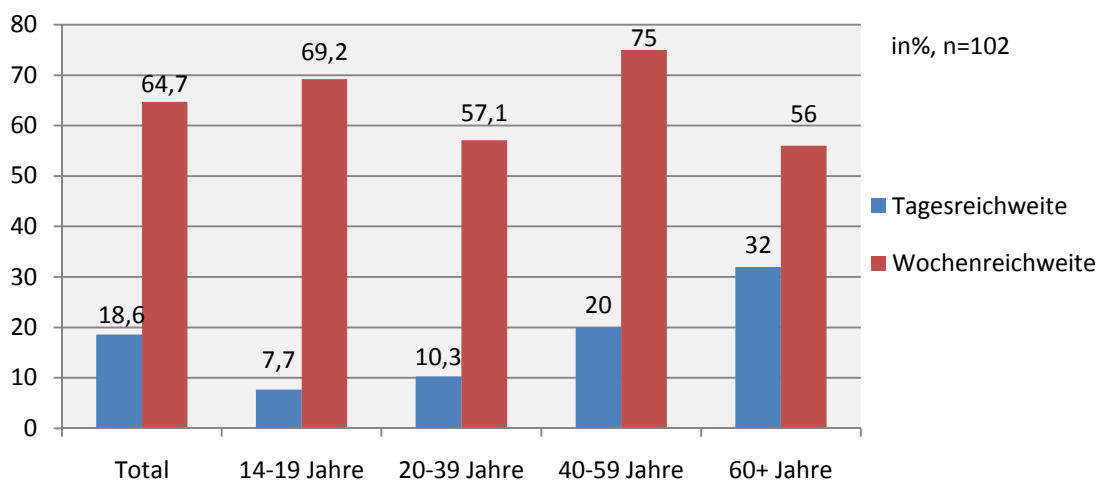


Abbildung 6: Publizistische Tages- und Wochenreichweite des TV-Programms

Die Publizistische Tages- und Wochenreichweite gibt an, wie viele Zuschauer durchschnittlich ein TV-Programm pro Tag bzw. Woche tatsächlich konsumieren. (vgl. ORF Medienforschung, 2010e) Dazu wurden die Rezipienten jeweils gefragt, ob sie gestern bzw. letzte Woche WNTV geschaut hatten, wobei darauf geachtet wurde, dass das Programm auch innerhalb eines sinnvollen Zeitrahmens konsumiert worden war und der Kontakt nicht aus bloßem Vorbeizappen bestanden hatte.

Die Tagesreichweite von WNTV ist mit 18,6 % für einen Lokal-TV Sender vergleichsweise hoch, die durchschnittliche Tagesreichweite von Lokal-TV Programmen in Bayern beträgt laut Funkanalyse Bayern 13,8 % bei den Kabelhaushalten. (vgl. BLM 2010) Für Österreich liegen leider keine vergleichbaren Daten vor, der reichweitenstärkste österreichische Privatfernsehsender ist der bundesweit empfangbare ATV mit einer durchschnittlichen Tagesreichweite von 14,5 % (vgl. RTR 2010)

Auch die Wochenreichweite kann sich mit 64,7% durchaus sehen lassen; als Vergleichswerte können die Ergebnisse zur Nutzungshäufigkeit ähnlicher Untersuchungen herangezogen werden, so nutzten laut einer Studie zu dem Lokalsender Tele Salzburg 53 % der Zuschauer den Sender mindestens einmal pro Woche (vgl. Loidl 1999, S. 202), Weiß ermittelte für WNTV einen Wert von 64 % (vgl. Weiß 2002, S. 96).

Differenziert nach Altersgruppen lässt sich deutlich erkennen, dass die Tagesreichweite mit höherem Alter stetig zunimmt; am niedrigsten ist sie mit 7,7 % bei den 14 bis 19 jährigen und am höchsten mit 32 % in der Altersgruppe 60+.

Bei Frauen ist die Tagesreichweite mit 19,6 % etwas höher als bei den Männern mit 17,4 %

Im Vergleich dazu zeigt die Wochenreichweite ein differenzierteres Bild, sie ist am höchsten bei den 40 bis 59 jährigen mit 75 %, interessanterweise am zweithöchsten bei den 14 bis 19 jährigen mit 69,2 % und am niedrigsten in der Altersgruppe 60+, der Gruppe mit den meisten Stammsehern, mit 56 %.

Im Gegensatz zur Tagesreichweite ist die Wochenreichweite bei den männlichen Rezipienten mit 71,7 % deutlich höher als bei weiblichen mit 58,9 %.

### Nutzungshäufigkeit des TV-Programms nach Altersgruppen

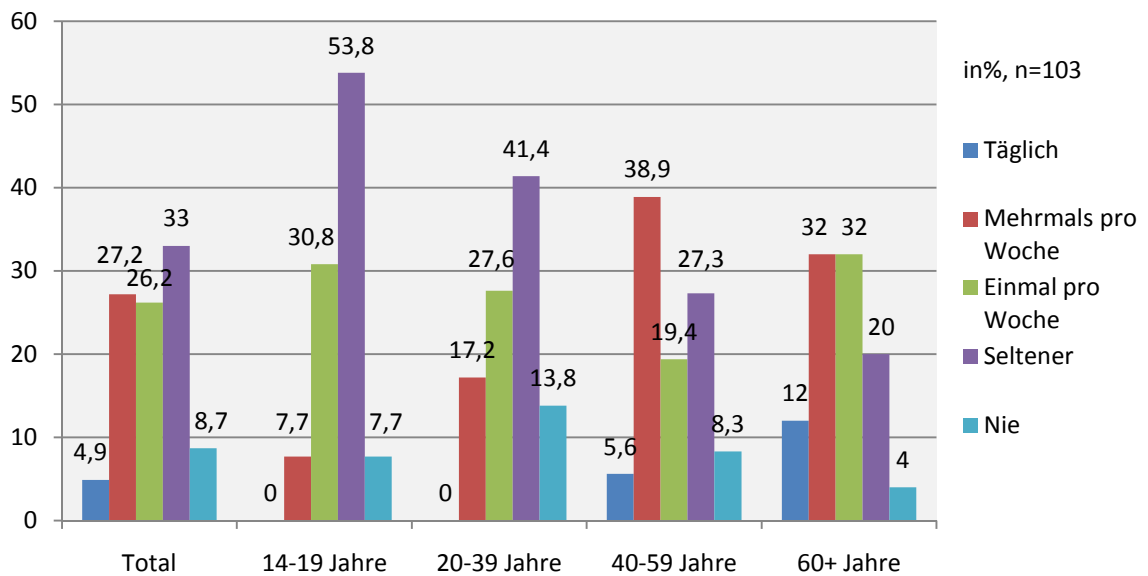


Abbildung 7: Nutzungshäufigkeit des TV-Programms nach Altersgruppen

53,8 %, also knapp mehr als die Hälfte der Rezipienten, sehen WNTV regelmäßig mindestens einmal pro Woche; da ein Programmblock von WNTV eine Woche lang ausgestrahlt wird, kann diese Zuschauergruppe als Stammseher bezeichnet werden.

Täglich schauen den Sender lediglich knapp 5 %; 8,7 % gaben an WNTV praktisch nie zu sehen.

Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen, so gibt es die meisten Stammseher innerhalb der über 60 jährigen mit 76 %, gefolgt von den 40 bis 59 jährigen mit 63,9 % und den 20 bis 39 jährigen mit 44,8 %. Schlusslicht ist hier die Gruppe der unter 19 jährigen mit 38,5 % Stammsehern, in dieser Altersgruppe gab auch niemand an, den Sender täglich zu sehen. Der Anteil der Täglich-Seher ist am höchsten in der Altersgruppe 60+ (12 %), die meisten Nicht-Seher finden sich in der Gruppe der 20 bis 39 jährigen (13,8 %). Tendenziell steigt also die Nutzungshäufigkeit mit zunehmendem Alter, diesen Trend bestätigt auch die Tagesreichweite. Differenziert nach Geschlecht finden sich die meisten Stammseher unter den männlichen Zuschauern mit 63,8 %, unter den weiblichen Rezipienten sehen 53,8 % den Sender mindestens einmal pro Woche.

Weiß ermittelte 2002 64 % der Rezipienten als Stammseher von WNTV, rund 10 % mehr als bei dieser Umfrage. Auch damals fanden sich die meisten Stammseher in der Altersgruppe 60+ (85 %) und die wenigsten bei den unter 19 jährigen (34 %). (vgl. Weiß 2002, S. 96) Diesen Trend konnte auch Zwickl 2009 bestätigen, mit rund 25 % Stammsehern bei jüngeren Menschen und 78,6 % bei den über 60 jährigen. (vgl. Zwickl 2009, S. 75)

### Nutzungshäufigkeit des TV-Programms nach Bildungsstand

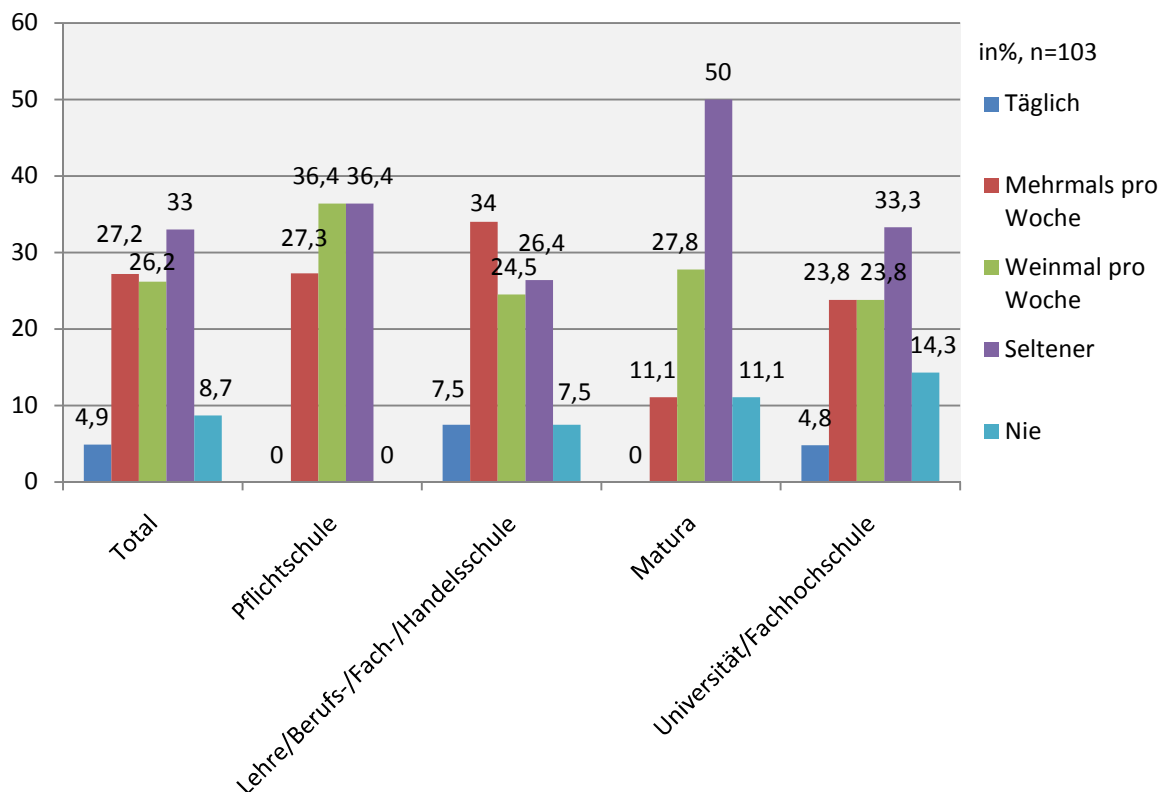


Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit des TV-Programms nach Bildungsstand

In Bezug auf den Bildungsstand der Befragten fanden sich die meisten Stammseher mit 66 % unter den Personen mit Abschluss einer Lehre bzw. Berufs-, Fach- oder Handelsschule, gefolgt von Absolventen einer Pflichtschule mit 63,7 % und Personen mit Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss mit 52,4 %. Schlusslicht sind die Maturanten mit 38,9 % an Stammsehern. Tendenziell lässt sich also feststellen, dass mit niedrigerem Bildungsniveau die Nutzungshäufigkeit steigt, eine kleine Ausnahme bilden hier die Absolventen einer Universität bzw. Fachhochschule.

Auch Zwickl konnte diesen Trend bestätigen, sie ermittelte die meisten Stammseher in der Gruppe der Personen mit Pflichtschulabschluss (70,8 %), und die wenigsten in der Gruppe der Maturanten (29,4 %). Hier gab es ebenfalls eine leichte Zunahme der Nutzungshäufigkeit unter den Rezipienten mit Hochschulabschluss gegenüber den Maturanten (37,5 %). (vgl. Zwickl 2009, S. 78)

### Nutzungshäufigkeit des TV-Programms nach Tätigkeitsfeldern

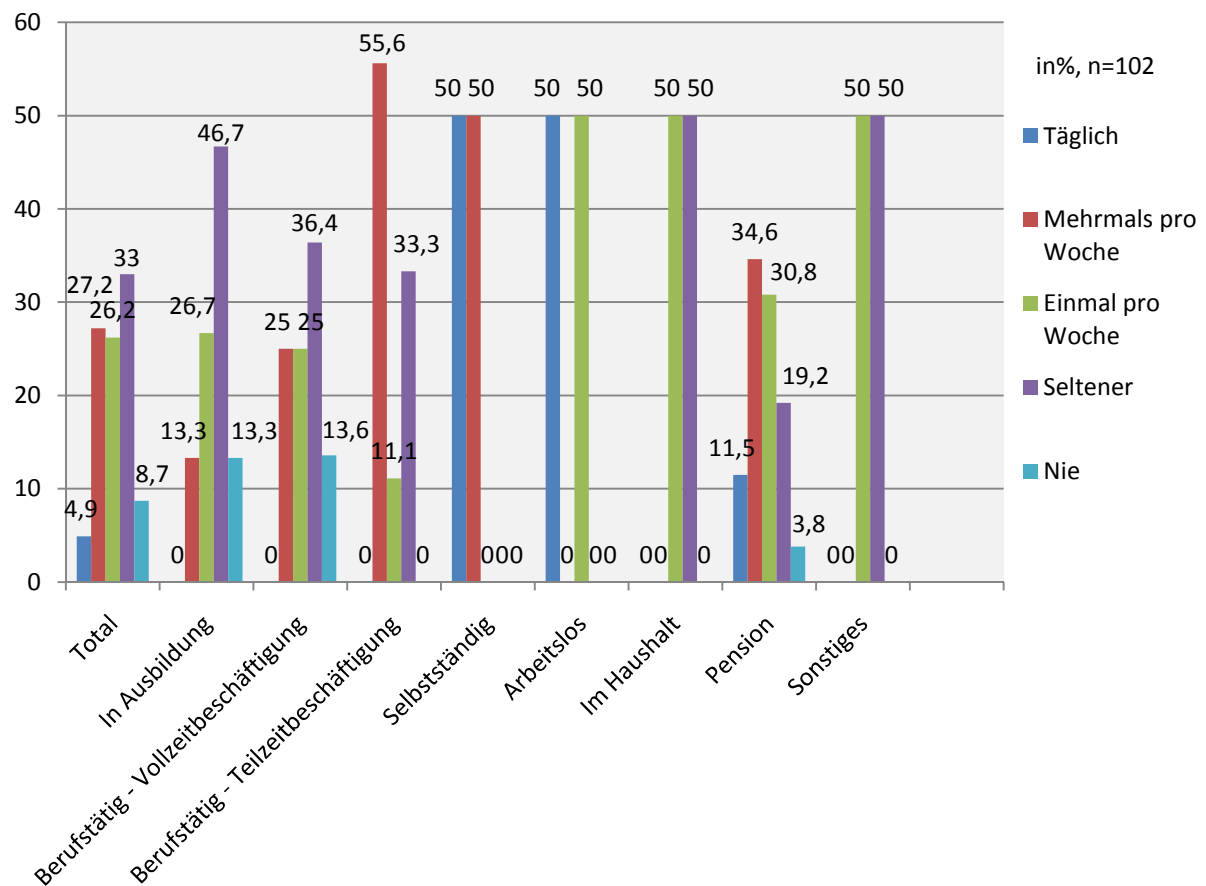


Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit des TV-Programms nach Tätigkeitsfeldern

Betrachtet man die Ergebnisse, so finden sich die meisten Stammseher unter den Selbstständigen und Arbeitslosen mit 100 %, gefolgt von den Pensionisten mit 76,9 % und den Berufstätigen, die nicht in einer Vollzeitbeschäftigung sind mit 66,7 %, dahinter folgen Berufstätige mit Vollzeitbeschäftigung und im Haushalt tätige Personen mit jeweils 50 %. Bei Personen in Ausbildung belaufen sich die Stammseher auf 40 %.

Man kann daraus schließen, dass klarerweise das Maß an Freizeit, das einer Person zur Verfügung steht, die Nutzungshäufigkeit beeinflusst, demnach steigt also die Nutzungshäufigkeit mit der verfügbaren Zeit bzw. flexibler Zeiteinteilung.

Allerdings müssen diese Ergebnisse mit Bedacht interpretiert werden, ebenso im Hinblick auf einen Zusammenhang zwischen sozio-ökonomischem Status und Nutzungshäufigkeit, da zu wenig über die Hintergründe der Rezipienten bekannt ist und die Verteilung der Merkmale innerhalb der Stichprobe recht ungleichmäßig war.

### *Bekanntheit des Programmplatzes*

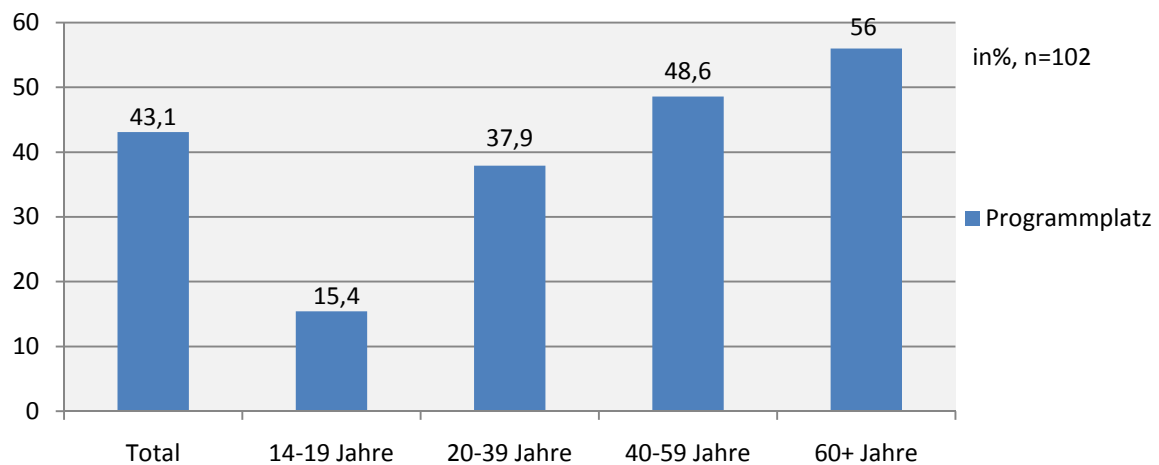


Abbildung 10: Bekanntheit des Programmplatzes

Um festzustellen, wie bewusst bzw. intensiv sich die Zuschauer mit WNTV befassen, wurde gefragt ob sie wissen, auf welchem Programmplatz WNTV bei ihnen zu Hause gespeichert ist.

Insgesamt wissen dies 43,1 % der Befragten. Je älter die Personen sind, desto eher kennen sie den Programmplatz von WNTV, bei den 14 bis 19 jährigen sind dies nur 15,4 %, bei den über 60 jährigen hingegen 56 %. Daraus kann man schließen, dass je älter die Rezipienten sind, desto bewusster und intensiver beschäftigen sie sich mit WNTV. Insgesamt befasst sich also mehr als die Hälfte der Zuschauer eher sporadisch mit dem Sender.

2002 konnten in der Untersuchung von Weiß 63,1 % angeben, auf welchem Programmplatz sie WNTV gespeichert hatten, auch hier nahm dieser Wert mit höherem Alter zu (vgl. Weiß 2002, S. 95). Zwickl ermittelte 2009 einen Wert von 49,6 % (vgl. Zwickl 2009, S. 81). Die Zahl der Zuschauer, die wissen auf welchem Programmplatz sie WNTV gespeichert haben, ist also insgesamt rückläufig.

### 7.4.3 Image des TV-Programms

*Bewertung des TV-Programms*

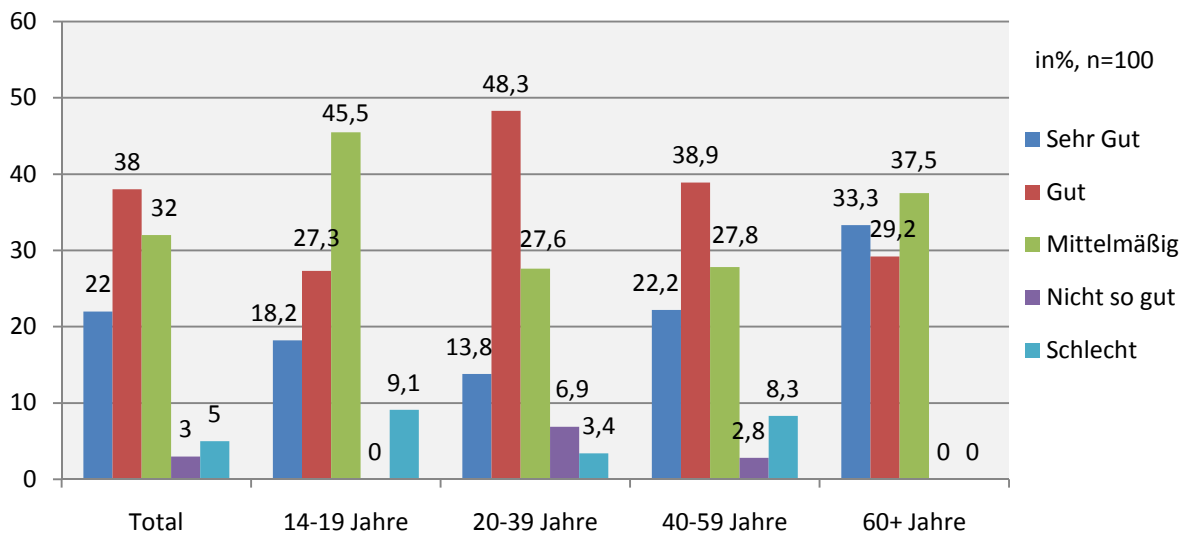


Abbildung 11: Bewertung des TV-Programms

Um das Image von WNTV in den Augen der Rezipienten zu ermitteln, wurden die Befragten gebeten, das TV-Programm des Senders mit den Bewertungen „Sehr gut“ bis „Schlecht“ zu bewerten.

Insgesamt wird WNTV von der Mehrheit seiner Seher positiv beurteilt, 22 % vergaben die Note „Sehr gut“ und 38 % die Note „Gut“, in Summe also 60 % an eindeutig positiven Bewertungen. Nur 3 % beurteilten das Programm mit „Nicht so gut“ und lediglich 5 % vergaben die Note „Schlecht“.

Fasst man jeweils die Bewertungen „Sehr gut“ und „Gut“ zusammen, so wurde WNTV von den über 60 jährigen am besten bewertet (62,5 %), hier gab es auch am öftesten die Note „Sehr gut“ (33,3 %). Die schlechtesten Noten gab es bei den 14 bis 19 jährigen (45,5 % positive Bewertungen), in dieser Altersgruppe wurde auch am öftesten die Note „Schlecht“ vergeben (9,1 %). Es lässt sich eine schwache Tendenz erkennen, dass die Zuschauer von WNTV mit abnehmendem Alter den Sender negativer beurteilen.

2002 wurde von Weiß die Zufriedenheit mit der Berichterstattung auf WNTV untersucht, damals gab es durchschnittlich die Gesamtnote 2 bzw. „Gut“. Auch hier waren die schlechtesten Noten in der Altersgruppe der unter 19 jährigen zu finden (durchschnittlich 2,5) und die besten bei den über 60 jährigen (durchschnittlich 1,4). (vgl. Weiß 2002, S. 105)

### Tendenz das TV-Programm weiterzuempfehlen

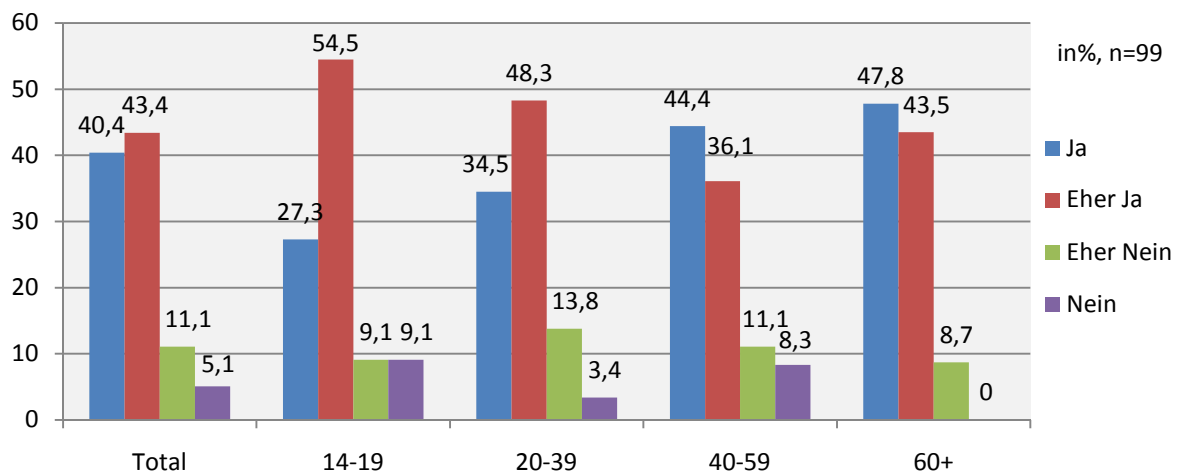


Abbildung 12: Tendenz das TV-Programm weiterzuempfehlen

Als weiterer Indikator für das Image von WNTV wurde die Tendenz WNTV weiterzuempfehlen herangezogen. Insgesamt würden dies beachtliche 83,8 % (40,4 % Ja; 43,4 % Eher Ja) nur 16,2 % würden den Sender eher nicht weiterempfehlen.

Auch hier fällt auf, dass die Zuschauer mit zunehmenden Alter eher dazu tendieren, den Sender weiterzuempfehlen, bei den 14 bis 19 jährigen würden dies „nur“ 81,1 %, Spitzenreiter ist die Altersgruppe 60+ mit 91,3 %.



#### 7.4.4 Einstellung der Rezipienten zur Werbung auf WNTV

##### *Um- bzw. Abschalten bei Werbung*

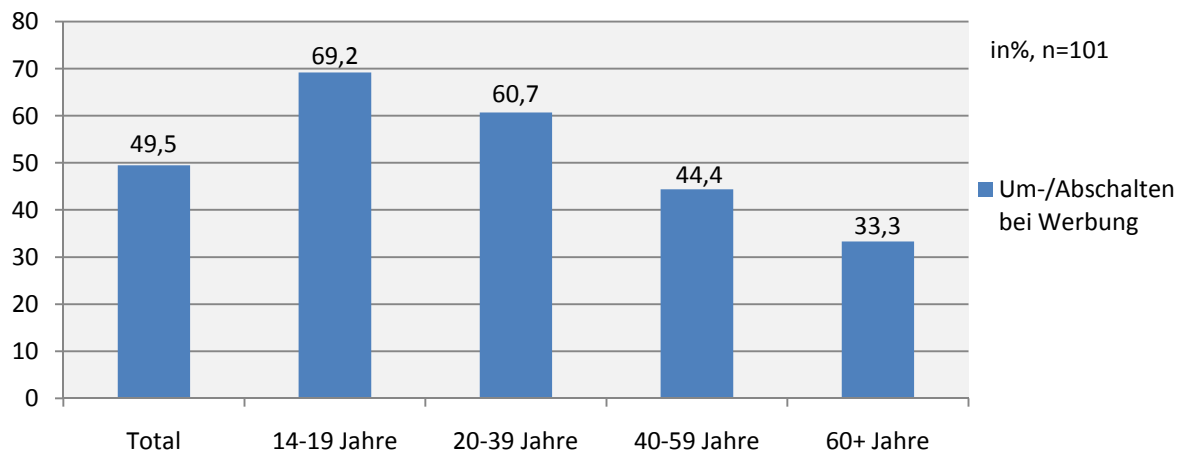


Abbildung 13: Um-/Abschalten bei Werbung

Für beinahe die Hälfte (49,5 %) der befragten WNTV-Zuschauer ist Werbung auf WNTV ein Grund um- bzw. abzuschalten. Am öftesten tun dies die 14 bis 19 jährigen (69,2 %), am seltensten die Altersgruppe 60+ (ein Drittel), hier zeigt sich, dass je jünger die Zuschauer sind, desto eher schalten sie bei Werbeeinschaltungen um bzw. aus.

2002 gaben insgesamt 52 % der Befragten an, bei Werbung auf WNTV um- bzw. abzuschalten, auch hier zeichnete sich ein ähnlicher Alterstrend ab; am öftesten wurde bei den unter 19 jährigen umgeschaltet (69 %) und am seltensten in der Altersgruppe 60+ (26 %). (vgl. Weiß 2002, S. 100)

### Einstellung zur Werbung

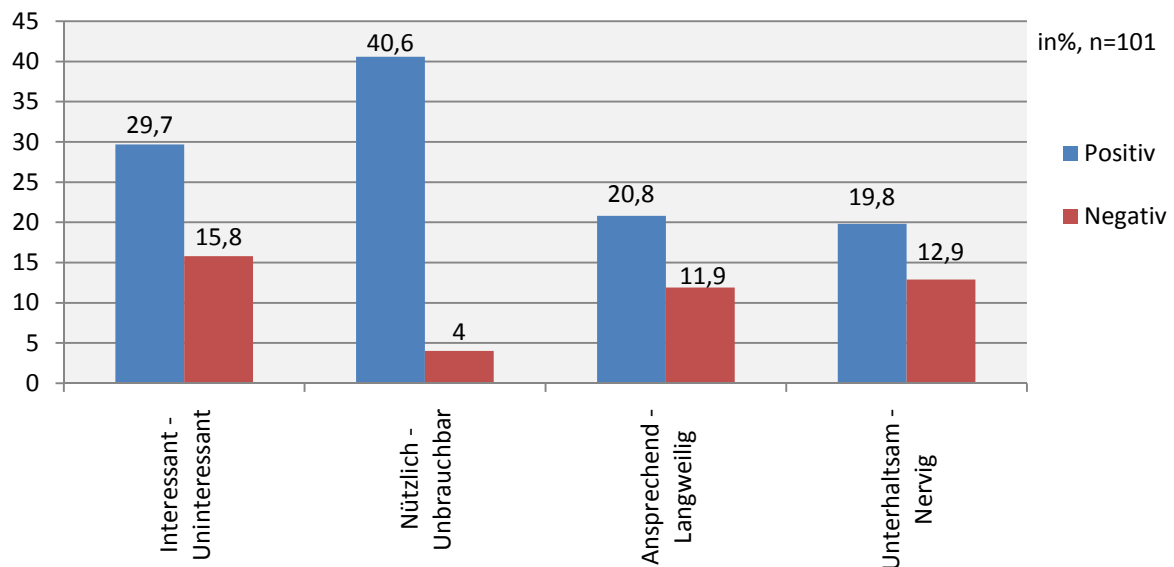


Abbildung 14: Einstellung zur Werbung

Um die Einstellung der Zuschauer zur Werbung auf WNTV zu messen, wurden diese gebeten die Werbeeinschaltungen mit vorgegebenen Adjektiven zu assoziieren. Dazu standen insgesamt 8 Adjektive zur Verfügung, jeweils 4 Begriffspaare mit gegensätzlicher positiver und negativer Bedeutungszuweisung. Die Adjektive schienen auf dem Fragebogen bunt durchgemischt auf. Somit sollte festgestellt werden, ob positive oder eher negative Assoziationen gegenüber der Werbung auf WNTV überwiegen.

Generell überwiegen die positiven Assoziationen, am häufigsten wurde Werbung auf WNTV mit „Nützlich“ assoziiert (40,6 %), gefolgt von „Interessant“ (29,7 %) und „Ansprechend“ (20,8 %).

Von insgesamt 157 genannten Adjektiven waren 112 positiv, in Prozent ausgedrückt rund 71,3 %. Die meisten positiven Assoziationen zur Werbung auf WNTV gab es in der Altersgruppe 60+ mit 76,9 %, dahinter folgen die 40 bis 59 jährigen mit 75,9 % und die 14 bis 19 jährigen mit 61,1 %, sowie die Altersgruppe 20 bis 39 mit 60 %.

Bei den negativen Assoziationen wurden am häufigsten „Uninteressant“ (15,8 %), „Nervig“ (12,9 %) und „Langweilig“ (11,9 %) genannt.

### Wahrnehmung von Werbeempfehlungen

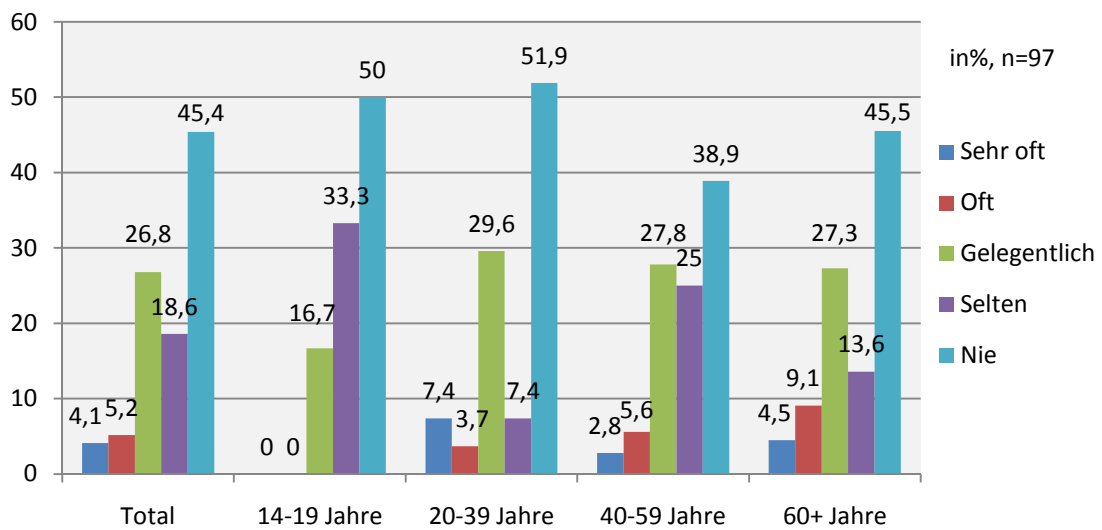


Abbildung 15: Wahrnehmung von Werbeempfehlungen

Um festzustellen, wie die Rezipienten Werbeempfehlungen auf WNTV wahrnehmen, wurde gefragt, wie oft sie bereits ein Geschäft bzw. Lokal aufgesucht hatten, das sie in der Werbung auf WNTV gesehen haben.

Insgesamt haben mehr als ein Drittel der Befragten (36,1 %), zumindest „Gelegentlich“ ein auf WNTV beworbenes Geschäft bzw. Lokal aufgesucht, der Großteil der Befragten (45,4 %) gab an dies noch „Nie“ gemacht zu haben. Die wenigsten taten dies „Oft“ oder „Sehr oft“ (4,1 % bzw. 5,2 %).

In der Altersgruppe 60+ haben 40,9 % zumindest „Gelegentlich“ ein Geschäft bzw. Lokal aufgesucht, das sie auf WNTV gesehen hatten, dicht gefolgt von den 20 bis 39 jährigen mit 40,7 % und der Altersgruppe der 40 bis 59 jährigen mit 36,2 %, weit abgeschlagen die 14 bis 19 jährigen mit 16,7 %. Hier lässt sich wohl eher kein eindeutiger Alterstrend erkennen, auffällig ist nur, dass die Werbeempfehlungen auf WNTV bei Teenagern auf deutlich weniger Anklang stoßen als bei den übrigen Altersgruppen.

#### 7.4.5 Nutzungsmotive für das TV-Programm

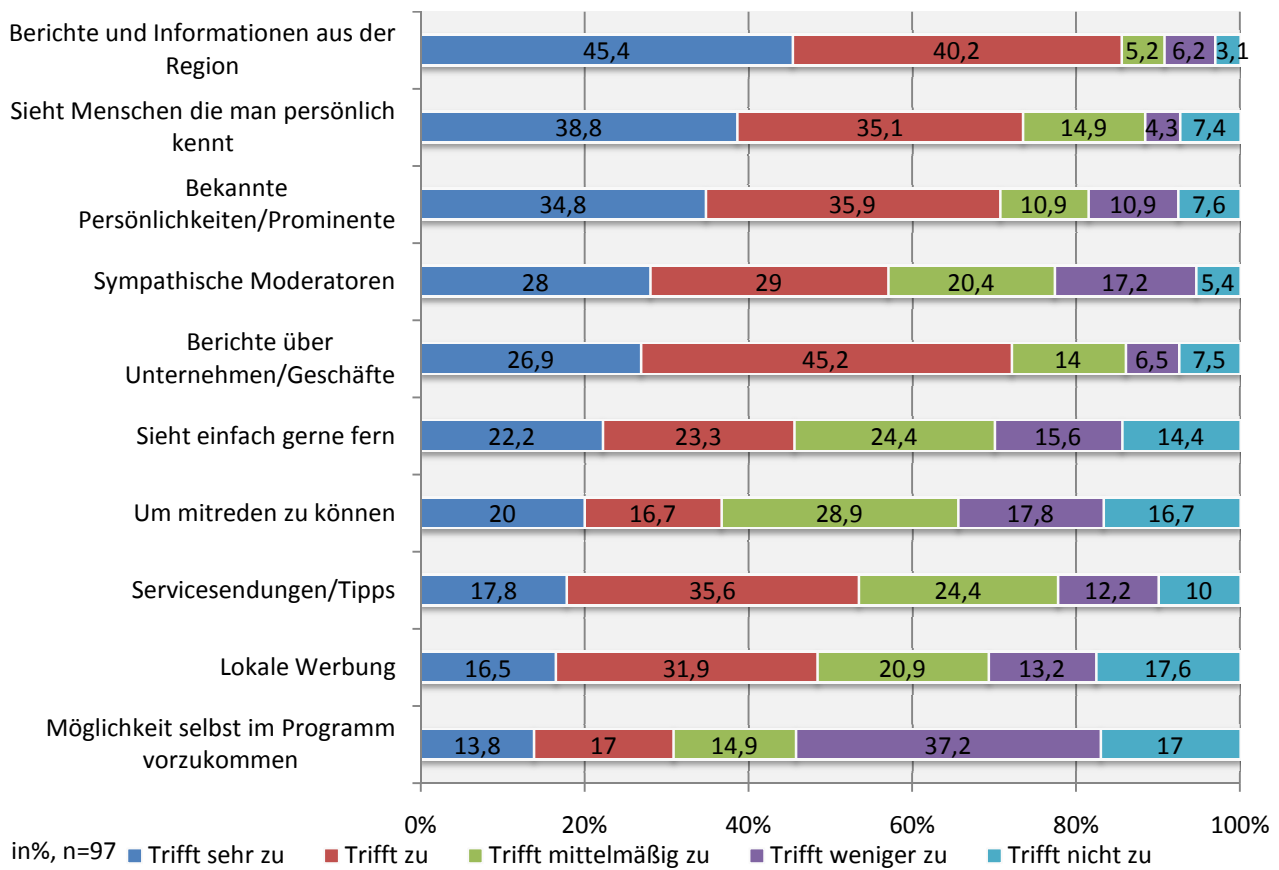


Abbildung 16: Nutzungsmotive für das TV-Programm

Am wichtigsten sind für die Zuschauer von WNTV „Berichte und Informationen aus der Region“, ein typisches Nutzungsmotiv für die Rezipienten von Lokalfernsehen, (*trifft sehr zu* für 45,4 %). An zweiter Stelle steht, ebenso typisch für lokale TV-Programme, die Möglichkeit „Menschen, die man persönlich kennt“ im TV sehen zu können (*sehr zutreffend* für 38,8 %) gefolgt von „bekannten Persönlichkeiten und Prominenten“ (*sehr zutreffend* für 34,8 %). Ebenso nicht unwesentliche Nutzungsmotive sind „sympathische Moderatoren“ (*sehr zutreffend* für 28 %) und „Berichte über Geschäfte und Unternehmen“ (*zutreffend* für 45,2 %). Im Mittelfeld findet sich das Motiv generell „einfach gerne fern zu sehen“. Weniger wichtige Motive sind WNTV zu schauen „um Mitreden zu können“ (WNTV als Anlass für Anschlusskommunikation) und „Servicesendungen /Tipps“. Am wenigsten wichtig sind den Rezipienten „lokale Werbung“ sowie die „Möglichkeit, selbst im Programm vorzukommen“, wobei man bei letzterem wohl damit rechnen muss, dass die Befragten dieses Motiv bewusst wohl eher nicht nennen, um nicht als eitel zu gelten. Von den Befragten selbst genannt wurden als weitere Nutzungsmotive „Sport“ und „aktuelle Geschehnisse“, sowie dass sie immer wieder durch ihre Kinder auf das Programm von WNTV aufmerksam gemacht werden.

#### 7.4.6 Bekanntheit der Website

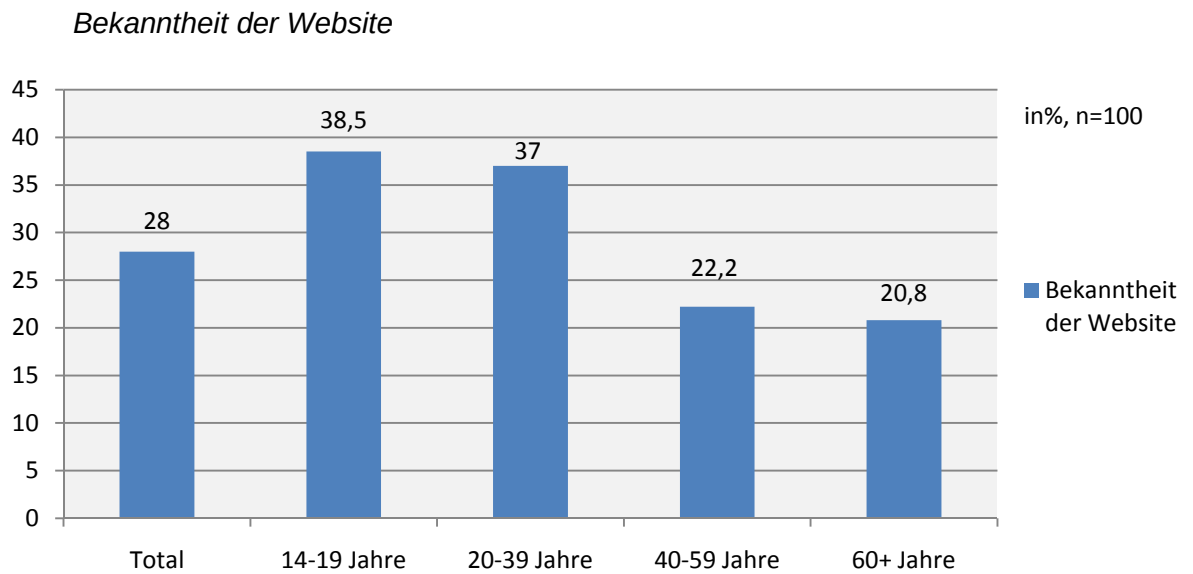


Abbildung 17: Bekanntheit der Website

Insgesamt 28 % der Befragten gaben an, die Website von WNTV zu kennen. Je jünger die Befragten waren, desto eher kannten sie Website, in der Altersgruppe 14 bis 19 sind das mehr als ein Drittel (38,5 %), bei den über 60 jährigen nur mehr jeder Fünfte (20,8 %).

In der Studie von Weiß 2002 gaben insgesamt 16 % der Befragten an, die Website schon einmal besucht zu haben, auch hier zeichnete sich ein leichter Alterstrend ab, in der Altersgruppe der 20 bis 39 jährigen kannten mehr als die Hälfte (52 %) die Website, bei den über 60 jährigen niemand. (vgl. Weiß 2002, S. 108)

### Aufmerksamkeit auf die Website

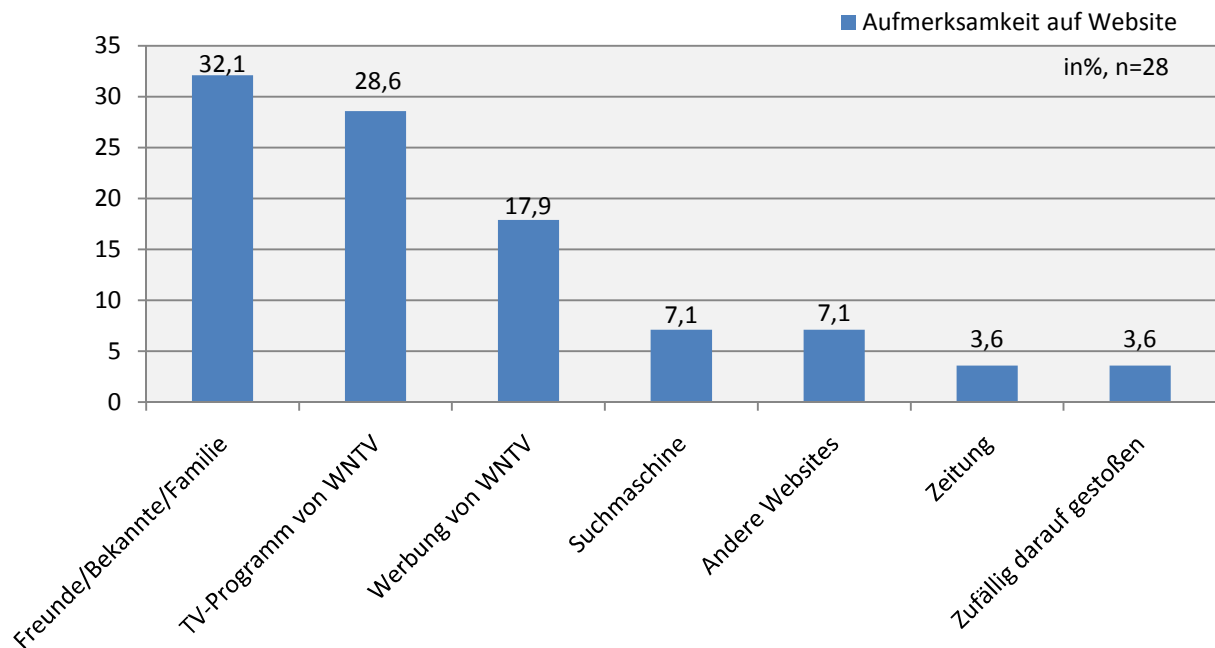


Abbildung 18: Aufmerksamkeit auf die Website

Die meisten User, 32,1%, sind durch Freunde bzw. Bekannte oder Familie das erste Mal auf die Website von WNTV aufmerksam geworden, 28,6 % durch das TV-Programm von WNTV und 17,9 % durch Werbung von WNTV. Eine wesentlich geringere Rolle bei Erstkontakten mit der Website spielten Suchmaschinen sowie andere Websites (je 7,1 %) und Zeitungen (3,6 %). Veranstaltungen und Events wurden nicht als Umgebung für Erstkontakte zur Website genannt.

#### 7.4.7 Nutzungshäufigkeit der Website

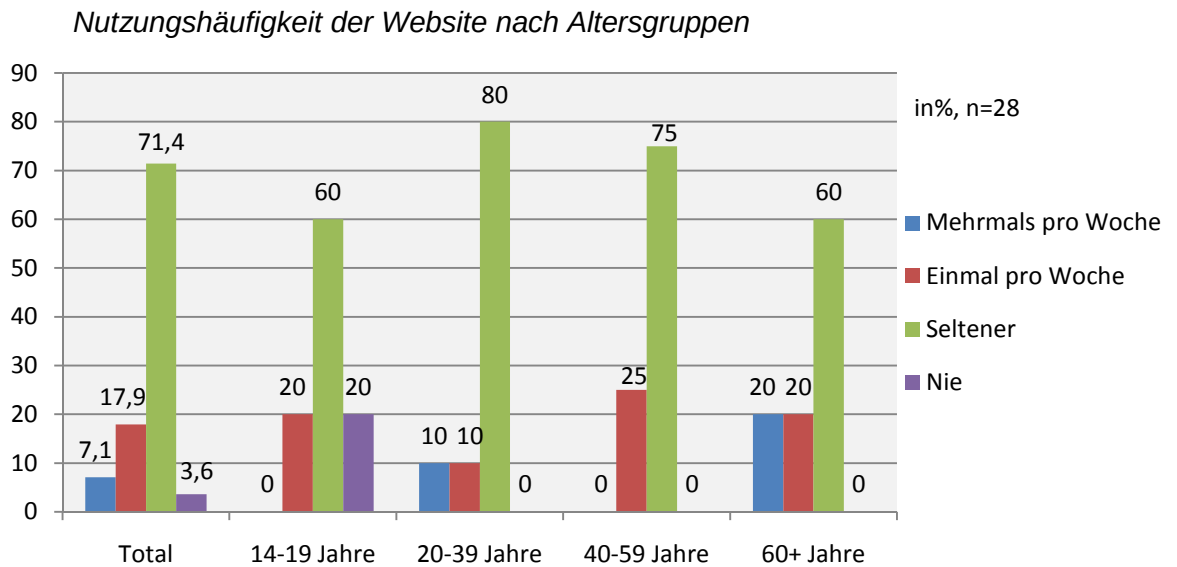


Abbildung 19: Nutzungshäufigkeit der Website nach Altersgruppen

Insgesamt ein Viertel der Befragten nutzt die Website regelmäßig mindestens einmal pro Woche, davon 7,1 % mehrmals pro Woche. Der Großteil, fast drei Viertel (71,4 %), besucht die Seite seltener als einmal pro Woche, 3,6 % gaben an, die Website praktisch gar nicht zu nutzen. Täglich nutzt die Website keiner der Befragten.

Differenziert nach Altersgruppen besuchen die Rezipienten über 60 die Website am häufigsten und regelmäßigsten, in dieser Altersgruppe tun das 40 % mindestens einmal pro Woche. Bei den 40 bis 59 jährigen nutzt ein Viertel, bei den 20 bis 39 jährigen und unter 19 jährigen jeweils ein Fünftel die Website mindestens einmal pro Woche, wobei bei ersteren mehr User die Website mehrmals pro Woche besuchen. Es zeigt sich die leichte Tendenz, dass eher ältere User die Website öfter und regelmäßiger nutzen.

Männer besuchen die Website häufiger als Frauen, genau ein Drittel der männlichen User besucht die Website mindestens einmal pro Woche, unter den weiblichen Nutzern tun dies lediglich 18,6 %, 81,4 % der weiblichen Befragten nutzen die Website selten bis gar nicht.

Bei einer im Jahr 2001 durchgeführten Studie von Plochberger gab es ebenso fast keine täglichen Besucher, insgesamt 20,8 % nutzten die Website regelmäßig mindestens einmal pro Woche, der größte Teil der Befragten, rund ein Viertel, gab an die Website immerhin mehrmals im Monat zu besuchen. (vgl. Plochberger 2001, S. 96)

### Nutzungshäufigkeit der Website nach Bildungsstand

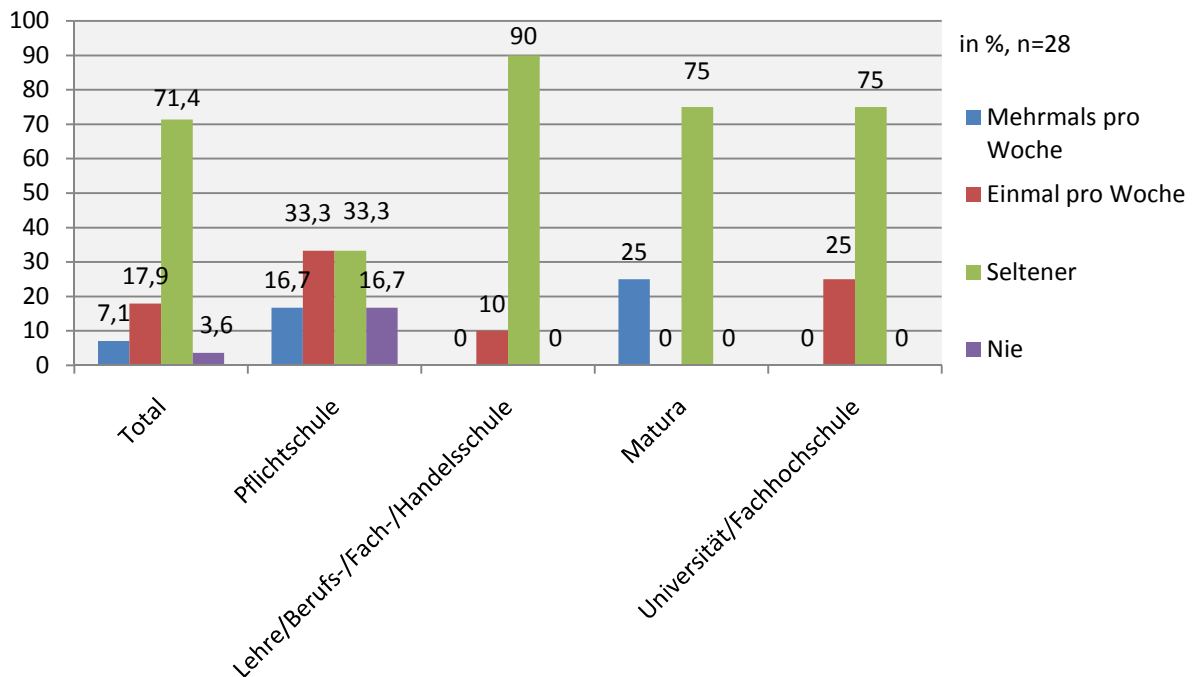


Abbildung 20: Nutzungshäufigkeit der Website nach Bildungsstand

Differenziert nach Bildungsstand nutzen die Website am öftesten und regelmäßigsten Personen mit Pflichtschulabschluss (50 % mindestens einmal pro Woche), bei Personen mit Matura nutzt ein Viertel die Website mehrmals pro Woche, von den Uni- bzw. Fachhochschul-Absolventen besucht ein Viertel die Seite einmal pro Woche. Am seltensten wird die Website von Rezipienten mit Lehr-, Berufs-, Fach- oder Handelsschulabschluss genutzt, hier besuchen nur 10 % die Seite einmal pro Woche.

Ähnlich wie beim TV-Programm gibt es hier die leichte Tendenz, dass die Nutzungshäufigkeit mit geringerem Bildungsniveau steigt.



### Nutzungshäufigkeit der Website nach Tätigkeitsfeldern

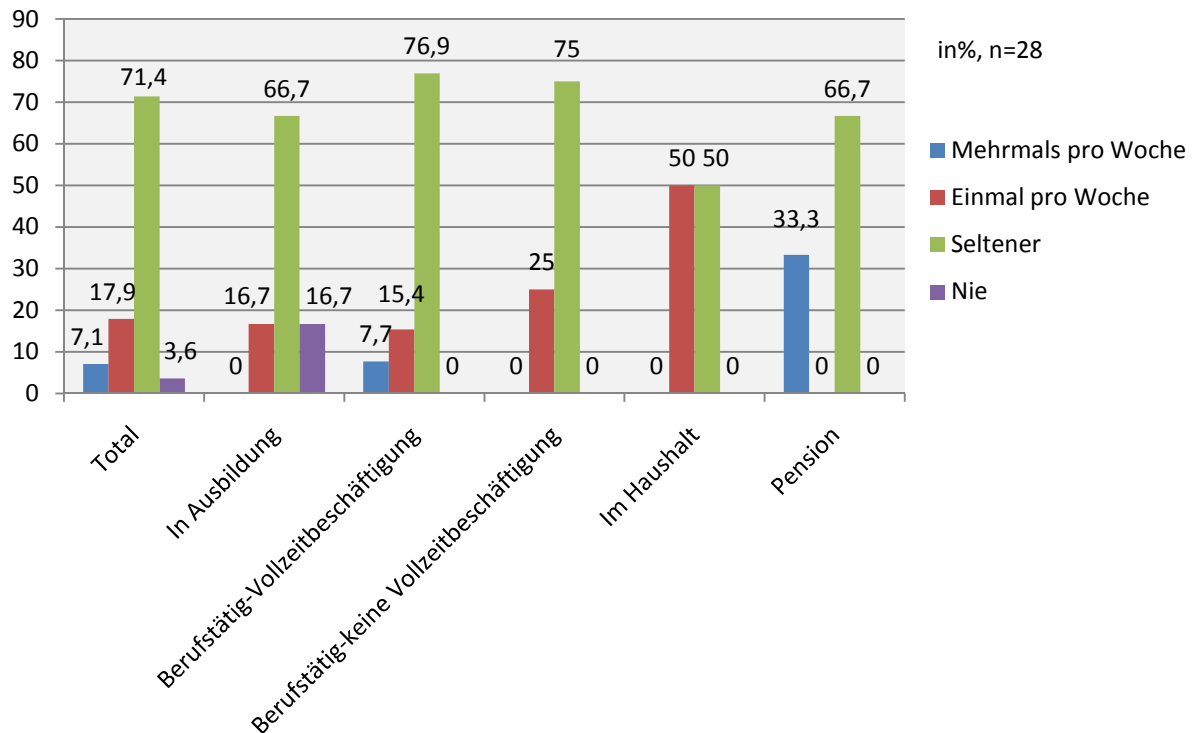


Abbildung 21: Nutzungshäufigkeit der Website nach Tätigkeitsfeldern

In Bezug auf die Tätigkeitsfelder der User nutzen unter den Personen, die im Haushalt tätig sind, 50 % die Seite mindestens einmal pro Woche, bei den Pensionisten ein Drittel, bei den Berufstätigen, die nicht in einer Vollzeitbeschäftigung sind ein Viertel, unter den Vollzeit-Berufstätigen besuchen 23,1 % die Website mindestens einmal pro Woche, Schlusslicht sind hier Personen in Ausbildung mit 16,7 %.

Auch hier zeichnet sich das gleiche Schema ab wie beim TV-Programm von WNTV, nämlich dass Personen mit mehr freier Zeiteinteilung bzw. mehr Freizeit die Website klarerweise öfter und regelmäßiger nutzen.

#### 7.4.8 Image des Internetauftritts von WNTV

*Bewertung der Website*

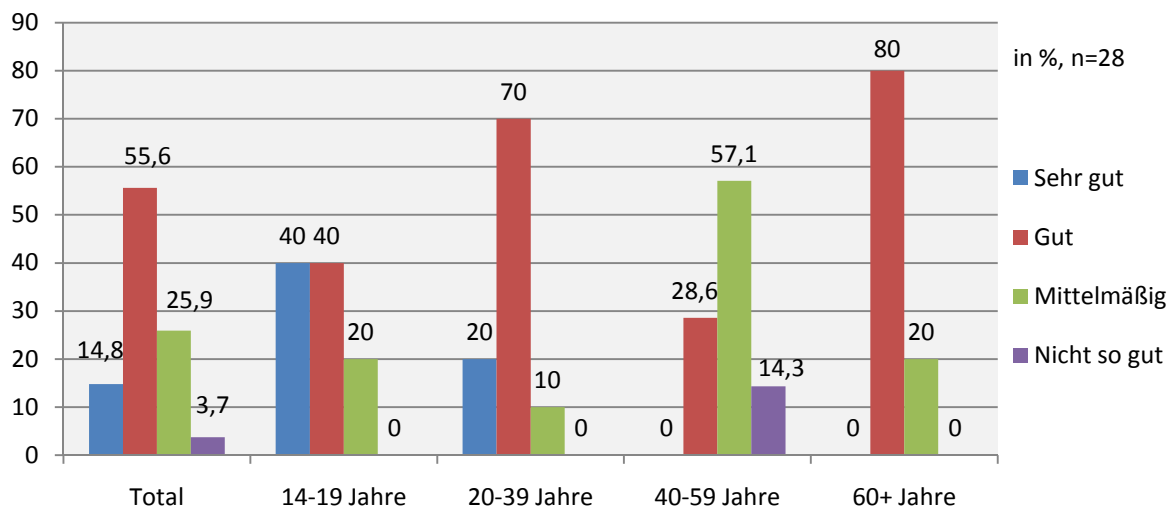


Abbildung 22: Bewertung der Website

Der Internetauftritt von WNTV wird von den Usern durchaus gut bewertet, insgesamt 70,4 % vergaben eine positive Beurteilung, der Großteil, 55,6 %, vergab die Note „Gut“, immerhin fast 15 % fanden die Website „Sehr gut“. „Nicht so gut“ fanden die Website nur 3,7 %, die Bewertung „Schlecht“ wurde überhaupt nicht vergeben.

Die besten Beurteilungen gab es in der Altersgruppe der 20 bis 39 jährigen, hier haben 90 % die Website positiv bewertet, gefolgt von den 14 bis 19 jährigen und der Altersgruppe 60+ mit je 80 % positiven Bewertungen. Die schlechtesten Beurteilungen gab es von den 40 bis 59 jährigen, hier erhielt die Website nur von 28,6 % eine positive Note.

Zum Vergleich: 2001 bewerteten 72,8 % die Website positiv, (33,8 % „Sehr gut“, 39 % „Gut“); 1,3 % fanden die Website „Nicht besonders“ und ebenso vielen gefiel sie überhaupt nicht. Im Großen und Ganzen hat die Website ihr positives Image halten können. (vgl. Plochberger 2001, S. 96)

### Tendenz die Website weiterzuempfehlen

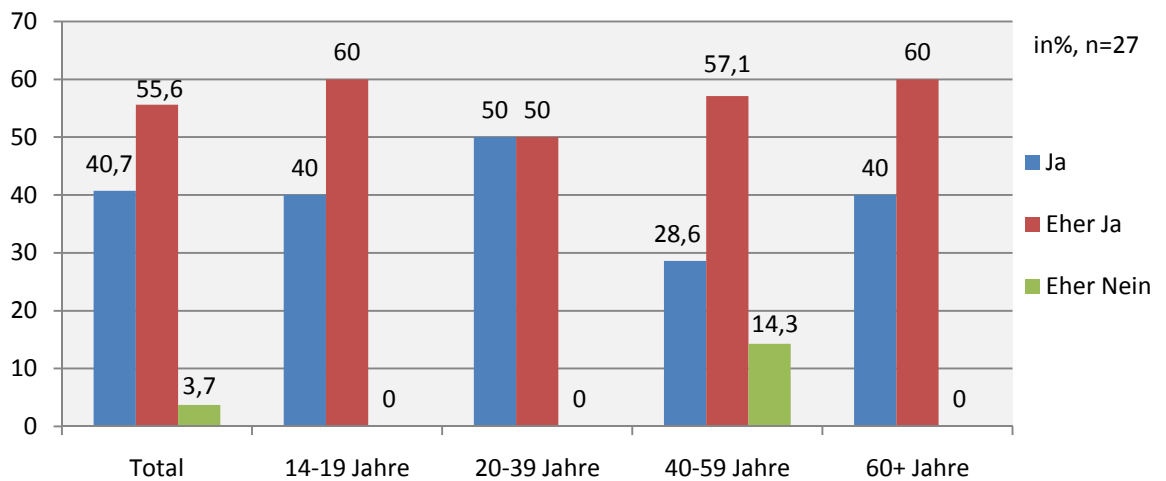


Abbildung 23: Tendenz die Website weiterzuempfehlen

Ähnlich wie beim TV-Programm von WNTV soll hier die Tendenz die Website weiterzuempfehlen als Indikator für das Image der Website herangezogen werden. Insgesamt tendieren beachtliche 96,3 % dazu, die Website weiterzuempfehlen, ein klares „Nein“ gab es von keinem der Befragten.

Leicht negative Tendenzen zeigten sich lediglich in der Altersgruppe der 40 bis 49 jährigen, hier gaben nur 14,3 % an, die Website eher nicht weiterzuempfehlen.

#### 7.4.9 Verhältnis der Nutzung von Web-TV und des TV-Programms

##### *Bevorzugte Nutzung von Web-TV bzw. des TV-Programms*

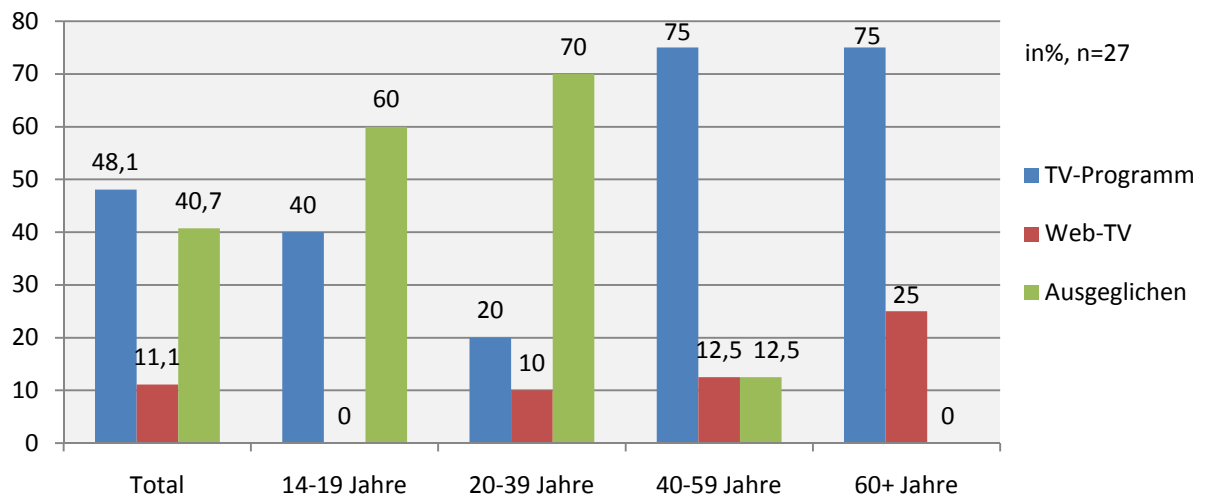


Abbildung 24: Bevorzugte Nutzung von Web-TV bzw. des TV-Programms

Auf die Frage, ob die Rezipienten von WNTV lieber das TV-Programm oder die Video-Inhalte der Website konsumieren, geht die Tendenz eindeutig zu Gunsten des TV-Programms. 48,1 % nutzen die Inhalte von WNTV lieber auf ihrem Fernseher, 11,1 % dagegen gaben an, lieber Web-TV zu konsumieren.

Knapp liegt die Sache bei den 20 bis 39 jährigen, hier steht das Verhältnis zu Gunsten des TV-Programms bei 2 : 1, in der Altersgruppe 60+ bei 3 : 1, deutlicher für das TV-Programm sprechen sich die 40 bis 59 jährigen mit 6 : 1 aus, bei den 14 bis 19 jährigen gab schließlich niemand an, bevorzugt Web-TV zu nutzen. Es zeigt sich die leichte Tendenz, dass ältere Personen noch eher das Videoangebot der Website bevorzugen als jüngere.

Als Gründe, die für das TV-Programm sprechen, gaben die Befragten an, dass das Fernsehen prinzipiell einfacher sei und dass man sich dabei besser berieseln lassen und gleichzeitig Nebentätigkeiten ausführen kann, darüber hinaus wurde der meist größere Bildschirm als Plus für das TV-Programm genannt.

An Web-TV schätzen die Rezipienten vor allem die örtliche und zeitliche Flexibilität.

### TV-Verzicht zu Gunsten von Web-TV

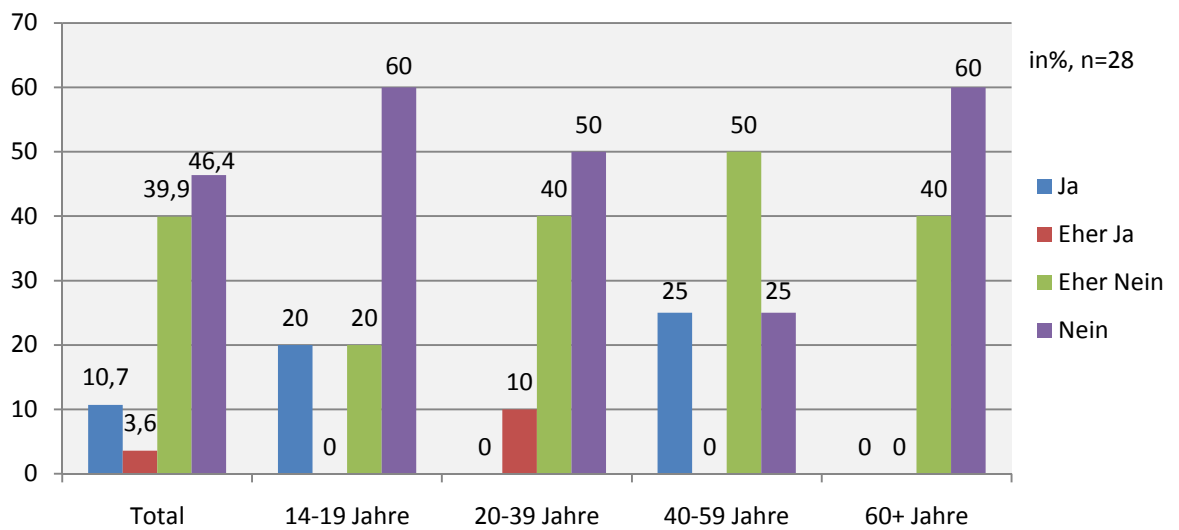


Abbildung 25: TV-Verzicht zu Gunsten von Web-TV

In weiterer Folge wurden die Rezipienten gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, ganz auf das TV-Programm von WNTV zu verzichten und stattdessen nur mehr das Internetangebot zu nutzen.

Auch hier zeigt sich eine klare Tendenz in Richtung Fernsehprogramm, lediglich 14,6 % können sich eher vorstellen, auf das TV-Programm zu verzichten.

Am ehesten können dies die 40 bis 59 jährigen (ein Viertel), gefolgt von den 14 bis 19 jährigen (ein Fünftel), weniger die 20 bis 39 jährigen (10 %) bei den über 60 jährigen würde niemand zu Gunsten der Website von WNTV auf das TV-Programm verzichten. Hier lässt sich wiederum erkennen, dass die Rezipienten mit zunehmendem Alter eher nicht auf das TV-Programm verzichten wollen.

#### 7.4.10 Nutzungsmotive der Website

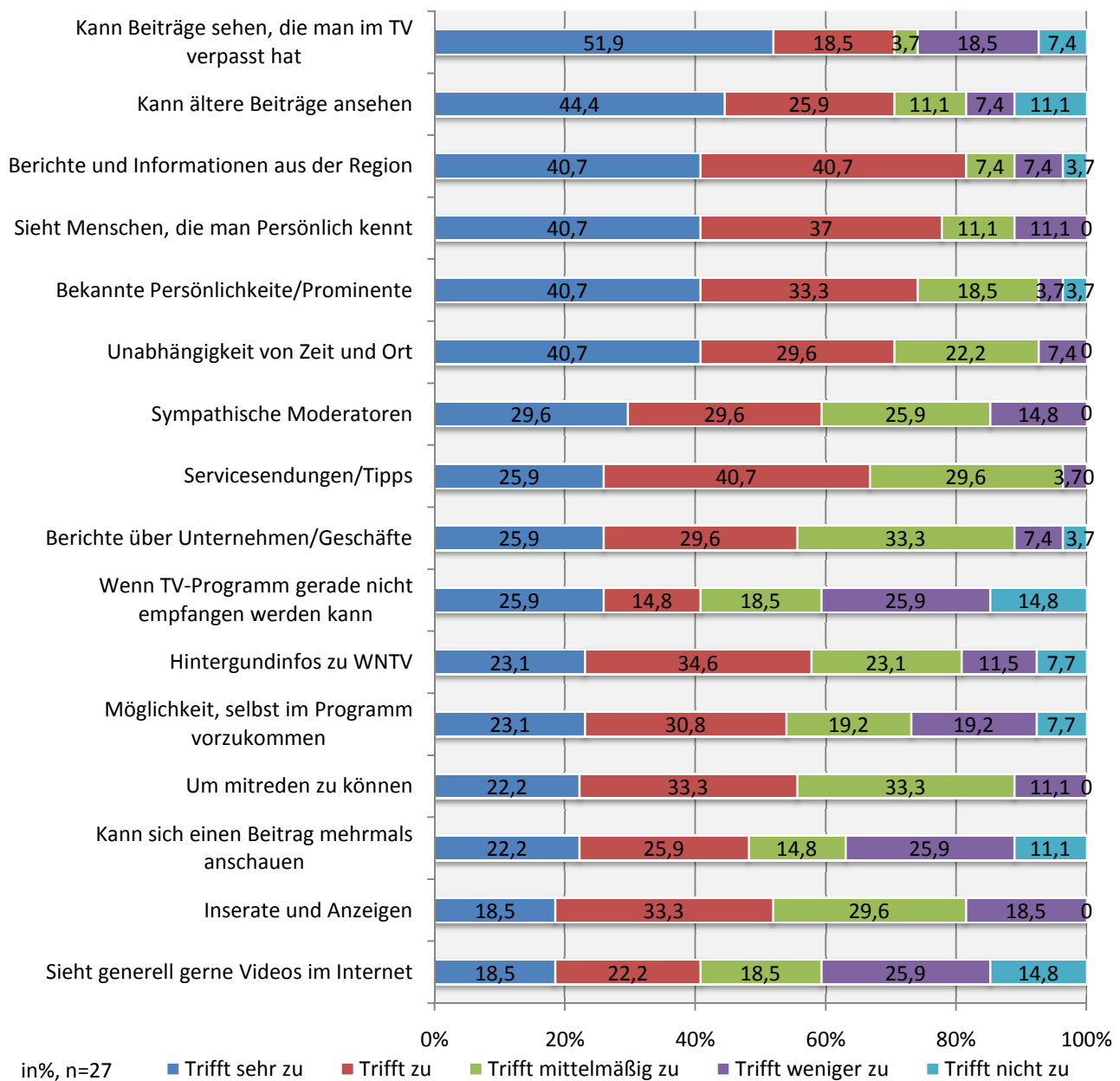


Abbildung 26: Nutzungsmotive für die Website

Die wichtigsten angegebenen Nutzungsmotive der User der Website von WNTV sind charakteristisch für die Nutzung von Online-Plattformen. Am wichtigsten ist den Rezipienten zum einen „Beiträge zu sehen, die man im TV verpasst hat“ (*trifft sehr zu* für 51,9 %) und zum anderen die Möglichkeit, dass man auch „ältere Beiträge ansehen kann“ (*trifft sehr zu* für 44,4 %). Ebenso wesentliche Nutzungsmotive sind auf die Inhalte bezogene Aspekte wie „Berichte und Informationen aus der Region“ sowie „Menschen, die man persönlich kennt“ (*trifft sehr zu* für je 40,7 %) und bekannte „Persönlichkeiten/Prominente“. Diese inhaltlichen Aspekte decken sich im Wesentlichen mit

den wichtigsten Nutzungsmotiven für das TV-Programm von WNTV; wichtig ist für die Rezipienten auch das für Online-Angebote spezifische Motiv der „Unabhängigkeit von Zeit und Ort“ (*trifft sehr zu* für 40,7 %).

Im Mittelfeld finden sich Motive wie „sympathische Moderatoren“, „Servicesendungen/Tipps“ und „Berichte über Geschäfte und Unternehmen“, sowie die Website als Empfangersatz für das TV-Programm; eine eher untergeordnete Rolle spielen Aspekte wie „Hintergrundinfos zu WNTV“, „Inserate und Anzeigen“, sowie die Möglichkeit, dass man sich „einen Beitrag mehrmals anschauen kann“; ebenso spielt die Website als Anlass für Anschlusskommunikation keine wesentliche Rolle.

Die wenigsten gaben an die Website zu nutzen, weil sie „generell gerne Videos im Internet sehen“ (*trifft sehr zu* für 18,5 %), im Gegensatz dazu liegt im Bezug zum TV-Programm von WNTV das Motiv „sehe einfach gerne fern“ im Mittelfeld (*trifft sehr zu* für 22,2 %). Man kann daraus folgern, dass die Website bewusster genutzt wird als das TV-Programm.

In Summe nutzen die User in erster Linie das Web-TV Angebot der Website und suchen dabei nach Informationen und Berichten mit lokalem Bezug, ein wichtiger Aspekt ist dabei die Selbstbestimmtheit der Nutzung, die vorhandenen zusätzlichen Serviceangebote spielen eine eher untergeordnete Rolle.

## 7.5 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen:

- *Forschungsfrage 1: Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad von WNTV im Raum seines Verbreitungsgebiets?*

WNTV verfügt bei den Kabel-TV Besitzern innerhalb seines Verbreitungsgebietes über eine ungestützte Bekanntheit von 28,3 % und eine gestützte Bekanntheit von 91,2 %.

*Hypothese 1: WNTV verfügt über einen hohen Bekanntheitsgrad unter den Rezipienten im Raum seines Verbreitungsgebiets.*

Um die Hypothese verifizieren zu können wurde definiert, dass die Summe der ungestützten und gestützten Bekanntheit die Mehrheit, zumindest aber mehr als die Hälfte der Befragten ausmachen müsste. Allein die gestützte Bekanntheit liegt bei rund 91 %, Hypothese 1 kann somit verifiziert werden.

- *Forschungsfrage 2: Welche publizistische Reichweite erzielt das TV-Programm von WNTV?*

Die Befragung ergab eine Tagesreichweite von 18,6 % und eine Wochenreichweite von 64,7 %.

*Hypothese 2: Das TV-Programm von WNTV verfügt bei seinen Sehern über eine hohe publizistische Tages- und Wochenreichweite.*

Wann es sich um eine „hohe publizistische Tagesreichweite“ handelt, wurde in Relation zu den Reichweiten deutscher Lokalfernsehsender und österreichischer Privat TV-Sender festgelegt, diese sollte zwischen 10 % und 15 % betragen. Die Tagesreichweite von WNTV liegt mit 18,6 % deutlich darüber. Um eine „hohe publizistische Wochenreichweite“ zu definieren wurden Ergebnisse früherer Arbeiten zur Nutzungshäufigkeit von Lokal-TV Sendern herangezogen und damit ein Wert zwischen 50 % und 60 % festgelegt, der mit 64,7 % auch deutlich erreicht wurde. Hypothese 2 kann somit verifiziert werden.



- *Forschungsfrage 3: Wie häufig bzw. regelmäßig wird das TV-Programm von WNTV von den Rezipienten genutzt?*

53,8 % der Zuschauer von WNTV konsumieren das TV-Programm regelmäßig mindestens einmal pro Woche, diese Rezipientengruppe wurde auch als Stammseher definiert. Die meisten Stammseher gibt es in der Altersgruppe 60+ (76 %). Differenziert nach Bildungsstand finden sich die meisten Stammseher in der Personengruppe mit Lehr- bzw. Berufs-, Fach- oder Handelsschulabschluss (66 %) gefolgt von Pflichtschulabsolventen (63,7 %), betrachtet nach Tätigkeitsfeldern der Rezipienten gibt es die meisten Stammseher bei den Selbstständigen und Arbeitslosen (jeweils 100 %) und Pensionisten (76,9 %). Darüber hinaus gibt es mehr männliche Stammseher (63,8 %) als weibliche (53,8 %).

*Hypothese 3: Das TV-Programm von WNTV wird von der Mehrheit seiner Rezipienten regelmäßig mindestens einmal pro Woche konsumiert.*

Die Hypothese kann verifiziert werden, die Mehrheit der Rezipienten, 53,8 %, sieht WNTV regelmäßig mindestens einmal pro Woche.

- *Forschungsfrage 4: Wie nehmen die Rezipienten lokale Werbung auf WNTV wahr?*

Die meisten Assoziationen zur Werbung auf WNTV waren positiv, nämlich 71,3 %, am öftesten wurden die Werbeeinschaltungen mit den Adjektiven „Nützlich“ (40,6 %), „Interessant“ (29,7 %) und „Ansprechend“ (20,8 %) assoziiert. Für knapp mehr als die Hälfte der Befragten ist Werbung kein Grund um bzw. abzuschalten. Je älter die Rezipienten sind, desto positiver nehmen sie Werbung auf WNTV wahr und umso seltener schalten sie um bzw. ab.

*Hypothese 4: Lokale Werbung im Programm von WNTV wird von der Mehrheit der Rezipienten positiv wahrgenommen.*

Mit 71,3 % überwiegen deutlich die positiven Assoziationen zur Werbung auf WNTV, die Hypothese kann verifiziert werden.

- *Forschungsfrage 5: Wie nehmen die Rezipienten Werbeempfehlungen der Werbung auf WNTV an?*

Insgesamt 36,1 % der Befragten haben zumindest gelegentlich ein Geschäft bzw. Lokal aufgesucht, das sie in der Werbung auf WNTV gesehen hatten. Der größte Teil, 45,4 %, gab an dies noch nie getan zu haben. Es lässt sich kein eindeutiger Alterstrend feststellen, die befragten Teenager nehmen jedoch deutlich seltener Werbeempfehlungen an (16,7 % zumindest gelegentlich).

*Hypothese 5: Die Mehrheit der Rezipienten hat zumindest gelegentlich aufgrund der Werbung auf WNTV ein beworbenes Geschäft oder Lokal aufgesucht.*

Die Mehrheit der Befragten, 64 %, hat seltener als gelegentlich Werbeempfehlungen auf WNTV angenommen. Die Hypothese kann daher nicht verifiziert werden.

- *Forschungsfrage 6: Welche Rezipientengruppen nutzen eher das TV-Programm, welche die Website von WNTV?*

In Bezug zum TV Programm von WNTV gibt es die meisten Stammseher in der Altersgruppe 60+ mit 76 %, die Nutzungshäufigkeit nimmt tendenziell mit geringerem Alter ab, bei den 14 bis 19 jährigen finden sich nur mehr 38,5 % Stammseher. Der Korrelationstest nach Kendalls Tau-B ergibt für den Zusammenhang zwischen Alter und Nutzungshäufigkeit einen Korrelationswert von -0,268 auf dem 0,01 % Niveau. Es besteht also ein hoch signifikanter, negativer Zusammenhang zwischen Alter und Nutzungshäufigkeit, sprich je jünger die Rezipienten sind, desto seltener nutzen sie das TV-Programm von WNTV.<sup>10</sup>

Der gleichen Alterstendenz folgt die Tagesreichweite, sie ist am höchsten in der Altersgruppe 60+ mit 32 % und am niedrigsten bei den unter 19 jährigen mit 7,7 %.

Betrachtet man die Nutzungshäufigkeit des Webangebotes, zeichnet sich ein ähnlicher Trend ab, hier nutzen ebenfalls Personen über 60 die Website am häufigsten und regelmäßigsten (40 % mindestens einmal pro Woche) und am

---

<sup>10</sup> Alle übrigen durchgeführten Korrelationstest ergaben keine signifikanten Ergebnisse und werden deswegen hier nicht angeführt

seltensten die 14 bis 19 jährigen und 20 bis 39 jährigen (jeweils 20 % mindestens einmal pro Woche).

Ein Drittel der männlichen User nutzt die Website mindestens einmal pro Woche, unter den weiblichen Rezipienten tun dies nur 18,6 %.

Differenziert nach Bildungsstand und Altersgruppen zeigt sich der gleiche Trend wie beim TV-Programm. Auch hier wird die Website am häufigsten von Personen mit Pflichtschulabschluss genutzt (50 % mindestens einmal pro Woche) und nach Tätigkeitsfeldern am ehesten von Personen, die im Haushalt tätig sind (50 % mindestens einmal pro Woche), Pensionisten (ein Drittel mindestens einmal pro Woche) und von Vollzeit-Berufstätigen (23,1 % mindestens einmal pro Woche) konsumiert.

Bevorzugt genutzt im Vergleich zum TV-Programm wird die Website von WNTV am ehesten von der Altersgruppe 20 bis 39 (50 %), bei den 14 bis 19 jährigen gab niemand an, lieber die Website zu konsumieren. Tendenziell würden aber die Rezipienten mit zunehmendem Alter noch eher lieber die Website nutzen.

Auf das TV-Programm zu verzichten und nur mehr die Website zu nutzen würde die Altersgruppe 40 bis 59 (25 %), bei den über 60 jährigen niemand. Hier zeigt sich wiederum der Trend, dass ältere Menschen eher nicht auf das TV-Programm verzichten würden.

*Hypothese 6a: Je älter die Rezipienten sind, desto eher nutzen sie das TV-Programm von WNTV.*

Die Nutzungshäufigkeit des TV-Programms steigt mit zunehmendem Alter, die Hypothese kann also verifiziert werden.

*Hypothese 6b: Je jünger die Rezipienten sind, desto eher nutzen sie die Website von WNTV.*

Auch die Nutzungshäufigkeit des Webangebotes nimmt eher mit höherem Alter zu, gleichzeitig lässt sich kein eindeutiger Trend feststellen, welche Altersgruppen eher dazu tendieren, die Website zu nutzen bzw. auf das TV-Programm zu verzichten. Die Hypothese kann in jedem Fall nicht verifiziert werden.

- *Forschungsfrage 7: Welche Gratifikationen erwarten sich die Rezipienten von der Nutzung des TV-Programms, welche von der Website von WNTV?*

Die wichtigsten Gratifikationen für die Nutzung des TV-Programms seitens der Rezipienten sind „Berichte und Informationen aus der Region“ (*sehr zutreffend* für 45,4 %) und „Menschen die man persönlich kennt“ (*sehr zutreffend* für 38,8 %); ein weiterer nicht unwesentlicher Aspekt ist „Berichte über Geschäfte und Unternehmen“ (*wichtig* für 45,2 %).

In Bezug zur Website von WNTV waren die wichtigsten Nutzungsmotive die Möglichkeit, „Beiträge zu sehen, die man im TV-Programm verpasst hat“ (*sehr zutreffend* für 51,9 %) und „kann auch ältere Beiträge ansehen“ (*sehr zutreffend* für 44,4 %).

Nicht weniger wichtig waren allerdings für die Rezipienten inhaltsbezogene Gratifikationen wie „regionale Berichte und Informationen“ und „Menschen, die man persönlich kennt“ (*sehr zutreffend* für je 40,7 %), spezifische Zusatzangebote der Website wie „Hintergrundinfos zu WNTV“ (*sehr zutreffend* für 23,1 %) sowie „Inserate und Anzeigen“ (*sehr zutreffend* für 18,5 %) spielen eine untergeordnete Rolle.

*Hypothese 7: Sowohl das TV-Programm als auch die Website von WNTV wird von den Rezipienten genutzt, um sich über lokale Ereignisse zu informieren.*

Informationen und Berichte mit lokalem Bezug gehören zu den wichtigsten Nutzungsmotiven für das TV-Programm und das Webangebot von WNTV. Die Hypothese kann somit verifiziert werden.

- *Forschungsfrage 8: Nach welchem Nutzungsmuster konsumieren die Rezipienten die Website von WNTV?*

Wie zuvor bereits behandelt sind die wichtigsten Nutzungsmotive für die Website die Möglichkeit, „Beiträge zu sehen, die man im TV-Programm verpasst hat“ und auch „ältere Beiträge ansehen zu können“; des Weiteren inhaltsbezogene Gratifikationen wie „regionale Berichte und Informationen“ sowie „Menschen, die man persönlich kennt“. Ein weiteres, für einen großen Teil der Befragten wichtiges Motiv, ist die „Unabhängig von Zeit und Ort“ (*zutreffend* für 40,7 %).

Darüber hinaus nutzen die wenigsten Rezipienten das Webangebot von WNTV, weil sie sich „generell für Videos im Internet interessieren“ (*trifft sehr zu* für 18,5 %), im Gegensatz dazu lag im Bezug zum TV-Programm von WNTV das Motiv „sehe einfach gerne fern“ im Mittelfeld (*zutreffend* für 22,2 %), man kann davon ausgehen, dass die Website bewusster genutzt wird als das TV-Programm.

*Hypothese 8a: Die Rezipienten der Website von WNTV suchen diese in erster Linie auf, um sich Videobeiträge anzusehen.*

Die Rezipienten nutzen in erster Linie das Web-TV Angebot der Website und konsumieren es überwiegend wegen seiner lokalen Inhalte, zusätzliche Serviceangebote spielen eine untergeordnete Rolle. Die Hypothese kann somit verifiziert werden.

*Hypothese 8b: Die Website wird von der Mehrheit der Rezipienten konsumiert, um sich dort Videobeiträge von WNTV unabhängig von Zeit und Ort anzusehen.*

Das Nutzungsmotiv „Unabhängigkeit von Zeit und Ort“, steht bei den Befragten nicht an erster Stelle, dafür aber ziemlich weit oben. Als die wichtigsten Gratifikationen für die Nutzung der Website stellten sich weitere online-spezifische Nutzungsmotive heraus, wie die Möglichkeit „Beiträge ansehen zu können, die man im TV-Programm verpasst hat“ und die Möglichkeit, auch „ältere Beiträge ansehen zu können“. Die Selbstbestimmtheit bzw. die Möglichkeit Videobeiträge sehen zu können wann und so oft man will sind grundlegende Motive für die der Nutzung des Videoangebotes der Website. Die Hypothese kann somit verifiziert werden.

- *Forschungsfrage 9: Wie korreliert die Nutzung der Website von WNTV mit der Nutzung des TV-Programms von WNTV?*

Das TV-Programm von WNTV nutzen 53,8 % der Befragten regelmäßig mindestens einmal pro Woche, das Videoangebot der Website nutzen 25 % der User regelmäßig mindestens einmal pro Woche, niemand gab an, die Seite täglich zu besuchen. Der größte Teil, 71,4 %, nutzt das Webangebot seltener als

einmal pro Woche. Darüber hinaus gaben lediglich 28 % der Befragten WNTV Zuschauer an, die Website zu kennen, bzw. zu nutzen.

Des Weiteren gaben 48,1 % der Befragten an, lieber das TV-Programm zu konsumieren, Web-TV favorisieren dagegen nur 11,1 %; lediglich 14,6 % könnten sich vorstellen, ganz auf das TV-Programm zu Gunsten des Webangebotes verzichten.

Als die wichtigsten Nutzungsmotive für die Website wurden in erster Linie die Möglichkeit angeführt, Beiträge sehen zu können, die man im TV verpasst hat und die Möglichkeit ältere Beiträge konsumieren zu können.

*Hypothese 9: Die Website von WNTV wird von der Mehrheit der Rezipienten komplementär zum TV-Programm genutzt.*

Das TV-Programm von WNTV wird also häufiger und regelmäßiger genutzt als die Website, es zeichnet sich hier keine Verdrängung ab; die Nutzungsmotive lassen darauf schließen, dass das Web-TV Angebot komplementär zum TV-Programm genutzt wird. Die Hypothese kann also verifiziert werden.

- *Forschungsfrage 10: Welches Image hat WNTV in den Augen der Rezipienten?*

60 % der Rezipienten bewerten das TV-Programm von WNTV positiv, 8 % vergaben negative Noten. 83,8 % tendieren dazu, WNTV weiterzuempfehlen. Das TV-Programm wird dabei tendenziell von den älteren Zuschauern besser bewertet als von jüngeren (Altersgruppe 60+ 62,5 % positive Bewertungen, 14 bis 19 jährige 45,5 %) und auch eher weiterempfohlen.

Die Website beurteilen 70,4 % positiv, 3,7 % negativ, 96,3 % tendieren dazu, die Website weiterzuempfehlen, hier zeigten sich keine markanten altersspezifischen Unterschiede.

*Hypothese 10: WNTV genießt bei der Mehrheit seiner Rezipienten ein durchwegs positives Image.*

Die Mehrheit der Befragten bewertet sowohl TV-Programm als auch Website von WNTV positiv und tendiert ebenso dazu, beides weiterzuempfehlen. Die Hypothese kann also verifiziert werden.

## 8. Fazit

Laut Ergebnissen der Rezipientenbefragung verfügt der Wiener Neustädter Lokalfernsehsender WNTV über einen hohen Bekanntheitsgrad innerhalb seines Verbreitungsgebiets (gestützte Bekanntheit 28,3 %, ungestützte Bekanntheit 91,3 %). Der TV-Anbieter konnte seinen Bekanntheitsgrad im Vergleich zu einer früheren Untersuchung aus dem Jahr 2002 sogar fast verdoppeln. (vgl. Weiß 2002, S. 96)

WNTV genießt darüber hinaus ein durchwegs positives Image bei seinen Zuschauern, mehr als die Hälfte (60 %) der Befragten beurteilen das TV-Programm positiv, 83 % tendieren dazu, WNTV weiterzuempfehlen, ältere Zuschauer beurteilen den Sender dabei besser als jüngere.

Auch die Website bekam durchwegs gute Noten, 70,4 % bewerten den Internetauftritt von WNTV positiv, fast alle User (96,3 %) tendieren dazu, die Website weiterzuempfehlen.

Im Vergleich zu früheren Untersuchungen konnte kein Imageverlust des TV-Programms und der Website festgestellt werden. (Plochberger 2001, S. 96; Weiß 2002, S. 105)

WNTV verfügt über eine für einen Lokal-TV Sender vergleichsweise hohe Tagesreichweite von 18,6 %, auch die Wochenreichweite kann sich mit 64,7 % in Relation zu vergleichbaren Fernsehanbietern durchaus sehen lassen. Der Sender hat darüber hinaus eine recht hohe Seherbindung, 53,8 % der Rezipienten von WNTV nutzen das TV-Programm regelmäßig mindestens einmal pro Woche. Da der Lokalfernsehsender einen wöchentlich wechselnden Programmblock ausstrahlt, kann diese Rezipientengruppe als Stammseher bezeichnet werden. Im Vergleich zu der Untersuchung aus dem Jahr 2002 hat WNTV allerdings 10 % weniger Stammseher als damals. (vgl. Weiß 2002, S. 96)

Die Nutzungshäufigkeit des TV-Programms steigt dabei kontinuierlich mit zunehmendem Alter der Rezipienten an, WNTV hat die meisten Stammseher in der Altersgruppe 60+ (76 %) und die wenigsten bei den 14 bis 19 jährigen (38,5 %). Darüber hinaus hat der Sender mehr männliche (63,8 %) als weibliche (53,8 %) Stammseher. Ebenso nutzen Personen mit geringerem Bildungsniveau und Menschen mit flexibler Zeiteinteilung bzw. mehr Freizeit wie Selbstständige, Personen, die im Haushalt tätig sind, Pensionisten und nicht Vollzeit-Beschäftigte tendenziell das TV-Programm von WNTV öfter und regelmäßiger.

Aus dem Wissen bzw. Nichtwissen um den Programmplatz, auf dem die Zuschauer WNTV gespeichert haben, lässt sich schließen, dass ein Großteil der Rezipienten den Sender eher weniger bewusst einschaltet. In den vergangenen Jahren nahm die Bekanntheit des Programmplatz kontinuierlich ab, 2002 wussten 63,1 % um den Programmplatz bescheid, 2009 49,6 %, und 2010 43,1 %. (vgl. Weiß 2002, S. 95; Zwickl 2009, S. 81) Dieser Aspekt und der Rückgang an Stammsehern lassen den Schluss zu, dass das TV-Programm von WNTV tendenziell immer sporadischer rezipiert wird.

Knapp weniger als die Hälfte der Befragten schaltet bei Werbung auf WNTV um bzw. ab, am ehesten tun dies die jüngeren Zuschauer. Generell sind die Rezipienten gegenüber der Werbung auf WNTV überwiegend positiv eingestellt, vor allem die älteren Zuschauer. Werbeempfehlungen nimmt aber nur ein kleinerer Teil des Seherpublikums wahr, rund ein Drittel der Befragten hat zumindest gelegentlich ein beworbenes Geschäft oder Lokal aufgesucht, am wenigsten stoßen Werbeempfehlungen bei Teenagern auf Anklang.

Die wichtigsten Nutzungsmotive für das TV-Programm von WNTV sind Berichte und Informationen aus der Region sowie Menschen zu sehen, die man persönlich kennt, dies sind auch klassische Nutzungsmotive für lokales Fernsehen. (vgl. z.B. Wippersberg 2007a, Buckhardt 2002, Becker 1992)

Ebenso wichtige Gründe für die Nutzung von WNTV sind bekannte Persönlichkeiten und Prominente, Berichte aus der heimischen Wirtschafts- und Geschäftswelt aber auch die als sympathisch empfundenen Moderatoren.

28 % der Befragten gaben an, das Webangebot von WNTV zu nutzen bzw. zu kennen, das sind immerhin 8 % mehr als 2002. (Weiß 2002, S. 108)

Der Großteil besucht dabei die Website eher unregelmäßig (71,4 %). Am häufigsten und regelmäßigsten nutzen die Website Personen der Altersgruppe 60+ (40 % mindestens einmal pro Woche), gefolgt von den 20 bis 39 jährigen (20 % mindestens einmal pro Woche, davon 10 % mehrmals pro Woche), die generell als eine starke Internet-User Gruppe gelten (vgl. Eimeren/Frees 2009b, S. 352). Am seltensten rezipieren die Website die 14 bis 19 jährigen (20 % mindestens einmal pro Woche) Tendenziell wird die Website also von älteren Usern regelmäßiger und öfter genutzt. Dass die Seite vor allem auch ältere Generationen anspricht ist sicher kein Nachteil, gerade der Altersgruppe 60+ wird wachsendes Potential bei der Internetnutzung nachgesagt. (vgl. Eimeren/Frees 2009b, S. 352; ORF Meidenforschung 2010d)



Im Hinblick auf Bildungsstand und Tätigkeitsfeld zeigen sich ähnliche Nutzungstendenzen wie beim TV-Programm, man kann daraus schließen, dass das Webangebot in etwa das gleiche Publikum anspricht.

Differenziert nach Geschlecht rezipieren Männer die Website öfter und regelmäßiger (ein Drittel mindestens einmal pro Woche) als Frauen (18,6 %).

Die User nutzen in erster Linie das Web-TV Angebot der Website, die vorhandenen zusätzlichen Serviceangebote spielen eine eher untergeordnete Rolle.

Ein grundlegender Nutzungsaspekt des Webangebotes ist die Selbstbestimmtheit der Rezipienten. Die wesentlichsten Nutzungsmotive für die Website streichen die Vorzüge von Web-TV heraus, am wichtigsten ist den Befragten Beiträge sehen zu können, die man im Fernsehen verpasst hat und auch die Möglichkeit, ältere Beiträge konsumieren zu können. Die wichtigsten inhaltsbezogenen Motive sind Informationen und Berichte aus der Region und das Sehen bekannter Gesichter. Die Website und ihre Videobeiträge werden also von den Rezipienten vor allem genutzt, um sich über lokale Ereignisse zu informieren.

Grundsätzlich lässt sich zwischen TV-Programm und Web-TV keine Nutzungsverschiebung zu Gunsten des Onlineangebotes feststellen, zumal nur weniger als ein Drittel der Befragten die Website überhaupt nutzt. Das Internetangebot von WNTV wird dabei komplementär zum TV-Programm konsumiert. Die meisten Befragten rezipieren lieber das TV-Programm (48,1 %, nur 11,1 % bevorzugen Web-TV) und würden auch nicht zu Gunsten des Web-TV Angebotes auf das TV-Programm verzichten (86,3 %). Eine eindeutige Alterstendenz konnte dabei nicht festgestellt werden.

Die Vorzüge des TV-Programms sind nach Angaben der Befragten die einfache Nutzung und die Tatsache sich einfach berieseln lassen zu können, sowie die Möglichkeit der Nebenbeinutzung gleichzeitig mit anderen Tätigkeiten. Für die Website spricht vor allem die Möglichkeit der zeit- und ortsunabhängigen Rezeption. Man kann davon ausgehen, dass die Website bewusster konsumiert wird als das TV-Programm.

WNTV produziert erfolgreich ein für Lokalfernsehen typisches Programm mit Schwerpunkt auf lokalen Inhalten und trifft damit den Nerv seines Publikums, das großes Interesse an Informationen aus der unmittelbaren Lebenswelt hat. TV-Programm, Web-TV und Werbung sprechen dabei vor allem eine ältere Zielgruppe an. Es konnten auch im Vergleich zu früheren Erhebungen im Großen und Ganzen keine negativen Tendenzen die Nutzung von WNTV betreffend festgestellt werden, außer das WNTV mitunter sporadischer und weniger bewusst rezipiert wird als vor einigen Jahren. Das Web-TV Angebot wird parallel zum TV-Programm genutzt, vor allem um Beiträge zu sehen, die

man im TV verpasst hat, oder die man gerne wieder sehen möchte. Für die Website besteht sicherlich noch mehr Potential, etwa durch die Ergänzung von mehr interaktiven Elementen wie den Aufbau einer Community und mehr Partizipationsmöglichkeiten für die Nutzer. Auf diese Weise könnten mehr jüngere User gewonnen werden, die auch auf diesem Weg an das TV-Programm von WTNV herangeführt werden können. Die Website wäre auch sicherlich ein interessanter Gegenstand zukünftiger Forschungen, etwa im Hinblick auf Erwartungen und Wünsche der Rezipienten und ebenso in Hinblick auf die mobile Nutzung via Handy, die langsam immer mehr an Bedeutung gewinnt.

## 9. Literaturverzeichnis

ARiS (2004a) - Arbeitsgemeinschaft regionaler Fernsehveranstalter in Sachsen:  
[http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php?page\\_id=118](http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php?page_id=118),  
Stand 21.6.2010

ARiS (2004b) - Arbeitsgemeinschaft regionaler Fernsehveranstalter in Sachsen:  
[http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php?page\\_id=184](http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php?page_id=184),  
Stand 21.6.2010

ARiS 2004(c) - Arbeitsgemeinschaft regionaler Fernsehveranstalter in Sachsen:  
[http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php?page\\_id=117](http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php?page_id=117),  
Stand 21.6.2010

ARiS (2004d) - Arbeitsgemeinschaft regionaler Fernsehveranstalter in Sachsen:  
[http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-user/index.php?page\\_id=120](http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-user/index.php?page_id=120),  
Stand 21.6.2010

ARiS (2004e) - Arbeitsgemeinschaft regionaler Fernsehveranstalter in Sachsen:  
[http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php?page\\_id=118](http://www.lokalfernsehen.de/site-assistent/cms-admin/user/index.php?page_id=118),  
Stand 20.6.2010

Atteslander, Peter (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York: de Gruyter

Becker, Gerold (1992): Nutzung und Akzeptanz lokaler Fernsehangebote in Würzburg und Nürnberg. Eine Studie. Erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien, München. München: Fischer

Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

BLM (2010) – Bayrische Landeszentrale für neue Medien: Funkanalyse 2009:  
[http://funkanalyse.tns-infratest.com/2009/2\\_tv/1nutzung/1TVInternet\\_gesamt.pdf](http://funkanalyse.tns-infratest.com/2009/2_tv/1nutzung/1TVInternet_gesamt.pdf),  
Stand 23.6.2010

Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (Hrsg.) (1974): The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage

Brantner Cornelia; Wallner, Cornelia (2007): Medienpolitische Aspekte der Fernsehregulierung. Normen, Institutionen, Ziele in Österreich und der EU. In: Steininger, Christian; Woelke, Jens (Hrsg) (2007): Fernsehen in Österreich 2007. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 193-228

Breunig, Christian (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. In: Media Perspektiven 10/2007, S.478-491

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel Frederike (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften

Brumm, Dieter (1980): Lokale Kommunikation und freie Berichterstattung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger, S. 112-115

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau

Burkhardt, Wolfgang (2001): Ein Medium setzt sich durch - das lokale Fernsehen in Thüringen. Reichweite und Akzeptanz. München: KoPäd-Verlag

Digitaler Rundfunk (2010):

[http://www.digitaler-rundfunk.at/hilfe/glossar/?tx\\_trhkglossary\\_pi1\[k\]=M&cHash=a91b4b962c](http://www.digitaler-rundfunk.at/hilfe/glossar/?tx_trhkglossary_pi1[k]=M&cHash=a91b4b962c), Stand 20.6.2010

Dorsch, Petra (1978): Lokalkommunikation. Ergebnisse und Defizite einer Forschung. In: Publizistik 3/1978, S. 189-201

Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2009a): Der Internetnutzer 2009 – multimedial oder total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S.334-348

Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2009b): Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 349-355

Frahm, Eckart (1980): Lokalredakteure – Blinde als Anwälte? Anmerkungen zur täglichen (De-)Formation des Zeitungsinhalts. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger, S. 183-194

Gindl, Kathrin; Grether Verena (2009): Die Nutzung von Web-TV. Ergebnisse einer qualitativen Befragung zur Nutzung von Web-TV und den bevorzugten Programmangeboten. In: Scolik, Reinhard; Wippersberg, Julia (2009) (Hrsg.): WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen: Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien, Berlin: Lit-Verlag, S. 57-72

Goldhammer, Klaus; Wiegand, André; Altendorfer, Otto; Stange, Tobias (2005): Neue Formate für lokales Fernsehen in Sachsen. Analysen, Konzepte und Vorschläge – ein Handbuch. Berlin: VISTAS

Golombek, Dieter (1980): Lokale Kommunikation – Bilanz der Praxis. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger. S. 31-32

Hasebrink, Uwe (2003): Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101-127

Hasebrink, Uwe; Mikos, Lothar; Prommer, Elisabeth (Hrsg.) (2004): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Verlag Reinhard Fischer

Hesch, Manuela (2002): Lokalkommunikation und Medienwettbewerb. Lokale Zeitung und lokales Fernsehen in Purkersdorf. Wien: Diplomarbeit

Hunziker, Peter; Schors, Horst Willi (1983): Lokales Bürgerfernsehen. Die Wil-Studie. - Aarau, Salzburg: Sauerländer, 1983

Jonscher, Norbert (1991): Einführung in die lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung von Rundfunk, Tagespresse und Alternativmedien. Inhaltliche Defizite, ihre Ursachen und neue Konzeptionen. Opladen: Westdeutscher Verlag

Jonscher, Norbert (1995): Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Opladen: Westdeutscher Verlag

Katz, Elihu; Foulkes, David (1962): On the Uses of the mass media as „Escape“: Clarification of a concept“. In: Public opinion Quarterly, 26/1962, S. 377-388

Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1974): Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (Hrsg.) (1974): The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage, S. 19-32

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

Kieslich, Günter (1972): Lokale Kommunikation. Ihr Stellenwert im Zeitgespräch mit der Gesellschaft. In: Publizistik Sonderheft 1972, S. 95-101

Kloppenburger, Gerhard; Erk, Simon; Vogt, Melanie; Schmeisser, Daniel (2009): Der flexible Zuschauer? – Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. Ergebnisse einer qualitativen Grundlagenstudie. In: Media Perspektiven 1/2009, S. 2-8

Kromrey, Helmut (2009): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Stuttgart: Lucius & Lucius

Krone, Jan (Hrsg) (2009): Fernsehen im Wandel. Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Kunczik, Michael (1988): Journalismus als Beruf. Köln, Wien: Böhlau

Lackner, Susanne; Wippersberg Julia (2010): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Wien: Rundfunk-und-Telekom-Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger.

Langenbucher, Wolfgang R. (1980): Vorwort. In: Ders. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger, S. 9-14

Latzer, Michael (1997): Mediamatik. Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Opladen: Westdeutscher Verlag

Loidl, Gerald (1999): Privates Regional-/Lokalfernsehen in Österreich: am Beispiel von "Tele Salzburg" Eine medienkundliche Bestandsaufnahme der österreichischen Privatfernsehlandschaft und Analyse des Regionalfernsehanbieters "Tele Salzburg". Wien: Diplomarbeit

Lorenz, Pia (2008): Sport im Fernsehen versus Internet. Eine empirische Analyse des Nutzerverhaltens von Jugendlichen und jungen Erwachsenen am Beispiel des ORF. Wien: Magisterarbeit

Maletzke, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut

Mast, Claudia; Weigert Matthias (1991): Medien in der Region. Eine empirische Untersuchung der Informationsleistungen von Hörfunk und Zeitung. Konstanz: Universitäts - Verlag Konstanz

McQuail, Denis (Hrsg.) (1972): Sociology of Mass Communication. Harmondsworth: Penguin

McQuail, Denis; Blumler Jay G., Brown J.R. (1972): The television audience: a revised perspective. In: McQuail, Denis (Hrsg.) (1972): *Sociology of Mass Communication*. Harmondsworth: Penguin, S. 135-165

Meise, Martin (1994): Regionales und Lokales Fernsehen in Frankreich. In: Media Perspektiven, 5/1994, S. 235-241

Meister, Ulla (1984): Integration eines Kommunikationsraumes. Chancen und Grenzen einer Regionalzeitung für die Gestaltung eines gemeinsamen Bewusstseins. Nürnberg: Verlag der Nürnberger Forschungsvereinigung

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft

Moormann, Manfred (2009): „Wünsch dir was...“ Oder: IPTV-Programm nach Maß: aonTV. In: Scolik, Reinhard; Wippersberg, Julia (2009) (Hrsg.): WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen: Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien, Berlin: Lit-Verlag, S. 73-86

Oehmichen, Ekkehardt; Schröter Christian (2000): Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 359-368

Oehmichen Ekkehardt (2004): Mediennutzungsmuster bei ausgewählten Nutzertypen. Empirische Erkenntnisse zur Online-Nutzung. In: Hasebrink, Uwe; Mikos, Lothar; Prommer, Elisabeth (Hrsg.) (2004): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 115-145

ORF Medienforschung (2008):  
[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien\\_Nutzungs-motive\\_TV\\_Internet.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungs-motive_TV_Internet.htm), Stand 24.6.2010

ORF Medienforschung (2010a):  
[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_nutzungs-verhalten.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungs-verhalten.htm), Stand 24.6.2010

ORF Medienforschung (2010b):  
[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_ma.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_ma.htm), Stand 24.6.2010

ORF Medienforschung (2010c):  
[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_heimel.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_heimel.htm), Stand 24.6.2010



ORF Medienforschung (2010d):

[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_aim.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm),

Stand 12.6.2010

ORF Medienforschung (2010e):

<http://mediaresearch.orf.at/glossar.htm>, Stand 7.6.2010

Österreichisches Bundeskanzleramt (2009) Privatfernsehgesetz, Fassung vom

1.3.2009: <http://www.bundeskanzleramt.at/DocView.axd?CobId=24300>,

Stand 20.4.2010

Palmgreen, Philip (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Renckstorf, Karsten (Hrsg.) (1984): Medienwissenschaftliches Symposium 1983: Empirische Publikumsforschung: Fragen der Medienpraxis - Antworten der Medienwissenschaft: Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, S. 69-81

Plochberger, Beatrix (2001): Aktuelle und zukünftige Entwicklungen auf dem TV- und Lokal-TV-Sektor - Web-TV: Fernsehen der Zukunft? - Analyse der Akzeptanz von Web-TV am Beispiel des lokalen Wiener Neustädter TV-Senders "WNTV - Ihr Privatfernsehen". Wiener Neustadt: Diplomarbeit

Renckstorf, Karsten (Hrsg.) (1984): Medienwissenschaftliches Symposium 1983: Empirische Publikumsforschung: Fragen der Medienpraxis - Antworten der Medienwissenschaft: Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut

Renckstorf, Karsten; Teichert, Will (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“: ein Statement. In: Renckstorf, Karsten (Hrsg.) (1984): Medienwissenschaftliches Symposium 1983: Empirische Publikumsforschung: Fragen der Medienpraxis - Antworten der Medienwissenschaft: Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, S. 82-87

Rohr, Robert (1980): Terminjournalismus – und sonst nichts? Tageszeitungen und ihre Berichterstattung über Königstein (Taunus). In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger. S. 64-82.

Ronneberger, Franz; Wolz, Dieter (1974): Lokale Presse und Herrschaft in der Ortsgemeinde. In: Publizistik 1/1974, S. 19-29

Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 504-522

Rubin, Alan M. (2000): Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, Angela (Hrsg.) (2000): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher. Verlag, S. 137-152

RTR (2010) - Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH: Telekommunikationsbericht 2009: [http://www.rtr.at/de/komp/KBericht2009/K-Bericht\\_2009.pdf](http://www.rtr.at/de/komp/KBericht2009/K-Bericht_2009.pdf), Stand 30.6.2010

Saxer, Ulrich (1980a): Lokale Kommunikation – Bilanz der Forschung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation – Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger, S. 33-42

Saxer, Ulrich (1980b): Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftswissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945. In: Publizistik 4/1980 S. 525-543

Saxer, Ulrich (1987): Alte und neue Medien im lokalen Raum. Ergebnisse einer Rezipientenbefragung im Raum Baden. Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich

Schildknecht, Tina (2008): Fernsehen als lokaler Kommunikator in Österreich. Eine empirische Studie zu Nutzung und Bekanntheit lokaler bzw. regionaler Fernsehprogrammveranstalter dargestellt am Beispiel "Tirol TV". Wien: Magisterarbeit

Schlüter, Hans-Joachim (1980): Der neue Lokaljournalismus. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger, S. 24-30

Schmidt, Heidi (2009): Sind wir schon genial, oder noch daneben? In: Scolik, Reinhard; Wippersberg, Julia (2009) (Hrsg.): WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen: Beiträge zu Bewegtbildern im. Wien, Berlin: Lit-Verlag, S. 31-40

Schneider, Nina (2007): Websites zu Fernsehformaten für Jugendliche. Eine Analyse der begleitenden Webangebote von Gute, Zeiten, schlechte Zeiten, Marienhof, fabrixx und Die Simpsons. München: Verlag Reinhard Fischer

Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien: Oldenbourg

Schorr, Angela (Hrsg.) (2000): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Schönbach, Klaus (1980): Die isolierte Welt des Lokalen. Tageszeitungen und ihre Berichterstattung über Mannheim. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1980): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München: Ölschläger, S. 45-63

Scolik, Reinhard; Wippersberg, Julia (2009) (Hrsg.): WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen: Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien, Berlin: Lit-Verlag

Scolik Reinhard, Wippersberg, Julia (2009): WebTV – Fernsehen auf neuen Wegen. In: Scolik, Reinhard; Wippersberg, Julia (2009) (Hrsg.): WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen: Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien, Berlin: Lit-Verlag, S. 7-30

Simon, Erk; Kloppenburg, Gerhard; Schütz, Michael (2009): Regionale Interessen und Heimatverständnis. Ergebnisse einer qualitativen und quantitativen Studie in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 2/2009, S. 60-67

Statistik Austria (2010):

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html), Stand 16.3.2010

Steininger Christian, Woelke Jens (Hrsg) (2007): Fernsehen in Österreich 2007. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Stipp, Horst (2009): Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? Zehn aktuelle Medientrends in den USA. In: Media Perspektiven 5/2009, S. 226-232

Sturm, Robert; Zirbik Jürgen (1998): Die Fernseh-Station. Ein Leitfaden für das Lokal- und Regionalfernsehen. Konstanz: UVK Medien

Trappel, Josef (2009): Gründerstimmung bei Web-TV? In: Scolik, Reinhard; Wippersberg, Julia (2009) (Hrsg.): WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen: Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien, Berlin: Lit-Verlag, S.87- 94

Trepte, Sabine; Baumann, Eva (2004): „More and More“ oder Kannibalisierung? Eine empirische Analyse der Nutzungskonvergenz von Nachrichten und Unterhaltungsangeboten in TV und WWW. In: Hasebrink, Uwe; Mikos, Lothar; Prommer, Elisabeth (Hrsg.) (2004): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 173-197

Weiß, Sigrid (2002): Nutzungsverhalten und Werberelevanz eines privaten Fernsehsenders. Eine Marktforschungsstudie am Beispiel WNTV. Wiener Neustadt: Diplomarbeit

Wimmer, Daniela (1999): Lokalfernsehen im Vergleich. Eine Analyse der Programminhalte und Konzeption am Beispiel des Programmes des Senders RTV (privat) und der Sendung "Oberösterreich heute" des ORF (öffentlich-rechtlich). Wien: Diplomarbeit

Wippersberg, Julia (2007a): Lokales Fernsehen in Österreich. Eine explorative Studie zu Programmstruktur und Programminhalt sowie zu Nutzung und Nutzen von lokalen Fernsehprogrammanbietern. Wien: Rundfunk-und-Telekom-Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH)

Wippersberg, Julia (2007b): Lokales Fernsehen in Österreich. In: Steininger, Christian; Woelke, Jens (Hrsg) (2007): Fernsehen in Österreich 2007. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 261-277

Wippersberg Julia (2010): Die Bedeutung des privaten Rundfunks in Österreich. In: Lackner, Susanne; Wippersberg Julia (2010): Public Value und privater Rundfunk in Österreich. Wien: Rundfunk-und-Telekom-Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH), S. 41-156

WNTV (2007): Antrag auf Zulassung zur Errichtung und Betrieb von lokaler und regionaler Multiplex Plattform MUX C für das südliche Niederösterreich. Wiener Neustadt: WNTV

WNTV (2010a):

<http://www.wntv.at/hd/?module=extras>, Stand 12.5.2010

WNTV (2010b):

<http://www.wntv.at/hd/?module=program>, Stand 12.5.2010

WNTV (2010c):

<http://www.wntv.at/hd/?>, Stand 12.5.2010

Woelke, Jens (2007): Fernsehen in Österreich. Überlegungen zur Methodik für eine TV-Programmanalyse. In: Steininger, Christian; Woelke, Jens (Hrsg) (2007): Fernsehen in Österreich 2007. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 13-48

Zsyk, Heiko (2009): Chancen und Herausforderungen für private TV-Veranstalter im Zuge der Digitalisierung. In: Krone, Jan (Hrsg) (2009): Fernsehen im Wandel. Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 77-82

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

## 10. Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 1a und 1b: Demographische Verteilung der Befragungsteilnehmer nach Alter und Geschlecht ..... | 79  |
| Abbildung 2: Bildungsstand der Befragungsteilnehmer.....                                                | 79  |
| Abbildung 3: Tätigkeitsfelder der Befragungsteilnehmer.....                                             | 80  |
| Abbildung 4: Ungestützte und gestützte Bekanntheit von WNTV.....                                        | 82  |
| Abbildung 5: Aufmerksamkeit auf WNTV.....                                                               | 83  |
| Abbildung 6: Publizistische Tages- und Wochenreichweite des TV-Programms.....                           | 84  |
| Abbildung 7: Nutzungshäufigkeit des TV-Programms nach Altersgruppen .....                               | 86  |
| Abbildung 8: Nutzungshäufigkeit des TV-Programms nach Bildungsstand .....                               | 87  |
| Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit des TV-Programms nach Tätigkeitsfeldern .....                           | 88  |
| Abbildung 10: Bekanntheit des Programmplatzes .....                                                     | 89  |
| Abbildung 11: Bewertung des TV-Programms.....                                                           | 90  |
| Abbildung 12: Tendenz das TV-Programm weiterzuempfehlen .....                                           | 91  |
| Abbildung 13: Um-/Abschalten bei Werbung .....                                                          | 92  |
| Abbildung 14: Einstellung zur Werbung.....                                                              | 93  |
| Abbildung 15: Wahrnehmung von Werbeempfehlungen.....                                                    | 94  |
| Abbildung 16: Nutzungsmotive für das TV-Programm .....                                                  | 95  |
| Abbildung 17: Bekanntheit der Website.....                                                              | 96  |
| Abbildung 18: Aufmerksamkeit auf die Website.....                                                       | 97  |
| Abbildung 19: Nutzungshäufigkeit der Website nach Altersgruppen.....                                    | 98  |
| Abbildung 20: Nutzungshäufigkeit der Website nach Bildungsstand.....                                    | 99  |
| Abbildung 21: Nutzungshäufigkeit der Website nach Tätigkeitsfeldern .....                               | 100 |
| Abbildung 22: Bewertung der Website.....                                                                | 101 |
| Abbildung 23: Tendenz die Website weiterzuempfehlen.....                                                | 102 |
| Abbildung 24: Bevorzugte Nutzung von Web-TV bzw. des TV-Programms.....                                  | 103 |
| Abbildung 25: TV-Verzicht zu Gunsten von Web-TV .....                                                   | 104 |
| Abbildung 26: Nutzungsmotive für die Website .....                                                      | 105 |

## **11. Anhang**

- Fragebogen der Publikumsbefragung zu Bekanntheit, Nutzung und Image des TV-Programms und der Website von WNTV
- Auszug dem Antrag von WNTV für Errichtung und Betrieb einer MUX- C Plattform im Raum Wiener Neustadt 2007





# Publikumsbefragung zur Bekanntheit und Nutzung von Lokalfernsehen im Raum Wiener Neustadt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen einer **Magisterarbeit** an der **Universität Wien** führen wir eine kurze Forschungsstudie zur **Bekanntheit, Reichweite und Nutzung von Lokalfernsehen** im Raum Wiener Neustadt durch.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen und die folgenden Fragen kurz beantworten, diese sind größtenteils einfach zum Ankreuzen ☒ und daher auch schnell ausgefüllt!

Dieser Fragebogen ist **anonym**, Ihre **Antworten** werden selbstverständlich **vertraulich behandelt und ausgewertet**. **Vielen Dank im Voraus für Ihre Mühe!**

## 1. In welcher Ortschaft wohnen Sie?

- |                                       |                                          |
|---------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bad Vöslau   | <input type="checkbox"/> Neunkirchen     |
| <input type="checkbox"/> Enzesfeld    | <input type="checkbox"/> Prein           |
| <input type="checkbox"/> Felixdorf    | <input type="checkbox"/> Reichenau       |
| <input type="checkbox"/> Günselsdorf  | <input type="checkbox"/> Sollenau        |
| <input type="checkbox"/> Hirtenberg   | <input type="checkbox"/> Ternitz         |
| <input type="checkbox"/> Katzelsdorf  | <input type="checkbox"/> Traiskirchen    |
| <input type="checkbox"/> Kottingbrunn | <input type="checkbox"/> Tribuswinkel    |
| <input type="checkbox"/> Leobersdorf  | <input type="checkbox"/> Wiener Neustadt |
| <input type="checkbox"/> Matzendorf   | <input type="checkbox"/> Wimpassing      |

☐ Sie wohnen in keiner der angegebenen Ortschaften:

➞ in diesem Fall sind Sie schon fertig! Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

**Wenn Sie in einer der angegebenen Ortschaften wohnen, möchten wir Sie bitten weiterzumachen.**



## 2. Haben Sie einen Kabelanschluss von UPC?

☐ Ja



*Machen Sie bitte weiter!*

☐ Nein



*Das wars auch schon, Sie sind fertig!*

*Danke für Ihre Mitarbeit!*

## 3. Welche österreichischen Privatfernsehsender kennen Sie?

---

#### 4. Kennen Sie WNTV?

☐ Ja



*Machen Sie bitte weiter!*

☐ Nein



***Blättern Sie bitte vor zur letzten Seite  
und machen Sie weiter bei Punkt 24.***

#### 5. Wie sind Sie das erste Mal auf WNTV aufmerksam geworden? (Bitte nur eine Antwort)

☐ Über Freunde/Bekannte/Familie

☐ Homepage von WNTV

☐ Werbung von WNTV

☐ Sonstige Internetseiten

☐ Beim Zappen darauf gestoßen

☐ Zeitung

☐ Veranstaltungen/Events

☐ Sonstiges

#### 6. Wie oft schauen Sie das TV-Programm von WNTV?

☐ Täglich

☐ Mehrmals pro Woche

☐ Einmal pro Woche

☐ Seltener

☐ Nie

#### 7. Haben Sie gestern WNTV geschaut?

☐ Ja

☐ Nein

#### 8. Haben Sie letzte Woche WNTV geschaut?

☐ Ja

☐ Nein

#### 9. Wissen Sie, auf welchem Programmplatz WNTV auf Ihrem Fernseher gespeichert ist?

☐ Ja

☐ Nein

Nämlich: \_\_\_\_\_

#### 10. Wie gefällt Ihnen das Programm von WNTV?

☐ Sehr gut

☐ Gut

☐ Mittelmäßig

☐ Nicht so gut

☐ Schlecht

#### 11. Würden Sie WNTV weiterempfehlen?

☐ Ja

☐ Eher ja

☐ Eher nein

☐ Nein

#### 12. Ist Werbung auf WNTV für Sie ein Grund um- bzw. abzuschalten?

☐ Ja

☐ Nein

**13. Lokale Werbung auf WNTV finde ich...** (mehrere Antworten möglich)

- |                                      |                                        |
|--------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Interessant | <input type="checkbox"/> Unterhaltsam  |
| <input type="checkbox"/> Langweilig  | <input type="checkbox"/> Nervig        |
| <input type="checkbox"/> Ansprechend | <input type="checkbox"/> Nützlich      |
| <input type="checkbox"/> Unbrauchbar | <input type="checkbox"/> Uninteressant |

**14. Haben Sie schon einmal aufgrund der Werbung auf WNTV ein beworbenes Geschäft bzw. Lokal aufgesucht?**

- ☐ Sehr oft
 ☐ Oft
 ☐ Gelegentlich
 ☐ Selten
 ☐ Nie

**15. Warum schauen Sie WNTV?** (bitte ankreuzen ~~X~~ mehrere Antworten möglich)

|                                                      | <i>Trifft sehr zu</i> | <i>Trifft zu</i>      | <i>Trifft mittelmäßig zu</i> | <i>Trifft weniger zu</i> | <i>Trifft nicht zu</i> |
|------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Man sieht Menschen, die man persönlich kennt         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Sympathische Moderatoren                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Es ist möglich, dass man selbst im Programm vorkommt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Berichte und Informationen aus der Region            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Lokale Werbung                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Servicesendungen/Tipps                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Berichte über Unternehmen/Geschäfte                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Man sieht bekannte Persönlichkeiten/Prominente       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Um mitreden zu können                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Ich sehe einfach gerne fern                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

Andere Gründe: \_\_\_\_\_

**16. Kennen Sie die Homepage von WNTV?**

☐ Ja



*Machen Sie bitte normal weiter!*

☐ Nein



***Blättern Sie bitte vor zur letzten Seite  
und machen Sie weiter bei Punkt 24.***

**17. Wie oft besuchen Sie die Homepage von WNTV?**

☐ Täglich    ☐ Mehrmals pro Woche    ☐ Einmal pro Woche    ☐ Seltener    ☐ Nie

**18. Wie sind Sie das erste Mal auf die Homepage von WNTV aufmerksam geworden?**

(Bitte nur eine Antwort)

- |                                                   |                                                               |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte/Familie | <input type="checkbox"/> Zeitung                              |
| <input type="checkbox"/> Fernsehprogramm von WNTV | <input type="checkbox"/> Veranstaltungen/Events               |
| <input type="checkbox"/> Suchmaschine             | <input type="checkbox"/> Andere Internetseiten                |
| <input type="checkbox"/> Werbung von WNTV         | <input type="checkbox"/> Zufällig beim Surfen darauf gestoßen |

**19. Wie gefällt Ihnen die Homepage von WNTV?**

☐ Sehr gut    ☐ Gut    ☐ Mittelmäßig    ☐ Nicht so gut    ☐ Schlecht

**20. Würden Sie die Homepage von WNTV weiterempfehlen?**

☐ Ja    ☐ Eher ja    ☐ Eher nein    ☐ Nein

**21. Nutzen Sie lieber das TV-Programm oder die Homepage von WNTV?**

- ☐ TV-Programm, weil: \_\_\_\_\_
- ☐ Homepage, weil: \_\_\_\_\_
- ☐ ausgeglichen

**22. Könnten Sie sich vorstellen, auf das TV -Programm von WNTV zu verzichten und stattdessen nur mehr Beiträge auf der Homepage anzuschauen?**

☐ Ja    ☐ Eher ja    ☐ Eher nein    ☐ Nein

**23. Warum suchen Sie die Homepage von WNTV auf? (mehrere Antworten möglich)**

|                                                                       | <i>Trifft sehr zu</i> | <i>Trifft zu</i>      | <i>Trifft mittelmäßig zu</i> | <i>Trifft weniger zu</i> | <i>Trifft nicht zu</i> |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Hintergrundinfos über WNTV (Kontaktadresse, Personen,...)             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Ich schaue mir generell gerne Videos im Internet an                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Berichte und Informationen aus der Region                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Ich möchte mir auch ältere Beiträge anschauen                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Ich möchte mir Beiträge anschauen, die ich im Fernsehen verpasst habe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Inserate und Anzeigen                                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Ich möchte mir einen Beitrag mehrmals anschauen                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Man ist unabhängig von Zeit und Ort                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Wenn ich gerade das TV-Programm von WNTV nicht empfangen kann         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Man sieht Menschen, die man persönlich kennt                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Sympathische Moderatoren                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Es ist möglich, dass man selbst im Programm vorkommt                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Servicesendungen/Tipps                                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Um mitreden zu können                                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Berichte über Unternehmen/Geschäfte                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |
| Man sieht bekannte Persönlichkeiten/Prominente                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>  |

Andere Gründe: \_\_\_\_\_

## **24. Angaben zur Person:**

**Alter:** \_\_\_\_\_

**Geschlecht:**

- ☐ Weiblich      ☐ Männlich

**Höchste abgeschlossene Ausbildung:**

- |                                                                          |                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pflichtschule                                   | <input type="checkbox"/> Matura                     |
| <input type="checkbox"/> Lehre/Berufsschule/<br>Fachschule/Handelsschule | <input type="checkbox"/> Universität/Fachhochschule |

**Derzeitige Tätigkeit:**

- |                                                                                                              |                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> In Ausbildung<br>(z.B.Schule, Lehre, Uni,...)                                       | <input type="checkbox"/> Arbeitslos  |
| <input type="checkbox"/> Berufstätig - Vollzeitbeschäftigung                                                 | <input type="checkbox"/> Im Haushalt |
| <input type="checkbox"/> Berufstätig – <i>keine</i> Vollzeitbeschäftigung<br>(z.B.Teilzeit, Geringfügig,...) | <input type="checkbox"/> Pension     |
| <input type="checkbox"/> Selbstständig                                                                       | <input type="checkbox"/> Sonstiges   |

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!!!**

## **Auszug aus dem Antrag von WNTV für Errichtung und Betrieb einer MUX- C Plattform im Raum Wiener Neustadt 2007**

*Anmerkung:* Der Antrag wurde im Zuge der Bewerbung für den Betrieb einer MUX-C Plattform seitens WNTV auf der Website der RTR veröffentlicht, ist dort aber nicht mehr abrufbar. Dieser Auszug enthält nur allgemeine Informationen über WNTV bzw. die in der Arbeit zitierten Stellen, finanzielle und technische Details über den Sender wurden entfernt.

### **Punkt 1) Antragsteller für MUX C Plattform**

#### **Punkt 1a) Eigentümer von WNTV – Ihr Privatfernsehen**

Bei „WNTV – Ihr Privatfernsehen“ handelt es sich um den Namen des Lokal-TV-Senders im südlichen Niederösterreich von Johann Georg Walsberger, der sich im Rahmen dieses Antrages um die MUX C Plattform bewirbt. Die Antragsstellung erfolgt in eigenem Namen für die Einzelunternehmung, die sich in 100 %igem Alleinbesitz von Johann Georg Walsberger befindet.

#### **Darstellung der Eigentumsverhältnisse:**

Das Unternehmen befindet sich zu 100% im Alleinbesitz der natürlichen Person Johann Georg Walsberger. In dieser Einzelunternehmung gibt es keinerlei stille Gesellschafter, Kommanditisten, Teilhaber, Geldgeber oder ähnliches.

In den folgenden Punkten möchten wir Ihnen die Einzelunternehmung Johann Georg Walsberger mit dem Markennamen für den TV-Sender „WNTV – Ihr Privatfernsehen“ näher bringen, um die einzigartige Ausgangsposition unseres Unternehmens zu untermauern.

#### **Punkt 1b) Firmengeschichte**

1993 wurde das Einzelunternehmen Johann Georg Walsberger gegründet.

Von Mitte 1997 bis Mai 2000 war Johann Georg Walsberger als Auftragsproduzent für RTV Niederösterreich mit einem Team von sechs Personen tätig. (15 Minuten Magazinberichterstattung pro Woche: 5 Berichte à 3 Minuten). Neben dieser laufenden Regional-TV Produktion, konnten wir uns mit Imagefilmen und TV- Dokumentationen für nationale wie internationale TV-Stationen und Auftraggeber etablieren.

Von Beginn an wurde stets auf höchste Qualität geachtet. So sind seit 1997 ausschließlich digitale Broadcast Camcorder im Einsatz. Auch in der Postproduktion wurde 1997 vom M II Drillingschnittplatz auf Digitale Schnittsysteme (Media 100) umgestellt.

#### Punkt 1c) Firmengegenwart

„WNTV – Ihr Privatfernsehen“ wurde im Mai 2000 von Johann Georg Walsberger gegründet und sendet seither ein Wochenmagazin in den Bezirken Wiener Neustadt, Baden und Neunkirchen. Damit wurde der Wandel vom Videoproduzenten zum Rundfunkveranstalter, verbreitet via UPC Telekabel, vollzogen.

Mit dieser Änderung verbunden waren Investitionen in die Sender-Infrastruktur, TV-Studio, Mitarbeiterausbildung und Vermarktung.

Derzeit präsentiert sich die Einzelunternehmung Johann Georg Walsberger mit folgender Infrastruktur:

#### Freie bzw. fix angestellte Mitarbeiter:

Stand derzeit 17 Mitarbeiter

Hier ist besonders hervorzuheben, dass das Kernteam von WNTV – bestehend aus sieben Mitarbeitern aus den Bereichen Redaktion, Kamera, Schnitt und Administration – nicht nur seit Beginn von WNTV zusammenarbeiten, sondern darüber hinaus, bereits seit 1997 als Team besteht.

Als weiteres besonderes Merkmal betreffend der Mitarbeiterstruktur von WNTV ist zu bemerken, dass sämtliche Mitarbeiter zumindest seit drei Jahren für das Unternehmen tätig sind.

#### Punkt 1d) Aktuelles TV-Sendegebiet, Media-Daten

Derzeit umfasst das Sendegebiet 16 Gemeinden (Bezirke Wiener Neustadt, Neunkirchen, Baden) im südlichen Niederösterreich entlang der Südbahnlinie zwischen Traiskirchen und Ternitz mit einer technischen Reichweite von rund 20.000 Haushalten oder 50.000 Sehern.

Laut einer Marktforschungsstudie, durchgeführt von der Fachhochschule Wiener Neustadt, erreicht WNTV in der Altersgruppe der 20 bis 39-jährigen 93 % der Seher. Über alle Altersgruppen verteilt wird WNTV von 85 % der Seher konsumiert und das mehrmals wöchentlich.

#### Punkt 1e) Aktuelle Programmstruktur

Die oben angeführte hohe Akzeptanz und Durchdringung wird einerseits durch ein ausschließlich lokal- bzw. regionalgefärbtes Programm, andererseits durch das Sendekonzept an sich erreicht.

So wird derzeit wöchentlich ein 60- bis 120minütiges Programm produziert, im Rahmen dessen Berichte aus den Bereichen Society, Wirtschaft, Kultur, Sport, Politik, Jugend, Soziales, etc. ein weites Spektrum an Lokalberichterstattung abgedeckt wird.

Verschiedene zusätzliche Servicesendungen wie der Feuerwehrreport, der Polizeireport, die Tiersendung „Tierliebe“, Personality Talk „ganz privat“, aber auch „Profit – Ihr Wirtschafts magazin“, „Geldleben der Wiener Neustädter Sparkasse“, „AKTV – die Servicesendung der Arbeiterkammer NÖ“ uva. runden das bunte Programm ab.



Das WNTV Programm wird 24 Stunden am Tag gesendet, sieben Tage lang wiederholt und jeden Freitag Vormittag aktualisiert. Außergewöhnliche Ereignisse werden unabhängig vom Wochentag sofort auf Sendung gebracht. In das Wochenmagazin eingebunden sind zwei Werbeblöcke, in denen fast ausschließlich TV-Spots lokaler Wirtschaftspartner zu sehen sind.

#### Punkt 1f) Internet TV

Außerdem sind alle Berichte und Servicesendungen auch im Internet unter [www.wntv.at](http://www.wntv.at) abrufbar.

Hier erreichen wir bereits seit einem Jahr solide Besucherzahlen von über 10.000 Visits pro Monat. Monatlich werden rund 250 GB Daten heruntergeladen.

Das entspricht 10.000 Einzelberichten, wodurch die Attraktivität der Zweitauswertung des WNTV Programms im Internet unterstrichen wird.

#### Punkt 1g) sonstige Geschäftsfelder

Neben dem wöchentlichen Programm produziert Firma WNTV Johann Georg Walsberger seit nun mehr 15 Jahren auch Imagefilme. Lehrfilme, Verkauf-DVDs sowie Berichte, Magazin und Dokumentarfilme für nationale wie internationale Sendestationen (Sat1, Pro7, RTL, 3Sat, ATV etc.).

Von September 2004 bis Mai 2007 produzierte WNTV auch ein populärwissenschaftliches Gesundheitsmagazin namens „Welt der Medizin“, welches im zwei Wochen Rhythmus in Sat.1 Österreich ausgestrahlt wurde. In mehr als 70 ausgestrahlten Sendungen in Folge konnte bewiesen werden, dass WNTV mit diesem Magazin auch dem internationalen TV-Standard gerecht wird.

Nach mehrjähriger Entwicklungsarbeit an einem für Broadcastkameras geeigneten Unterwassergehäuse und als bisheriger Höhepunkt der Dokumentarfilmerei wurde Hans Walsberger mit seiner „SUBCAM“ als Unterwasserkameramann für die ORF Universum-Dokumentation „Yucatan – im Land der Maya“ engagiert.

#### Zusammenfassung

Als TV-Pioniere der ersten Stunde stellen wir seit nun mehr zwölf Jahren Woche für Woche unter Beweis, dass hochqualitative Lokalberichterstattung in bester Qualität der Schlüssel zum Erfolg ist.

In den vergangenen acht Jahren wurden 20 Berichte und Servicesendungen pro Woche produziert – in absoluten Zahlen sind dies rund 8.500 Beiträge.

In all den Jahren, war der rege Zuspruch unserer Seher und der lokalen und regionalen Werbetreibenden Wirtschaft Basis für unsere Tätigkeit. Genau dieser Zuspruch bildet nun die Grundlage für den angestrebten Quantensprung, unser Lokal-TV künftig nicht nur via Kabel-TV und Internet zu verbreiten, sondern auch via DVB-T. Stellt diese Verbreitungsform für uns doch eine einzigartige Möglichkeit dar, die Reichweite maßgeblich zu erweitern, und damit einen weiteren innovativen Weg in die digitale Fernseh Zukunft zu beschreiten.



## Zusammenfassung

Lokale Fernsehsender sind ein wichtiger Teil der kommunalen Öffentlichkeit. Durch Information aus dem unmittelbaren Lebensraum ermöglichen sie Orientierung, Identifikation und Integration. Immer mehr Lokal-TV Sender entdecken dabei das Internet als zusätzlichen Verbreitungsweg und können so auch Personen außerhalb ihres technischen Verbreitungsgebietes erreichen. Interessant ist dabei, wie sich die Internetnutzung, insbesondere der Konsum von Web-TV, auf die Nutzung traditioneller Fernsehinhalte auswirkt. Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Wiener Neustädter Lokal-TV Sender WNTV, der nun schon seit 10 Jahren erfolgreich lokales Programm im Raum Wiener Neustadt produziert. Im Rahmen einer Publikumsbefragung wurden dabei Bekanntheit, Nutzungshäufigkeit, Nutzungsmotive und Image des TV-Programms sowie des Internetangebotes erhoben, des Weiteren wurden die Einstellung der Rezipienten zur Werbung auf WNTV und das Verhältnis der Nutzung von TV-Programm und Web-TV untersucht. Die aktuellen Ergebnisse wurden dabei mit früheren Untersuchungen zu WNTV verglichen, um so etwaige Entwicklungstendenzen die Rezeption von TV-Programm und Webangebot betreffend, festzustellen.

Die Befragung ergab eine hohe Bekanntheit von WNTV innerhalb seines Verbreitungsgebietes. Sowohl TV-Programm als auch die Website verfügen über ein durchgehend positives Image bei den Rezipienten. Ebenso wird lokale Werbung im TV-Programm von WNTV durchwegs positiv wahrgenommen. Der Sender verfügt über eine vergleichsweise hohe Tages- und Wochenreichweite und hat eine hohe Zuschauerbindung mit einem beachtlichen Teil an Stammsehern, die Nutzungshäufigkeit steigt dabei mit zunehmendem Alter der Rezipienten. Ebenso wird WNTV am häufigsten von Personen mit niedrigerem Bildungsniveau und von Selbstständigen, im Haushalt tätigen Personen, Pensionisten und nicht Vollzeit-Berufstätigen genutzt. Das Webangebot spricht dabei eine ähnliche Publikumsstruktur an wie das TV-Programm. Sowohl das TV-Programm als auch das Videoangebot der Website werden vorwiegend dazu genutzt, um sich über lokale Ereignisse zu informieren. Web-TV Inhalte werden komplementär zum Fernsehprogramm konsumiert, vor allem um sich Beiträge ansehen zu können, die man im TV-Programm verpasst hat und um ältere Beiträge nutzen zu können, darüber hinaus wird das Webangebot bewusster rezipiert als das TV-Programm.

Im Vergleich zu früheren Untersuchungen konnten keine wesentlichen negativen Tendenzen die Rezeption von WNTV betreffend festgestellt werden.

# Lebenslauf

## Persönliche Daten:

Name: Andreas Guzei  
Adresse: Hochstraße 21, 2560 Berndorf  
Geburtsdatum: 13.1.1984  
Geburtsort: Baden, Niederösterreich

## Ausbildung:

Oktober 2007 - Oktober 2010      Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien  
  
September 2008 - Jänner 2009      Auslandssemester in Utrecht, Niederlande  
  
Oktober 2003 - Juni 2007      Bakkalaureatsstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien  
  
September 1994 - Juni 2002  
2002      Bundesgymnasium Berndorf, Matura am 1. Juni 2002

## Beruflicher Werdegang:

Mai 2009 - Dezember 2009      ServiceCenter ÖGS.barrierefrei,  
Projekt des Österreichischen Gehörlosenbundes:  
Verantwortlichkeit für externe Kommunikation des  
ServiceCenters sowie Mitarbeit bei Online-  
Nachrichtenportal und Zeitung für Gehörlose  
  
März - Juli 2008      Oh!13 Kids- und Familymarketing:  
Redaktionelle Projektmitarbeit beim Aufbau des  
Online-Portals  
  
September 2006 - Februar 2007      Puls TV (heute Puls 4):  
6-monatiges Praktikum als Videojournalist und  
Online-Redakteur  
  
August 2006      Pro Sieben Austria News, Praktikum in der  
Redaktion