

Fünf-Länder-Akzeptanzstudie

Ergebnisbericht Thüringen



Dr. Andreas Czaplicki

Helga Weißbecker

Institut für Marktforschung GmbH Leipzig

Februar 2010

Inhalt

1. Einführung in die Fünf-Länder-Akzeptanzstudie.....	3
2. Methode	5
2.1 Untersuchungssteckbrief	5
2.2 Gewichtung, Transformation, Eckdaten.....	7
3. Zentrale Ergebnisse im Überblick.....	9
4. Empfangssituation.....	12
5. Nutzung von ortsnahem Fernsehen	15
5.1 Nutzungshäufigkeit.....	15
5.2 Nutzungsdauer	17
6. Die Nutzer von ortsnahem Fernsehen.....	19
7. Ortsnahes Fernsehen im Urteil der Zuschauer.....	25
7.1 Allgemeine Bewertung von ortsnahem Fernsehen.....	26
7.2 Bindung der Zuschauer an ortsnahes Fernsehen	28
7.3 Regionale Nähe und Verankerung	30
7.4 Glaubwürdigkeit des ortsnahen Fernsehens	32
7.5 Professionalität, Moderatoren, Nutzwert.....	33
7.6 Sympathie für ortsnahes Fernsehen.....	35
8. Das lokale und regionale Medienumfeld.....	37
8.1 Lokale Mediennutzung im Überblick.....	37
8.2 Lokale Tageszeitungen	38
8.3 Anzeigenblätter	39
8.4 Lokalradio.....	40
8.5 Lokales Internet.....	41
9. Werbung im ortsnahen Fernsehen	42
9.1 Sympathie von lokaler/regionaler Werbung.....	43
9.2 Aufgeschlossenheit gegenüber lokaler/regionaler Werbung	44
9.3 Nutzung von lokaler/regionaler Werbung	45
10. Fazit.....	47

1. Einführung in die Fünf-Länder-Akzeptanzstudie

Ausgangspunkt der vorliegenden Studie ist die im Jahr 2008 durchgeführte Studie „Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“, die einen ersten Gesamtüberblick über die Situation des ortsnahen Fernsehens in Ostdeutschland gegeben hat. Darauf aufbauend untersucht die vorliegende Studie die Akzeptanz der angebotenen ortsnahen Fernsehprogramme bei ihren Zuschauern in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen.

Ziel der Erhebung ist es einerseits, den Fernsehveranstaltern wissenschaftlich fundierte und aussagekräftige Daten zur Vermarktung ihrer Programmangebote an die Hand zu geben. Darüber hinaus benötigen auch die Landesmedienanstalten selbst aktuelle und zuverlässige Daten, anhand derer sie grundsätzliche wie auch aktuelle Entscheidungen treffen können.

Im Rahmen der Fünf-Länder-Akzeptanzstudie werden unterschiedliche Aspekte der Zuschauerakzeptanz untersucht. Dazu gehören unter anderem die Bewertung des ortsnahen Fernsehens allgemein, die Bewertung der regionalen Berichterstattung, die Meinungen zur regionalen und lokalen Werbung sowie die Verbundenheit mit dem ortsnahen Fernsehen. Auch wenn es sich nicht um eine Reichweiterehebung handelt, orientiert sich die Studie an den neuen „Anforderungskriterien zur Durchführung und Erhebung ortsnaher TV-Zuschauer-Reichweiten von lokalen TV-Anbietern“ der Methodischen Arbeitsgruppe „Lokal-TV-Reichweiten“ im BMF.

Die Untersuchung umfasst alle privatkommerziellen lokalen und regionalen Fernsehprogramme mit einer technischen Reichweite von mindestens 10.000 angeschlossenen Haushalten in den fünf Bundesländern. Eine Auflistung der relevanten Sender und ihrer jeweiligen Verbreitungsgebiete wurde im Vorfeld der Untersuchung von den einzelnen Landesmedienanstalten zur Verfügung gestellt. Innerhalb der definierten Gebiete wurde

eine repräsentative Stichprobe auf Basis des ADM-Telefonstichprobensystems gezogen. Damit ist es möglich, auf die Daten der Statistischen Landesämter zurückzugreifen und eine methodisch einwandfreie Gewichtung und Hochrechnung der gewonnenen Daten zu gewährleisten.

Im Rahmen der Fünf-Länder-Akzeptanzstudie wurden in Thüringen Zuschauer folgender Sender befragt:

JenaTV

Salve.TV

tv.altenburg

Südthüringer Regionalfernsehen

Die Empfangsgebiete dieser Sender werden im vorliegenden Bericht der Einfachheit halber auch kurz als „Thüringen“ bezeichnet.

2. Methode

2.1 Untersuchungssteckbrief

Auftraggeber: Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (mmv), Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Durchführendes Institut:

Institut für Marktforschung GmbH Leipzig

Grundlage: „Mindestanforderungskriterien zur Durchführung und Erhebung ortsnaher TV-Zuschauer-Reichweiten von lokalen TV-Anbietern“ der methodischen Arbeitsgruppe „Lokal-TV-Reichweiten“ im BMF in der Fassung vom 14. August 2009 sowie die Ausführungen der methodischen Arbeitsgruppe im Rahmen der Fragebogenüberarbeitung, insbesondere die Fragebogenvorlage vom 9. September 2009

Methode: Computergestützte telefonische Befragung (CATI = Computer Assisted Telephone Interview)

Grundgesamtheit: Nutzer von ortsnahem Fernsehen ab 14 Jahren in den Empfangsgebieten der Sender mit mindestens 10.000 angeschlossenen Haushalten

Auswahlverfahren der Zielpersonen:

Zur Bildung der Stichproben stellten die einzelnen Landesmedienanstalten eine Auflistung der jeweils relevanten Sender und ihrer Empfangsgebiete zur Verfügung. Innerhalb der definierten Gebiete wurde für jedes Bundesland eine repräsentative Haushaltsstichprobe auf Basis des ADM-Telefonstichprobensystems gezogen. Dabei werden nicht nur die in veröffentlichten Verzeichnissen gelisteten Telefonnummern verwendet, sondern nach einem bestimmten Prinzip weitere Nummern generiert. Die regionale Zuordnung des Zielhaushalts wurde durch Abfrage des Wohnortes, der Postleitzahl und der Straße verifiziert. Innerhalb des ausgewählten Haushalts wurde die eigentliche Befragungsperson mit Hilfe des so genannten Schwedenschlüssels bestimmt. Damit wird sichergestellt, dass jedes Haushaltsmitglied die gleiche Chance hat, für die Befragung ausgewählt zu werden.

Anzahl der Interviews:

2398 Interviews in den Empfangsgebieten der abgefragten Sender, davon 1000 Vollinterviews

Feldzeit:

16. November 2009 bis 29. Januar 2010

2.2 Gewichtung, Transformation, Eckdaten

Grundlage für die Gewichtung der Stichprobe und die Hochrechnung zentraler Daten der Fünf-Länder-Akzeptanzstudie in Thüringen sind die kleinräumigen Angaben des Thüringer Landesamts für Statistik (Stand: 31. Dezember 2008).

In der Befragung sind zwei Ebenen zu unterscheiden: Zum einen gibt es Informationen auf der Ebene des Haushalts, zum anderen Informationen auf der Ebene der befragten Person.

Haushaltsebene: Jeder erfolgreiche Anwahlversuch erreicht zunächst einen Haushalt. Wären alle Haushalte unabhängig von der Personenzahl gleich gut erreichbar, so würde sich die Struktur aller Haushalte im Untersuchungsgebiet relativ exakt in der Stichprobe abbilden. Dies ist aber nicht zwangsläufig der Fall (z. B. weil bei Mehrpersonenhaushalten leichter ein Haushaltsmitglied angetroffen wird als bei einem Einpersonenhaushalt). Daher weicht die Struktur der in der Befragung abgebildeten Haushalte in der Regel etwas von der Struktur aller Haushalte ab. Um diese – in der Praxis vergleichsweise geringen – Unterschiede auszuschalten, wurde eine Strukturgewichtung der Haushalte vorgenommen.

Personenebene: Für die Ermittlung der Empfangssituation des Haushalts und die Fragen zur Nutzung von Ortsfernsehen wurde ein deutschsprachiges Haushaltsmitglied über 14 Jahren zufällig ausgewählt. Die Auswahl erfolgte anhand des so genannten Schwedenschlüssels. Hierbei werden zunächst alle Haushaltsmitglieder nach Alter und Geschlecht aufgelistet. Danach wird mit Hilfe eines Zufallsalgorithmus die Befragungsperson ausgewählt.

Abhängig von der Haushaltsgröße haben damit Personen eine unterschiedliche Chance, für die Befragung ausgewählt zu werden: In einem

Einpersonenhaushalt beträgt die Auswahlchance 100 Prozent (da es keine weiteren Personen gibt), in einem Dreipersonenhaushalt beträgt die Auswahlchance 33 Prozent. Um die Chancengleichheit wieder herzustellen, wurde daher – wie üblich – eine Transformation durchgeführt. Hierbei handelt es sich um ein Gewichtungsverfahren, bei dem die Haushaltsgröße (Zahl der Personen ab 14 Jahren) herangezogen wird. Darüber hinaus entspricht auch bei der Personenstichprobe die Befragtenstruktur nur annähernd der Bevölkerungsstruktur. Auch hier erfolgte daher eine Gewichtung, und zwar anhand der Merkmale Geschlecht und Alter auf Basis der aktuellsten Angaben des Thüringer Landesamts für Statistik.

Hinweis zur Ausweisung der Zahlen

Um keine falsche Genauigkeit vorzuspiegeln, werden in den folgenden Darstellungen die Prozentwerte ohne Nachkommastellen und die absoluten Ergebnisse der Hochrechnung gerundet wiedergegeben.

In einigen Charts werden zusätzlich Summen aus zwei oder mehr Prozentwerten ausgewiesen. **Dabei wird immer die korrekte Summe wiedergegeben, die sich ergibt, wenn man die *nicht gerundeten Prozentwerte* addiert.** Es kann daher zu Abweichungen zwischen der Summe der gerundeten Prozentwerte und der ausgewiesenen Summe kommen.

3. Zentrale Ergebnisse im Überblick

Die Fünf-Länder-Akzeptanzstudie liefert einen aktuellen Überblick über die Nutzung und Bewertung des ortsnahen Fernsehens in Ostdeutschland. Die zentralen Ergebnisse für Thüringen lassen sich in 13 Punkten zusammenfassen:

Leistungswerte von ortsnahem Fernsehen

1. Anhand der auf den „Anforderungskriterien zur Durchführung und Erhebung ortsnaher TV-Zuschauer-Reichweiten von lokalen TV-Anbietern“ beruhenden aktuellen Erhebung haben 50 Prozent der Menschen in den Sendebereichen von Orts-TV Zugang zu einem Orts-TV-Sender. Dies entspricht 115.000 potenziellen Nutzern in der Altersgruppe ab 14 Jahren.
2. 91 Prozent der potenziellen Nutzer, also der Menschen mit Zugang zu Orts-TV im eigenen Haushalt, haben schon einmal ein ortsnahes Fernsehprogramm gesehen. Neun Prozent haben Orts-TV noch nicht genutzt, obwohl sie die Möglichkeit dazu hätten.

In allen weiteren Ausführungen geht es ausschließlich um diejenigen, *die Ortsfernsehen schon genutzt haben*, unabhängig von der Häufigkeit der Nutzung. Dieser Nutzerkreis wird auch als „Nutzer gesamt“ bezeichnet.

Nutzung von ortsnahem Fernsehen

3. Der größte Teil der Nutzer von ortsnahem Fernsehen schaltet dieses regelmäßig ein. Von allen Zuschauern, die überhaupt schon einmal ein ortsnahes Fernsehprogramm genutzt haben, haben es fast drei Viertel (74 %) zuletzt innerhalb der vergangenen zwei Wochen gesehen. 63 Prozent haben es innerhalb der vergangenen Woche gesehen, etwa jeder Dritte (32 %) gestern.
4. Die Sehdauer von Orts-TV beträgt an einem normalen Wochentag durchschnittlich 25 Minuten, am Wochenende 30 Minuten.

Ortsnahe Fernsehen im Urteil der Zuschauer

5. Vier von zehn Orts-TV-Zuschauern in Thüringen (40 %) beurteilen ihren Orts-TV-Sender mit den Bestnoten 1 oder 2. Im Durchschnitt erhält das ortsnahe Fernsehen die Note 2,7.
6. Rund jeder zweite Zuschauer (48 %) würde seinen ortsnahen Fernsehsender vermissen oder sogar sehr vermissen und weist damit eine starke Bindung zum Orts-TV auf.
7. Seine regionale Nähe und Verankerung ist die große Stärke des ortsnahen Fernsehens: Es gehört im Ort und in der Region einfach dazu (71 %), berichtet über Ereignisse in der näheren Umgebung, die in anderen Fernsehprogrammen zu kurz kommen (65 %) und ist näher an den Menschen in der Region als andere Sender (64 %).
8. Die Glaubwürdigkeit der Orts-TV-Sender in Thüringen ist sehr hoch: Drei von vier Nutzern (75 %) sind der Meinung, dass ihr Sender glaubwürdig ist.

9. Die Professionalität der Sender, die Beliebtheit der Moderatoren und der Nutzwert des Programms werden ebenfalls überwiegend positiv eingeschätzt. Die Meinungen sind hier aber stärker geteilt als bei der regionalen Nähe oder der Glaubwürdigkeit.
10. Die ortsnahen Fernsehsender in Thüringen genießen bei ihren Zuschauern eine große Sympathie (63 %). Auch Sender, die bei der Benotung nicht ganz so gut abschneiden, werden häufig als sympathisch eingestuft.

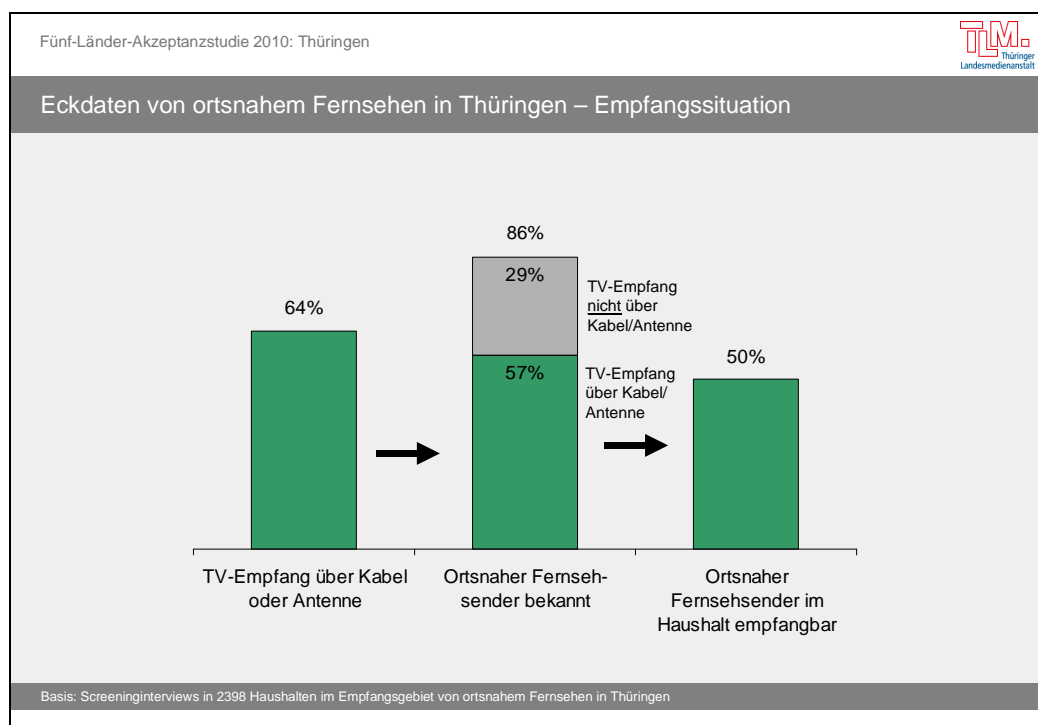
Werbung im ortsnahen Fernsehen

11. Die Sympathie des Senders überträgt sich offenbar auch auf die enthaltene Werbung: Fast sechs von zehn Zuschauern (57 %) meinen, dass ihr Orts-TV-Sender Geschäfte und Unternehmen aus der Region auf eine sympathische Art und Weise präsentiert.
12. Etwa jeder Dritte (31 %) sagt, dass er sich Werbung für Geschäfte und Unternehmen aus der Region im Orts-TV „gerne ansieht“ und kann damit als aufgeschlossen gegenüber lokaler/regionaler Werbung bezeichnet werden.
13. Tatsächlich sehen sich nach eigenen Angaben sogar 55 Prozent der Zuschauer insgesamt und 61 Prozent des engsten Nutzerkreises Werbung in ihrem Orts-TV-Sender meist an. Werbung in ortsnahen Fernsehsendern stößt damit auf eine deutlich höhere Nutzungsbereitschaft als Werbung in überregionalen TV-Programmen.

4. Empfangssituation

Im Rahmen der Fünf-Länder-Akzeptanzstudie wurde zunächst die Empfangssituation in den Sendegebietten der relevanten ortsnahen Fernsehsender ermittelt. Hierzu sollten die Befragten als erstes angeben, wie in ihrem Haushalt Fernsehen empfangen wird – über Kabel, Satellit, Haus- bzw. Zimmerantenne oder Internet/DSL. (Erwartungsgemäß konnten nicht alle Befragten eine eindeutige Angabe zu ihrem Fernsehempfang machen. Für die folgenden Darstellungen wurden nur Befragte mit gültigen und eindeutigen Antworten zu dieser Frage berücksichtigt.) Weiter wurde nach der Bekanntheit des jeweiligen ortsnahen Senders und dessen Empfangsmöglichkeit im Haushalt gefragt.

Der Fernsehempfang im Befragungsgebiet in Thüringen erfolgt in knapp zwei Drittel der Haushalte über Kabel oder Antenne (64 %), wobei das Kabelfernsehen deutlich überwiegt. Diese Haushalte erfüllen damit die erste Voraussetzung für den Empfang eines ortsnahen Fernsehprogramms.



Eine weitere Voraussetzung ist die Bekanntheit eines ortsnahen Senders. Diese ist in Thüringen relativ hoch: 86 Prozent der Menschen im Befragungsgebiet kennen einen Orts-TV-Sender. Hier sind allerdings auch Personen enthalten, die Fernsehen nicht über Kabel oder Antenne empfangen und somit keine Möglichkeit haben, den ihnen bekannten Sender auch zu nutzen. 57 Prozent der Menschen in den Empfangsgebieten kennen dagegen einen Sender und empfangen zudem Fernsehen über Kabel oder Antenne. Diese erfüllen auch die zweite Voraussetzung für den Empfang von Orts-TV.

Um tatsächlich Zugang zu ortsnahe Fernsehen zu haben, muss der Sender aber auch in das jeweilige Kabelnetz eingespeist werden bzw. am Wohnort über Antenne zu empfangen sein. In den Befragungsgebieten in Thüringen haben anhand dieser Kriterien 50 Prozent der Menschen Zugang zu ortsnahe Fernsehen. Dies entspricht rund 128.000 Menschen in knapp 70.000 Haushalten. Bezogen auf die Altersgruppe ab 14 Jahren entspricht es rund 115.000 potenziellen Nutzern.

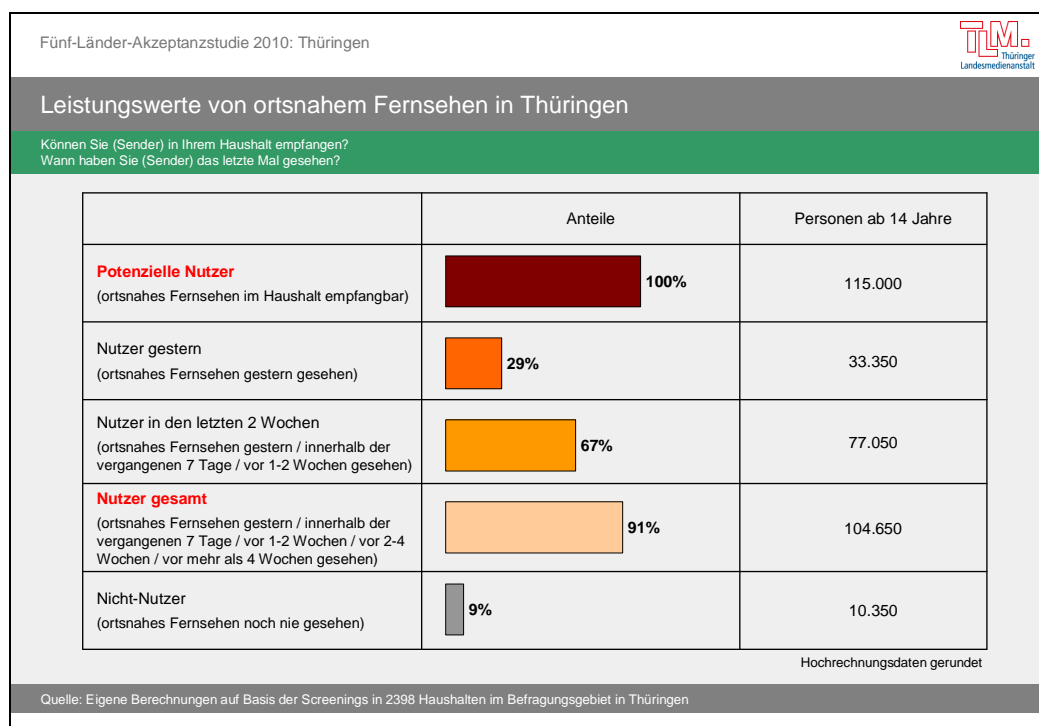
Fünf-Länder-Akzeptanzstudie 2010: Thüringen				
Eckdaten von ortsnahe Fernsehen in Thüringen – Hochrechnung				
Empfangen Sie Fernsehen in Ihrem Haushalt über Kabel, Satellit, Haus-/Zimmerantenne oder Internet/DSL? Kennen Sie den lokalen Fernsehsender (Sender), wenn auch nur dem Namen nach? Können Sie (Sender) in Ihrem Haushalt empfangen?				
	Anteile	Einwohner	Haushalte	Personen ab 14 Jahre
Befragungsgebiet gesamt	100%	256.050	138.700	230.000
TV-Empfang über Kabel oder Antenne	64%	163.900	88.750	147.200
ortsnahe Fernsehen bekannt	86%	220.200	119.300	197.800
ortsnahe Fernsehen im Haushalt empfangbar (Zugang)	50%	128.000	69.350	115.000 = potenzielle Nutzer

Hochrechnungsdaten gerundet

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Screenings in 2398 Haushalten im Befragungsgebiet in Thüringen. Basis für die Bestimmung der Bevölkerungszahlen sind die kleinräumigen Angaben des Thüringer Landesamts für Statistik (Stand: 31.12.2008).

Von allen potenziellen Nutzern, das heißt allen Menschen mit Zugang zu einem ortsnahen Fernsehprogramm in Thüringen, haben 91 Prozent dieses Programm schon einmal gesehen. Diese werden als „Nutzer gesamt“ von ortsnahem Fernsehen in Thüringen bezeichnet. Umgerechnet auf die Zahl der Menschen, die in den Empfangsgebieten von ortsnahem Fernsehen leben, haben damit rund 105.000 Menschen ab 14 Jahren schon einmal ortsnahes Fernsehen genutzt.

Jeder dritte bis vierte potenzielle Nutzer (29 %) hat ortsnahes Fernsehen zuletzt gestern eingeschaltet (33.000 Menschen) und gehört damit zum engsten Nutzerkreis. Insgesamt 67 % der potenziellen Nutzer haben es innerhalb der letzten zwei Wochen gesehen (77.000 Menschen). Diese können auch als regelmäßige Nutzer bezeichnet werden.



Nach diesem Überblick über die Empfangs- und Nutzungssituation von ortsnahem Fernsehen in Thüringen werden im Folgenden die Ergebnisse der Vollinterviews mit 1000 Nutzern dargestellt.

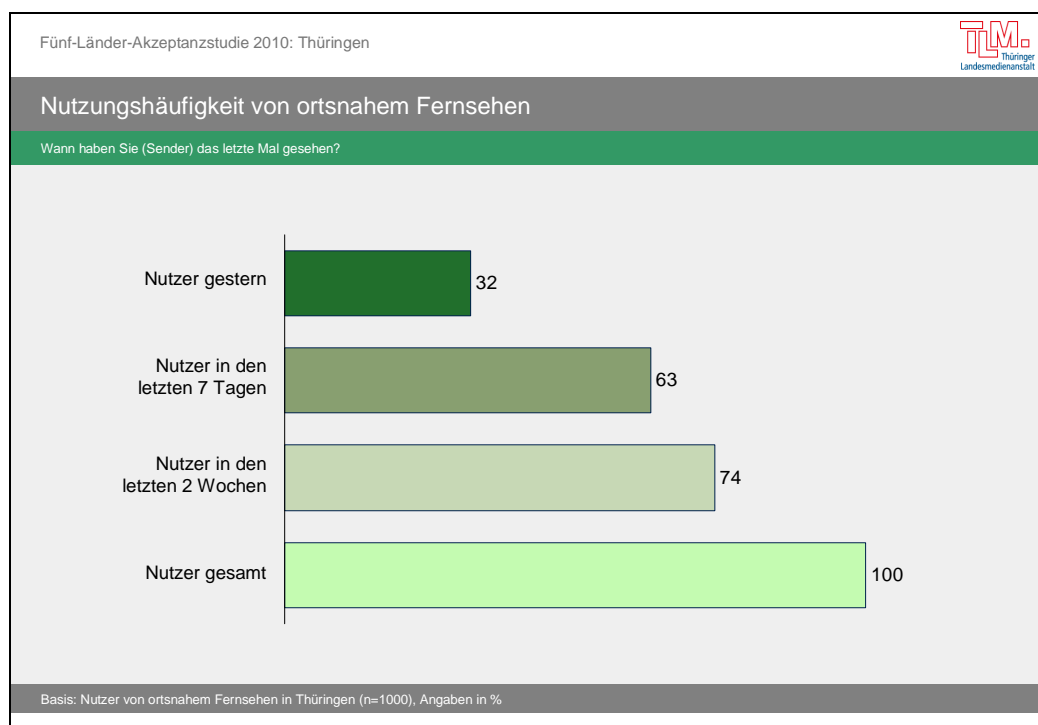
5. Nutzung von ortsnahem Fernsehen

Ortsnahes Fernsehen stellt ein reichweitenstarkes Medium dar, dessen Stellenwert durch unterschiedliche Leistungswerte dokumentiert werden kann. Im Folgenden werden zwei Aspekte der Nutzung dargestellt:

- die Nutzungshäufigkeit
- die Nutzungsdauer

5.1 Nutzungshäufigkeit

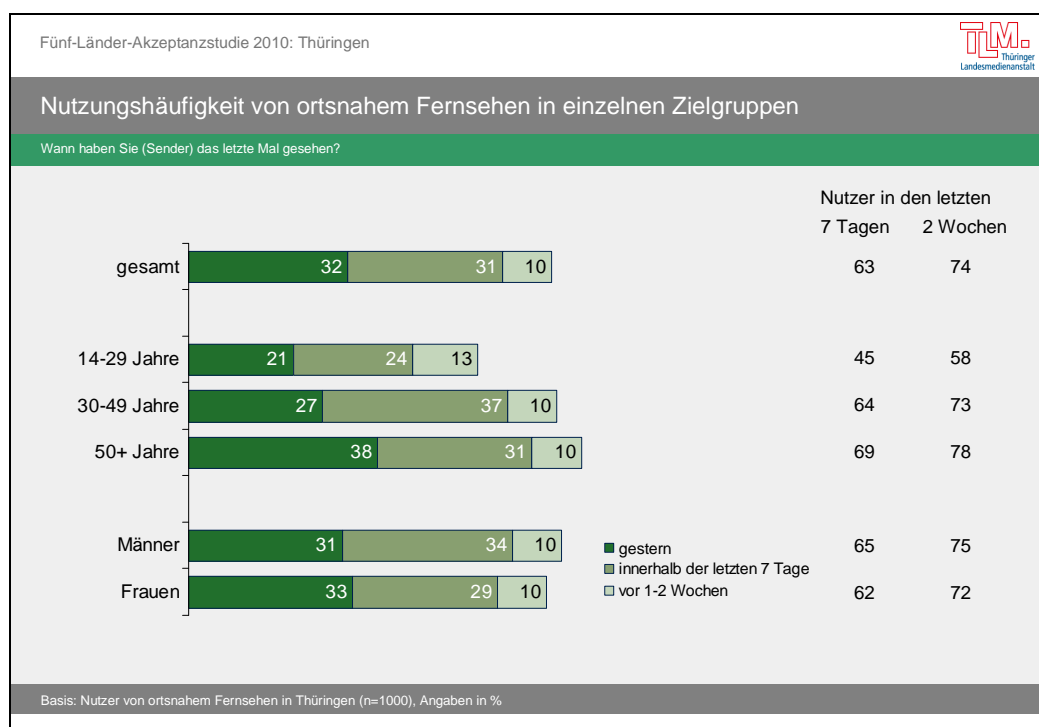
Der größte Teil der Nutzer von ortsnahem Fernsehen schaltet dieses regelmäßig ein. Von allen Zuschauern, die überhaupt schon einmal ein ortsnahes Fernsehprogramm genutzt haben, haben es fast drei Viertel (74 %) zuletzt innerhalb der vergangenen zwei Wochen gesehen. 63 Prozent haben es innerhalb der vergangenen Woche gesehen, etwa jeder Dritte (32 %) gestern.



Ältere Zuschauer nutzen ortsnahe Fernsehen häufiger als jüngere. Von den über 50-Jährigen gehört deutlich mehr als jeder Dritte (38 %) zu den besonders häufigen Nutzern (gestern gesehen), bei den unter 30-Jährigen ist es nur jeder Fünfte (21 %).

Ähnlich sieht es bei den regelmäßigen Nutzern aus (in den letzten zwei Wochen gesehen): 78 Prozent der über 50-Jährigen, aber nur 58 Prozent der unter 30-Jährigen gehören zu diesem Nutzerkreis. Die mittlere Altersgruppe liegt in beiden Fällen zwischen den beiden anderen.

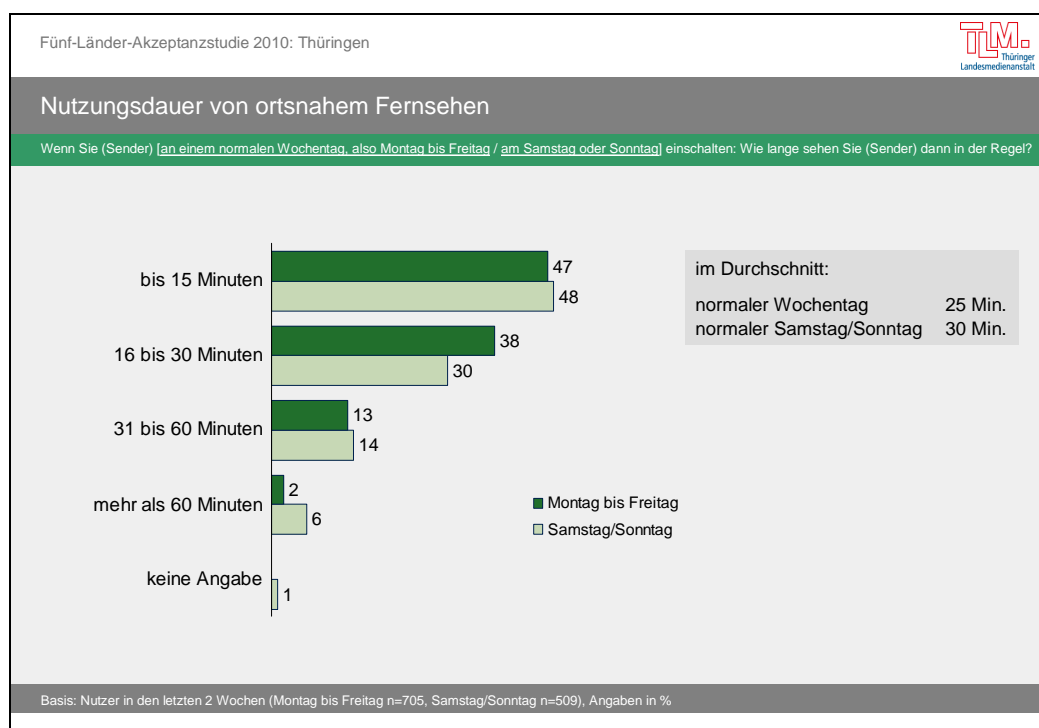
Männer und Frauen unterscheiden sich in ihren Sehgewohnheiten nur geringfügig.



5.2 Nutzungsdauer

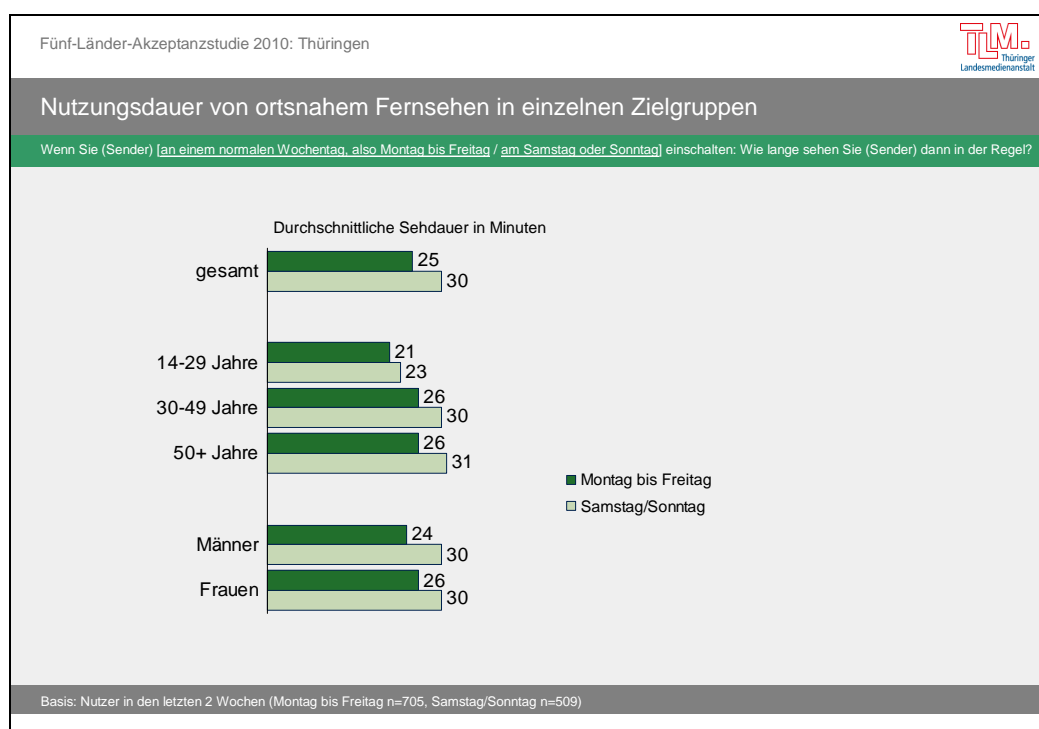
Die Zuschauer in Thüringen schalten Orts-TV nicht nur häufig ein. Wenn sie es einmal eingeschaltet haben, sehen sie sich das Programm auch relativ lange an – im Durchschnitt 25 Minuten an einem normalen Wochentag. Am Wochenende steigt der Wert auf durchschnittlich 30 Minuten.

Dabei überwiegt zwar sowohl unter der Woche als auch am Wochenende eine Nutzungsdauer von unter 30 Minuten. Immerhin jeder siebte bis achte Nutzer verfolgt das Programm aber zwischen 31 und 60 Minuten (13 % unter der Woche bzw. 14 % am Wochenende). Am Wochenende gibt es sogar einige Zuschauer, die Orts-TV länger als eine Stunde sehen (6 %).



Bei der Sehdauer unterscheiden sich jüngere und ältere Zuschauer deutlich weniger als bei der Häufigkeit der Nutzung. Während die über 30-Jährigen unter der Woche im Schnitt 26 Minuten bei einem Orts-TV-Sender bleiben, sind es bei den unter 30-Jährigen nur fünf Minuten weniger, nämlich 21 Minuten. Zwischen der mittleren und der ältesten Gruppe gibt es dabei keine Unterschiede. Am Wochenende sehen die über 30-Jährigen Orts-TV etwa fünf Minuten länger als unter der Woche, bei den unter 30-Jährigen sind es nur zwei Minuten.


Auch hier gibt es zwischen Männern und Frauen keine nennenswerten Unterschiede.



6. Die Nutzer von ortsnahem Fernsehen

Wer sind die Nutzer von ortsnahem Fernsehen? Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über verschiedene Strukturmerkmale der Nutzer insgesamt sowie auch der engeren Nutzerkreise (Nutzer in den letzten zwei Wochen und Nutzer gestern).


Es zeigt sich vor allem, dass ortsnahe Fernsehen ein eher älteres Publikum erreicht. Dies gilt für die Nutzer gesamt, noch stärker aber für die engeren Nutzerkreise: 58 Prozent aller Nutzer, aber 68 Prozent der Nutzer gestern sind über 50 Jahre alt. In der Gesamtbevölkerung macht diese Altersgruppe dagegen nur 49 Prozent aus.

Fünf-Länder-Akzeptanzstudie 2010: Thüringen				
Nutzerprofil: Alter und Geschlecht				
	Nutzer gesamt (n=1000)	Nutzer in den letzten 2 Wochen (n=735)	Nutzer gestern (n=322)	
Alter				
14-29 Jahre	18	14	11	
30-49 Jahre	24	24	21	
50+ Jahre	58	62	68	
Geschlecht				
Männer	45	46	43	
Frauen	55	54	57	

Basis: Nutzer von ortsnahem Fernsehen in Thüringen (n=1000), Angaben in %

Dessen ungeachtet ist der Anteil von berufstätigen oder in der Ausbildung befindlichen Zuschauern relativ hoch. Er beträgt bei den Nutzern gesamt zusammen genommen 53 Prozent, bei den Nutzern gestern immerhin 45 Prozent und übersteigt damit deutlich den Anteil der Rentner und Pensionäre.


Während bei den Nutzern gesamt Menschen mit Abitur oder Fachabitur überwiegen, ist deren Anteil bei den besonders intensiven Nutzern (Nutzer gestern) etwas geringer. Diese verfügen dagegen besonders häufig über einen mittleren Schulabschluss (vor allem Realschule oder Polytechnische Oberschule).

Fünf-Länder-Akzeptanzstudie 2010: Thüringen			
			
Nutzerprofil: Schulabschluss und Berufstätigkeit			
	Nutzer gesamt (n=1000)	Nutzer in den letzten 2 Wochen (n=735)	Nutzer gestern (n=322)
Schulabschluss			
Volks-/Hauptschule	18	20	24
weiterführende Schule	37	38	42
Abitur/Fachabitur	42	39	32
keine Angabe	3	3	2
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	11	8	6
berufstätig	42	41	39
arbeitslos/nicht berufstätig	10	10	11
Rentner/Pensionär	34	36	41
keine Angabe	3	4	2

Basis: Nutzer von ortsnahe Fernsehen in Thüringen (n=1000), Angaben in %

Für die Betreiber von ortsnahem Fernsehen ist es, wie auch für die Betreiber oder Herausgeber aller anderen Medien, interessant zu wissen, über welches Einkommen bzw. welche Kaufkraft ihre Nutzer verfügen. Diese Information kann unter anderem ein wichtiges Argument im Gespräch mit den Werbekunden des jeweiligen Senders sein.

Die Bereitschaft der Befragten, im Rahmen einer Befragung ihre finanziellen Verhältnisse offenzulegen, nimmt allerdings immer weiter ab. Die vorliegenden Daten können daher aufgrund des großen Anteils von Antwortverweigerungen nur unter Vorbehalt interpretiert werden. Anhand der verfügbaren Daten gibt es bezüglich des Einkommens keine nennenswerten Unterschiede zwischen den drei untersuchten Nutzergruppen von ortsnahem Fernsehen.

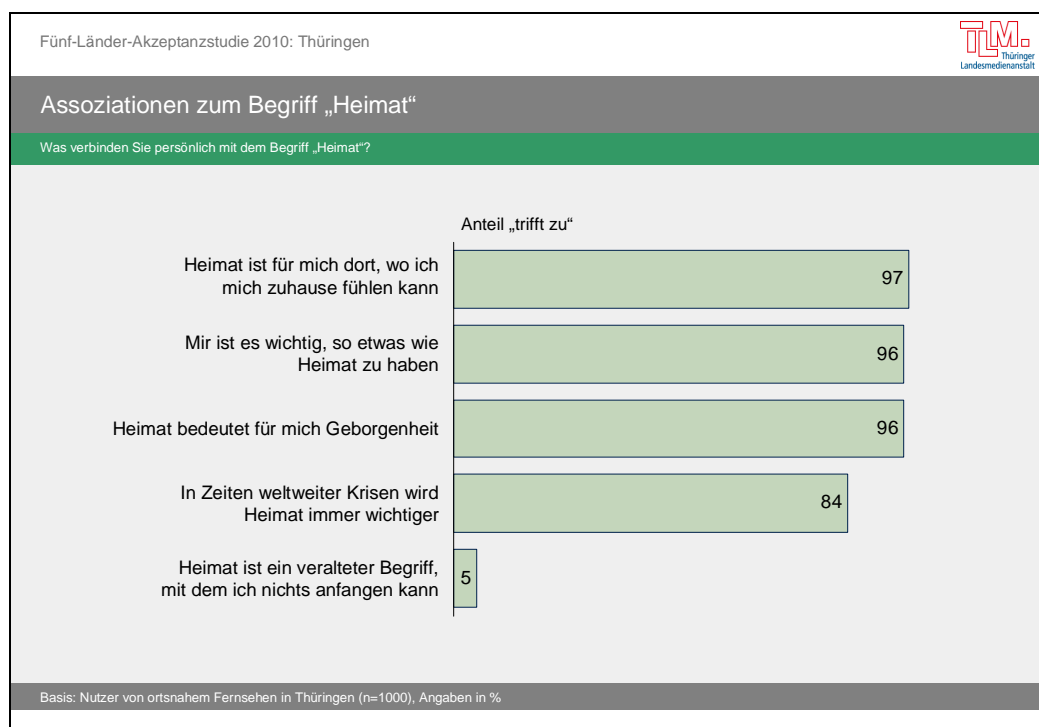
Fünf-Länder-Akzeptanzstudie 2010: Thüringen			
			
Nutzerprofil: Haushaltsnettoeinkommen und persönliches Nettoeinkommen			
	Nutzer gesamt (n=1000)	Nutzer in den letzten 2 Wochen (n=735)	Nutzer gestern (n=322)
Haushaltsnettoeinkommen			
weniger als 1.500 €	22	23	25
1.500 bis unter 2.500 €	18	18	20
mehr als 2.500 €	11	9	6
keine Angabe	48	49	49
persönliches Nettoeinkommen			
weniger als 1.500 €	35	35	36
1.500 bis unter 2.500 €	11	10	9
mehr als 2.500 €	4	4	3
keine Angabe	50	51	51

Basis: Nutzer von ortsnahem Fernsehen in Thüringen (n=1000), Angaben in %

Was die Zuschauer von ortsnahem Fernsehen am stärksten auszeichnet, sind ihre Heimatverbundenheit und ihre positiven Assoziationen zum Begriff „Heimat“.

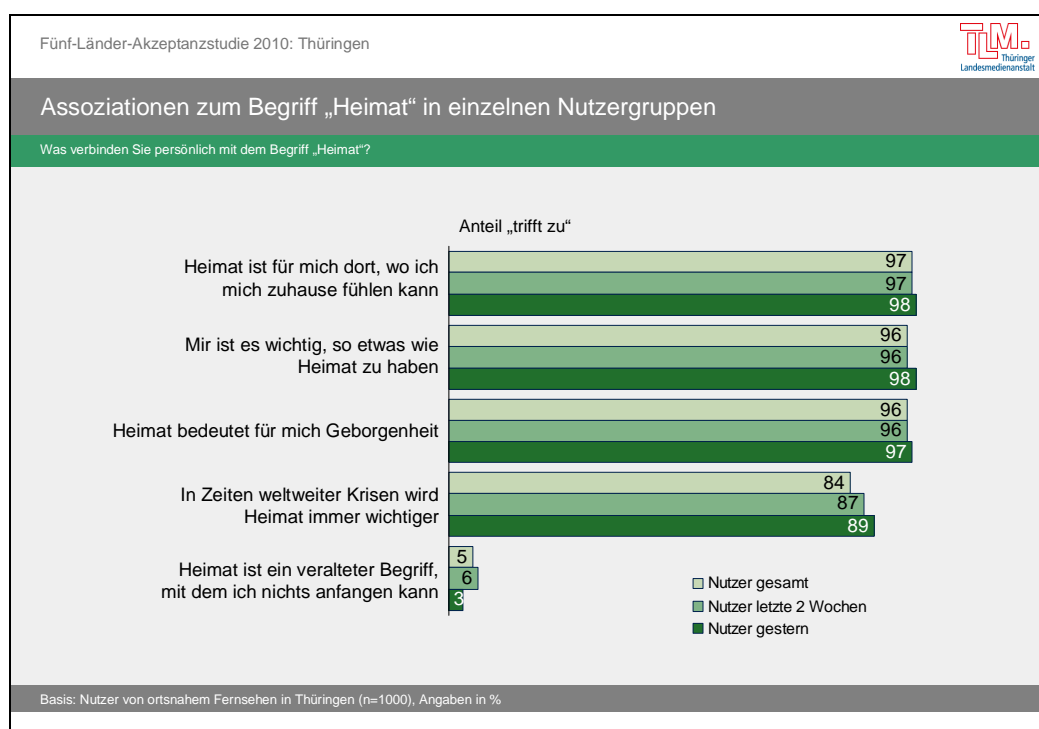
Praktisch allen Befragten ist es wichtig, so etwas wie Heimat zu haben (96 %). Für genauso viele ist Heimat dort, wo sie sich zuhause fühlen können (97 %) bzw. bedeutet Heimat Geborgenheit (96 %). In Zeiten weltweiter Krisen wird Heimat für 84 Prozent immer wichtiger.

Dass Heimat dagegen ein veralteter Begriff ist, mit dem sie nichts anfangen können, sagen lediglich fünf Prozent der Befragten.



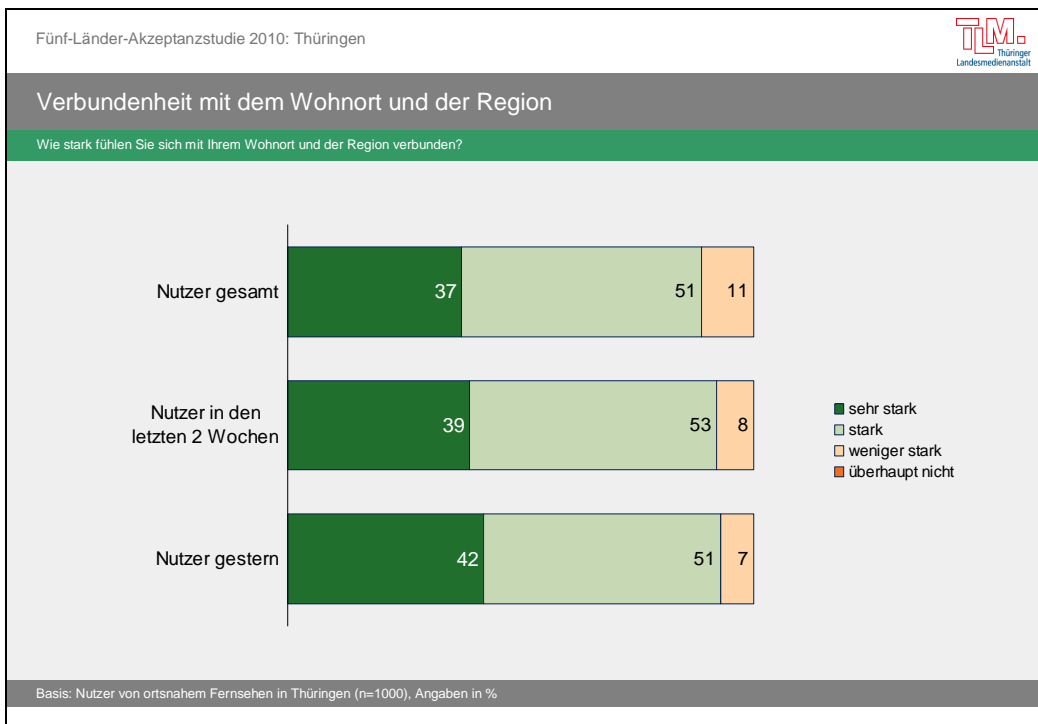
Die positiven Assoziationen zum Begriff Heimat zeigen sich in allen untersuchten Nutzergruppen von ortsnahem Fernsehen. Allerdings stimmen die besonders häufigen Orts-TV-Nutzer (Nutzer gestern) allen positiv formulierten Aussagen noch etwas stärker zu als die Nutzer insgesamt. Bei der einzigen negativ formulierten Aussage ist es dagegen umgekehrt.

Auch wenn diese Unterschiede gering sind, zeigen sie aufgrund ihrer Konsistenz doch, dass sich der engste Nutzerkreis von Ortsfernsehen durch ein noch positiveres Heimatverständnis auszeichnet als dies im gesamten Nutzerkreis ohnehin der Fall ist.



Aufgrund der sehr positiven Assoziationen zum Begriff Heimat ist es nur folgerichtig, dass sich die meisten Nutzer von Ortsfernsehen auch stark oder sogar sehr stark mit Ihrem Wohnort und der Region verbunden fühlen (88 %).

Hierbei gibt es ebenfalls nur geringe Unterschiede zwischen den verschiedenen Nutzergruppen. Allerdings sind es auch hier die häufigsten Orts-TV-Nutzer (Nutzer gestern), die sich ihrem Wohnort und der Region noch etwas stärker verbunden fühlen (93 %) als die Nutzer insgesamt.



7. Ortsnahes Fernsehen im Urteil der Zuschauer

Die Akzeptanz von ortsnahem Fernsehen drückt sich einerseits ganz einfach in seiner Nutzung aus. Wenn es genutzt wird, wird es zumindest in gewisser Weise auch akzeptiert. Diese „quantitative“ Dimension der Akzeptanz wurde im ersten Teil dieser Darstellung behandelt. Im Folgenden geht es um die „qualitative“ Dimension der Akzeptanz, nämlich die Bewertung. In diesem Zusammenhang wurden unterschiedliche Aspekte analysiert:

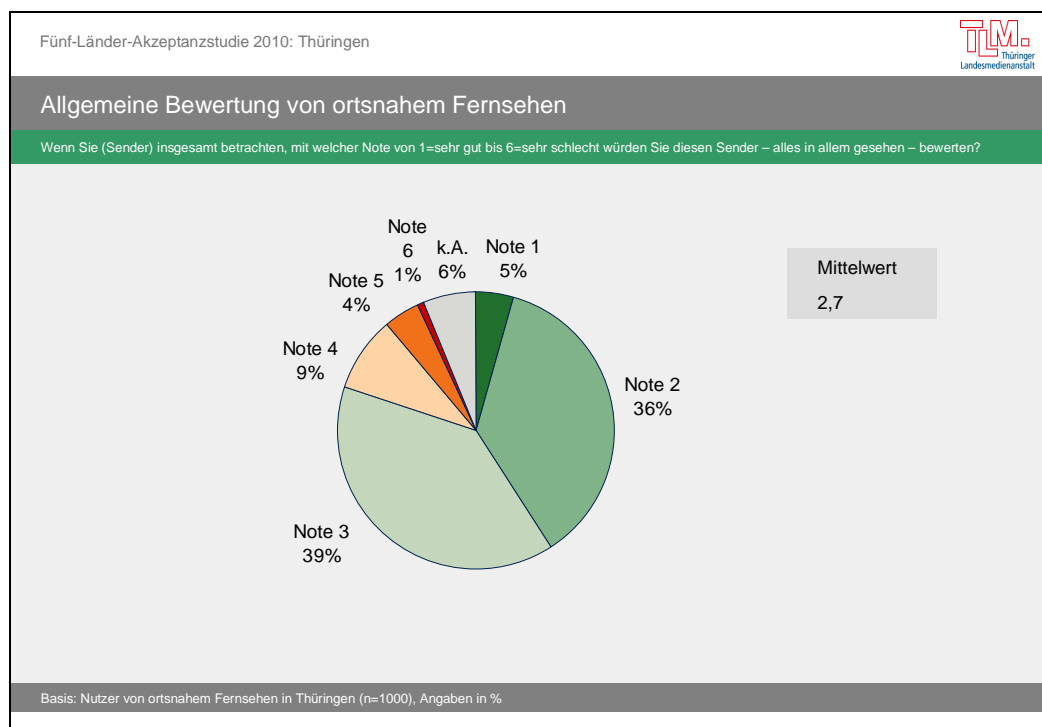
- die allgemeine Bewertung des ortsnahen Fernsehens
- die Bindung der Zuschauer
- die regionale Nähe und Verankerung
- die Glaubwürdigkeit
- die Professionalität und der wahrgenommene Nutzen
- die Sympathie

7.1 Allgemeine Bewertung von ortsnahe Fernsehen

Die Zuschauer bewerten die ortsnahe Fernsehprogramme in Thüringen weit überwiegend als gut bis befriedigend. Insgesamt 40 Prozent der Zuschauer geben ihrem Sender die Bestnoten 1 (sehr gut) und 2 (gut), etwa genauso viele (39 %) bewerten ihn mit der Note drei (befriedigend).

Ausgesprochen schlechte Noten werden nur von sehr wenigen Zuschauern vergeben: Vier Prozent bewerten ihren Orts-TV-Sender mit einer 5 (mangelhaft), lediglich ein Prozent vergibt eine 6 (ungenügend).

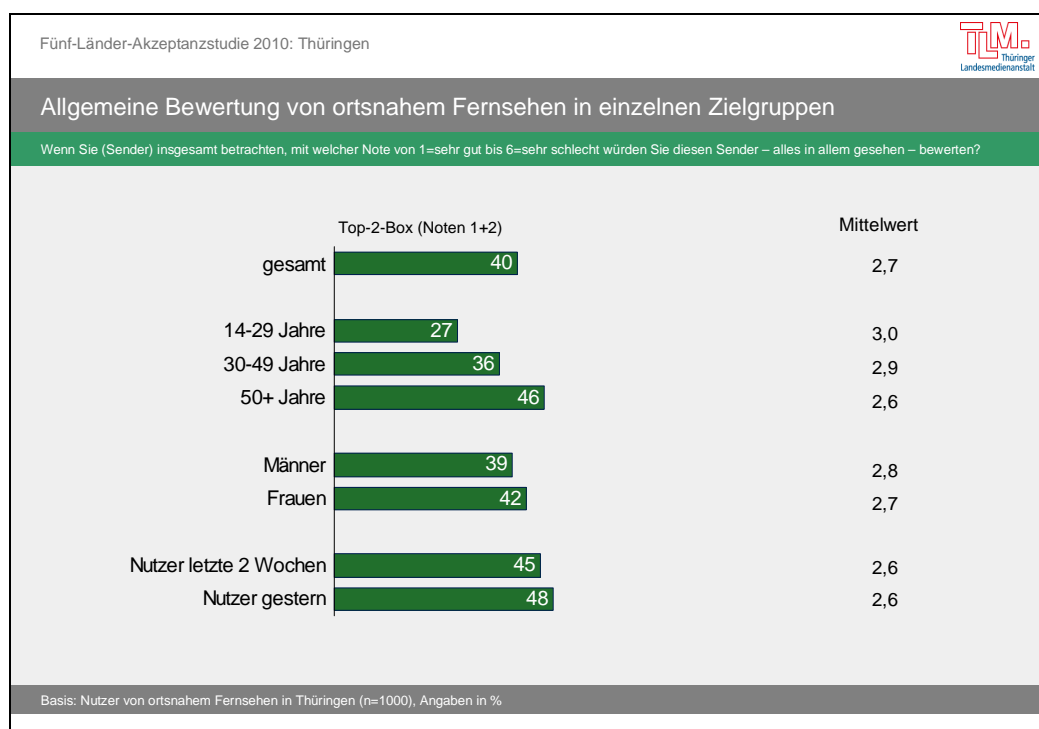
Der Notendurchschnitt über alle Nutzer hinweg liegt bei 2,7.



Ältere Zuschauer bewerten die ortsnahen Fernsehprogramme deutlich positiver als jüngere. Bei den über 50-jährigen Zuschauern gibt fast jeder Zweite (46 %) seinem Orts-TV-Sender eine 1 oder 2. Im Durchschnitt wird ortsnahe Fernsehen von den älteren Zuschauern mit der Note 2,6 bewertet.

Die jüngeren Zuschauer äußern sich dagegen deutlich kritischer. Hier vergibt nur etwa jeder Vierte (27 %) eine 1 oder 2, der Notendurchschnitt liegt bei 3,0.

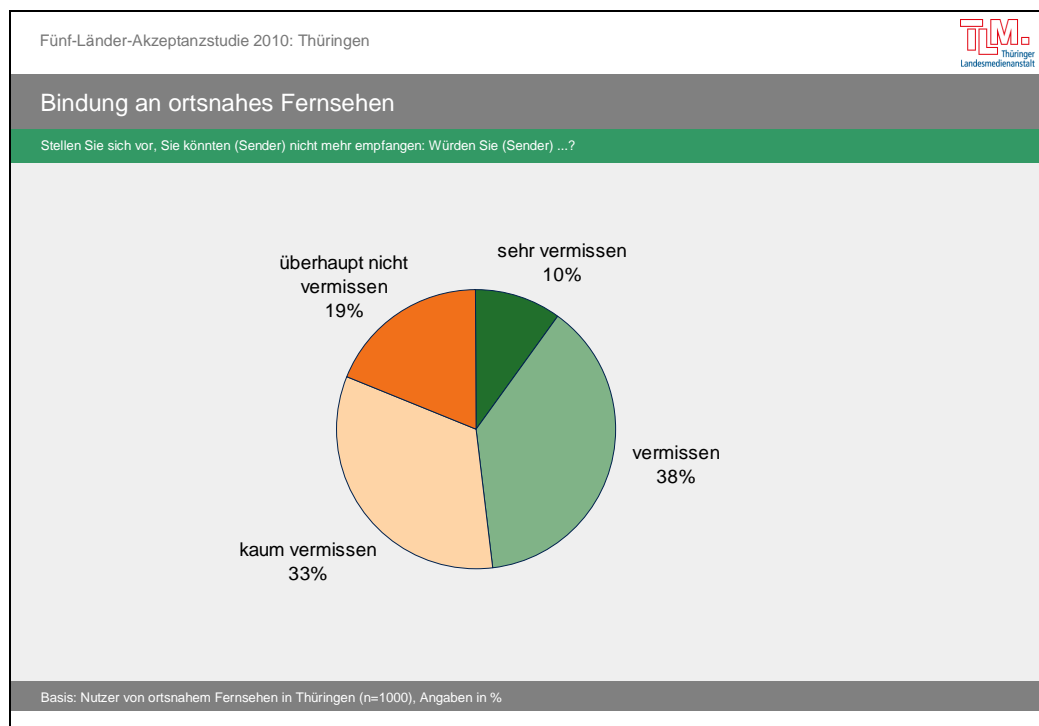
Am positivsten wird das Ortsfernsehen aber erwartungsgemäß von denjenigen beurteilt, die es besonders häufig nutzen (Nutzer gestern). 48 Prozent dieser Intensivnutzer bewerten es mit einer 1 oder einer 2. Der Notendurchschnitt liegt hier, genau wie bei den älteren Zuschauern, bei 2,6.



7.2 Bindung der Zuschauer an ortsnahe Fernsehen

Neben der Bewertung ist die Bindungsstärke ein weiteres wichtiges Maß für die Verbundenheit zwischen Zuschauer und Sender. Diese wird in der Medienforschung üblicherweise anhand der so genannten „Vermisensfrage“ ermittelt: „Stellen Sie sich vor, Sie könnten (Sender) nicht mehr empfangen: Würden Sie (Sender) sehr vermissen, vermissen, kaum vermissen oder überhaupt nicht vermissen?“

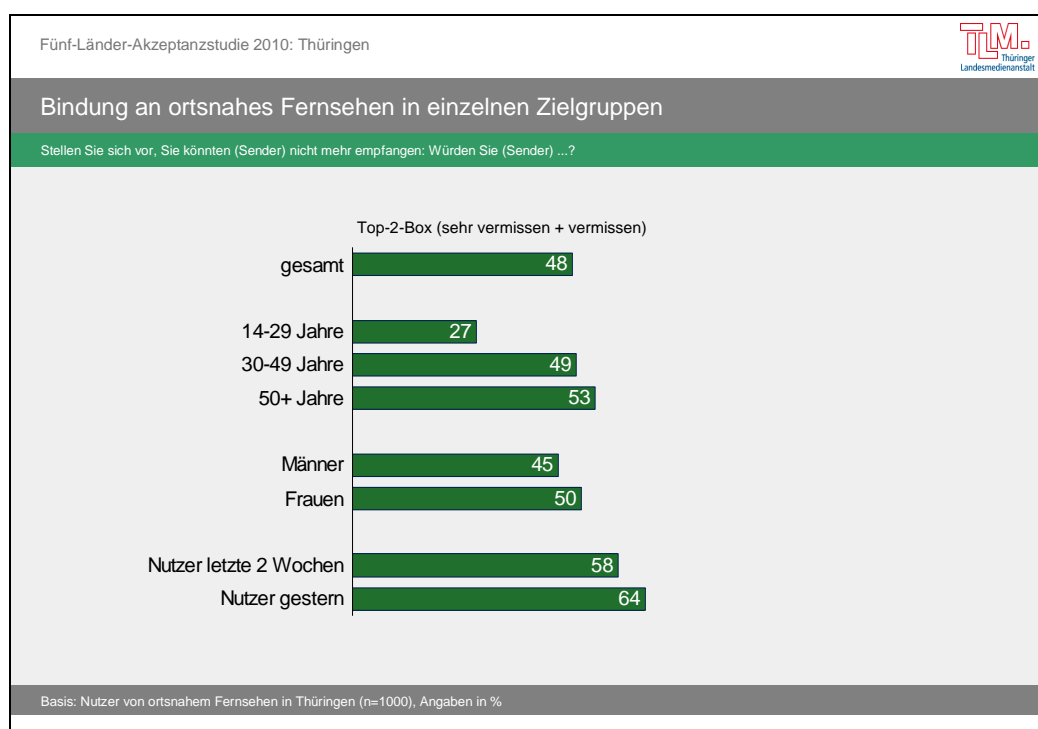
In der Praxis hängen Bewertung und Bindungsstärke meist eng zusammen. Wer einen Sender gut findet, hat in der Regel auch eine hohe Bindung an das Programm und würde es vermissen, wenn er es nicht mehr sehen könnte. Umgekehrt vermisst kaum jemand ein Programm, das ihm nicht sonderlich gut gefällt.



Auch in der aktuellen Studie zeigen beide Fragen sehr ähnliche Ergebnisse. 40 Prozent der Befragten bewerten ihren ortsnahen Sender mit den Bestnoten 1 und 2, 48 Prozent weisen eine starke Bindung an den Sender auf und würden ihn „sehr vermissen“ oder „vermissen“.

Die einzelnen Zielgruppen äußern sich hinsichtlich ihrer Verbundenheit sehr ähnlich wie bei der allgemeinen Bewertung. Ältere sind deutlich stärker gebunden als jüngere (53 vs. 27 %), Frauen etwas mehr als Männer (50 vs. 45 %).

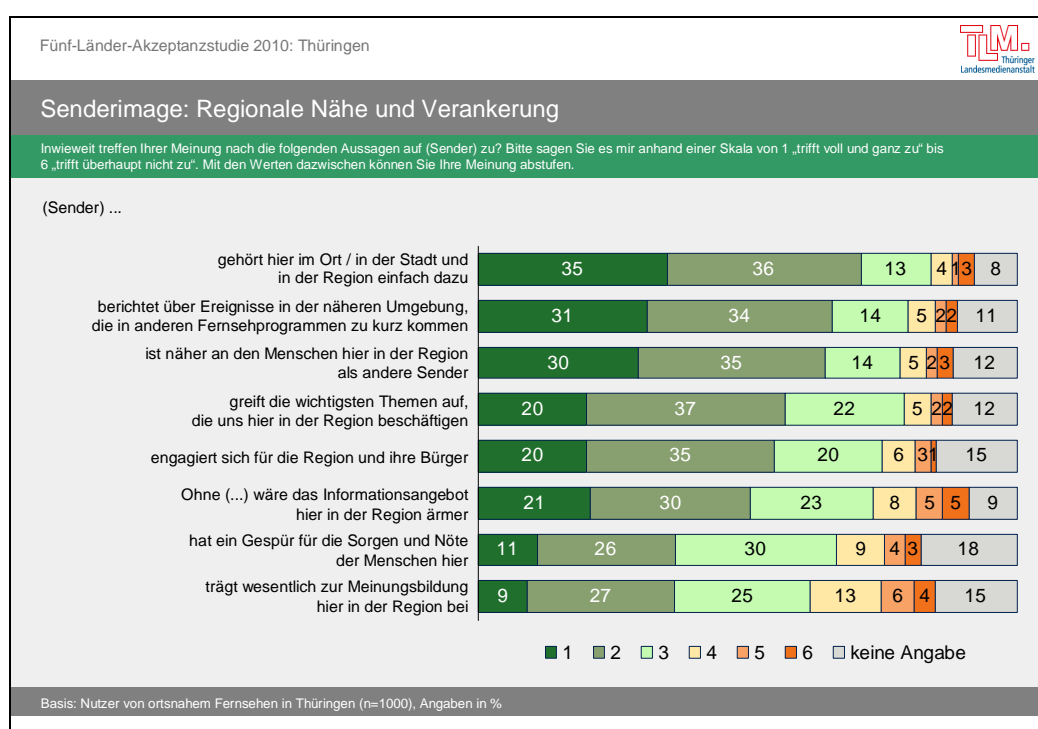
Die stärkste Bindung weisen aber die häufigeren Nutzer auf: 58 Prozent der regelmäßigen Nutzer und 64 Prozent der Nutzer gestern würden ihren Sender vermissen, wenn sie ihn nicht mehr empfangen könnten.



7.3 Regionale Nähe und Verankerung

Seine regionale Nähe und Verankerung ist die große Stärke des ortsnahen Fernsehens. Hier bietet sich die Möglichkeit, über Ereignisse zu berichten oder Menschen zu Wort kommen zu lassen, für die es in anderen Fernsehprogrammen meist keine Sendezeit gibt.

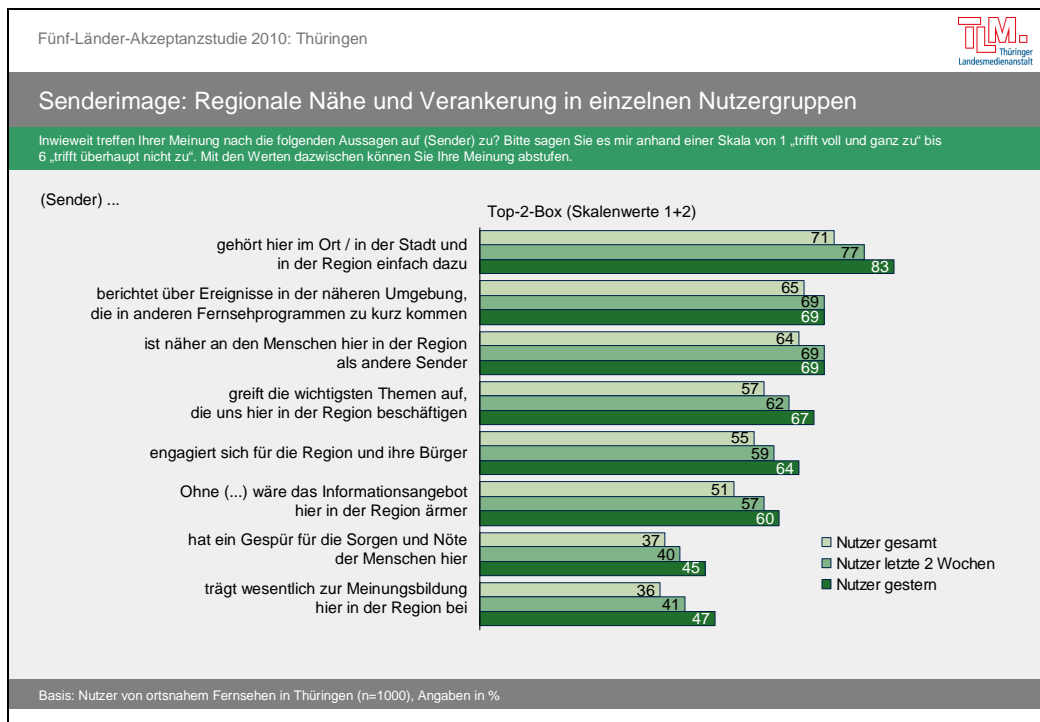
Das ortsnaher Fernsehen hat sich damit in seinen Empfangsgebieten als fester Bestandteil des Informationsangebotes etabliert und wird von seinen Nutzern als „Lückenschluss“ zwischen lokalen Printangeboten einerseits und überregionalen Fernsehprogrammen andererseits geschätzt. Die regionale Nähe wurde in der vorliegenden Untersuchung anhand der Zustimmung zu unterschiedlichen Statements ermittelt.



Für sieben von zehn Nutzern in Thüringen gehört ortsnahe Fernsehen im Ort und in der Region einfach dazu (71 %). Fast zwei Drittel der Zuschauer (64 %) bescheinigen ihrem Orts-TV-Sender, dass er näher an den Menschen in ihrer Region ist als andere Sender. Ebenso viele meinen, dass Orts-TV über Ereignisse in der näheren Umgebung berichtet, die in anderen Fernsehprogrammen zu kurz kommen (65 %).

Ortsnahe Fernsehen greift nach Ansicht einer Mehrheit die Themen auf, die die Menschen in der Region beschäftigen (57 %) und engagiert sich für die Region und ihre Bürger (55 %). Jeder Zweite meint, dass das Informationsangebot in der Region ohne ortsnahe Fernsehen ärmer wäre (51 %). Dass Orts-TV ein Gespür für die „Sorgen und Nöte“ der Menschen hat bzw. wesentlich zur Meinungsbildung in der Region beiträgt, sagt immerhin mehr als ein Drittel der Zuschauer (37 bzw. 36 %).

Häufigere Nutzer bewerten die regionale Nähe und Verankerung der ortsnahen Sender in allen Aspekten noch positiver als seltenere Nutzer.

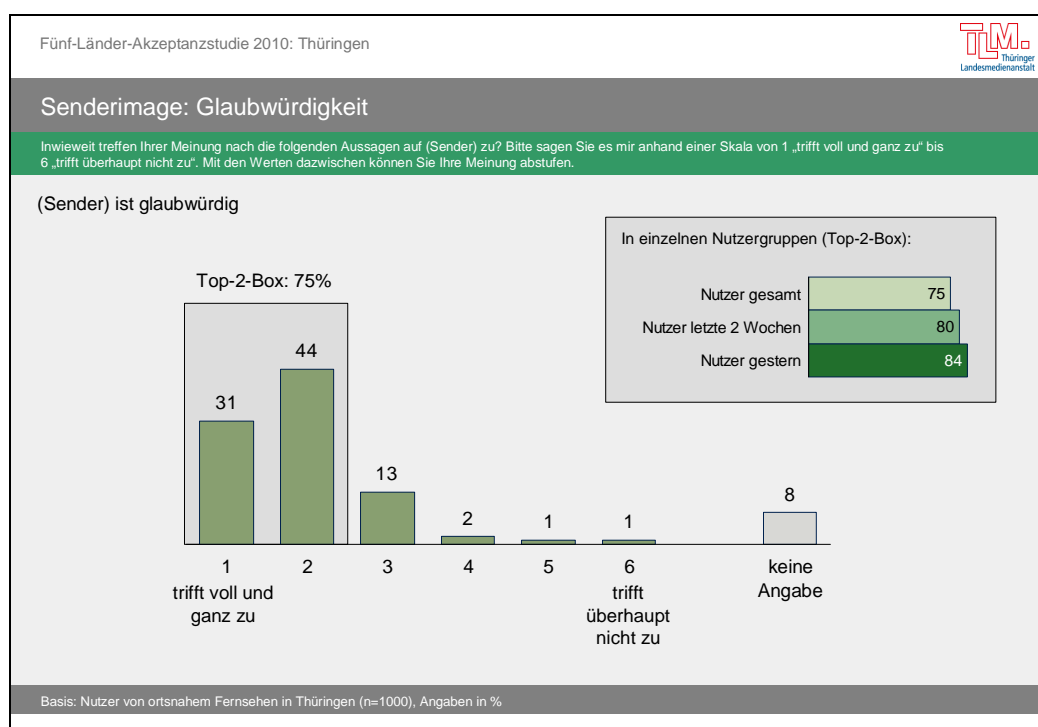


7.4 Glaubwürdigkeit des ortsnahen Fernsehens

Ein zentraler Aspekt jedes Mediums, egal ob lokal, regional oder über-regional, ist die Glaubwürdigkeit. Diese ist einerseits die Voraussetzung dafür, dass die Nutzer ihrem Medium vertrauen und sich auf die gehörten oder gesehene Informationen auch verlassen können. Andererseits schafft Glaubwürdigkeit ein positives Umfeld für den Werbekunden, der Wert auf sein eigenes seriöses und glaubwürdiges Image legt.

Die Glaubwürdigkeit der Orts-TV-Sender in Thüringen ist sehr hoch: Drei von vier Nutzern (75 %) bewerten diese eindeutig positiv. Weitere 13 Prozent äußern sich tendenziell positiv, nur eine kleine Minderheit (4 %) hat Zweifel an der Glaubwürdigkeit.

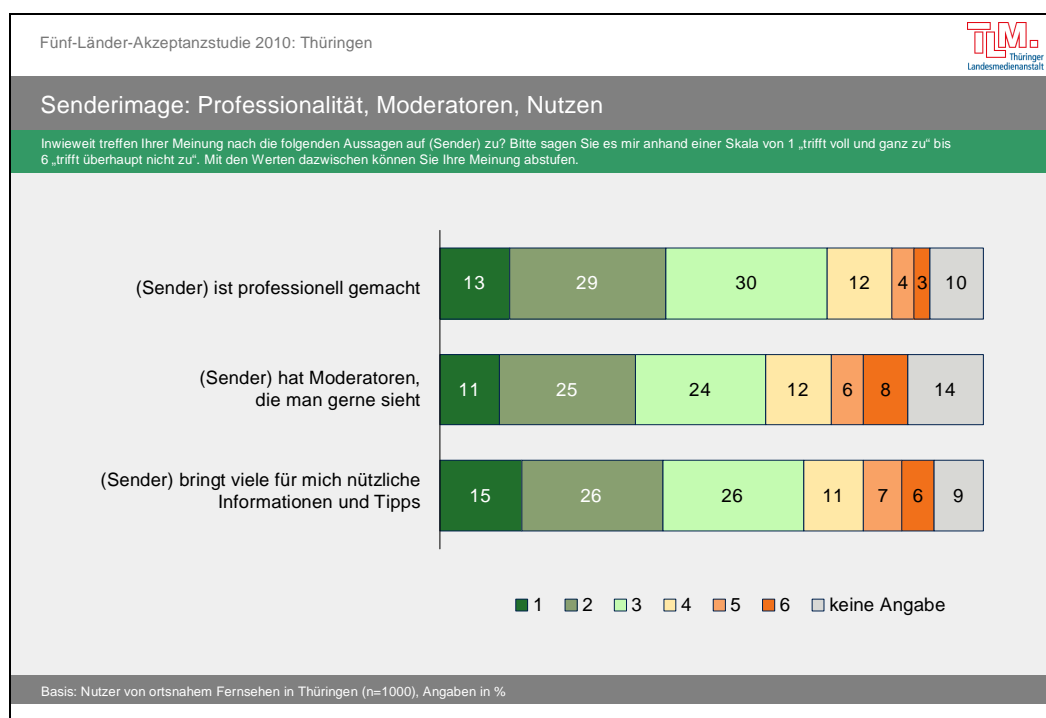
Auch hier äußern sich häufigere Nutzer besonders positiv. Von denjenigen, die gestern einen Orts-TV-Sender gesehen haben, sind 84 Prozent von dessen Glaubwürdigkeit überzeugt.



7.5 Professionalität, Moderatoren, Nutzwert

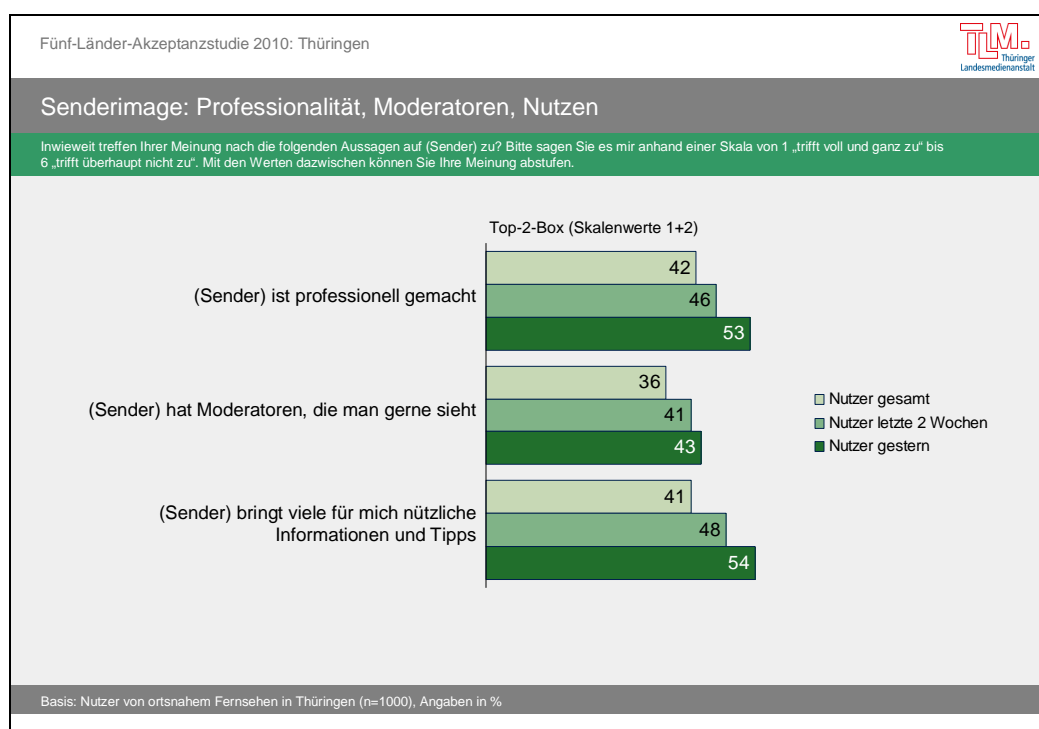
Professionalität der Sender, Beliebtheit der Moderatoren und praktischer Nutzen des Ortsfernsehens werden überwiegend positiv bewertet, allerdings weniger einheitlich als andere untersuchte Merkmale. Im Durchschnitt sind jeweils rund vier von zehn Zuschauern der Meinung, dass ihr Orts-TV-Sender professionell gemacht ist (42 %), dass er Moderatoren hat, die man gerne sieht (36 %) und dass er viele nützliche Informationen und Tipps bringt (41 %).

Insbesondere bei der Beurteilung der Moderatoren handelt es sich um eine sehr individuelle Wertung – was dem einen sympathisch oder witzig erscheint, kann für den anderen langweilig oder nervend sein. Es verwundert daher nicht, dass die Zuschauer hier keine einheitliche Bewertung abgeben. Dies gilt in abgeschwächter Form auch für die beiden anderen Eigenschaften. Beispielsweise kann eine Information für den einen nützlich sein, während sie für den anderen irrelevant ist. Es ist daher nicht überraschend, dass das Urteil der Zuschauer gerade bei diesen drei Punkten weniger klar ausfällt als bei den weiter oben beschriebenen.



Ebenso wie die regionale Nähe und die Glaubwürdigkeit werden auch die Professionalität der Sender, ihre Moderatoren und ihr Nutzwert von den häufigeren Zuschauern deutlich positiver bewertet als von den selteneren Nutzern.

Von denjenigen, die gestern einen Orts-TV-Sender gesehen haben (engster Nutzerkreis), ist mehr als jeder zweite der Meinung, dass der Sender professionell gemacht ist (53 %) und viele nützliche Tipps und Informationen bringt (54 %). Ähnliches gilt für die Beliebtheit der Moderatoren. Hier sind die Unterschiede zwischen den Nutzergruppen aber geringer.

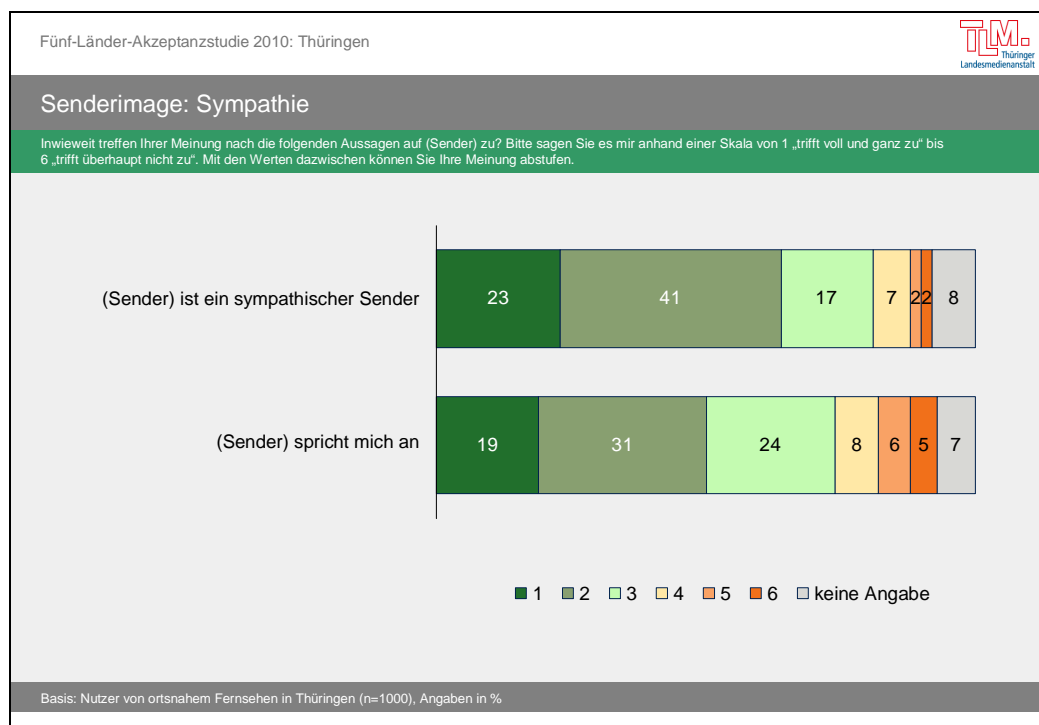


7.6 Sympathie für ortsnahe Fernsehen

Ein wesentlicher Pluspunkt der ortsnahen Fernsehsender ist auch ihre Sympathie. Landesweit bewerten knapp zwei von drei Befragten (63 %) ihren jeweiligen Sender als sympathisch. Nur vier Prozent bewerten ihn als unsympathisch. Die übrigen ordnen sich in der Mitte ein oder haben zu dieser Frage keine Meinung.

Die Sympathie gehört damit neben der regionalen Nähe und der hohen Glaubwürdigkeit zu den Stärken des ortsnahen Fernsehens. Auch Sender, die insgesamt nur durchschnittlich bewertet werden oder deren Professionalität beispielsweise nicht allzu hoch eingeschätzt wird, werden von ihren Zuschauern oft dennoch als sympathisch eingestuft.

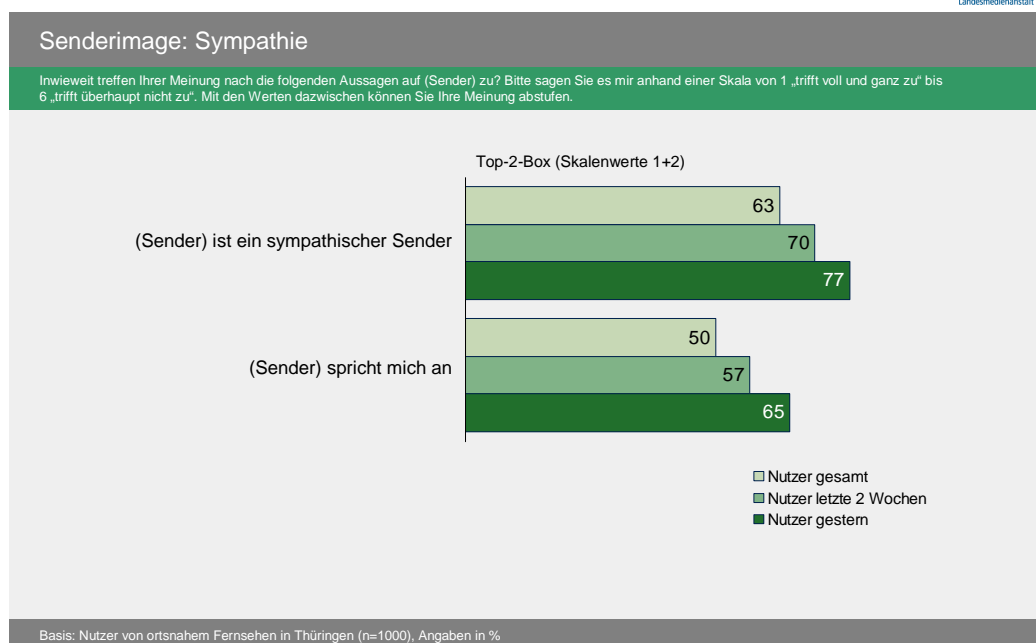
Die Aussage „Orts-TV spricht mich an“ ist ein weiterer Indikator für die Sympathie. Dieser Aussage stimmt insgesamt jeder zweite Zuschauer zu (50 %).



Häufigere Nutzer bewerten die Sympathie ihres jeweiligen Orts-TV-Senders erwartungsgemäß besonders positiv. 70 Prozent der regelmäßigen Nutzer (in den letzten zwei Wochen genutzt) und 77 Prozent der Nutzer gestern (in den letzten zwei Wochen genutzt) und 77 Prozent der Nutzer gestern sagen, dass ihr Orts-TV-Sender ein sympathischer Sender ist.

Ähnlich ist es bei der Aussage „spricht mich an“. Auch hier steigt die Zustimmung von 50 Prozent in der Nutzerschaft insgesamt auf 65 Prozent bei den besonders häufigen Nutzern des Senders an.

Fünf-Länder-Akzeptanzstudie 2010: Thüringen



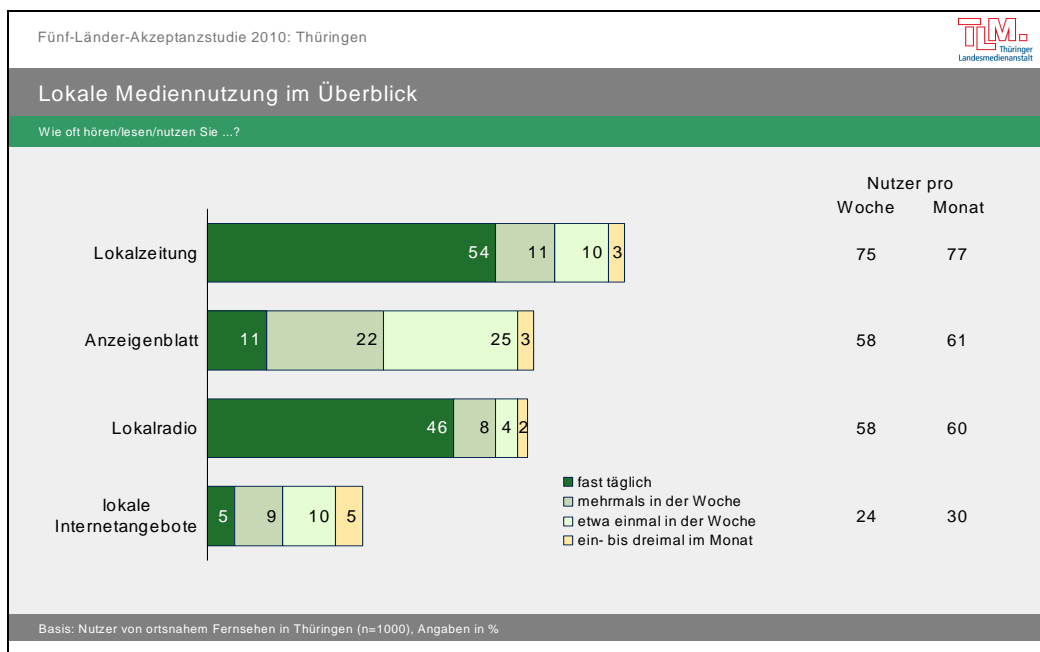
8. Das lokale und regionale Medioumfeld

Um die Situation des eigenen Mediums adäquat einschätzen zu können, ist es wichtig, auch etwas über die anderen Anbieter von lokalen und regionalen Informationen zu wissen.

8.1 Lokale Mediennutzung im Überblick

Ortsfernsehen ist für seine Zuschauer in der Regel nicht die einzige Informationsquelle für das Geschehen vor Ort. Die meisten Nutzer informieren sich auch aus einer Lokalzeitung, einem lokalen Radiosender oder einem Anzeigenblatt. Dabei ist die Nutzungsfrequenz der lokalen Tageszeitung am höchsten (54 % tägliche Nutzer, 75 % wöchentliche). Auch das Lokalradio erreicht einen hohen Anteil täglicher Nutzer (46 %). Bei der wöchentlichen Nutzung (58 %) bleibt es jedoch deutlich hinter der Zeitung zurück.

Anzeigenblätter werden – ihrem Erscheinungsintervall entsprechend – in der Regel nicht täglich (11 %), sondern ein- bis zweimal wöchentlich genutzt (58 %). Das Interesse an lokalen Internetangeboten, soweit es diese vor Ort überhaupt gibt, ist dagegen eher gering.

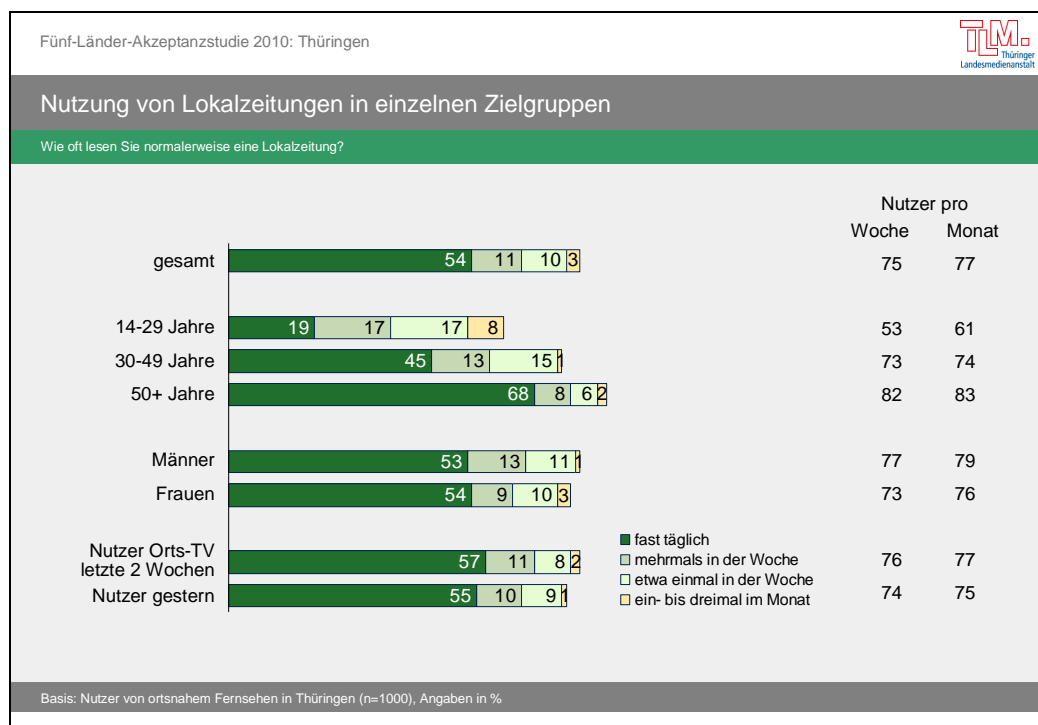


8.2 Lokale Tageszeitungen

Mit Blick auf den Medienwettbewerb ist nach wie vor in erster Linie das Angebot der lokalen Tageszeitungen relevant. Diese erreichen laut der vorliegenden Erhebung täglich 54 Prozent der Nutzer von ortsnahem Fernsehen. Im Laufe einer Woche werden 75 Prozent erreicht.

Dabei sind insbesondere die über 50-Jährigen aktive Zeitungsleser. Der Anteil täglicher Nutzer beträgt hier 68 Prozent, innerhalb einer Woche lesen sogar 82 Prozent der über 50-Jährigen eine Tageszeitung. Ganz anders sieht es bei den unter 30-Jährigen aus, wo nicht einmal jeder Fünfte zum täglichen Nutzerkreis einer Zeitung gehört (19 %).

Männer und Frauen unterscheiden sich bei der Zeitungsnutzung dagegen nicht voneinander, und auch die Nutzungshäufigkeit von ortsnahem Fernsehen hat keinen Einfluss auf die Nutzung einer Tageszeitung.

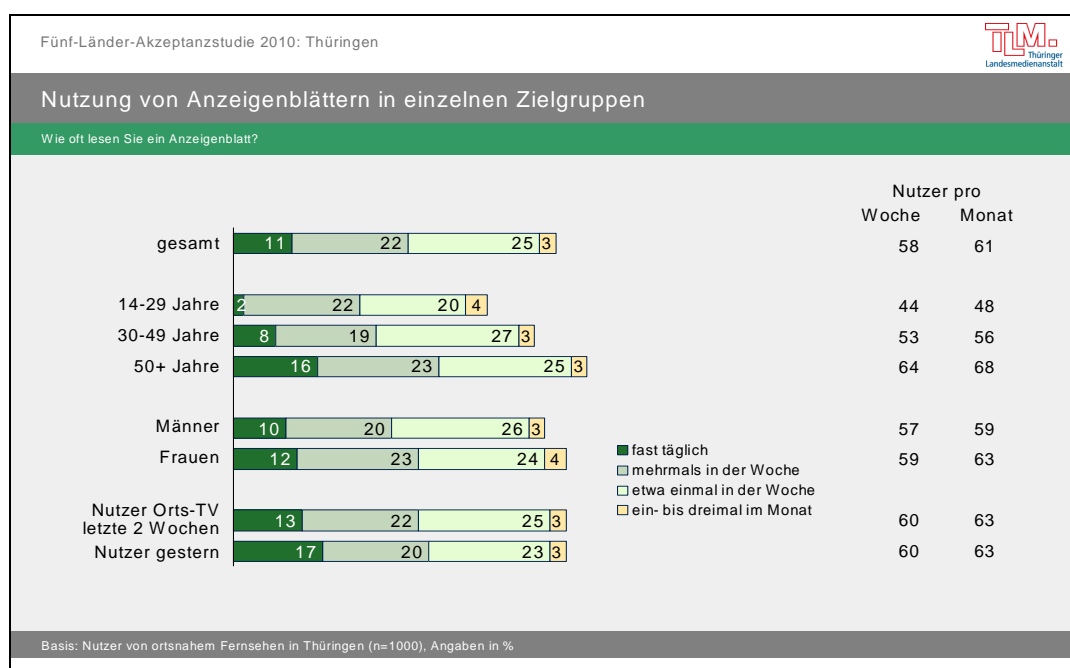


8.3 Anzeigenblätter

Die Nutzungshäufigkeit von kostenlosen Anzeigenblättern ist deutlich geringer als die von Tageszeitungen. Dies zeigt sich zum einen bei der täglichen Nutzung, was angesichts des meist wöchentlichen Erscheinungsintervalls von Anzeigenblättern jedoch nicht allzu bedeutsam ist. Es zeigt sich aber auch bei der wöchentlichen Nutzung, wo die Tageszeitungen ebenfalls deutlich vor den Anzeigenblättern liegen (75 vs. 58 %).

Zu beachten ist hierbei, dass sich die Nutzungsdaten bei den Tageszeitungen in der Regel auf einen einzigen Titel beziehen, während an vielen Orten zwei oder mehr Anzeigenblätter erscheinen. Hinzu kommt, dass vor allem Amtsblätter, zum Teil aber auch Werbeprospekte des lokalen Handels erfahrungsgemäß häufig verwechselt und von nicht wenigen Befragten ebenfalls unter dem Begriff „Anzeigenblätter“ subsumiert werden.

Die Nutzungshäufigkeit der Anzeigenblätter unterscheidet sich in den verschiedenen Zielgruppen nur geringfügig. Einzige Ausnahme sind die unter 30-Jährigen, die Anzeigenblätter seltener nutzen als ältere Zielgruppen.

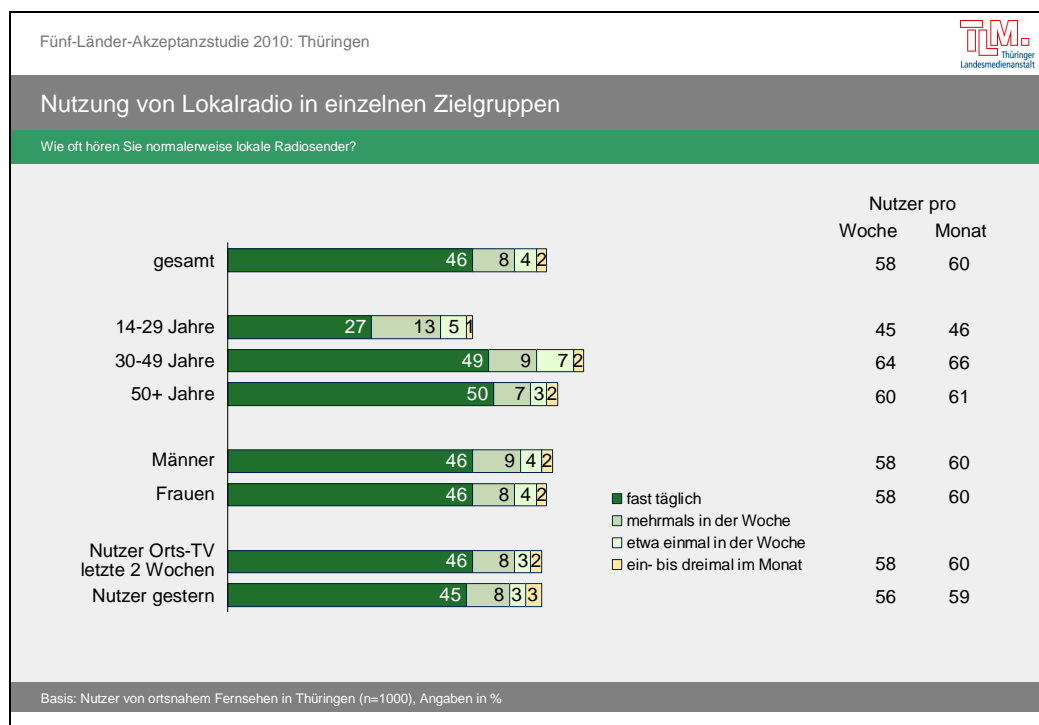


8.4 Lokalradio

Knapp jeder zweite Nutzer von ortsnahem Fernsehen hört täglich einen Lokalradiosender (46 %). Der Anteil wöchentlicher Hörer beträgt insgesamt 58 Prozent. Das bedeutet, wenn Lokalradio genutzt wird, dann geschieht dies in den meisten Fällen täglich oder zumindest fast täglich. Das Nutzungsmuster von Lokalradio entspricht damit deutlich stärker dem von Tageszeitungen als dem von Anzeigenblättern – wenn auch auf einem niedrigeren Niveau.

In den untersuchten Zielgruppen gibt es hinsichtlich der Nutzung von Lokalradiosendern kaum Unterschiede. Einzig die jüngsten Zuschauer fallen durch eine deutlich seltenere Radionutzung auf.

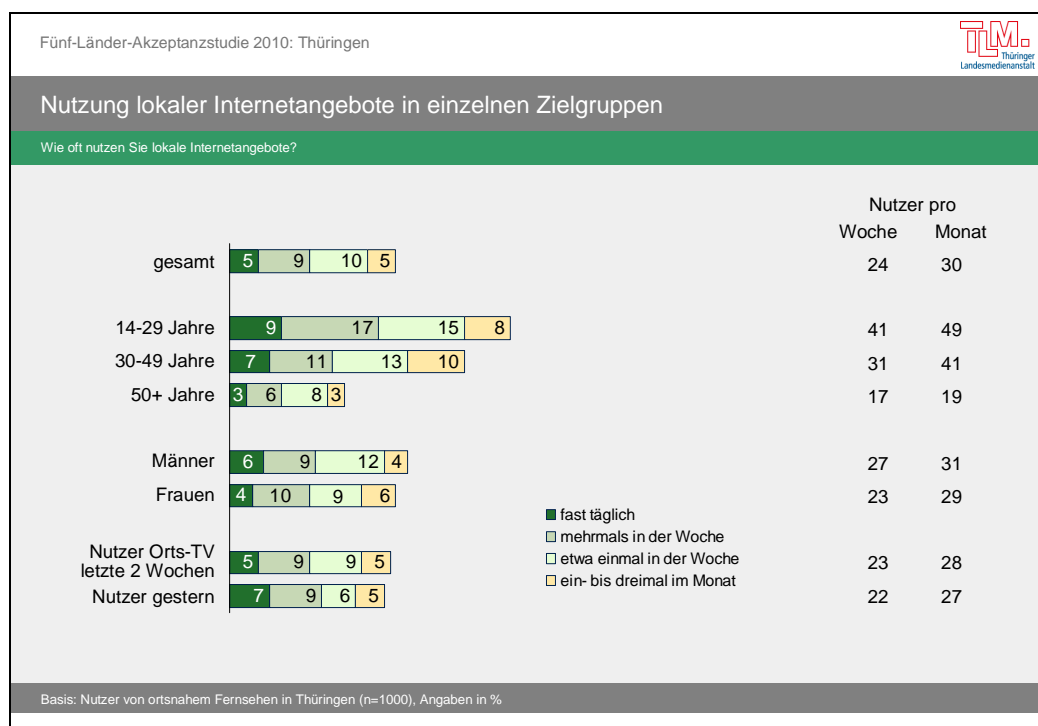
Die Nutzungshäufigkeit von ortsnahem Fernsehen hat keinen Einfluss auf die Häufigkeit, mit der ein Lokalradiosender genutzt wird.



8.5 Lokales Internet

Lokale Internetangebote spielen insgesamt im lokalen Medienangebot bislang noch eine sehr untergeordnete Rolle. Lediglich fünf Prozent der Ortsfernsehzuschauer in Thüringen nutzen diese als tägliche Informationsquelle. Insgesamt jeder Vierte (24 %) nutzt sie mindestens einmal pro Woche.

Im Gegensatz zur Nutzung von Tageszeitungen, Anzeigenblättern und lokalen Radioprogrammen fällt die jüngste Altersgruppe hier durch eine deutlich stärkere Nutzung im Vergleich zu den beiden älteren Gruppen auf. Immerhin vier von zehn unter 30-Jährigen (41 %) informieren sich mindestens einmal pro Woche im Internet über das lokale Geschehen. Bei den über 50-Jährigen beträgt dieser Anteil nur 17 Prozent.



9. Werbung im ortsnahen Fernsehen

Die Veranstalter von ortsnahe Fernsehen müssen, wie die meisten Medienanbieter, zwei unterschiedliche Zielgruppen im Blick behalten: Zum einen die Zuschauer, für die sie ein möglichst attraktives Programm gestalten wollen. Und zum anderen die Werbekunden, denen sie ein möglichst attraktives Werbeumfeld bieten möchten. Entscheidend für die Rolle von ortsnahe Fernsehen für den lokalen, den regionalen und auch den überregionalen Werbemarkt ist dabei die Frage, wie gut die Werbebotschaften bei den Zuschauern ankommen und wie sie von diesen angenommen werden.

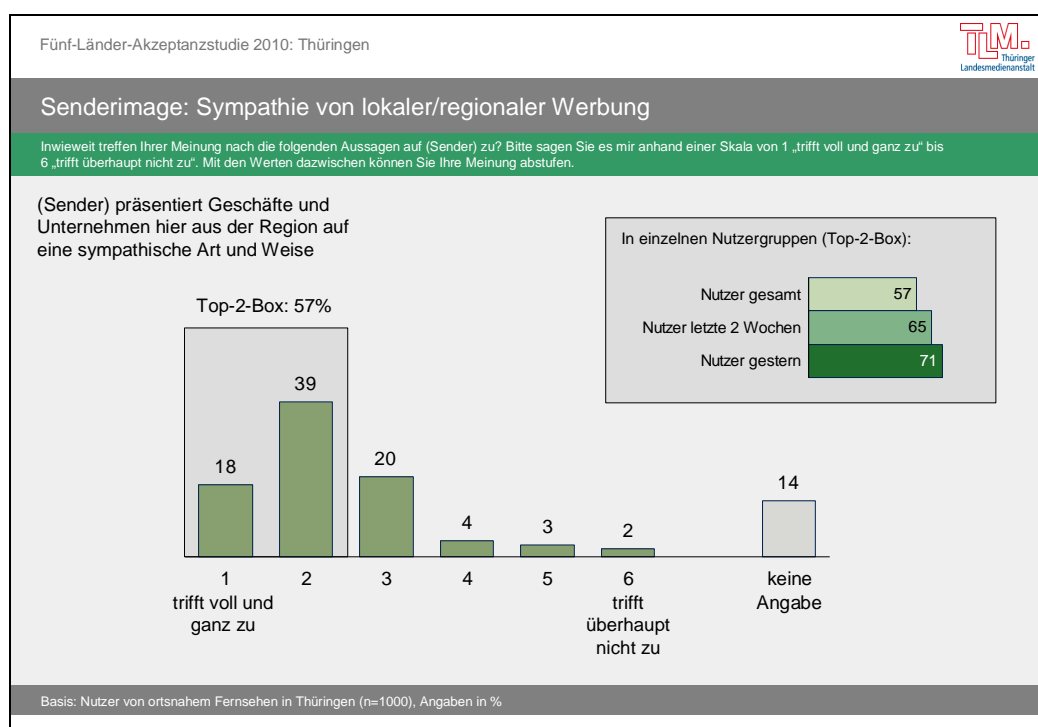
In diesem Zusammenhang wurden in der vorliegenden Studie drei Aspekte untersucht:

- Sympathie von lokaler/regionaler Werbung
- Aufgeschlossenheit gegenüber lokaler/regionaler Werbung
- Nutzung der lokalen/regionalen Werbung

9.1 Sympathie von lokaler/regionaler Werbung

Der bereits weiter oben festgestellte „Sympathiebonus“, über den das ortsnahe Fernsehen bei seinen Zuschauern verfügt, überträgt sich offenbar auch auf die im Programm enthaltene Werbung. Entsprechend sagen fast sechs von zehn Zuschauern (57 %), dass ihr Orts-TV-Sender Geschäfte und Unternehmen aus der Region auf eine sympathische Art und Weise präsentiert. Nur fünf Prozent sind explizit anderer Meinung, der Rest äußert sich indifferent. Bei den häufigen Orts-TV-Nutzern steigt die Zustimmung sogar auf 71 Prozent.

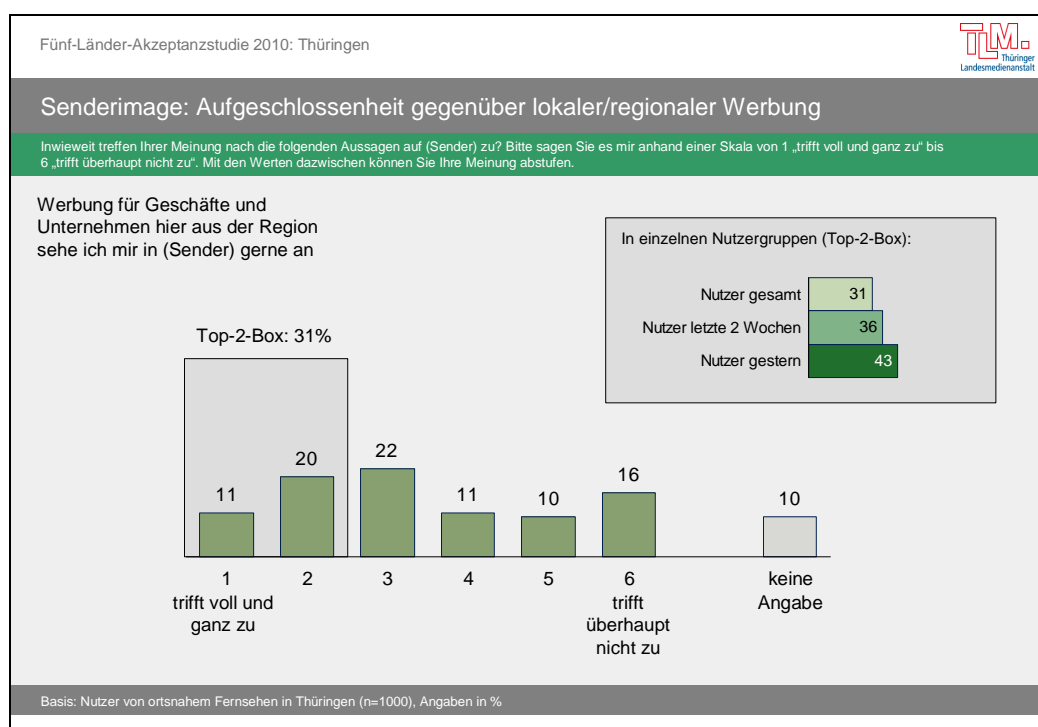
Für werbungtreibende Unternehmen in der Region stellen die ortsnahen Fernsehsender damit eine gute Möglichkeit dar, sich in einem positiv bewerteten Umfeld zu präsentieren und von dem hohen Sympathiewert der Sender zu profitieren.



9.2 Aufgeschlossenheit gegenüber lokaler/regionaler Werbung

Die Frage, ob man sich Werbung für Geschäfte und Unternehmen aus der Region im Orts-TV gerne ansieht, stößt bei den Zuschauern auf gemischte Reaktionen. Etwa jeder Dritte (31 %) stimmt einem entsprechenden Statement zu und kann damit als aufgeschlossen gegenüber lokaler/regionaler Werbung bezeichnet werden. Gleichzeitig sagt jeder Vierte (26 %), dass dies auf ihn nicht zutrifft. Die restlichen Zuschauer haben zu dieser Frage keine klare Meinung.

Bei den häufigen Nutzern eines ortsnahen Fernsehsenders ist die Aufgeschlossenheit gegenüber regionaler und lokaler Werbung deutlich größer als bei den selteneren Nutzern: Mehr als vier von zehn dieser häufigen Zuschauer (43 %) sehen sich nach eigener Aussage Werbung in ihrem Orts-TV-Sender „gerne an“.

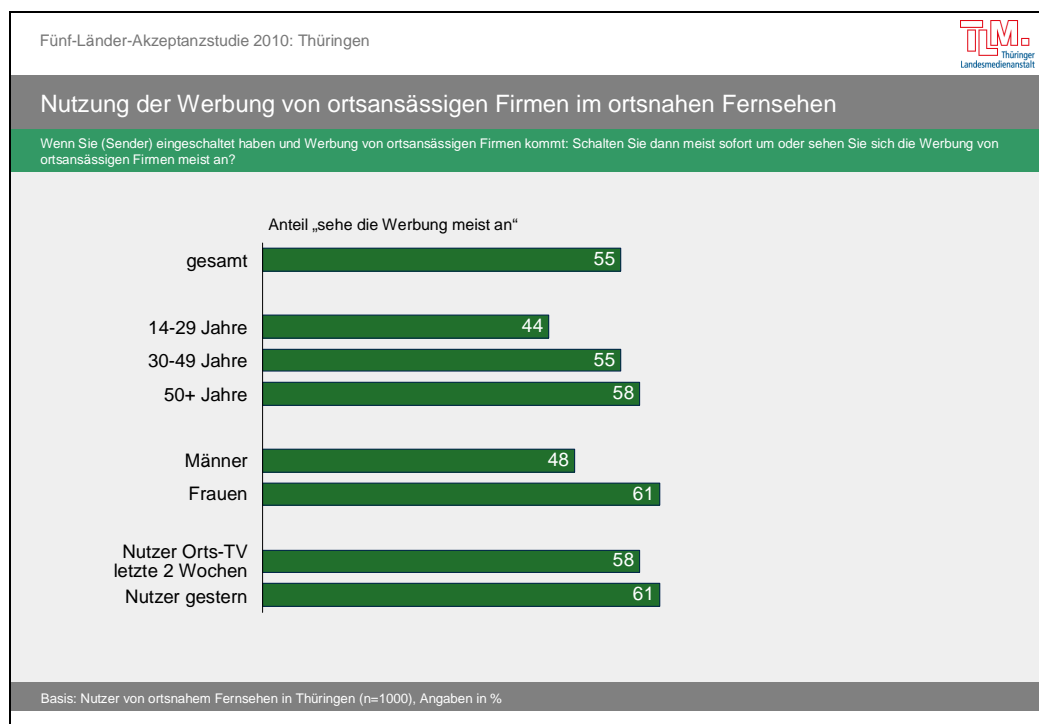


9.3 Nutzung von lokaler/regionaler Werbung

Die Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung ist ein wichtiger Indikator für die Nutzung und Wirkung der gesendeten Werbebotschaften. Noch wichtiger ist aber, ob die Werbung tatsächlich genutzt wird oder nicht. Dies wurde mit der Frage ermittelt: „Wenn Sie (Sender) eingeschaltet haben und Werbung von ortsansässigen Firmen kommt: Schalten Sie dann meist sofort um oder sehen Sie sich die Werbung von ortsansässigen Firmen meist an?“

Mehr als die Hälfte aller Nutzer von ortsnahem Fernsehen (55 %) sieht sich die Werbung von ortsansässigen Firmen eigenen Angaben zufolge meist an. Passend zur größeren Aufgeschlossenheit der häufigeren Orts-TV-Nutzer gegenüber regionaler Werbung geben diese auch häufiger an, dass sie sich die Werbung ansehen (61 %).

Frauen nutzen die Werbung deutlich häufiger als Männer.



Werbung in ortsnahen Fernsehsendern scheint damit auf eine deutlich höhere Nutzungsbereitschaft zu stoßen als Werbung in überregionalen TV-Programmen. Für diese stellt die „Werbevermeidung per Fernbedienung“ ein immer größer werdendes Problem dar, das sie mit immer raffinierteren Methoden zu unterlaufen versuchen. Dagegen wird Werbung für Geschäfte und Unternehmen aus der Region möglicherweise stärker als Bestandteil des auch ansonsten stark lokal und regional geprägten Programms gesehen und weniger als Unterbrechung oder Störung wahrgenommen.

10. Fazit

Das ortsnahe Fernsehen stellt in Thüringen ein stark genutztes Medium dar: Der größte Teil derjenigen, die Zugang zu einem Ortsfernsehprogramm haben, hat dieses schon einmal eingeschaltet. Die meisten davon haben das Programm auch in den letzten ein bis zwei Wochen gesehen und können damit als regelmäßige Nutzer bezeichnet werden.

Die Beurteilung der Orts-TV-Sender ist insgesamt überwiegend positiv. Die meisten Zuschauer bewerten den von ihnen genutzten Sender mit sehr gut, gut oder befriedigend. Explizit kritische Noten werden kaum vergeben. Mehr als jeder Dritte würde seinen Orts-TV-Sender vermissen, wenn er ihn nicht mehr empfangen könnte.

Das ortsnahe Fernsehen zeichnet sich in den Augen seiner Zuschauer insbesondere durch eine große regionale Nähe und Verankerung, hohe Glaubwürdigkeit sowie einen hohen Sympathiegehalt aus. Die regionale Nähe ist umso positiver zu werten, als die Zuschauer selbst eine starke Heimatverbundenheit aufweisen und somit auch ein großes Interesse an lokaler und regionaler Berichterstattung haben dürften. Zusammen mit den Faktoren Glaubwürdigkeit und Sympathie entsteht so ein insgesamt sehr positives Bild des Ortsfernsehens in seiner Funktion als lokales Informationsmedium. Aufgrund ihrer hohen Relevanz als „Kernstärken“ des ortsnahen Fernsehens sollten die genannten Aspekte unbedingt kontinuierlich überprüft und soweit möglich weiter ausgebaut werden.

Die Professionalität der Sender, die Beliebtheit der Moderatoren sowie der praktische Nutzwert der Programme werden ebenfalls überwiegend positiv bewertet. Das Urteil der Zuschauer ist bei diesen Aspekten aber weniger klar als bei den zuvor genannten, so dass sich hier ein gewisser Optimierungsspielraum abzeichnet. Dabei ist zu vermuten, dass sich gerade bei der Professionalität große Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern

zeigen (die in der vorliegenden Studie jedoch nicht untersucht wurden). Hier könnte es daher vor allem für kleinere und bislang weniger professionell betriebene Sender eine Option darstellen, von den professionelleren Sendern zu lernen und ihr eigenes Erscheinungsbild entsprechend weiterzuentwickeln. Ähnliches gilt für das Auftreten der Moderatoren.

Die im Programm der ortsnahen Fernsehsender enthaltene Werbung wird von den meisten Zuschauern ebenso wie die Sender selbst als sympathisch wahrgenommen. Damit ist bereits eine günstige Voraussetzung für die gewünschte Werbewirkung geschaffen. Noch wichtiger ist es allerdings, dass die Werbung auch genutzt wird, und auch dies ist offensichtlich der Fall: Die Mehrheit der Ortsfernsehzuschauer greift nach eigenen Angaben bei Werbung nicht sofort zur Fernbedienung, sondern sieht sich die Werbung der ortsansässigen Firmen meist an.

Ortsnahes Fernsehen ist somit zum einen eine gern genutzte Informationsquelle für das lokale und regionale Geschehen und ergänzt mit seiner Berichterstattung die Angebote der lokalen Printmedien. Es stellt darüber hinaus sowohl aufgrund des positiv bewerteten redaktionellen Umfelds als auch aufgrund der regionalen Orientierung und Interessen seiner Nutzer einen idealen Werbeträger speziell für lokale und regionale, aber auch für überregionale Werbung dar.