



Lokales Fernsehen in Mecklenburg-Vorpommern 2006/2007

Programmanalyse, Strukturen und Potenziale

Prof. Dr. Martin Benkenstein, Universität Rostock
Dipl.-Kffr. Nora Reppenhagen, Universität Rostock

Inhalt

	Vorwort	5
1	Zielsetzung und methodisches Vorgehen der Untersuchung	6
1.1	Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	6
1.2	Durchführung der Untersuchung	7
2	Lokales Fernsehen in Rostock – tv.rostock	9
2.1	Beschreibung des Senders	9
2.2	Analyse der Programme und Programmteile	13
2.3	Analyse des Zuschauermarktes	18
2.3.1	Interesse an Informationen und Informationsgewinnung	18
2.3.2	Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen	19
2.3.3	Bekanntheit und Reichweite	19
2.3.4	Nutzungsverhalten	21
2.3.5	Wahrgenommene Programmqualität	22
2.3.6	Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung	23
2.3.7	Zuschauerstruktur	23
3	Lokales Fernsehen in Schwerin – SN-TV	25
3.1	Beschreibung des Senders	25
3.2	Analyse der Programme und Programmteile	27
3.3	Analyse des Zuschauermarktes	32
3.3.1	Interesse an Informationen und Informationsgewinnung	32
3.3.2	Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen	33
3.3.3	Bekanntheit und Reichweite	33
3.3.4	Nutzungsverhalten	35
3.3.5	Wahrgenommene Programmqualität	36
3.3.6	Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung	37
3.3.7	Zuschauerstruktur	37
4	Lokales Fernsehen in Neubrandenburg – neu'eins	39
4.1	Beschreibung des Senders	39
4.2	Analyse der Programme und Programmteile	41
4.3	Analyse des Zuschauermarktes	45
4.3.1	Interesse an Informationen und Informationsgewinnung	45
4.3.2	Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen	46
4.3.3	Bekanntheit und Reichweite	46
4.3.4	Nutzungsverhalten	48
4.3.5	Wahrgenommene Programmqualität	48
4.3.6	Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung	50
4.3.7	Zuschauerstruktur	51
5	Lokales Fernsehen in Greifswald – Greifswald TV	52
5.1	Beschreibung des Senders	52
5.2	Analyse der Programme und Programmteile	54
5.3	Analyse des Zuschauermarktes	58
5.3.1	Interesse an Informationen und Informationsgewinnung	58
5.3.2	Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen	59

5.3.3	Bekanntheit und Reichweite	59
5.3.4	Nutzungsverhalten	61
5.3.5	Wahrgenommene Programmqualität	62
5.3.6	Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung	63
5.3.7	Zuschauerstruktur	64
6	Lokales Fernsehen in Stralsund – FAS Fernsehen am Strelasund	65
6.1	Beschreibung des Senders	65
6.2	Analyse der Programme und Programmteile	67
6.3	Analyse des Zuschauermarktes	71
6.3.1	Interesse an Informationen und Informationsgewinnung	71
6.3.2	Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen	72
6.3.3	Bekanntheit und Reichweite	72
6.3.4	Nutzungsverhalten	74
6.3.5	Wahrgenommene Programmqualität	75
6.3.6	Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung	76
6.3.7	Zuschauerstruktur	76
7	Lokales Fernsehen im Kreis Uecker-Randow – UER-TV	78
7.1	Beschreibung des Senders	78
7.2	Analyse der Programme und Programmteile	80
7.3	Analyse des Zuschauermarktes	84
7.3.1	Interesse an Informationen und Informationsgewinnung	84
7.3.2	Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen	85
7.3.3	Bekanntheit und Reichweite	86
7.3.4	Nutzungsverhalten	86
7.3.5	Wahrgenommene Programmqualität	88
7.3.6	Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung	89
7.3.7	Zuschauerstruktur	90
8	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	91
9	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	93
	Impressum	97



*Der Direktor der Landesrundfunkzentrale
Mecklenburg-Vorpommern
Dr. Uwe Hornauer*

Anfang 2005 hat die Landesrundfunkzentrale zum ersten Mal eine umfassende Programm- und Reichweitenanalyse der lokalen Fernsehanbieter in Mecklenburg-Vorpommern vorgelegt. Anhand der Daten von sechs beispielhaft ausgesuchten Lokal-TV-Veranstaltern mit einer technischen Mindestreichweite von 20 000 angeschlossenen Wohneinheiten wurde eine umfassende Beschreibung des Programmangebots sowie dessen Akzeptanz, Nutzung und Bewertung durch die Zuschauer dargestellt. Diese erste Untersuchung von lokalen Fernsehangeboten, die in Mecklenburg-Vorpommern überhaupt erst durch das Landesrundfunkgesetz aus dem Jahr 2000 kontinuierlich möglich wurden, hatte eine nachhaltige Wirkung. So bewegte sie unter anderem den Gesetzgeber dazu, durch geeignete Korrekturen in der Gesetzgebung den Handlungsrahmen dieses noch jungen Medienwirtschaftszweigs zu erweitern, etwa durch eine regulatorisch leichtere Vergrößerung ihrer jeweiligen Sendegebiete.

Etwa zwei Jahre später hat sich die Landesrundfunkzentrale entschieden, nahezu dieselben Lokal-TV-Anbieter mit den gleichen Methoden vom selben Institut noch einmal untersuchen zu lassen, um eine Antwort auf die Frage nach der Entwicklung dieses spezifischen Medienwirtschaftszweigs in unserem

Bundesland zu erhalten. Zugleich wurden darüber hinausgehende Fragestellungen beleuchtet, so etwa nach der technischen Ausstattung der Sender, nach dem Stand ihrer Vorbereitung auf eine Entwicklung hin zur Digitalisierung, aber auch nach der Kooperation der Sender untereinander, gemeinsamer Programmformate und einer gewissen Vernetzung – jenseits ihrer spezifischen lokalen Identität, die nach wie vor ihr Kennzeichen und ihre Stärke ausmacht.

Wie vor zwei Jahren, so kann auch heute festgestellt werden, dass die Entwicklung des lokalen Fernsehens in Mecklenburg-Vorpommern noch nicht abgeschlossen ist. So dürfte sicher sein, dass auch die Ergebnisse dieser Studie sowohl für die Landesrundfunkzentrale als auch für die Landespolitik geeignete Hinweise enthalten, den Handlungsrahmen dieses Wirtschaftszweigs weiter zu optimieren. Insofern wird bereits jetzt erkennbar, dass ein vermutlich zweijähriger Rhythmus für die Erhebung der Daten auch künftig wichtig und notwendig sein wird, um die spannende Entwicklung dieses spezifischen Programmangebots in der Medienlandschaft Mecklenburg-Vorpommerns weiter zu beobachten und in seiner Entwicklung zu fördern.

Dr. Uwe Hornauer
Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern

1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen der Untersuchung

1.1 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung

Mit der lokalen Fernsehanalyse 2006/2007 liegt den Gremien der Landesrundfunkzentrale (LRZ) ein aktueller Überblick über programm- und marktrelevante Daten der sechs größten privaten Lokalfernsehsender Mecklenburg-Vorpommerns vor. Dabei wurden nur Sender in die Analyse einbezogen, deren technische Reichweite mindestens 20 000 Haushalte umfasst. Neben Programmen und Programmteilen werden auch technische Reichweiten sowie Auswertungen zu Zuschauerreichweiten und zur Zuschauerstruktur dargestellt. Aufgrund dieser Daten wird es möglich, die Programmstrukturen und -qualitäten der einzelnen Lokalfernsehsender miteinander zu vergleichen. Des Weiteren liefert die Lokale Fernsehanalyse die Basis für eine Kontrolle rundfunkrechtlicher Vorgaben.

Gegenwärtig gibt es 19 lokale Veranstalter von Fernsehprogrammen in 54 Kabelnetzen, die von der Landesrundfunkzentrale lizenziert sind. Der zeitliche Umfang der Programme und deren inhaltliche und technische Qualität sind dabei sehr unterschiedlich.

Vor diesem Hintergrund war es das Ziel der vorliegenden Untersuchung, Potenzial-, Programm- und Zuschaueranalysen für sechs lokale Fernsehsender in Mecklenburg-Vorpommern (Rostock, Schwerin, Neubrandenburg, Greifswald, Stralsund, Pasewalk) durchzuführen.

Die gestellte Zielstellung kann in drei Teilziele untergliedert werden:

- ➔ Analyse der lokalen Fernsehveranstalter, um die technischen Potenziale und die Nutzung dieser Potenziale durch den Veranstalter zu untersuchen.
- ➔ Analyse der Programme und Programmbestandteile, um eine Identifikation der Programmstruktur, der Programmqualität und des Werbeumfangs der sechs lokalen Fernsehsender zu ermöglichen.
- ➔ Analyse des Zuschauermarktes zur Identifikation der faktischen Zuschauerreichweite, der Bekanntheit des Fernsehsenders, der Zuschauerstruktur, des Nutzungsverhaltens und der Nutzungsintensität, der wahrgenommenen Programmqualität sowie der Werbeerinnerung.

Abgeleitet von diesen Zielstellungen wurde das Projekt in drei Arbeitspakete unterteilt:

AP 1: Analyse der lokalen Fernsehsender

Erhebung und Dokumentation der technischen Potenziale sowie deren Nutzung bei den Lokalfernsehsendern.

Erhebung und Dokumentation des Programmumfangs und der Ausstrahlstruktur pro Woche.

Im Ergebnis des AP 1 werden der Landesrundfunkzentrale (LRZ) die technischen Potenziale der lokalen Fernsehveranstalter und deren Nutzungsumfänge vorliegen. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Möglichkeiten der bevorstehenden Digitalisierung bei dem jeweiligen Sender gelegt. Außerdem wurden der Programmumfang und die Ausstrahlstruktur analysiert. Ebenso liegen Ergebnisse zur Bedeutung von Kooperationen vor.

AP 2: Analyse der Programme und Programmteile

Analyse der Programme und Programmbestandteile mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse.

Zufällige Auswahl von 15–20% des Programms des Jahres 2006, um die Programmstruktur beschreiben zu können. Außerdem werden Werbeumfang und -struktur der einzelnen Lokalfernsehsender untersucht.

Ableitung von Vielfältigkeitsindizes bezüglich der Programmangebote.

Ergebnis der AP 2 sind umfassende Darstellungen der Programmstruktur, -qualität und des Werbeumfangs und dessen Struktur bezüglich der jeweiligen lokalen Fernsehsender.

AP 3: Analyse des Zuschauermarktes

Zur Analyse des Zuschauermarktes werden persönliche Repräsentativbefragungen zu den einzelnen Lokalfernsehsendern durchgeführt.

Zu den zentralen Inhalten gehörten:

- ➔ faktische Zuschauerreichweite (weitester Seherkreis, Seher gestern)
- ➔ Nutzungsverhalten, insbesondere Nutzungsintensität
- ➔ Bekanntheit des Senders und der verschiedenen Programmbestandteile
- ➔ wahrgenommene Programmqualität (Gesamtqualität und Einzelelemente)
- ➔ Werbeerinnerung sowie
- ➔ Zuschauerdemographie.

Eine umfassende Analyse des Zuschauermarktes liegt der Landesrundfunkzentrale mit AP 3 vor. Neben der faktischen Zuschauerreichweite, Bekanntheitsgrad des jeweiligen Senders sowie der Zuschauerstruktur liegen Auswertungen zum Nutzungsverhalten der Zuschauer, zur wahrgenommenen Programmqualität und zur Werbeerinnerung vor.

1.2 Durchführung der Untersuchung

Wie in den Arbeitspaketen beschrieben, wurden die Analysen zu den einzelnen Projektbausteinen wie folgt durchgeführt:

Entsprechend den Zielstellungen aus Arbeitspaket 1 wurden die sechs Lokalfernsehsender zunächst bezüglich ihrer organisatorischen, technischen und personellen Ausstattung gekennzeichnet. Darüber hinaus erfolgten Auswertungen zum Programmumfang und der Ausstrahlstruktur der Sendungen.

Die Informationen für die oben beschriebenen Untersuchungsinhalte wurden anhand von persönlichen Gesprächen mit den lokalen Fernsehsendern erhoben. Von November 2006 bis Januar 2007 wurden mit den Geschäftsführern der einzelnen Sender vor Ort Gespräche geführt. Ergänzt wurden diese Informationen durch Zuarbeiten der jeweiligen Lokalfernsehsender.

In Hinblick auf Arbeitspaket 2 wurde mit Hilfe von Inhaltsanalysen eine Untersuchung der Programme und Programmteile der einzelnen Lokalfernsehsender durchgeführt. Basis der Auswertungen bilden Sequenzprotokolle, die von einem geschulten Mitarbeiter für ausgewählte Kalenderwochen des Jahres 2006 erstellt wurden. In Sequenzprotokollen kann die Zusammensetzung der einzelnen Programmbestandteile detailliert festgehalten werden.

Der Fokus der Auswertungen lag einerseits auf den Anteilsgrößen der einzelnen Sendeformen. Hier wurde zwischen Nachrichten, Magazinen und Ratgebern, Berichten und Dokumentationen, Porträts, Diskussionen und Talkrunden, Gewinnspielen sowie Trailern und Überleitungen unterschieden.

Auf der anderen Seite wurden die Sendeformen hinsichtlich ihrer Sendeinhalte analysiert. Betrachtungsgegenstand waren hier die Nachrichten, Berichte, Reportagen und Dokumentationen sowie Magazine und Ratgeber. **Tabelle 1** stellt die ausgewählten Sendeinhalte dar.

Tabelle 1 – Kategoriensystem für die Sendeinhalte

Politik	Sport
Wirtschaft	Soziales
Geschichte	Gesundheit
Freizeit und Kultur	Lifestyle
Wissenschaft und Bildung	Kochen und Gastronomie
Umwelt, Natur und Tiere	Auto und Verkehr
Human Interest	Kinder und Jugend
Katastrophen/Unglücke	Wetter
Kriminalität	Sonstiges

Des Weiteren wurden auch der Umfang und die Struktur der Werbebotschaften der einzelnen Lokalfernseher analysiert. Neben dem Anteil der gesponserten Beiträge wurde auch erhoben, wie viele Beiträge mit Werbeanteil gesendet werden.

Gesponserte Beiträge stellen solche Beiträge dar, bei denen ein Sponsor eingeblendet wird. Beiträge mit Werbeanteil weisen einen Anteil an Werbung auf. Ein Beispiel für einen solchen Beitrag wäre eine Berichterstattung zum 5-jährigen Jubiläum einer Tischlerei.

Außerdem werden mit Hilfe der analysierten Werbespots auch die Werbekunden der Lokalfernseher untersucht.

Arbeitspaket 3 umfasste eine Befragung von Passanten an den Standorten der sechs lokalen Fernsehsender Rostock, Schwerin, Neubrandenburg, Greifswald, Stralsund und Pasewalk.

An diesen Standorten wurden ca. 500 Einwohner zum Thema Lokalfernsehen und insbesondere zum lokalen Fernsehsender vor Ort befragt. Aufgrund der geringen technischen Reichweite von UER-TV wurde hier eine Stichprobengröße von ca. 350 als ausreichend betrachtet.

Die Befragung wurde nur mit Personen durchgeführt, die aus dem Sendegebiet des jeweiligen Lokalfernsehsenders stammen und über einen TV-Kabelanschluss verfügen. Die Befragungen erfolgten in Form von mündlichen Interviews, die von geschulten Studenten der Universität Rostock durchgeführt wurden. Als Befragungsorte dienten dabei die Innenstädte der jeweiligen Städte sowie Einkaufszentren. Vor Befragungsbeginn wurden die Centerleitungen der Einkaufszentren angeschrieben und über das Befragungsziel und die Befragungsinhalte informiert. In den meisten Fällen stand einer Befragung vor bzw. im jeweiligen Einkaufszentrum nichts entgegen.

Der Fragebogen wurde in Anlehnung an die Befragung zur Lokalen Fernsehanalyse 2004 entwickelt. Die Fragebogenentwicklung erfolgte in enger Abstimmung mit der Landesrundfunkzentrale in Schwerin. Die Fragebögen der einzelnen Lokalfernseher sind bis auf eine Frage zur Programmstruktur gleich. Hier wurde anhand der Programmanalysen eine Anpassung der Sendeinhalte und Sendebezeichnungen vorgenommen, um zu erfragen, an welche Sendungen des betreffenden Lokalfernsehsenders sich die Befragten erinnern können.

2.1 Beschreibung des Senders

Der lokale Fernsehsender tv.rostock ist seit dem 1. März 2001 auf Sendung. Er wird von der mediadock GmbH in Rostock betrieben. Die technische Reichweite beläuft sich auf 110 000 Haushalte in der Hansestadt Rostock und Umgebung sowie in der Stadt Bad Doberan.

Das Programm von tv.rostock wird 24 Stunden am Tag als Programmschleife gesendet. Seit Oktober 2006 sendet tv.rostock ein tagesaktuelles Programm von Montag bis Sonnabend. Am Sonntag wird die Sendung von Samstag wiederholt. Entsprechend produziert tv.rostock sechsmal pro Woche ein Magazin für Rostock und Bad Doberan. Die Sendung wird jeweils um 18 Uhr das erste Mal ausgestrahlt. Sie startet dann immer zur vollen Stunde und wird stündlich wiederholt.

Das wöchentliche Programmschema von tv.rostock ist in der umseitigen **Tabelle 2** abgebildet.

Wie das Programmschema verdeutlicht, bietet tv.rostock seinen Zuschauern eine Vielzahl an Sendungen, deren Inhalte nachfolgend genauer gekennzeichnet werden.

- ➔ **Blickpunkt: Aktuelles aus der Region** (Montag bis Samstag täglich)
tv.rostock berichtet immer über die aktuellsten Ereignisse aus der Hansestadt Rostock. In den drei bis vierminütigen Berichten werden städtische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Belange, Eröffnungen oder kulturelle Veranstaltungen thematisiert.
- ➔ **Nachrichten: Neues aus der Hansestadt** (Montag bis Samstag täglich)
In dem Nachrichtenblock bringt tv.rostock das Neueste aus lokaler Politik, Wirtschaft, Umwelt, Kultur und Sport sowie das Wetter. In kurzen Filmbeiträgen wird aktuell über die Ereignisse des Tages berichtet. Die Sendedauer beträgt ca. acht bis zehn Minuten.
- ➔ **Nachgefragt – das Interview zum Tag** (Montag bis Samstag täglich)
Ein kurzes Interview zu tagesaktuellen Themen aus Rostock und der Region. Themenschwerpunkte leiten sich aus den tagesaktuellen Inhalten ab. Der Interviewpartner kann sich im Studio von tv.rostock zu dem aktuellen Thema äußern.
- ➔ **Sport vor Ort** (Montag)
Die Moderatoren der Sendung präsentieren die aktuellsten Sportereignisse aus Rostock und der Region. Themenschwerpunkte bilden aktuelle Entwicklungen im Regionalsport, besondere Wettkämpfe und der Einfluss des Sports auf die Wirtschaft, Kultur und Jugend der Hansestadt. Kompetente Gäste geben zu den Themen Interviews und besprechen mit den Moderatoren Trends und Ereignisse. Einmal im Monat wird ein halbstündiges Sonderformat produziert, das im Schwerpunkt einen Talk beinhaltet. Die Sendedauer des Magazins beträgt ca. fünfzehn Minuten.
- ➔ **Fit for Job** (Dienstag)
Das Arbeitsmarktmagazin für Mecklenburg-Vorpommern wird durch die lokalen und regionalen privaten Programmveranstalter gemeinsam produziert. Es enthält Berichte, Nachrichten und Talks zu arbeitsmarktrelevanten Themen und hat eine Gesamtlänge von ca. 25 Minuten.
- ➔ **On R. – Das Jugendmagazin** (Mittwoch)
In dem Jugendmagazin mit einer Sendedauer von ca. 20 Minuten stehen Berichte und Interviews aus dem Rostocker Szeneleben im Mittelpunkt. tv.rostock besucht die Clubs der Region und stellt junge Menschen vor, die in der Szene etwas bewegen. Bandporträts, Konzert- und Partyberichte runden die Sendung ab.
- ➔ **Kultur- und Veranstaltungstipps** (Donnerstag)
In dieser Sendung erhalten die Zuschauer Informationen zu Kino, Theater, Lesungen oder anderen Veranstaltungen aus der Rostocker Kulturszene. Im wöchentlichen Rhythmus wechseln sich die Moderatoren ab, um dem Zuschauer näher zu bringen, was sich in Rostock und Umgebung ereignet. Die Sendedauer beläuft sich auf ca. 5 Minuten.
- ➔ **Ratgeber** (Freitag)
tv.rostock liefert in dieser Ratgebersendung vielfältige Anregungen rund um das tägliche Leben. Schwerpunkte sind Gesundheit, Finanzen, Immobilien, Steuern, Fitness, Essen und Trinken, rechtliche Fragen und auch die Bauberatung.
- ➔ **Talk Aktiv** (Donnerstag alle 4 Wochen)
Dieser ca. 25-minütige Talk steht unter dem Motto Chancen-Hilfe-Selbsthilfe. Die Gespräche im Talkformat finden mit dem Sprecherrat der behinderten Menschen in der Hansestadt Rostock statt. Hier kommen Menschen zu Wort: Betroffene, Vertre-

Table 2 – Das wöchentliche Programmschema von tv.rostock

Wochentag Zeitschiene Programmteil

Wochentag	Zeitschiene	Programmteil
Montag	18:00–18:05	Der Wochenendrückblick (Bericht)
	18:05–18:12	Nachrichten – Aktuelles aus der Region
	18:12–18:15	Nachgefragt – Das Interview zum Tag
	18:15–18:16	Das Rostocker Wetter
	18:16–18:17	Werbung
	18:17–18:32	Sport vor Ort – Sporthighlights aus der Region
	18:32–18:35	Werbung
	bis 19:00	RIT: mit Musik unterlegte Informationen und Werbetafeln

Dienstag	18:00–18:04	Blickpunkt: Aktuelles aus der Region (Bericht)
	18:04–18:12	Nachrichten – Aktuelles aus der Region
	18:12–18:15	Nachgefragt – Das Interview zum Tag
	18:15–18:16	Das Rostocker Wetter
	18:16–18:17	Werbung
	18:17–18:42	Fit for Job (Magazin)
	18:42–18:43	Werbung
	bis 19:00	RIT: Musik unterlegte Informationen und Werbetafeln

Mittwoch	18:00–18:04	Blickpunkt: Aktuelles aus der Region (Bericht)
	18:04–18:12	Nachrichten – Aktuelles aus der Region
	18:12–18:15	Nachgefragt – Das Interview zum Tag
	18:15–18:16	Das Rostocker Wetter
	18:16–18:17	Werbung
	18:17–18:37	On R. – Das Jugendmagazin
	18:37–18:39	Werbung
	bis 19:00	RIT: Musik unterlegte Informationen und Wer-

Wochentag Zeitschiene Programmteil

Donnerstag	18:00–18:04	Blickpunkt: Aktuelles aus der Region (Bericht)
	18:04–18:12	Nachrichten – Aktuelles aus der Region
	18:12–18:15	Nachgefragt – Das Interview zum Tag
	18:15–18:16	Das Rostocker Wetter
	18:16–18:17	Werbung
	18:17–18:23	Kultur- und Veranstaltungstipps
	18:23–18:48	Talksendungen
	18:48–18:50	Werbung
	bis 19:00	RIT: Musik unterlegte Informationen und Werbetafeln

Freitag	18:00–18:04	Blickpunkt: Aktuelles aus der Region (Bericht)
	18:04–18:12	Nachrichten – Aktuelles aus der Region
	18:12–18:15	Nachgefragt – Das Interview zum Tag
	18:15–18:16	Das Rostocker Wetter
	18:16–18:17	Werbung
	18:17–18:20	Ratgeber
	18:20–18:45	Talksendungen
	bis 19:00	RIT: Musik unterlegte Informationen und Werbetafeln

Sonntag	18:00–18:30	Wochenrückblick mit den Themen der vergangenen Woche ebenfalls mit Rubriken und Werbung
	18:30–18:55	Wiederholung der Talksendungen vom Freitag
	bis 19:00	RIT: Musik unterlegte Informationen und Werbetafeln

- ter der Wirtschaft, die sich allgemein, aber auch im Besonderen mit dieser Thematik auseinandersetzen, Vereine und auch Vertreter aus der Politik.
- ➔ *Literaturgespräch – Frau Röwekamp und Herr Koß schauen in die Bücher* (Donnerstag alle 4 Wochen)
Bert Koß im Gespräch mit Frau Röwekamp von der Thalia Buchhandlung. Die beiden Gesprächspartner setzen sich mit neuen Büchern, aber auch mit Strömungen in der Literatur auseinander.
 - ➔ *Reisetraum* (Freitag alle 4 Wochen)
In diesem Urlaubsmagazin präsentieren Jan Frieberg und Brigitte König die schönsten Reiseziele, die von Rostock aus erreichbar sind. Besprochen werden Schiffs- und Busreisen oder auch Flüge ab dem Flughafen Rostock-Laage.
 - ➔ *Sonderfahrt* (Freitag alle 4 Wochen)
Bert Koß lädt eine/n Rostocker/in zum Gespräch in eine Straßenbahn und fährt durch die Stadt. Die verschiedenen Gesprächsteilnehmer berichten in ca. 25 Minuten über interessante Themen aus der Hansestadt oder der Region.
 - ➔ *Vier Pfoten – Tiermagazin auf tv.rostock* (Freitag alle 4 Wochen)
In dem Tiermagazin besucht tv.rostock das Rostocker Tierheim und stellt einige der tierischen Bewohner vor. Hunde, Katzen oder Meerschweinchen suchen ein neues liebevolles Zuhause und sollen es durch diese Sendung finden. Darüber hinaus beraten Experten des Tierheimes die Zuschauer über Haltung und Ernährung der Vierbeiner.
 - ➔ *Zoogeschichten* (Freitag alle 4 Wochen)
In der Sendereihe aus dem Rostocker Zoo informieren der Zoodirektor Udo Nagel und seine Mitarbeiter über die tierischen Bewohner des Zoos. Herr Nagel erklärt verschiedene Aspekte der Zoologie, so dass der Zuschauer Wissenswertes aus der heimischen und exotischen Tierwelt erfährt.
 - ➔ *Talk Region Rostock* (Freitag alle 4 Wochen)
Politik und Wirtschaft aus der Region stehen im Mittelpunkt dieser halbstündigen Talkshow. Dazu begrüßen Moderator Thomas Böhm und ein Redakteur der Ostsee-Zeitung prominente Gäste aus der Region.
 - ➔ *Sparres Tortenquartett* (Freitag alle 4 Wochen)
Bert Koß ist mit mehreren interessanten Gesprächsgästen zu Kaffee und Kuchen verabredet. Die Sendedauer beträgt ca. 25 Minuten.
 - ➔ *Kiek an* (Freitag alle 4 Wochen)
Das Mecklenburg-Vorpommern-Magazin wird gemeinsam von tv.rostock und den anderen Lokalfernsehsendern des Landes Mecklenburg-Vorpommern produziert. Das Magazin gibt Einblicke über die eigenen Stadtgrenzen hinaus.
 - ➔ *Museumsgespräch* (Donnerstag alle 4 Wochen)
Im Gespräch mit Thomas Böhm verraten Experten, welche Ausstellungen für die Zukunft geplant sind. Darüber hinaus werden Einblicke in verschiedene Museen der Hansestadt gewährt.
 - ➔ *Treff* (Donnerstag alle 4 Wochen)
In der 7-minütigen Talksendung werden Rostocker Entscheidungsträger aus Politik, Wirtschaft und Kultur zu den Hintergründen ihrer Arbeit befragt.
 - ➔ *Trend – das Lifestyle Magazin* (vierteljährlich)
In dem Magazin erfährt der Zuschauer alles rund um die Schönheit, das Wohlbefinden, Neuigkeiten in Sachen Mode und Kosmetik. tv.rostock ist vor Ort bei den Unternehmen und schaut sich um.
 - ➔ *Talk Zukunftsmotor Bildung* (vierteljährlich)
In dieser Sendung mit einer Sendedauer von 25 Minuten werden Entscheidungsträger aus Politik, Wirtschaft und Bildung befragt, wie die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes langfristig gesichert werden kann und welche Rolle die (Aus)Bildung dabei spielt. Wie können Nachfrage und Angebot besser und flexibler gekoppelt werden? Welche Chancen, aber auch Notwendigkeiten ergeben sich daraus für die Region und das Land?
 - ➔ *rusto.k* (Freitag alle 4 Wochen)
Ein russischsprachiges Magazin aus Rostock, speziell für die Russisch sprechenden Einwohner mit einer Sendedauer von einer Stunde.
 - ➔ *InBöter –TV* (Freitag alle 4 Wochen)
Das Kundenmagazin der Stadtwerke Rostock bringt Wissenswertes rund um das Thema Wärme und Strom. Außerdem berichtet das Magazin über das Engagement der Stadtwerke in der Region und stellt Menschen vor, die sich ehrenamtlich engagieren.
- Eingebunden in die Sendeleistung ist das System Rostock Info Terminal, das in Kooperation mit der RSAG betrieben wird. Hier werden auf Bildtafeln und auch mit kleinen Spielfilmen aus dem TV-Programm Informationen und Werbung wiedergegeben. Die Monitore des Terminals befinden sich im Rostocker Hauptbahnhof. Die Inhalte werden tonlos präsentiert.

In den tv-freien Sendezeiten werden bis zur vollen Stunde die Informationen des RIT mit Musik unterlegt und in das Fernseekabelnetz eingespeist.

Mit Blick auf die technischen Voraussetzungen von tv.rostock kann festgehalten werden, dass der lokale Fernsehsender über fünf Kameraeinheiten und sechs Schnittplätze verfügt. Mit dem im Januar 2005 vollzogenen Umzug in den Gebäudekomplex KOSMOS in der Rostocker Südstadt verfügt der Sender auch über ein modernes Sendestudio.

Bei der Einspeisung der Programme steht tv.rostock vor neuen Herausforderungen. Bisher wird auf die Möglichkeiten der Rückkanaltechnik zurückgegriffen. Die Kosten für die Einspeisung belaufen sich auf monatlich 3 500 Euro. Herausforderungen bezüglich der geplanten Digitalisierung der Kabelnetzbetreiber sind nach Ansicht von tv.rostock insbesondere durch die damit verbundenen Kosten zu sehen. Eine Übertragung mittels DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) würde enorme Ausgaben nach sich ziehen, die für einzelne Sender kaum tragbar sind. Auf der anderen Seite könnten durch die Digitalisierung auch Vorteile generiert werden, da es beispielsweise möglich wäre, den Sender landesweit zu empfangen. So könnten neue Werbekunden dazugewonnen werden.

Bei tv.rostock arbeiten derzeit 21 feste Mitarbeiter, davon haben sechs junge Menschen einen Ausbildungsplatz. Darüber hinaus wird das Programm von tv.rostock von 25 freien Mitarbeitern mitgestaltet.

In Hinblick auf die Kooperationen mit anderen lokalen Fernsehsendern zeigt sich, dass bereits zwei gemeinsame Magazine („Fit for Job“ – Das Arbeitsmarktmagazin, „Kiek an“ – das MV-Magazin) produziert werden. Des Weiteren werden auch – je nach behandeltem Sendethema – Berichte von den anderen Lokalfernsehsendern übernommen. Weitere Kooperationen bestehen auch mit der Universität Rostock sowie verschiedenen Rundfunk- und Insertionsmedien in der Hansestadt Rostock.

Einen umfassenden Überblick über die organisatorischen, technischen und personellen Voraussetzungen des Senders tv.rostock enthält **Tabelle 3**.

Tabelle 3 – Senderprofil tv.rostock

Kontakt

mediadock GmbH, Thomas Böhm
Nobelstraße 50 a/b, 18059 Rostock
Tel. (0381) 4 40 42-0, Fax (0381) 4 40 42-25
info@tvrostock.de, www.tvrostock.de

Gesellschafter

Thomas Böhm
Rechtsanwalt Matthias Mück
Beteiligungsgesellschaft Mecklenburg-Vorpommern

Sendestart

01.03.2001

Sendefrequenz

Kabelkanal 9

Sendegebiet

Hansestadt Rostock und Umgebung, Bad Doberan

Sendezeit

Sendetage: Montag bis Samstag tagesaktuell; Samstag/Sonntag Wochenrückblick. Sendestart ist jeweils 18 Uhr. Das Programm wird stündlich bis zum nächsten Sendetag wiederholt.

Technische Reichweite

110.000 Kabelhaushalte

Sendeformate

Magazinsendungen und Talkformate

Sendungen

Blickpunkt
Nachrichten
Nachgefragt
Sport vor Ort zzgl. monatlicher Talksendung
On R. – Das Jugendmagazin
Fit for Job
Kiek an
Kultur- und Veranstaltungstipps
Museumsgespräch
Literaturgespräch
Ratgeber
Trend – Die Stylingshow
Reisetraum

Sonderfahrt

Sparres Tortenquartett

Treff

Zoogeschichten

Vier Pfoten – Das Tiermagazin

Talk Aktiv

Talk Region Rostock

Talk Zukunftsmotor Bildung

rusto.k ein russisch-sprachiges Programm

In der bis zur vollen Stunde verbleibenden Zeit werden die Informationen des Rostock-Info-Terminal (RIT) eingespielt

(Studio-)Technische Voraussetzungen

5 Kameras (3 EB-Teams, 2 kleine Kameras)

6 Schnittplätze

Eigenes Sendestudio

Programmeinspeisung

Technik: Nutzung der Rückkanaltechnik; keine technischen Probleme beim Einspeisen der Programme

Kosten: 3 500 EUR/Monat

Personelle Voraussetzungen

21 feste Mitarbeiter

25 freie Mitarbeiter

Kooperationen mit anderen Medien

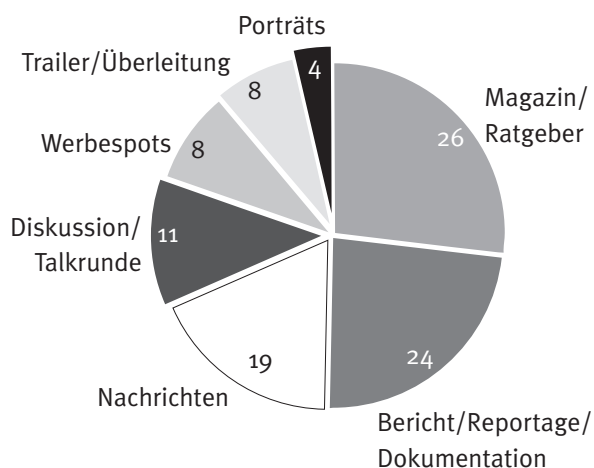
Landesverband Regionalfernsehen; mit allen anderen Regionalsendern in MV bestehen Kooperationen (z.T. gemeinsame Produktion, Programmaustausch): Rok-TV, Radio Lohro, Ostsee-Zeitung, NNN, Rostocker Sonntag, Rostocker Blitz

2.2 Analyse der Programme und Programmteile

Die nachfolgenden Analysen basieren auf Sendungen von tv.rostock aus der 42., 43., 45. und 47. Kalenderwoche (KW) des Jahres 2006. Die analysierte Sendezeit beträgt 17:14:03. Zur Analyse wurden 85 Sendbeiträge (ohne Trailer/Überleitungen) und 189 Werbespots herangezogen.

In Hinblick auf die durchschnittlichen Anteile der einzelnen Sendeformen an einer Sendestunde von tv.rostock ergibt sich die in **Abbildung 1** dargestellte Verteilung.

Abbildung 1 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf tv.rostock (in %)



Dabei wird deutlich, dass bei tv.rostock im Durchschnitt 15:57 Minuten auf Magazine und Ratgeber und 14:18 Minuten auf Berichte, Reportagen und Dokumentationen entfallen. An dritter Stelle folgen die Nachrichten mit einem Sendeanteil von 11:08 Minuten. 6:38 Minuten werden von Diskussionen und Talkrunden belegt, 5:01 Minuten von Werbespots. Trailer/Überleitungen nehmen 4:40 Minuten einer Sendestunde in Anspruch, Porträts 2:16 Minuten.

Im Folgenden sollen die Sendehalte der Sendeformen Nachrichten, Berichte/Reportagen/Dokumentationen sowie Magazine und Ratgeber einer Inhaltsanalyse unterzogen werden. **Abbildung 2** zeigt die verschiedenen Sendehalte des Nachrichtenmagazins.

Abbildung 2 – Sendeinhalte des Nachrichtenmagazins auf tv.rostock

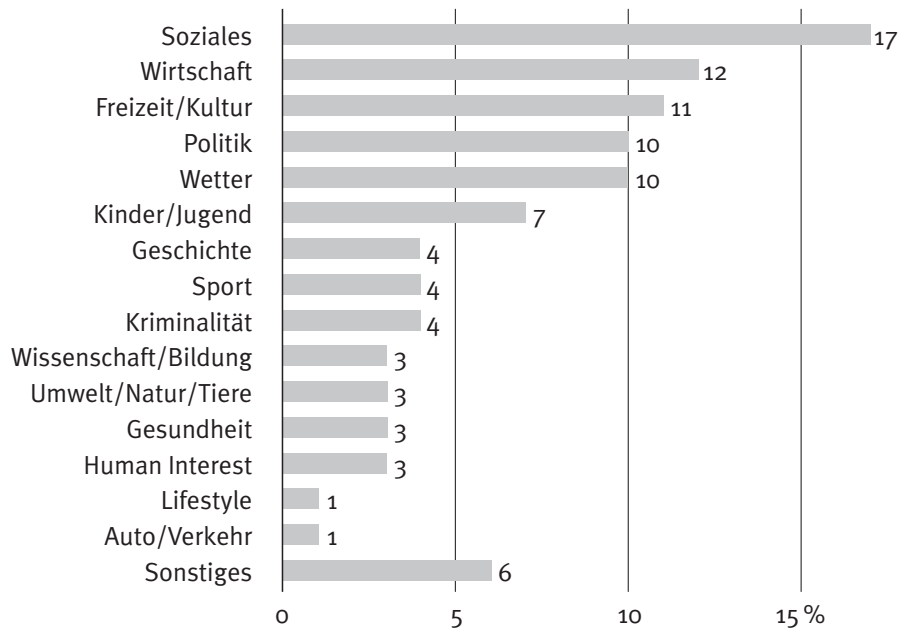


Abbildung 3 – Sendeinhalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf tv.rostock

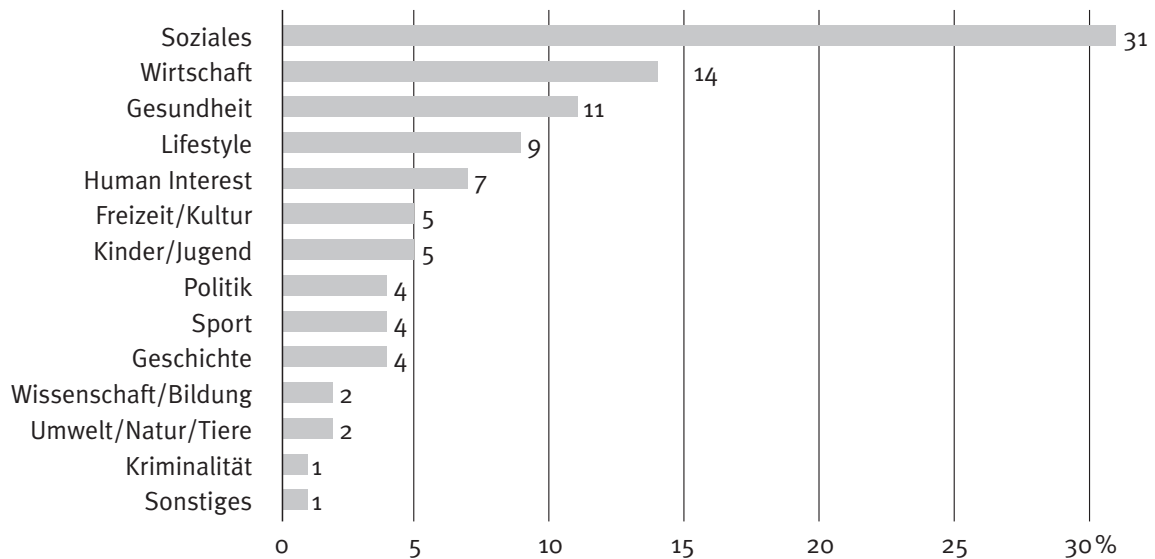
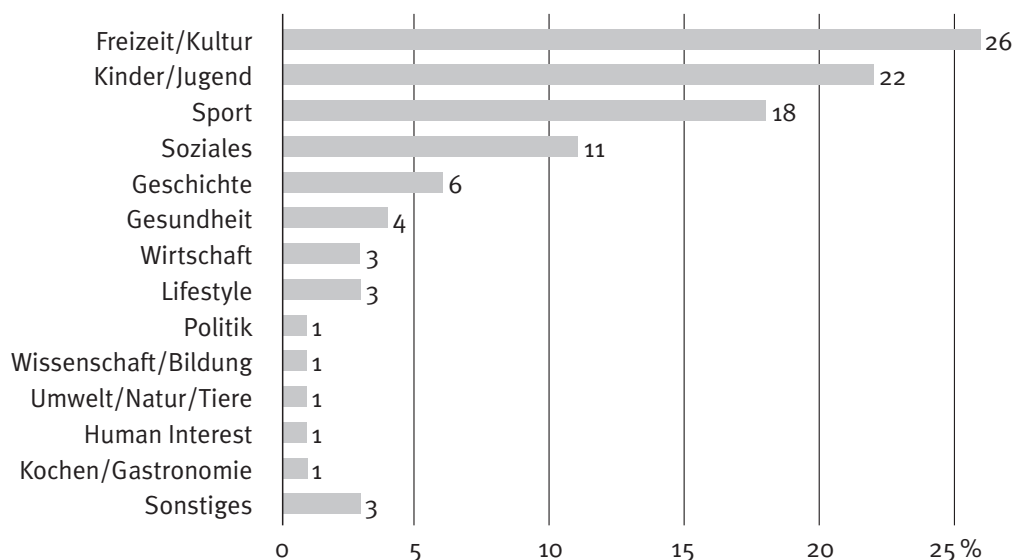


Abbildung 4 – Sendeinhalte der Magazine und Ratgeber auf tv.rostock



Dabei ist ersichtlich, dass der Schwerpunkt des Nachrichtenmagazins auf tv.rostock auf dem Bereich Soziales liegt. Eine weitere wichtige Rolle spielen die Bereiche Wirtschaft und Freizeit/Kultur, die 12 % bzw. 11 % der Sendeinhalte ausmachen. Auch die Bereiche Politik und Wetter nehmen mit jeweils 10 % einen bedeutenden Stellenwert im Nachrichtenmagazin ein. Bezogen auf die Sendeinhalte des Nachrichtenmagazins wird in dieser Sendung eher selten über die Bereiche Lifestyle sowie Auto/Verkehr berichtet. Insgesamt zeigt sich aber das breite Spektrum an Themen für diese Sendeform.

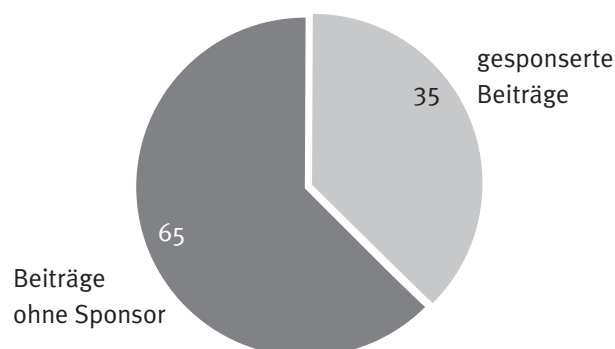
In **Abbildung 3** sind die Sendeinhalte der Sendeform Berichte, Reportagen und Dokumentationen dargestellt. Wie ersichtlich ist, spielt der Themenbereich „Soziales“ die wichtigste Rolle bei den Sendeinhalten der Berichte, Reportagen und Dokumentationen. 31 % der analysierten Sendungen aus diesem Bereich betrafen soziale Belange. Weitere wichtige Inhalte dieser Sendeform beziehen sich auf Wirtschaft (14 %) und Gesundheit (11 %).

In Hinblick auf die Magazine und Ratgeber auf tv.rostock kann konstatiert werden, dass der Themenbereich Freizeit/Kultur den höchsten Stellenwert einnimmt (26 %). 22 % der Sendeinhalte der analysierten Magazine und Ratgeber betreffen die Thematik Kinder und Jugend, 18 % beziehen sich auf den Sport.

Abbildung 4 gibt eine Übersicht über die Verteilung aller Sendeinhalte der Magazine und Ratgeber auf tv.rostock.

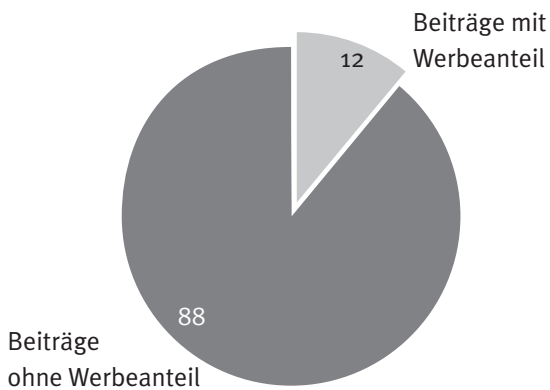
Bei der Analyse des Werbeanteils und der Struktur der Werbebotschaften erfolgt eine Unterscheidung in gesponserte Beiträge und Beiträge mit Werbeanteil. **Abbildung 5** zeigt den Anteil der gesponserten Beiträge gemessen an der Gesamtzahl der analysierten Sendungen. Der Anteil der Sendungen, die durch Sponsoren unterstützt werden, beträgt 35 %.

Abbildung 5 – Anteil der gesponserten Beiträge auf tv.rostock (in %)



Bei der Analyse der Beiträge hinsichtlich des Werbeanteils ist festzustellen, dass 12% der Sendungen auf tv.rostock Werbung enthalten (**Abbildung 6**).

Abbildung 6 – Anteil der Beiträge mit Werbeanteil auf tv.rostock (in %)



Weiterhin wurden die ausgestrahlten Werbespots auf tv.rostock hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit der Werbekunden näher untersucht. Die Ergebnisse sind in **Abbildung 7** dargestellt. Die Auswertungen zeigen, dass am häufigsten Werbespots von Einkaufszentren ausgestrahlt werden (11%). Weitere wichtige Werbekunden stammen aus dem Bereich Telekommunikation (10%). Der Eigenwerbung von tv.rostock

kommt ebenfalls ein Anteil von 10% zu. Autohäuser, Rechtsanwälte und Druckereien haben jeweils einen Anteil von 9% an den ausgestrahlten Werbespots.

Aus den verschiedenen Analysen zu Sendeformen und Sendeinhalten lässt sich für tv.rostock die Vielfältigkeit der Programmstruktur und Programminhalte bilden. Mit Hilfe von Lorenzkurven soll nachfolgend die Konzentration auf Sendeformen und Sendeinhalte abgebildet werden.

Lorenzkurven ermöglichen die Darstellung verschiedener Merkmale in Hinblick auf ihre Konzentration. Die Relation der Fläche zwischen der diagonalen Vergleichslinie und der gewölbten Linie verdeutlicht, wie hoch die Konzentration auf Sendeformen und Sendeinhalte ist. Die Vielfältigkeit der Sendeformen bzw. Sendeinhalte ist demnach umso größer, je kleiner diese Fläche unter der Diagonalen ist. Dabei ist die Verhältniszahl auf Werte zwischen 0 und 1 standardisiert, wobei der Wert „0“ eine Gleichverteilung und der Wert „1“ eine Konzentration auf einen einzelnen Bereich angibt.

Die Vielfältigkeit der Sendeformen auf tv.rostock erreicht einen Wert von 0,45 (**Abbildung 8**). Der Vielfältigkeitsindex für die Sendeinhalte liegt bei 0,50 (**Abbildung 9**). Insgesamt ergibt sich daraus ein Wert von 0,48 für die Vielfältigkeit der Programmangebote auf tv.rostock.

Abbildung 7 – Analyse der Werbespots auf tv.rostock nach Werbekunden

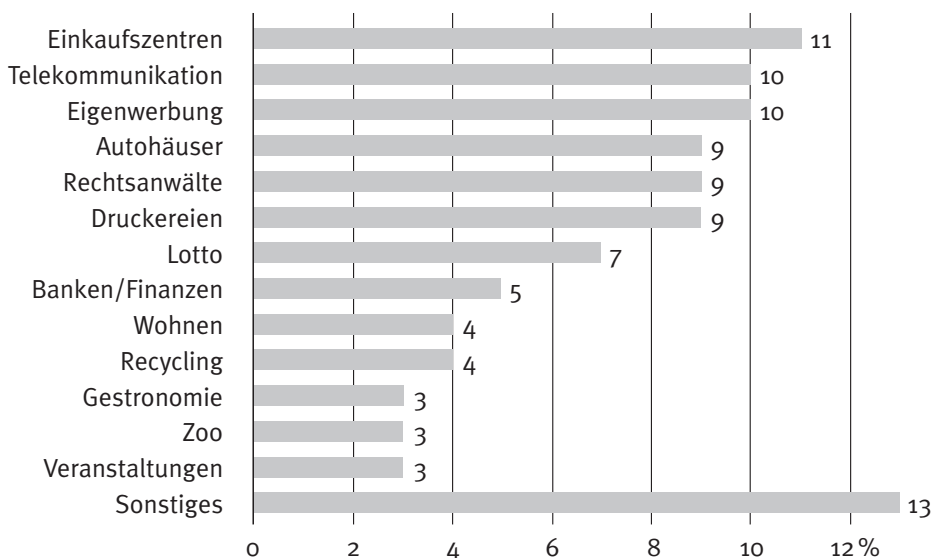


Abbildung 8 – Konzentration der Sendeformen von tv.rostock

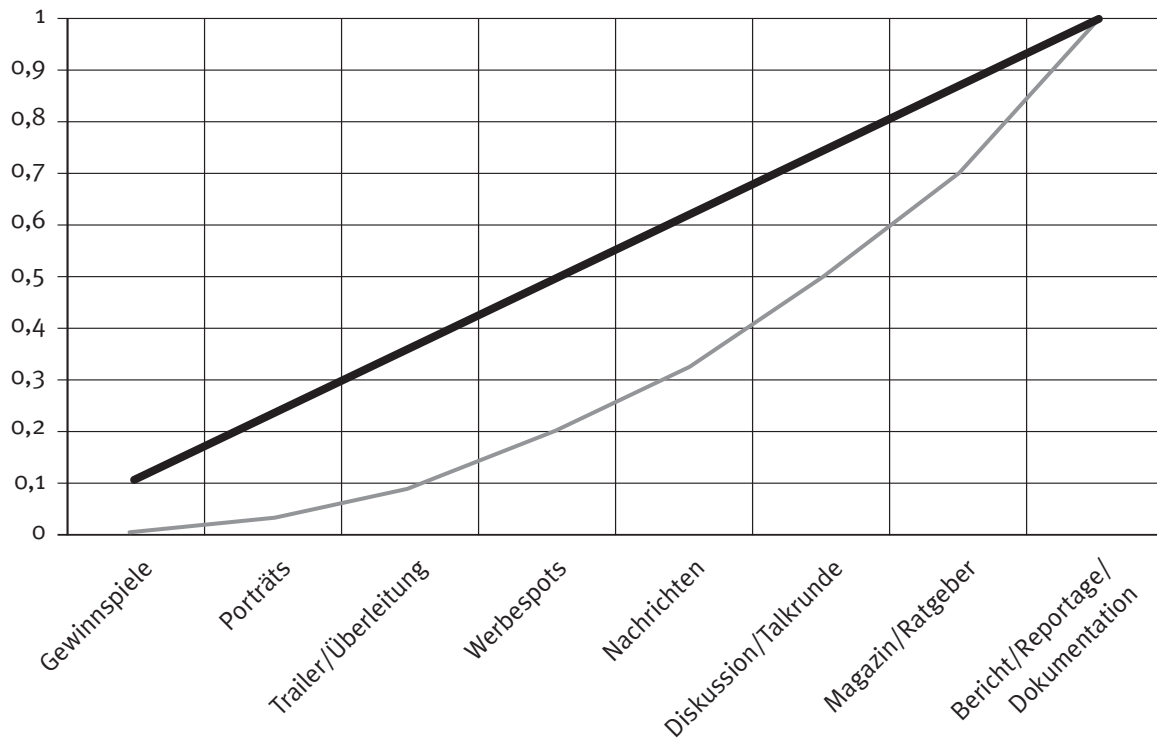
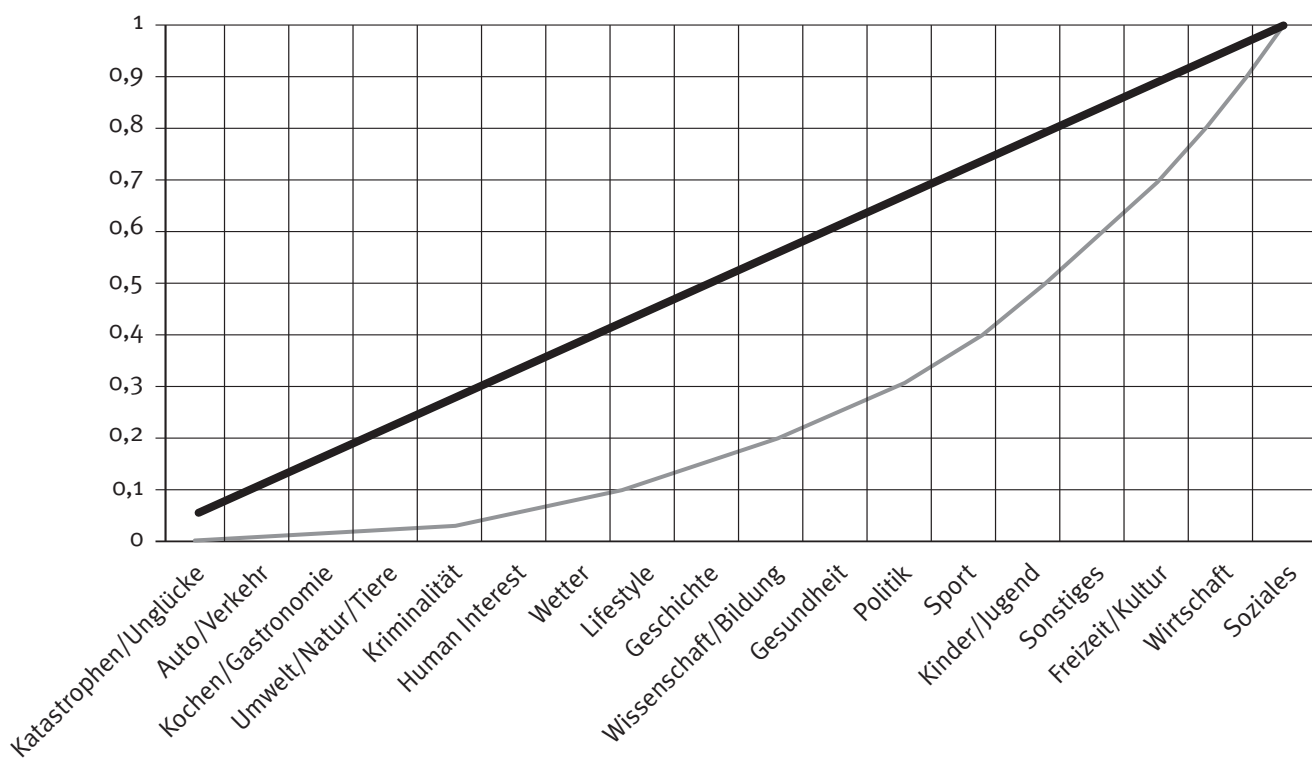


Abbildung 9 – Konzentration der Sendeeinhalte von tv.rostock



2.3 Analyse des Zuschauermarktes

Am 15., 17. und 22.02.2007 wurden die Befragungen zum lokalen Fernsehsender tv.rostock im Einkaufszentrum Rostocker Hof durchgeführt. Insgesamt wurden 509 Personen zum Thema Lokalfernsehen und insbesondere zum lokalen Fernsehsender tv.rostock befragt.

2.3.1 Interesse an Informationen und Informationsgewinnung

72,5% der Befragten geben an, Interesse an Informationen über die Hansestadt Rostock und die Region zu haben. Vor allem die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen zeichnet sich durch ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Informationen über die Region aus. Bezüglich der Gesamtheit der Befragten, die Interesse an solchen Informationen haben, ergibt sich ein besonders starkes Interesse an lokalen Nachrichten sowie Informationen über Kultur und Veranstaltungen. 78,3% der Befragten geben an, sehr großes bzw. großes Inte-

resse an Lokalnachrichten zu haben; bezogen auf Kultur und Veranstaltungen ergeben sich 76,7%. Des Weiteren besteht großes Interesse an lokalem Wetter (67,2%) und der Kategorie Freizeit/Hobby (66,9%). Vergleichsweise geringeres Interesse verzeichnen Informationen über Lokalsport (44,9%) sowie Lokalgeschichte (50,1%) (**Abbildung 10**).

Zur Informationsgewinnung über die Region nutzen die Befragten, die auch Interesse an Informationen über Rostock und Umgebung haben, am häufigsten Zeitungen (80,5%). Weitere wichtige Informationsquellen stellen Radiosender (75,6%) und das Fernsehprogramm des NDR dar (67,8%). Mehr als die Hälfte der Befragten, die an regionalen Informationen interessiert sind, nutzen auch das Internet. Weitere 45% geben an, sich über Lokalfernsehsender zu informieren. Anzeigenblätter werden dagegen seltener zur Informationsgewinnung genutzt (29,8%) (**Abbildung 11**).

Abbildung 10 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – tv.rostock

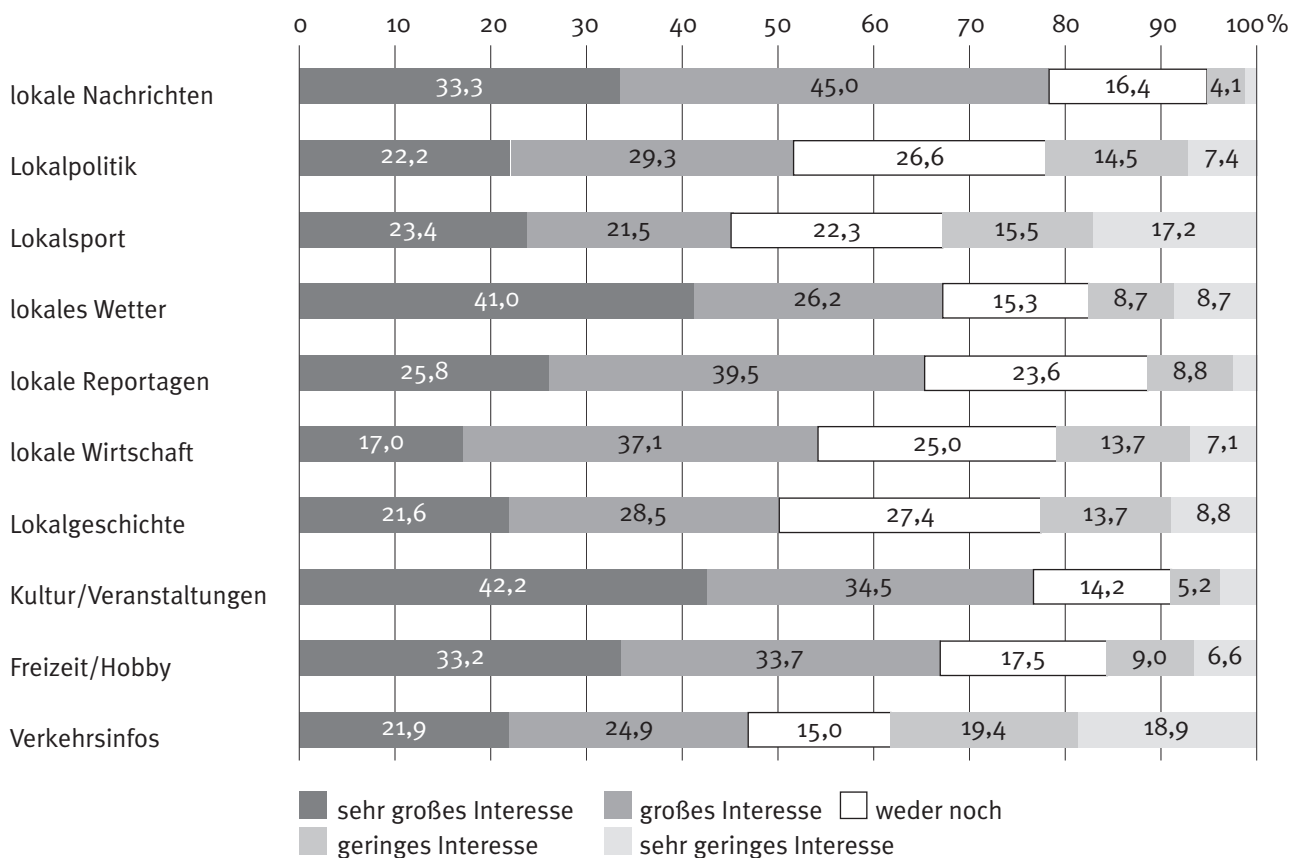


Abbildung 11 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – tv.rostock

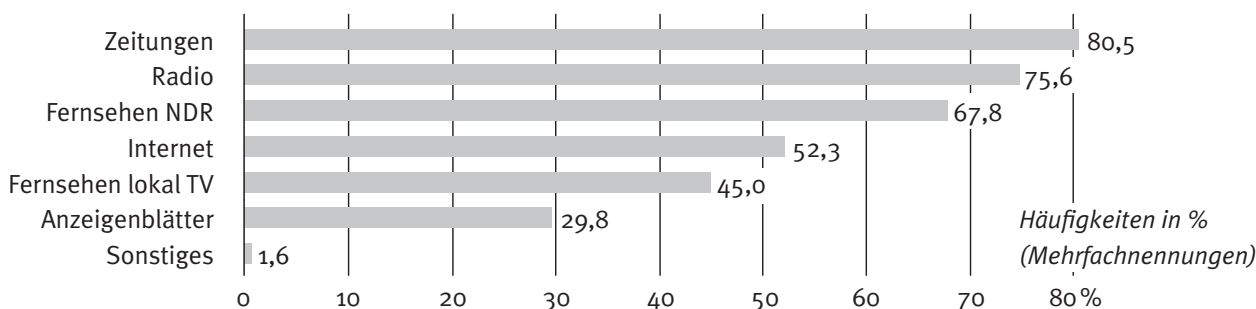
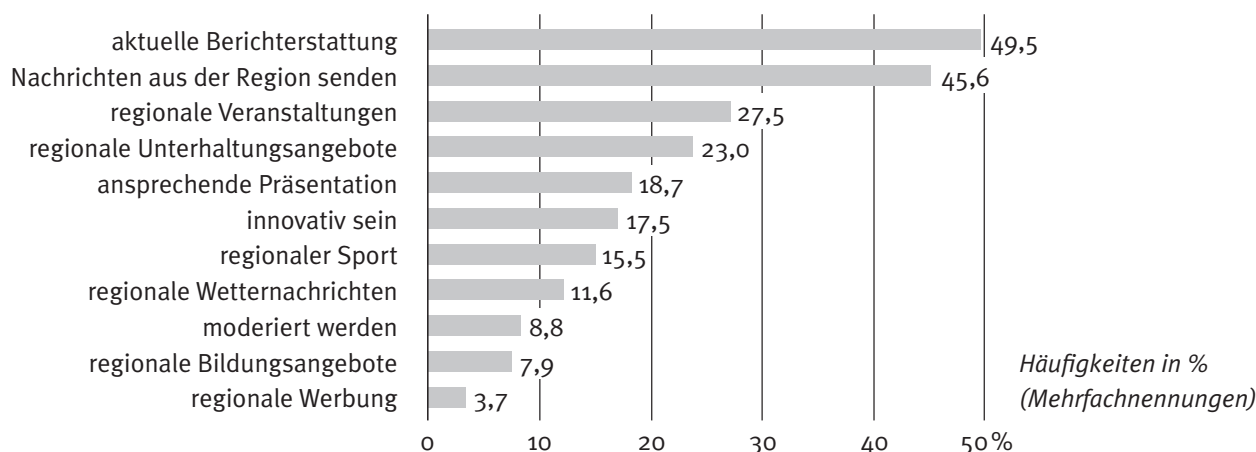


Abbildung 12 – Anforderungen an lokales Fernsehen – tv.rostock



2.3.2 Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen

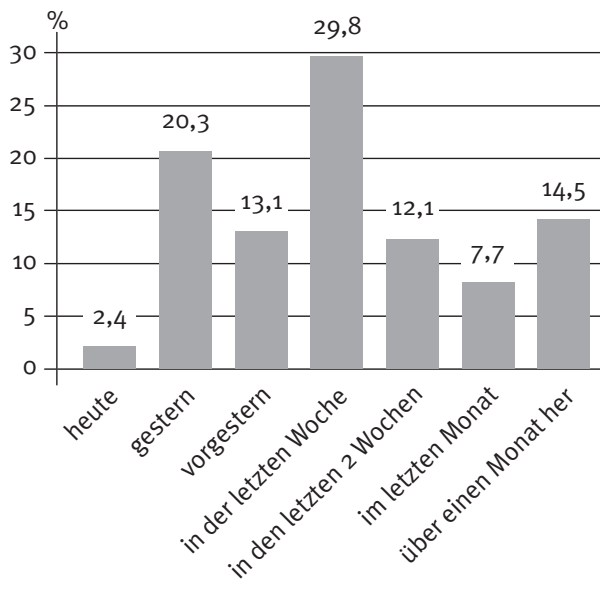
Um allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen zu erheben, wurden die Befragten gebeten, ihre Anforderungen ungestützt zu nennen. Am häufigsten werden aktuelle Berichterstattung (49,5%) sowie regionale Nachrichten (45,6%) erwartet. Darüber hinaus wünschen sich 27,5% der Befragten Informationen über regionale Veranstaltungen. Weitere 23% erachten Informationen über regionale Unterhaltungsangebote als wichtig (**Abbildung 12**).

2.3.3 Bekanntheit und Reichweite

In diesem Abschnitt werden Auswertungen zur Bekanntheit von tv.rostock, der Zuschauerreichweite sowie der Bekanntheit einzelner Sendungen von tv.rostock dargestellt.

Zur Bestimmung der ungestützten Bekanntheit von tv.rostock wurde die offene Frage „Welche lokalen Fernsehsender kennen Sie?“ herangezogen. 54,4% der Befragten nannten daraufhin den Lokalfernsehsender tv.rostock. Der Sender rok.TV wurde von 54% der Befragten ungestützt genannt. Weitere 10,8% gaben ungestützt den NDR an, 9,4% welle-i. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Die Betrachtung der gestützten Bekanntheit zeigt, dass 92,5% der Befragten tv.rostock kennen. 88,5% der Befragten haben den Lokalfernsehsender schon einmal gesehen.

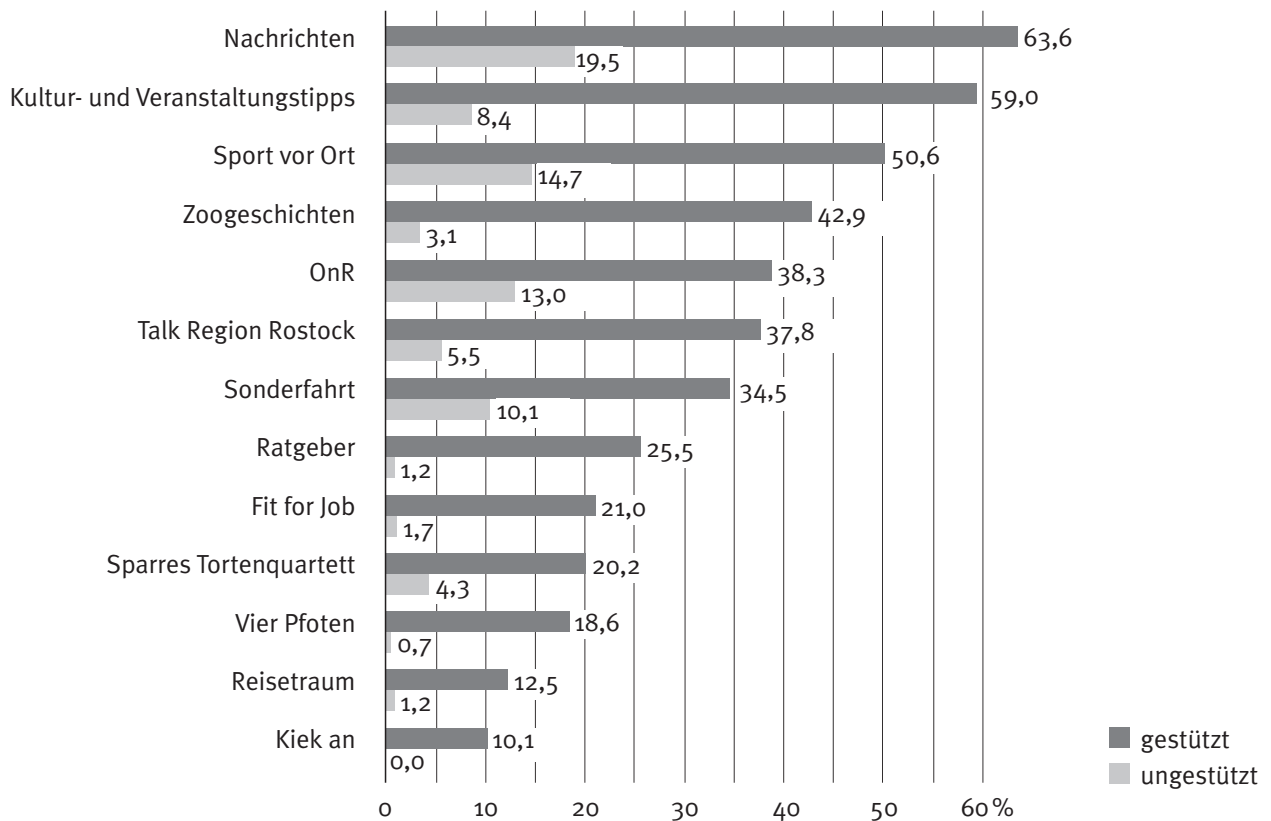
Abbildung 13 – Zuschauerreichweite – tv.rostock



Vor dem Hintergrund der Zuschauerreichweite wurde erhoben, wann die befragten Zuschauer tv.rostock zuletzt eingeschaltet haben. Die Kennzahl „Seher gestern“, die sich aus den Personen ergibt, die den Sender am Tag vor der Befragung gesehen haben, beträgt 20,3%. Der weiteste Seherkreis, der sich aus den Zuschauern ergibt, die den Lokalfernsehsender innerhalb der letzten 14 Tage gesehen haben (d.h. Summe der Zuschauer von „heute“ bis „innerhalb der letzten 2 Wochen“), beläuft sich auf 77,7% (**Abbildung 13**).

Zur Analyse der Bekanntheit einzelner Sendungen bzw. Programminhalte wurde zunächst ungestützt und anschließend gestützt gefragt, welche Sendungen auf tv.rostock die Befragten kennen. Die Nachrichten erreichen dabei den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad von 19,5%. Sport vor Ort ist durch eine ungestützte Bekanntheit von 14,7% gekennzeichnet, das Jugendmagazin OnR erreicht 13%.

Abbildung 14 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – tv.rostock



zeichnen sich ebenfalls durch den höchsten gestützten Bekanntheitsgrad von 63,6% aus. Auch die Kultur- und Veranstaltungstipps (59%), Sport vor Ort (50,6%) sowie die Zoogeschichten (42,9%) sind einer Vielzahl der befragten Zuschauer bekannt (**Abbildung 14**).

2.3.4 Nutzungsverhalten

Nachfolgend werden Auswertungen zum Nutzungsverhalten der Zuschauer pro Woche, zu den Haupteinschaltzeiten von tv.rostock, der durchschnittlichen Sehdauer sowie der Nutzung bzw. Nutzungsintensität von Videotext bzw. Standbildprogramm des Lokalfernsehenders dargestellt.

47,9% der Zuschauer von tv.rostock nutzen das Programmangebot des Senders höchstens einmal in der Woche. 23,8% schalten tv.rostock an zwei Tagen in der Woche ein, weitere 15,5% sehen den Lokalsender an drei Tagen der Woche. Nur 12,9% geben an, tv.rostock häufiger als an drei Tagen in der Woche einzuschalten (**Abbildung 15**).

Zur Ermittlung der Haupteinschaltzeiten von tv.rostock wurden den befragten Zuschauern Zeitkategorien vorgegeben. Bei der Beantwortung dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Die Mehrheit der Zuschauer (46,7%) gab an, tv.rostock zwischen 18 und 20 Uhr zu sehen. Darüber hinaus wird das Programm des Lokalfernsehenders auch häufig zwischen 20 und 22 Uhr (28,4%) und zwischen 16 und 18 Uhr (20,2%) genutzt. Zu allen anderen Tageszeiten ergeben sich geringere Einschaltquoten von jeweils unter 5% (**Abbildung 16**).

Neben den Haupteinschaltzeiten wurde auch erhoben, wie lange die Zuschauer tv.rostock durchschnittlich eingeschaltet haben. Die durchschnittliche Sehdauer von tv.rostock beträgt 25 Minuten. 16,9% der befragten Zuschauer haben tv.rostock für 1 bis 5 Minuten eingeschaltet, 19,9% für 6–10 Minuten und 21% für 11–20 Minuten. 21 bis 30 Minuten wird der Sender von 26,8% der Zuschauer gesehen, weitere 12,6% verweilen für 31 bis 60 Minuten bei tv.rostock. Nur 2,8% geben an, das Programmangebot des Senders länger als eine Stunde zu nutzen (**Abbildung 17**).

Abbildung 15 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – tv.rostock

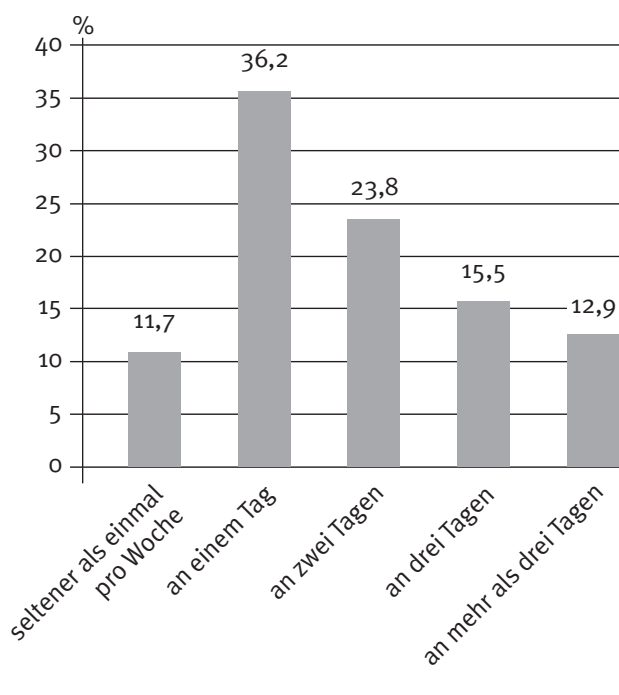


Abbildung 16 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – tv.rostock

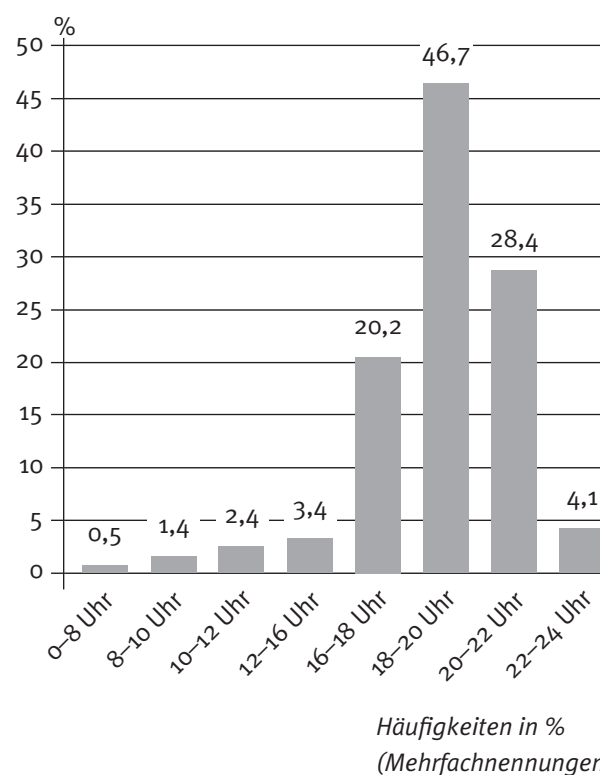


Abbildung 17 – Durchschnittliche Sehdauer – tv.rostock

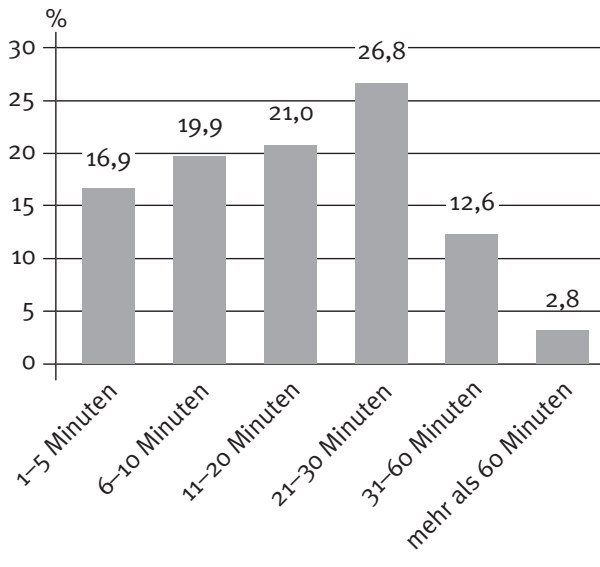


Abbildung 18 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – tv.rostock

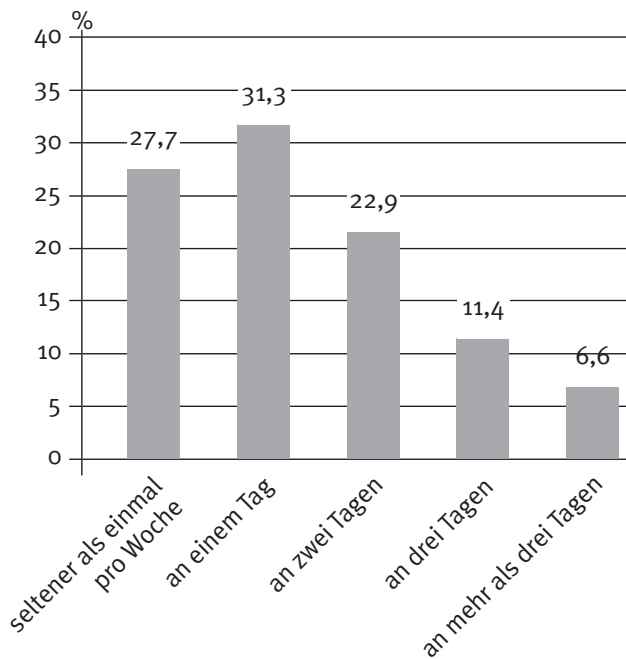
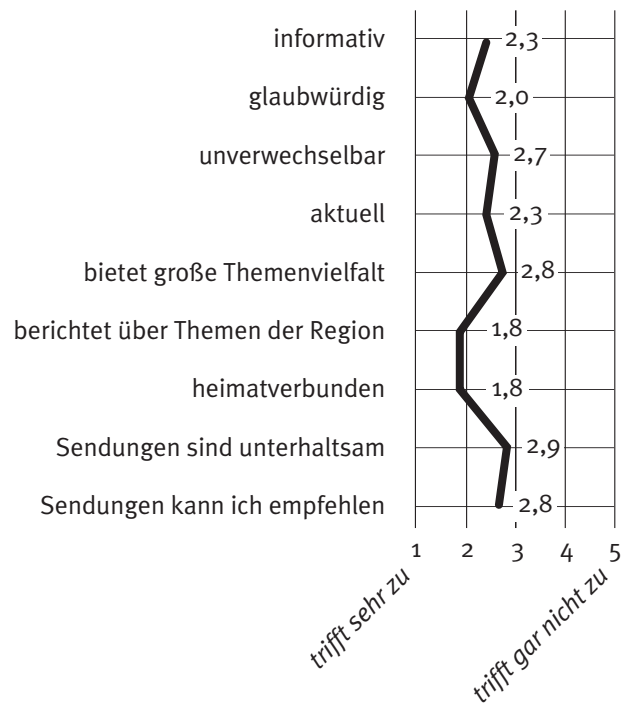


Abbildung 19 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – tv.rostock



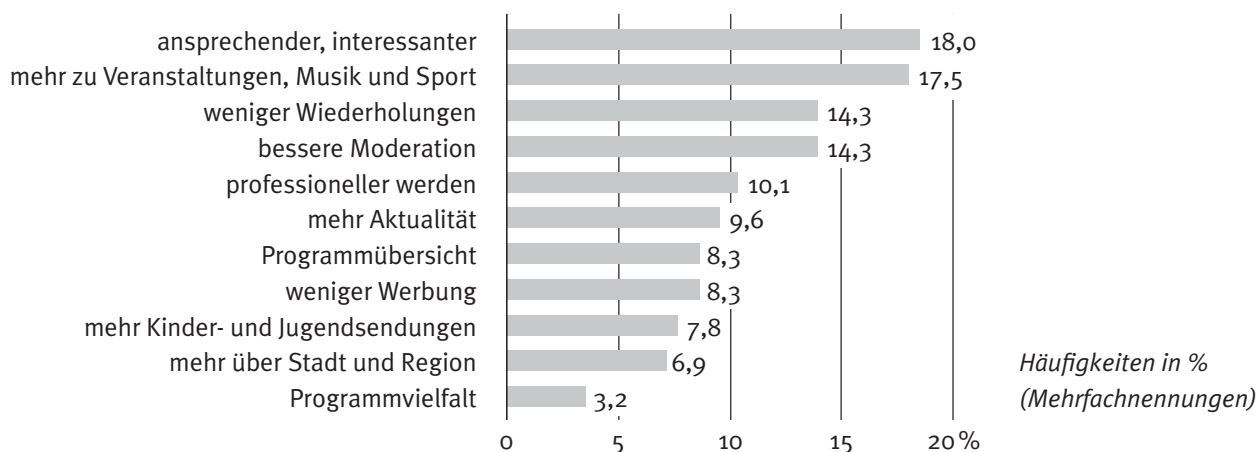
Bezüglich der Nutzung von Videotext oder Standbildprogramm auf tv.rostock lässt sich konstatieren, dass 40,1% der befragten Zuschauer diesen Service nutzen. Dabei wird der Videotext oder das Standbildprogramm von 59% an einem Tag der Woche oder seltener in Anspruch genommen. 22,9% nutzen den angebotenen Service an zwei Tagen der Woche, weitere 11,4% an drei Tagen in der Woche. 6,6% der befragten Zuschauer geben an, den Videotext oder das Standbildprogramm mehr als dreimal pro Woche zu nutzen (**Abbildung 18**).

2.3.5 Wahrgenommene Programmqualität

Zur Bewertung der wahrgenommenen Programmqualität wurden die Befragten um eine allgemeine Bewertung des Senders tv.rostock sowie um eine Einschätzung detaillierter Qualitätsdimensionen gebeten. Außerdem gab es durch eine offene Frage die Möglichkeit, Anregungen und Verbesserungsvorschläge zu tv.rostock und dem angebotenen Programm zu äußern.

Die allgemeine Bewertung des Lokalsenders erfolgte mit Hilfe einer 5er-Skala (1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht). Der Lokalfernsehsender tv.rostock

Abbildung 20 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – tv.rostock



wurde im Durchschnitt mit 2,8 bewertet. Insgesamt bewerteten 33,6% der befragten Zuschauer den Lokalfernsehsender mit „sehr gut“ oder „gut“. 52,8% vergaben bei ihrer Bewertung die Note 3. Nur 13,5% der befragten Zuschauer halten tv.rostock für „schlecht“ oder „sehr schlecht“. Bei Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen lässt sich feststellen, dass tv.rostock von den älteren Altersgruppen (60 Jahre und älter: 2,4) positiver wahrgenommen wird als von den jüngeren Altersgruppen (20 bis 29 Jahre: 3,1).

Zusätzlich zur allgemeinen Bewertung des Senders erfolgte eine detaillierte Einteilung in einzelne Qualitätsdimensionen, die ebenfalls von den Befragten bewertet werden sollten. Die befragten Zuschauer sollten vor diesem Hintergrund eine Einschätzung bezüglich verschiedener Aussagen zu tv.rostock vornehmen. Zur Beantwortung diente auch bei dieser Frage eine 5er-Skala (1 = trifft sehr zu bis 5 = trifft gar nicht zu). Als besonders zutreffend wurden die Aussagen „berichtet über Themen der Region“ und „heimatverbunden“ gewertet, die einen Durchschnittswert von 1,8 erzielten. Auch die Glaubwürdigkeit von tv.rostock wird mit einem Durchschnittswert von 2,0 bewertet. Im Vergleich dazu erzielten die Dimensionen „Sendungen sind unterhaltsam“ (2,9) und „bietet große Themenvierfalt“ (2,8) schlechtere Werte (**Abbildung 19**).

In einer offenen Frage konnten die Befragten Meinungen und Anregungen sowie Verbesserungsvorschläge zu tv.rostock bzw. dessen Programmangebot äußern. 217 der befragten Zuschauer nutzten diese

Gelegenheit, wobei die gegebenen Antworten sehr heterogen waren. In **Abbildung 20** sind die Anregungen und Verbesserungsvorschläge zusammenfassend dargestellt.

2.3.6 Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung

Werbung auf tv.rostock erachten nur 16% der befragten Zuschauer als nützlich oder sehr nützlich. Während 16,3% eine indifferente Einstellung gegenüber der Werbung auf dem Lokalsender haben, halten 67,7% die Werbung für weniger bzw. überhaupt nicht nützlich.

Auf die Frage, an welche Werbung(en) sich die Befragten erinnern können, gaben 117 der befragten Zuschauer mindestens eine Werbung an. Die Werbeerinnerung der Zuschauer ist in **Abbildung 21** dargestellt. Die häufigsten direkten Nennungen erhielten die Stadtwerke Rostock sowie die Druckerei Weidner (jeweils 28 Nennungen).

2.3.7 Zuschauerstruktur

Zur Beschreibung der Zuschauerstruktur wurden neben Geschlecht und Alter der Befragten auch die Tätigkeit sowie das Haushalts-Nettoeinkommen erfasst.

Von den männlichen Befragten sind 79,8% Zuschauer, von den weiblichen Befragten haben 82,9% tv.rostock schon einmal gesehen.

Den Anteil der Zuschauer bei den einzelnen Alterskategorien zeigt **Abbildung 22**. So ist ersichtlich,

Abbildung 21 – Werbeerinnerung der Zuschauer – tv.rostock

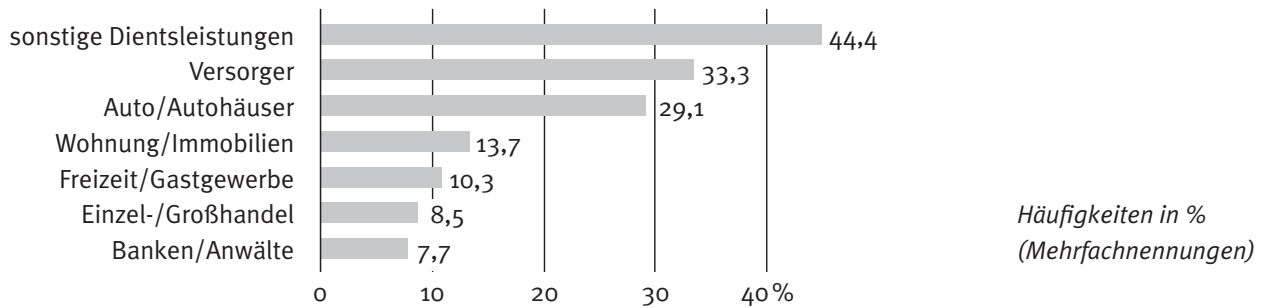
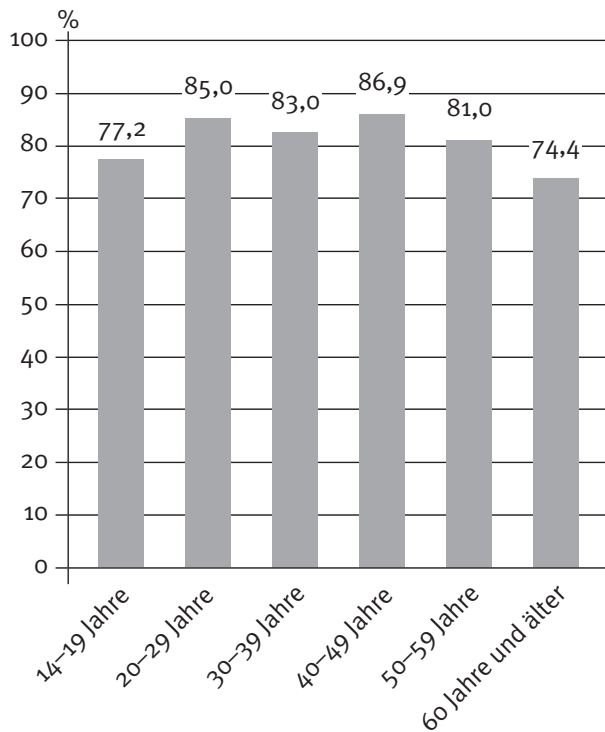


Abbildung 22 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – tv.rostock



dass 77,2% der 14- bis 19-jährigen Befragten zu den Zuschauern gehören, bei den 20- bis 29-jährigen sind es 85%, bei den 40- bis 49-jährigen sogar 86,9%.

65,8% der befragten Zuschauer geben an, über ein Haushalts-Nettoeinkommen von bis zu 1 000 Euro monatlich zu verfügen. 21,2% haben ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von bis zu 2 000 Euro, weitere 8,9% stehen mehr als 2 000 bis 3 000 Euro zur Verfügung. 4% der befragten Zuschauer geben einen Betrag von mehr als 3 000 Euro an.

3 Lokales Fernsehen in Schwerin – SN-TV

3.1 Beschreibung des Senders

Der private, lokale Fernsehsender SN-TV ist seit dem 4. April 2003 auf Sendung und wird von der TV M-V GmbH & Co. KG in Schwerin betrieben. Der Lokalsender hat eine technische Reichweite von ca. 50 000 Kabelhaushalten in der Landeshauptstadt. Das Programm von SN-TV wird 16 Stunden täglich als regelmäßige Programmschleife auf Kabelkanal drei in der Landeshauptstadt Schwerin gesendet. Zusätzlich steht für 16 Stunden täglich ein Videotextangebot zur Verfügung. Die verbleibenden acht Stunden sendet der offene Kanal Schwerin (FischTV).

In einer Zwei-Stunden-Schleife sendet SN-TV eine wochenaktuelle Nachrichtensendung, die immer am Freitag um 18 Uhr beginnt. Im Anschluss daran werden die Kinonews (KinoNewsTV) ausgestrahlt, die einen weiteren regelmäßigen Bestandteil im Programm von SN-TV darstellen und immer dienstags aktualisiert werden.

Ein Infokanal im Bloomberg-Style ummantelt das Fernsehmagazin von SN-TV insofern, als dass ein täglich aktualisierter Ticker über Nachrichten aus der Stadt berichtet.

Das wöchentliche Programmschema von SN-TV zeigt **Tabelle 4**.

Im weiteren Verlauf sollen die Sendeformate auf SN-TV näher erläutert werden.

➔ *Schwerin bewegt*

Das Magazin „Schwerin bewegt“ beinhaltet Beiträge und Nachrichten, die verschiedene Themen Schwerins behandeln. Das Magazin wird dabei an der Zielgruppe 12+ ausgerichtet. Es ist geplant, die Nachrichten ab 2. Februar 2007 in einer Art Rotation ständig durch neue Meldungen zu ergänzen, wobei die jeweils älteste Meldung herausgenommen wird. Das Format wird also dauerhaft 12–14 Meldungen enthalten. Zusätzlich werden dem Zuschauer ein täglich aktualisierter Wetterbericht sowie ein wöchentliches Gewinnspiel mit Start am Freitag geboten.

Die folgenden Sendungen JeannieX und KinoNewsTV stellen Fremdformate dar:

➔ *JeannieX*

Die Jugendsendung „JeannieX“ berichtet über die Lifestyletrends, Veranstaltungen und Sportevents.

Tabelle 4 – Das wöchentliche Programmschema von SN-TV

Wochentag	Zeitschiene (ab 18 Uhr)	Programmteil
Montag	18:00–18:15	Schwerin bewegt (Nachrichtenformat)
	18:15–18:30	Infokanal (oder Beiträge/ Doku, etc.)
	18:30–18:50	Kinonews + Kinoprogramm Schwerin
	18:50–19:00	Infokanal
	19:00–19:30	Fit for Job (Arbeitsmarkt-magazin)
	19:30–19:50	JeannieX (Lifestyle-Magazin)
	19:50–20:00	Infokanal

Wiederholung zweistündlich bis zum nächsten Freitag 18 Uhr. Aktualisierung der Nachrichten fortlaufend. Aktualisierung Fit for Job und JeannieX erfolgt immer freitags. Kinonews + Kinoprogramm wird immer dienstags eingespielt. Das Wetter wird ständig aktualisiert.

➔ *KinoNewsTV*

KinoNewsTV ist ein kurzes Magazin rund um die Leinwandwelt.

➔ *Fit for Job – Das Arbeitsmarkt-magazin*

Das wochenaktuelle Magazin „Fit for Job“ beleuchtet den Arbeitsmarkt durch das Aufzeigen von Möglichkeiten, Verfahrensweisen, Beispielen, Hintergrundinformationen und Fortbildungsmöglichkeiten in Mecklenburg-Vorpommern.

➔ *Kiek an – Das Mecklenburg-Vorpommern Magazin*

Das Mecklenburg-Vorpommern Magazin „Kiek an“ berichtet monatlich über verschiedene Themen aus Mecklenburg-Vorpommern.

Bei beiden letztgenannten Magazinen handelt es sich um eine Gemeinschaftsproduktion der lokalen Fernsehsender in Mecklenburg-Vorpommern. Der Austausch von weiteren Beiträgen erfolgt je nach behandeltem Thema unregelmäßig. Des Weiteren bestehen Kooperationen mit dem Kino Capitol in Schwerin und dem WURM-Center im Rahmen von Live-Talk-Sendungen und Veranstaltungen.

Bei der Betrachtung der technischen Voraussetzungen von SN-TV ist zu konstatieren, dass der lokale Fernsehsender über vier Kameras und drei Schnittplätze verfügt. SN-TV betreibt ein eigenes Studio für Ton- und Videoproduktion (GreenKey).

Bei der Einspeisung der Programme gibt es bei SN-TV große technische Probleme. Durch den Umzug in die Innenstadt (Wurm-Passage) ist die Direkteinspeisung via Rückkanal entfallen. Es musste ein externer Senderraum eingerichtet werden. Die Einspeisung erfolgt nun durch Verbringung der Datenträger zum Einspeiseraum auf dem Großen Dreesch.

Die Kosten für die bisher analoge Einspeisung betragen monatlich 380 Euro. Diese Kosten ergeben sich aus der Einstufung des Senders entsprechend der Kabelhaushalte (knapp unter 50 000 Haushalte).

Bei SN-TV wird davon ausgegangen, dass eine Umstellung der analogen auf die digitale Einspeisung durch die Kabelnetzbetreiber frühestens in den Jahren 2009/2010 stattfinden wird. Insgesamt wird die Umstellung auf die digitale Einspeisung als unproblematisch angesehen. Digitale Netze würden zudem bessere Interaktionsmöglichkeiten bieten.

Die sich ergebende Zusammenlegung verschiedener Einspeisepunkte wird von SN-TV bereits realisiert. Eine noch bessere Alternative würde sich nach Ansicht von SN-TV durch eine Sendesteuerung von der Produktionsstätte aus ergeben, welche wiederum nur mit Hilfe einer IP-basierten Sendesteuerung effektiv machbar wäre.

In Hinblick auf mögliche Fusionierungstendenzen bei den Netzbetreibern konnten von SN-TV keine solchen Bestrebungen erkannt werden.

Bezüglich der personellen Ausstattung des Senders kann festgehalten werden, dass bei SN-TV derzeit zwei feste Mitarbeiter (Geschäftsführer, Cutter) sowie ein Lehrling beschäftigt sind. Des Weiteren sind vier freie Mitarbeiter bei der Programmgestaltung von SN-TV unterstützend tätig. Von diesen sind zwei Mitarbeiter im redaktionellen Bereich und zwei Mitarbeiter als Kameraleute bzw. Cutter beschäftigt.

Einen umfassenden Überblick über die organisatorischen, technischen und personellen Voraussetzungen des Senders SN-TV enthält **Tabelle 5**.

Tabelle 5 – Senderprofil SN-TV

Kontakt

TV M-V GmbH & Co. KG, Micha Dombrowski
Klößengang 1, 19053 Schwerin
Tel. (0385) 5 00 78 33, Fax (0385) 5 00 78 29
presse@schwerin.tv, redaktion@sn-tv.de
www.schwerin.tv, www.sn-tv.de, www.tv-mv.de

Gesellschafter

Staatstheater Schwerin
Media Beteiligungsgesellschaft mbH

Sendestart

Lizenzerteilung ab 01. Januar 2003, Bewegtbild ab 04.04.2003

Sendefrequenz

Kabelkanal 3

Sendegebiet

Landeshauptstadt Schwerin

Sendezeit

16 h täglich, 8 h Offener Kanal Schwerin (FiSCH TV)

Technische Reichweite

50 000 Kabelhaushalte

Sendeformat

Senden in Zwei-Stunden-Schleife (Repeat-Format). Tages- und wochenaktuelles Programm (Start: freitags 18 Uhr). Nachrichtenblock wird ständig aktualisiert.

Sendungen

Nachrichtensendung „Schwerin bewegt“
Kinomagazin
JeannieX
Fit for Job
Kiek an
Bei Landesthemen wird eine Ausstrahlung von Beiträgen anderer Lokalsender im Rahmen von Magazinen oder Nachrichtenaustausch innerhalb des Regional TV e.V. praktiziert
Das Voll-Bewegt看bild wird von einem Infokanal ummantelt.

(Studio-)Technische Voraussetzungen

Übertragung von Live-Sendungen mittels einer Funkstrecke möglich
4 Kameras, 3 Schnittplätze
eigenes Studio

Programmeinspeisung

Technik: Analoge Einspeisung via Datenträger
Kosten: ca. 380 EUR pro Monat

Personelle Voraussetzungen

festе Mitarbeiter: 1 Geschäftsführer, 1 Cutter, 1 Lehrling
freie Mitarbeiter: 2 Mitarbeiter im redaktionellen Bereich und 2 Kameraleute/Cutter

Kooperationen

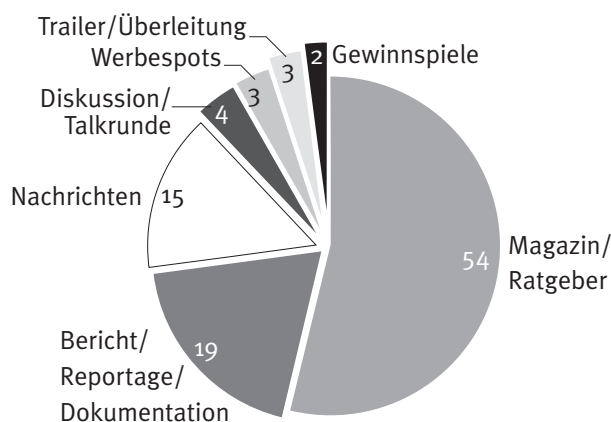
Zusammenarbeit mit dem Kino Capitol, Zusammenarbeit mit dem WURM-Center im Rahmen von Live-Talk-Sendungen und Veranstaltungen. Mit allen anderen Regionalsendern in MV bestehen Kooperationen (z.T. gemeinsame Produktion, Programmaustausch)

3.2 Analyse der Programme und Programmteile

Die folgenden Analysen basieren auf Sendungen von SN-TV aus der 19., 25., 27., 30., 33., 37., 41. und 45. KW des Jahres 2006. Die analysierte Sendezeit beträgt 9:25:37. In die nähere Betrachtung wurden 47 Sendebeiträge (ohne Trailer und Überleitungen) und 63 Werbespots einbezogen.

Bezogen auf die durchschnittlichen Anteile der einzelnen Sendeformen an einer Sendung von SN-TV ergibt sich eine Verteilung, wie sie **Abbildung 23** zeigt. Als Bezugsgröße der Analyse wurde eine Sendestunde gewählt.

Abbildung 23 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf SN-TV (in %)



Die Analyse der durchschnittlichen Anteile der einzelnen Sendeformen zeigt, dass bei SN-TV durchschnittlich 32:24 Minuten auf Magazine und Ratgeber entfallen. Den zweitgrößten Anteil nehmen Berichte, Reportagen und Dokumentationen mit 11:24 Minuten ein. Die Nachrichten belegen durchschnittlich 9 Minuten einer Sendestunde, Diskussionen und Talkrunden 2:24 Minuten. Jeweils 1:48 Minuten entfallen auf Trailer/Überleitungen und Werbespots. Gewinnspiele nehmen mit durchschnittlich 1:12 Minuten den geringsten Anteil einer Sendestunde ein.

Nachfolgend werden nähere Inhaltsanalysen der Nachrichten, Berichte, Reportagen und Dokumentationen sowie Magazine und Ratgeber erläutert.

Abbildung 24 – Sendeinhalte der Nachrichten auf SN-TV

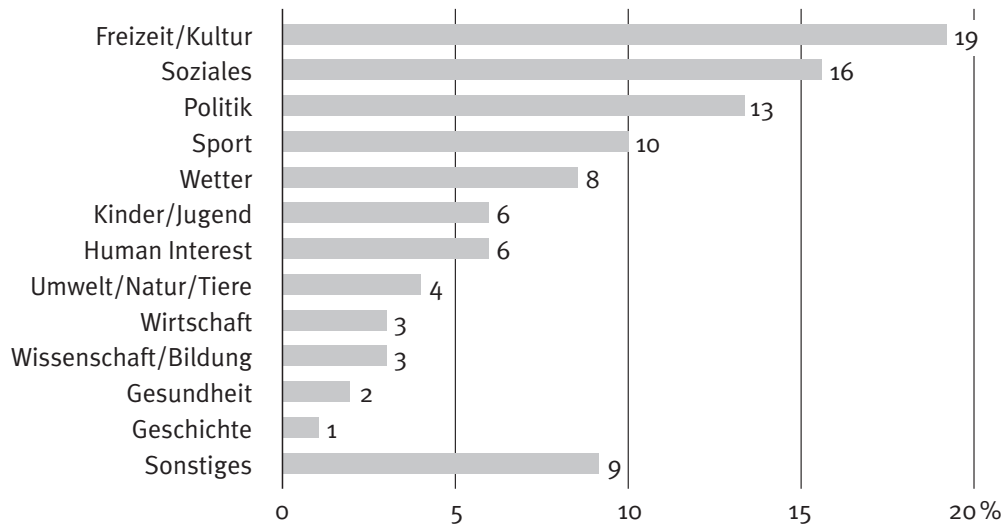


Abbildung 25 – Sendeinhalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf SN-TV

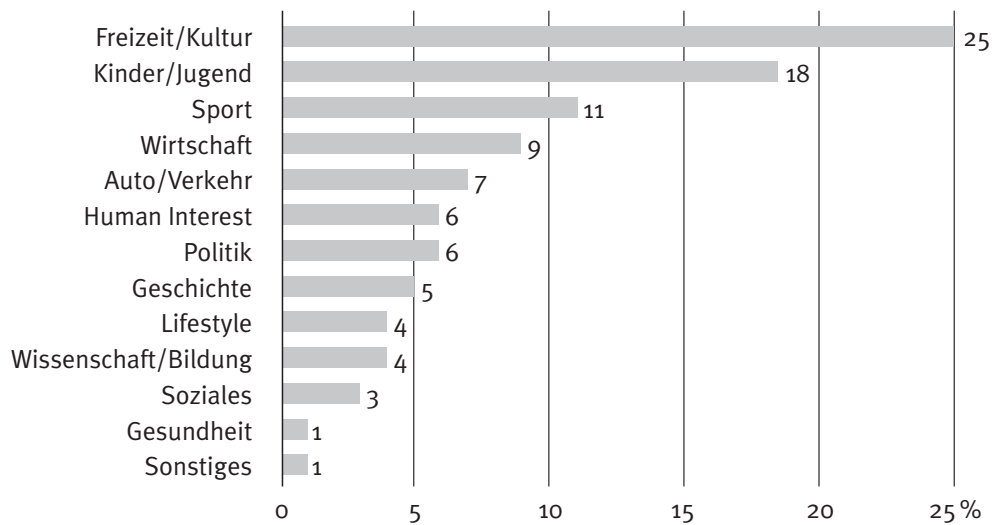


Abbildung 26 – Sendeinhalte der Magazine und Ratgeber auf SN-TV

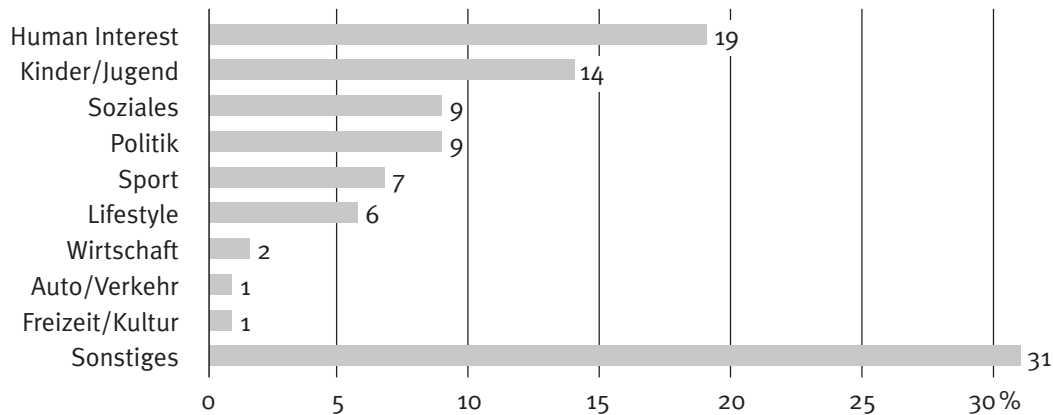


Abbildung 24 zeigt eine Aufstellung der Sendeinhalte der Nachrichten auf SN-TV. Die Ergebnisse zeigen, dass der Schwerpunkt der Nachrichten auf SN-TV im Bereich Freizeit/Kultur liegt, da in diesen Bereich 19% der Nachrichtenbeiträge einzuordnen sind. An zweiter und dritter Stelle folgen Nachrichtenbeiträge aus den Bereichen Soziales mit 16% und Politik mit 13%. Dahinter liegen Nachrichtenbeiträge über den Bereich Sport mit 10% und Wetter mit 8%. Die weiteren Themenbereiche spielen eine untergeordnete Rolle.

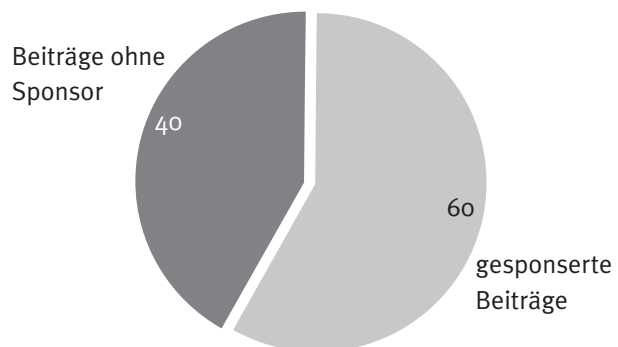
In Hinblick auf die Berichte, Reportagen und Dokumentationen zeigt sich, dass auch hier der Bereich Freizeit/Kultur den höchsten Stellenwert mit 25% einnimmt. An die zweite Stelle treten Beiträge zum Thema Kinder/Jugend mit 18%. Der Sport nimmt mit 11% Platz drei der durchschnittlichen Sendezeit der Berichte, Reportagen und Dokumentationen ein (**Abbildung 25**).

Einen Überblick über die Sendeinhalte der Magazine und Ratgeber gibt **Abbildung 26**. Hier zeigt sich ein deutlicher Fokus auf den Bereich Human Interest mit 19%. 14% der Sendeinhalte betreffen den Bereich Kinder/Jugend, 9% den Bereich Soziales. Einen geringeren Stellenwert nehmen die Themenbereiche Auto/Verkehr sowie Freizeit/Kultur bei den Magazinen und Ratgebern auf SN-TV ein.

Bei der Betrachtung der Sendungen auf SN-TV hinsichtlich des Werbeanteils und der Struktur der Werbebeiträge ist zwischen gesponserten Beiträgen und Beiträgen mit Werbeanteil zu unterscheiden.

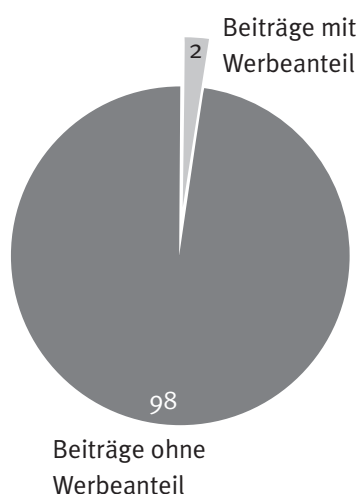
Wie **Abbildung 27** verdeutlicht, liegt der Anteil der gesponserten Beiträge auf SN-TV bei 60%.

Abbildung 27 – Anteil der gesponserten Beiträge auf SN-TV (in %)



Der Anteil der Beiträge mit Werbeanteil beläuft sich dagegen auf nur 2% (**Abbildung 28**).

Abbildung 28 – Anteil der Beiträge mit Werbeanteil auf SN-TV (in %)



Mit Blick auf die Branchenzugehörigkeit der Werbekunden von SN-TV kann konstatiert werden, dass 24% der Branche Einzel-/Großhandel angehören. Autohäuser und Reifenhändler stellen einen Anteil von 17% an der Gesamtzahl der Werbekunden. Unternehmen bzw. Institutionen aus dem Bereich Freizeit/Veranstaltungswesen nehmen 13% der ausgestrahlten Werbung in Anspruch. Eine detaillierte Übersicht über die Branchenzugehörigkeit der Werbekunden gibt **Abbildung 29**.

Aus den vorliegenden Daten für Sendeinhalte und Sendeformen auf SN-TV kann ein Vielfältigkeitsindex für die Programmangebote auf dem Lokalfernsehen der errechnet werden. Dies geschieht mit Hilfe von Lorenzkurven, die die Konzentration auf bestimmte Sendeformen und -inhalte abbilden.

Entsprechend der **Abbildung 30** ergibt sich für die Vielfalt der Sendeformen auf SN-TV ein Wert von 0,71.

Der Vielfältigkeitsindex der Sendeinhalte von SN-TV beträgt 0,60 (**Abbildung 31**).

Insgesamt ergibt sich damit ein Wert von 0,66 für die Vielfältigkeit der Programmangebote von SN-TV.

Abbildung 29 – Analyse der Werbespots auf SN-TV nach Werbekunden

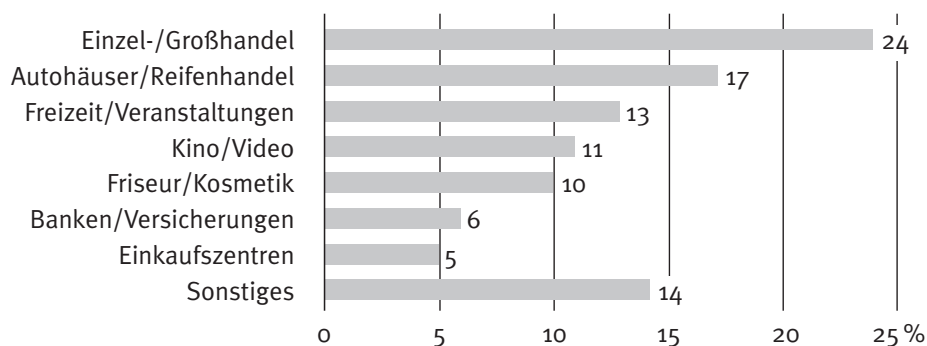


Abbildung 30 – Konzentration der Sendeformen von SN-TV

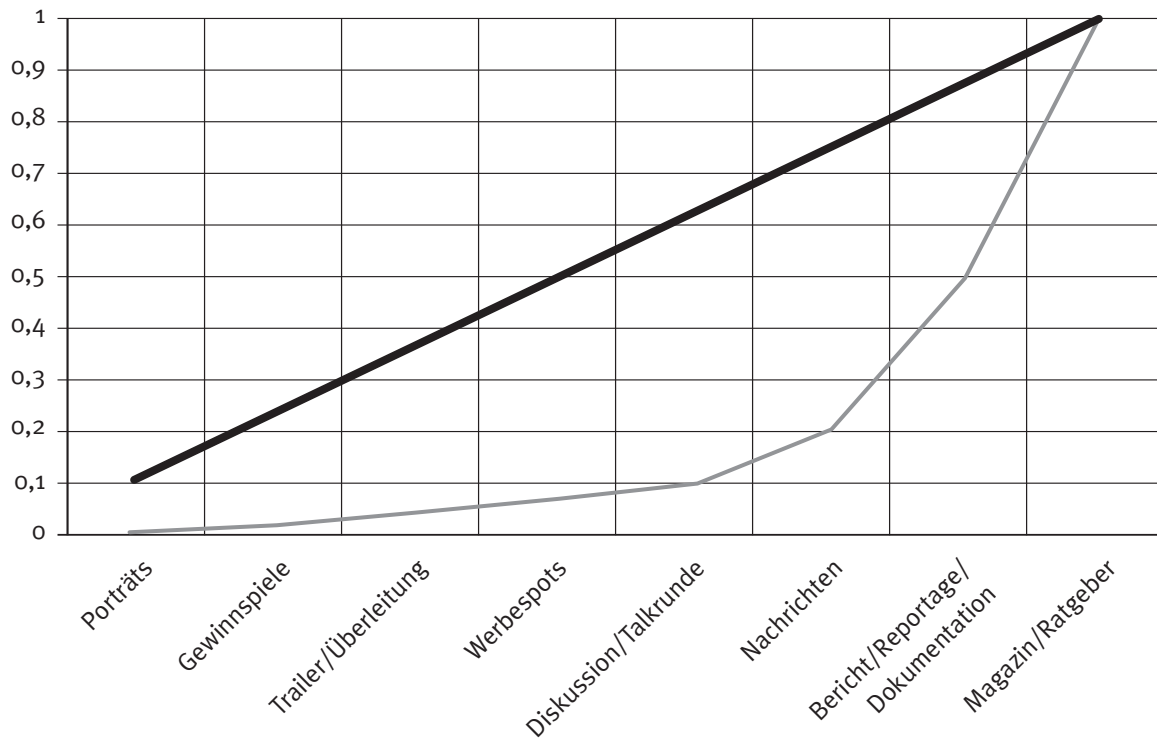
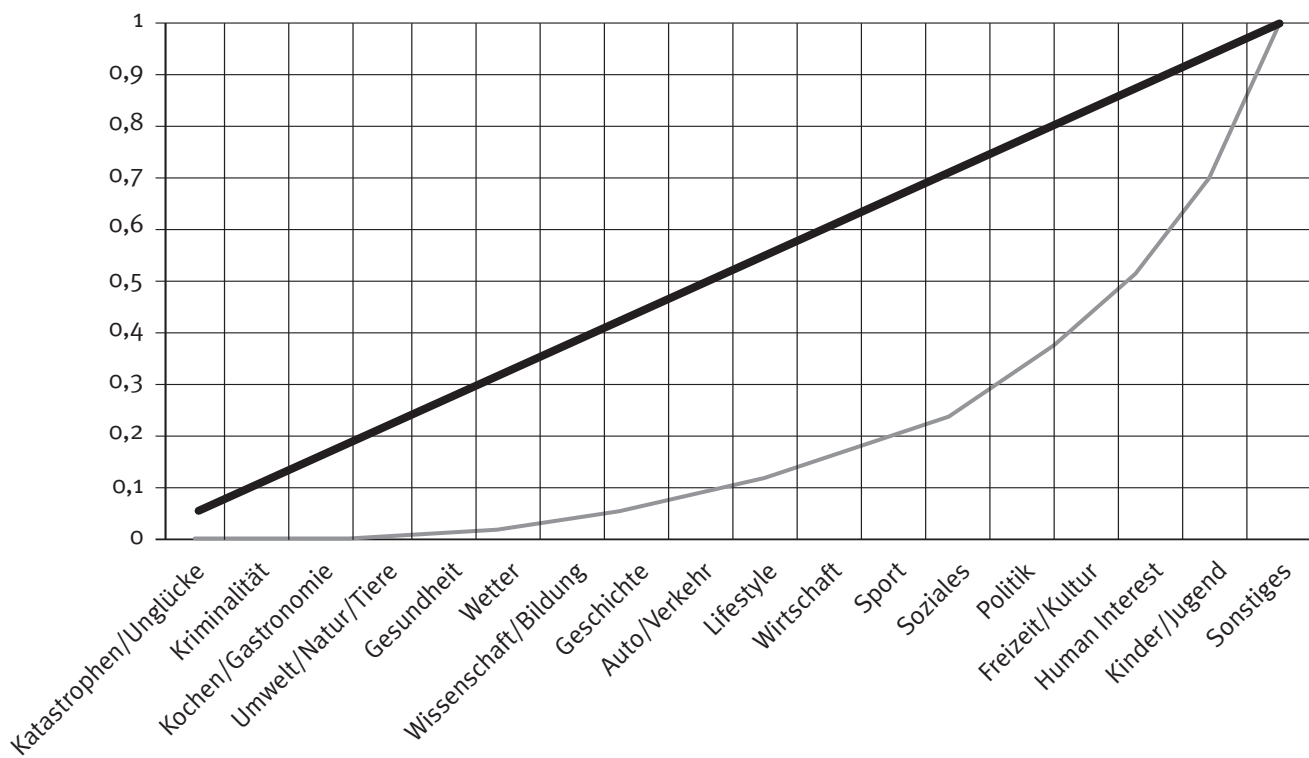


Abbildung 31 – Konzentration der Sendeeinhalte von SN-TV



3.3 Analyse des Zuschauermarktes

Am 24.02.2007, 27.02.2007 und 01.03.2007 wurden die Befragungen zum lokalen Fernsehsender SN-TV im Sieben-Seen-Center Schwerin durchgeführt. Dort wurden 505 Personen zum Thema Lokalfernsehen und insbesondere zum ansässigen Lokalfernsehsender SN-TV befragt.

3.3.1 Interesse an Informationen und Informationsgewinnung

Interesse an Informationen über die Landeshauptstadt Schwerin und die Region haben 73,3% der Befragten. Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, ist festzustellen, dass die Gruppe der Befragten mit 60 Jahren und älter ein überdurchschnittlich hohes Interesse an regionalen Informationen hat. Das geringste Interesse äußern die Befragten von 20 bis 29 Jahren. Hier gaben 52,4% an, Interesse an solchen Informationen zu haben.

Bezogen auf die Gesamtzahl der Befragten, die Interesse an regionalen Informationen haben, besteht besonders hohes Interesse an lokalem Wetter und lokalen Nachrichten. 85% geben an, großes bzw. sehr großes Interesse an lokalem Wetter zu haben, 81,8% interessieren sich besonders für lokale Nachrichten. Hohes Interesse wurde außerdem gegenüber lokalen Reportagen (76,8%), Informationen über Kultur und Veranstaltungen (74,6%) sowie Verkehrsinformationen und den Bereich Freizeit/Hobby (jeweils 74,2%) geäußert. Im Vergleich zu diesen Werten besteht geringeres Interesse an Lokalsport und Lokalgeschichte. Hier bekunden nur 44,1% bzw. 50,8% großes bzw. sehr großes Interesse. **Abbildung 32** zeigt die verschiedenen Informationsbereiche im Überblick.

Die wichtigste Informationsquelle für die Befragten, die Interesse an Informationen über Schwerin und Umgebung haben, stellt das Radio dar. 91,4% geben an, sich mit Hilfe des Radioprogramms zu informieren. Ein wichtiges Informationsmedium bilden die Zeitun-

Abbildung 32 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – SN-TV

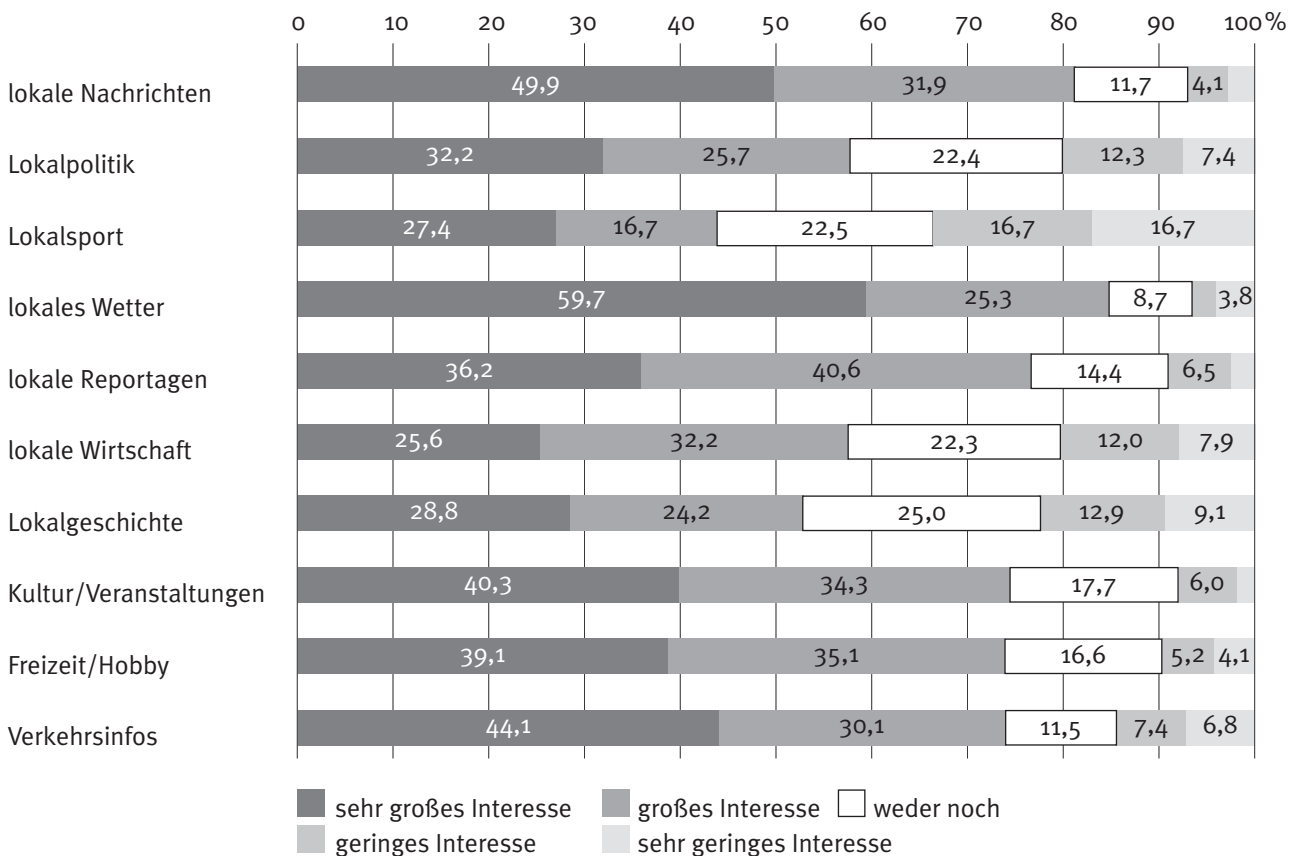


Abbildung 33 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – SN-TV

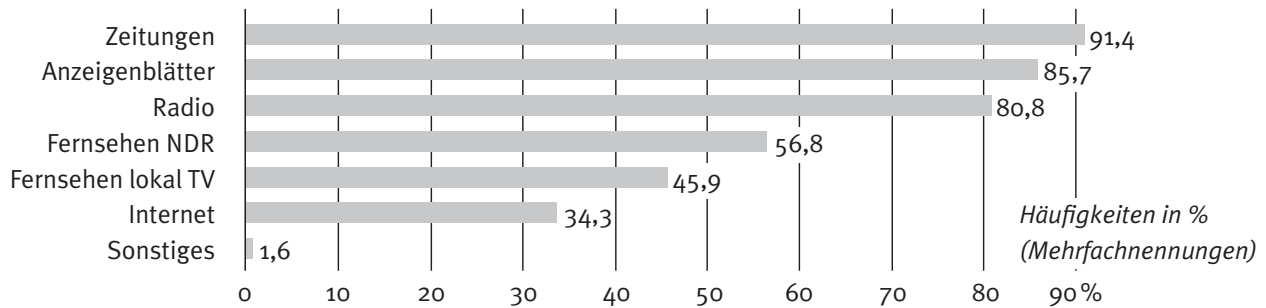
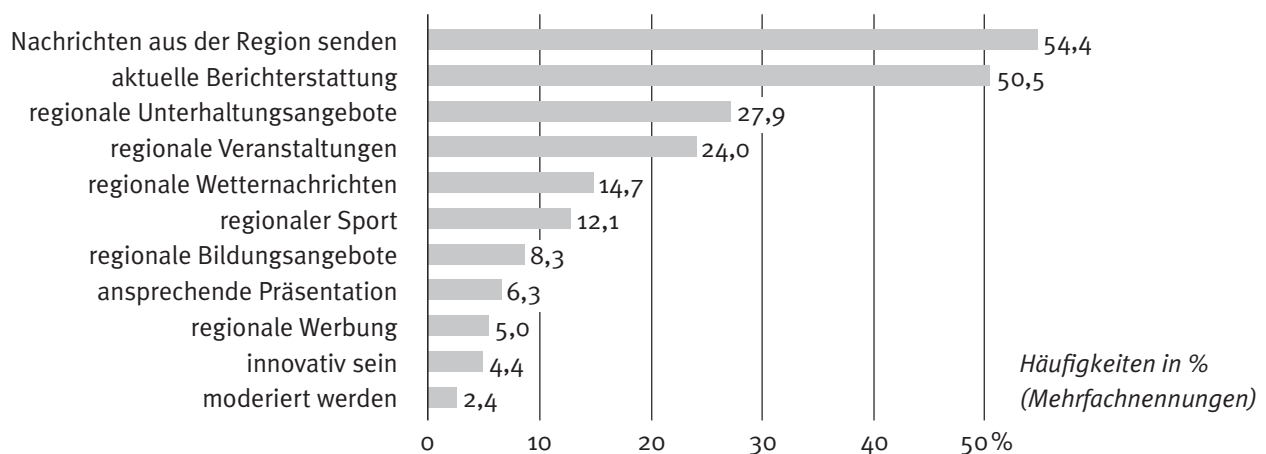


Abbildung 34 – Anforderungen an lokales Fernsehen – SN-TV



gen mit 85,7%. 80,8% der Befragten nutzen das Fernsehprogramm des NDR, weitere 56,8% lokale Fernsehsender. Darüber hinaus informieren sich 45,9% über Anzeigenblätter, etwa ein Drittel der Befragten nutzt das Internet zur Informationsgewinnung. Bei der Beantwortung dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Eine Übersicht über die Mediennutzung gibt **Abbildung 33**.

3.3.2 Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen

Zur Erhebung der allgemeinen Anforderungen an lokales Fernsehen sollten sich die Befragten unaufgefordert, d.h. ohne Vorgabe von Antwortkategorien, äußern. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, aktuelle Berichterstattungen sowie Nachrichten aus

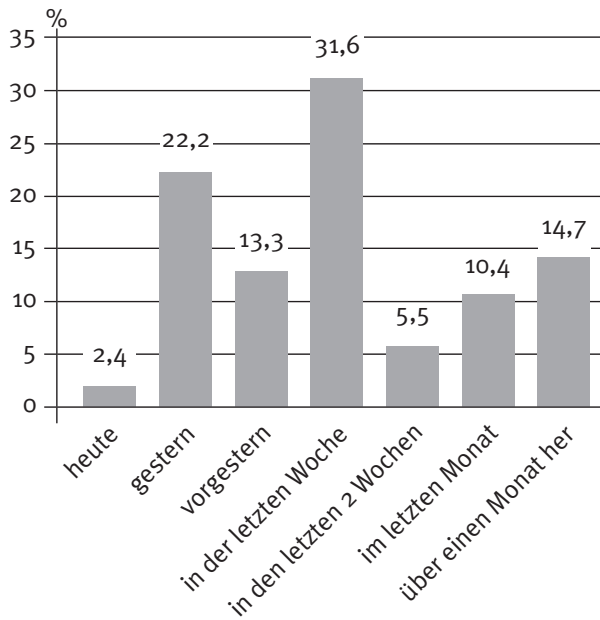
der Region zu erwarten. 27,9% wünschen sich Informationen über regionale Unterhaltungsangebote, 24% über regionale Veranstaltungen. Weitaus seltener wurden Berichte über regionale Bildungsangebote (4,4%) sowie regionalen Sport (2,4%) gefordert (**Abbildung 34**).

3.3.3 Bekanntheit und Reichweite

Im Folgenden werden Auswertungen zur Bekanntheit von SN-TV, dessen Zuschauerreichweite sowie der Bekanntheit einzelner Sendungen von SN-TV näher erläutert.

Zunächst wurde die ungestützte Bekanntheit von SN-TV mit Hilfe der offenen Frage „Welche lokalen Fernsehsender kennen Sie?“ bestimmt. 69,9% der Befragten antworteten mit SN-TV, weitere 11,5% nann-

Abbildung 35 – Zuschauerreichweite – SN-TV

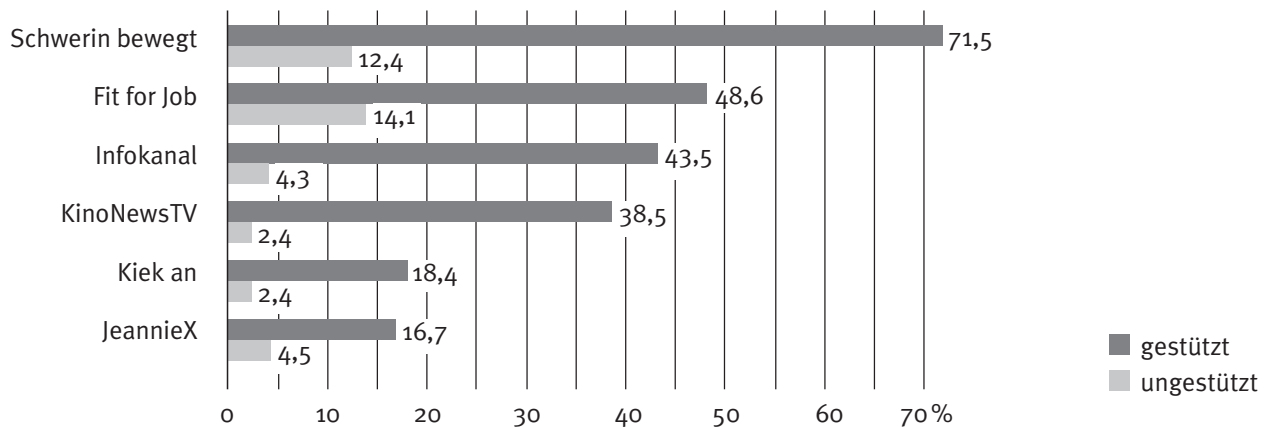


ten den NDR, 10,1% Fisch-TV. Die gestützte Bekanntheit von SN-TV liegt bei 94,2%. 88,4% der Befragten, die angaben, den Lokalfernsehsender SN-TV zu kennen, haben diesen schon einmal gesehen.

Des Weiteren wurde erhoben, wann die befragten Zuschauer SN-TV zuletzt gesehen haben. Bei der Bestimmung der Zuschauerreichweiten wurden dabei zwei Kennzahlen betrachtet. Die Kennzahl „Seher gestern“ besteht aus den Personen, die den Sender am Tag vor der Befragung gesehen haben und beträgt 22,2%. Die Zuschauer, die SN-TV innerhalb der letzten 14 Tage eingeschaltet haben, ergeben den weitesten Seherkreis mit 75%. Eine detaillierte Aufstellung über die Zuschauerreichweite bietet **Abbildung 35**.

Zur Ermittlung der Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen und Programminhalte auf SN-TV wurden die Zuschauer zuerst ungestützt und dann gestützt gefragt, welche Sendungen von SN-TV sie kennen. Die höchste ungestützte Bekanntheit erreicht hier das Arbeitsmarktmagazin Fit for Job mit 14,1%. Einen

Abbildung 36 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – SN-TV



relativ hohen ungestützten Bekanntheitsgrad weist außerdem das Magazin Schwerin bewegt auf. Dieses Magazin zeichnet sich durch die höchste gestützte Bekanntheit aus. 71,5% der befragten Zuschauer geben an, dieses Magazin zu kennen. Auch das Magazin Fit for Job sowie der Infokanal erreichen hohe gestützte Bekanntheitsgrade von 48,6% bzw. 43,5% (**Abbildung 36**).

3.3.4 Nutzungsverhalten

In diesem Abschnitt werden Analysen zum Nutzungsverhalten der Zuschauer pro Woche, zu den Haupteinschaltzeiten von SN-TV sowie zur durchschnittlichen Sehdauer dargestellt. Außerdem werden Auswertungen zur Nutzung und Nutzungsintensität des Standbildprogramms von SN-TV gezeigt.

Von den befragten Zuschauern schalten 55,8% den Sender höchstens einmal in der Woche ein. 18,8% nutzen das angebotene Programm von SN-TV an zwei Tagen, weitere 9,5% an drei Tagen der Woche. 15,8% der befragten Zuschauer geben an, den Lokalfernsehsender häufiger als an drei Tagen in der Woche zu sehen (**Abbildung 37**).

Die Haupteinschaltzeiten von SN-TV wurden anhand vorgegebener Zeitkategorien analysiert. Die Befragten hatten die Möglichkeit, mehr als eine Kategorie anzugeben. Fast die Hälfte der befragten Zuschauer (48,1%) gibt an, SN-TV zwischen 18 und 20 Uhr zu sehen. 36,1% schalten den Sender zwischen 20 und 22 Uhr ein. Die Zeit zwischen 16 und 18 Uhr wurde von 17,5% der befragten Zuschauer angegeben. Alle weiteren Tageszeiten weisen deutlich geringere Einschaltquoten auf, die in **Abbildung 38** dargestellt sind.

Zusätzlich zur Ermittlung der Haupteinschaltzeiten wurden die Befragten gebeten, ihre durchschnittliche Sehdauer von SN-TV anzugeben. Die durchschnittliche Sehdauer aller befragten Zuschauer beträgt 21 Minuten. **Abbildung 39** stellt die durchschnittliche Sehdauer der Zuschauer mit Hilfe von Kategorien dar.

Die Analyse der Nutzung des Standbildprogramms von SN-TV ergibt, dass 15,8% der befragten Zuschauer dieses Angebot nutzen. 27,9% geben an, das Standbildprogramm an einem Tag der Woche zu nutzen, 18% an zwei Tagen. Dreimal pro Woche wird das Standbildprogramm von nur 1,6% in Anspruch genommen. 9,8% nutzen diesen angebotenen Service von SN-TV häufiger als an drei Tagen in der Woche (**Abbildung 40**).

Abbildung 37 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – SN-TV

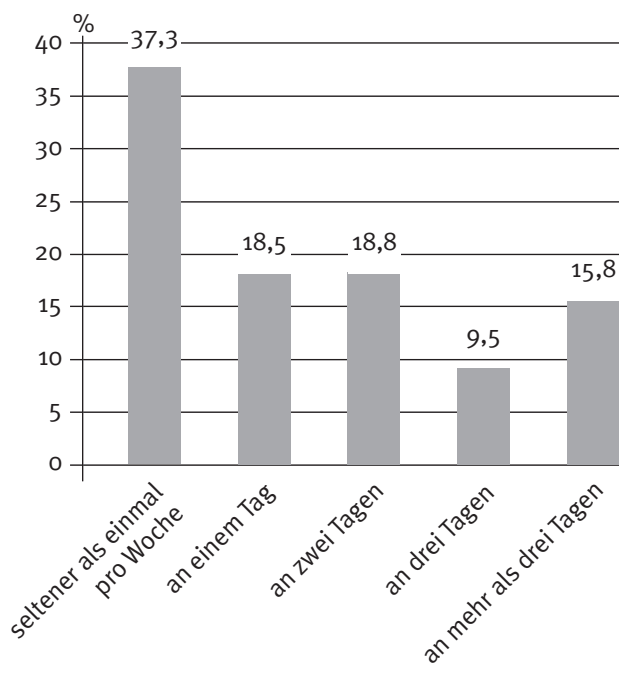


Abbildung 38 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – SN-TV

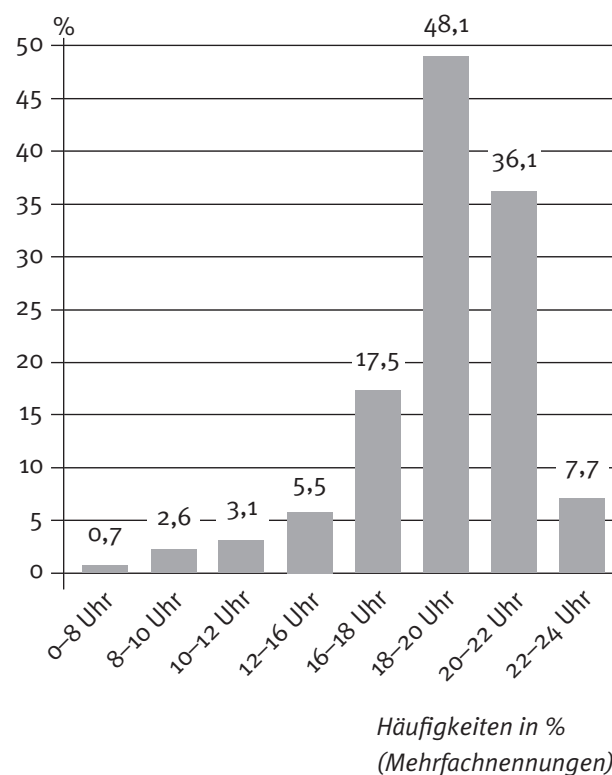


Abbildung 39 – Durchschnittliche Sehdauer – SN-TV

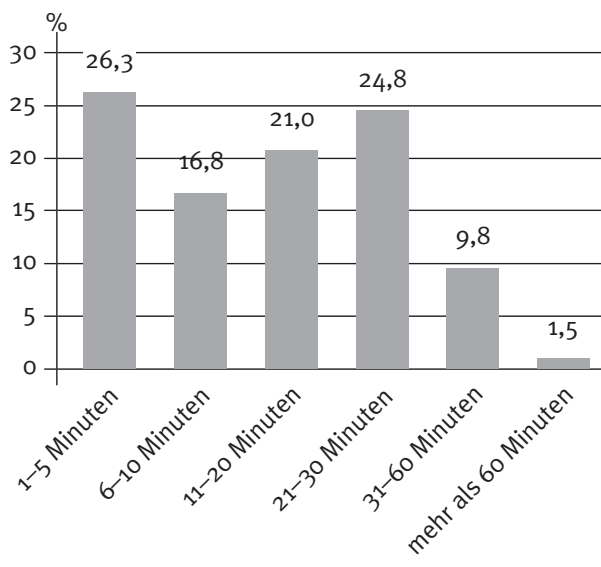


Abbildung 40 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – SN-TV

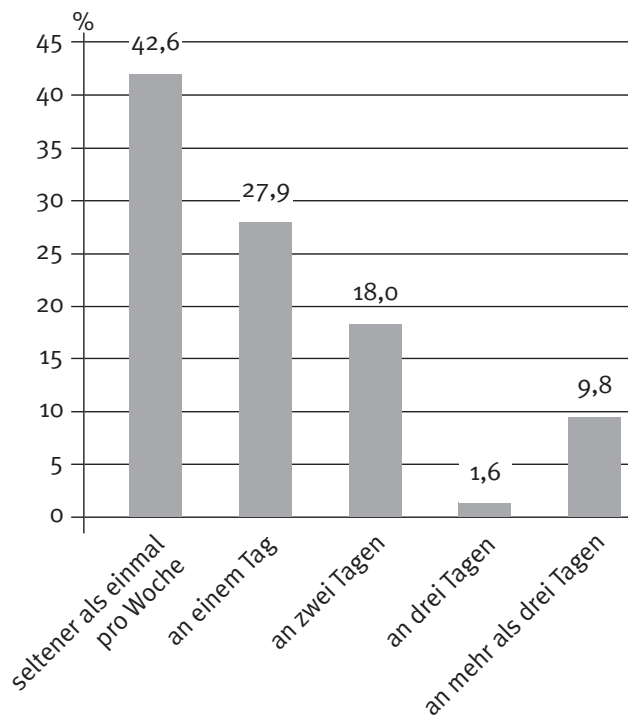
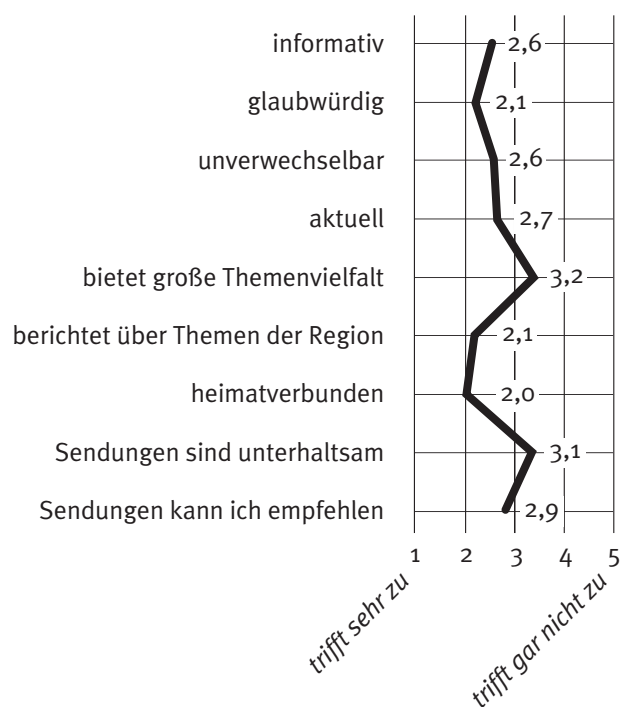


Abbildung 41 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – SN-TV

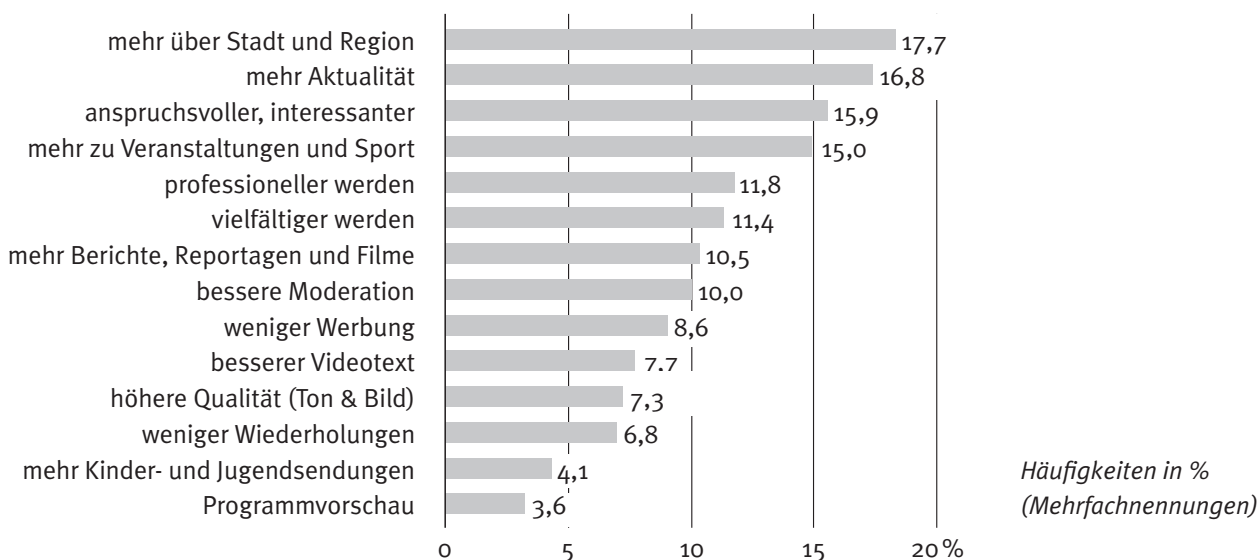


3.3.5 Wahrgenommene Programmqualität

Zur Ermittlung der wahrgenommenen Programmqualität wurden die Befragten gebeten, neben einer allgemeinen Einschätzung des Senders auch die Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen vorzunehmen. Darüber hinaus wurde ihnen die Möglichkeit eröffnet, Anregungen und Verbesserungsvorschläge zum Lokalfernseher SN-TV und dessen Programm zu äußern.

Mit Hilfe einer 5er-Skala (1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht) sollten die Befragten eine allgemeine Bewertung von SN-TV abgeben. Die durchschnittliche Bewertung des Lokalfernsehers SN-TV beträgt 3,1. Insgesamt bewerteten 23,9% der befragten Zuschauer den Sender mit „sehr gut“ oder „gut“. 49,9% bewerteten SN-TV mit der Note 3. 26,3% der befragten Zuschauer gaben die Bewertung „schlecht“ oder „sehr schlecht“ an.

Abbildung 42 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – SN-TV



Die Einschätzung der detaillierten Qualitätsdimensionen verlief wie folgt: Die befragten Zuschauer wurden gebeten, verschiedene Aussagen danach zu bewerten, inwieweit sie für SN-TV zutreffend sind. Die Beantwortung erfolgte anhand einer 5er-Skala (1 = trifft sehr zu bis 5 = trifft gar nicht zu). In besonderem Maße zutreffend sind nach Ansicht der befragten Zuschauer die Aussagen „heimatverbunden“ sowie „berichtet über Themen der Region“, die einen Mittelwert von 2,0 erreichten. Die Glaubwürdigkeit wird mit 2,1 ebenfalls als zutreffend eingestuft. Als weniger zutreffend wird die Aussage „bietet große Themenvielfalt“ (3,2) erachtet. Einen Überblick über die Einschätzung aller Aussagen gibt **Abbildung 41**.

220 der befragten Zuschauer von SN-TV äußerten sich in einer offenen Frage zu ihren Anregungen und Verbesserungsvorschlägen. 17,7% von ihnen wünschen sich mehr Berichte über die Stadt und die Region, 16,8% haben den Wunsch nach mehr Aktualität. Eine anspruchsvollere und interessantere Programmgestaltung fordern 15,9% der Zuschauer (**Abbildung 42**).

3.3.6 Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung

Werbung auf SN-TV wird von nur von 17,6% der befragten Zuschauer als nützlich oder sehr nützlich eingestuft. Während 19,8% diesem Thema indifferent gegenüberstehen, halten 62,6% solche Werbemaßnahmen für wenig bzw. überhaupt nicht nützlich.

Neben der Einschätzung der Nützlichkeit von Werbung auf SN-TV wurden die Befragten auch gebeten, die Werbespots aufzuzählen, an die sie sich erinnern können. 87 der befragten Zuschauer können sich an mindestens eine Werbung erinnern. Jeweils 31% erinnern sich an Werbemaßnahmen für Wohnungen/Immobilien und Autos bzw. Autohäuser. 20,7% gaben an, sich an Werbespots aus dem Bereich Freizeit erinnern zu können. Bei der Beantwortung dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich (**Abbildung 43**).

3.3.7 Zuschauerstruktur

Die Beschreibung der Zuschauerstruktur basiert neben Geschlecht und Alter auch auf der Analyse der Tätigkeit sowie des Haushalts-Nettoeinkommens der befragten Zuschauer.

Von den männlichen Befragten gehören 85,4% zu den Zuschauern, bei den weiblichen Befragten sind es 81,5%.

Abbildung 43 – Werbeerinnerung der Zuschauer – SN-TV

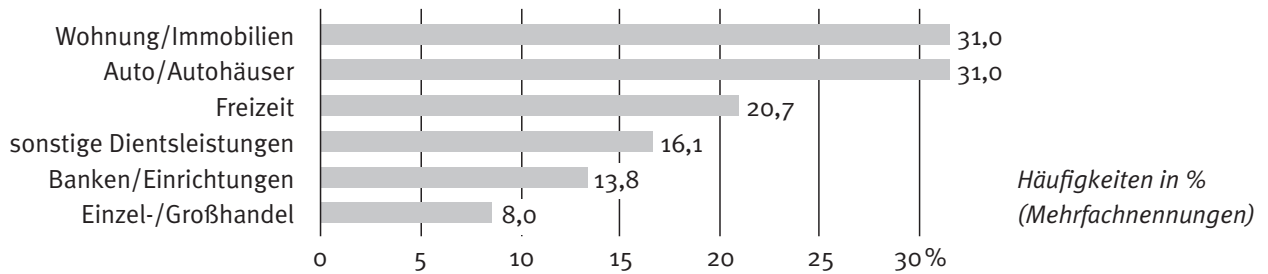
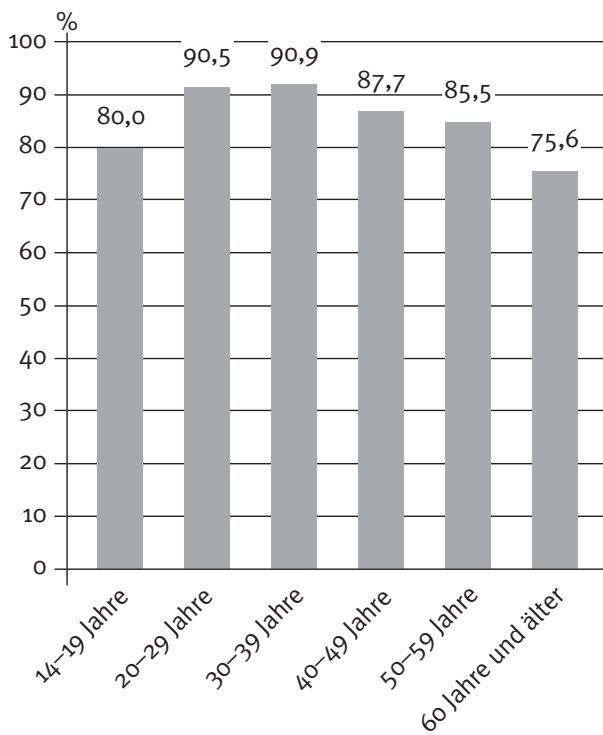


Abbildung 44 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – SN-TV



Den Anteil der Zuschauer bezogen auf die jeweiligen Alterskategorien zeigt **Abbildung 44**. Die Ergebnisse zeigen, dass 80% der 14- bis 19-jährigen Befragten SN-TV schon einmal gesehen haben, bei den 20- bis 29-jährigen sind es 90,5%, bei den 30- bis 39-jährigen 90,9%. Von den 40- bis 49-jährigen Befragten haben 87,7% bereits einmal SN-TV eingeschaltet, von den 50- bis 59-jährigen sind es 85,5%, von den 60-jährigen und älteren Befragten nur noch 75,6%.

31,4% der Zuschauer von SN-TV verfügen über ein Haushalts-Nettoeinkommen von bis zu 1 000 Euro. 38,1% der Zuschauer steht ein monatlicher Betrag von 1 000 bis 2 000 Euro zur Verfügung. 21,7% geben an, dass ihr Haushalt über ein monatliches Nettoeinkommen von über 2 000 bis 3 000 Euro verfügt. Weitere 8,8% erreichen einen monatlichen Betrag von mehr als 3 000 Euro.

4 Lokales Fernsehen in Neubrandenburg – neu'eins

4.1 Beschreibung des Senders

neu'eins – der lokale Fernsehsender in Neubrandenburg – ist seit dem 5. Februar 2002 auf Sendung. Der von der neueins GmbH in Neubrandenburg betriebene Lokalfernsehsender hat eine technische Reichweite von circa 35 000 Kabelhaushalten in Neubrandenburg und Umgebung.

Das Programm von neu'eins ist 24 Stunden täglich als regelmäßige Programmschleife verfügbar. Zweimal wöchentlich – jeweils Dienstag und Freitag um 18 Uhr – wird ein neu produziertes Magazin „neu'eins“ eingespielt. Die durchschnittliche Sendedauer des Magazins beträgt 30–45 Minuten. Bis zur nächsten Aktualisierung werden stündliche Wiederholungen des Magazins ausgestrahlt.

Tabelle 6 gibt einen Überblick über die wöchentliche Programmstruktur von neu'eins.

Neben dem Magazin „neu'eins“ sendet der Neubrandenburger Lokalfernsehsender neu'eins verschiedene weitere eigenproduzierte Formate, deren Inhalte im Folgenden näher beschrieben werden.

➔ *Magazin „neu'eins“*

Das Magazin neu'eins bietet dem Zuschauer aktuelle Informationen über Ereignisse in Neubrandenburg und Umgebung. Darüber hinaus enthält das Magazin einen Wetterbericht, eine Glückwunschbox sowie aktuelle Nachrichten aus der Region. Verschiedene moderierte Beiträge aus Institutionen in Neubrandenburg ergänzen das Programm.

➔ *Wohnungsgesellschafts-Magazin*

Dieses Magazin befasst sich mit Beiträgen aus der Neubrandenburger Wohnungsgesellschaft. Die Sendedauer beträgt ca. 7 Minuten. Das Wohnungsgesellschafts-Magazin wird fünf Mal täglich gesendet.

➔ *Krankenhaus-Magazin*

Ebenso wie das Wohnungsgesellschafts-Magazin hat das Krankenhaus-Magazin eine Sendedauer von 7 Minuten und wird fünfmal am Tag ausgestrahlt. Hier werden insbesondere krankenhausspezifische Themen vorgestellt.

➔ *Theatermagazin*

Viermal im Jahr wird für die Theater und Orchester GmbH ein Magazin produziert, welches fünfmal am Tag ausgestrahlt wird. In diesem Format werden Aufführungen, Schauspieler, Regisseure usw. vorgestellt.

Tabelle 6 – Das wöchentliche Programmschema von neu'eins

Wochentag	Zeitschiene (ab 18 Uhr)	Programmteil
Dienstag	18:00–18:02	Begrüßung der Zuschauer, Moderation aus einem Unternehmen, Ausstellung usw.
	18:02–18:06	Beitrag/Bericht aus der Region
	18:06–18:10	Infothek (Nachrichten aus der Region)
	18:10–18:12	Werbeblock
	18:12–18:16	Moderation
	18:16–18:20	Beitrag/Bericht aus der Region
	18:20–18:24	Moderation
	18:24–18:30	Beitrag/Bericht aus der Region
	18:30–18:34	Moderation/ Verabschiedung
	18:34–18:36	Glückwünsche
	18:36–18:38	Das Wetter
	18:38–18:44	Magazin (z.B. Krankenhaus, Wohnungsgesellschaft usw.)
	18:44–19:00	Werbeblock

Stündliche Wiederholung bis Freitag 18.00 Uhr

➔ *Stadtwerke-Magazin*

Die verschiedenen Geschäftsfelder des Unternehmens werden vorgestellt und den Zuschauern transparent gemacht. Die Ausstrahlung erfolgt fünfmal täglich.

➔ *Tiermagazin*

In diesem achtminütigen Format geben Tierärzte fachliche Ratschläge, Tiere werden vermittelt und Zuschauer erhalten die Möglichkeit, ihre Tiere zu präsentieren. Die Ausstrahlung erfolgt 14-tägig von Freitag bis Dienstag.

Darüber hinaus sendet der lokale Fernsehsender neu'eins 24 mal täglich einen Veranstaltungskalender.

Neben den eben vorgestellten Eigenproduktionen werden auch fremdproduzierte Beiträge in das Programm von neu'eins aufgenommen:

➔ *Hof mit Himmel – ERF-TV*

Die Sendung des Evangeliums-Rundfunk wird einmal pro Tag gesendet.

➔ *Tipps und Tricks – Heimwerkermagazin*

Außerdem werden zwei Magazine ausgestrahlt, die in gemeinschaftlicher Produktion der lokalen Fernsehsender in Mecklenburg-Vorpommern entstehen:

➔ *Fit for Job – Das Arbeitsmarktmagazin*

➔ *Kiek an – Das Mecklenburg-Vorpommern Magazin*

Nach Ansicht von neu'eins haben sich die Kooperationen zwischen den einzelnen Lokalfernsehsendern in Mecklenburg-Vorpommern weiter verbessert. Der Austausch von Programmteilen bzw. Berichten erfolgt unregelmäßig und allein themenspezifisch.

Bei Betrachtung der technischen Voraussetzungen des Lokalfernsehsenders kann festgestellt werden, dass keine Probleme bei der Einspeisung vorliegen. neu'eins stehen drei Schulterkameras, zwei Handkameras sowie fünf Schnittplätze zur Verfügung.

Die Programmeinspeisung von neu'eins erfolgt analog direkt in das Kabelnetz über Medianet – eine Tochtergesellschaft der Stadtwerke Neubrandenburg. Die Kosten für die Einspeisung betragen 310 Euro pro Monat.

Vor dem Hintergrund der Digitalisierungsbestrebungen der Kabelnetzbetreiber ist zu konstatieren, dass sich für neu'eins keine direkten Vor- und Nachteile ergeben würden. Die Programmproduktion ist bereits digitalisiert, die Kosten für eine digitale Einspeisung sind schwer abschätzbar. Es würden insbesondere

Tabelle 7 – Senderprofil neu'eins

Kontakt

neueins GmbH, Herr Knuth
Lindenstraße 63, 17033 Neubrandenburg
Tel. (03 95) 5 63 99 80, Fax: (03 95) 5 63 99 82
info@neueins.tv, www.neueins.tv

Gesellschafter

76% Lieps Verlag + Marketing GmbH
24% Stadtwerke Neustrelitz

Sendestart

05. Februar 2002

Sendefrequenz

eigener Programmplatz

Sendegebiet

Neubrandenburg und Umgebung

Sendezeit

24 h täglich (inkl. 24 h täglich Videotext)

Technische Reichweite

ca. 35 000 Haushalte

Sendeformat

2 x je Woche neues Programm (immer Dienstag und Freitag 18 Uhr) in Form eines Magazins von 30–45 min Dauer, Sendung im Stundentakt

Sendungen

Magazin „neu'eins“
Wohnungsgesellschafts-Magazin
Krankenhaus-Magazin
Veranstaltungskalender
Tiermagazin
Theatermagazin
Stadtwerke Magazin
Tipps und Tricks
Hof mit Himmel
Fit for Job
Kiek an

(Studio-)Technische Voraussetzungen

3 Schulterkameras, 5 Schnittplätze, 2 kleine Kameras

Programmeinspeisung

Technik: direkt in das Kabelnetz über Medianet (Tochter der Stadtwerke NB), Kopfstation – Senderechner

– Software Scala 3.0

Kosten: 310 EUR/Monat

Personelle Voraussetzungen

6 feste Mitarbeiter

5 freie Mitarbeiter

Kooperationen

Mit allen anderen Regionalsendern in MV bestehen Kooperationen (z.T. gemeinsame Produktion, Programmaustausch)

neue Senderechner benötigt. Wann eine Digitalisierung realisiert wird, ist nach Ansicht von neu'eins vor allem davon abhängig, wann Datenleitungen verfügbar sind, die eine digitale Übertragung ermöglichen.

Die Tendenz zur Fusionierung von Kabelnetzbetreibern wird von neu'eins bestätigt.

In Hinblick auf die personellen Kapazitäten verfügt der lokale Fernsehsender neu'eins über sechs festangestellte Mitarbeiter sowie fünf freie Mitarbeiter, die in den Bereichen Redaktion, Moderation und Kamera unterstützend eingesetzt sind.

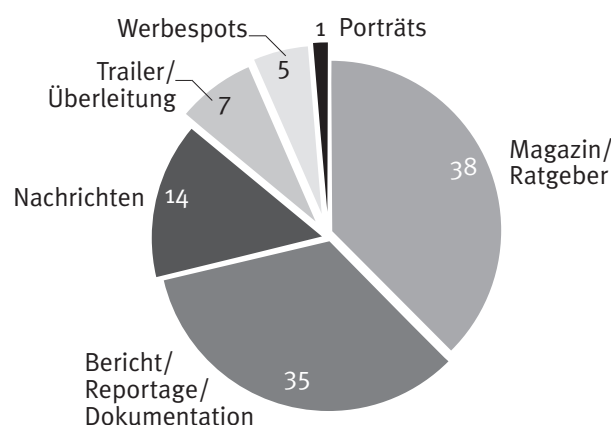
Einen umfassenden Überblick über die organisatorischen, technischen und personellen Voraussetzungen des Senders neu'eins enthält **Tabelle 7**.

4.2 Analyse der Programme und Programmteile

Grundlage der nachfolgenden Analysen bilden die Sendungen von neu'eins aus der 19., 25., 27., 33. und 37. KW des Jahres 2006. Die analysierte Sendezeit beläuft sich auf 5:02:37. Es wurden 29 Sendbeiträge und 25 Werbespots in die Analyse einbezogen.

In Hinblick auf die durchschnittlichen Anteile der einzelnen Sendeformen an einer Sendung von neu'eins ergibt sich die in **Abbildung 45** dargestellte Verteilung. Die Bezugsgröße der Auswertungen bildet eine Sendestunde.

Abbildung 45 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf neu'eins (in %)



Dabei ist ersichtlich, dass der größte Teil einer Sendestunde (22:10 Minuten) von neu'eins auf Magazine und Ratgeber fällt. Berichte, Reportagen und Dokumentationen nehmen 20:50 Minuten ein, die Nachrichten 8:26 Minuten. Vier Minuten und 29 Sekunden entfallen auf Trailer/Überleitungen, drei Minuten und 16 Sekunden auf Werbespots sowie 49 Sekunden auf Porträts.

Nachfolgend sollen die Nachrichten, Berichte, Reportagen und Dokumentationen sowie Magazine und Ratgeber näher aus inhaltlicher Sicht betrachtet werden.

Die Nachrichten auf neu'eins sind durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Themenbereichen gekennzeichnet. Ein Viertel der Sendezeit der Nachrichten wird durch das Wetter in Anspruch genommen. Weitere 21% entfallen auf Beiträge über Freizeit und Kultur, 12% auf soziale Sendeinhalte. Der Themenbereich

Abbildung 46 – Sendeinhalte der Nachrichten auf neu'eins

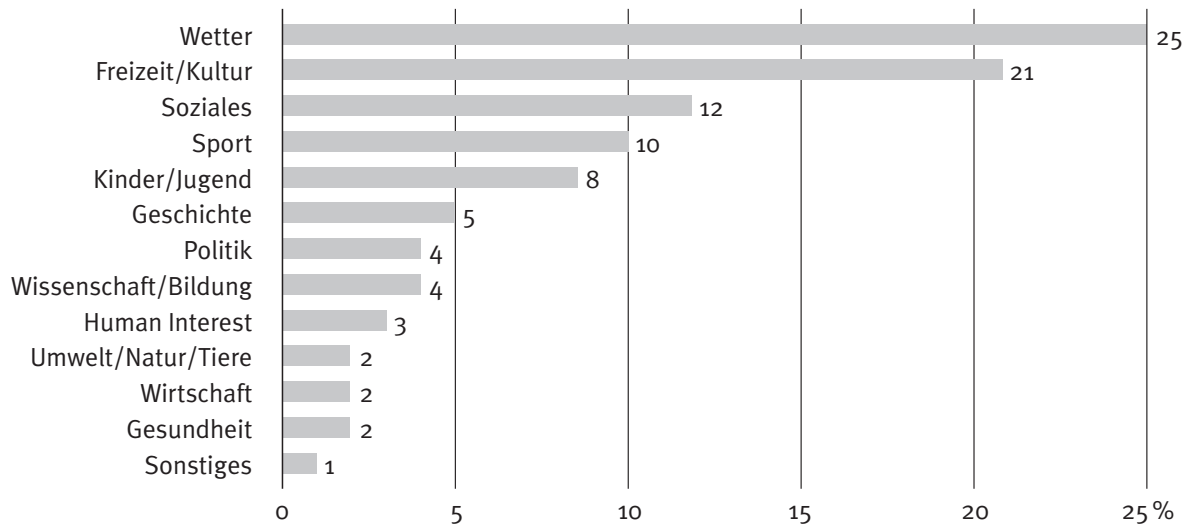


Abbildung 47 – Sendeinhalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf neu'eins

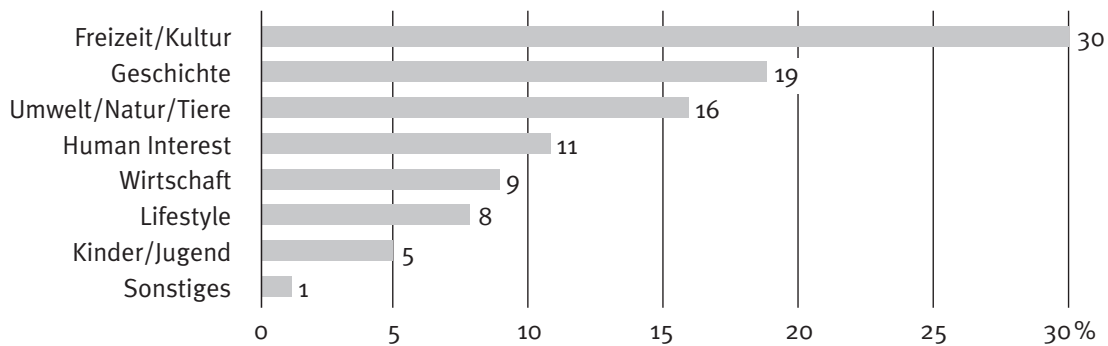
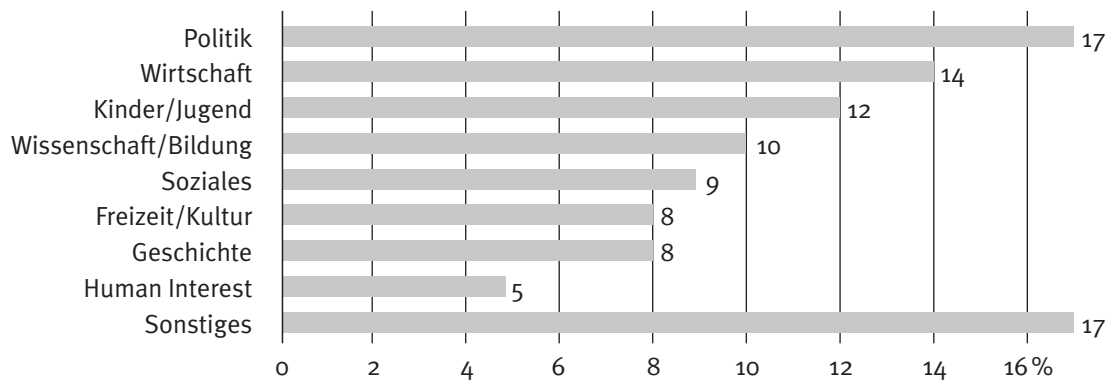


Abbildung 48 – Sendeinhalte der Magazine und Ratgeber auf neu'eins



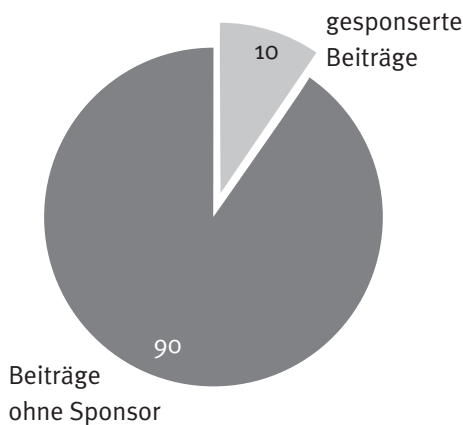
Sport beansprucht 10% der Sendezeit der Nachrichten (**Abbildung 46**).

Bei der Betrachtung der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf neu'eins zeigt sich in diesem Bereich ein vergleichsweise hoher Anteil aus dem Bereich Freizeit und Kultur (**Abbildung 47**).

Bei den Inhalten der Magazine und Ratgeber hat die Politik den größten Stellenwert (17%). Berichte aus den Bereichen Wirtschaft (14%) und Kinder/Jugend (12%) folgen. Der Themenbereich Wissenschaft/ Bildung schließt sich mit 10% der Sendezeit bei Magazinen und Ratgebern an (**Abbildung 48**).

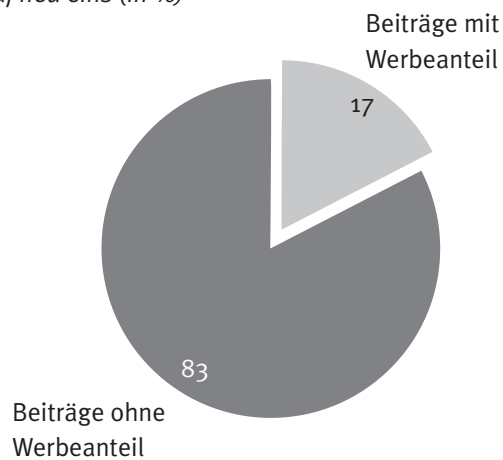
Bei der Analyse der Sendungen auf neu'eins hinsichtlich Werbeanteil und Werbestructur wird zwischen gesponserten Beiträgen und Beiträgen mit Werbeanteil unterschieden. Wie **Abbildung 49** verdeutlicht, werden die Sendungen auf neu'eins zu 10% gesponsert.

Abbildung 49 – Anteil der gesponserten Beiträge auf neu'eins (in %)



Der Anteil der Beiträge mit Werbeanteil an der Gesamtzahl der analysierten Beiträge liegt bei 17% (**Abbildung 50**).

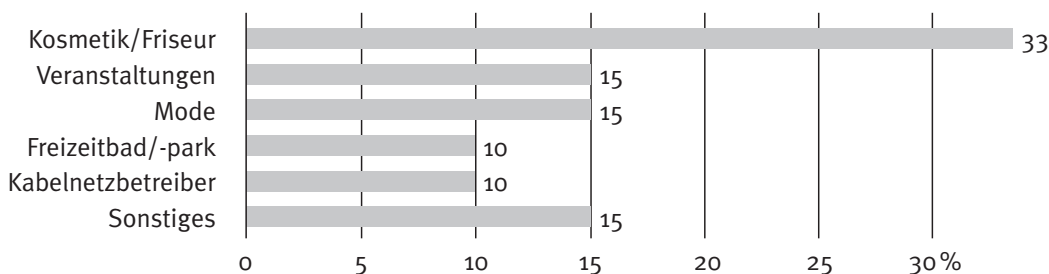
Abbildung 50 – Anteil der Beiträge mit Werbeanteil auf neu'eins (in %)



Nimmt man Auswertungen zur Branchenzugehörigkeit der Werbekunden von neu'eins auf Basis der analysierten Werbespots vor, zeigt sich die in **Abbildung 51** dargestellte Verteilung. 33% der Werbekunden von neu'eins sind der Branche Kosmetik/Friseur zuzuordnen. An zweiter Stelle folgen Unternehmen und Institutionen aus dem Bereich Veranstaltungswesen und Mode mit einem Anteil von jeweils 15%. 10% der Werbekunden sind Kabelnetzbetreiber.

Abschließend lässt sich für den lokalen Fernsehsender neu'eins ein Vielfältigkeitsindex berechnen. In diesen Index geht neben der Vielfalt der Sendeformen auch die Vielfalt der Sendeinhalte ein.

Abbildung 51 – Analyse der Werbespots auf neu'eins nach Werbekunden



Die Konzentration auf verschiedene Sendeformen bzw. Sendeeinhalte ist anhand der dargestellten Lorenzkurven ableitbar. Entsprechend der **Abbildung 52** ergibt sich für die Vielfalt der Sendeformen von neu'eins ein Wert von 0,70.

Bezüglich der Vielfalt der Sendeeinhalte von neu'eins wird ein Wert in Höhe von 0,50 erreicht (**Abbildung 53**).

Insgesamt ergibt sich somit ein Vielfältigkeitsindex der Programmangebote von neu'eins von 0,60.

Abbildung 52 – Konzentration der Sendeformen von neu'eins

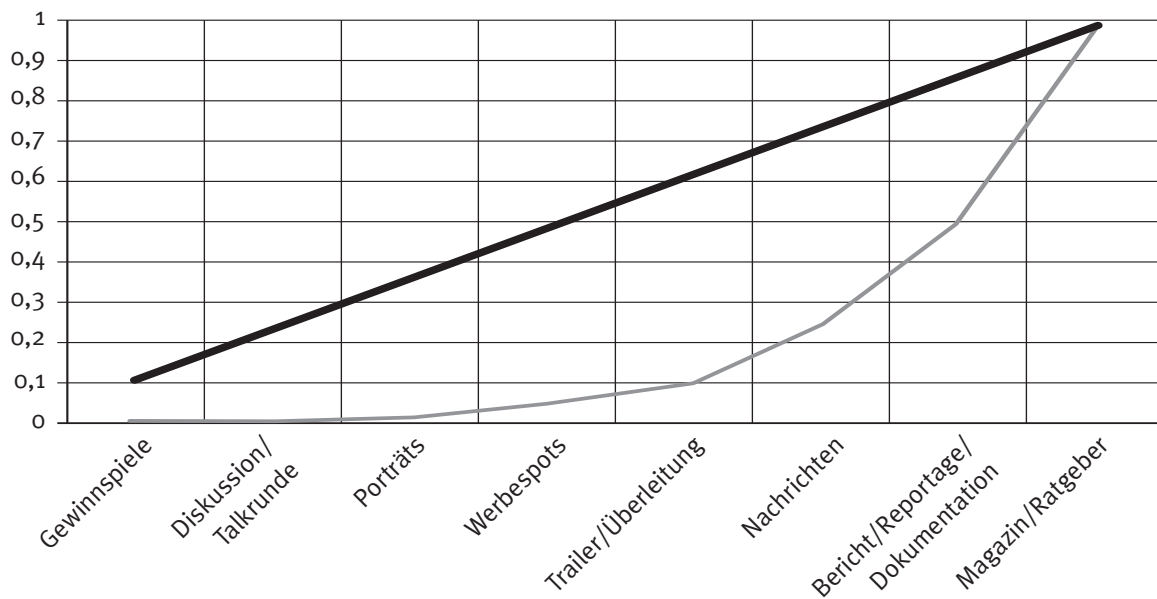
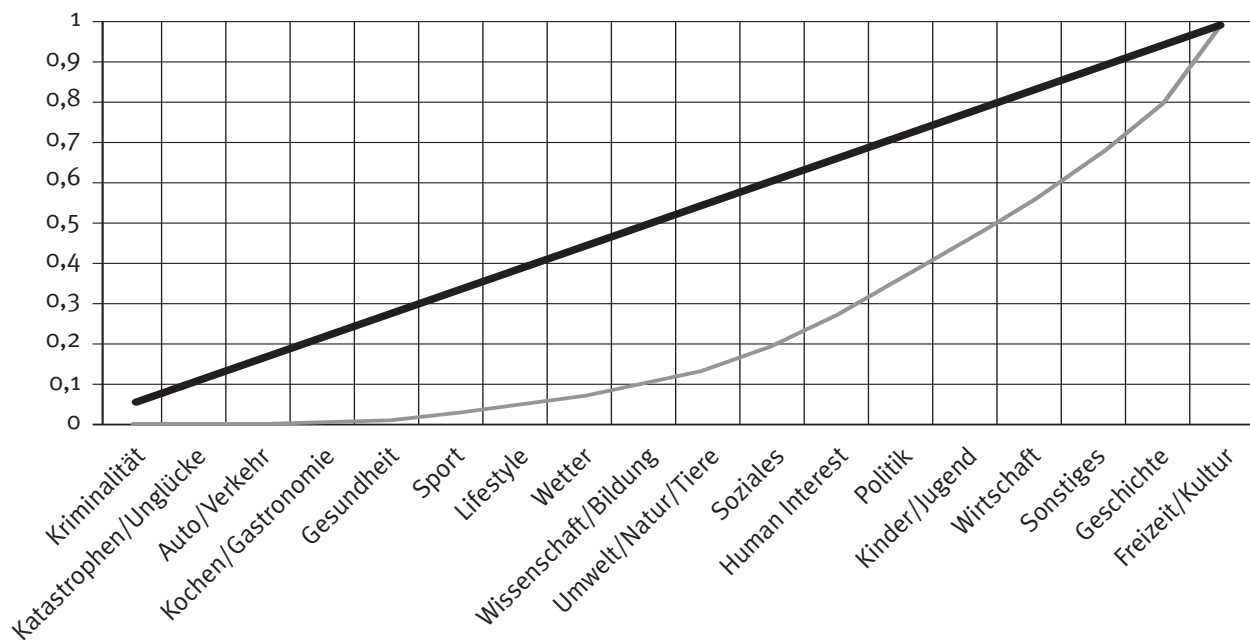


Abbildung 53 – Konzentration der Sendeeinhalte von neu'eins



4.3 Analyse des Zuschauermarktes

Die Befragungen zum Lokalfernseher neu'eins wurden am 02.03.2007 und 08.03.2007 vor dem Marktplatzcenter sowie im Lindetalcenter Neubrandenburg durchgeführt. Insgesamt wurden in beiden Einkaufszentren 500 Personen zum Thema Lokalfernsehen und insbesondere zum lokalen Fernsehsender neu'eins befragt.

4.3.1 Interesse an Informationen und Informationsgewinnung

75,8% der Befragten äußern Interesse an Informationen über Neubrandenburg und Umgebung. Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, ist festzustellen, dass vor allem die Gruppe der Befragten mit einem Alter von 60 Jahren und älter überdurchschnittlich hohes Interesse an regionalen Informationen hat (92,9%). Auch die 50- bis 59-Jährigen zeigen ein erhöhtes Interesse an solchen Informationen (86,5%).

Von der Gesamtzahl der Befragten, die Interesse an Informationen über die Region Neubrandenburg haben, bekunden 76,8% sehr großes bzw. großes Interesse an lokalem Wetter. Ebenfalls hohes Interesse besteht gegenüber lokalen Reportagen (74,4%), lokalen Nachrichten (73,9%) und Kultur und Veranstaltungen (68,6%). Vergleichsweise geringere Werte erreichen Informationen über Lokalsport und Lokalpolitik. Hier geben nur 48,8% bzw. 49,6% der Befragten an, großes bzw. sehr großes Interesse zu haben (**Abbildung 54**).

Das wichtigste Medium zur Gewinnung von regionalen Informationen stellt das Radio dar. 84,4% geben an, sich über das Radioprogramm zu informieren. Eine wichtige Rolle spielen ebenfalls die Zeitungen, die von 82,1% der Befragten genutzt werden. Das Fernsehprogramm des NDR wird von 72% der Befragten mit Interesse am regionalen Geschehen zur Generierung von Informationen herangezogen. Weitere 61,7% geben an, lokale Fernsehsender zu nutzen, um sich zu informie-

Abbildung 54 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – neu'eins

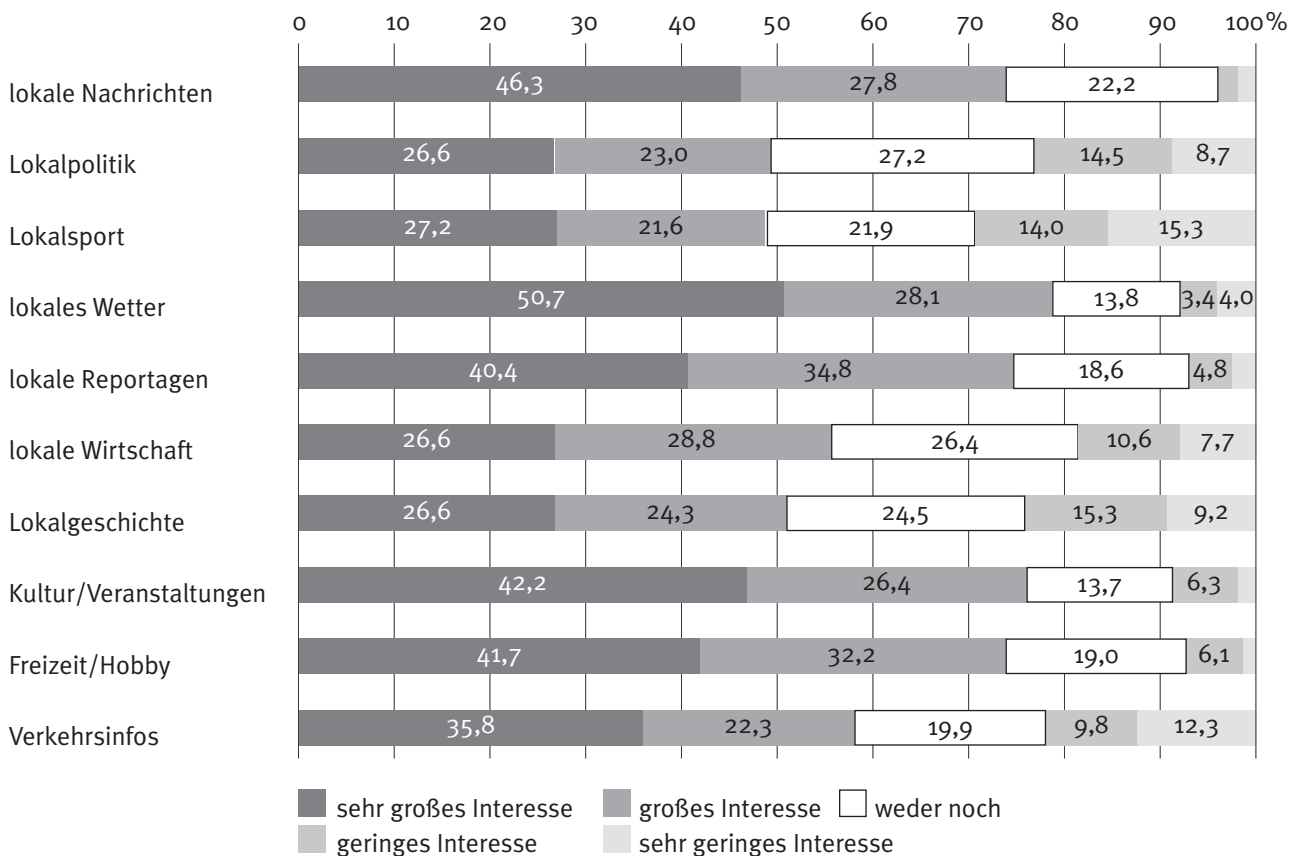


Abbildung 55 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – neu'eins

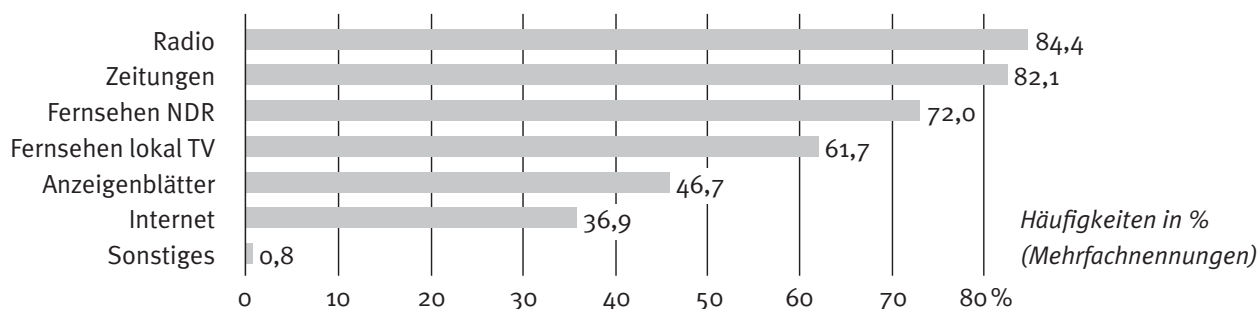
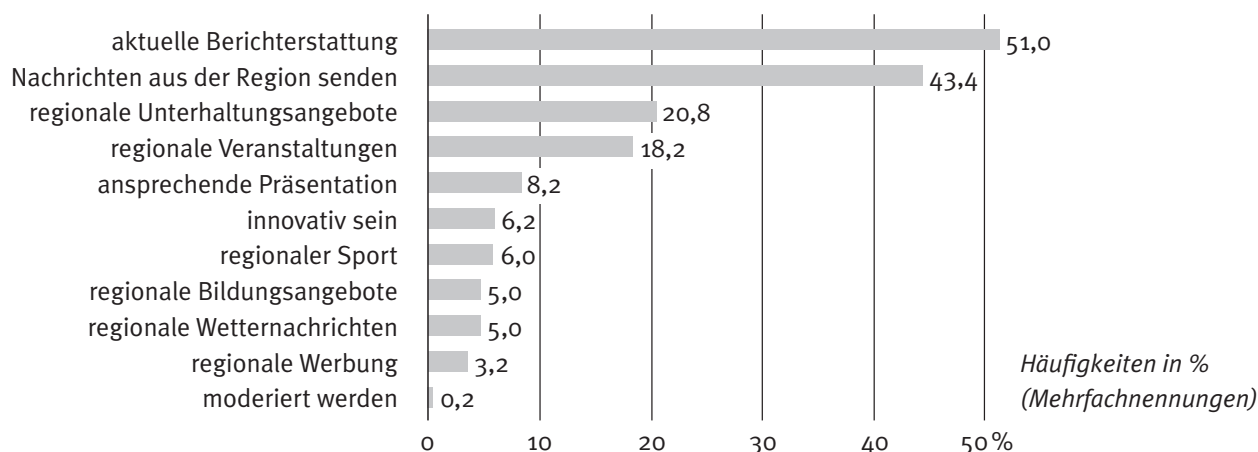


Abbildung 56 – Anforderungen an lokales Fernsehen – neu'eins



ren, 46,7% tun dies über Anzeigenblätter. Auch das Medium Internet wird von mehr als einem Drittel der Befragten für die Suche regionaler Informationen verwendet. Eine Übersicht über die Mediennutzung gibt **Abbildung 55**. Bei dieser Frage gab es die Möglichkeit von Mehrfachnennungen.

4.3.2 Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen

Um die allgemeine Erwartungshaltung der Befragten an lokales Fernsehen zu erheben, wurden diese zunächst ungestützt zu ihren Anforderungen befragt. Mehr als die Hälfte der Befragten erwartet demnach eine aktuelle Berichterstattung vom Lokalfernsehsender. 43,4% erachten es für wichtig, Nachrichten aus der Region zu senden. 20,8% der Befragten fordern

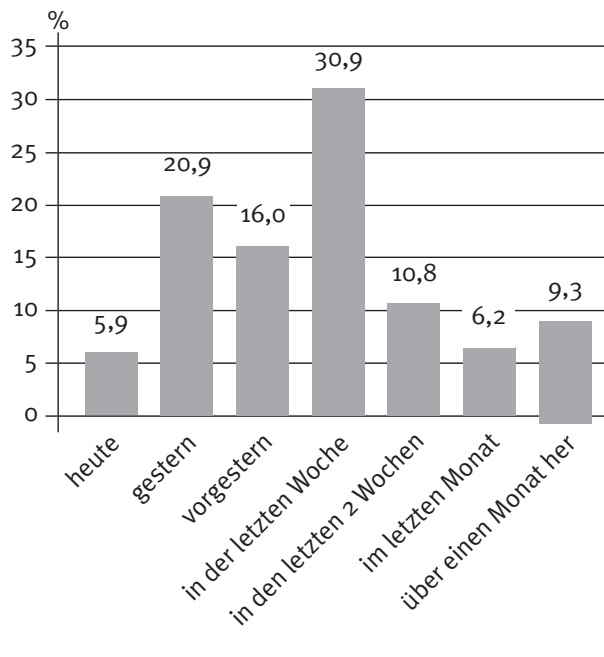
Informationen über regionale Unterhaltungsangebote, 18,2% möchten auf regionale Veranstaltungen hingewiesen werden. Eine Auflistung aller geäußerten Anforderungen ist aus **Abbildung 56** ersichtlich.

4.3.3 Bekanntheit und Reichweite

In diesem Abschnitt werden die allgemeine Bekanntheit von neu'eins, die Bekanntheit einzelner Sendungen bzw. Programminhalte sowie die Zuschauerreichweite des Lokalfernsehsenders dargestellt.

Die offene Frage „Welche lokalen Fernsehsender kennen Sie?“ dient der Bestimmung der ungestützten Bekanntheit von neu'eins. Auf diese Frage antworteten 47,8% mit neu'eins, 13% gaben den Sender Tele N an, weitere 8,2% nannten den NDR. Der gestützte Bekanntheitsgrad für neu'eins liegt bei 89,2%. 87,4%,

Abbildung 57 – Zuschauerreichweite – neu'eins

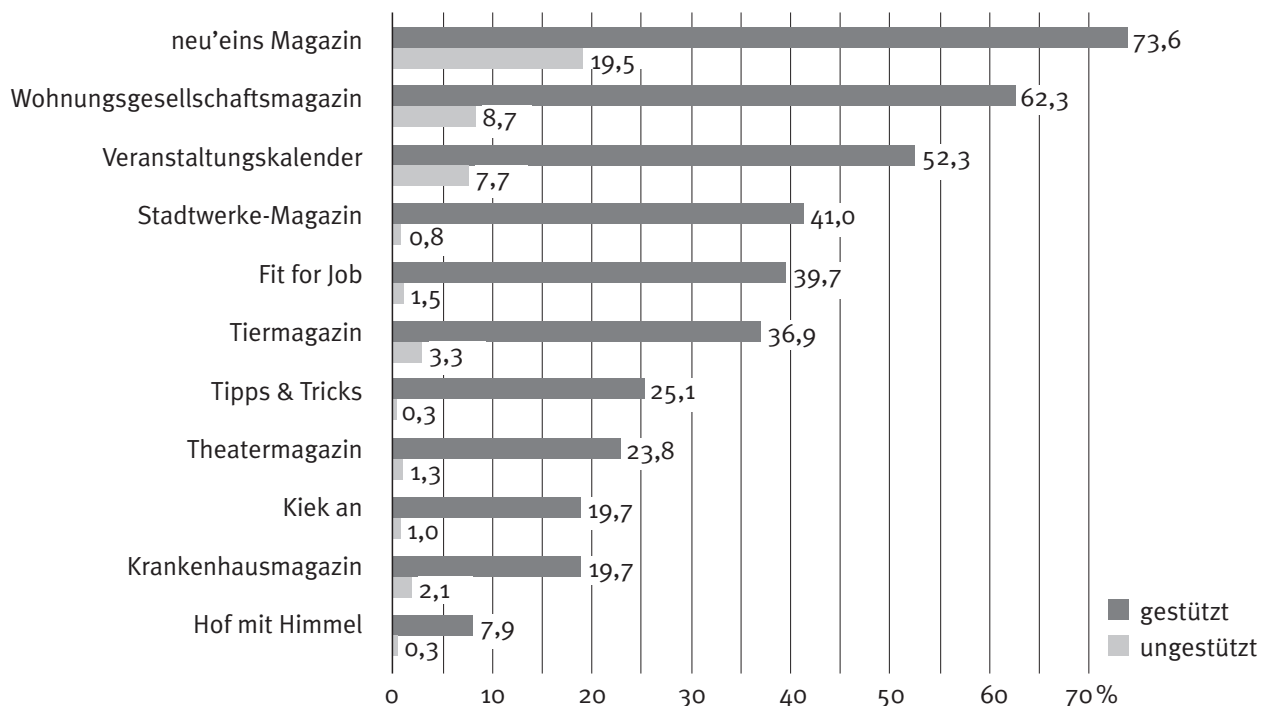


der Befragten, die neu'eins kennen, haben den Sender schon einmal eingeschaltet.

Des Weiteren wurde die Zuschauerreichweite bestimmt, in dem die Befragten nach ihrem letzten Einschalttag bezüglich neu'eins gefragt wurden. Die Kennzahl „Seher gestern“, ergibt sich aus den Zuschauern, die den Sender am Tag vor der Befragung gesehen haben, und beträgt hier 20,9%. Der weiteste Seherkreis liegt bei 84,5%. Diese Kennzahl errechnet sich aus den Zuschauern, die innerhalb der letzten zwei Wochen neu'eins eingeschaltet haben. **Abbildung 57** verdeutlicht die einzelnen Kategorien der Zuschauerreichweite.

Die Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen und Programminhalte auf neu'eins wurden von den Zuschauern zunächst ungestützt, d.h. ohne Vorgabe von Sendungsbezeichnungen, und dann gestützt erfragt. Den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad erreicht das neu'eins Magazin mit einem Wert von 19,5%. 8,7% der befragten Zuschauer nannten unauf-

Abbildung 58 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – neu'eins



gefordert das Wohnungsgesellschaftsmagazin, weitere 7,7% den Veranstaltungskalender. Die ungestützten Bekanntheiten der anderen Magazine liegen unter 5%. Das neu'eins Magazin erfährt auch die höchste gestützte Bekanntheit. 73,6% der befragten Zuschauer geben an, dieses Magazin zu kennen. Darauf folgen das Wohnungsgesellschaftsmagazin mit 62,3%, der Veranstaltungskalender mit 52,3% und das Stadtwerke-Magazin mit 41%. Relativ unbekannt ist das Magazin „Hof mit Himmel“ des Evangelischen Fernsehfunks (*Abbildung 58*).

4.3.4 Nutzungsverhalten

Im folgenden Abschnitt werden Auswertungen zum Nutzungsverhalten der Zuschauer pro Woche, zu den Haupteinschaltzeiten des Lokalsenders neu'eins sowie der durchschnittlichen Sehdauer erläutert. Darüber hinaus wird eine Analyse der Nutzungsintensität von Videotext und Standbildprogramm von neu'eins vorgenommen.

53,5% der befragten Zuschauer haben den Sender neu'eins höchstens einmal in der Woche eingeschaltet. Zweimal wöchentlich nutzen 25,7% der befragten Zuschauer das Programmangebot von neu'eins. 9,4% geben an, den Lokalfernsehsender an drei Tagen in der Woche zu sehen, 11,3% sehen neu'eins häufiger als dreimal wöchentlich (*Abbildung 59*).

Die Analyse der Haupteinschaltzeiten von neu'eins erfolgte mittels vorher gebildeter Zeitkategorien. Die Befragten sollten angeben, zu welcher Zeit sie neu'eins üblicherweise einschalten. Es gab die Möglichkeit von Mehrfachnennungen. Die Haupteinschaltzeit liegt zwischen 18 und 20 Uhr. 53,8% gaben an, den Sender zu dieser Zeit zu sehen. Ein Viertel der befragten Zuschauer nutzt das Programmangebot von neu'eins zwischen 20 und 22 Uhr, 20,3% zwischen 16 und 18 Uhr. Die Einschaltquote zwischen 12 und 16 Uhr liegt bei 12,8%. Alle weiteren Zeitkategorien wurden von weniger als 5% der Befragten angegeben, wie *Abbildung 60* zeigt.

Neben der Analyse der Haupteinschaltzeiten wurde auch die durchschnittliche Sehdauer der Befragten erhoben. Insgesamt ergibt sich ein Durchschnittswert für die Sehdauer aller befragten Zuschauer von 27 Minuten. 14,1% gaben an, neu'eins 1 bis 5 Minuten eingeschaltet zu lassen, 17,5% nutzen das Programmangebot des Senders für 6–10 Minuten. Weitere 18% schalten den Lokalfernsehsender für 11–20 Minuten

ein. Etwa ein Drittel der befragten Zuschauer verweilt für 21–30 Minuten bei neu'eins, 14,1% für 31–60 Minuten. Nur 2,3% haben neu'eins mehr als eine Stunde eingeschaltet (*Abbildung 61*).

Bezüglich der Nutzung von Videotext oder Standbildprogramm lässt sich feststellen, dass 43,2% der befragten Zuschauer dieses Angebot nutzen. Davon nehmen 54,9% diesen Service einmal in der Woche oder seltener in Anspruch, 22,2% nutzen Videotext oder Standbildprogramm an zwei Tagen der Woche. 11,7% der befragten Zuschauer, die den Videotext oder das Standbildprogramm auf neu'eins ansehen, tun dies dreimal wöchentlich. 11,1% nutzen diesen angebotenen Service noch häufiger (*Abbildung 62*).

4.3.5 Wahrgenommene Programmqualität

Bei der Analyse der wahrgenommenen Programmqualität wurde neben einer allgemeinen Bewertung des Senders neu'eins durch die befragten Zuschauer auch die Einschätzung einzelner Qualitätsdimensionen erhoben. Außerdem konnten durch eine offene Frage Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Befragten zum Lokalsender und dessen Programminhalten generiert werden.

Anhand einer 5er-Skala (1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht) sollten die Befragten eine allgemeine Bewertung des Senders neu'eins vornehmen. Durchschnittlich wird der Lokalfernsehsender von den befragten Zuschauern mit 2,8 bewertet. 38,1% der Befragten nehmen eine allgemeine Einschätzung des Senders mit „sehr gut“ und „gut“ vor. Mit „befriedigend“ wird neu'eins von 44,6% bewertet. 17,2% der befragten Zuschauer vergeben die Urteile „schlecht“ bzw. „sehr schlecht“.

Um eine detaillierte Bewertung des Senders zu ermöglichen, wurden die Befragten gebeten, verschiedene Aussagen in dem Sinne zu bewerten, wie sie für neu'eins zutreffend sind. Für die Beantwortung wurde eine 5er-Skala (1 = trifft sehr zu bis 5 = trifft gar nicht zu) herangezogen. Besonders zutreffend finden die befragten Zuschauer die Aussage „heimatverbunden“ (1,6) und „berichtet über Themen der Region“ (1,7). Außerdem ist ihrer Meinung nach der Sender als glaubwürdig zu bezeichnen. Vergleichsweise weniger zutreffend werden die Aussagen „Sendungen sind unterhaltsam“ und „bietet große Themenvielfalt“ eingeschätzt, die Mittelwerte von 2,9 und 2,7 bezüglich des Zutreffens erhielten (*Abbildung 63*).

Abbildung 59 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – neu'eins

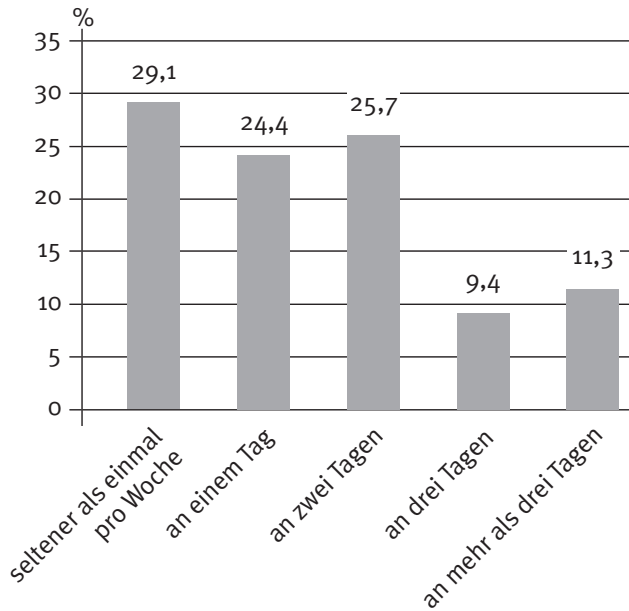


Abbildung 61 – Durchschnittliche Sehdauer – neu'eins

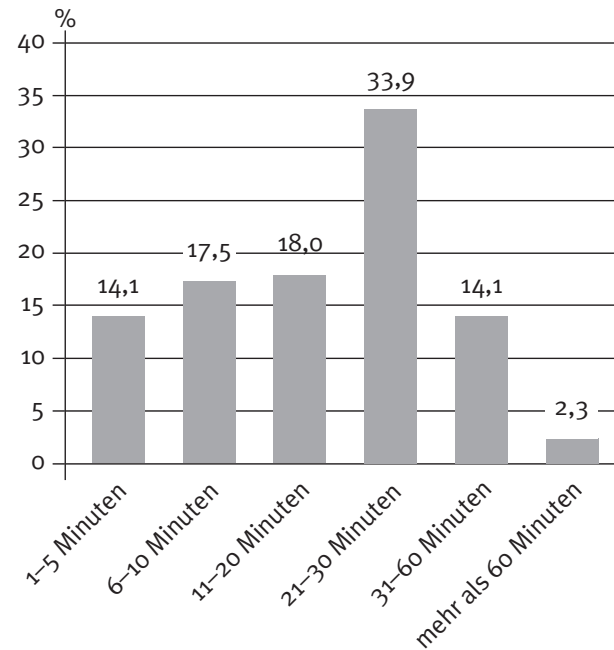
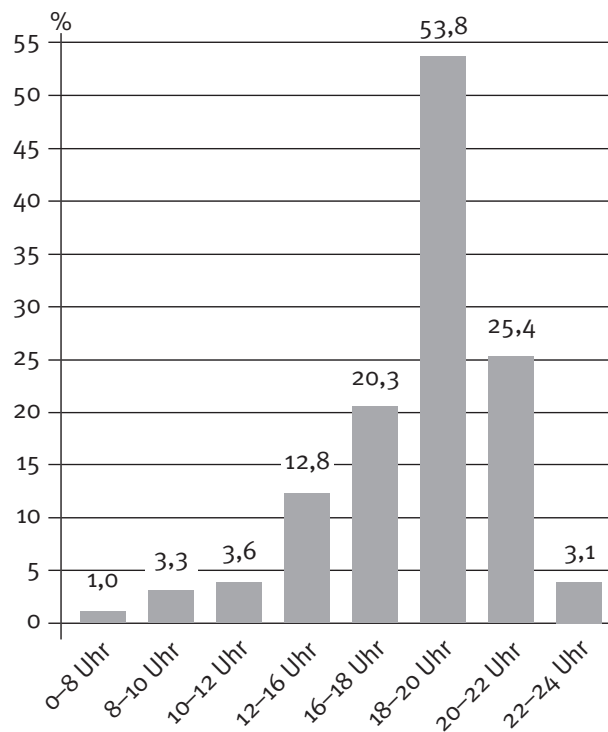


Abbildung 60 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – neu'eins



Häufigkeiten in %
(Mehrfachnennungen)

Abbildung 62 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – neu'eins

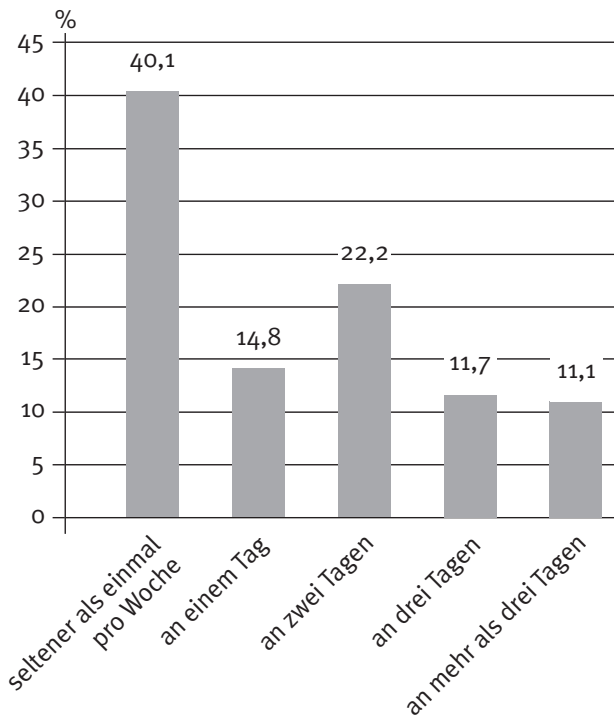
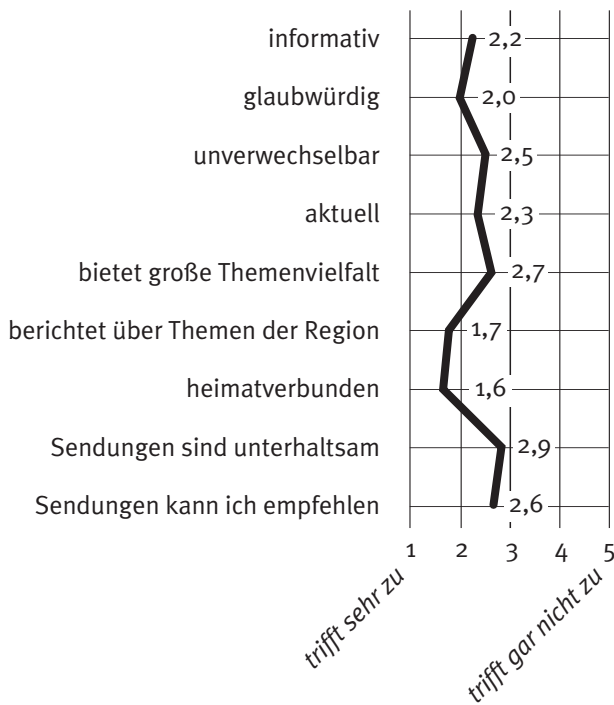


Abbildung 63 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – neu'eins



161 der befragten Zuschauer nutzten die Gelegenheit, ihre Meinungen und Anregungen zum Sender neu'eins und dessen Programmstruktur in einer offenen Frage zu nennen. Am häufigsten wurde der Wunsch nach mehr Kinder- und Jugendsendungen geäußert (20,5%). 16,1% der Zuschauer wünschen sich mehr Aktualität, 14,3% Verbesserungen der Moderation. **Abbildung 64** stellt die geäußerten Meinungen zusammengefasst in Kategorien dar.

4.3.6 Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung

20,1% der befragten Zuschauer halten Werbung auf neu'eins für nützlich oder sehr nützlich. Dagegen bewerten 53,8% solche Werbespots als wenig bzw. überhaupt nicht nützlich.

121 der befragten Zuschauer konnten sich an mindestens einen Werbespot erinnern. 31,4% gaben an, sich an Werbung für den Einzel- oder Großhandel erinnern zu können, 28,1% an Werbung für Wohnungen oder Wohnungsgesellschaften/-genossenschaften. 41,3% der befragten Zuschauer gaben Werbung für sonstige Dienstleistungen an (**Abbildung 65**). Die häufigsten direkten Nennungen fielen auf Wohnungsgenossenschaften (34 Nennungen).

Abbildung 64 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – neu'eins

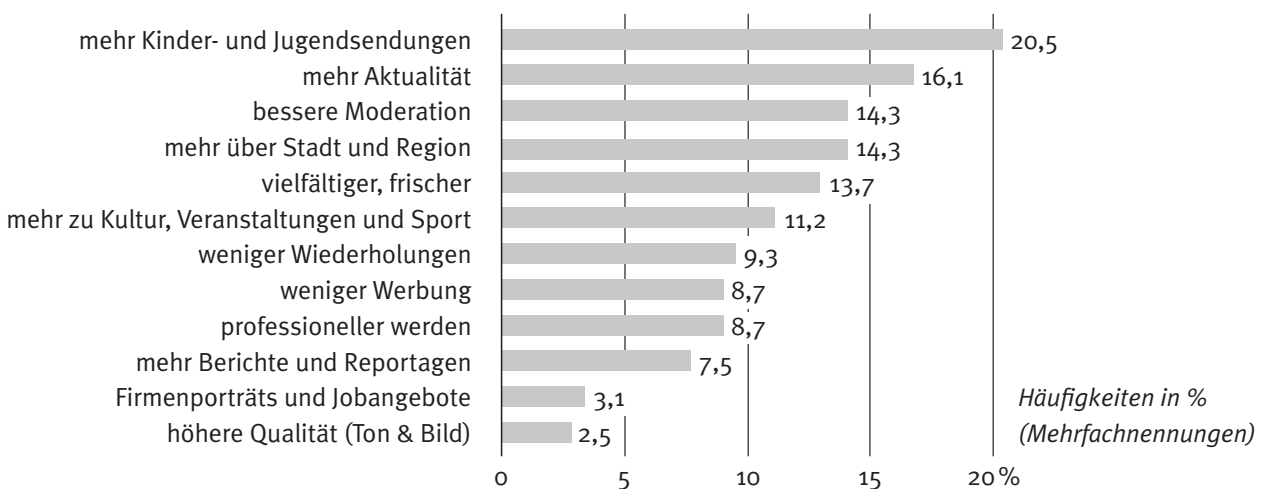
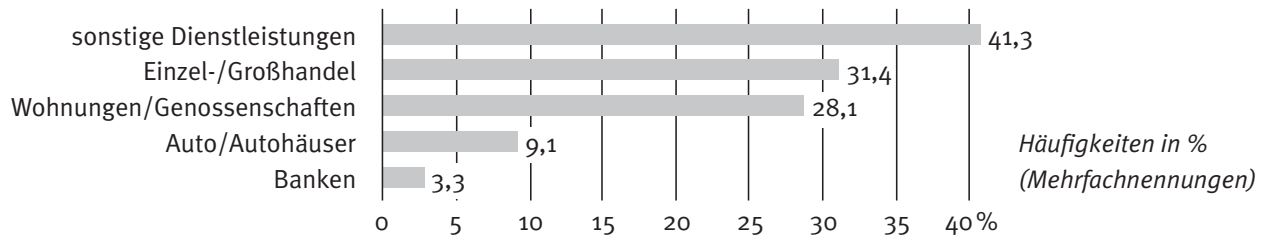


Abbildung 65 – Werbeerinnerung der Zuschauer – neu'eins



4.3.7 Zuschauerstruktur

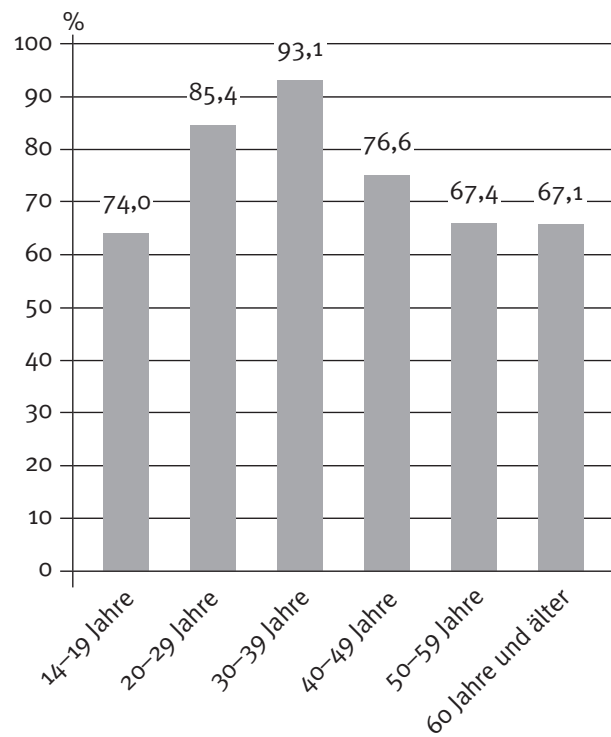
Zur Beschreibung der Zuschauerstruktur werden das Geschlecht der befragten Zuschauer sowie deren Alter herangezogen. Des Weiteren werden die Tätigkeit sowie das monatliche Haushalts-Nettoeinkommen erhoben.

Von den männlichen Befragten geben 77,7% an, Zuschauer zu sein, bei den weiblichen Befragten sind es 78,5%.

Den Anteil der Zuschauer bezogen auf die jeweiligen Alterskategorien zeigt **Abbildung 66**. Es ist ersichtlich, dass von den 30- bis 39-jährigen Befragten 93,1% Zuschauer sind, während sich dieser Anteil bei den 60-jährigen und älteren Befragten nur auf 67,1% beläuft. Die Zuschaueranteile der anderen Altersgruppen streuen zwischen 67,4% und 85,4%.

Bei der Analyse der monatlichen Haushalts-Nettoeinkommen lässt sich Folgendes feststellen: 46,5% der Zuschauer von neu'eins verfügen über bis zu 1000 Euro, 33,7% stehen mehr als 1000 bis zu 2000 Euro zur Verfügung. 16,2% der befragten Zuschauer von neu'eins haben ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 2000 bis zu 3000 Euro. Nur 3,7% haben mehr als 3000 Euro pro Monat zur Verfügung.

Abbildung 66 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – neu'eins



5 Lokales Fernsehen in Greifswald – Greifswald TV

5.1 Beschreibung des Senders

Der lokale Fernsehsender Greifswald TV sendet seit dem 04.11.1996, die aktuelle Lizenz der Landesrundfunkzentrale wurde am 01. Januar 2001 erteilt. Greifswald TV wird von der gtv Film und Fernsehen aus Greifswald GmbH in Greifswald betrieben. Der Lokalfernsehsender hat eine technische Reichweite von 30 000 Kabelhaushalten in der Hansestadt Greifswald und Umgebung. Darüber hinaus verfolgt Greifswald TV das Ziel, in der Zukunft weitere Umlandgemeinden über Funknetz zu erreichen, um auch Werbekunden aus diesen Gebieten gewinnen zu können.

Das Programm von Greifswald TV wird mit wechselnder Programmschleife 24 Stunden täglich gesendet. Jeweils freitags und dienstags startet um 18 Uhr das wochenaktuelle Programm. Der Programmblock mit einer Sendedauer von 30–40 Minuten wird zweistündlich wiederholt und insgesamt elf Mal täglich gesendet. Außerdem strahlt Greifswald TV zehn Mal am Tag weitere Fremdformate aus, bei denen der Zuschauer Wissenswertes aus den verschiedenen Bereichen wie Reisen, Hobbies, Musik, Kino und Wissenschaft erfährt. Neben den verschiedenen Programmteilen sendet Greifswald TV 25 Mal täglich einen 30-minütigen Bildschirmtext, der ständig aktualisiert wird. Für den Zuschauer steht darüber hinaus ein umfangreicher Videotext zum Abruf bereit, der täglich aktualisiert wird.

Das wöchentliche Programmschema von Greifswald TV zeigt beispielhaft **Tabelle 8**.

Die im Programmschema aufgezeigten Sendungen werden im Folgenden näher beschrieben.

➔ Greifswald TV „regional“

Das Magazin Greifswald TV „regional“ bietet den Zuschauern Informationen über das aktuelle Geschehen in der Hansestadt Greifswald und Umgebung. Neben Filmbeiträgen aus der Hansestadt und Umgebung werden in dieses Format auch regionale Kurznachrichten und zwei Werbeblöcke integriert.

Weitere Magazine auf Greifswald TV sind:

➔ Moritz TV – Das Studentenfernsehen aus Greifswald

Die im Folgenden beschriebenen Magazine stellen ausschließlich Fremdproduktionen dar, die von Greifswald TV ausgestrahlt werden:

Tabelle 8 – Das wöchentliche Programmschema von Greifswald TV (Beispiel)

Zeitschiene Programmteil

06:00 Uhr	Greifswald-TV „regional“
07:00 Uhr	„aqua“ – Das Wassersportmagazin
08:00 Uhr	Greifswald-TV „regional“
09:00 Uhr	„Ab und raus!“ – Das Reise- und Gesundheitsmagazin
10:00 Uhr	Greifswald-TV „regional“
11:00 Uhr	Fit for Job – das Arbeitsmarktmagazin
12:00 Uhr	Greifswald-TV „regional“
13:00 Uhr	Mo’s grüne Welt- das Gartenmagazin
14:00 Uhr	Greifswald-TV „regional“
15:00 Uhr	ERF – Evangelischer Fernseh Rundfunk
16:00 Uhr	Greifswald-TV „regional“
17:00 Uhr	Modell und Bahn – das Modelleisenbahnmagazin
18:00 Uhr	Greifswald-TV „regional“
19:00 Uhr	Zeitnah – das Wissenschaftsmagazin
20:00 Uhr	Greifswald-TV „regional“
21:00 Uhr	Moritz-TV – das Studentenfernsehen aus Greifswald
22:00 Uhr	Greifswald-TV „regional“
23:00 Uhr	action – das Kinomagazin

➔ Ab und raus! – Das Reise- und Gesundheitsmagazin

➔ aqua – Das Wassersportmagazin

➔ Hof mit Himmel – Evangelischer Fernseh Rundfunk (ERF-TV)

➔ Modell & Bahn – das Modelleisenbahnmagazin

➔ Mo’s grüne Welt – Das Gartenmagazin

➔ typisch – Das Jugendmagazin

➔ zeitnah – Das Wissenschaftsmagazin

➔ action – Das Kinomagazin

➔ Airport – Das Flughafenmagazin

Alle Formate haben eine Sendedauer von ca. 30 Minuten und werden zu unterschiedlichen, vorab festgelegten Sendezeiten ausgestrahlt. Seit 2006 sendet Greifswald TV zusätzliche Live-Sendungen zu aktuellen Themen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik aus dem Studio oder bei Veranstaltern.

Außerdem sendet Greifswald-TV auch zwei Magazine, die gemeinsam von den lokalen Fernsehsendern in Mecklenburg-Vorpommern produziert werden.

- ➔ *Fit for Job* – Das Arbeitsmarktmagazin
- ➔ *Kiek an* – Das Mecklenburg-Vorpommern Magazin

Kooperationen mit anderen lokalen Fernsehsendern erfolgen insbesondere durch die gemeinsame Produktion dieser beiden Magazine. Aufgrund der räumlichen Nähe findet ein Programmaustausch vor allem mit Sendern in Vorpommern statt, wobei dies nicht regelmäßig, sondern themenabhängig geschieht.

In Hinblick auf die technischen Voraussetzungen von Greifswald TV verfügt der Sender über vier Kameras, vier Schnittplätze und einen Regieplatz für Live-Sendungen. Der Einsatz der Kameras erfolgt durch drei Kamerateams, die jeweils durch zwei Mitarbeiter gebildet werden. Außerdem steht Greifswald TV ein eigenes Studio mit Komplettbeleuchtung und ein digitaler Bildmischer zur Verfügung. Darüber hinaus ergänzen Studioausleuchtungstechnik sowie eine vollständige Tonaufnahmestrecke mit Richtmikrofon, Angel, Mischer und Funkstrecken die technische Ausstattung von Greifswald TV.

Die Einspeisung der Programme verläuft bei Greifswald TV ohne Probleme. Hier wird auf modernste Technik der Lichtwellenleiter zurückgegriffen und damit die direkte Anbindung an Kabel Deutschland geschaffen. Die Kosten für die Einspeisung belaufen sich auf monatlich 350 Euro Übertragungsleistung und 250 Euro Einspeisegebühr für Kabel Deutschland.

Durch die Digitalisierungsbestrebungen der Kabelnetzbetreiber ergibt sich für Greifswald TV ein hoher technischer Aufwand. Kosten würden insbesondere für neu benötigte Software und entsprechende Datenleitungen anfallen. Die Vorteile eines zentralen Einspeisepunktes werden in der besseren Vernetzung der Lokalsender untereinander und des flexibleren Datenaustausches gesehen.

Die vermuteten Fusionierungsbestrebungen der Kabelnetzbetreiber werden auch durch Greifswald TV wahrgenommen. Viele kleinere Anbieter würden aufgeben und an größere Betreiber verkaufen.

Mit Blick auf die Personalkapazitäten des Lokalfernsehers ist festzustellen, dass bei Greifswald TV derzeit sieben feste Mitarbeiter beschäftigt sind, von denen zwei Mitarbeiter im Marketing tätig sind. Zur Zeit werden keine freien Mitarbeiter eingesetzt.

Einen umfassenden Überblick über die organisatorischen, technischen und personellen Voraussetzungen des Senders Greifswald TV enthält **Tabelle 9**.

Tabelle 9 – Senderprofil Greifswald TV

Kontakt

gtv Film und Fernsehen aus Greifswald GmbH
Hanna Starke
Bahnhofstraße 1, 17489 Greifswald
Tel. (0 38 34) 8 86 69-0, Fax (03 8 34) 8 86 69-88
info@greifswald-tv.de, www.greifswald-tv.de

Gesellschafter

4 Gesellschafter

Sendestart

04.11.96, aktuelle Lizenzerteilung der LRZ ab 01. Januar 2001

Sendefrequenz

eigene Frequenz Kanal S 09

Sendegebiet

Hansestadt Greifswald und Umgebung

Sendezeit

24 h täglich (24 h täglich Videotext)

Technische Reichweite

ca. 32 000 Kabelhaushalte

Sendeformat

Regionalmagazin Greifswald TV „regional“: Sendung in Zwei-Stunden-Schleife zur vollen Stunde, zwei wochenaktuelle Programme (Start: Freitag und Dienstag 18 Uhr), ca. 30–40 min, 11 x täglich; 10 x täglich weitere Formate von anderen TV-Produzenten; Tafeltext, 30 Minuten, 27 x pro Tag, ständig aktualisiert

Sendungen

Greifswald TV „regional“ (siehe Auflistung)

(Studio-)Technische Voraussetzungen

5 Schnittplätze; System: 2 x AVID Xpress DV/1 x AVID Xpress PRO/2 x Premiere; Kameras: 3 JVC GY-DV 5001E/2 x Sony DCR-VX 9000E; Kamerateams: 3 zu je 2 Mitarbeitern; Studio: 6 x 5 m, mit Komplettbeleuchtung, digitaler Bildmischer; Beleuchtung: 2 x Reporter 75H/3ex 650er mobil Studioausleuchtung; vollständige Tonaufnahmestrecke (Richtmikrofone, Angel, Mischer, Funkstrecken)

Programmeinspeisung

Technik: Anbindung an Kabel Deutschland direkt über Glasfasertechnik, keine technischen Probleme beim Einspeisen der Programme
 Kosten: 350 EUR/Monat + Einspeisegebühr Kabel Deutschland 250,00 EUR/Monat

Personelle Voraussetzungen

7 feste Mitarbeiter; darunter zwei Marketingmitarbeiter; keine freien Mitarbeiter

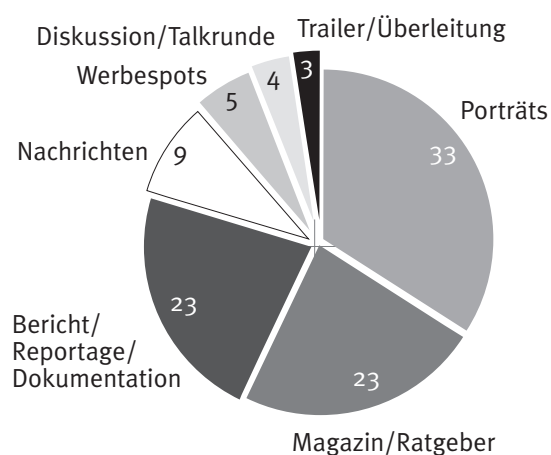
Kooperationen mit allen anderen Regionalsendern in M-V, insbesondere Wolgast und Stralsund aufgrund der Nähe (Austausch von Programmbeiträgen, Vertrieb)

5.2 Analyse der Programme und Programmteile

Die Grundlage der folgenden Auswertungen bilden die Sendungen von Greifswald TV aus der 19., 25., 27., 33. und 37. Kalenderwoche des Jahres 2006. Die analysierte Sendezeit beträgt 6:04:06. Insgesamt wurden 36 Sendebeiträge (ohne Trailer/Überleitungen) und 36 Werbespots einer näheren Betrachtung unterzogen.

In Hinblick auf die durchschnittlichen Anteile der einzelnen Sendeformen an einer Sendung von Greifswald TV ergibt sich die in **Abbildung 67** dargestellte Verteilung. Bezugsgröße der Analyse bildet dabei eine Sendestunde.

Abbildung 67 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf Greifswald TV (in %)



Es ist zu erkennen, dass der Programmfokus auf den Porträts mit 20:19 Minuten, Magazinen und Ratgebern mit 13:48 Minuten und Berichten/Reportagen und Dokumentationen mit 13:47 Minuten liegt. Die Nachrichten nehmen einen Sendeanteil von 9%, d.h. 5:22 Minuten ein. Auf Werbespots entfallen 2:59 Minuten, auf Diskussionen und Talkrunden 2:12 Minuten und auf Trailer/Überleitungen 1:32 Minuten.

Im weiteren Verlauf sollen detaillierte Inhaltsanalysen zu den Nachrichten, Berichten, Reportagen und Dokumentationen sowie Magazinen und Ratgebern erläutert werden.

Wie **Abbildung 68** verdeutlicht, bildet der Bereich Soziales den Schwerpunkt der Nachrichten. Weitere wichtige Sendeinhalte sind die Thematiken Kinder/Jugend mit 15%, Wirtschaft mit 13%, Politik mit 12% und Wissenschaft/Bildung mit 9%.

Bei den Berichten, Reportagen und Dokumentationen lässt sich eine Fokussierung auf die Bereiche Freizeit/Kultur, Soziales und Gesundheit feststellen. Auch der Bereich Auto/Verkehr hält einen Anteil von 12% (**Abbildung 69**).

Die Magazine und Ratgeber sind durch eine Schwerpunktsetzung im Bereich Wirtschaft gekennzeichnet. 15% der Sendezeit entfallen auf dieses Themengebiet, weitere 14% auf den Bereich Human Interest und jeweils 13% auf Kinder/Jugend und Politik (**Abbildung 70**).

Abbildung 68 – Sendeinhalte der Nachrichten auf Greifswald TV

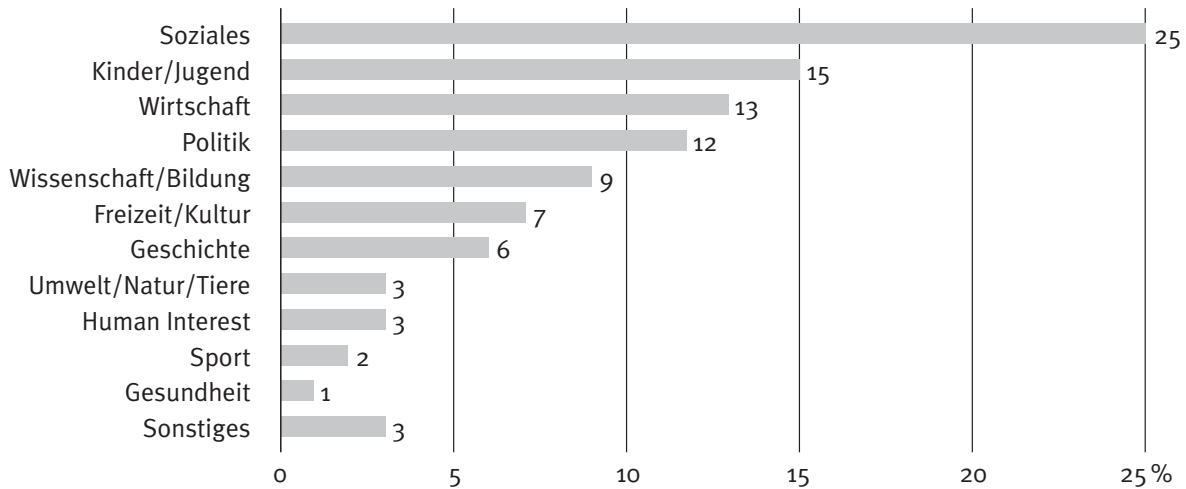


Abbildung 69 – Sendeinhalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf Greifswald TV

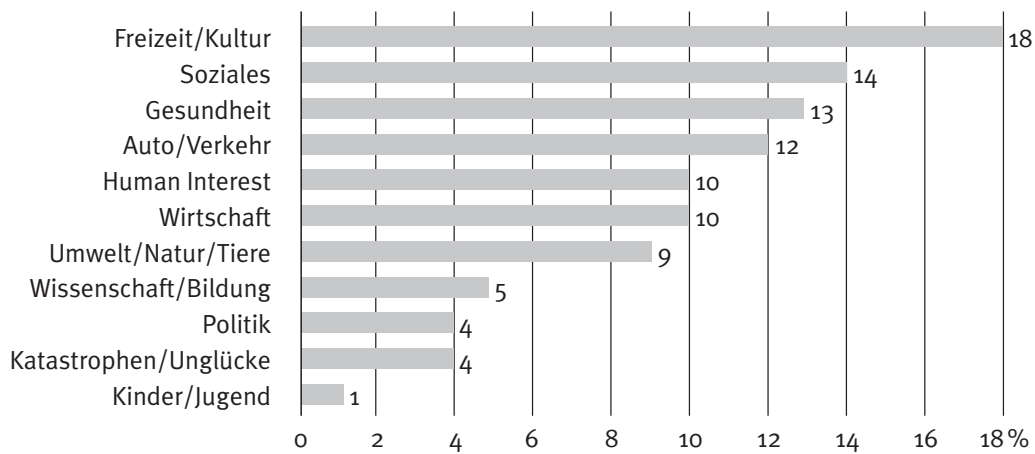
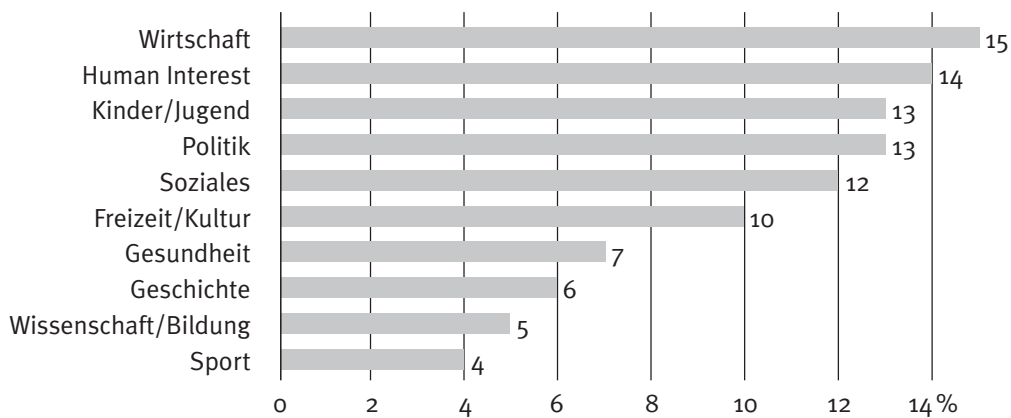


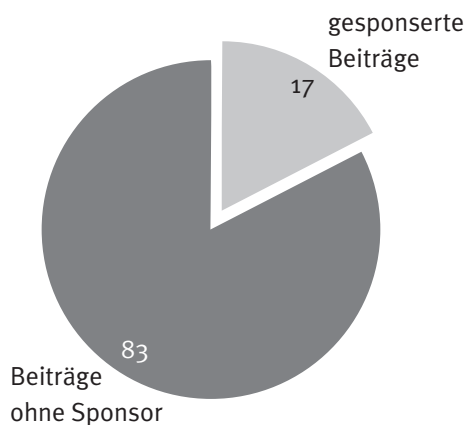
Abbildung 70 – Sendeinhalte der Magazine und Ratgeber auf Greifswald TV



Bei der Analyse der Sendungen auf Greifswald TV hinsichtlich ihres Werbeanteils und der Struktur der Werbebeiträge wird zwischen gesponserten Beiträgen und Beiträgen mit Werbeanteil unterschieden.

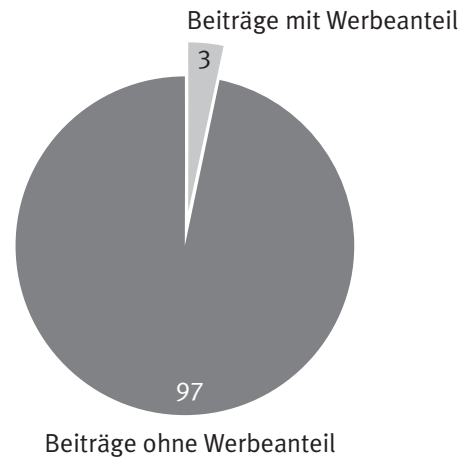
Der Anteil der gesponserten Beiträge an der Gesamtzahl der analysierten Beiträge ist in **Abbildung 71** dargestellt. Er beträgt für Greifswald TV 17%.

Abbildung 71 – Anteil der gesponserten Beiträge auf Greifswald TV (in %)



Der Anteil der Beiträge mit Werbeanteil bei Greifswald TV beläuft sich auf 3% (**Abbildung 72**).

Abbildung 72 – Anteil der Beiträge mit Werbeanteil auf Greifswald TV (in %)

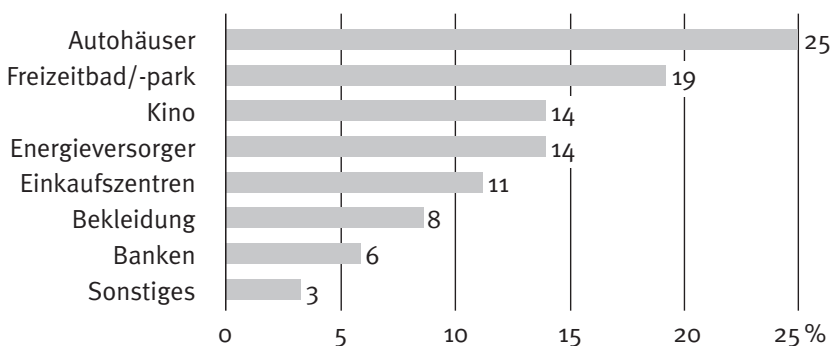


Des Weiteren wurde mit Hilfe der Werbespots eine Branchenzuordnung der Werbekunden von Greifswald TV vorgenommen. Wie in **Abbildung 73** dargestellt, kommt ein Viertel der Werbekunden von Greifswald TV aus dem Bereich Autohäuser. Freizeitbäder bzw. Freizeitparks stellen 19% der ausgestrahlten Werbespots bei Greifswald TV. Jeweils 14% der Werbezeit wird von Kinos und Energieversorgern belegt.

Weitere Werbekunden von Greifswald TV kommen aus den Bereichen Einkaufszentren, Bekleidung und Banken.

Abschließend kann auf Basis der vorliegenden Daten für die Sendeformen und Sendeinhalte auf Greifswald TV ein Vielfältigkeitsindex berechnet wer-

Abbildung 73 – Analyse der Werbespots auf Greifswald TV nach Werbekunden



den. Die Konzentration auf bestimmte Sendeformen und Sendehalte wird dabei mit Hilfe von Lorenzkurven dargestellt. Entsprechend der **Abbildung 74** ergibt sich für die Vielfalt der Sendeformen auf Greifswald TV ein Wert in Höhe von 0,59.

Die Vielfalt der Sendehalte von Greifswald TV erreicht einen Wert von 0,53 (**Abbildung 75**).

Insgesamt ergibt sich damit ein Vielfältigkeitsindex der Programmangebote von Greifswald TV in Höhe von 0,56.

Abbildung 74 – Konzentration der Sendeformen von Greifswald TV

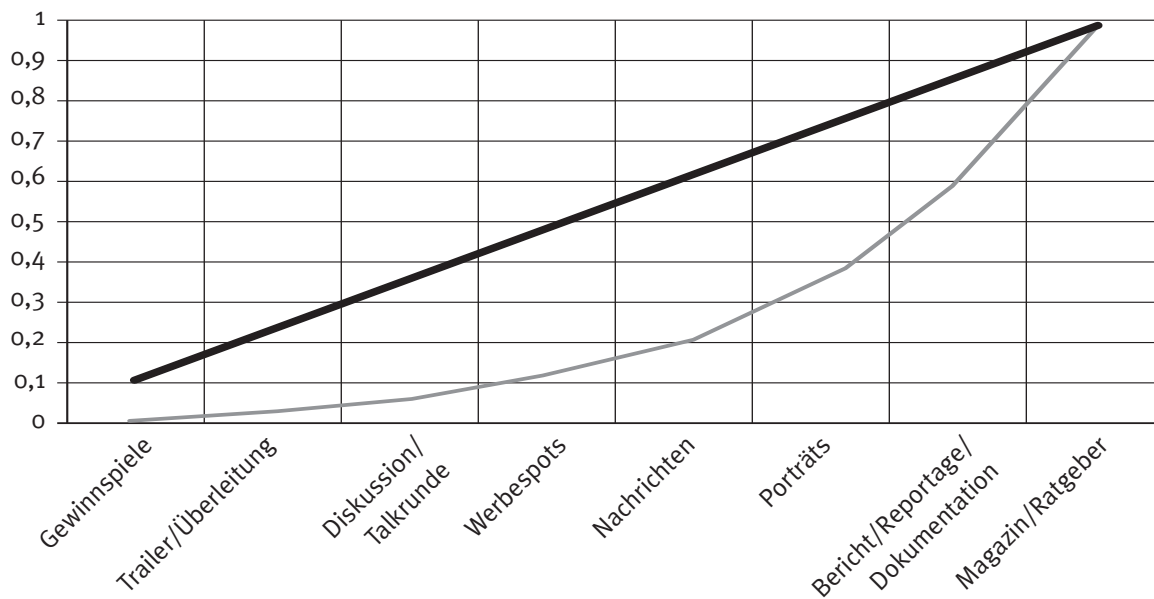
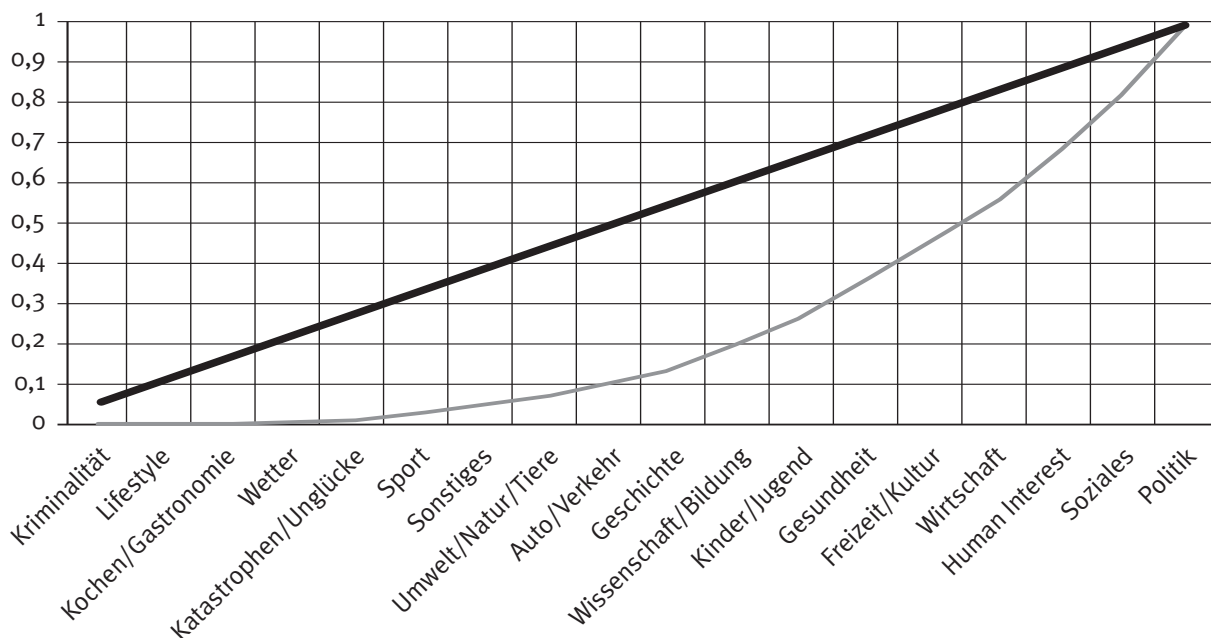


Abbildung 75 – Konzentration der Sendehalte von Greifswald TV



5.3 Analyse des Zuschauermarktes

Am 16. und 17.02.2007 wurden die Befragungen zum lokalen Fernsehsender Greifswald TV durchgeführt. Die Befragungen fanden im Elisenpark, in der Dompassage sowie im Marktkauf Greifswald statt. Insgesamt wurden 505 Personen zum Themenbereich Lokalfernsehen und insbesondere zum ansässigen Lokalfernsehsender Greifswald TV befragt.

5.3.1 Interesse an Informationen und Informationsgewinnung

Von den Befragten gaben 74,5% an, Interesse an Informationen über die Hansestadt Greifswald und Umgebung zu haben. Insbesondere die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen sowie die Gruppe der Befragten mit 60 Jahren und älter haben ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Informationen aus und über die Region. Bezogen auf die Gesamtzahl der Befragten ergibt sich ein besonders starkes Interesse an lokalem

Wetter und lokalen Reportagen (**Abbildung 76**). 77,9% der Befragten geben an, sehr großes bzw. großes Interesse an lokalem Wetter zu haben, bezogen auf lokale Reportagen sind es 76,2%. Großes Interesse besteht außerdem an lokalen Nachrichten (70,1%), Informationen aus dem Bereich Freizeit/Hobby (67,7%) sowie Kultur/Veranstaltungen (66,5%). Geringeres Interesse besteht dagegen an Informationen über Lokalsport (34,1%).

Bezüglich der Mediennutzung werden von den Befragten, die auch Interesse an Informationen über Greifswald und Umgebung haben, am häufigsten Zeitungen genutzt (82,2%). 77,1% nutzen zur Informationsgewinnung das Radio, 72,9% das Fernsehen (NDR), 57,7% lokale Fernsehsender. Anzeigenblätter sowie das Internet spielen bei der Generierung von Informationen eine untergeordnete Rolle (**Abbildung 77**).

Abbildung 76 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – Greifswald TV

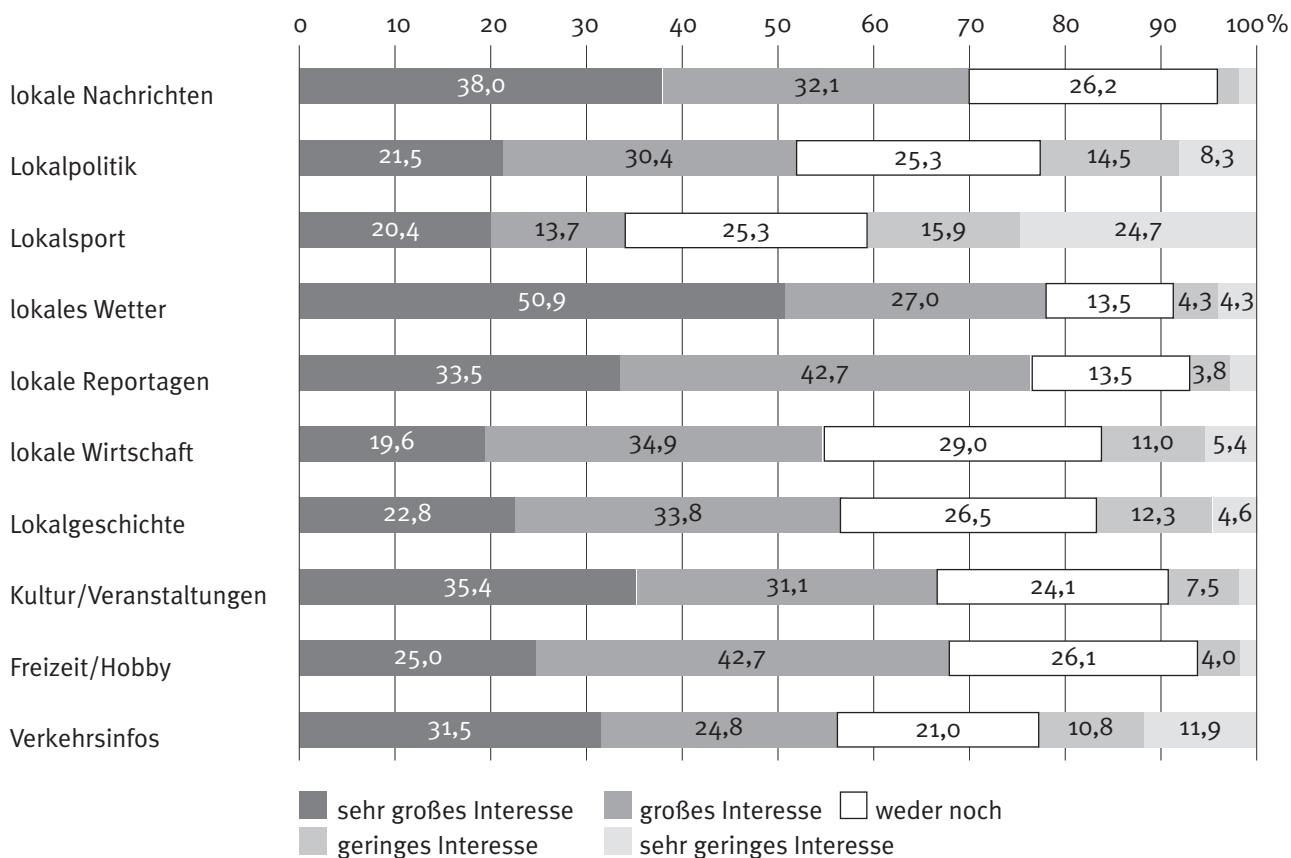


Abbildung 77 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – Greifswald TV

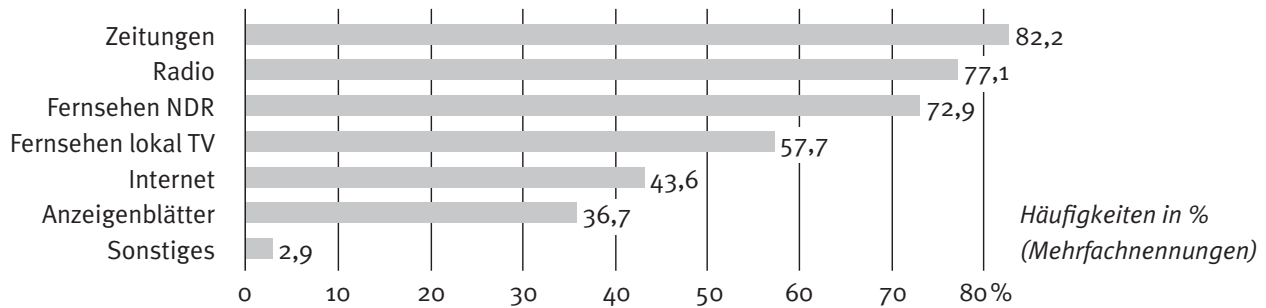
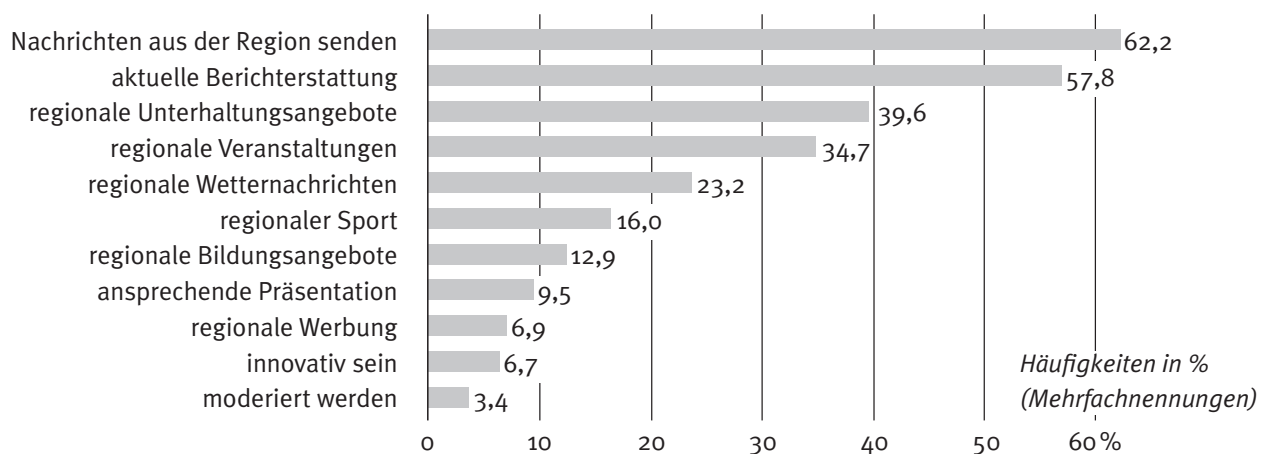


Abbildung 78 – Anforderungen an lokales Fernsehen – Greifswald TV



5.3.2 Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen

Die Anforderungen an lokales Fernsehen wurden ungestützt (unaufgefordert) von den Befragten genannt. Die Mehrzahl der Befragten erwartet von einem Lokalfernsehsender „Nachrichten aus der Region“ (62,2%) sowie eine „aktuelle Berichterstattung“ (57,8%). Des Weiteren werden Berichte über regionale Unterhaltungsangebote (39,6%) sowie Hinweise zu regionalen Veranstaltungen (34,7%) als wichtig erachtet (**Abbildung 78**).

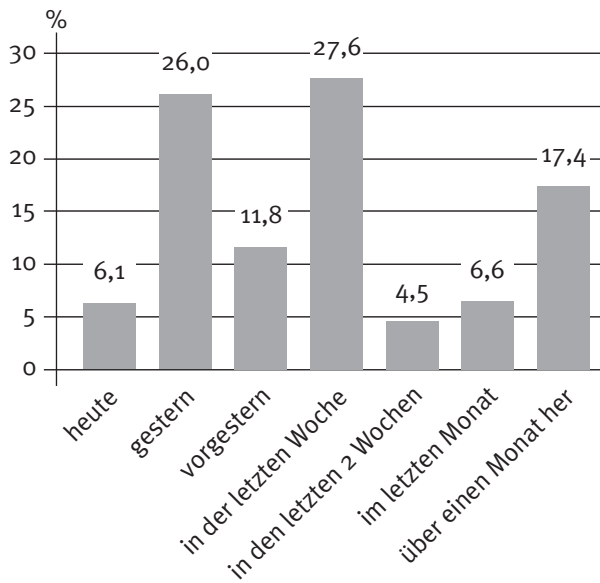
5.3.3 Bekanntheit und Reichweite

Im Folgenden werden Auswertungen zur Bekanntheit des Senders, der Zuschauerreichweite sowie der Bekanntheit einzelner Sendungen von Greifswald TV dargestellt.

Dabei erfolgt zunächst die Bestimmung der ungestützten Bekanntheit. 83,4% der Befragten antworteten auf die offene Frage „Welche lokalen Fernsehsender kennen Sie?“ mit Greifswald TV. Der NDR wurde mit 17,8% ungestützt genannt. Die gestützte Bekanntheit zeigt, dass 95,6% aller Befragten den Sender Greifswald TV kennen. 92,9% aller Befragten haben den Sender schon einmal gesehen.

Zur Ermittlung der Zuschauerreichweite wurde erhoben, wann die befragten Personen den Sender Greifswald TV zuletzt gesehen haben. Bezogen auf die

Abbildung 79 – Zuschauerreichweite – Greifswald TV



Grundgesamtheit haben 26% Greifswald TV am Tag vor der Befragung gesehen (= Seher gestern). Der weiteste Seherkreis (d.h. Seher innerhalb der letzten 14 Tage) beträgt 76% (**Abbildung 79**).

Um die Bekanntheit einzelner Sendungen bzw. Programminhalte zu identifizieren, wurde zuerst ungestützt und anschließend gestützt gefragt, welche Sendungen des Programms von Greifswald TV bekannt sind. Den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad erreicht das Magazin „Greifswald TV regional“ mit 22%. Die Sendung „Moritz-TV“ weist einen ungestützten Bekanntheitsgrad von 7% auf, das Gartenmagazin „Mo's grüne Welt“ erreicht 3,1%. Das Magazin „Greifswald TV regional“ hat ebenfalls den höchsten gestützten Bekanntheitsgrad mit 70,4%. Danach folgen „Moritz-TV“ mit 41%, das Arbeitsmarktmagazin „Fit for Job“ mit 35,9% sowie das Kinomagazin „Action“ mit 34,8% (**Abbildung 80**).

Abbildung 80 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – Greifswald TV

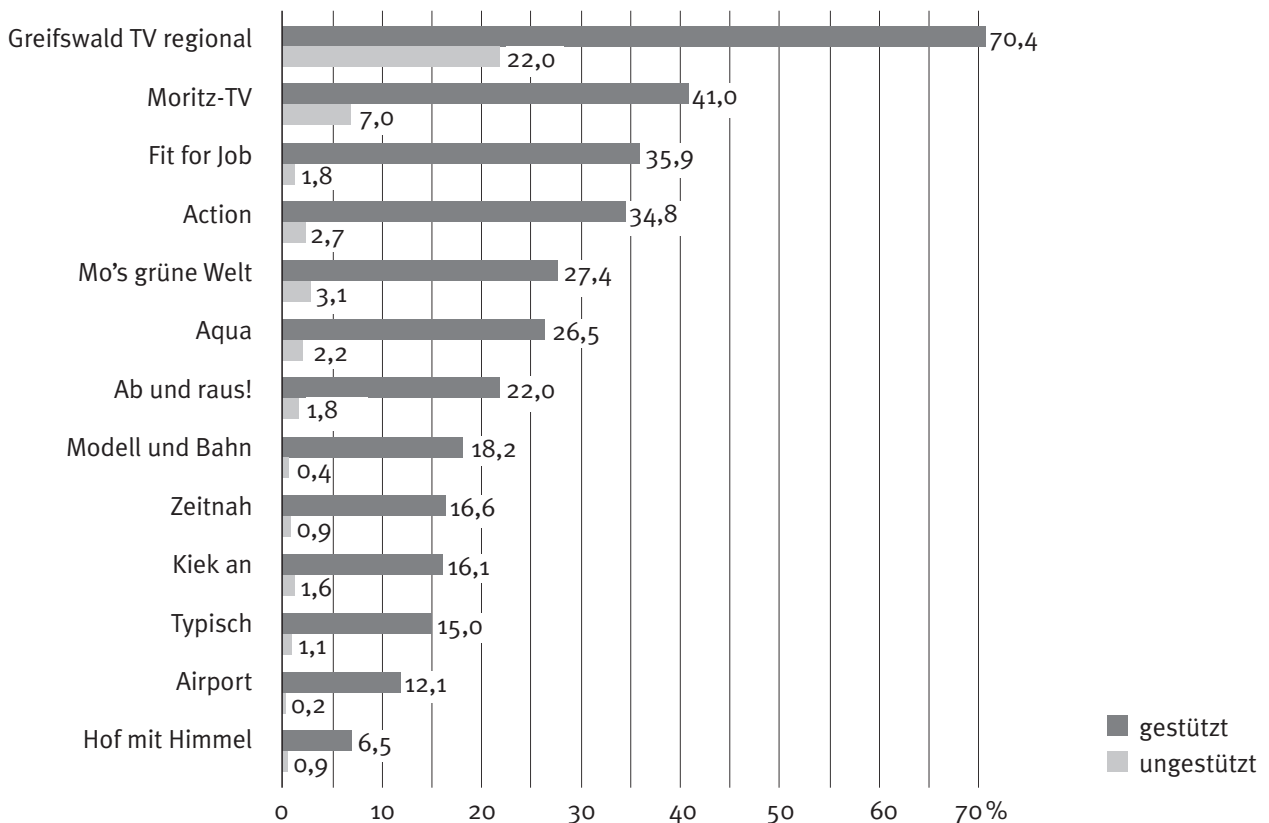
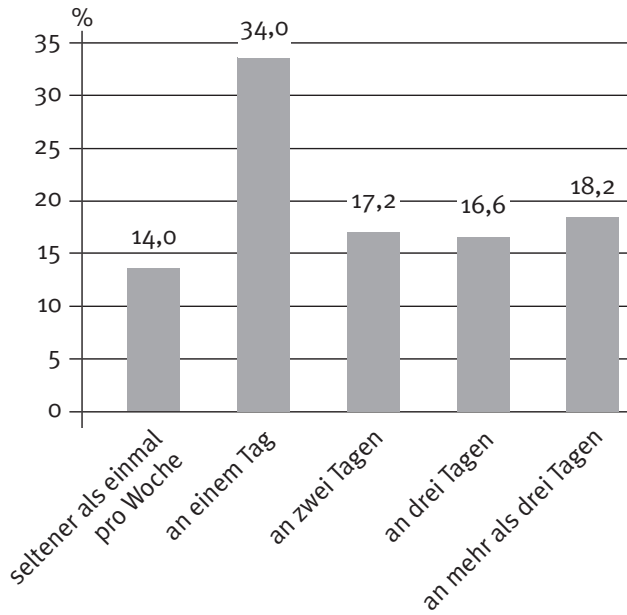


Abbildung 81 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – Greifswald TV



5.3.4 Nutzungsverhalten

Im Folgenden wird ausgewertet, an wie vielen Wochentagen Greifswald TV gesehen wird, wo die Haupteinschaltzeiten des Senders liegen, wie hoch die durchschnittliche Zuschauerzeit ist und wie Videotext bzw. Standbildprogramm genutzt werden.

48% der Zuschauer von Greifswald TV schalten den Sender höchstens einmal in der Woche ein. An zwei Tagen der Woche sehen 17,2% den Lokalsender, 16,6% schalten an drei Wochentagen ein. 18,2% nutzen das Programmangebot des Senders an mehr als drei Tagen (**Abbildung 81**).

Bezogen auf die Haupteinschaltzeiten kann konstatiert werden, dass die Zuschauer Greifswald TV am häufigsten zwischen 18 und 20 Uhr sehen (47,8%). Eingeschaltet wird darüber hinaus auch häufig zwischen 20 und 22 Uhr (32,3%) und 16 bis 18 Uhr (21,7%). Zu anderen Tageszeiten ergeben sich geringere Einschaltquoten (**Abbildung 82**). Bei dieser Frage gab es die Möglichkeit von Mehrfachantworten.

Die durchschnittliche Sehdauer für den Lokalfernseher Greifswald TV wurde von den Zuschauern geschätzt und beträgt 23 Minuten. Für 1 bis 5 Minuten wird Greifswald TV von 17,9% der Zuschauer eingeschaltet, 17,0% sehen das Programm für 6–10 Minuten, während 23,3% für 11–20 Minuten bei dem Sender

Abbildung 82 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – Greifswald TV

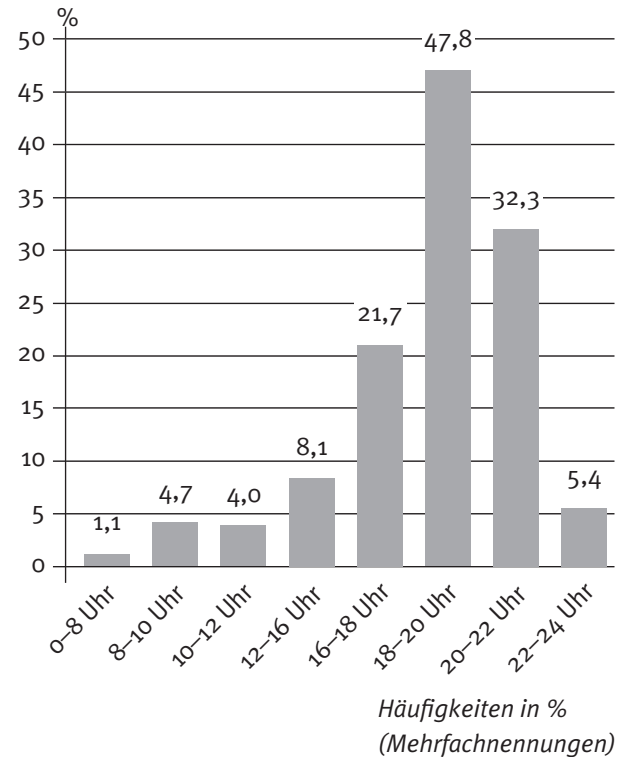


Abbildung 83 – Durchschnittliche Sehdauer – Greifswald TV

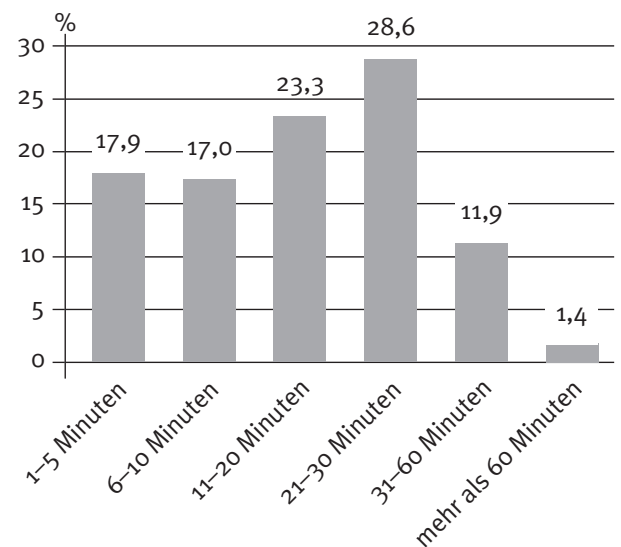


Abbildung 84 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – Greifswald TV

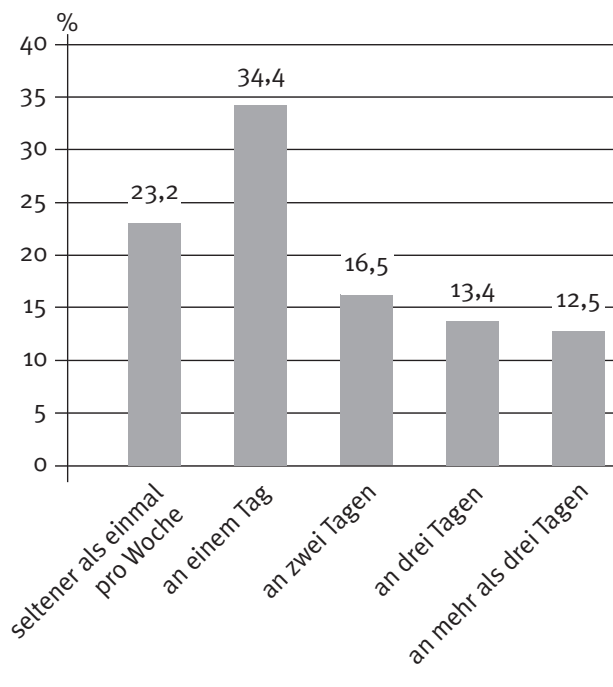
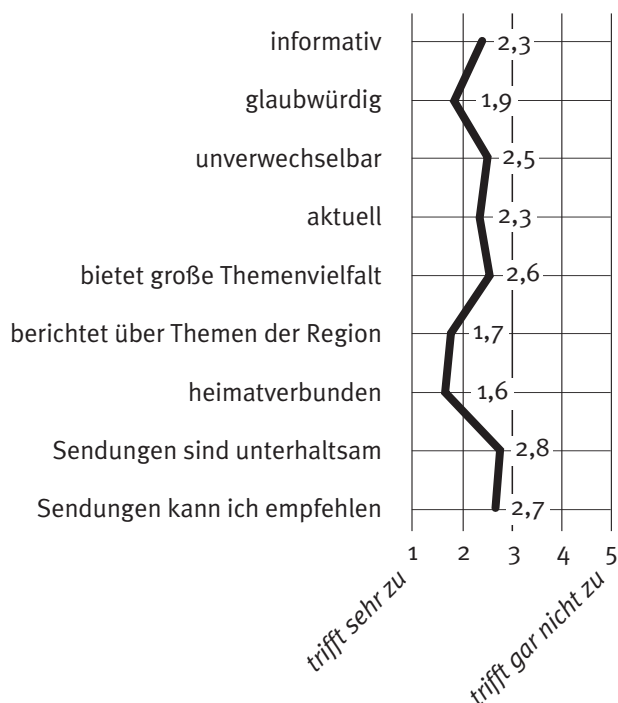


Abbildung 85 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – Greifswald TV



verweilen. Der größte Anteil der Zuschauer mit 28,6% schaltet für 21–30 Minuten ein. Weitere 11,9% sehen Greifswald TV 31 bis 60 Minuten. Nur 1,4% haben eine Sehdauer von mehr als einer Stunde (**Abbildung 83**).

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (51,3%) nutzen den Videotext oder das Standbildprogramm auf Greifswald TV. 57,6% der Befragten nutzen dieses Angebot nur einen Tag in der Woche oder seltener. 16,5% nutzen Videotext oder das Standbildprogramm an zwei Wochentagen, weitere 13,4% an drei Tagen in der Woche. Nur 12,5% nutzen diesen angebotenen Service an mehr als drei Tagen in der Woche (**Abbildung 84**).

5.3.5 Wahrgenommene Programmqualität

Um eine Bewertung der wahrgenommenen Programmqualität zu ermöglichen, wurde neben der allgemeinen Einschätzung des Lokalfernsehsenders auch die Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen abgefragt. Darüber hinaus konnten die Zuschauer Anregungen und Verbesserungsvorschläge zum Programm von Greifswald TV angeben.

Die allgemeine Bewertung des Senders erfolgte anhand einer 5er-Skala (1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht). Greifswald TV wird durchschnittlich mit 2,8 bewertet. 2,3% der Zuschauer bewerten den Sender mit „sehr gut“, 36,8% mit „gut“. Weitere 45,6% geben Greifswald TV die Note 3. 12,3% bewerten den Sender mit „schlecht“, 3,0% mit „sehr schlecht“. Bezogen auf die Altersgruppen wird Greifswald TV von den älteren Altersgruppen (60 Jahre und älter: 2,4) positiver wahrgenommen als von den jüngeren Altersgruppen (20 bis 29 Jahre: 3,0).

Neben der allgemeinen Bewertung des Senders wurden zusätzlich einzelne Qualitätsdimensionen abgefragt. In diesem Zusammenhang sollten die Zuschauer einschätzen, inwiefern bestimmte Aussagen auf Greifswald TV zutreffen. Auch hier erfolgte die Bewertung anhand einer 5er-Skala (1 = trifft sehr zu bis 5 = trifft gar nicht zu). Die Aussage „heimatverbunden“ gilt mit einem Mittelwert von 1,6 als besonders zutreffend. Ähnlich wird die Aussage „berichtet über Themen der Region“ mit einem Mittelwert von 1,7 eingestuft. Weniger zutreffend wurde die Dimension „Sendungen sind unterhaltsam“ bewertet (2,9) (**Abbildung 85**).

Abbildung 86 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – Greifswald TV

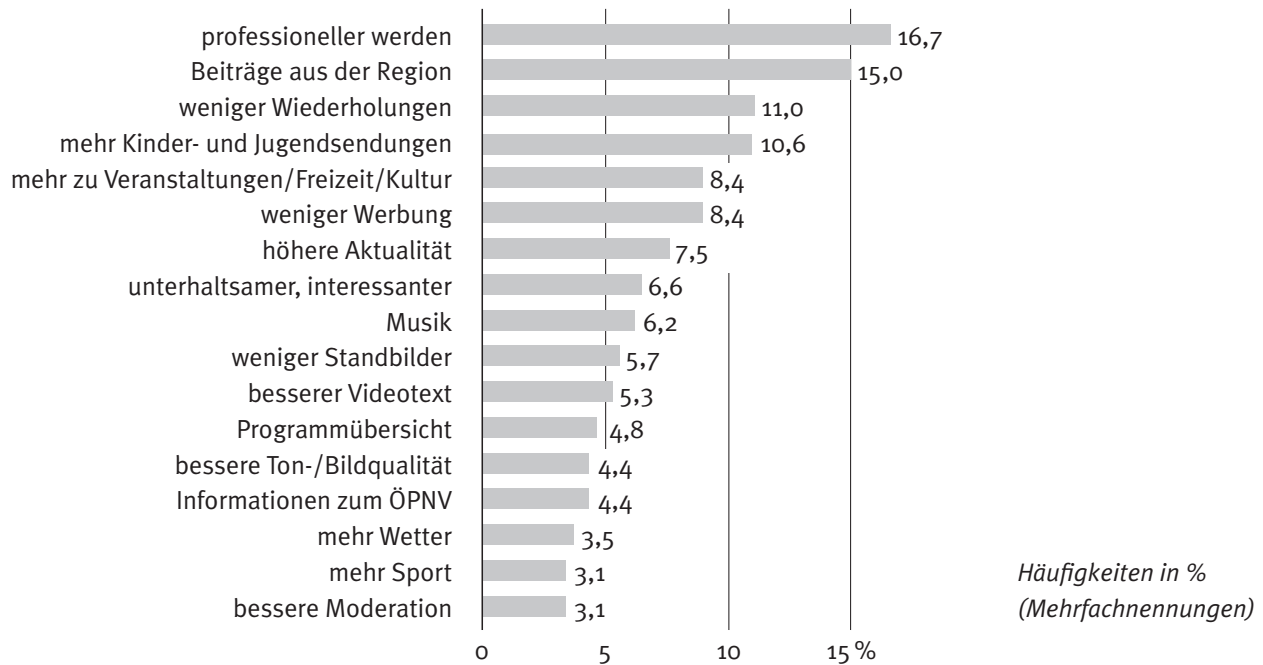
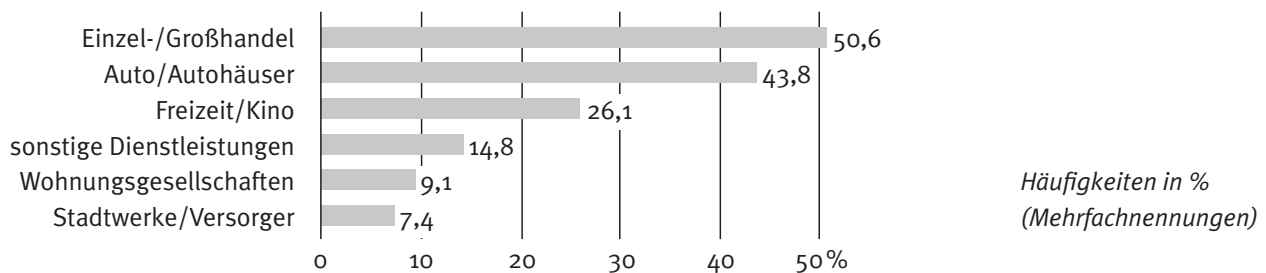


Abbildung 87 – Werbeerinnerung der Zuschauer – Greifswald TV



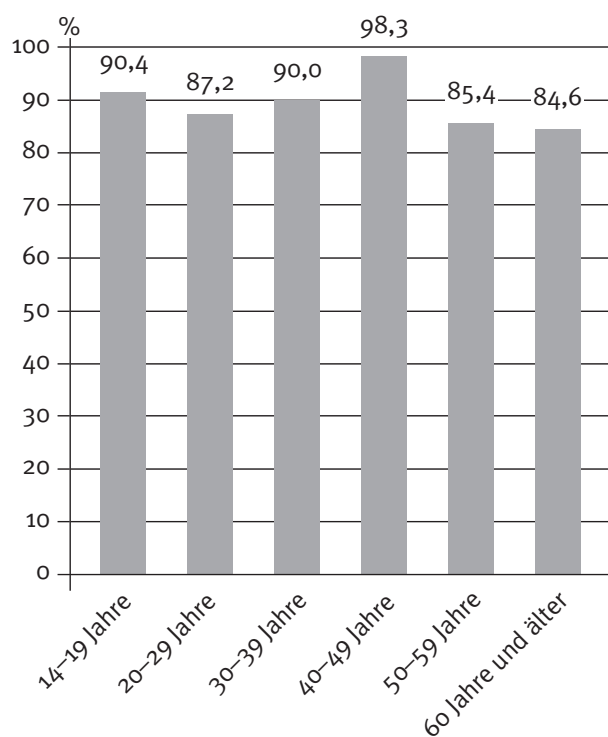
Die Befragten hatten darüber hinaus auch die Möglichkeit, Anregungen und Verbesserungsvorschläge zum Sender Greifswald TV in einer offenen Frage zu äußern. 227 der befragten Zuschauer nutzten diese Gelegenheit, wobei die Antworten durch einen hohen Grad an Heterogenität gekennzeichnet sind (**Abbildung 86**).

5.3.6 Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung

Die Werbung auf Greifswald TV ist nur für 14% der befragten Zuschauer nützlich oder sehr nützlich. 63% halten die Werbung für wenig bzw. überhaupt nicht nützlich.

In Bezug auf die Werbeerinnerung konnten sich 176 der Befragten an mindestens eine Werbung erinnern. Davon erinnerten sich 50,6% an Werbung für den Einzel- bzw. Großhandel, 43,8% an Werbung für Auto- bzw. Autohäuser und 26,1% an Werbung für Angebote aus dem Bereich Freizeit oder Kino (**Abbil-**

Abbildung 88 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – Greifswald TV



dung 87). Die häufigsten direkten Nennungen beziehen sich auf den Elisenpark (31 Nennungen), auf Jeske Moden (12 Nennungen) sowie Kraftscheck Männermoden (11 Nennungen).

5.3.7 Zuschauerstruktur

Zur Beschreibung der Zuschauerstruktur wurden neben Geschlecht und Alter der Befragten auch die Tätigkeit sowie das Haushalts-Nettoeinkommen erfasst.

Von den männlichen Befragten sind 88,5% Zuschauer, während sich dieser Anteil bei den weiblichen Befragten auf 88,6% beläuft.

Betrachtet man die Anteile der Zuschauer an den einzelnen Altersgruppen, lässt sich Folgendes feststellen: von den 14- bis 19-jährigen Befragten geben 90,4% an, Greifswald TV bereits gesehen zu haben. Von den 20- bis 29-jährigen Befragten gehören 87,2% zu den Zuschauern, von den 30- bis 39-jährigen Befragten 90% und von den 40- bis 49-jährigen Befragten 98,3% (**Abbildung 88**).

Von den Befragten verfügen 35,7% über ein Haushalts-Nettoeinkommen von bis zu 1 000 Euro. 41,3% der Befragten geben an, ein Haushalts-Nettoeinkommen von bis zu 2 000 Euro zu haben. 16,4% stehen mehr als 2 000 bis 3 000 Euro zur Verfügung, weitere 6,5% haben einen Betrag von mehr als 3 000 Euro angegeben.

6.1 Beschreibung des Senders

Seit dem 27. November 2000 ist der lokale Fernsehsender FAS Fernsehen am Strelasund auf Sendung. Betreiber ist die FAS GmbH in Stralsund. Die technische Reichweite des Lokalfernsehsenders umfasst 28 777 Kabelhaushalte in der Hansestadt Stralsund und Umgebung (inklusive Grimmen mit ca. 1200 Haushalten).

Die Ausstrahlung des Programms von FAS Fernsehen am Strelasund erfolgt als regelmäßige Programmschleife. Der Lokalfernsehsender bietet seinen Zuschauern eine wochenaktuelle Version von „FAS – Das Magazin“ mit einer Sendedauer von ca. 30 Minuten. In das Magazin sind neben Berichten über aktuelle Ereignisse in Stralsund und Umgebung auch Automobil-, Rechtsberatungs- sowie Veranstaltungstipps integriert. Jeden Donnerstag um 18 Uhr startet eine neue Ausgabe des Magazins. Insgesamt wird das Magazin sieben Mal am Tag wiederholt – um 20.15 Uhr, 22.15 Uhr, 2.00 Uhr, 7.00 Uhr, 9.30 Uhr, 14.00 Uhr und 18.00 Uhr.

Zwischen den einzelnen Sendungen wird ein Tafeltext gezeigt. Dieser informiert über aktuelle Meldungen aus Stralsund und Umgebung, gibt Hinweise zu Veranstaltungen und enthält Polizeiberichte. Des Weiteren werden Informationen zum Ärztenotdienst sowie weitere Servicemeldungen gezeigt. Außerdem bietet der Tafeltext die Möglichkeit für Werbung. Zudem ist ein Videotext für weitere Informationen verfügbar.

Den allgemeinen Aufbau des Magazins von FAS Fernsehen am Strelasund zeigt **Tabelle 10**.

Neben dem FAS-Magazin werden zusätzlich folgende fremdproduzierte Magazine ausgestrahlt:

- ➔ *Ab und raus!* – Das Reise- und Gesundheitsmagazin
- ➔ *Airport* – Das Flughafenmagazin
- ➔ *aqua* – Das Wassersportmagazin

Diese Formate mit einer ungefähren Sendedauer von jeweils 30 Minuten werden zu verschiedenen Zeiten ausgestrahlt.

Außerdem werden folgende Sendungen gemeinschaftlich mit den anderen lokalen Fernsehsendern in Mecklenburg-Vorpommern produziert und auch von FAS Fernsehen am Strelasund ausgestrahlt:

- ➔ *Fit for Job* – Das Arbeitsmarktmagazin
- ➔ *Kiek an* – Das Mecklenburg-Vorpommern Magazin

Tabelle 10 – Das wöchentliche Programmschema von FAS Fernsehen am Strelasund

Nr.	Beschreibung	Zeitdauer
1.	Vorspann	
2.	Anmoderation	
3.	Kurznachrichten (6–7) (Nachvertoung und Bild) ohne Sprecher, dazwischen Nachrichtentrailer	je 1,3 Min.
4.	Moderation 1. Beitrag	
5.	Redaktioneller Beitrag	ca. 4 Min.
6.	Moderation Veranstaltungskalender	
7.	Veranstaltungskalender (bebilderte Nachvertoung mit Freizeittipps)	ca. 2 Min.
8.	Moderation 2. Beitrag	
9.	Redaktioneller Beitrag	ca. 4 Min.
10.	Werbeblock mit ca. 3 bis 4 Werbespots	je 30 Sek.
11.	Moderation 3. Beitrag	
12.	Redaktioneller Beitrag	ca. 4 Min.
13.	Abmoderation	
14.	Abspann	

Die Kooperationen zwischen den Sendern haben sich nach Ansicht von FAS Fernsehen am Strelasund weiter verbessert und intensiviert. So werden bereits „Fit for Job“ und „Kiek an“ gemeinsam produziert. Der Programmaustausch erfolgt themenspezifisch insbesondere entlang des Küstenstreifens mit Lokalfernsehsendern in Wolgast, Greifswald und Pasewalk. Es wird auch versucht, Kontakt zu Landesverbänden in anderen Bundesländern herzustellen.

Darüber hinaus arbeitet FAS Fernsehen am Strelasund mit dem Rundfunksender Antenne MV zusammen, der die Tonunterträger für den Tafeltext bereitstellt.

In Hinblick auf die technische Ausrüstung von FAS Fernsehen am Strelasund ist zu konstatieren, dass dem Lokalfernsehsender neben vier Kameras auch sechs Schnittplätze zur Verfügung stehen. Von diesen Schnittplätzen sind drei analogen Typs. Das Sendestudio von FAS Fernsehen am Strelasund befindet sich in Wolgast. Dort wird auch die Produktion des Tafel- und Videotextes realisiert.

Die Einspeisung der Programme erfolgt bei FAS Fernsehen am Strelasund analog, während die Produk-

tion bereits digitalisiert ist. Die Mehrzahl der Haushalte (ca. 80%) empfängt FAS Fernsehen am Strelasund über ein eigenes Kabelnetz, die verbleibenden 20% sind über den Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland angebunden. Die Bewegtbildeinspielung erfolgt einmal pro Woche per Band über zwei Player. Aus diesem Grund ist es bisher nicht möglich, einen Live-Zugriff zu realisieren. Vor diesem Hintergrund sucht der Sender weiterhin nach anderen Übertragungsmedien. Möglichkeiten werden in diesem Zusammenhang in dem Aufbau und der Nutzung der Rückkanal- und Funkkanaltechnik gesehen.

Insgesamt betragen die Kosten für die Einspeisung bei FAS Fernsehen am Strelasund 307 Euro im Monat, die an Kabel Deutschland zu zahlen sind.

Allgemein ist es zur Zeit für FAS Fernsehen am Strelasund noch schwer abschätzbar, ab wann eine komplette Umstellung der Einspeisung von analog auf digital erfolgen wird, da die Umstellung stark vom Verhalten der Kabelnetzbetreiber abhängt. Bis 2010 sollte dies allerdings abgeschlossen sein. Als problematisch sieht der Sender die hohen Kosten der digitalen Einspeisung aufgrund neu benötigter Hard- und Software.

Darüber hinaus ergeben sich weitere Neuerungen aus den derzeit zu beobachtbaren Bestrebungen der Fernsehsender, kostenpflichtige Kanäle aufzubauen. Diese Möglichkeit ergibt sich für FAS Fernsehen am Strelasund nicht, da die dazu benötigten Verschlüsselungstechniken für lokale Fernsehsender nicht finanzierbar sind.

Mit Blick auf die Entwicklungen im Markt der Kabelnetzbetreiber konnten von FAS Fernsehen am Strelasund keine Fusionierungsbestrebungen beobachtet werden. Kabel Deutschland gelte weiterhin als größter Anbieter in der Region.

Bei Betrachtung der personellen Ausstattung des Senders lässt sich feststellen, dass FAS Fernsehen am Strelasund derzeit drei feste Mitarbeiter, einen freien Mitarbeiter und zwei Auszubildende beschäftigt. Außerdem ist ein Praktikant unterstützend tätig.

Tabelle 11 gibt einen umfassenden Überblick über die organisatorischen, technischen und personellen Voraussetzungen des Senders FAS Fernsehen am Strelasund.

Tabelle 11 – Senderprofil FAS Fernsehen am Strelasund

Kontakt

FAS Fernsehen am Strelasund
Frank Plückhahn, Jana Wöller
Breite Fahrtstraße 33, 18439 Stralsund
Tel. (0 38 31) 30 88 90, Fax (0 38 31) 30 88 92
redaktion@fas-tv.de, intern: redaktion@wolgast.tv
www.fas-tv.de

Gesellschafter

AEP Plückhahn

Sendestart

27. November 2000

Sendefrequenz

eigener Kanal

Sendegebiet

Kabelhaushalte in Stralsund und Randgebieten inklusive Grimmen mit ca. 1 200 Haushalten (Kabel Deutschland)

Sendezeit

24 h täglich (inkl. 24 h täglich Videotext)

Technische Reichweite

28 777 Kabelhaushalte

Sendeformat

wochenaktuelles Programm mit Start jeweils Donnerstag 18 Uhr, 7 x täglich Sendung eines Magazins (immer 20.15 Uhr, 22.15 Uhr, 2.00 Uhr, 7.00 Uhr, 9.30 Uhr, 14.00 Uhr, 18.00 Uhr), zwischen den Sendungen Tafeltext

Sendungen

„FAS – Das Magazin“ – ca. 30 min
Verschiedene Fremdformate sowie Gemeinschaftsproduktionen
Tafeltext 24 h mit Meldungen aus Stralsund, Polizeiberichten, Veranstaltungshinweisen, Ärztenotdienst, Servicemeldungen und Werbung

(Studio-)Technische Voraussetzungen

Kamera: 1 x DV-Kamera DXC-D35P + DSR1P Sony, 1 x GY-DV5000 JVC, 2 x DCR-VX2000 Sony; Schnitttechnik: 3 Schnittplätze DV und analog, 3 Schnittplätze nur analog, 1 x AVID MediaComposer (Macintosh), 2 x AVID Xpress DV 4,0, 3 x FAST VIDEO (Windows); Studio, Produktion, Video- und Tafeltext in Wolgast

Programmeinspeisung

Technik: 80% der Haushalte über eigenes Kabelnetz und 20% der Haushalte über Kabel Deutschland; bewegtes Bild per mp3-player; kein Live-Zugriff; Suche nach anderen Übertragungsmedien, Aufbau Rückkanal, Funkkanal

Kosten: 307 EUR pro Monat an Kabel Deutschland

Personelle Voraussetzungen

3 feste Mitarbeiter und 2 Auszubildende
Praktikant (in der Regel ständig ein Praktikant)

1 freier Mitarbeiter

Kooperationen

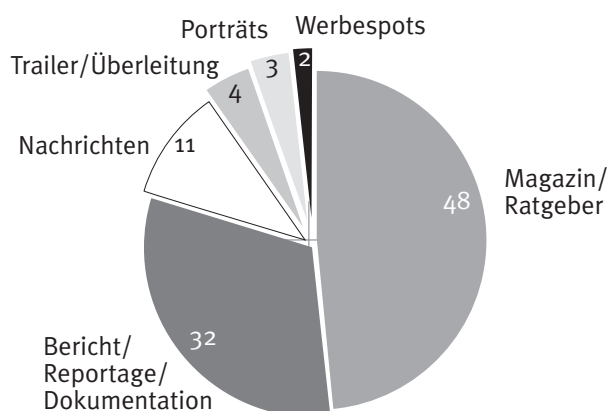
Mit allen anderen Regionalsendern in MV bestehen Kooperationen (z.T. gemeinsame Produktion, Programmaustausch); Ziel: zukünftig gemeinsame Werbepattform entwickeln; Antenne M-V: Tonunterträger für Tafeltext; keine Kooperation mit Printmedien

6.2 Analyse der Programme und Programmteile

Die Analysen der Programme und Programmteile von FAS Fernsehen am Strelasund basieren auf Sendungen der 19., 25., 27., 30., 33., 37., 41. und 45. KW des Jahres 2006. Die analysierte Sendezeit beträgt 6:54:05. Insgesamt wurden 49 Sendebeträge (ohne Trailer und Überleitungen) sowie 17 Werbespots analysiert.

Die in **Abbildung 89** dargestellte Verteilung zeigt den durchschnittlichen Anteil verschiedener Sendeformen auf FAS Fernsehen am Strelasund bezogen auf eine Sendestunde.

Abbildung 89 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf FAS (in %)



Den größten Teil einer Sendestunde machen Magazine und Ratgeber aus. Sie nehmen durchschnittlich 28:57 Minuten einer Sendestunde ein. 32% einer Sendestunde, d.h. 19:08 Minuten werden Berichte, Reportagen oder Dokumentationen ausgestrahlt. Für 6:28 Minuten werden Nachrichten gesendet, 2:19 Minuten entfallen auf Trailer/Überleitungen, 2:03 Minuten auf Porträts und 1:05 Minuten auf Werbespots.

Im weiteren Verlauf werden nun die Sendeeinhalte der Nachrichten, Berichte, Reportagen und Dokumentationen sowie Magazine und Ratgeber näher beschrieben.

Abbildung 90 stellt die Verteilung der Sendeeinhalte der Nachrichten von FAS Fernsehen am Strelasund dar. Bei dieser Sendeform spielt der Bereich Freizeit/Kultur die wichtigste Rolle. 25% der Inhalte der Nachrichten entfallen auf diesen Bereich. Thematiken aus dem Bereich Soziales nehmen 17% der Sendezeit der Nachrichten auf FAS Fernsehen am Strelasund ein.

Abbildung 90 – Sendeinhalte der Nachrichten auf FAS

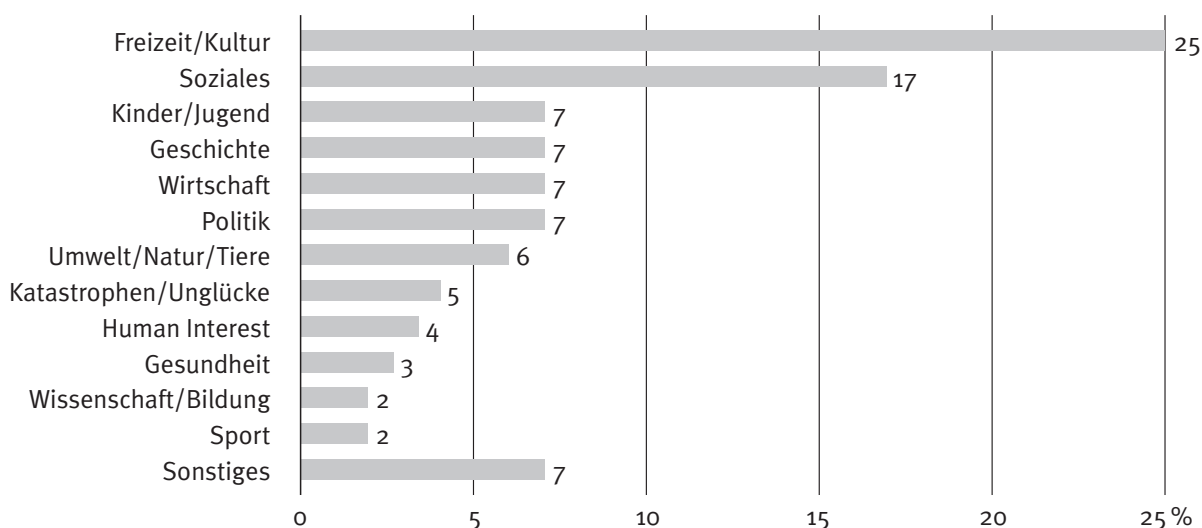
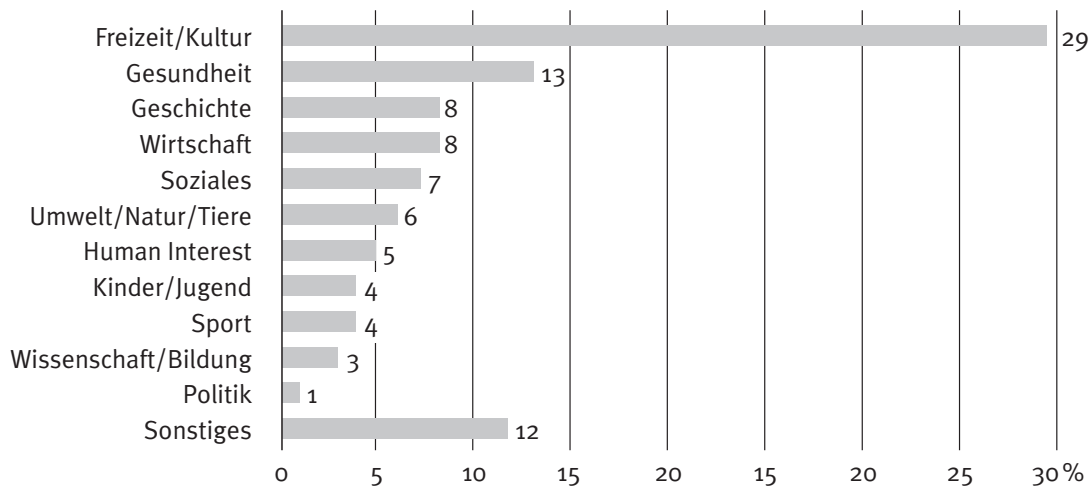


Abbildung 91 – Sendeinhalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf FAS



Jeweils 7% stellen die Themenbereiche Kinder/Jugend, Geschichte, Wirtschaft und Politik.

Bei den Sendeinhalten der Berichte, Reportagen und Dokumentationen dominiert ebenso der Bereich Freizeit/Kultur mit 29%. Berichte über Gesundheit (13%), Geschichte (8%) und Wirtschaft (8%) stellen weitere wichtige Sendeinhalte dieser Sendeformen auf FAS Fernsehen am Strelasund dar (**Abbildung 91**).

Mit Blick auf die Magazine und Ratgeber ist aus **Abbildung 92** ersichtlich, dass die Themenbereiche Wirtschaft und Politik mit jeweils 21% der Sendezeit die größte Bedeutung haben. 16% der Sendezeit der Magazine und Ratgeber entfallen auf soziale Fragestellungen, 11% auf den Bereich Kinder/Jugend.

Abbildung 92 – Sendeinhalte der Magazine und Ratgeber auf FAS

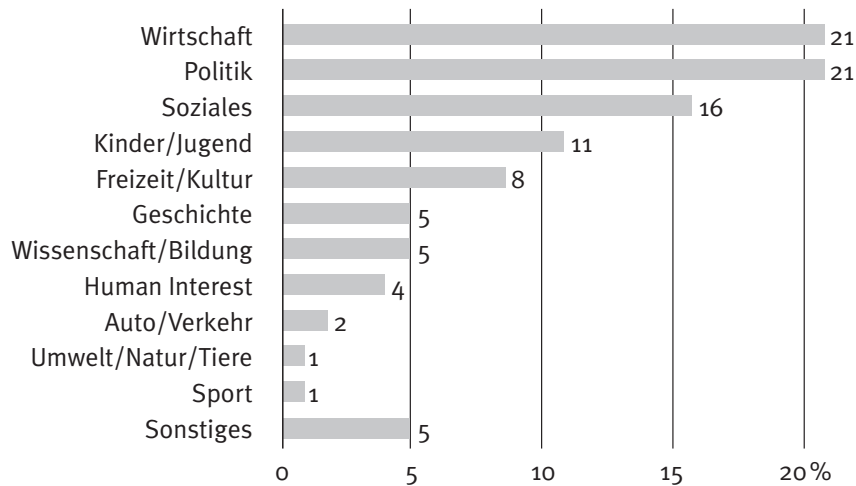
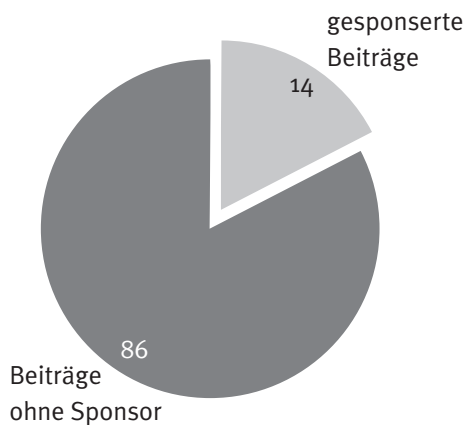


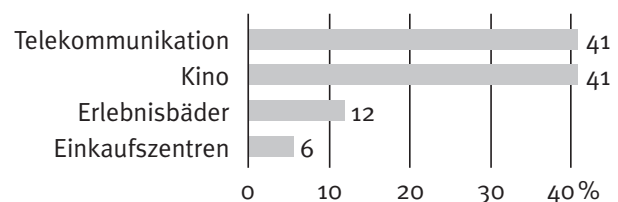
Abbildung 93 – Anteil der gesponserten Beiträge auf FAS (in %)



Zur Analyse der Sendungen bezüglich Werbeanteil und Werbestructur auf FAS Fernsehen am Strelasund wird im Folgenden zwischen gesponserten Beiträgen und Beiträgen mit Werbeanteil unterschieden.

Der Anteil der gesponserten Beiträge bei FAS Fernsehen am Strelasund liegt bei 14% (**Abbildung 93**).

Abbildung 94 – Analyse der Werbespots auf FAS nach Werbekunden



Bei der Auswertung der Beiträge ist zu konstatieren, dass anhand des analysierten Sendematerials keine Beiträge mit Werbeanteil identifiziert werden konnten.

Außerdem wurde mit Hilfe der analysierten Werbespots die Branchenzugehörigkeit der Werbekunden von FAS Fernsehen am Strelasund kategorial zugeordnet. Die wichtigsten Werbekunden des Lokalfernsehers kommen aus den Bereichen Telekommunikation und Kino mit jeweils 41%. Weitere Werbekunden stellen Erlebnisbäder (12%) und Einkaufszentren (6%) dar (**Abbildung 94**).

Auf Basis der vorliegenden Daten zu Sendeeinhalten und Sendeformen von FAS Fernsehen am Strelasund lässt sich ein Vielfältigkeitsindex berechnen. Die Konzentration auf bestimmte Sendeformen und Sendeeinhalte wird mit Hilfe von Lorenzkurven dargestellt.

Die Vielfalt der Sendeformen auf FAS beträgt 0,78 (**Abbildung 95**). Die Vielfalt der Sendeeinhalte ist durch einen Wert in Höhe von 0,58 gekennzeichnet (**Abbildung 96**). Damit ergibt sich ein Vielfältigkeitsindex für das Programmangebot von FAS in Höhe von 0,68.

Abbildung 95 – Konzentration der Sendeformen von FAS

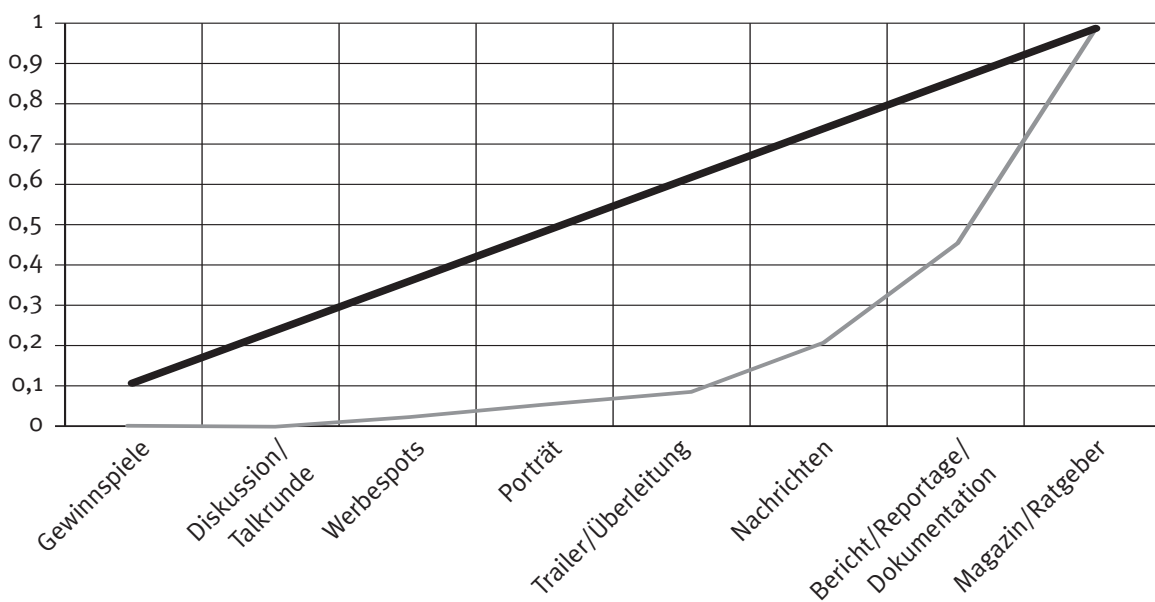
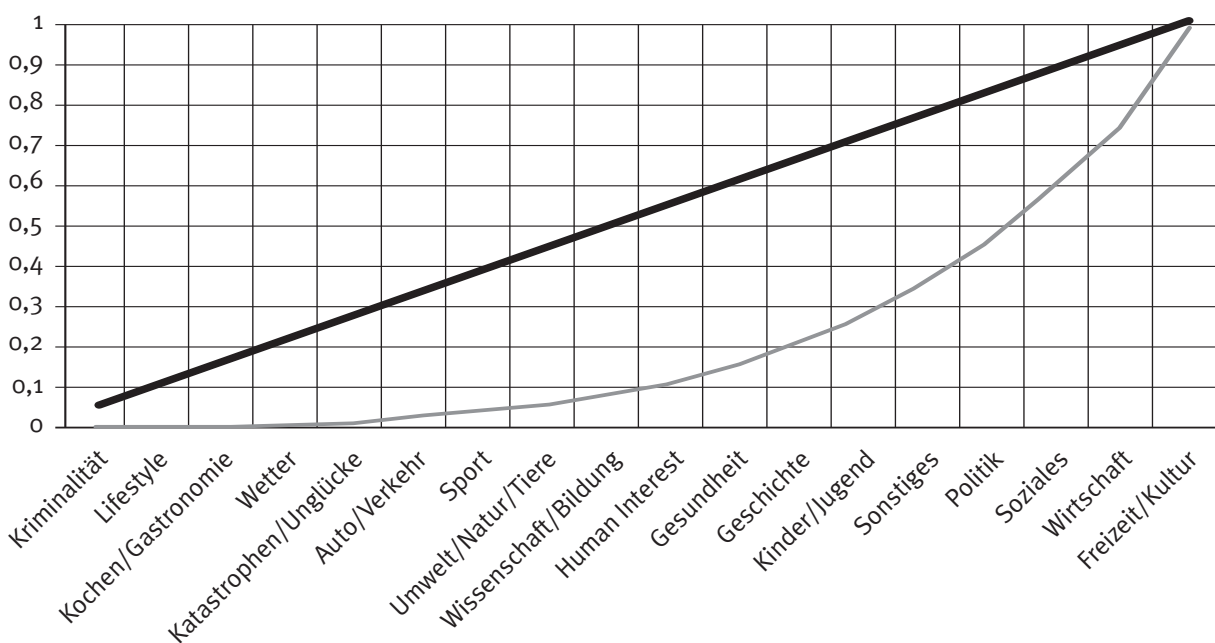


Abbildung 96 – Konzentration der Sendeeinhalte von FAS



6.3 Analyse des Zuschauermarktes

Die Befragungen zum Lokalfernseher FAS Fernsehen am Strelasund wurden am 24.02.2007 und 28.02.2007 im Strelapark Stralsund durchgeführt. Insgesamt wurden 521 Personen zum Thema Lokalfernsehen und insbesondere zum Sender FAS Fernsehen am Strelasund befragt.

6.3.1 Interesse an Informationen und Informationsgewinnung

Interesse an Informationen über Stralsund und Umgebung äußerten 79,1% der Befragten. Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen, ist festzustellen, dass insbesondere die älteren Altersgruppen (von 50 bis 59 Jahren und 60 Jahren und älter) überdurchschnittlich hohes Interesse an regionalen Informationen aufweisen (89,6% bei der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen, 90,2% bei den Befragten mit einem Alter von 60 Jahren und darüber).

Betrachtet man die Gesamtzahl der Befragten, die Interesse an Informationen über die Hansestadt Stralsund und die Region haben, ist festzustellen, dass besonders hohes Interesse an lokalem Wetter besteht. 81,4% der Befragten geben an, hohes bzw. sehr hohes Interesse an Informationen über lokales Wetter zu haben. 75,3% interessieren sich in besonderem Maße für lokale Nachrichten, 73,3% für Informationen aus dem Bereich Freizeit/Hobby. Auch die Informationen über Kultur und Veranstaltungen werden von 73% als interessant bzw. sehr interessant eingestuft. Im Vergleich dazu besteht gegenüber Lokalsport und Lokalpolitik nur von 46,8% bzw. 49,1% besonderes Interesse (*Abbildung 97*).

Hauptmedium der Befragten, die auch Interesse an Informationen über Stralsund und Umgebung bekunden, ist die Zeitung (83%). 74,3% nutzen zur Informationsgewinnung das Radio, 71,8% das Fernsehprogramm des NDR. Die lokalen Fernsehsender werden von 65,3% als Informationsmedium angegeben. Anzei-

Abbildung 97 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – FAS

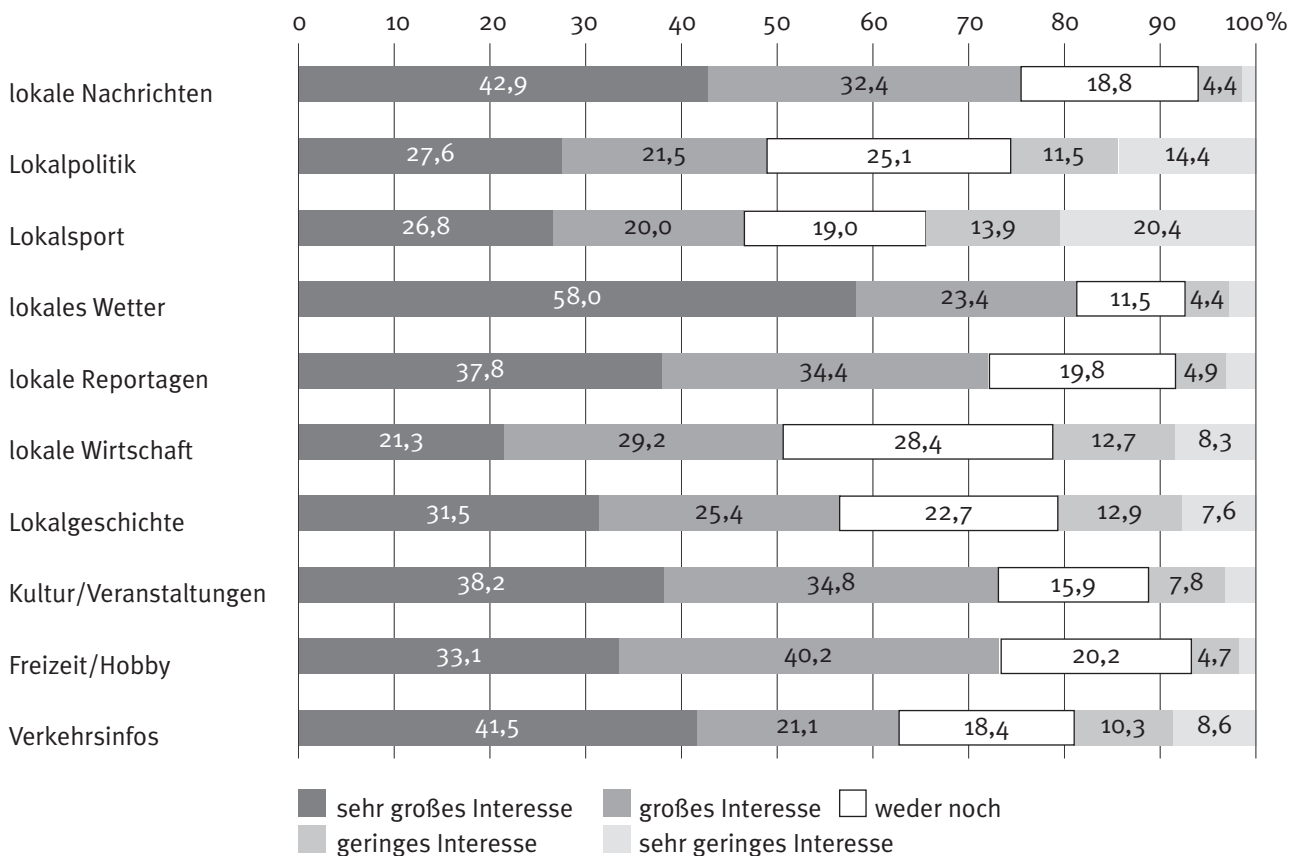


Abbildung 98 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – FAS

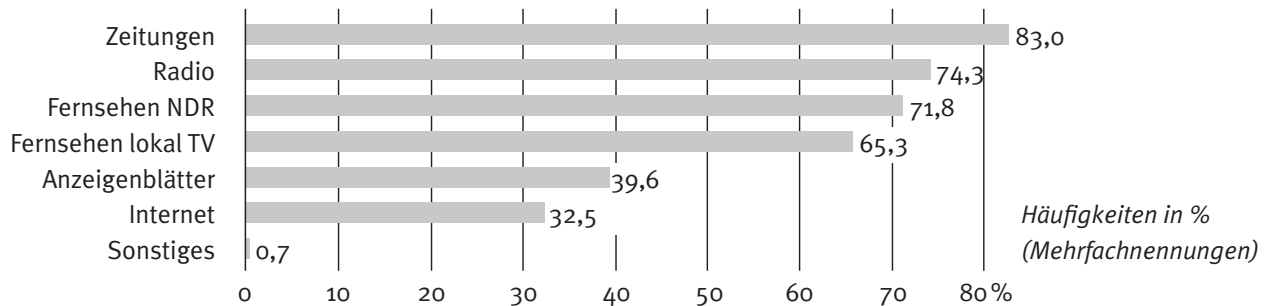
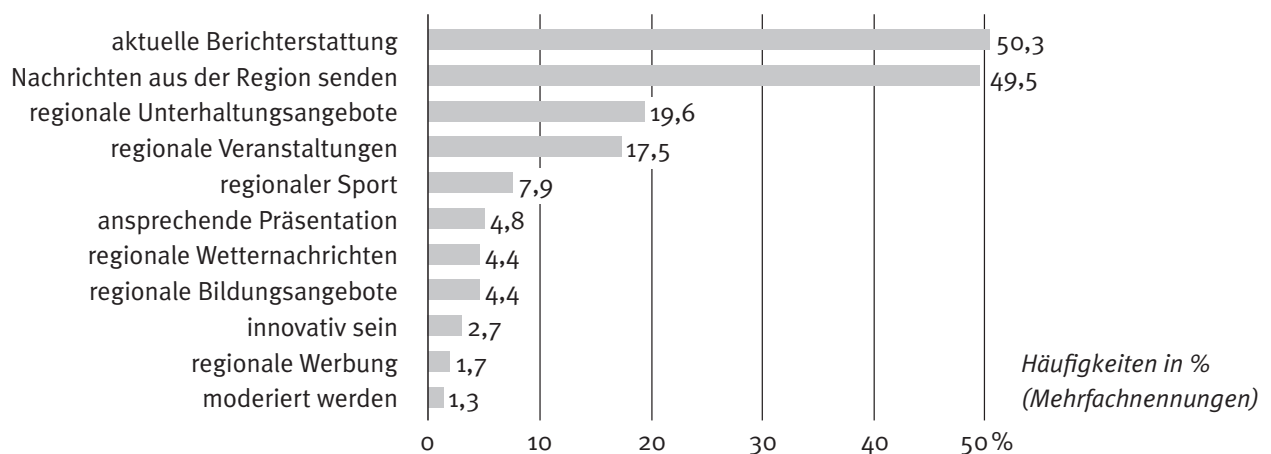


Abbildung 99 – Anforderungen an lokales Fernsehen – FAS



genblätter und das Internet spielen bei der Generierung von Informationen eine geringere Rolle (*Abbildung 98*).

6.3.2 Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen

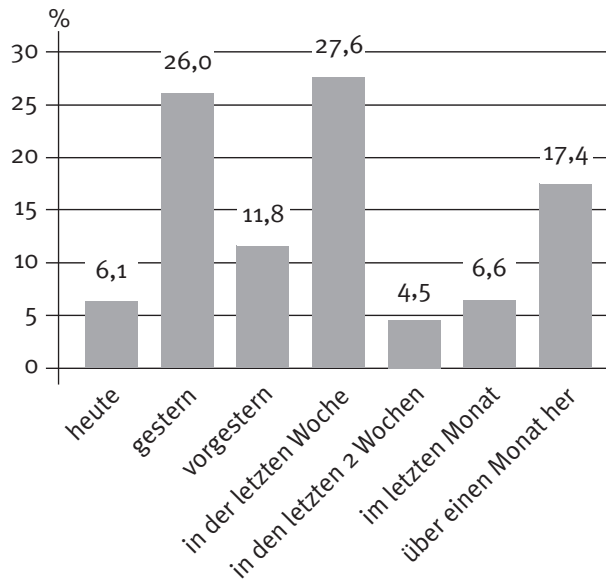
Ein Großteil der Befragten (50,3%) erwartet von einem Lokalfernsehsender eine „aktuelle Berichterstattung“. 49,5% der Befragten äußerten ungestützt die Forderung nach Nachrichten aus der Region. Informationen über regionale Unterhaltungsangebote werden von 19,6% der Befragten gefordert. 17,5% erachten es für wichtig, über regionale Veranstaltungen informiert zu werden. Eine Aufstellung aller Anforderungen ist aus *Abbildung 99* ersichtlich.

6.3.3 Bekanntheit und Reichweite

Neben der Auswertung der allgemeinen Bekanntheit von FAS Fernsehen am Strelasund werden nachfolgend auch die ungestützten und gestützten Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen dargestellt. Des Weiteren wird die Zuschauerreichweite diskutiert.

Zur Bestimmung der ungestützten Bekanntheit wurde die offene Frage „Welche lokalen Fernsehsender kennen Sie?“ genutzt. 87,5% der Befragten nannten daraufhin den Sender FAS Fernsehen am Strelasund, nur 0,8% gaben Greifswald TV an, 0,6% den NDR. Die hohe ungestützte Bekanntheit von FAS Fernsehen am Strelasund bestätigt sich in der gestützten Bekanntheit von 95,8%. Von den Befragten, die den Lokalfernsehsender kennen, gaben 95,8% an, diesen schon einmal gesehen zu haben.

Abbildung 100 – Zuschauerreichweite – FAS



Zur Bestimmung der Zuschauerreichweite wurde erhoben, wann die befragten Zuschauer FAS Fernsehen am Strelasund zuletzt gesehen haben. 24,9% haben den Sender am Tag vor der Befragung eingeschaltet (= Seher gestern). 80,1% haben FAS Fernsehen am Strelasund innerhalb der vergangenen zwei Wochen gesehen. Dieser Anteil entspricht dem weitesten Seherkreis. **Abbildung 100** zeigt eine Detailaufgliederung der Zuschauerreichweite.

Die Bekanntheit einzelner Sendungen bzw. Programminhalte wurde zunächst ungestützt, d.h. ohne Vorgabe von Sendungen, und danach gestützt abgefragt. Den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad erreicht FAS – Das Magazin. 19,9% der befragten Zuschauer nannten diese Sendung unaufgefordert. Das Arbeitsmarktmagazin Fit for Job erreicht eine ungestützte Bekanntheit von 7,5%. Den höchsten gestützten Bekanntheitsgrad hat FAS – Das Magazin (74,1%). Darauf folgen Fit for Job mit 46,2%, Kiek an mit 22,8% sowie Aqua mit 21,8%. Die Bekanntheitsgrade aller Sendungen zeigt **Abbildung 101**.

Abbildung 101 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – FAS

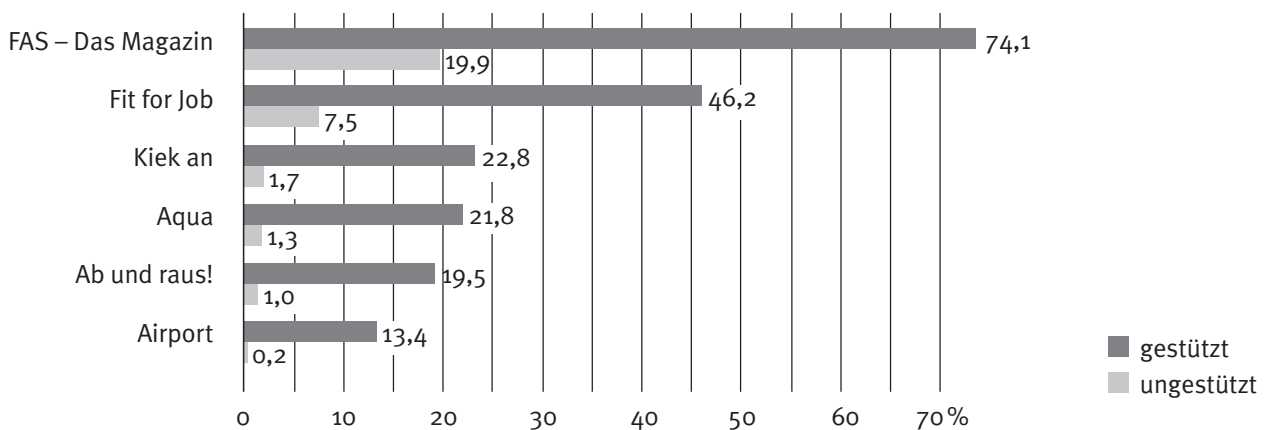


Abbildung 102 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – FAS

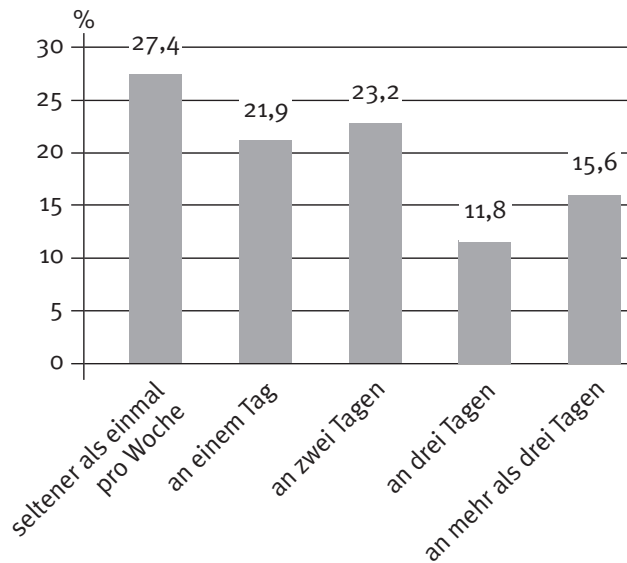


Abbildung 103 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – FAS

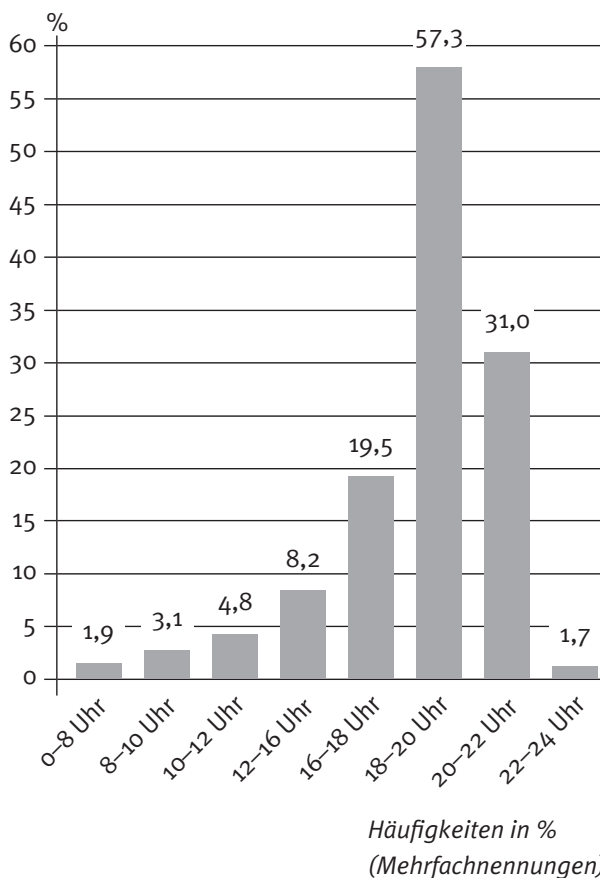
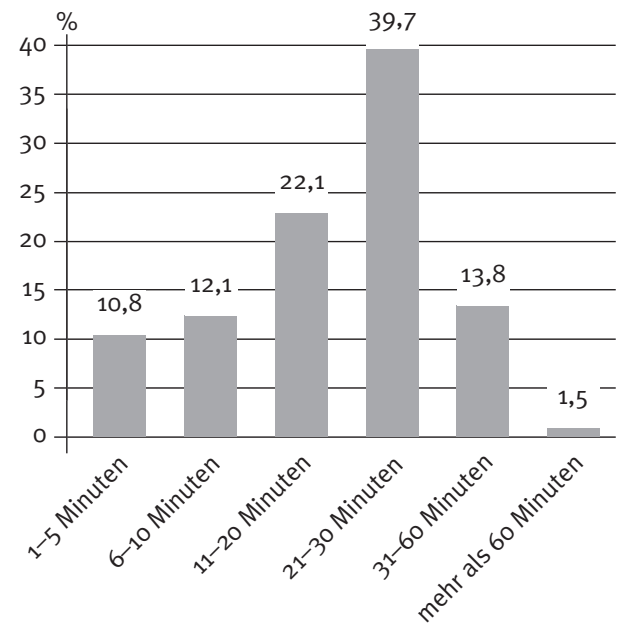


Abbildung 104 – Durchschnittliche Sehdauer – FAS



6.3.4 Nutzungsverhalten

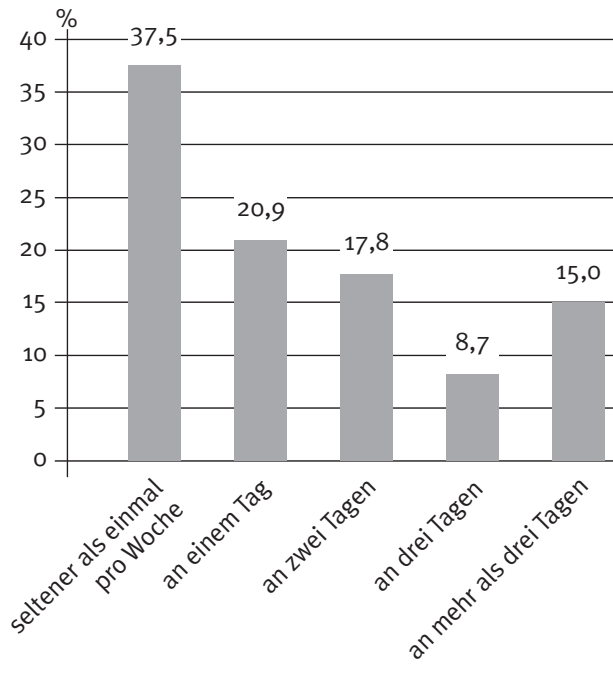
Das Nutzungsverhalten umfasst die Anzahl der Tage, an denen FAS in einer Woche gesehen wird, die Haupteinschaltzeiten von FAS, die durchschnittliche Zuschauerzeit sowie Nutzung und Nutzungsintensität von Videotext bzw. Standbildprogramm.

49,3% der befragten Zuschauer sehen FAS Fernsehen am Strelasund höchstens einmal in der Woche. 23,2% geben an, den Sender zweimal pro Woche einzuschalten. 11,8% nutzen das angebotene Programm von FAS Fernsehen am Strelasund an drei Tagen in der Woche, 15,6% der befragten Zuschauer an mehr als drei Tagen (**Abbildung 102**).

Die Haupteinschaltzeiten von FAS Fernsehen am Strelasund liegen zwischen 18 und 20 Uhr (57,3%) und 20 und 22 Uhr (31%). Von 16 bis 18 Uhr schalten 19,5% den Sender ein. Zu den anderen Tageszeiten wird FAS Fernsehen am Strelasund weitaus seltener gesehen (**Abbildung 103**). Bei dieser Frage konnten Mehrfachantworten gegeben werden.

Neben der Ermittlung der Haupteinschaltzeiten wurde auch die durchschnittliche Sehdauer der befragten Zuschauer erhoben. Die von den Zuschauern geschätzte durchschnittliche Sehdauer für FAS Fernsehen am Strelasund liegt bei 27 Minuten. Die Darstellung der durchschnittlichen Sehdauer der Zuschauer nach Kategorien ist aus **Abbildung 104** ersichtlich.

Abbildung 105 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – FAS



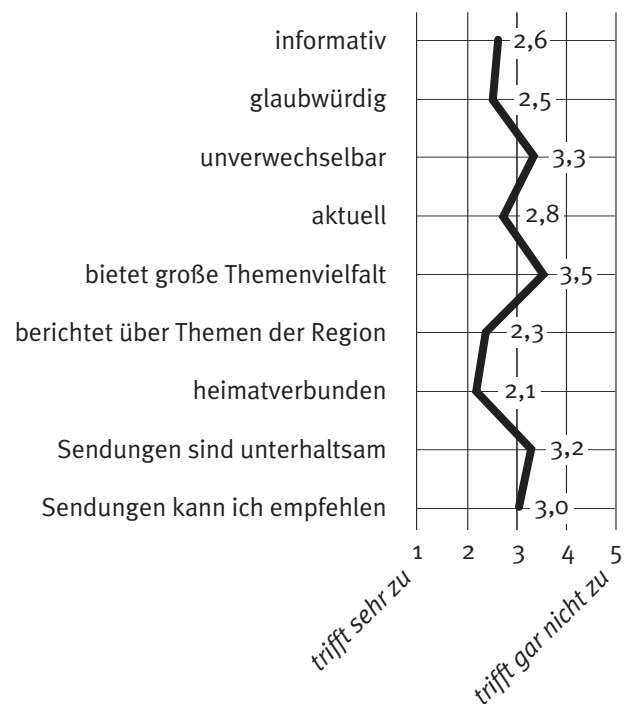
Die Akzeptanz von Videotext und Standbildprogramm ergibt sich wie folgt: 53,2% der befragten Zuschauer nutzen diesen Service von FAS Fernsehen am Strelasund. Davon geben 58,4% an, dass sie Videotext oder Standbildprogramm höchstens einmal in der Woche nutzen. 17,8% nutzen dieses Angebot an zwei Tagen der Woche, 8,7% an drei Tagen der Woche (**Abbildung 105**).

6.3.5 Wahrgenommene Programmqualität

Für die Bewertung der wahrgenommenen Programmqualität wurden einerseits eine allgemeine Bewertung des Senders FAS Fernsehen am Strelasund und andererseits die Einschätzung einzelner Qualitätsdimensionen erhoben. Darüber hinaus bot sich den Befragten die Möglichkeit, ihre Anregungen und Verbesserungsvorschläge zu FAS Fernsehen am Strelasund und dessen Programm zu äußern.

Der Sender FAS Fernsehen am Strelasund wurde allgemein mit einem Mittelwert von 2,7 bewertet. Dabei wurde eine 5er-Skala (1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht) zu Grunde gelegt. 39,5% der Zuschauer geben bezüglich des Senders FAS Fernsehen am Strelasund das Urteil „sehr gut“ oder „gut“. 48% der Befragten geben dem Sender die Note 3. Von 12,5%

Abbildung 106 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – FAS



der Zuschauer wird FAS Fernsehen am Strelasund mit „schlecht“ oder „sehr schlecht“ bewertet.

Neben der allgemeinen Einschätzung des Senders sollten die befragten Zuschauer auch bewerten, inwiefern einzelne Qualitätsdimensionen für FAS Fernsehen am Strelasund zutreffend sind. Auch hier erfolgte die Bewertung anhand einer 5er-Skala (1 = trifft sehr zu bis 5 = trifft gar nicht zu). Nach Ansicht der befragten Zuschauer ist die Aussage „heimatverbunden“ in besonderem Maße zutreffend. Die Zuschauer vergaben hier einen Mittelwert von 2,1. Besonders zutreffend wurden auch die Aussagen „berichtet über Themen der Region“ (2,3) und „glaubwürdig“ (2,5) eingeschätzt. Als in geringerem Maße zutreffend galt die Aussage „bietet große Themenvielfalt“ (**Abbildung 106**).

Von den befragten Zuschauern nutzten 244 die Möglichkeit, ihre Meinungen und Anregungen zu FAS Fernsehen am Strelasund und dessen Programm in einer offenen Frage zu äußern. Davon wünschten sich 21,3% weniger Wiederholungen im Programm, 16,8% forderten mehr Aktualität. **Abbildung 107** gibt einen Überblick über die kategorisierten Nennungen.

Abbildung 107 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – FAS

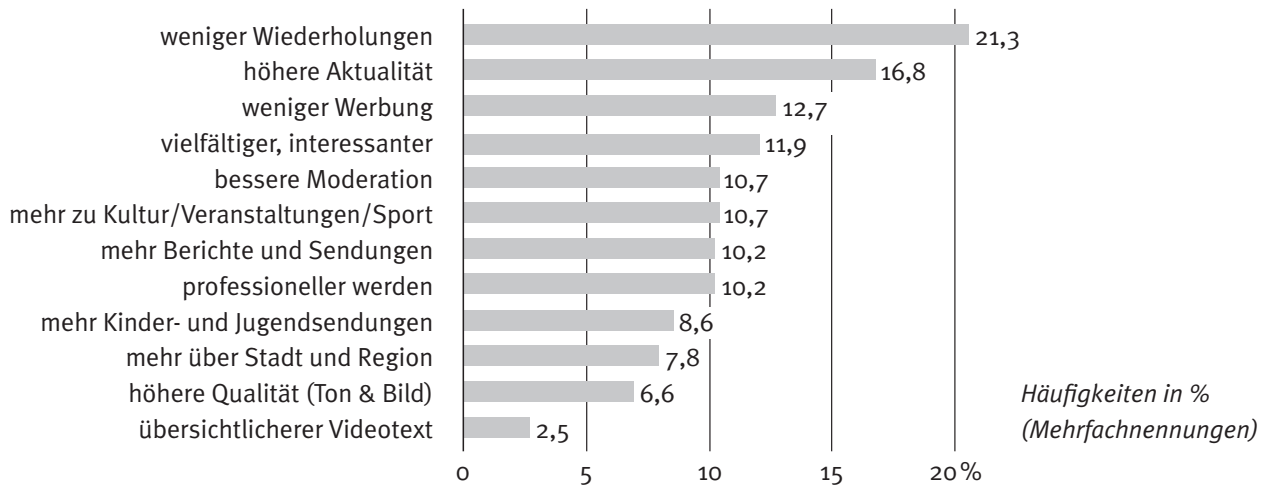
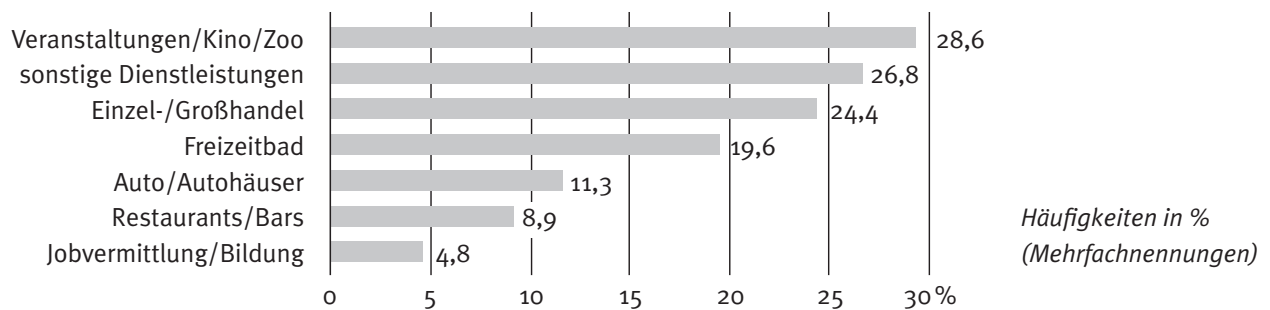


Abbildung 108 – Werbeerinnerung der Zuschauer – FAS



6.3.6 Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung

Nur für 16% der Zuschauer von FAS Fernsehen am Strelasund ist Werbung nützlich bzw. sehr nützlich. 60,4% halten Werbung auf dem Lokalfernsehsender für wenig bzw. überhaupt nicht nützlich.

168 der befragten Zuschauer von FAS Fernsehen am Strelasund können sich an mindestens einen Werbespot erinnern. Am häufigsten wurden Werbespots für Veranstaltungen, Kino oder Zoo genannt (28,6%). Eine Übersicht über die Werbeerinnerung gibt **Abbildung 108**.

Die häufigsten direkten Nennungen von Werbespots betrafen den Hansedom Stralsund (32 Nennungen), das Kino (29 Nennungen) sowie Infocity (19 Nennungen).

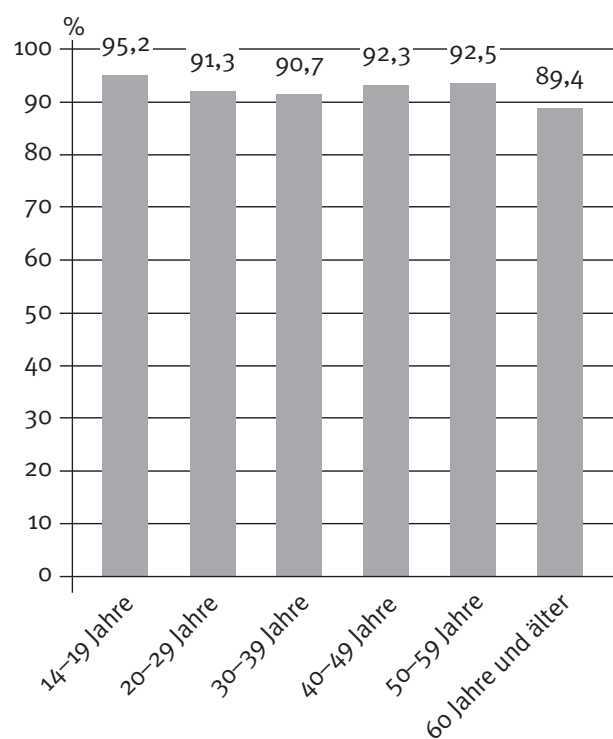
6.3.7 Zuschauerstruktur

Zur Analyse der Zuschauerstruktur werden nachfolgend Auswertungen zur Verteilung der Geschlechter, zur Altersstruktur, zur derzeitigen Tätigkeit der befragten Zuschauer sowie zu deren monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen erläutert.

Von den männlichen Befragten geben 90,8% an, den Sender FAS Fernsehen am Strelasund bereits eingeschaltet zu haben, von den weiblichen Befragten gehören 92,6% zu den Zuschauern.

In **Abbildung 109** ist der Anteil der Zuschauer an den jeweiligen Altersgruppen dargestellt. So sind z.B. 95,2% der befragten 14- bis 19-Jährigen den Zuschauern zuzuordnen, während es bei den 60-Jährigen und älteren Befragten 89,4% sind.

Abbildung 109 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – FAS



Mehr als ein Drittel der Zuschauer verfügt über ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von bis zu 1000 Euro. Mehr als 1000 bis zu 2000 Euro erhalten 32,7% der befragten Zuschauer. Weitere 21,7% geben an, mehr als 2000 bis zu 3000 Euro zur Verfügung zu haben. Mehr als 3000 Euro monatliches Haushalts-Nettoeinkommen erreichen 8,4% der Zuschauer.

7 Lokales Fernsehen im Kreis Uecker-Randow – UER-TV

7.1 Beschreibung des Senders

Der lokale Fernsehsender UER-TV ist seit dem 10. Juli 2001 auf Sendung. Der Sender existiert bereits seit dem 1. Dezember 1999 als Pasewalk-TV, sendet aber nach der Fusion mit dem Lokalfernsehsender Uecker-Randow-Fernsehen seit Juli 2001 unter dem Namen UER-TV. Er wird von der Gesiko mbH in Pasewalk betrieben. UER-TV hat eine technische Reichweite von ca. 20 000 Haushalten in Pasewalk und Umgebung.

Das Programm von UER-TV wird als regelmäßige Programmschleife gesendet. UER-TV strahlt das wochenaktuelle Magazin UER-Journal mit einer Länge von ca. 20 bis 45 Minuten aus, das jeden Freitag um 18 Uhr startet. Das UER-Journal wird zwischen 18 und 24 Uhr alle drei Stunden wiederholt, zwischen 0 Uhr und 15 Uhr erfolgt die Wiederholung stündlich.

Zwischen den einzelnen Sendungen werden Infotafeln mit tagesaktuellen Nachrichten, Wetterberichten sowie Veranstaltungshinweisen ausgestrahlt. Darüber hinaus haben Zuschauer in Pasewalk die Möglichkeit, einen Videotext zu nutzen.

Das wöchentliche Programmschema von UER-TV zeigt die folgende **Tabelle 12**:

Wie das Programmschema verdeutlicht, bietet UER-TV seinen Zuschauern verschiedene Sendungen, deren Inhalte im Folgenden näher erläutert werden.

➔ UER-Journal

Das Magazin UER-Journal als Eigenproduktion des Lokalfernsehsenders UER-TV bietet mit einer Länge von 20 bis 45 Minuten aktuelle Beiträge aus der Region.

Bei folgenden Sendungen handelt es sich um Gemeinschaftsproduktionen der Mitglieder des Landesverbandes für Lokalfernsehen. Diese werden unter dem Oberbegriff „Regional-TV“ in das Sendeschema von UER-TV integriert.

➔ *Fit For Job* – Das Arbeitsmarktmagazin

➔ *Kiek an* – Das Mecklenburg-Vorpommern Magazin

Außerdem werden den Zuschauern von UER-TV u.a. folgende Fremdproduktionen angeboten:

➔ *action* – Das Kinomagazin

➔ *aqua* – Das Wassersportmagazin

➔ *Mo's grüne Welt* – Das Gartenmagazin

➔ *JeannieX* – Das Jugendmagazin

Tabelle 12 – Das wöchentliche Programmschema von UER-TV

Wochentag	Zeitschiene	Programmteil
Freitag	18:00	UER-Journal
	19:00–20:00	Regional-TV
	20:00–21:00	Magazin-TV

Von 18:00–24:00 Uhr Wiederholung dieser Sendeabfolge dreistündlich

Von 0:00–15:00 Uhr stündliche Wiederholung des UER-Journals

Infotafeln zwischen den Magazinen mit tagesaktuellen Nachrichten, Wetter, Veranstaltungskalender etc.
Aktualisierung des UER-Journals: Freitag, 18:00 Uhr

Mit Blick auf die technischen Voraussetzungen von UER-TV ist festzustellen, dass der Sender mit drei Kameras sowie vier Schnittplätzen ausgestattet ist. UER-TV verfügt über kein eigenes Sendestudio. Die Kosten für die Einspeisung, die analog über eine Wechselfestplatte abgewickelt wird, belaufen sich auf monatlich 1500 Euro.

Bezüglich der angestrebten Digitalisierung der Kabelnetzbetreiber ergeben sich für UER-TV sowohl positive als auch negative Konsequenzen. Positiv werden vor allem die schnellere Aktualisierung von Programmteilen, die Zeitersparnis beim Wechsel von Programmen (da nicht mehr jede Kopfstelle angefahren werden muss) sowie die schnellere Möglichkeit des Programmaustausches zwischen den Lokalfernsehendern gesehen. Außerdem könnten dann Teile des Programms sowie Werbespots landesweit ausgestrahlt werden. Diesen Vorteilen stehen aber auch die hohen Kosten für Hard- und Software gegenüber. Gerade Lokalfernsehsender wie UER-TV mit einer Vielzahl von Kopfstellen (Pasewalk, Torgelow (3), Ueckermünde (2), Eggesin, Strasburg, Löcknitz, Hammer) betrifft dies besonders, da für jede Kopfstelle neue Technik benötigt wird. Dies wäre für UER-TV nicht finanzierbar.

In Hinblick auf die etwaige Fusionierungsbestrebungen der Kabelnetzbetreiber können keine direkten Tendenzen ausgemacht werden. Es wäre nach Ansicht von UER-TV aber durchaus denkbar, dass kleinere regionale Anbieter an größere Kabelnetzbetreiber verkaufen.

Tabelle 13 – Senderprofil UER-TV

Kontakt

Uecker-Randow-Fernsehen, GESIKO mbH
 Stettiner Straße 33, 17309 Pasewalk
 Tel. (0 39 73) 2 10 99 99 und 21 04 27
 Mobil: (0163) 3 97 47 65, Fax: (0 39 73) 44 15 56
 Redaktion@uer-tv.de, Ralf.Spies@web.de
 www.uer-tv.de

Gesellschafter

Ralf Spies; Klaus Reimann, Dieter Meivers

Sendestart

1.12.1999 Pasewalk TV, dann Fusion mit Uecker-Randow-Fernsehen, seit 10.07.2001 Uecker-Randow-Fernsehen

Sendefrequenz

Kabelkanal (verschiedene Kanäle)

Sendegebiet

Pasewalk, Torgelow, Ueckermünde, Eggesin, Stralsburg, Löcknitz, Hammer

Sendezeit

24 h täglich

Technische Reichweite

ca. 20 000 Haushalte

Sendeformat

Wochenaktuelles Programm

Sendungen

Uecker-Randow Journal (20–45 min)
 Regional-TV (Fit for Job, Kiek an)
 Magazin-TV (Kinomagazin – wöchentlich neu, Mo's grüne Welt – Das Gartenmagazin (14-tägig), aqua – Das Wassersportmagazin (14-tägig), JeannieX – Das Jugendmagazin (1 x pro Woche)

(Studio-)Technische Voraussetzungen

3 Kameras, 4 Schnittplätze, kein eigenes Sendestudio

Programmeinspeisung

Technik: PC, Software Scala, Video MPEG-2 von Wechselfestplatte

Kosten: 1.500 EUR

Personelle Voraussetzungen

4 feste Mitarbeiter, davon zwei Auszubildende

1 freier Mitarbeiter

Kooperationen

Landesverband Regional TV: mit allen anderen Regionalsendern in MV bestehen Kooperationen (z.T. gemeinsame Produktion, Programmaustausch); „Pro Consulting“ Stettin (polnisches Unternehmen, Akquise polnischer Kunden, an Produktion einzelner Beiträge/Infos mitgearbeitet; z.B. Beiträge von Stettiner Uni oder Fit-for-Job-Gespräch in Stettin); Landesverbände Brandenburg

Die Betrachtung der personellen Kapazitäten von UER-TV ergibt, dass vier fest angestellte Mitarbeiter beschäftigt werden, von denen sich zwei noch in der Ausbildung befinden. Außerdem gibt es einen freien Mitarbeiter.

Die Kooperationen zwischen den lokalen Fernsehsendern werden positiv eingeschätzt. Neben den gemeinsam produzierten Magazinen „Fit for Job“ und „Kiek an“ erfolgt der weitere Programmaustausch themenspezifisch. UER-TV kooperiert auch mit dem Unternehmen Pro Consulting in Stettin. Die polnische Unternehmensberatung bietet Unterstützung bei der Akquisition polnischer Werbekunden sowie bei der Produktion einzelner Beiträge, wie z.B. bei einem Bericht über die Universität Stettin.

Des Weiteren bestehen im Rahmen des Landesverbandes Beziehungen zum Landesverband Brandenburg.

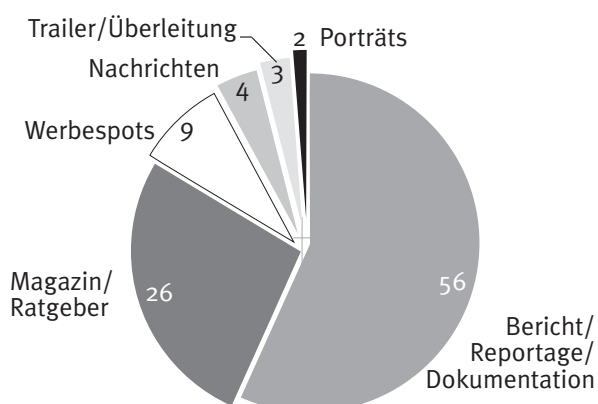
Tabelle 13 gibt nochmals einen Überblick über die organisatorischen, technischen sowie personellen Voraussetzungen von UER-TV.

7.2 Analyse der Programme und Programmteile

Grundlage der folgenden Auswertungen bilden Sendungen von UER-TV aus der 19., 25., 27., 30., 33., 37., 41. und 45. KW des Jahres 2006. Die analysierte Sendezeit beläuft sich auf 6:33:23. Insgesamt wurden 34 Sendebeiträge (ohne Trailer/Überleitungen) und 27 Werbespots in die Betrachtung einbezogen.

In Hinblick auf die Durchschnittsanteile einzelner Sendeformen an einer Sendung von UER-TV ergibt sich die in **Abbildung 110** dargestellte Verteilung. Bezugsgröße der Analysen ist eine Sendestunde.

Abbildung 110 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf UER-TV (in %)



Den größten Anteil an einer Sendestunde nehmen die Berichte, Reportagen und Dokumentationen mit 34:14 Minuten ein. Des Weiteren haben Magazine und Ratgeber mit 15:25 Minuten einen erheblichen Anteil am Programm von UER-TV. Während Werbespots 5:23 Minuten in Anspruch nehmen, entfallen auf Nachrichten 2:31 Minuten, auf Trailer/Überleitungen 1:31 Minuten und auf Porträts 54 Sekunden.

Unter den Sendeformen nehmen Nachrichten, Berichte/Reportagen und Dokumentationen sowie Magazine und Ratgeber einen besonderen Stellenwert ein. Nachfolgend sollen die Sendeinhalte dieser Sendeformen deshalb einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

Bei den Nachrichten auf UER-TV bilden die Themenbereiche Politik und Wirtschaft mit je 20% die wichtigsten Sendeinhalte. Jeweils 16% der Sendedauer kommt den Themen Freizeit und Kultur, Umwelt/Natur und Tiere sowie Geschichte zu. Eine Auflistung aller Sendeinhalte der Nachrichten zeigt **Abbildung 111**.

Mit Blick auf die Sendeinhalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen ist festzustellen, dass der Schwerpunkt dieser Sendeformen auf UER-TV im Bereich Kinder und Jugend liegt. In diesen Bereich sind 16% der Beiträge einzuordnen. Auch der Bereich Politik hält mit 12% einen wichtigen Stellenwert bei diesen Sendeformen (**Abbildung 112**).

Bei den Magazinen und Ratgebern zeigt sich ein Fokus auf die Bereiche Politik und Wirtschaft, wie **Abbildung 113** verdeutlicht. Jeweils 20% der Sendezeit entfallen auf einen dieser Bereiche. Themen aus dem Bereich Kinder und Jugend sowie Soziales bilden mit 16% bzw. 15% weitere wichtige Sendeinhalte ab.

Bei der Betrachtung der Sendungen auf UER-TV hinsichtlich ihres Werbeanteils und der Strukturierung der Werbebotschaften erscheint eine Unterscheidung zwischen gesponserten Beiträgen und Beiträgen mit Werbeanteil sinnvoll.

Abbildung 111 – Sendeinhalte der Nachrichten auf UER-TV

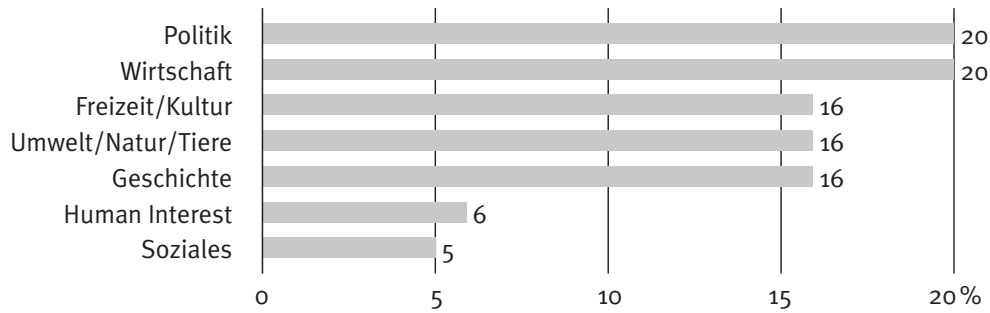


Abbildung 112 – Sendeinhalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf UER-TV

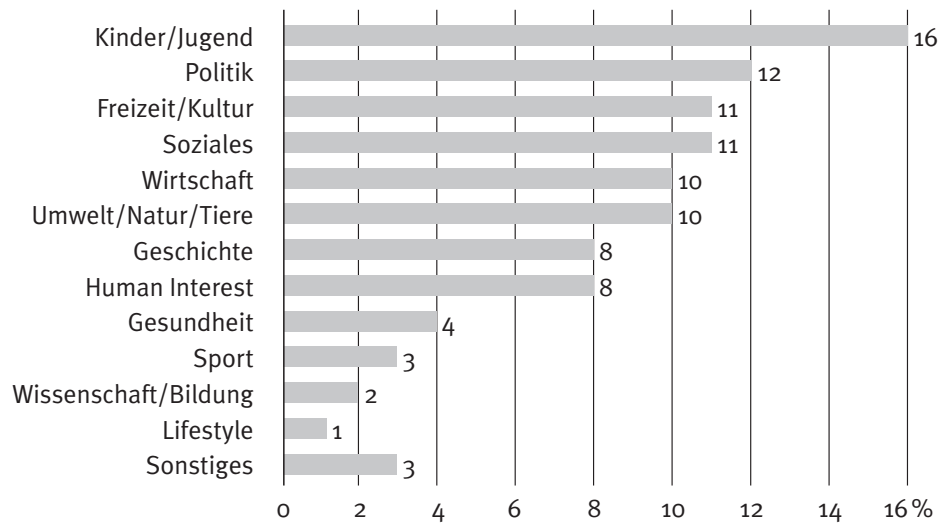
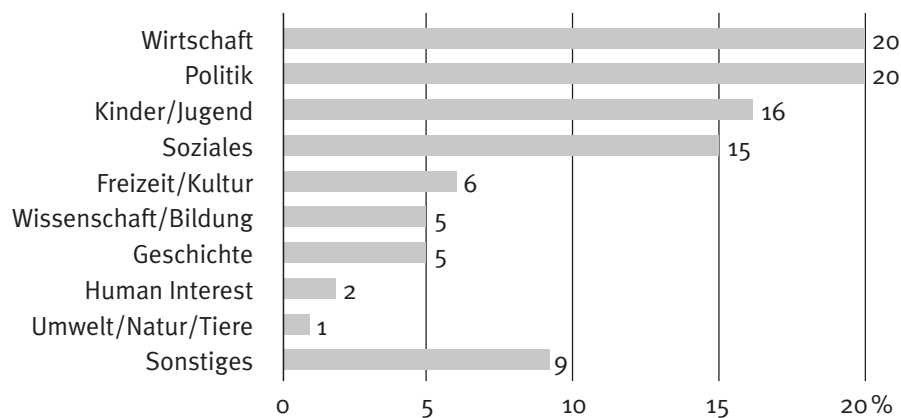
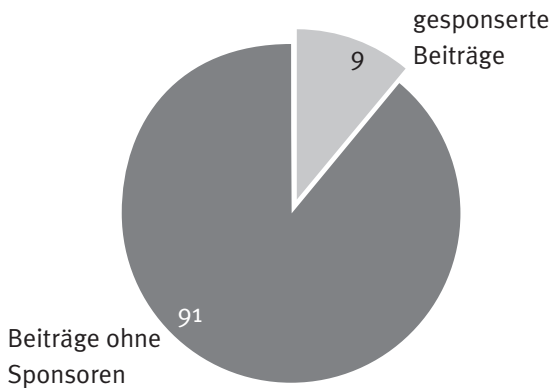


Abbildung 113 – Sendeinhalte der Magazine und Ratgeber auf UER-TV



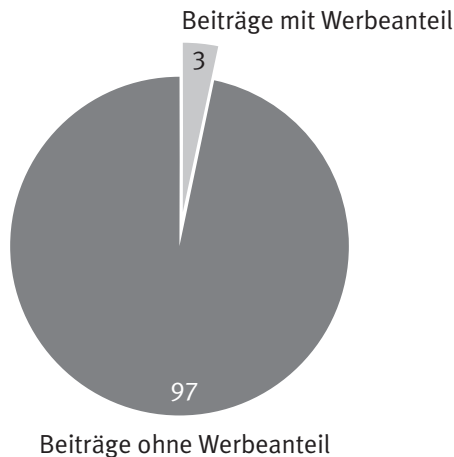
Wie **Abbildung 114** zeigt, werden 9% der Sendungen von UER-TV durch Sponsoren unterstützt.

Abbildung 114 – Anteil der gesponserten Beiträge auf UER-TV (in %)



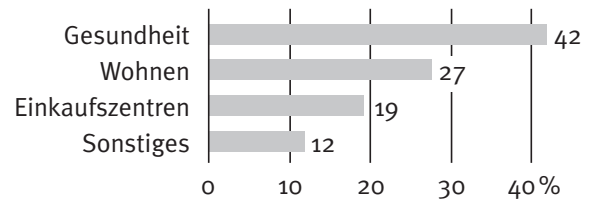
Der Anteil der Sendungen mit Werbeanteil, der auf Basis der Gesamtzahl der analysierten Beiträge gebildet wird, beträgt 3% (**Abbildung 115**).

Abbildung 115 – Anteil der Beiträge mit Werbeanteil auf UER-TV (in %)



Insgesamt wurden 27 Werbespots in die Analyse der Werbung auf UER-TV einbezogen. Bei der Betrachtung der Werbekunden von UER-TV hinsichtlich ihrer Branchenzugehörigkeit zeigt sich die in **Abbildung 116** dargestellte Verteilung. Dabei ist zu beachten, dass die Analyse der Werbekunden nur anhand der betrachteten Werbespots basiert.

Abbildung 116 – Analyse der Werbespots auf UER-TV nach Werbekunden



Es zeigt sich, dass 42% der Werbekunden von UER-TV der Branche Gesundheit angehören. An zweiter Stelle kommen Unternehmen bzw. Institutionen aus dem Bereich Wohnen. Sie stellen 27% der ausgestrahlten Werbespots auf UER-TV. Werbespots für Einkaufszentren haben mit 19% den drittgrößten Anteil an der Gesamtzahl der Werbebeiträge.

Auf Grundlage der vorliegenden Daten zu Sendeeinhalten und Sendeformen lässt sich ein Vielfältigkeitsindex berechnen. Die Konzentration auf bestimmte Sendeformen und Sendeeinhalte soll dabei anhand von Lorenzkurven abgebildet werden.

Es kann konstatiert werden, dass sich für die Vielfältigkeit der Sendeformen auf UER-TV ein Wert in Höhe von 0,79 (**Abbildung 117**) ergibt.

In Hinblick auf die Vielfältigkeit der Sendeeinhalte von UER-TV ergibt sich ein Wert in Höhe von 0,60 (**Abbildung 118**).

Insgesamt erreicht der Sender UER-TV damit eine Vielfältigkeit seiner Programmangebote von 0,70.

Abbildung 117 – Konzentration der Sendeformen von UER-TV

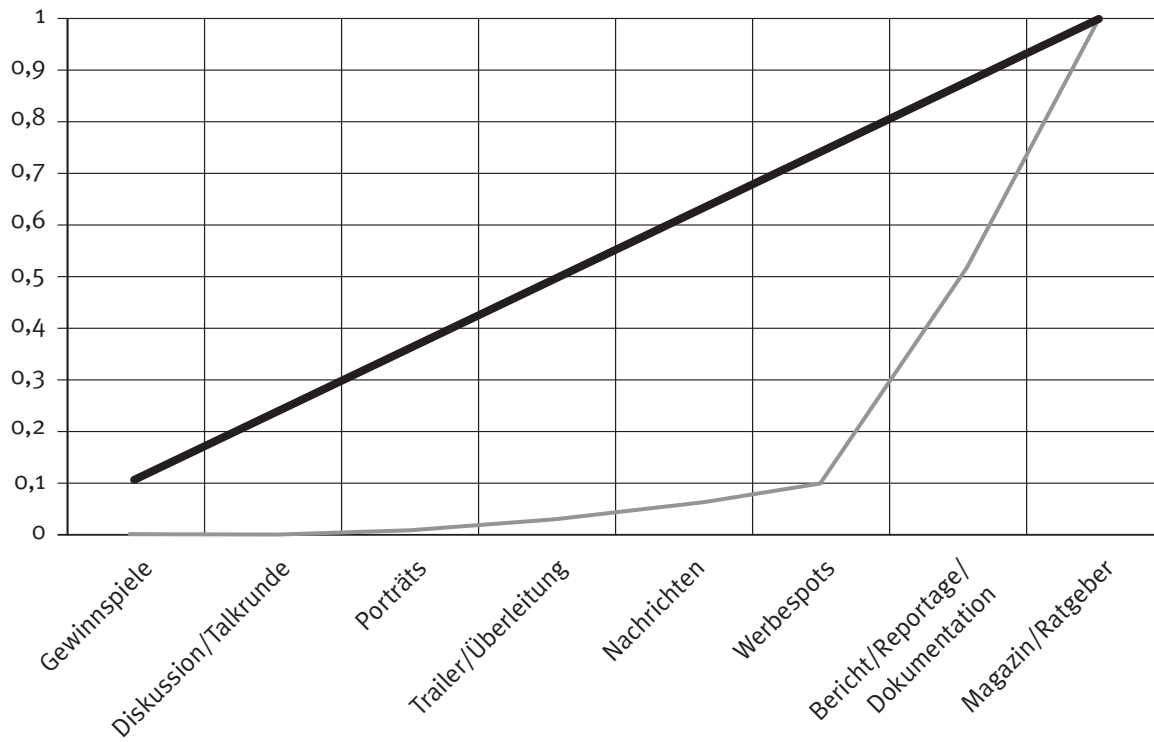
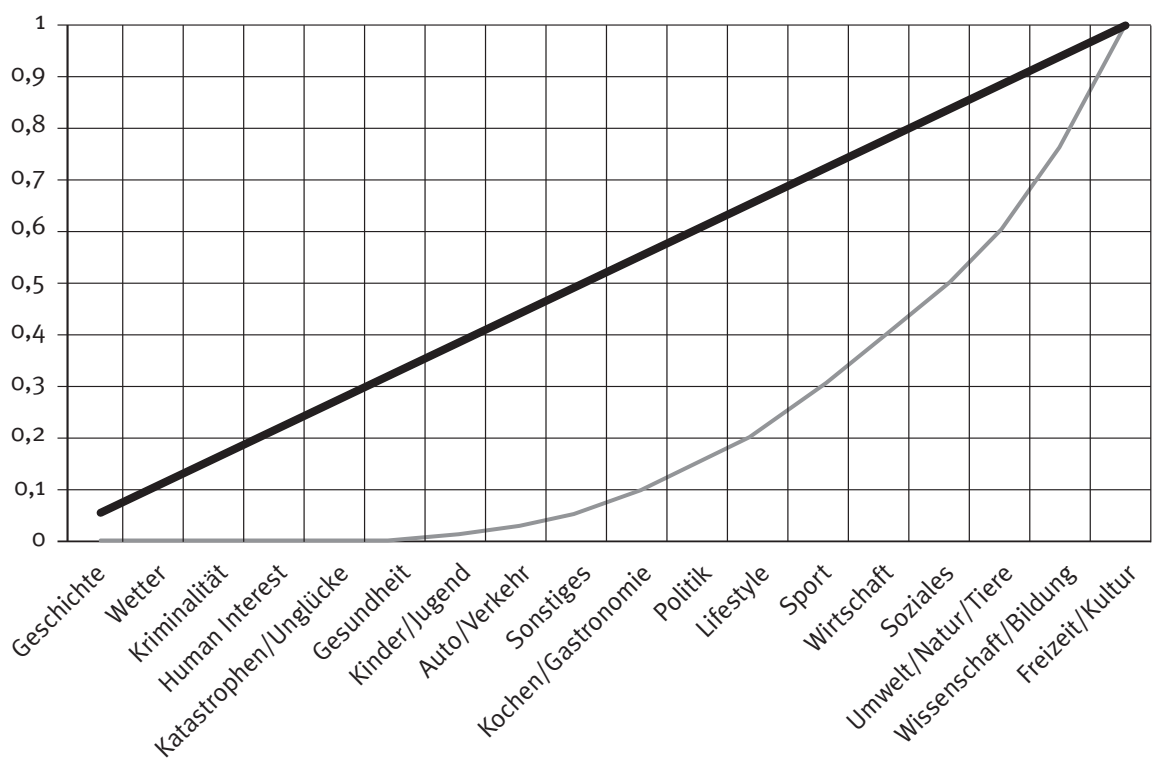


Abbildung 118 – Konzentration der Sendeeinhalte von UER-TV



7.3 Analyse des Zuschauermarktes

Am 02.03.2007 und 08.03.2007 wurden die Befragungen zum lokalen Fernsehsender UER-TV in Pasewalk durchgeführt. Insgesamt wurden in Pasewalk 351 Personen zum Thema Lokalfernsehen allgemein und insbesondere zum ansässigen lokalen Fernsehsender UER-TV befragt. Da UER-TV im Vergleich zu den anderen betrachteten Lokalfernsehsendern die geringste technische Reichweite von nur 20 000 Zuschauern hat, ist diese Stichprobengröße ausreichend.

7.3.1 Interesse an Informationen und Informationsgewinnung

72,9% der Befragten gaben an, Interesse an Informationen über Pasewalk und Umgebung zu haben. Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Altersgruppen lässt sich konstatieren, dass vor allem die älteren Befragten (60 Jahre und älter) besonders hohes Interesse an solchen Informationen haben (86,4%). Auch die 40-

bis 49-Jährigen äußern hohes Interesse an regionalen Informationen.

Bezogen auf die Gesamtzahl der Befragten, die Interesse an Pasewalk und der Region haben, herrscht besonders hohes Interesse an Informationen über den Bereich Freizeit/Hobby. 78% der interessierten Befragten hegen sehr großes bzw. großes Interesse an Informationen aus dieser Kategorie. Weiterhin interessieren sich 74,9% in besonderem Maße für Informationen über Kultur und Veranstaltungen, 73,4% für lokales Wetter. Geringeres Interesse wird gegenüber den Bereichen Lokalpolitik und Lokalsport geäußert (**Abbildung 119**).

Die Befragten, die auch Interesse an Informationen über Pasewalk und Umgebung bekunden, nutzen hauptsächlich die Zeitung zur Generierung von Informationen (82%). Ein weiteres wichtiges Medium stellt das Radio dar, das 77,3% der Befragten nutzen. Für 61,7% der Befragten stellen lokale Fernsehsender eine Informationsquelle dar. 55,5% informieren sich über

Abbildung 119 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – UER-TV

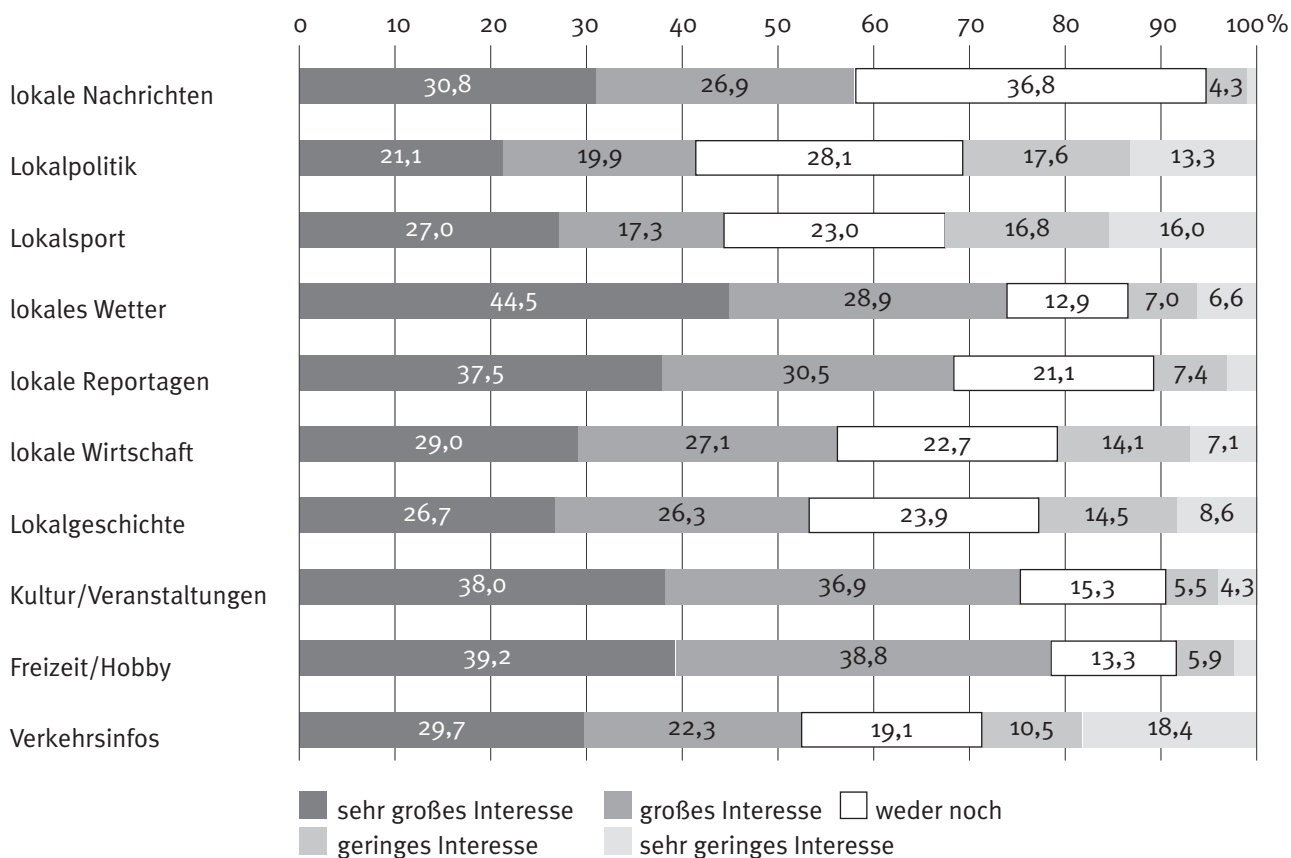


Abbildung 120 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – UER-TV

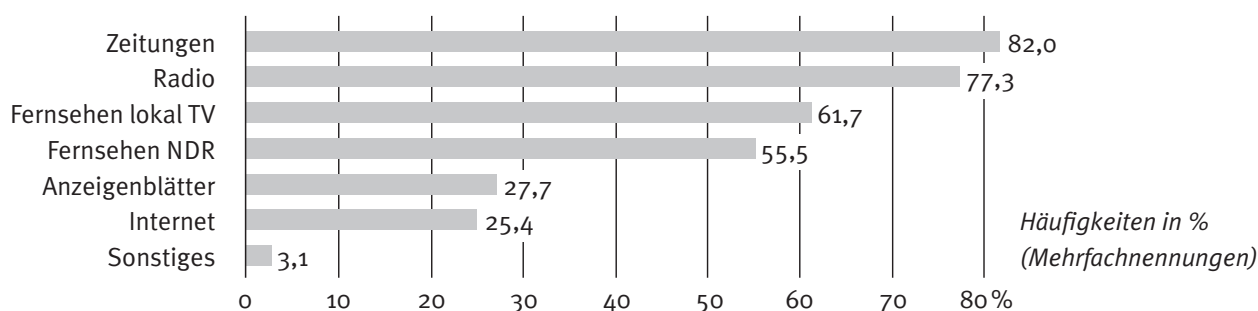
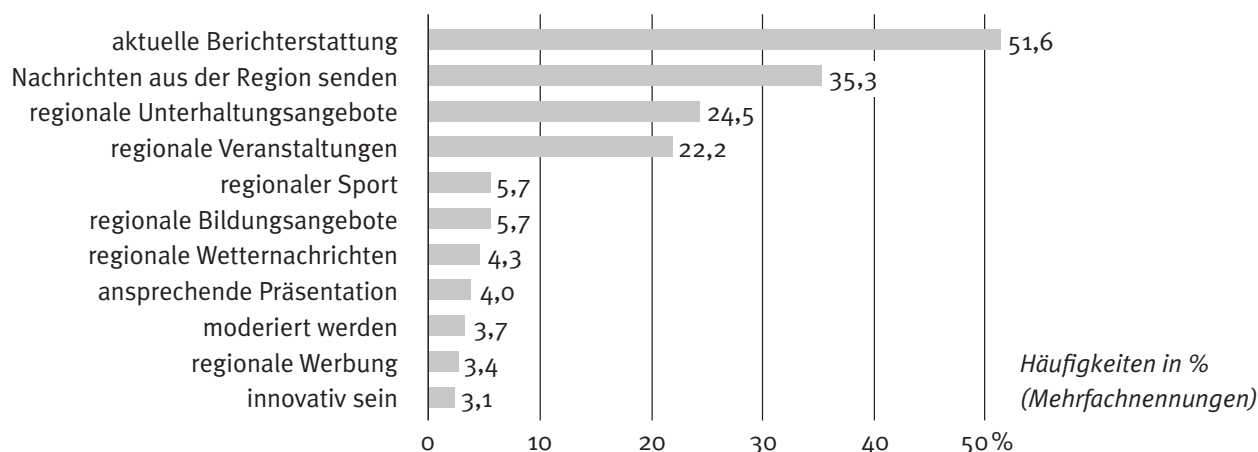


Abbildung 121 – Anforderungen an lokales Fernsehen – UER-TV



das Programmangebot des NDR. Eine untergeordnete Rolle bei der Informationsbeschaffung spielen Anzeigenblätter und das Internet. **Abbildung 120** stellt die Mediennutzung zusammenfassend dar.

7.3.2 Allgemeine Anforderungen an lokales Fernsehen

Mehr als die Hälfte der Befragten erwartet von einem Lokalfernsehsender vor allem eine „aktuelle Berichterstattung“. 35,3% stellen die Anforderung, dass Nachrichten aus der Region gesendet werden. 24,5% der Befragten wünschen sich, über regionale Unterhaltungsangebote informiert zu werden. Berichte über regionale Veranstaltungen werden von 22,2% der Befragten gefordert. Eine Übersicht über die Anforderungen der Befragten bietet **Abbildung 121**. Bei dieser Frage gab es die Möglichkeit von Mehrfachnennungen.

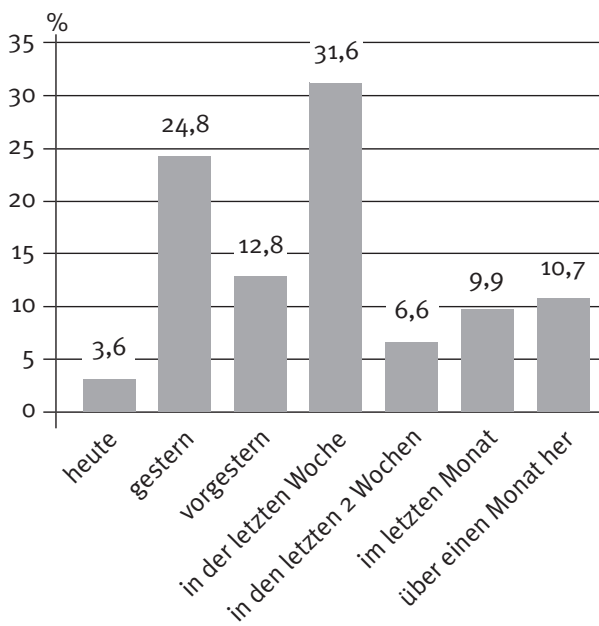
7.3.3 Bekanntheit und Reichweite

Zur Bestimmung der Bekanntheit von UER-TV wurde zuerst die ungestützte Bekanntheit und darauf folgend die gestützte Bekanntheit erhoben. Außerdem werden in diesem Abschnitt Auswertungen zur Zuschauerreichweite erläutert.

Der ungestützte Bekanntheitsgrad wurde durch die offene Frage „Welche lokalen Fernsehsender kennen Sie?“ bestimmt und liegt für UER-TV bei 88%. Beim gestützten Bekanntheitsgrad erreicht UER-TV einen Wert von 100%, d.h. alle befragten Zuschauer gaben an, den Lokalfernsehsender zu kennen. Davon haben 95,4% UER-TV schon einmal gesehen.

Um die Zuschauerreichweite bestimmen zu können, wurde erhoben, wann die Befragten den Sender UER-TV das letzte Mal gesehen haben. Die Kennzahl „Seher gestern“ umfasst alle Befragten, die UER-TV am Tag vor der Befragung gesehen haben und liegt bei 24,8%. Der weiteste Seherkreis wird anhand der Befragten ermittelt, die den Sender innerhalb der letzten zwei Wochen eingeschaltet haben. Diese Kennzahl beträgt 79,4% (**Abbildung 122**).

Abbildung 122 – Zuschauerreichweite – UER-TV



Die Ermittlung der Bekanntheit einzelner Sendungen bzw. Programminhalte wurde zunächst ungestützt, d.h. ohne Vorgabe von Sendungsbezeichnungen, und danach gestützt abgefragt. Das UER-Journal erreichte den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad. 23,6% der befragten Zuschauer nannte dieses Magazin unaufgefordert. 10,4% gaben ungestützt das Arbeitsmarktmagazin Fit for Job an, 8,4% das Kinomagazin Action. Das UER-Journal erhielt auch den höchsten gestützten Bekanntheitsgrad von 73,1%. Nach Vorgabe von Sendungen kam das Magazin Fit for Job auf eine gestützte Bekanntheit von 45,4%, das Magazin Action erzielte 42,7%. Eine detaillierte Auflistung der Bekanntheitsgrade aller Sendungen ist aus **Abbildung 123** ersichtlich.

7.3.4 Nutzungsverhalten

Im Folgenden wird dargestellt, an wie vielen Tagen UER-TV in der Woche gesehen wird. Des Weiteren wird eine Übersicht über die Haupteinschaltzeiten von UER-TV gegeben. Außerdem werden die durchschnittliche Zuschauerzeit sowie die Akzeptanz von Videotext bzw. Standbildprogramm ausgewertet.

Einmal in der Woche oder seltener schalten 52,5% der befragten Zuschauer den Sender UER-TV ein. An zwei Tagen der Woche sehen 19,6% UER-TV. Weitere 9,7% nutzen das Programmangebot des Senders dreimal pro Woche. 18,1% der befragten Zuschauer schaltet UER-TV mehr als dreimal wöchentlich ein (**Abbildung 124**).

Bei der Analyse der Haupteinschaltzeiten ist festzustellen, dass mehr als die Hälfte der Zuschauer UER-TV zwischen 18 und 20 Uhr einschaltet. Bei dieser Frage konnten Mehrfachantworten gegeben werden. Ein Viertel der Befragten sieht das Programmangebot zwischen 16 und 18 Uhr, 16,1% zwischen 12 und 16 Uhr. Die Zeit zwischen 20 und 22 Uhr wurde von 14,9% der Zuschauer als Einschaltzeit angegeben. Auf die restlichen Zeitkategorien entfallen deutlich geringere Einschaltquoten, wie **Abbildung 125** zeigt.

Abbildung 123 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – UER-TV

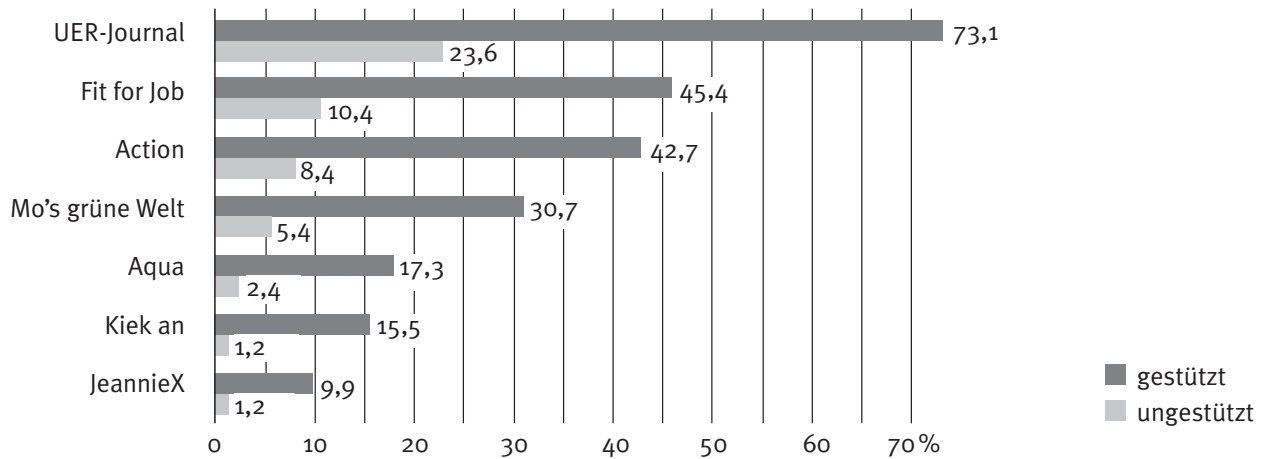


Abbildung 124 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – UER-TV

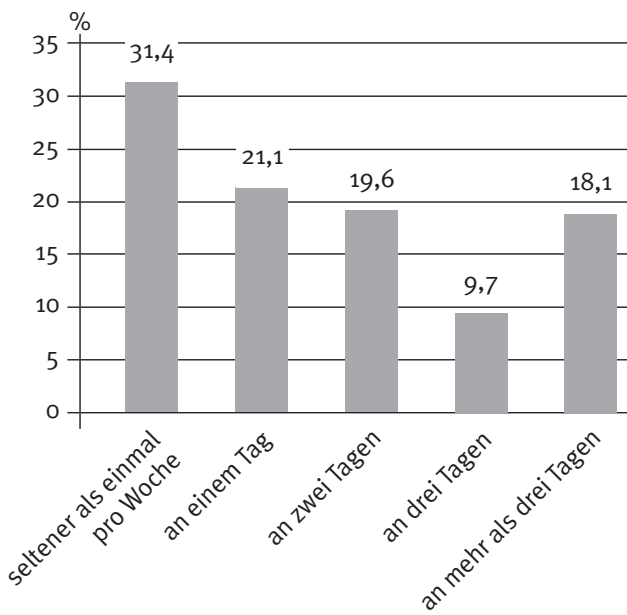
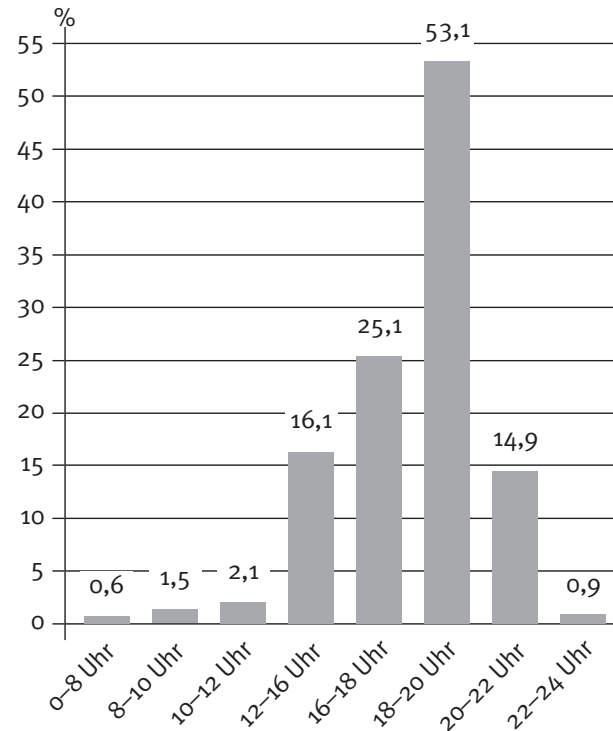


Abbildung 125 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – UER-TV



Häufigkeiten in %
(Mehrfachnennungen)

Die durchschnittliche Sehdauer der Zuschauer von UER-TV beträgt 24 Minuten. Eine Aufteilung der Sehdauer nach zeitlichen Kategorien ist in **Abbildung 126** dargestellt.

Bei der Erhebung der Nutzung und Nutzungsintensität von Videotext bzw. Standbildprogramm ergeben sich folgende Werte: 33,1% der Befragten nutzen den Videotext oder das Standbildprogramm auf UER-TV. Davon nehmen 57,4% diesen Service höchstens einmal in der Woche in Anspruch. Ein Viertel der befragten Nutzer gibt an, Videotext oder Standbildprogramm zweimal wöchentlich zu nutzen. 17,6% nehmen das Angebot an drei oder mehr als drei Tagen in der Woche wahr (**Abbildung 127**).

7.3.5 Wahrgenommene Programmqualität

Um eine umfassende Bewertung der wahrgenommenen Programmqualität zu ermöglichen, wurde neben der allgemeinen Bewertung des Senders UER-TV auch die Einschätzung einzelner Aussagen bezüglich verschiedener Qualitätsdimensionen erhoben. Weiterhin hatten die Befragten die Möglichkeit, ihre Anregungen und Kritikpunkte am Lokalfernsehsender UER-TV und dessen Programm in einer offenen Frage anzugeben.

Die allgemeine Bewertung von UER-TV liegt bei einem Mittelwert von 2,8. 6,4% der befragten Zuschauer gaben dem Sender die Note „sehr gut“, 30% das Prädikat „gut“. 49,4% schätzten UER-TV als befriedigend ein. Nur 14,2% der Zuschauer halten den Lokalfernsehsender für „schlecht“ und „sehr schlecht“.

Zusätzlich zur allgemeinen Bewertung des Senders waren die Befragten angehalten, für verschiedene Aussagen einzuschätzen, in welchem Maße sie auf UER-TV zutreffen. Bei der Beantwortung dieser Frage wurde eine 5er-Skala (1 = trifft sehr zu bis 5 = trifft gar nicht zu) herangezogen. Als besonders zutreffend werden die Aussagen „berichtet über Themen der Region“ sowie „heimatverbunden“ bewertet. Diese Dimensionen wurden von den Befragten mit Mittelwerten von 1,7 bzw. 1,8 eingestuft. Auch die Glaubwürdigkeit des Senders wird mit einem Wert von 2,0 eingeschätzt. Vergleichsweise weniger zutreffend werden die Dimensionen „bietet große Themenvielfalt“ und „Sendungen sind unterhaltsam“ bewertet (**Abbildung 128**).

Abbildung 126 – Durchschnittliche Sehdauer – UER-TV

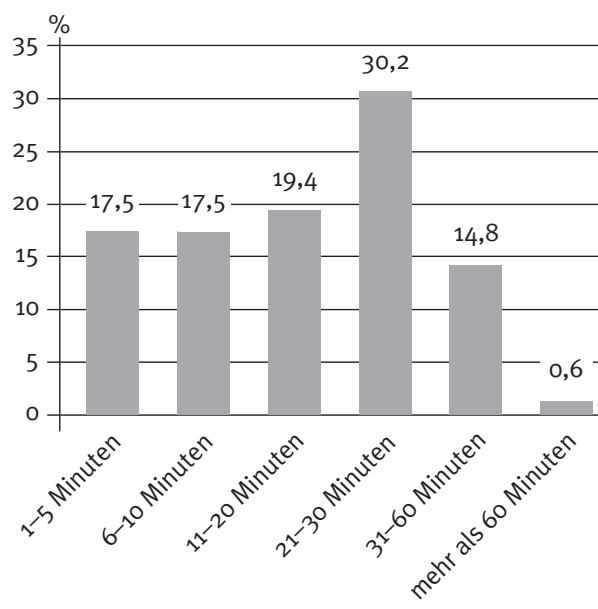


Abbildung 127 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – UER-TV

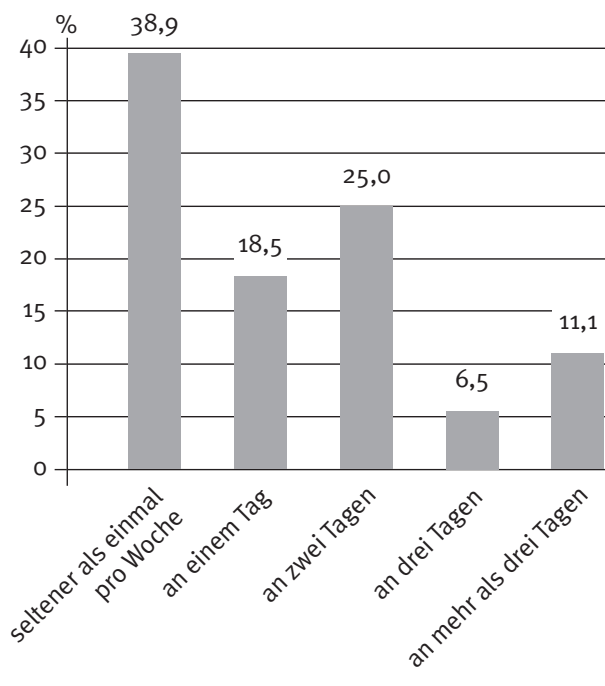
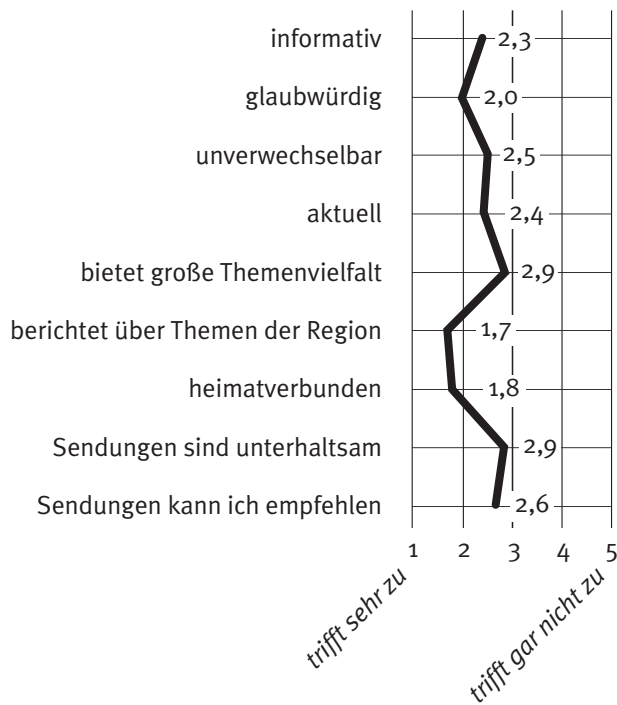


Abbildung 128 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – UER-TV



68 der befragten Zuschauer von UER-TV nutzten in einer offenen Frage die Möglichkeit, ihre Meinungen und Verbesserungsvorschläge bezüglich des Lokalfernsehenders und dessen Programmstruktur zu äußern. **Abbildung 129** fasst die Nennungen der Zuschauer mit Hilfe von Kategorien zusammen. Daraus ist ersichtlich, dass sich 20,6% eine höhere Aktualität wünschen. 16,2% fordern eine höhere Qualität im Bereich Programm, Ton und Bild. 14,7% der Zuschauer erwarten abwechslungsreichere und interessantere Berichte. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

7.3.6 Bedeutung der Werbung und Werbeerinnerung

17,7% der Zuschauer von UER-TV halten die Werbung auf diesem Lokalfernseher für nützlich bzw. sehr nützlich. 26,7% finden solche platzierten Werbespots weder nützlich noch unnützlich. Dagegen schätzen 55,5% der Befragten diese Werbemaßnahmen als weniger bzw. überhaupt nicht nützlich ein.

136 der befragten Zuschauer von UER-TV erinnerten sich an mindestens eine Werbung. Am häufigsten wur-

Abbildung 129 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – UER-TV

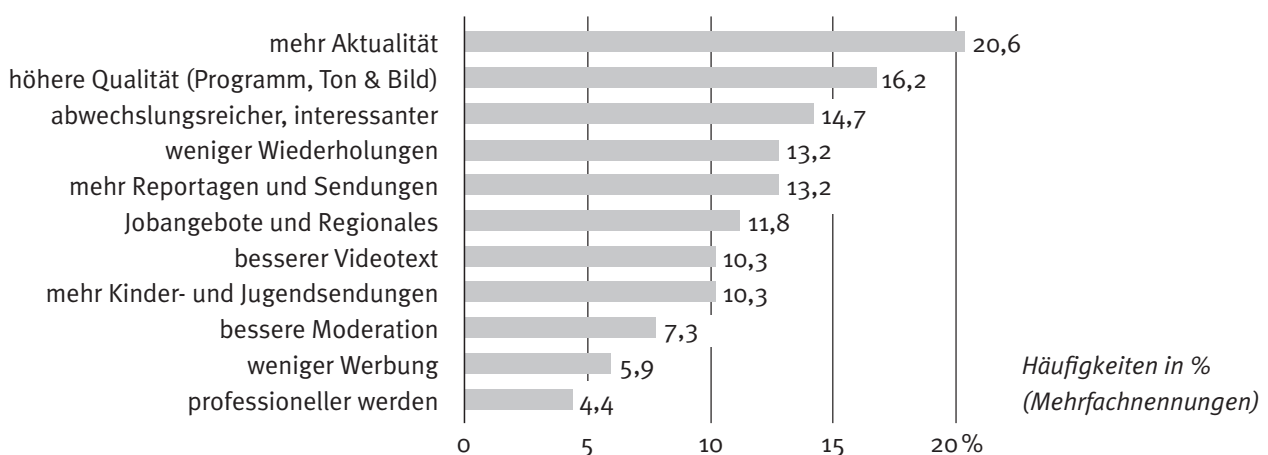
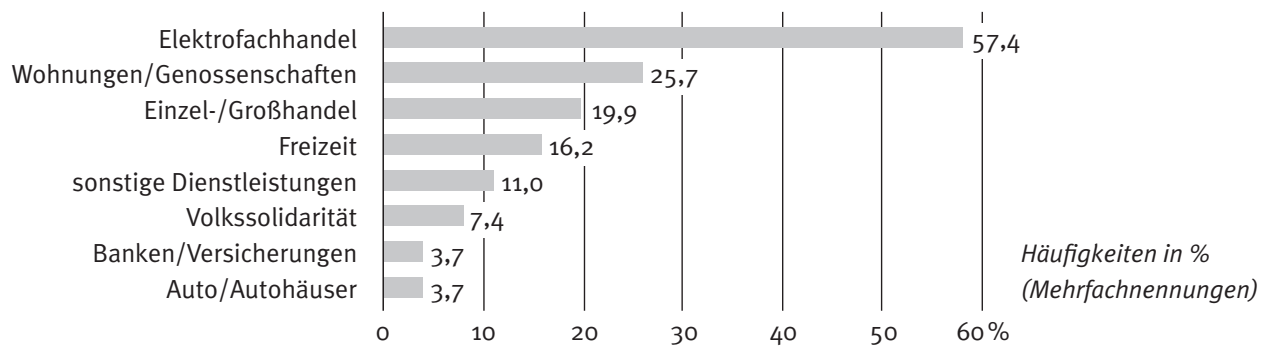


Abbildung 130 – Werbeerinnerung der Zuschauer – UER-TV



den Werbespots für den Elektrofachhandel genannt (57,4%). Eine Übersicht über die Werbeerinnerung gibt **Abbildung 130**.

Die häufigsten direkten Nennungen von Werbespots vereinte Elektro Haß (72 Nennungen).

7.3.7 Zuschauerstruktur

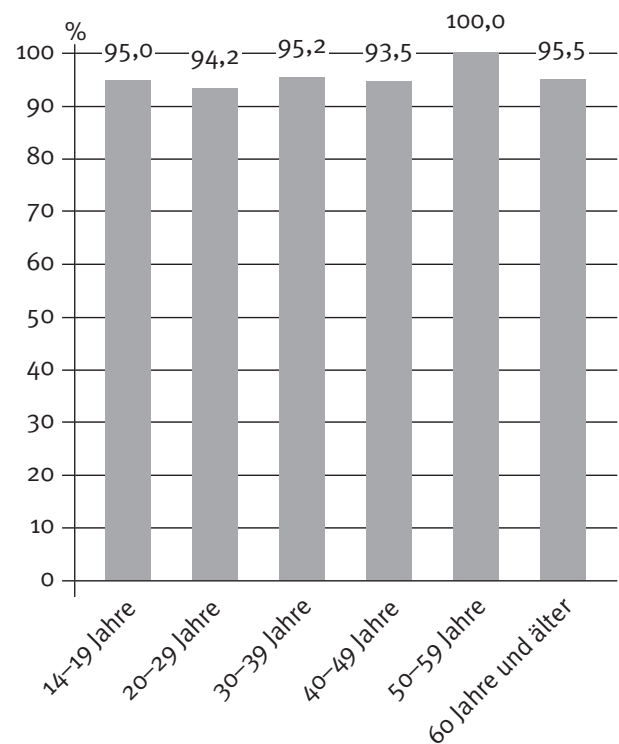
Die Zuschauer von UER-TV wurden des Weiteren hinsichtlich der Struktur nach Alter, Geschlecht, Tätigkeit und monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen untersucht.

Von den männlichen Befragten sind 94,2% Zuschauer, bei den weiblichen Befragten beträgt dieser Anteil 96,2%.

Abbildung 131 verdeutlicht den Anteil der Zuschauer bei den jeweiligen Altersgruppen. Dabei ist ersichtlich, dass alle der befragten 50- bis 59-jährigen UER-TV schon einmal gesehen haben, während sich bei den anderen Altersgruppen Zuschaueranteile zwischen 93,5% und 95,5% ergeben.

43,5% der Zuschauer verfügen über ein Haushalts-Nettoeinkommen von bis zu 1000 Euro pro Monat. 34,4% geben an, mehr als 1000 bis zu 2000 Euro zur Verfügung zu haben. 16,7% verfügen über einen monatlichen Betrag von mehr als 2000 bis zu 3000 Euro. Nur 5,3% der Zuschauer erreichen mehr als 3000 Euro monatlich.

Abbildung 131 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – UER-TV



Zusammenfassung

Mit den Ergebnissen der Lokalen Fernsehanalyse 2006/2007 liegen umfangreiche Analysen und Dokumentationen von sechs bedeutenden lokalen Fernsehveranstaltern in Mecklenburg-Vorpommern vor.

Bei einem Vergleich der Auswertungen zu den einzelnen Lokalfernsehsendern ist ersichtlich, dass hinsichtlich der technischen Ausstattung erhebliche Unterschiede bestehen. Nicht alle der betrachteten Fernsehsender verfügen über ein eigenes Sendestudio. Außerdem bestehen Unterschiede hinsichtlich der Ausstattung mit Hard- und Software und den Kosten für die Einspeisung der Programme. Aufgrund der Digitalisierungsbestrebungen der Kabelnetzbetreiber wurden die Geschäftsführer der lokalen Fernsehsender auch zu Aspekten aus diesem Bereich befragt. Aus den persönlichen Gesprächen lässt sich ableiten, dass der Zeitpunkt und die entstehenden Kosten einer Digitalisierung der Kabelnetze kaum abgeschätzt werden können. Es wird deutlich, dass die Mehrheit der Lokalfernsehsender Schwierigkeiten darin sieht, die finanziellen Mittel für die Beschaffung der notwendigen Hardware aufzubringen. Eventuelle Fusionierungsbestrebungen der Kabelnetzbetreiber werden von den meisten Sendern als wahrscheinlich angesehen.

Auch bezüglich der personellen Ausstattung sind Unterschiede erkennbar. Die Zahl der fest angestellten Mitarbeiter liegt bei tv.rostock, als dem größten lokalen Fernsehsender in Mecklenburg-Vorpommern, bei 21; UER-TV beschäftigt dagegen nur vier feste Mitarbeiter, von denen zwei Auszubildende sind. Freie Mitarbeiter werden von allen lokalen Fernsehveranstaltern außer Greifswald TV in sehr verschiedener Zahl eingesetzt. Während es bei tv.rostock 25 freie Mitarbeiter sind, beschäftigen FAS Fernsehen am Strelasund und UER-TV nur einen freien Mitarbeiter.

In Hinblick auf die Programm- und Ausstrahlstruktur der Lokalfernsehsender lassen sich ebenfalls Unterschiede feststellen. Während tv.rostock an 6 Tagen der Woche ein täglich aktuelles Magazinprogramm bietet, senden Greifswald TV und neu'eins an zwei Tagen der Woche ein neues Programm. SN-TV, FAS Fernsehen am Strelasund und UER-TV bieten dagegen ein wochenaktuelles Programm an, wobei die Nachrichten bei SN-TV ab Februar 2007 täglich aktualisiert gesendet werden sollen. Weitere Unterschiede sind bei der Betrachtung

der Sendestruktur, vor allem im Bereich der ausgestrahlten Fremdproduktionen, ersichtlich.

Bei der Analyse der Programme und Programmteile zeigen sich weitere Unterschiede zwischen den einzelnen Lokalfernsehsendern. Diese sind vor allem aus einem Vergleich der Vielfältigkeitsindizes ersichtlich. Im Vergleich zu den anderen lokalen Fernsehsendern weist tv.rostock das vielfältigste Programmangebot auf. An zweiter Stelle ist Greifswald TV einzuordnen, an dritter Stelle folgt neu'eins. Mittlere Werte für die Vielfältigkeit der Programmangebote erreichen SN-TV, FAS Fernsehen am Strelasund und UER-TV. Im Vergleich zur Lokalen Fernsehanalyse 2004 erreichen alle Sender, die auch damals in die Analyse einbezogen wurden (d.h. ohne UER-TV), eine höhere Vielfältigkeit ihres Programmangebotes. Z.T. hat sich die Vielfältigkeit sogar erheblich verbessert. So lag tv.rostock im Jahr 2004 bei einem Vielfältigkeitsindex von 0,63 und konnte 2006 einen Wert von 0,48 erreichen. Eine sehr deutliche Verbesserung zeigen auch die Werte von neu'eins und Greifswald TV.

Nachfolgend werden die zentralen Ergebnisse der Analyse des Zuschauermarktes zusammengefasst. Dabei wird deutlich, dass die Ergebnisse in diesem Bereich zum Großteil auf alle lokalen Fernsehsender übertragbar sind.

Mit Blick auf das Interesse an Informationen über die Stadt und die Umgebung ist zu konstatieren, dass 70–80% der Befragten sehr großes bzw. großes Interesse an solchen Informationen bekunden. Besonders hoch ist dieses Interesse bei den Befragten in Stralsund ausgeprägt. Bezüglich des Interesses an einzelnen Themenbereichen ist festzustellen, dass insbesondere den lokalen Nachrichten, dem lokalen Wetter sowie lokalen Reportagen sehr großes bzw. großes Interesse entgegengebracht wird. Vergleichsweise geringeres Interesse besteht gegenüber Informationen über Lokalpolitik und Lokalsport.

Des Weiteren sind teilweise Unterschiede im Mediennutzungsverhalten auszumachen. Während die Zeitungen – mit Ausnahme von Neubrandenburg – in allen Städten die wichtigste Rolle spielen, zeigen sich bei den anderen Medien einige Unterschiede. So ist das Internet in den beiden Universitätsstädten Rostock und Greifswald wichtiger als in den anderen analysierten Städten.

Betrachtet man die globalen Anforderungen an lokales Fernsehen, werden vor allem eine aktuelle Berichterstattung sowie die Ausstrahlung von Nachrichten aus der Region erwartet.

Die gestützte Bekanntheit aller lokalen Fernsehsender erreicht jeweils Werte zwischen 89 und 100% und kann als hoch eingeschätzt werden. 85–96% der Befragten gaben außerdem an, den jeweiligen Lokalfernsehsender bereits gesehen zu haben. Im Vergleich zu den Werten aus der Befragung im Jahr 2004 ist festzustellen, dass sich sowohl die gestützten Bekanntheiten der jeweiligen Lokalfernsehsender als auch die Anzahl der Befragten, die den Sender bereits gesehen haben, teilweise in erheblichem Ausmaß gesteigert haben.

Bezüglich der Reichweitenanalyse zeigen sich verschiedene Ergebnisse. Die Kennzahl Seher gestern reicht von 20 bis 30%, der weiteste Seherkreis erhält Anteile zwischen 75% und 85%.

Als Haupteinschaltzeit konnte für alle lokalen Fernsehsender die Zeitspanne zwischen 18 und 20 Uhr identifiziert werden. Weitere wichtige Einschaltzeiten liegen zwischen 20 und 22 Uhr sowie zwischen 16 und 18 Uhr.

Die Gesamtqualität der lokalen Fernsehsender wurde auf einer 5er-Skala gemessen und weist leichte Abweichungen auf. Die Bewertungen liegen dabei zwischen 2,7 (FAS) und 3,1 (SN-TV). Bei der Bewertung der einzelnen Qualitätsdimensionen zeigt sich, dass insbesondere die Aussagen „berichtet über Themen der Region“ und „heimatverbunden“ relativ positiv eingeschätzt werden. Bei fast allen Sendern werden dagegen die Unterhaltsamkeit der Sendungen und die Themenvielfalt kritischer bewertet. Die Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer sind für die lokalen Fernsehsender recht ähnlich. So werden häufig eine höhere Aktualität, weniger Wiederholungen, sowie mehr Professionalität gefordert.

Die Auswertungen zu Werbung und Sponsoring zeigen dagegen deutliche Unterschiede. Der Anteil der Beiträge mit Werbeanteil liegt bei den einzelnen Lokalfernsehsendern zwischen 0% bei FAS Fernsehen am Strelasund und 17% bei Greifswald TV. Bezogen auf die gesponserten Beiträge ergeben sich Werte von 9% (UER-TV) und 60% (SN-TV).

Neben Analysen zur Programmstruktur und Auswertungen zum Zuschauermarkt wurde in den persönlichen Gesprächen mit den Geschäftsführern der lokalen Fernsehsender auch die Bedeutung von Kooperationen mit anderen lokalen Fernsehveranstaltern abgefragt. In den Gesprächen wurde deutlich, dass der Stellenwert von Kooperationen weiter zunimmt. Bereits jetzt werden zwei Magazine im Verbund von den lokalen Fernsehsendern in Mecklenburg-Vorpommern gemeinsam produziert: Fit for Job – Das Arbeitsmarktmagazin und Kiek an – Das Mecklenburg-Vorpommern Magazin. Außerdem werden unregelmäßig Beiträge unter den einzelnen Lokalfernsehsendern – je nach Themengebiet – ausgetauscht. Nach Aussagen der jeweiligen Sender haben sich die Kooperationen untereinander somit weiter verbessert.

Weiterhin hat sich in den Gesprächen zur Kooperation deutlich gezeigt, dass die Sender auch zukünftig den Programmaustausch forcieren wollen, um ihren Zuschauern mit überregional relevanten und interessanten Beiträgen eine qualitativ verbesserte Programmstruktur zu bieten. Darüber hinaus betonen die Sender auch, dass durch den Programmaustausch und die damit verbundenen Lerneffekte nicht nur Kostenvorteile, sondern auch Qualitätssteigerungen in den lokalen Programmangeboten entstehen. Vor diesem Hintergrund setzen die Sender weit reichende Erwartungen in die Kopfstellenvernetzung, weil dadurch eine deutlich verbesserte Transparenz über die Programmangebote der Lokalfernsehveranstalter in Mecklenburg-Vorpommern entsteht, die als Grundvoraussetzung für einen weiteren Programmaustausch gesehen wird. Durch die Kopfstellenvernetzung wird aber natürlich auch ein technisch leichteres Handling des Programmaustausches möglich.

Insgesamt zeigt sich, dass die Kooperation zwischen den Sendern und der Programmaustausch ein wesentlicher Baustein der Weiterentwicklung und Profilierung der lokalen Fernsehveranstalter in Mecklenburg-Vorpommern darstellen. Diese Kooperationen und Programmaustauschinteressen weiter zu forcieren, ist für die Sender, aber auch für die Landesrundfunkzentrale eine lohnenswerte Aufgabe.

8.1 Tabellenverzeichnis

- 8 *Tabelle 1 – Kategoriensystem für die Sendehalte*
 10 *Tabelle 2 – Das wöchentliche Programmschema von tv.rostock*
 12 *Tabelle 3 – Senderprofil tv.rostock*
 25 *Tabelle 4 – Das wöchentliche Programmschema von SN-TV*
 26 *Tabelle 5 – Senderprofil SN-TV*
 39 *Tabelle 6 – Das wöchentliche Programmschema von neu'eins*
 40 *Tabelle 7 – Senderprofil neu'eins*
 52 *Tabelle 8 – Das wöchentliche Programmschema von Greifswald TV (Beispiel)*
 53 *Tabelle 9 – Senderprofil Greifswald TV*
 65 *Tabelle 10 – Das wöchentliche Programmschema von FAS Fernsehen am Strelasund*
 66 *Tabelle 11 – Senderprofil FAS Fernsehen am Strelasund*
 78 *Tabelle 12 – Das wöchentliche Programmschema von UER-TV*
 79 *Tabelle 13 – Senderprofil UER-TV*

8.2 Abbildungsverzeichnis

- 13 *Abbildung 1 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf tv.rostock*
 14 *Abbildung 2 – Sendehalte des Nachrichtenmagazins auf tv.rostock*
 14 *Abbildung 3 – Sendehalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf tv.rostock*
 15 *Abbildung 4 – Sendehalte der Magazine und Ratgeber auf tv.rostock*
 15 *Abbildung 5 – Anteil der gesponserten Beiträge auf tv.rostock*
 16 *Abbildung 6 – Anteil der Beiträge mit Werbeanteil auf tv.rostock*
 16 *Abbildung 7 – Analyse der Werbespots auf tv.rostock nach Werbekunden*
 17 *Abbildung 8 – Konzentration der Sendeformen von tv.rostock*
 17 *Abbildung 9 – Konzentration der Sendehalte von tv.rostock*
 18 *Abbildung 10 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – tv.rostock*
 19 *Abbildung 11 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – tv.rostock*
 19 *Abbildung 12 – Anforderungen an lokales Fernsehen – tv.rostock*
 20 *Abbildung 13 – Zuschauerreichweite – tv.rostock*
 20 *Abbildung 14 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – tv.rostock*
 21 *Abbildung 15 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – tv.rostock*
 21 *Abbildung 16 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – tv.rostock*
 22 *Abbildung 17 – Durchschnittliche Sehdauer – tv.rostock*
 22 *Abbildung 18 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – tv.rostock*
 22 *Abbildung 19 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – tv.rostock*
 23 *Abbildung 20 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – tv.rostock*
 24 *Abbildung 21 – Werbeerinnerung der Zuschauer – tv.rostock*
 24 *Abbildung 22 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – tv.rostock*
 27 *Abbildung 23 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf SN-TV*
 28 *Abbildung 24 – Sendehalte der Nachrichten auf SN-TV*
 28 *Abbildung 25 – Sendehalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf SN-TV*
 29 *Abbildung 26 – Sendehalte der Magazine und Ratgeber auf SN-TV*
 29 *Abbildung 27 – Anteil der gesponserten Beiträge auf SN-TV*
 30 *Abbildung 28 – Anteil der Beiträge mit Werbeanteilauf SN-TV*
 30 *Abbildung 29 – Analyse der Werbespots auf SN-TV nach Werbekunden*

- 31 *Abbildung 30 – Konzentration der Sendeformen von SN-TV*
- 31 *Abbildung 31 – Konzentration der Sendehalte von SN-TV*
- 32 *Abbildung 32 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – SN-TV*
- 33 *Abbildung 33 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – SN-TV*
- 33 *Abbildung 34 – Anforderungen an lokales Fernsehen – SN-TV*
- 34 *Abbildung 35 – Zuschauerreichweite – SN-TV*
- 34 *Abbildung 36 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – SN-TV*
- 35 *Abbildung 37 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – SN-TV*
- 35 *Abbildung 38 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – SN-TV*
- 36 *Abbildung 39 – Durchschnittliche Sehdauer – SN-TV*
- 36 *Abbildung 40 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – SN-TV*
- 36 *Abbildung 41 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – SN-TV*
- 37 *Abbildung 42 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – SN-TV*
- 38 *Abbildung 43 – Werbeerinnerung der Zuschauer – SN-TV*
- 38 *Abbildung 44 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – SN-TV*
- 41 *Abbildung 45 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf neu'eins*
- 42 *Abbildung 46 – Sendehalte der Nachrichten auf neu'eins*
- 42 *Abbildung 47 – Sendehalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf neu'eins*
- 42 *Abbildung 48 – Sendehalte der Magazine und Ratgeber auf neu'eins*
- 43 *Abbildung 49 – Anteil der gesponserten Beiträge auf neu'eins*
- 43 *Abbildung 50 – Anteil der Beiträge mit Werbeanteil auf neu'eins*
- 43 *Abbildung 51 – Analyse der Werbespots auf neu'eins nach Werbekunden*
- 44 *Abbildung 52 – Konzentration der Sendeformen von neu'eins*
- 44 *Abbildung 53 – Konzentration der Sendehalte von neu'eins*
- 45 *Abbildung 54 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – neu'eins*
- 46 *Abbildung 55 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – neu'eins*
- 46 *Abbildung 56 – Anforderungen an lokales Fernsehen – neu'eins*
- 47 *Abbildung 57 – Zuschauerreichweite – neu'eins*
- 47 *Abbildung 58 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – neu'eins*
- 49 *Abbildung 59 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – neu'eins*
- 49 *Abbildung 60 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – neu'eins*
- 49 *Abbildung 61 – Durchschnittliche Sehdauer – neu'eins*
- 49 *Abbildung 62 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – neu'eins*
- 50 *Abbildung 63 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – neu'eins*
- 50 *Abbildung 64 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – neu'eins*
- 51 *Abbildung 65 – Werbeerinnerung der Zuschauer – neu'eins*
- 51 *Abbildung 66 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – neu'eins*
- 54 *Abbildung 67 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf Greifswald TV*
- 55 *Abbildung 68 – Sendehalte der Nachrichten auf Greifswald TV*
- 55 *Abbildung 69 – Sendehalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf Greifswald TV*
- 55 *Abbildung 70 – Sendehalte der Magazine und Ratgeber auf Greifswald TV*
- 56 *Abbildung 71 – Anteil der gesponserten Beiträge auf Greifswald TV*
- 56 *Abbildung 72 – Anteil der Beiträge mit Werbeanteil auf Greifswald TV*
- 56 *Abbildung 73 – Analyse der Werbespots auf Greifswald TV nach Werbekunden*
- 57 *Abbildung 74 – Konzentration der Sendeformen von Greifswald TV*
- 57 *Abbildung 75 – Konzentration der Sendehalte von Greifswald TV*
- 58 *Abbildung 76 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – Greifswald TV*
- 59 *Abbildung 77 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – Greifswald TV*

- 59 *Abbildung 78 – Anforderungen an lokales Fernsehen – Greifswald TV*
- 60 *Abbildung 79 – Zuschauerreichweite – Greifswald TV*
- 60 *Abbildung 80 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – Greifswald TV*
- 61 *Abbildung 81 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – Greifswald TV*
- 61 *Abbildung 82 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – Greifswald TV*
- 61 *Abbildung 83 – Durchschnittliche Sehdauer – Greifswald TV*
- 62 *Abbildung 84 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – Greifswald TV*
- 62 *Abbildung 85 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – Greifswald TV*
- 63 *Abbildung 86 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – Greifswald TV*
- 63 *Abbildung 87 – Werbeerinnerung der Zuschauer – Greifswald TV*
- 64 *Abbildung 88 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – Greifswald TV*
- 67 *Abbildung 89 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf FAS*
- 68 *Abbildung 90 – Sendeeinhalte der Nachrichten auf FAS*
- 68 *Abbildung 91 – Sendeeinhalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf FAS*
- 69 *Abbildung 92 – Sendeeinhalte der Magazine und Ratgeber auf FAS*
- 69 *Abbildung 93 – Anteil der gesponserten Beiträge auf FAS*
- 69 *Abbildung 94 – Analyse der Werbespots auf FAS nach Werbekunden*
- 70 *Abbildung 95 – Konzentration der Sendeformen von FAS*
- 70 *Abbildung 96 – Konzentration der Sendeeinhalte von FAS*
- 71 *Abbildung 97 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – FAS*
- 72 *Abbildung 98 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – FAS*
- 72 *Abbildung 99 – Anforderungen an lokales Fernsehen – FAS*
- 73 *Abbildung 100 – Zuschauerreichweite – FAS*
- 73 *Abbildung 101 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – FAS*
- 74 *Abbildung 102 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – FAS*
- 74 *Abbildung 103 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – FAS*
- 74 *Abbildung 104 – Durchschnittliche Sehdauer – FAS*
- 75 *Abbildung 105 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – FAS*
- 75 *Abbildung 106 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – FAS*
- 76 *Abbildung 107 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – FAS*
- 76 *Abbildung 108 – Werbeerinnerung der Zuschauer – FAS*
- 77 *Abbildung 109 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – FAS*
- 80 *Abbildung 110 – Anteile der einzelnen Sendeformen auf UER-TV*
- 81 *Abbildung 111 – Sendeeinhalte der Nachrichten auf UER-TV*
- 81 *Abbildung 112 – Sendeeinhalte der Berichte, Reportagen und Dokumentationen auf UER-TV*
- 81 *Abbildung 113 – Sendeeinhalte der Magazine und Ratgeber auf UER-TV*
- 82 *Abbildung 114 – Anteil der gesponserten Beiträge auf UER-TV*
- 82 *Abbildung 115 – Anteil der Beiträge mit Werbeanteil auf UER-TV*
- 82 *Abbildung 116 – Analyse der Werbespots auf UER-TV nach Werbekunden*
- 83 *Abbildung 117 – Konzentration der Sendeformen von UER-TV*
- 83 *Abbildung 118 – Konzentration der Sendeeinhalte von UER-TV*
- 84 *Abbildung 119 – Allgemeines Interesse an unterschiedlichen Informationen – UER-TV*
- 85 *Abbildung 120 – Mediennutzung zur Informationsgewinnung – UER-TV*
- 85 *Abbildung 121 – Anforderungen an lokales Fernsehen – UER-TV*
- 86 *Abbildung 122 – Zuschauerreichweite – UER-TV*
- 87 *Abbildung 123 – Bekanntheitsgrade einzelner Sendungen – UER-TV*
- 87 *Abbildung 124 – Anzahl der Wochentage, an denen die Zuschauer einschalten – UER-TV*
- 87 *Abbildung 125 – Haupteinschaltzeiten der Zuschauer – UER-TV*

- 88 *Abbildung 126 – Durchschnittliche Sehdauer – UER-TV*
- 88 *Abbildung 127 – Nutzungsverhalten Videotext bzw. Standbildprogramm – UER-TV*
- 89 *Abbildung 128 – Bewertung einzelner Qualitätsdimensionen – UER-TV*
- 89 *Abbildung 129 – Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Zuschauer – UER-TV*
- 90 *Abbildung 130 – Werbeerinnerung der Zuschauer – UER-TV*
- 90 *Abbildung 131 – Anteil der Zuschauer bei den Altersgruppen – UER-TV*

Impressum

Herausgeber

Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern
(LRZ)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Bleicherufer 1

19053 Schwerin

☎ (03 85) 5 58 81-12

☎ (03 85) 5 58 81-30

✉ info@lrz-mv.de

www.lrz-mv.de

V.i.S.d.P: Dr. Uwe Hornauer, Direktor der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern

Gestaltung und Herstellung

HumanTouch Medienproduktion GmbH

Am See 1

17440 Klein Jasedow

☎ (03 83 74) 7 52-10

☎ (03 83 74) 7 52-23

✉ jh@humantouch.de

www.humantouch.de

Druck

AZ-Druck und Datentechnik GmbH, Kempten

www.az-druck.de

© 2007 Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern

