

***Kieler Kabelpilotprojekt***

***Nutzungs- und Akzeptanzuntersuchung von KIEL+TV***

Dr. Reinhold Horstmann  
TNS EMNID

## Impressum

Herausgeber:  
Unabhängige Landes-  
anstalt für das Rundfunk-  
wesen (ULR), Schloßstraße 19  
24103 Kiel  
© ULR  
Alle Rechte vorbehalten

Kiel, Januar 2003

# Marktforschungsuntersuchungen zum Kieler Kabelpilotprojekt, Herbst 2002

<a href="#">Vorwort.....</a>	4
<a href="#">1 Einleitung.....</a>	6
<a href="#">2 Bevölkerungsbefragung.....</a>	7
<a href="#">2.1 Anforderungen und Erwartungen des Publikums.....</a>	7
<a href="#">2.2 Reichweiten von LOKAL TV und R24.....</a>	8
<a href="#">3 Unternehmensbefragung.....</a>	13
<a href="#">3.1 Kenntnis und eigene Nutzung von LOKAL TV und R24.....</a>	13
<a href="#">3.2 Werbung bei und Potenzial für LOKAL TV und R24.....</a>	14
<a href="#">4 Ableitungen aus den Ergebnissen.....</a>	15
<a href="#">5 Anhang: Methodische Anlage der Untersuchungen.....</a>	18
<a href="#">5.1 Bevölkerungsbefragung.....</a>	18
<a href="#">5.2 Unternehmensbefragung.....</a>	19
<a href="#">6 Anhang: Abbildungen 1.1 bis 3.4 zur Nutzungs- und Akzeptanzuntersuchung     Kabelpilotprojekt Kiel.....</a>	21

## Vorwort

Mit LOKAL TV und R24 gibt es seit Februar 2002 im Rahmen eines Kabelpilotprojekts erstmalig lokal-regionales Privatfernsehen Schleswig-Holstein. Es handelt sich um zwei unterschiedlich gestaltete 30-minütige Programmformate der Firmen LOKAL TV GmbH und 24sieben Produktionen TV Service- und Redaktionsgesellschaft mbH, die sich unter der Dachmarke KIEL+TV zu einer Veranstaltergemeinschaft zusammen geschlossen haben. Diese Veranstaltergemeinschaft ist auch Inhaberin der von der ULR für das Kabelpilotprojekt erteilten rundfunkrechtlichen Zulassung. Sie beruht auf der sog. „Versuchsklausel“ in § 74 Abs. 1 LRG, die der Gesetzgeber erst Ende 1999 in das Landesrundfunkgesetz aufgenommen hat. Bis dahin war es in Schleswig-Holstein allein dem von der ULR betriebenen Offenen Kanal erlaubt, lokal-regional auf Sendung zu gehen.

Ziel des Pilotprojekts ist es, im Kabel lokal-regionales Fernsehen in Kombination mit auf die Region bezogenen Mediendiensten unter den besonderen Bedingungen des Landes Schleswig-Holstein zu erproben. Im Rahmen des technisch Möglichen sollen auch interaktive Dienste angeboten werden. Der ULR kommt es vor allem darauf an, Erkenntnisse zur Akzeptanz sowie zur Wirtschaftlichkeit und Refinanzierung eines derartigen Angebots in Schleswig-Holstein zu gewinnen. Beide Veranstalter senden derzeit täglich in der Zeit von 18.30 Uhr bis 19.30 Uhr und in der Wiederholung am nächsten Vormittag von 10.00 Uhr bis 11.00 Uhr auf dem Kabelkanal von EURONEWS. Ergänzt werden die beiden Formate durch Internetauftritte der Sender.

Sechs Monate nach Sendestart legten die Veranstalter einen ersten Erfahrungsbericht vor. Zum weiteren Erkenntnisgewinn beauftragte die ULR im September 2002 projektbegleitend das Meinungsforschungsinstitut EMNID mit einer Datenerhebung zur Akzeptanz und Reichweite der Formate. Dadurch sollte den Veranstaltern Zahlenmaterial an die Hand gegeben werden, um ihnen eine gezielte Weiterentwicklung ihrer Angebote in programmlicher und wirtschaftlicher Hinsicht zu ermöglichen. Im September und Oktober 2002 führte EMNID jeweils eine telefonische Repräsentativbefragung von 1000 Kabelnutzern im Empfangsgebiet des Pilotprojekts und von 200 Unternehmen aus der K.E.R.N.-Region durch, die den für Schleswig-Holstein zentralen Wirtschaftsraum Kiel, Eckernförde, Rendsburg, Neumünster und seit kurzem auch Plön umfasst.

Erste Ergebnisse der Datenerhebung präsentierte EMNID bereits im November 2002 auf einer Veranstaltung der Reihe „ULR-Medienwerft“, die unter dem Titel „Kanal lokal – mehr als Fernsehen“ den schleswig-holsteinischen Kabelpilotprojekten gewidmet war. Neben der wissenschaftlichen Einordnung der Befragungsergebnisse und der Diskussion mit den Veranstaltern von R24 und LOKAL TV bot die „ULR-Medienwerft“ Gelegenheit zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch und zu einem Vergleich des Kieler Projekts mit dem seit Juli 2002 sendenden Kabelpilotprojekt in Norderstedt.

Mittlerweile liegt die schriftliche Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der Datenerhebung für KIEL+TV vor. Sie

- dokumentiert den Ist-Zustand im Erhebungszeitraum bei LOKAL TV und R24 hinsichtlich Bekanntheit, Nutzung und Bewertung durch das Publikum und die Werbewirtschaft,
- bestätigt die Konzeption der Veranstalter für die Startphase,
- lässt aber auch Handlungsbedarf erkennen, vor allem um die Wahrnehmung der Angebote durch Publikum und werbetreibende Wirtschaft in der K.E.R.N.-Region und den Bekanntheitsgrad der Sender zu steigern.

Der ULR als Zulassungs- und Aufsichtsbehörde liefert die Untersuchung in Ergänzung der Erfahrungsberichte von KIEL+TV Erkenntnisse zur Akzeptanz regional-lokaler Angebote im Allgemeinen sowie ihrer Positionierung und ihrer Refinanzierungsmöglichkeiten in der schleswig-holsteinischen Medienlandschaft. Diese Erkenntnisse sind die Grundlage für eine aktive Begleitung gegenwärtiger wie zukünftiger Pilotprojekte durch die ULR. Den engagierten schleswig-holsteinischen Veranstaltern, die sich den Herausforderungen des lokal-regionalen Fernsehens stellen, hilft diese Studie mit ihren umfangreichen Daten, so hofft die ULR, ihre Angebote noch besser auf den Zuschauer- und Werbemarkt zuzuschneiden.

Gernot Schumann  
Direktor der Unabhängigen Landesanstalt  
für das Rundfunkwesen (ULR)

Kiel, im Januar 2003

# Marktforschungsuntersuchungen zum Kieler Kabelpilotprojekt, Herbst 2002

## 1 Einleitung

Im Rahmen des Kieler Kabelpilotprojektes gibt es seit dem 04.02.02 zwei lokale TV-Formate: REGION24TV (R24) täglich von 18.30 bis 19.00 Uhr (und in der Wiederholung am nächsten Tag um 10.30 Uhr) sowie LOKAL TV täglich von 19.00 bis 19.30 Uhr (und in der Wiederholung am nächsten Tag um 10.00 Uhr). Beide Sendungen werden über Breitbandkabel auf Kanal 05 verbreitet, auf dem zur übrigen Tageszeit der paneuropäische Nachrichtensender EURONEWS sein Programm ausstrahlt. Das Empfangsgebiet umfasst ca. 171.000 Fernseh-Haushalte im Breitbandkabelnetz Kiel (Altenholz, Bordesholm, Bornhöved, Eckernförde, Kiel, Laboe, Mönkeberg, Neumünster, Nortorf, Preetz und Rendsburg).

In einer ersten Marktforschungsuntersuchung sollten Reichweitendaten sowie allgemeine Daten zu Nutzung und Akzeptanz von LOKAL TV und R24 erhoben werden - sowohl für die TV-Angebote als auch für die Internetpräsenz. Darüber sollten Anforderungen und Erwartungen des Publikums an regionale Fernsehformate aufgedeckt und dargestellt werden, inwieweit das Angebot der beiden Regionalfernsehangebote diese erfüllt.

Das Projekt umfasst sowohl eine Befragung von Kabelnutzern zur Ermittlung von Nutzung und Akzeptanz sowie eine Befragung von in der Region ansässigen Unternehmen zur Ermittlung des „Werbepotenzials“ der Angebote von LOKAL TV und R24.

Der vorliegende Bericht fasst die Auswertung der erhobenen Daten zusammen. Die methodische Anlage der Untersuchung wird separat unter Ziff. 5 dokumentiert.

## 2 Bevölkerungsbefragung

### 2.1 Anforderungen und Erwartungen des Publikums

Jeder fünfte Erwachsene ab 14 Jahren in der K.E.R.N.-Region ist am meisten an Informationen über das Geschehen in der Region (zwölf Prozent) bzw. in seinem Wohnort (neun Prozent) interessiert. Das regionale/lokale Informationsinteresse ist damit geringer als das Interesse am Geschehen in Deutschland (46 Prozent meist interessiert) und am Geschehen in ganz Schleswig-Holstein (33 Prozent meist interessiert, 41 Prozent zweit meist interessiert). Erst bei der Frage nach dem drittmeist interessierenden Geschehen wird die regionale (40 Prozent) bzw. lokale (27 Prozent) Bezugsebene am häufigsten genannt (Abbildung 1.1). Diese Rangfolge gilt in allen analysierten Teilgruppen der Bevölkerung, auch bei denjenigen, die täglich regionale Informationen nutzen oder solche Informationen für sehr wichtig halten. Damit wird die Interessensrangfolge aus anderen ähnlich angelegten Untersuchungen in Deutschland bestätigt.

Die mit Abstand wichtigsten Anforderungen des Publikums an regionales Fernsehen sind die „Aktualität“ der Berichterstattung und der regionale Bezug der Nachrichten (Abb. 1.2). Dies gilt in noch stärkerem Maß für die Bevölkerung ab 50 Jahre und geschlechterspezifisch für Frauen, die die Wichtigkeit jeweils signifikant höher bewerten. Für die Ausrichtung von R24 auf eine eher jüngere Zielgruppe ist zu beachten, dass die jüngere Bevölkerung (14- bis 29jährige) den Anforderungen zum Teil eine signifikant geringere Bedeutung beimisst. Das gilt insbesondere für regionale Nachrichten, Wetterberichte, Beratungshinweise und Veranstaltungshinweise. Insgesamt erhält aus der Liste der Anforderungen lediglich die Werbung von Unternehmen aus der Region keine mehrheitliche Unterstützung (19 Prozent sehr/ziemlich wichtig). Bei regionalen Beratungsangeboten und dem regionalen Sport teilen sich die Meinungen ziemlich exakt entsprechend des üblichen Gefälles zwischen der Befürwortung der Männer (57 Prozent) und der Ablehnung der Frauen (56 Prozent eher/völlig unwichtig).

Die Befragten, die die jeweiligen Regionalfernsehangebote „schon einmal“ oder „in den letzten zwei Wochen“ gesehen haben (WSK = Weitester Seherkreis), unterscheiden sich in ihrer Einstufung der Bedeutung kaum von der übrigen Bevölkerung. Sie halten keine der vorgelegten Anforderungen für wichtiger als die Nicht-Seher.

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung in der K.E.R.N.-Region (56 Prozent) präferiert die derzeitige tägliche Ausstrahlung der Regionalfernsehangebote an jedem Wochentag, ein weiteres Viertel schränkt dies auf die Werktage von Montag bis Freitag ein (Abb. 1.3). Auch hier zeigen sich die bemerkenswertesten Unterschiede zwischen den Präferenzen von Jüngeren (nur 25 Prozent sprechen sich für „jeden Tag“ aus, aber 27 Prozent genügt „einmal die Woche“ oder noch seltener) und Älteren (67 Prozent wünschen sich eine tägliche Ausstrahlung). Der Umfang der „normalen“ Fernsehnutzung insgesamt scheint die Präferenzen nicht zu beeinflussen. Bei den „Sehern“ der beiden Regionalfernsehangebote zeigt sich jedoch eine stärkere Tendenz zum Wunsch nach einer täglichen Ausstrahlung.

Das Wissen um die Existenz dieser Angebote allein genügt nicht, um damit bereits einen „täglichen“ Bedarf an Regionalinformationen zu wecken: Wer LOKAL TV oder R24 nur namentlich kennt, unterscheidet sich im gewünschten Ausstrahlungsrhythmus nicht von der übrigen Bevölkerung. Erst durch die tatsächliche Nutzung der beiden Regionalfernsehangebote gewinnt das Fernsehangebot an Bedeutung, der Wunsch nach einem täglichen Ausstrahlungsrhythmus wird stärker artikuliert. Dies kann als erster Hinweis gewertet werden, dass die beiden Angebote ihr Publikum zu überzeugen wissen.

Die derzeitige Dauer der einzelnen Regionalfernsehangebote von jeweils 30 Minuten je Anbieter scheint den Erwartungen der Bevölkerung gerecht zu werden. Allerdings zeigt sich hier eine erhebliche Bandbreite der Meinungen (Abb. 1.3): Gut ein Drittel spricht sich für eine kürzere Sendedauer aus, fast ebenso viele aber auch für eine längere Dauer bis über eine Stunde hinaus. Da auch die tatsächlichen Nutzer der beiden Angebote eher die derzeitige Dauer der Sendungen präferieren, darf dieses Ergebnis trotz der Heterogenität der Angaben insgesamt als Zustimmung zum derzeitigen Angebot gewertet werden.

## **2.2 Reichweiten von LOKAL TV und R24**

Die namentliche Bekanntheit der beiden Regionalfernsehangebote beträgt in der K.E.R.N.-Region zusammen genommen 57 Prozent. In Kiel liegt sie bei 61 Prozent, in den anderen Teilgebieten dagegen nur relativ knapp über 50 Prozent. Andere Einflüsse sind nicht auszumachen: Auch die Personen, die ein oder mehrere der Anforderungen an die Regionalberichterstattung im Fernsehen für sehr wichtig halten oder auf andere Weise ein überdurchschnittliches Interesse am regionalen Geschehen bekunden, kennen die neuen TV-Angebote nicht besser.

Das bedeutet im Umkehrschluss nichts anderes, als dass fast die Hälfte des Zuschauerpotenzials die Angebote von LOKAL TV und R24 nicht einmal namentlich kennt. Dieser geringe Bekanntheitsgrad bedeutet ein großes Handicap für die beiden Regionalfernsehangebote, das sobald wie möglich abgebaut werden muss, um entsprechende Reichweiten für eine tragfähige wirtschaftliche Basis erzielen zu können.

Von den üblichen „Reichweiten“ für die Vermarktung wurden im Rahmen dieser Untersuchung die „Bekanntheit“ (= „schon einmal gesehen“) und der „Weiteste Seherkreis“ („in den letzten zwei Wochen gesehen“) erhoben. Ferner wurde die „gestrige“ Tagesreichweite („Seher gestern“) ermittelt. Dies unter Berücksichtigung des geringen Sendeumfangs von je 30 Minuten pro Format allerdings nicht mit dem sonst üblichen „Day after“-Recall-Modell auf der Basis eines Tagesablaufschemas in Viertelstundenabschnitten.

Angesichts der Nutzungsniveaus der übrigen Reichweiten verbietet sich eine intensivere Diskussion und vor allem Verwendung der Tagesreichweiten ohnehin: LOKAL TV haben elf Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren im Kieler Kabelpilotprojekt schon einmal gesehen, der Weiteste Seherkreis liegt bei vier Prozent. Die entsprechenden Werte für R24 liegen mit acht Prozent bzw. einem Weitesten Seherkreis von zwei Prozent (Abb. 2.1) etwas niedriger. Die hochgerechneten Tagesreichweiten belaufen sich auf lediglich vier Tausend (LOKAL TV) bzw. ein Tausend (R24).

Aus den erhobenen Daten sind – neben dem geringen bisherigen Bekanntheitsgrad der Angebote - mehrere Gründe für dieses Ergebnis ableitbar:

- Das „Trägerprogramm“ EURONEWS selbst hat nur eine weit unter 100 Prozent liegende Nutzung (WSK = 23 Prozent), nur weniger als die Hälfte der Befragten (44 Prozent) kann sich erinnern, (überhaupt) schon einmal eine Sendung von EURONEWS gesehen zu haben. Der normalerweise und auch im Kieler Kabelpilotprojekt häufigste Fall des Erstkontakts mit einem neuen Fernsehangebot durch zufälliges Zappen bringt mangels Interesse für EURONEWS zahlenmäßig nur wenige Zuschauer zu LOKAL TV und/oder R24.
- Für die geringe Nutzung von EURONEWS gibt es noch weitere Gründe, die die Zuschauer von EURONEWS und damit einer größeren Chance zum Kennenlernen auch

der Regionalfernsehangebote abhalten: Selbst im WSK von EURONEWS ist die Kenntnis des genauen Programmplatzes auf der Fernbedienung gerade etwas mehr als der Hälfte der Seher geläufig (55 Prozent). Ein gezieltes Einschalten des Programms wird damit natürlich erschwert, die geringe Kenntnis muss wohl auch als Ausdruck einer eher oberflächlichen, selbst stark durch Zapping geprägten Nutzung des Trägerprogramms gewertet werden.

- Als weiteres Hindernis für eine stärkere Nutzung der Regionalfernsehangebote muss auch die mangelnde inhaltliche Kompatibilität der Angebote zum Trägerprogramm gewertet werden: Die Nachrichtenperspektive von EURONEWS ist international, zumindest europaweit ausgerichtet. Beim Übergang vom EURONEWS-Programm zu R24 um 18.30 Uhr wird dem Zuschauer z.B. ein gleichbleibendes Interesse am Businesswetter im Mittelmeerraum und zu den Wetterverhältnissen in Kiel, Eckernförde usw. sowie ein Umschwenken von internationalen Ereignissen zu Veranstaltungstipps in Kiel und Umgebung usw. unterstellt. Aus der eingangs dargestellten Abstufung der Interessen ist aber eindeutig ableitbar, dass es hier deutliche Unterschiede gibt.
- Das Interesse für nationale und landesweite Belange rangiert vor dem Interesse für Regionales und Lokales. Vor diesem Hintergrund sowie angesichts der Tatsache, dass die lokalen/regionalen Angebote von LOKAL TV und R24 aufgrund ihrer Sendezeit in direkter Konkurrenz zu den nationalen Hauptnachrichten von SAT.1 (ab 18.30 Uhr), RTL (ab 18.45 Uhr) und ZDF (ab 19 Uhr) stehen, ist deren Zuschauerpotenzial begrenzt. Hinzu kommt, dass es neben den Regionalfenstern von SAT 1 (ab 17.30 Uhr) und RTL (ab 18.00 Uhr) sowie insbesondere mit dem NDR-Regionalprogramm (ab 18.30 Uhr) eine landesweite Konkurrenz gibt, die mit regionalen Nachrichten- und Magazinsendungen praktisch zeitlich zu den Angeboten des Kieler Kabelpilotprojekts eine Geschehnisebene anbietet, die die Bevölkerung im Allgemeinen der lokalen/regionalen Ebene vorzieht.
- Die Wiederholung der Sendung am nächsten Morgen ist kaum geeignet, dieses Problem zu lösen. Grundsätzlich ist die Meinung der Bevölkerung zum Sinn solcher Wiederholungen geteilt, mit leicht überwiegender Skepsis gegen eine mehrmalige Wiederholung von Sendungsblöcken am Folgetag. Demgegenüber tendiert der WSK von LOKAL TV und R24 zu einer leichten Befürwortung von Wiederholungen, womöglich weil sie die Vorteile dieser Wiederholungen (die Möglichkeit, etwas am Abend Verpasstes am anderen Mor

gen nachzuholen) schon einmal wahrgenommen haben. Am Morgen hat jedenfalls nur eine kleine Minderheit die Möglichkeit zum Fernsehen. Außerdem wird damit die wichtigste Anforderung an die regionale Berichterstattung, nämlich der Aktualität, nur noch sehr eingeschränkt bedient. Die Nutzungsschwerpunkte von Tageszeitung und Hörfunk liegen am Morgen vor 10 Uhr und damit vor dem Sendebeginn von LOKAL TV und R24. Vor dem Hintergrund der aktuellen Berichterstattung dieser etablierten und weit verbreiteten Medien sehen die Wiederholungssendungen womöglich „alt“ bzw. „veraltet“ aus. Folgerichtig kommt auch nur etwa zehn Prozent der Nutzung von LOKAL TV bzw. R24 durch die „überwiegende“ Nutzung der Wiederholungen am Morgen zu Stande.

Angesichts der kleinen Fallzahlen für die Weitesten Seherkreise ist eine seriöse Analyse der Strukturen des Publikums und der weiteren Nutzungsfragen für dieses Publikum kaum möglich. Für die Verwendung solcher Daten schreibt das „ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen“ normalerweise eine Mindestfallzahl von 80 Fällen für den Ausweis vor – diese Fallzahlen werden nicht erreicht. Die Werktage Montag bis Freitag werden von den LOKAL TV-Sehern in etwa gleichmäßig oft genutzt. Samstags und sonntags ist die Häufigkeit deutlich geringer. Insgesamt schalten die LOKAL TV-Seher etwa dreimal die Woche das Programm ein, was sowohl aus der Bruttosumme der genutzten Tage als auch der abgefragten Gesamtdauer der Nutzung pro Woche von etwa 100 Minuten hervorgeht. Die Ergebnisse für R24 sind durchgängig ein wenig niedriger.

Die „gemeinsame“ Nutzung der beiden Regionalfernsehangebote ist gering, nur etwa jeder fünfte LOKAL TV-Seher (WSK) hat in den letzten zwei Wochen auch R24 gesehen. Neben der Konkurrenz durch das übrige Fernsehangebot in der Prime Time (s.o.) wird diese geringe Überschneidung wohl auch durch die Bemühungen der Anbieter beeinflusst, ihre Angebote inhaltlich deutlich unterschiedlich zu positionieren. So richtig diese Positionierungsüberlegungen grundsätzlich auch sein mögen, sie führen konsequenterweise zu einer weiteren Einschränkung des „Verkehrs“ auf dem gemeinsamen Kabelkanal.

Die Bewertung der beiden Angebote unterscheidet sich merklich, soweit das bei den geringen Fallzahlen ohne Vorbehalt möglich ist: Die Präsentation von LOKAL TV kommt offensichtlich bei seinem Publikum besser an als die von R24. Auch beim Zeitpunkt der Ausstrahlung ist die Zustimmung bei LOKAL TV, das am Abend als zweites gezeigt wird, größer. Umgekehrt deutet sich eine bessere Bewertung des regionalen Wetters bei R24 an. Beide Anbieter erhalten weit ü

berwiegend gute Bewertungen für die Aktualität der Berichterstattung und nur etwas schwächer ausgeprägt für die Berichte aus der Region. Am unteren Ende der Bewertungen für LOKAL TV und R24 stehen diejenigen Anforderungen, die ohnehin von nachrangiger Bedeutung waren, z.B. regionale Werbung und Beratungsangebote. Die in diesen Fällen mehrheitlich nur mit den Schulnoten „3“ oder „4“ bewerteten Leistungen sind eher als Bestätigung der nachrangigen Wichtigkeit dieser Programmelemente denn als wirkliche Leistungsbewertung zu deuten – falls diese Elemente überhaupt in der Programmpraxis eine Rolle spielen (s.u.).

Als Quelle für den Erstkontakt mit den Regionalfernsehangeboten wird mit Abstand am häufigsten das zufällige Zappen im Fernsehen genannt (69 Prozent LOKAL TV bzw. sogar 79 Prozent R24). Mit weitem Abstand folgen die örtliche Tageszeitung (35 bzw. 26 Prozent) und der gesamte Bereich der persönlichen Kommunikation im Familien-, Freundes- oder Bekanntenkreis (30 bzw. 22 Prozent). Etwa jeder fünfte Erwachsene, der die Angebote schon einmal gesehen hat, ist durch Veranstaltungen oder Aktionen von LOKAL TV bzw. R24 aufmerksam geworden. Das zeigt zum einen, dass die Anbieter nicht untätig waren, zum anderen zeigt es aber auch die Grenzen der Möglichkeiten auf, die Bekanntheit der beiden Regionalfernsehangebote auf diese Weise erheblich zu steigern.

Die Images der beiden Anbieter sind insgesamt recht positiv, sie werden von zwei Drittel bis drei Viertel des WSK als „aktuell“, „informativ“ und „nützlich“ charakterisiert („1“ bis „2“ auf einer 6er Skala). Etwa die Hälfte der Seher bescheinigt, LOKAL TV bzw. R24 seien „professionell“. Das ist allerdings etwas weniger als bei den oben genannten „generischen“, d.h. produktinherenten Attributen und weniger als bei Attributen wie „sympathisch“, „modern“, „bürgernah“ und „glaubwürdig“ mit jeweils eindeutig mehrheitlicher Zustimmung. Mehr als die Hälfte der Seher lehnt das Attribut „überflüssig“ definitiv ab, was im Umkehrschluss als ein deutliches Plädoyer für die Existenz dieser Angebote zu werten ist.

Dementsprechend fällt auch die Gesamtbewertung für die Regionalfernsehangebote positiv aus. Mehr als die Hälfte der Seher vergibt die Note „1“ oder „2“, die Durchschnittsnote beträgt 2,5. Dabei zeichnet sich eine „angebotsspezifische“ Differenzierung ab: LOKAL TV wird bei den älteren Sehern am besten bewertet, R24 dagegen bei den jüngeren (jeweils 2,0 im Durchschnitt).

Explizit auf die Existenz von LOKAL TV und R24 angesprochen, nimmt die Befürwortung mit zunehmender Kenntnis und Nutzung zu (Abb. 1.4): Knapp die Hälfte derjenigen, denen diese

Angebote zumindest namentlich bekannt sind, findet es „sehr gut“ oder „gut“, dass es sie gibt, bei Nutzung der Sendungen steigt dieser Prozentsatz auf zwei Drittel, beim WSK auf 85 Prozent. Das stellt den beiden Anbietern ein erfreuliches Zeugnis aus und weist auf die naheliegende Zukunftsaufgabe der Steigerung von Bekanntheit und Kontaktchancen mit den Regionalfernsehangeboten hin. Danach können sich die Angebote im professionellen Umfeld durchaus behaupten.

Die Internetangebote der beiden Fernsehanbieter sind bis zum Zeitpunkt der Untersuchung nur sehr selten besucht worden, so dass eine weitere Beschäftigung mit diesen Angeboten an dieser Stelle entfallen kann.

### **3 Unternehmensbefragung**

#### **3.1 Kenntnis und eigene Nutzung von LOKAL TV und R24**

Neben der Bevölkerungsbefragung erfolgte zeitgleich auch eine Befragung von Unternehmen aus der K.E.R.N.-Region, die aus einer Adressdatei der IHK Kiel branchenspezifisch rekrutiert wurden. Der Kenntnisstand der befragten Verantwortlichen in den Unternehmen entspricht dem der Bevölkerung in den Kabelhaushalten insgesamt. Die „namentliche“ Bekanntheit liegt bei 51 Prozent, nur in jedem sechsten Unternehmen weiß man „genau Bescheid“, wenigstens in jedem fünften Unternehmen weiß man „ungefähr Bescheid“ (Abb. 3.1). Diese Ergebnisse gelten unabhängig von der Höhe der Werbeaufwendungen, der Größe der Unternehmen oder der Branchenzugehörigkeit. Auch sonst weisen die Befragungsergebnisse in den Unternehmen praktisch keinerlei strukturelle Unterschiede auf. Ebenso wie für das Zuschauerpotenzial gilt auch für die potenziellen Werbetreibenden, dass der Bekanntheitsgrad von LOKAL TV und R24 noch erheblich verbessert werden muss, bevor eine wirkliche Ausschöpfung des Werbepotenzials in Angriff genommen werden kann.

Die tatsächliche Nutzung ist sogar ein wenig größer als in der Bevölkerung, die „Bekanntheit“ (= „schon einmal gesehen“) liegt für beide Angebote zusammengenommen bei 23 Prozent, der WSK beträgt sieben Prozent (LOKAL TV) bzw. vier Prozent (R24) (Abb. 3.1). Hierbei liegt der Schwerpunkt eindeutig auf der privaten Nutzung. Unter geschäftlichen Aspekten hat bisher kaum jemand der von uns Befragten LOKAL TV oder R24 eingeschaltet. Das unterstreicht, wie viel Arbeit noch zu leisten ist, um diese neue Werbemöglichkeit in der Region zu etablieren. Zumal

die bereits vorhandene Möglichkeit, sich im Internet über diese Angebote zu informieren, noch weniger bekannt ist als die TV-Angebote selbst und folgerichtig auch bisher noch kaum genutzt worden ist.

### **3.2 Werbung bei und Potenzial für LOKAL TV und R24**

Bei dieser Ausgangslage verwundert es nicht, dass bisher keines der befragten Unternehmen bei LOKAL TV oder R24 geworben hat oder bereits eine konkrete Planung dafür besitzt (Abb. 3.2). Auch die Werbemöglichkeiten auf deren Websites hat bisher noch niemand genutzt. Wenigstens jedes zehnte Unternehmen kann sich vorstellen, in den nächsten 12 Monaten Werbung im Regionalfernsehen zu schalten, umgerechnet ist das jedes vierte Unternehmen aus der Region, dem die Existenz und die damit verbundenen Werbemöglichkeiten bei LOKAL TV und R24 überhaupt bekannt sind. Dieselbe Größenordnung erreicht der Anteil der Unternehmen mit mehr oder minder konkreten Vorstellungen über Online-Werbemöglichkeiten bei LOKAL TV oder R24.

Neben der weit verbreiteten Unkenntnis sind es vor allem zwei Vorbehalte, die die Unternehmen gegen die Werbemöglichkeiten im Regionalfernsehen anführen (Abb. 3.3):

- Das Medium wird für ungeeignet gehalten (39 Prozent der Unternehmen, die überhaupt entsprechende Mindestkenntnisse vom Angebot besitzen),
- finanzielle Gründe (31 Prozent der Unternehmen mit Mindestkenntnissen).

Daneben werden noch von jeweils etwa zehn Prozent das zu „kleine Sendegebiet“ und eine „falsche Zielgruppe“ genannt. (Da uns mit den Adressen keine Strukturdaten über die Unternehmen zur Verfügung standen, kann der „Zuschnitt“ der Unternehmen für Privathaushalte bzw. das K.E.R.N.-Gebiet nicht geprüft werden.)

Im Hinblick auf die grundsätzliche Existenz von LOKAL TV und R24 angesprochen, ist die Befürwortung ähnlich positiv wie in der Bevölkerung (Abb. 3.4). 57 Prozent der Unternehmen mit entsprechender Mindestkenntnis finden es „sehr gut“ oder „gut“, dass es diese Angebote gibt, lediglich fünf Prozent äußern sich explizit negativ („4“ bis „6“ auf einer 6er Skala).

Auch hier gilt: Die Internetangebote der beiden Fernsehanbieter wurden fast gar nicht genutzt, so dass eine weitere Beschäftigung mit diesen Angeboten an dieser Stelle entfällt.

## 4 Ableitungen aus den Ergebnissen

Die ersten „belastbaren“ Ergebnisse für die Resonanz auf die neuen Regionalfernsehangebote im Kieler Kabelpilotprojekt machen deutlich, dass es noch einiger Anstrengungen bedarf, um für beide Angebote eine wirtschaftliche Existenz zu sichern.

Die vordringliche Aufgabe ist die Steigerung der Bekanntheit und die Hinführung des Publikums zu einer gewissen Regelmäßigkeit der Nutzung. Die nachfolgenden Vorschläge basieren zunächst auf den unmittelbaren Befragungsergebnissen, sie beziehen aber auch die vorliegenden Ergebnisse aus anderen Projekten ein, die in Deutschland über vergleichbare Angebote und deren Nutzung durchgeführt wurden. Danach bieten sich folgende Ansätze an, die Angebote des Kieler Kabelpilotprojekts zu unterstützen und Perspektiven für zukünftige Projekte zu entwickeln.

### ➤ Kanalbelegung im Kabelnetz

Im analogen Kabelnetz in der K.E.R.N.-Region gibt es keine freien Kapazitäten. Es gibt demnach keine einfache Möglichkeit, LOKAL TV und R24 auf einen eigenen Kanal einzuspeisen. Die jetzige Partagierung mit EURONEWS ist aber ein gewichtiger Hemmschuh für die Regionalfernsehangebote, der auch bei allen Anstrengungen von Seiten der ULR und der Anbieter eine große Hürde für das Publikum bleiben wird. Daher sollte geprüft werden, ob es andere Möglichkeiten der Belegung gibt. Aus inhaltlichen und pragmatischen Gründen halten wir es für angezeigt, dem Projekt einen Kanal rund um die Uhr alleine zur Verfügung zu stellen oder bei einer Kanalpartagierung von LOKAL TV/R24 mit einem anderen Programm eine Auswahl zu treffen, bei der möglichst ein inhaltlich geschlossenes Angebot unter dem Etikett „Regionalfernsehen“ entsteht oder zumindest die Partagierungspartner inhaltlich besser zueinander passen.

### ➤ Angebotsform = Ausdehnung der Nutzungsmöglichkeiten

Den beiden Anbietern wird es finanziell und personell auf absehbare Zeit nicht möglich sein, täglich mehr als 30 Minuten zu produzieren. Sie werden demnach darauf angewiesen bleiben, mit der jetzigen Sendezeit von 30 Minuten und entsprechenden Wiederhol frequenzen kumulativ ein genügend großes Publikum anzusprechen, um für die Werbetreibenden attraktiv zu werden. Mit den jetzigen Sendezeiten in der Prime Time gegen die etablierte Konkurrenz von großen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern sowie einmal am Morgen zu einer Zeit mit insgesamt sehr geringer Nutzung des Fernsehens scheint dies kaum erreichbar zu sein. Das Ziel, das Regionalfernsehangebot immer dann verfügbar zu machen, wenn das Interesse des Publikums

vor oder nach oder auch alternativ zum bisherigen „Fernsehmenü“ geweckt ist, kann nur über eine Steigerung der Zugriffsmöglichkeiten am Abend erfolgen: Tagsüber veralten die Inhalte vom Vortag zu schnell, so dass ein Wesenszug des Angebots nicht mehr erfüllt wird, außerdem ist das verfügbare Publikum zu dieser Zeit grundsätzlich stark eingeschränkt. Dieser Vorschlag ist nur in Verbindung mit dem oben genannten umsetzbar, da jede Ausdehnung der Sendezeiten auf dem EURONEWS-Kanal höchstwahrscheinlich auf den energischen Protest des Betreibers stoßen würde – und das grundsätzliche „Kompatibilitätsproblem“ nicht löste.

#### ➤ Öffentlichkeitsarbeit

Wie bereits mehrfach betont, ist die geringe Bekanntheit der Regionalfernsehangebote ein einschneidendes Hindernis auf dem Weg zu einer größeren Nutzung. Das Beispiel des Norderstedter Lokalfernsehens ist in vielfacher Hinsicht mit der Situation von LOKAL TV und R24 nicht vergleichbar, nicht zuletzt weil es dort einen eigenen Kanal gibt. Auch wenn wir den Zahlen für Bekanntheitsgrade und Nutzung ohne weitere Kenntnis über die Rahmenbedingungen der Messung skeptisch gegenüberstehen, scheint uns dieses Beispiel dennoch zu belegen, wie wichtig eine PR-Begleitung des Angebots „von außen“ ist. In diesem Sinne halten wir eine Begleitung der Anstrengungen von LOKAL TV und R24 für unumgänglich, um jeden Kabelhaushalt so oft und intensiv wie möglich auf die Existenz eines Angebots hinzuweisen, das es nur in der Region und nur im Breitbandkabel gibt. Dementsprechend ist dies als Aufgabe der Kabelgesellschaft für Schleswig-Holstein zu verstehen, dieses Angebot zu einem USP („Alleinstellungsmerkmal“) gegen die konkurrierenden Empfangstechniken Satellitenempfang und demnächst DVB-T zu machen. In jedem Fall erscheint uns auch eine aktive Rolle der ULR für die Regionalfernsehangebote im Rahmen ihrer gesetzlichen Möglichkeiten erforderlich zu sein.

#### ➤ Positionierung von LOKAL TV und R24

Mangels fundierter inhaltsanalytischer Daten sowie der sehr begrenzten WSK-Fallzahlen für die beiden Angebote ist eine fundierte Auseinandersetzung mit der Positionierung und Gestaltung von LOKAL TV und R24 hier nicht möglich. Es gibt jedoch in den Daten erste Indizien dafür, dass die Bemühungen der Anbieter um jeweils etwas unterschiedliche Zielgruppen auch folgerichtig unterschiedliche Akzente in den Reichweiten nach soziodemographischen Teilgruppen, insbesondere Altersgruppen, nach sich ziehen. Wesentlich ist hier die geringe „Überschneidung“ der beiden Nutzergruppen. Derzeit erscheint die Nutzung zwischen beiden Angeboten eher „beziehungslos“ zu sein. Es sollte geprüft werden, welche Möglichkeiten es gibt für eine Bündelung von Kräften und einer gemeinsamen Positionierung unter dem Dach „Regionalfernsehen“. Bei

spiele hierfür sind etwa die Überleitung von einem Angebot zum anderen oder inhaltliche Verweise des einen auf das andere Angebot und zurück im Laufe der Sendungen.

TNS EMNID

Dr. Reinhold Horstmann

## 5 Anhang: Methodische Anlage der Untersuchungen

Bei der Konzeption der Untersuchung wurden nach Möglichkeit die für Reichweitenuntersuchung in Deutschland üblichen Standards beachtet. Das gilt vor allem für die Stichprobenziehung, die Feldarbeit und die Reihenfolge und Formulierung der Fragen zu den üblichen Reichweitenmessgrößen wie Weitester Seherkreis etc. Eine strenge Beachtung der üblichen Richtlinien (vergleich dazu: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hg.): ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen. 8. überarbeitete Auflage, Bonn 1994) hätte allerdings die Beantwortung der qualitativen Forschungsfragen unmöglich gemacht. Außerdem hätte die Forderung nach der Abfrage aller empfangbaren Fernsehprogramme den finanziellen Rahmen dieser Untersuchung gesprengt.

### 5.1 Bevölkerungsbefragung

#### ➤ Grundgesamtheit

Deutschsprachige erwachsene Bevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Kabelanschluss im Gebiet des Kieler Kabelpilotprojekts. Das Verbreitungsgebiet gliedert sich in folgende Kreise: Kiel, Neumünster, Segeberg, Plön, Rendsburg Eckernförde. Zur Grundgesamtheit gehören ca. 0,27 Mio Personen. Auswahlgesamtheit waren Privathaushalte im entsprechenden Gebiet mit Telefonbesitz.

#### ➤ Stichprobe

Proportionale Verteilung der Interviews entsprechend der Bevölkerungsverteilung in den Stadt- und Landkreisen des Verbreitungsgebietes anhand der achtstelligen Gemeinde-Kennziffer.

Die vorliegende Auswertung basiert auf insgesamt 999 Fällen.

#### ➤ Auswahlverfahren

1. Haushalte: Die Telefonnummern wurden per „Random Last Two Digits – RL(2)D-Verfahren“ in Anlehnung an das sogenannte Gabler/Häder-Verfahren generiert. Bei diesem Verfahren werden - vereinfacht ausgedrückt - die letzten zwei Stellen aller erkennbaren privaten Telefonnummern „abgeschnitten“ und systematisch durch alle Ziffernkombinationen von „00“ bis „99“ ergänzt. Aus diesem Universum wurde im folgenden eine Zufallsstichprobe proportional zur Haushaltsverteilung nach Regierungsbezirken und

Gemeindegrößen im Gebiet des Kieler Kabelpilotprojektes gezogen. Die Auswahlgrundlage bildete das ADM-MasterSample für generierte Telefonnummern.

2. Personen: Innerhalb der Haushalte wurden die Zielpersonen zufällig über den sogenannten „Geburtstagsschlüssel“ (Person im Haushalt, die als nächstes Geburtstag hat) ausgewählt.

➤ Befragungszeitraum

23.09. bis 12.10.2002

➤ Gewichtung

1. Transformation:

- hinsichtlich der Anzahl im Haushalt lebenden Personen,
- hinsichtlich der Telefonnummern mit Festnetzanschluss.

Dabei handelt es sich um eine nachträglich, im Stadium der Auswertung der Studienergebnisse, vorgenommene Gleichverteilung der Auswahlchancen für jeden Haushalt bzw. jede Person, in die Stichprobe zu gelangen.

2. Redressement:

Zufällige Abweichungen in der Stichprobenstruktur wurden durch Gewichtung ausgeglichen. Die Sollstrukturen zur Gewichtung entstammen der Mediaanalyse (MA) und eigenen Analysen auf der Basis amtlicher Zahlen (Statistisches Landesamt).

Die Gewichtungsmerkmale im Einzelnen: Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit, BIK-Stadtregionen, Haushaltsgröße (gesamt), und Schulbildung.

## **5.2 Unternehmensbefragung**

➤ Grundgesamtheit

Unternehmen im Gebiet des Kabelpilotprojekts Kiel (Auswahlgesamtheit: Mitglieder der IHK zu Kiel)

➤ Stichprobe

Die Stichprobe wurde disproportional angelegt und nach Branche der Unternehmen geschichtet. Die vorliegende Auswertung basiert auf insgesamt 199 Fällen.

➤ Auswahlverfahren

Die Telefonnummern wurden von der IHK zu Kiel zur Verfügung gestellt. Die Auswahl der Unternehmen fand nach vorgegebenen Kriterien statt: Größe des Unternehmens, Branche des Unternehmens, Nähe zum Endverbraucher.

➤ Zusammensetzung der Stichprobe

Die Stichprobe setzt sich aus folgenden Branchen zusammen:

- Energie-/ Elektrizitätsversorgung
- KFZ-Handel
- Einzelhandel
- Hotels/ Touristik
- Post-/ Fernmeldedienste/ Banken/ Versicherungen
- Grundstücks- und Wohnungswesen
- Erziehung und Unterricht/ Film, Hörfunk, Sport, Sonstige Dienstleistungen

➤ Befragungszeitraum

26.09. bis 15.10.2002

➤ Gewichtung

Die Daten sind ungewichtet ausgewertet.

**6 Anhang: Abbildungen 1.1 bis 3.4 zur Nutzungs- und Akzeptanzuntersuchung Kabelpilotprojekt Kiel**

Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung zu Lokal TV und R 24  
Ergebnisse der Unternehmensbefragung zu Lokal TV und R 24

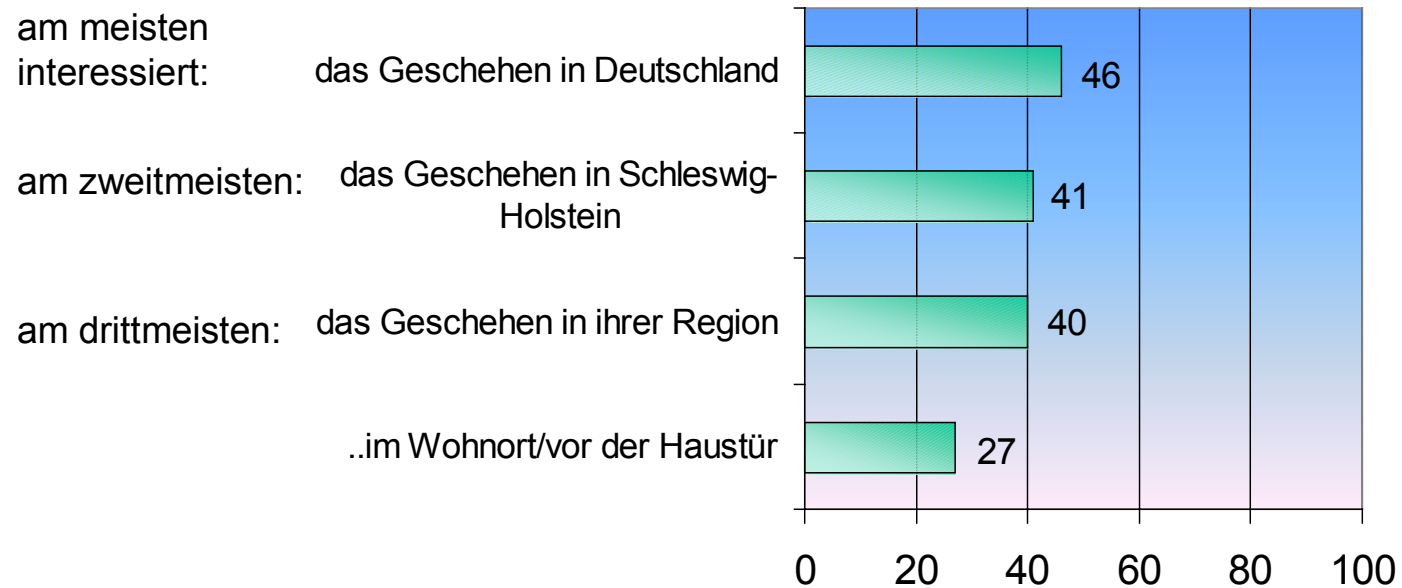
- Anforderungen an regionales Fernsehen
- Präferenzen zu Frequenz, Dauer und Wiederholungsrhythmus
- Beurteilung der Existenz der Angebote
- Nutzungsfrequenz und –dauer für Lokal TV und R 24
- Bewertung der Angebote vor dem Hintergrund des Anforderungsprofils

# 1. Grundsätzlicher Bedarf des Publikums



## 1.1 Wichtigkeit des Geschehens in der Region bzw. im Wohnort „vor der Haustür“

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Kabelhaushalten im Kabelprojekt Kiel (K.E.R.N., ca. 270 TSD) - Angaben in Prozent

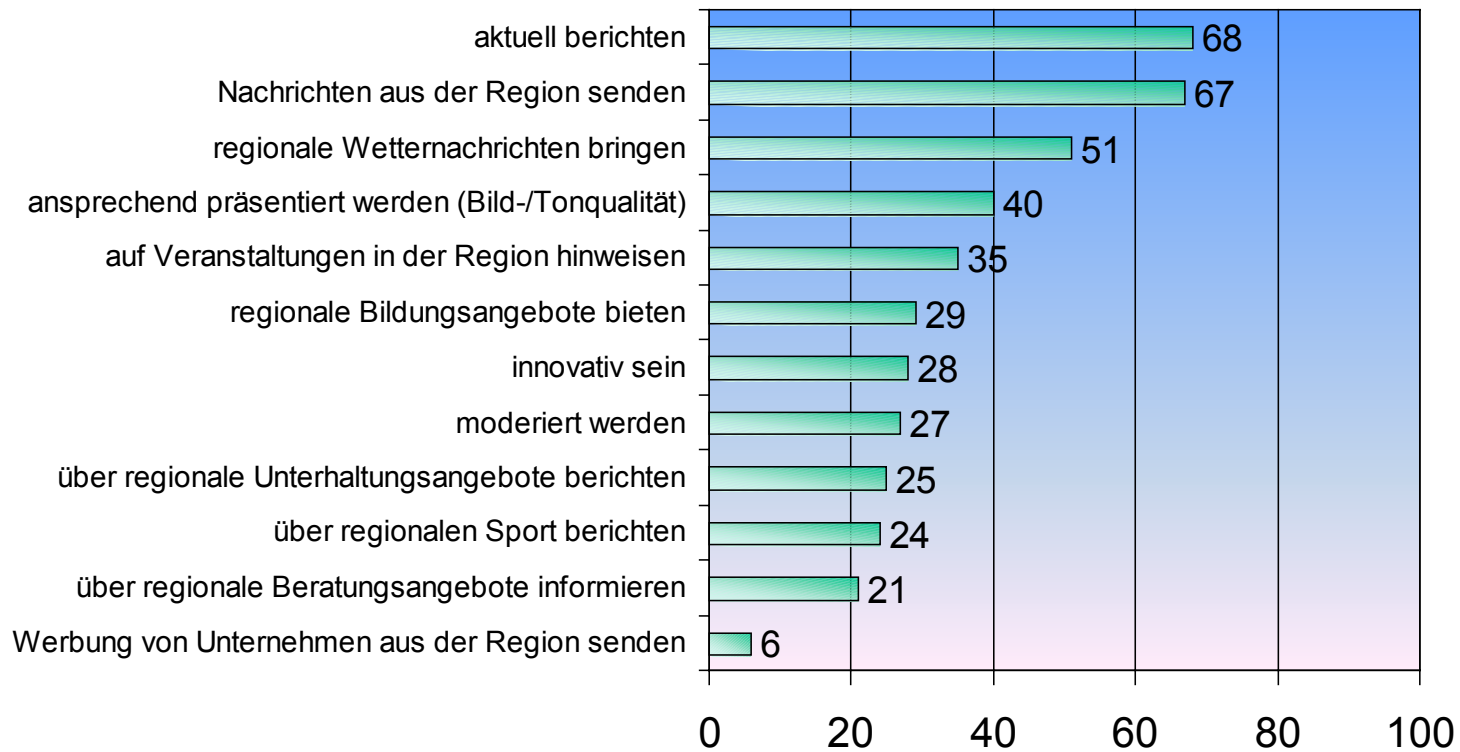


# 1. Grundsätzlicher Bedarf des Publikums



## 1.2 Anforderungen an regionales Fernsehen (Anteil „sehr wichtig“)

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Kabelhaushalten im Kabelprojekt Kiel (K.E.R.N., ca. 270 TSD) - Angaben in Prozent

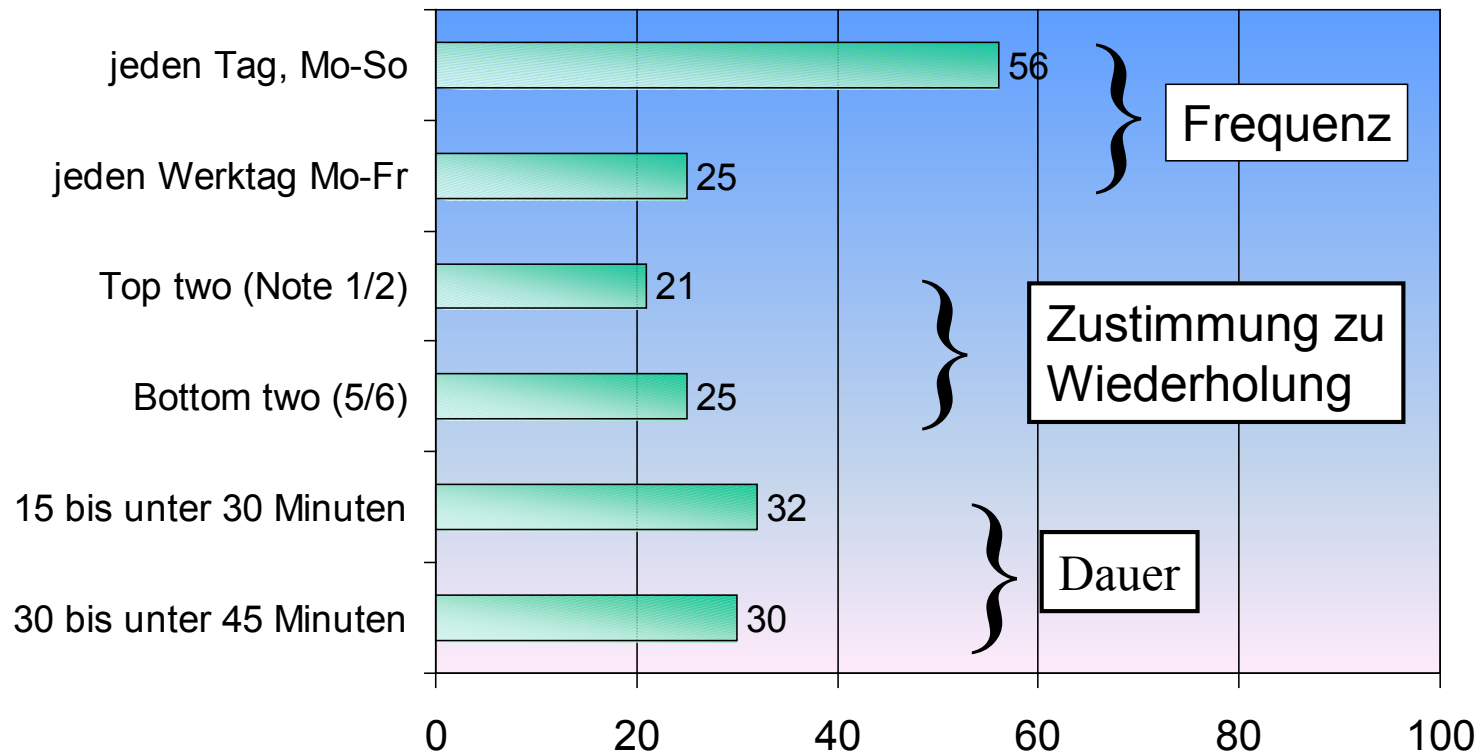


# 1. Grundsätzlicher Bedarf des Publikums



## 1.3 Präferierte Frequenz und Dauer regionaler Sendungen

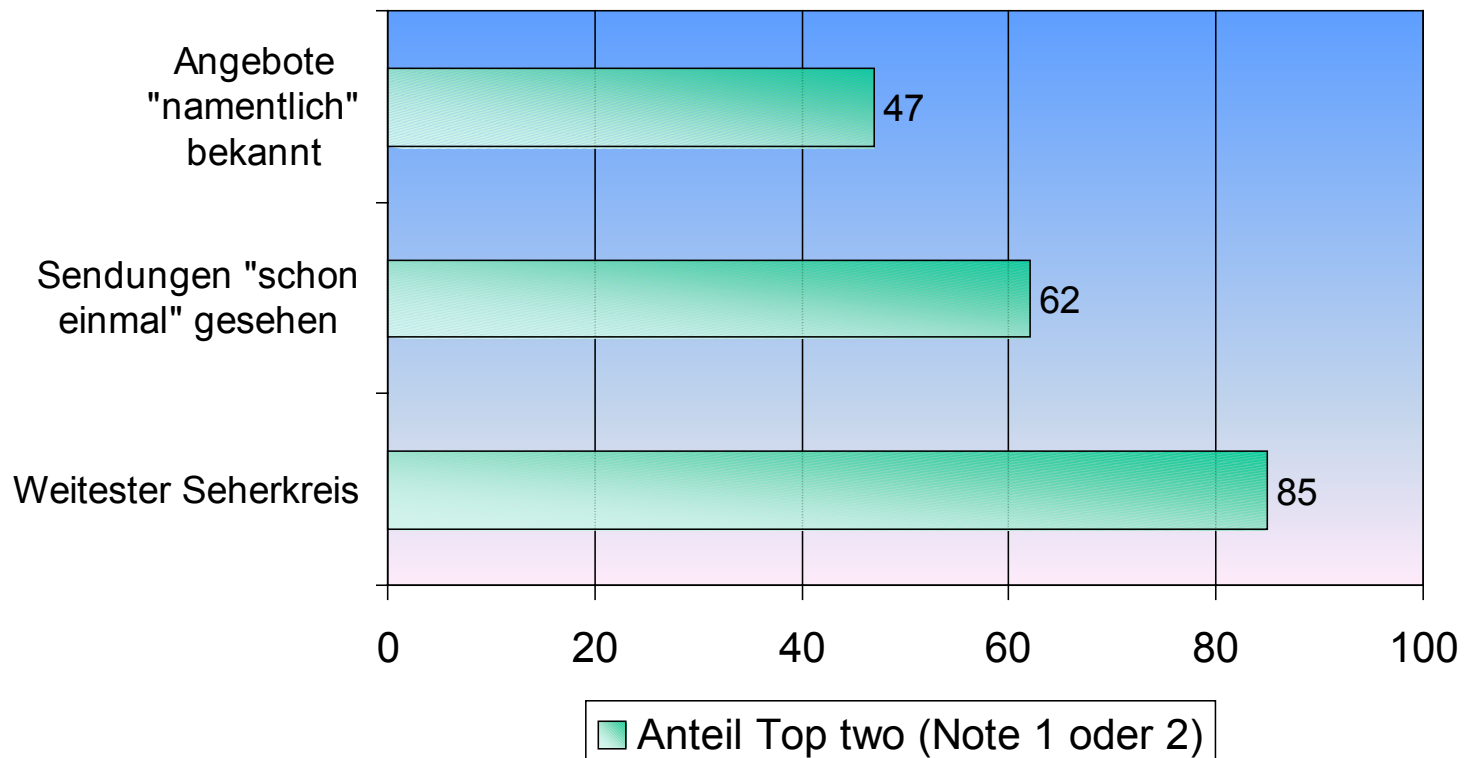
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Kabelhaushalten im Kabelprojekt Kiel (K.E.R.N., ca. 270 TSD) - Angaben in Prozent



# 1. Grundsätzlicher Bedarf des Publikums



1.4 Beurteilung der Existenz des Angebots von Lokal TV bzw. R 24  
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Kabelhaushalten im Kabelprojekt Kiel  
(K.E.R.N., ca. 270 TSD) - Angaben in Prozent

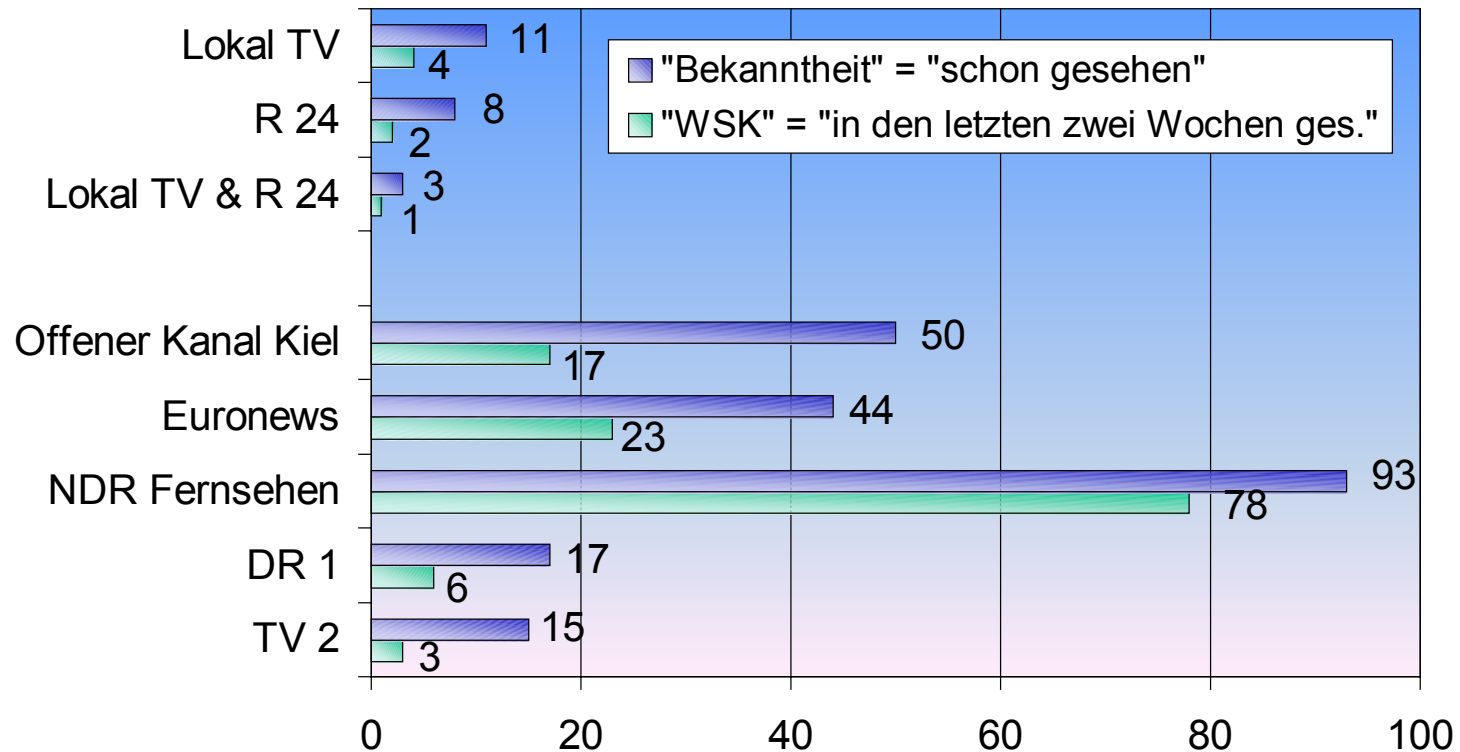


## 2. Nutzung und Bewertung der bestehenden Angebote



### 2.1 Reichweiten von Lokal TV und R 24

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Kabelhaushalten im Kabelprojekt Kiel  
(K.E.R.N., ca. 270 TSD) - Angaben in Prozent



## 2. Nutzung und Bewertung der bestehenden Angebote



### 2.2 Nutzungsfrequenz und -dauer von Lokal TV und R 24

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Kabelhaushalten im Kabelprojekt Kiel  
(K.E.R.N., ca. 270 TSD)

- Lokal TV und R 24 werden in etwa gleichmäßig an den Wochentagen Mo - Fr genutzt
- Lokal TV am Wochenende weniger, R 24 am Sonntag vielleicht etwas mehr (?)
- In einer normalen Woche etwa 100 Minuten Nutzungsdauer für Lokal TV, R 24 weniger
- Morgendliche Nutzung vernachlässigbar (ca. 10% des WSK)
- „Gemeinsame“ Nutzung ebenfalls gering (nur 20% des WSK Lokal TV auch WSK R 24)

## 2. Nutzung und Bewertung der bestehenden Angebote



### 2.3 Gründe für relativ geringe Nutzungsniveaus bisher

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Kabelhaushalten im Kabelprojekt Kiel (K.E.R.N., ca. 270 TSD)

- Geringer Bekanntheitsgrad der regionalen Fernsehangebote  
(auch bei der zweiten gestützten Abfrage im Interview kennen 43% der Bevölkerung keines der Angebote namentlich)
- „Mantelprogramm“ Euronews mit relativ geringer Anziehungskraft  
(WSK nur 23%, mehr als die Hälfte kennt den Programmplatz von Euronews nicht usw.)
- Euronews und regionale TV-Angebote nicht voll „kompatibel“  
(nur 72% des WSK Regionalfernsehen auch WSK Euronews, umgekehrt nur 23% und 16%)
- Bedarf für regionale Fernsehangebote nicht stark genug ausgeprägt  
(nationale und landesweite Bezugsebene wichtiger in allen analysierten Bevölkerungsgruppen)

## 2. Nutzung und Bewertung der bestehenden Angebote



### 2.4 Bewertung der Angebote

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Kabelhaushalten im Kabelprojekt Kiel  
(K.E.R.N., ca. 270 TSD)

Beide Programme bekommen gute Noten für:

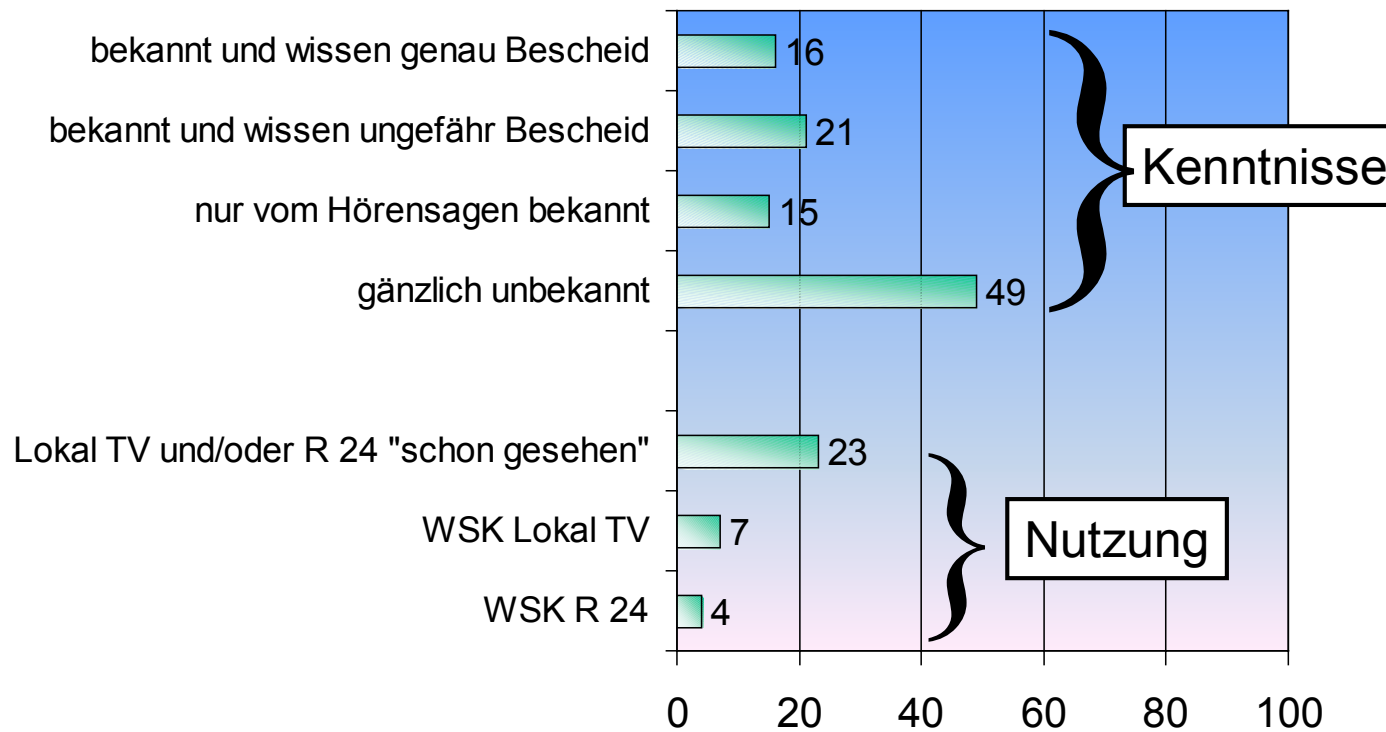
- die Aktualität der Berichterstattung (und damit die wichtigste Anforderung, s.o.)
- die Regionalität der Berichterstattung

Bei den übrigen 12 erfragten Anforderungen variieren die Bewertungen für Lokal TV und R 24, so daß wegen der geringen Fallzahlen im WSK keine definitiven Urteile möglich sind.

### 3. Ergebnisse der Unternehmensbefragung



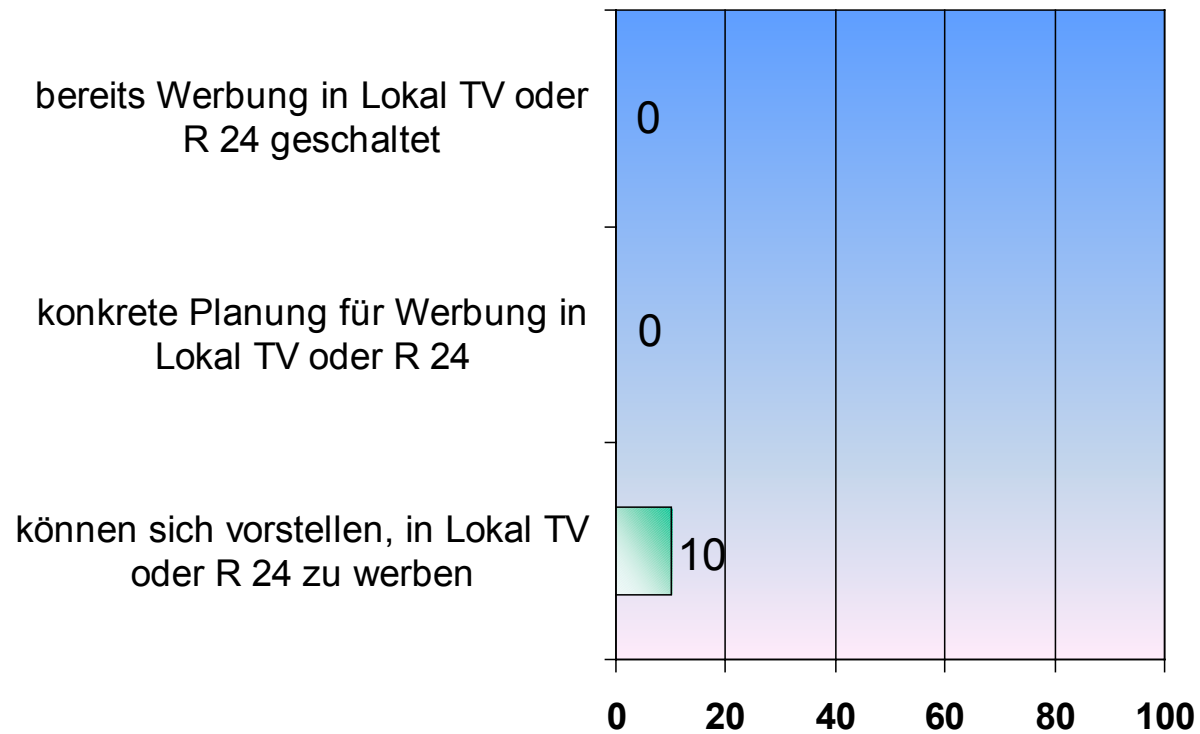
#### 3.1 Kenntnis und eigene Nutzung der Regionalprogramme Unternehmen in der K.E.R.N.-Region - Angaben in Prozent



### 3. Ergebnisse der Unternehmensbefragung



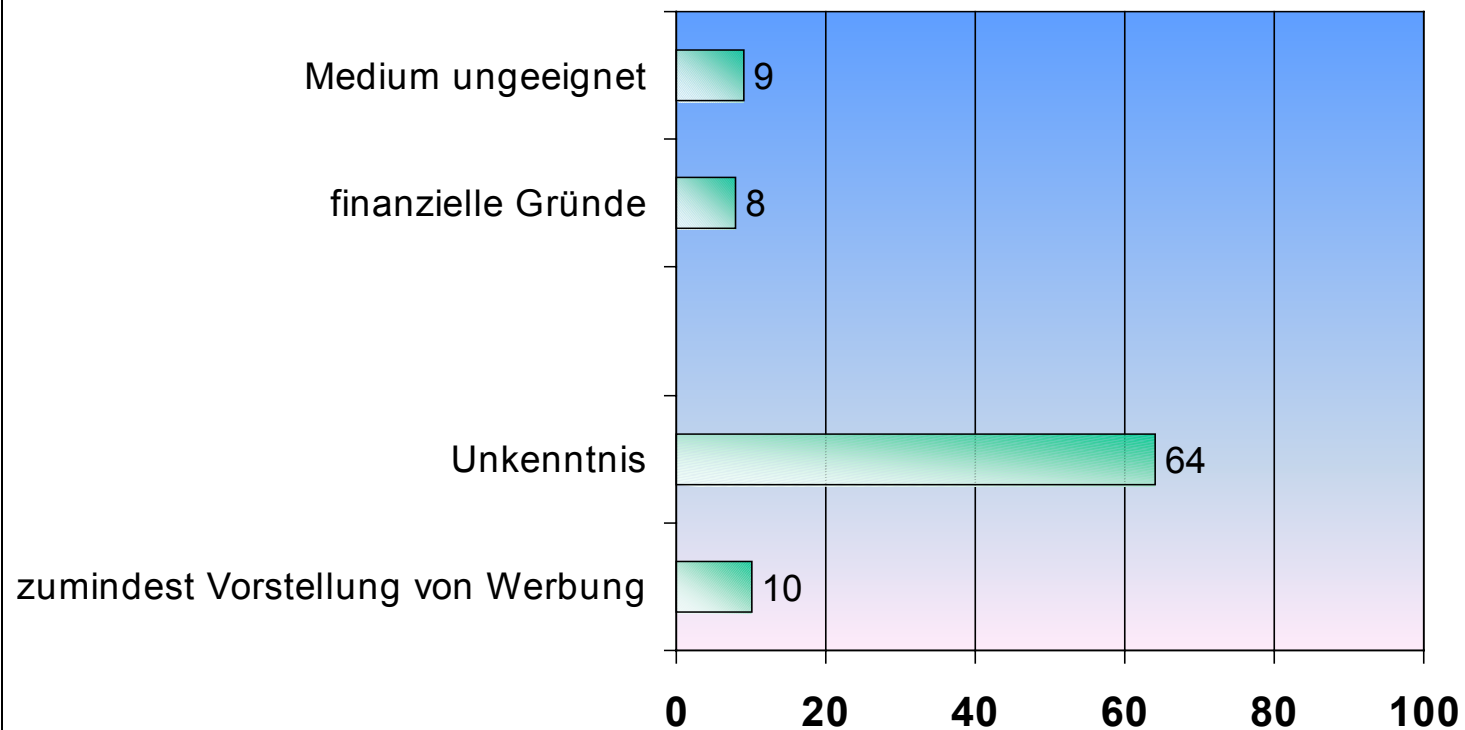
#### 3.2 Werbeverhalten Unternehmen in der K.E.R.N.-Region - Angaben in Prozent



### 3. Ergebnisse der Unternehmensbefragung



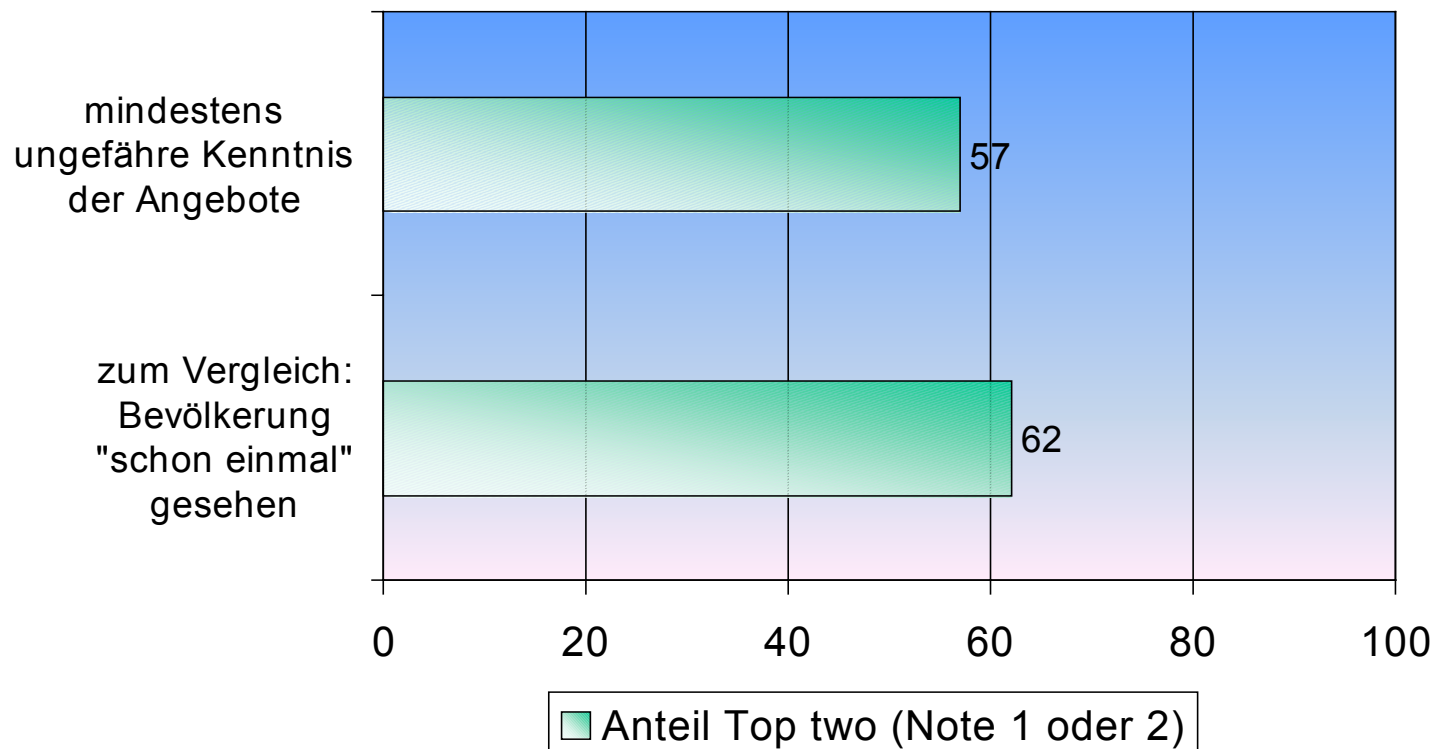
#### 3.3 Gründe für restriktives Werbeverhalten Unternehmen in der K.E.R.N.-Region - Angaben in Prozent



### 3. Ergebnisse der Unternehmensbefragung



#### 3.4 Beurteilung der Existenz des Angebots von Lokal TV bzw. R 24 Unternehmen in der K.E.R.N.-Region - Angaben in Prozent



### Bevölkerungsbefragung:

- CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing
- Repräsentative Stichprobe mittels zufällig generierter Telefonnummern (Random Last 2 Digits)
- Umfang: 999 Personen ab 14 Jahren in Kabelhaushalten im K.E.R.N.-Gebiet
- Transformation und Redressment auf Basis der MA-Zahlen, Angaben des Statistischen Landesamtes und eigener Berechnungen
- Feldzeit: 23.09. - 12.10.2002

### Unternehmensbefragung:

- CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing
- Zufallsstichprobe nach Branchen aus Adressdatei IHK
- Umfang: 199 Unternehmen im K.E.R.N.-Gebiet
- Feldzeit: 26.09. - 15.10.2002