

■ Executive Summary

# Lokalfernsehen in Niederösterreich

Studie von **plaiknerpublic** medienarbeit im Auftrag von P3tv

(Juni 2011)

1. ■	Zentrale Ergebnisse .....	2
2. ■	Ergebnisse im Detail .....	5
3. ■	Rückschlüsse und Empfehlungen .....	8

**plaiknerpublic** medienarbeit hat im Auftrag von P3tv eine Studie über Lokalfernsehen in Niederösterreich durchgeführt. Ziel der telefonischen Befragung war es, Basisdaten über die TV-Nutzungsgewohnheiten der niederösterreichischen Bevölkerung ab 16 Jahren im Zentralraum zwischen Melk, Krems und St. Pölten zu erheben.

Die Feldarbeit wurde von Telemark Marketing zwischen 17. und 22. Juni 2011 durchgeführt, insgesamt wurden 505 NiederösterreicherInnen ab 16 Jahren im Zentralraum befragt – überwiegend in St. Pölten, Böheimkirchen, Herzogenburg, Traismauer, Wilhelmsburg, Ober-Grafendorf und Hofstetten im Bezirk St. Pölten, in Loosdorf und Melk im Bezirk Melk sowie in Krems und Mautern im Bezirk Krems.

büro west  
A-6060 Hall bei Innsbruck | Eugenstraße 4/1b

büro ost  
A-1050 Wien | Margaretenhof 2/12

büro süd  
A-9020 Klagenfurt | Beethovenstraße 25/II

Die Stichprobe ist repräsentativ für die niederösterreichische Gesamtbevölkerung im Zentralraum zwischen Melk, Krems und St. Pölten. Die maximale Schwankungsbreite beträgt +/- 4,4 Prozent.

## 1. ■ Zentrale Ergebnisse

- **Fernsehen ist das wichtigste Massenmedium** im niederösterreichischen Zentralraum zwischen Melk/Krems/St. Pölten. Nur Radio erreicht nahezu den Wert von Fernsehen, ist aber mehr noch ein Begleit- als aktiv genutztes Medium. **Internet erreicht fast schon die Wichtigkeit** der beiden traditionellen Rundfunkmedien. Zeitungen liegen dagegen ein wenig, Zeitschriften bereits deutlich zurück.
- Die beiden traditionellen Rundfunkmedien genießen die **höchste Glaubwürdigkeit**. Das Internet hat die Zeitung in Sachen Glaubwürdigkeit nahezu eingeholt. Zeitschriften sind bereits deutlich abgeschlagen.
- In der **Nutzungsdauer** liegt Fernsehen trotz geringerer Mobilität nur knapp hinter dem Begleitmedium Radio. Mehr als 40 Prozent der Bevölkerung im niederösterreichischen Zentralraum **sehen mehr als zwei Stunden pro Tag** fern. Internet, das neuere Bildschirmmedium mit wachsendem Bewegtbildkonsum, nutzen bereits rund ein Viertel der Befragten mehr als zwei Stunden pro Tag. Zeitungen und Zeitschriften binden dagegen für den Großteil weniger als eine Stunde pro Tag.
- In den **Tagesgewohnheiten der Fernsehnutzung** sind immer noch lediglich der ORF und „deutsche Sender“ fest verankert. Programme der bundesweit ausstrahlenden österreichischen Privatsender ATV und Puls 4 werden dagegen im niederösterreichischen Zentralraum erst von rund einem Zehntel bzw. Zwanzigstel der Bevölkerung täglich geschaut. Im Vergleich mit den drei anderen regionalen Fernsehprogrammen schneidet **P3tv bei der Tagesreichweite tendenziell besser** ab.

- Fast drei Viertel der Bevölkerung im niederösterreichischen Zentralraum wünschen sich von einem lokalen Fernsehsender **vor allem Information**. Aktualität ist dabei nicht ganz so wichtig wie Nähe: Am meisten gefragt sind **Berichte aus dem unmittelbaren Umfeld**. Entertainment schneidet dagegen deutlich schlechter ab: Vor die Entscheidung zwischen Information und Unterhaltung gestellt, entscheidet sich nicht einmal ein Viertel für Letztgenanntes.
- Im niederösterreichischen Zentralraum zwischen Melk, Krems und St. Pölten kennen **mehr als 60 Prozent** der Bevölkerung P3tv. Mehr als die Hälfte von ihnen schaut Programme von P3tv. Beim **Bekanntheitsgrad**, der im Raum St. Pölten am höchsten ist, gibt es einen deutlichen Überhang Richtung Männer. Tendenziell ist P3tv bei den 16-39-Jährigen am bekanntesten, seine Programme werden aber am meisten von den über 50-Jährigen geschaut.
- Sechs von zehn P3tv-Sehern empfangen die **Programme via Kabelfernsehen**. Gemeinsam **mit der Satelliten-Ausstrahlung** in Kooperation mit Tirol-TV sorgt diese Empfangsart für **85 Prozent des Gesamtpublikums**. DVB-T spielt eine untergeordnete Rolle. Nur jeder zwanzigste P3tv-Seher holt sich die Programme auf diesem Weg. Noch geringer ist die Bedeutung von Internet, das als Empfangsart sogar noch hinter AON-TV liegt. Die Homepage wird allerdings von jedem zehnten P3tv-Seher genutzt.
- Die **größte Stärke** von P3tv ist die Vielzahl der Berichte über **lokale Ereignisse**. Nahezu 85 Prozent des Publikums empfinden P3tv insgesamt als informativ. Vier von fünf P3tv-Zuschauern empfinden das Programm als „**gut gemacht**“. Beinahe zwei Drittel der P3tv-Seher haben den Eindruck, dieses lokale Fernsehangebot biete viele Hintergrundinformationen. Ebenso meinen zwei von drei Zuschauern, die Sendung „**könnte länger als 30 Minuten sein**“.
- „**Aktuelles**“ erzielt einen überragenden Wert. **95 Prozent des Publikums** sind daran interessiert. 90 Prozent möchten sogar noch mehr davon sehen. Mit Respektabstand folgt dann das Thema „**Gesundheit**“, das fast **80 Prozent** interessiert und wovon rund 70 Prozent noch mehr sehen wollen. Knapp dahinter rangiert bereits die „**Wirtschaft**“: Rund **70 Prozent** finden sie interessant, beinahe zwei Drittel des P3tv-Publikums sähen gern mehr davon.

Auf Rang 4 dann der „**Standpunkt**“: Jeweils 57 Prozent sind daran interessiert und möchten gerne mehr davon.

## 2. ■ Ergebnisse im Detail

In der persönlichen Medienpriorität gibt es auffallende Geschlechterunterschiede. Für Frauen sind Fernsehen, aber auch Radio und Zeitschriften noch wichtiger als für Männer im niederösterreichischen Zentralraum zwischen Melk/Krems/St. Pölten. Diese Verschiedenheit zieht sich in der Medieneinschätzung und -nutzung bis zum Bekanntheitsgrad von P3tv durch – ist aber uneinheitlich. Während Frauen Fernsehen, Radio, Zeitungen eine höhere Glaubwürdigkeit zumessen und beim Internet ähnlich skeptisch sind, haben sie ausgerechnet zu jenen Zeitschriften weniger Vertrauen, denen sie mehr als Männer Wichtigkeit attestieren.

Frauen sind einerseits hauptverantwortlich dafür, dass P3tv im Vergleich mit den drei anderen regionalen Fernsehprogrammen bei der Tagesreichweite tendenziell besser abschneidet, und andererseits beim Bekanntheitsgrad im niederösterreichischen Zentralraum doch deutlich die Zwei-Drittel-Marke verfehlt (60,7% insgesamt, 68,5% bei männlichen, 51,8% bei weiblichen Befragten).

Erwartbarer sind dagegen die unterschiedlichen Themenpräferenzen der Geschlechter. Zu besonderen weiblichen Überhängen kommt es hier beim Interesse an den Rubriken Tierfreund (66,7% zu 28,6%), Gesundheit (92,8% zu 68,1%), Kultur (73,9% zu 61,5%), Szene/Society (56,5% zu 44,0%), Leute (58,0% zu 48,4%) und – lokaler Werbung. Für sie interessieren sich immerhin 30,4 Prozent der Frauen, aber nur jeder fünfte Mann. Eine klare Männersache sind dagegen nur die Themenblöcke Sport (67,0% zu 33,3%) und Wirtschaft (81,3% zu 58,0%).

Analog dazu verhält sich der Geschlechterunterschied bei den inhaltlichen Wünschen. Am deutlichsten ist der Unterschied beim Tierfreund (52,2% zu 29,7%) und der Gesundheit (84,1% zu 63,7%), von denen viele Frauen gerne noch mehr sähen, bzw. bei Sport (67,0% zu 31,9%) und Wirtschaft (74,7% zu 49,3%), wonach zahlreiche Männer Mehrbedarf äußerten. Doch so wie das derzeitige

geschlechterübergreifende Hauptinteresse für Aktuelles (93,4% bzw. 97,1%) ist auch der Wunsch nach Mehr davon (87,9% bzw. 94,2%).

Im Vergleich der fünf Alterssegmente (16-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60plus) fällt vorerst die unterschiedliche persönliche Wichtigkeit von Fernsehen und Internet für die NiederösterreicherInnen im Zentralraum zwischen Melk, Krems und St. Pölten auf. Sie setzt sich in der Glaubwürdigkeit fort. Während TV für 81,4 Prozent der über 60-Jährigen wichtig ist, gilt das nur für 62,5 Prozent der 16- bis 29-Jährigen. Umgekehrt empfinden sie zu 92,0 Prozent Internet als wichtig, was wiederum nur für 40,0 Prozent der über 60-Jährigen gilt. Die zumeist online nicht aktive Altersgruppe drückt mit 31,7 Prozent auch den Glaubwürdigkeitsschnitt für das Web. Bei den unter 50-Jährigen dagegen rangiert das Vertrauen ins Internet mit 69,6 Prozent nur noch knapp hinter jenem für Fernsehen und Radio.

Im Vergleich der Altersgruppen fällt das Missverhältnis zwischen Bekanntheitsgrad und Nutzung von P3tv besonders auf. Je jünger die Befragten, desto eher kennen sie P3tv. Je älter die Befragten, desto eher schauen sie seine Programme. Während der Bekanntheitsgrad von 69,3 Prozent bei den 16- bis 29-Jährigen bis zu 52,4 Prozent bei den über 60-Jährigen abfällt, steigt die intensive Nutzung bei jenen, die P3tv kennen, von 4,9 Prozent bei den 16- bis 29-Jährigen bis zu 19,3 Prozent bei den 50- bis 59-Jährigen an (Antwort „Schau mehrmals die Woche“).

Eine weitere Diskrepanz: Die jüngeren Altersgruppen geben bei der Empfangsart nicht häufiger das Internet an und nutzen die Homepage sogar noch weniger als die älteren Befragten. Bei den Fragen nach dem idealen Lokalfernsehen ergeben sich auch die größten Unterschiede zwischen der Gesamtstichprobe und den 16- bis 29-Jährigen (in Klammern zum Vergleich das Gesamtergebnis): Nur 23,9 Prozent von ihnen wollen möglichst aktuelle Informationen (34,3%) und lediglich 25,0 Prozent möglichst viel Berichte aus dem unmittelbaren Umfeld (37,8%). Doch 45,5 Prozent wünschen sich mehr Unterhaltung (23,0%).

Bei den Themenpräferenzen sticht wiederum die jüngste Altersgruppe bei einigen Bereichen am deutlichsten, aber wenig überraschend heraus: Sie interessiert sich deutlich weniger für Gesundheit als der Durchschnitt (63,0% gegenüber 78,8%), aber insgesamt wesentlich mehr für Sport (66,7% gegenüber 52,5%). In diesem

Ressort vor allem wollen die 16- bis 29-Jährigen auch noch deutlich stärker ein Mehrangebot als die Gesamtheit der P3tv-Seher (66,7% statt 51,9%).

Im Vergleich nach anderen soziodemographischen Merkmalen ergeben sich nur minimale, wenig auffällige und kaum aussagekräftige Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen. Dies gilt sowohl für Wohnort, Schulbildung, Beruf und Haushaltsgrößen als auch für die Gegenüberstellung nach Kabelfernseh- und Internet-Anschlüssen.

### 3. ■ Rückschlüsse und Empfehlungen

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung im niederösterreichischen Zentralraum zwischen Melk, Krems und St. Pölten, die P3tv kennt, schaut auch seine Programme. Die Zusammenstellung der Sendungen entspricht in hohem Maße den Erwartungshaltungen des Publikums. Es wünscht sich vor allem noch mehr Angebote in jenen Themenbereichen, denen es bereits jetzt die größte Aufmerksamkeit widmet. Ausgehend von dieser grundsätzlichen Übereinstimmung von Programmangebot und -nachfrage lassen sich aus der Studie folgende strategische Rückschlüsse und Maßnahmen ableiten:

- Der **Bekanntheitsgrad** von aktuell rund 60 Prozent lässt sich weiter **steigern**. Bei weiblichen Zielgruppen gibt es größere Potenziale. Der Bekanntheitsgrad **bei Frauen** liegt knapp 17 Prozentpunkte hinter jenem bei Männern. P3tv ist in femininen Lebenswelten bisher weniger präsent als im maskulinen Umfeld.
- Die **Konvergenz zwischen Fernsehen und Internet** ist zugleich Chance und Gefahr für P3tv. Gerade jene jungen Zielgruppen, in denen P3tv einen höheren Bekanntheitsgrad hat, sind immer mehr eher online-affin als TV-Konsumenten. Der langsame, generationsbedingte Wechsel der Empfangsart wird noch nicht hinreichend abgebildet und birgt die größte Chance, **junges Publikum** zu gewinnen. Das gilt letztlich auch für den Empfang via DVB-T auf Basis von mobilen Empfangsmöglichkeiten via Notebook etc.

- Die Programmschwerpunkte sind richtig gewählt. Dies gilt geschlechter- und generationsübergreifend. Um insbesondere für die **Hoffnungszielgruppen Frauen und Jüngere** noch attraktiver zu werden – ohne bei Männern und Älteren zu verlieren – empfiehlt sich eine parallele Verstärkung der **Gesundheits- und Sport-Themen**.
  
- Die Quote der Mehrmals-die-Woche-Schauer ist im Vergleich zu den Selten-Sehern sehr niedrig. Häufigere Sendungsaktualisierung als Dienstag und Samstag könnte helfen, **Gelegenheitspublikum in Intensiv-Auditorium** zu verwandeln. Durch ein Rotationsprinzip mit wechselnden Spitzenbeiträgen (bei gleichzeitig herausfallenderen älteren Stücken) ließe sich solch ein Vorhaben aufwandsschonend verwirklichen.

Impressum:

**plaiknerpublic** medienarbeit

Eugenstraße 4/1b  
6060 Hall in Tirol

Margaretenhof 2/12  
1050 Wien

Beethovenstraße 25/II  
9020 Klagenfurt

Tel. +43 (0) 664 / 35 88 234

Fax +43 (0) 660 / 33 68 68 040

[pp@plaiknerpublic.com](mailto:pp@plaiknerpublic.com)

<http://plaiknerpublic.com>