

Anbieter, Angebote und Nutzung

## → Regionale Internetangebote

Von Ekkehardt Oehmichen\* und Christian Schröter\*\*

**Regionale Internetangebote mit unterschiedlicher Ausrichtung und Trägerschaft**

In den letzten Jahren sind in Deutschland zahlreiche Internetangebote eingerichtet worden, die sich auf regional relevante Themen und Inhalte konzentrieren. Dazu zählen Internetangebote von Städten, Gemeinden und anderer Gebietskörperschaften wie Landkreise oder Regierungsbezirke. Darüber hinaus gibt es in der föderalen Struktur der Bundesrepublik informationsreiche Internetangebote von und zu den einzelnen Bundesländern, etwa von Ministerien oder Behörden. Oft finden sich hier auch inhaltliche Auffächerungen zu Regionen, Verwaltungseinheiten des Landes, Angebotsbündelungen oder integrierte Angebotsteile sowie Links, die von einzelnen Ministerien, Fachressorts, Ämtern, Behörden oder sonstigen Landeseinrichtungen beige-steuert werden. Daneben haben sich internetspezifische Landes- oder Regionalportale entwickelt, die privatwirtschaftlich organisiert sind, sich einem spezielleren Themengebiet in der Region widmen wie etwa dem Kultur- und Veranstaltungssektor und die neben einer guten Sortierung auch über leistungsfähige Suchmaschinen verfügen, die die unterschiedlichsten Sparten regional aufschlüsseln und so recherchierbar machen. Schließlich sind hier private und öffentlich-rechtliche lokale, regionale oder landesweite Radio- und Fernsehsender und die klassischen lokalen Tageszeitungen zu nennen, die ebenfalls mit eigenen Internetangeboten online gegangen sind. Im Folgenden werden einige solcher Angebote beispielhaft beschrieben.

### Regionale Internetangebote von Kreisen, Städten und Gemeinden

Der Ausbau der Informations- und Kommunikationstechnologien sowie des Internetangebots von Kreisen, Städten und Gemeinden steht im Mittelpunkt der Modernisierung der kommunalen Verwaltung. Einmal geht es dabei um die Rationalisierung der Verwaltungsabläufe mit entsprechenden Einspareffekten, zum anderen verändert sich das Dienstleistungsverständnis von Städten und Gemeinden gegenwärtig in Richtung Kunden- bzw. Bürgerorientierung.

**Adressaten: Bürger, Wirtschaft, politische Akteure**

Drei Adressatengruppen kristallisieren sich dabei heraus: einmal die Bürger mit dem Ziel eines größeren Services und einer höheren Dienstleistungsqualität, dann die Wirtschaft aus Gründen des Standortwettbewerbs und des damit verbundenen Standortmarketings sowie schließlich die Ak-

teure und Interessengruppen innerhalb des kommunalpolitischen Aktionsfelds. Hier erhofft man sich durch einfachere und transparentere Informationsmöglichkeiten eine Verbesserung der Kommunikation zwischen Verwaltung und den politischen Akteuren und damit eine höhere Effizienz in der Umsetzung von Maßnahmen.

Betrachtet man unter diesen Prämissen die Architektur der Internetseiten von kleineren wie größeren Gemeinden, vor allem aber der größeren Städte, die oft eine Mittelpunktfunktion und damit eine Ausstrahlung auf Regionen haben, dann ergeben sich in der Angebotspalette ähnliche Muster. Neben einem Stadtportrait, das die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und Fakten zur Geschichte des Ortes enthält, werden Serviceinformationen offeriert, die auf den Tourismus zielen: Stadtpläne, Reiseverbindungen, aktuelle Veranstaltungen und besondere Events. Dass Touristen aus dem Ausland, aber auch ausländische Mitbürger durch die Internetseiten angesprochen werden sollen, zeigt sich mitunter auch in der Möglichkeit, das Angebot in englischer oder französischer Sprache aufrufen zu können.

Der Serviceaspekt ist weit gefasst: Er reicht vom Apotheken- und Ärzte-Notdienst bis zum Zentralfriedhof, vom Fundbüro bis zu den Öffnungszeiten von Freizeiteinrichtungen. Neben Netzplänen des öffentlichen Personennahverkehrs, in der Regel mit der Möglichkeit der Erstellung persönlicher Fahrpläne verknüpft, werden Adressen öffentlicher Internetzugänge angeboten. Zum Service gehören auch Hinweise zu Fachbranchen wie spezielle Handwerker, Sozialeinrichtungen, Krankenhäuser etc. Die Stadtverwaltungen mit den Öffnungszeiten der Ämter und Zuständigkeiten, mit Ansprechpartnern und Lageplänen sind ebenso im Angebot wie in Teilen schon die Möglichkeit, online Ummeldungen oder Kfz-Zulassungen vorzunehmen. Bei letzteren handelt es sich um Dienstleistungen, bei denen das Stichwort E-Government anklingt und die einen Vorgesmack auf das Dienstleistungscenter „virtuelles Rathaus“ bieten. Bibliotheksdienstleistungen (Fernleih- oder Vormerkfeatures) oder etwa Kursangebote der Volkshochschulen haben oft Pilotfunktion. Der Kultur- und Veranstaltungssektor ist stark repräsentiert; dies zielt auf die Erlebnisqualität einer Stadt.

Zum Teil beinhalten die Internet-Stadtseiten auch tagesaktuelle Informationen, zum Beispiel über das aktuelle Kultur- und Freizeitgeschehen. Hier bietet das kommunale Angebot oft das, was man sonst nur systematisch und aktuell über das Angebot der Lokalzeitung erhält. Häufig finden sich auf den städtischen Webseiten Links auf publizistische Onlineangebote von Stadtmagazinen und Lokalzeitungen.

### Regionale Internetangebote von staatlichen Einrichtungen, Ämtern oder Behörden eines Landes

Bei Onlineangeboten der öffentlichen Hand – wie etwa der Homepage eines Bundeslandes – hat der Nutzer die Möglichkeit, vielfältige Informationen

**Angebotsmuster kommunaler Internetseiten**

**Servicefunktion**

**Oftmals tagesaktuelle Veranstaltungshinweise**

\* hr-Medienforschung;

\*\* SWR-Programmstrategie.

über das jeweilige Bundesland einzuholen. Auch hier richten sich die Inhalte auf Interessenten von innerhalb wie von außerhalb des Landes, und auch hier gibt es zur deutschen meist die zusätzliche Auswahl einer englischen sowie auch französischen Sprachversion.

**Beispiel Landes-homepage Baden-Württemberg: Positives Landesimage**

Baden-Württemberg als Beispiel genommen spricht auf seiner Landeshomepage an erster Stelle zunächst den Investor an, der von den regionalen Stärken dieses Wirtschaftsstandortes überzeugt werden soll und dem dabei auch das jeweilige Profil des regionalen Arbeitsmarktes vermittelt wird. Das Bildungssystem wird präsentiert mit den schulischen und sonstigen Ausbildungsgängen sowie auch die Hochschullandschaft einschließlich der Vielzahl von Forschungseinrichtungen. Dem schließen sich Informationen über Reise- und Genussmöglichkeiten im Lande an, mit Informationen über die Umwelt und den Tourismus allgemein. Informationen bezüglich der Lebensqualität, zur Sozialstruktur, der Gesellschafts- und Familienpolitik sowie zu Einzelaspekten des sozialen Lebens und der Förderung von Gemeinschaft bis hin zur inneren Sicherheit sollen ein positives Image erzeugen.

**Aber auch weiterführende Informationen, Downloadmöglichkeiten und Links**

Es wird aber nicht nur Selbstdarstellung betrieben, sondern es werden auch weiterführende Informationsmöglichkeiten zu den Behörden und Einrichtungen selbst geliefert, Verweise auf spezielle Themenangebote, Aktionen und Initiativen, die Palette reicht von Kulturfestivals über Freizeit- und Gesundheitseinrichtungen (Heilbäder und Luftkurorte) bis hin zu Fördermöglichkeiten in bestimmten Wirtschaftssektoren. Downloadmöglichkeiten von Daten und Fakten, Links zu Landeseinrichtungen wie Landtag, Staatsgerichtshof, dem Landesrechnungshof oder auch zum Ministerpräsidenten und den jeweiligen Fachministerien runden das Angebot ab.

**Projekt elektronische Bürgerdienste in Baden-Württemberg**

In Baden-Württemberg ist zusätzlich begonnen worden, zusammen mit einem Technologiepartner aus der Industrie ein e-Bürgerdienstportal aufzubauen, das bis 2005 stufenweise erweitert werden soll und über welches die Dienstleistungen von Behörden gebündelt per Internet abgerufen und somit rund um die Uhr in Anspruch genommen werden können.

**Internetangebote regionaler Tageszeitungen**

**E-Newspaper-Projekte**

Fast alle Verlagshäuser regionaler Tageszeitungen bieten inzwischen auch Internetangebote zusätzlich zu ihren Printausgaben an. Die online abrufbaren Angebote der Zeitungen fallen sehr unterschiedlich aus. Einige bieten inzwischen E-Newspaper-Projekte an. Einer der Vorreiter in Deutschland – sieht man einmal von nur online verbreiteten Journalen wie der Berliner Netzzeitung ab – ist die Rhein-Zeitung in Koblenz, die seit 2000 ihre Inhalte – und inzwischen auch alle ihre Regionalausgaben – ihren Abonnenten gegen eine geringe Zusatzgebühr elektronisch online verfügbar macht. Andere Zeitungshäuser wie die Sächsische Zeitung (Dresden), die Münchner Abendzeitung sowie der Ber-

liner Tagesspiegel haben inzwischen nachgezogen und weitere, wie etwa die Stuttgarter Zeitung oder die Rheinpfalz in Ludwigshafen, wollen dieses Jahr noch folgen.

Neben dem Vorteil, sich die verschiedenen Regionalausgaben einer Zeitung auf den Bildschirm holen zu können, gibt es für E-Newspaper-Abonnenten den zeitlichen Vorsprung, schon um Mitternacht über die Printausgabe elektronisch von zu Hause aus verfügen zu können. Aufgrund der Abrufzahlen, die – wie bei der Rhein-Zeitung – montags am höchsten sind, auch donnerstags und freitags ansteigen, am Samstag und Sonntag dagegen nur noch ein Drittel ausmachen, geht die Redaktion der Rhein-Zeitung von einer Nutzung vor allem am Arbeitsplatz aus.

In der Systematik der Onlineseiten der regionalen Zeitungen außerhalb etwaiger E-Newspaper-Versionen spiegeln sich zumeist die Rubriken und Ressorts der gedruckten Ausgaben wider. Allerdings findet sich im kostenfreien Onlineangebot der regionalen Tageszeitungen meist nur eine Auswahl der in der Printausgabe verfügbaren Artikel. Oft bieten die Zeitungen (zum Teil zu bezahlende) Archivrecherchen an.

Bei den Internetauftritten der Tageszeitungen dominiert der am Bildschirm zu lesende oder ausdrückbare Text. Angeboten werden Kurzmeldungen, Nachrichtenagenturticker und Serviceinformationen vom Verkehrsdienst bis zu Wettervorhersage oder Sportergebnisdienst. Manche Zeitungen nutzen auch die Möglichkeiten des Onlinemediums in Form von Interaktionsforen. Auch fiktionale Texte, wie etwa ein später auch in der Printausgabe abgedruckter und nachzulesender Sommerkrimi, sind im Zusammenhang mit solcher Leser-Blatt-Interaktion in kollektiver Autorenschaft schon entstanden.

Die Zeitungsverlage versuchen, aus dem mit der Bekanntheit ihrer Marke verbundenen Vertrauensvorschuss Kapital zu schlagen, einerseits um sich vor anderen Mitbewerbern zu schützen, andererseits um auch auf dem elektronischen Weg ihre Kundenbeziehungen aufrechtzuerhalten bzw. auch auszubauen. Angesichts überregionaler Vermarkter wie Scout24.de, Immobilien.de oder auto.de, die das Kerngeschäft des Zeitungsanzeigenmarktes in Frage stellen, versuchen die Zeitungen selbst, sich in die Wertschöpfungskette der Internetökonomie einzuklinken. Über Tochtergesellschaften, organisiert als Profitcenter, offerieren manche Verlage inzwischen ein ganzes Internet-Dienstleistungspaket. Dieses umfasst einerseits Internet-Service-Providingdienste, also Internetzugang inklusive E-Mail-Adresse für Privatpersonen per Monatsgebühr, sowie auch das Hosten von Content in ihren Rechenzentren oder das Gestalten von Internetauftritten regionaler Firmen. Andererseits erschließen die Zeitungen ihren eigenen Anzeigenteil elektronisch, um so besonders den Immobilienmarkt, Stellenanzeigen sowie

**Angebotsmuster von Internetangeboten regionaler Tageszeitungen**

**Zeitungen als Kooperationspartner mit regionalen Internetprojekten**

den KFZ-Anzeigenmarkt in Eigenregie online recherchierbar zu machen. Der regionale Online-Marktplatz einer Zeitung fungiert als Schaufenster und als Umschlagplatz von E-Business-Aktivitäten vor Ort. Bei Regionalportalen und räumlich begrenzten Suchkatalogen haben die regionalen Zeitungshäuser nicht selten die Federführung bzw. exponieren sich als Kooperationspartner, die ihr Regional-Know-How mit einbringen können. Beispiel eines solchen Online-Regionalkatalogs für Baden-Württemberg ist webbes.de, ein Kooperationsprojekt zwischen Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, der Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen Stuttgart (HBI), der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg sowie der Stuttgart Internet Regional GmbH.

**Regionale Internetangebote von Landesrundfunkanstalten**

Die Internetaktivitäten von ARD und ZDF sind journalistisch und programmbezogen. Mit ihren Internetseiten nehmen ARD und ZDF ihren Programmauftrag wahr, einem breiten Publikum auch über den Verbreitungsweg des Internets aktuelle und zuverlässige Information bereitzustellen, ein umfassendes wie qualitativvolles Kultur- und Bildungsangebot zu liefern sowie attraktiven Service und Unterhaltung zu garantieren. Dabei ist das ARD-Webangebot aufgrund der föderalen Gliederung und wegen ihres Hörfunkangebots naturgemäß vielschichtiger und stärker regional orientiert als das des ZDF. Neben den bundesweit ausgerichteten Gemeinschaftsangeboten (zu erreichen über das ARD-Dachportal ard.de) haben die ARD-Landesrundfunkanstalten eigene Webauftritte, die deren journalistisches Programmangebot, das sich auf die Region bzw. das jeweilige Sendegebiet richtet, im Netz abbilden.

**Verschiedene Erschließungsmöglichkeiten für den Nutzer**

Inhaltlich lassen sich die Internetangebote der Landesrundfunkanstalten über drei Ebenen erschließen. Die erste Ebene ist die produktbezogene. Entlang von Zeitschienen der Sendeschemata lassen sich programmbezogene Inhalte von Einzelsendungen aus Fernsehen und Radio abrufen. Die zweite Ebene – möglich geworden durch den Einsatz von Contentmanagementsystemen – bündelt und sortiert die Angebote nach Sparten wie Sport, Kultur oder aktuelle Information. Medienübergreifend kann so im Internet unter thematischen Aspekten auf Informationen aus Hörfunk- und Fernsehangeboten in Form von Audios oder Videos zugegriffen werden. Die dritte Ebene erschließt das programmbezogene Angebot der Landesrundfunkanstalten im Netz unter dem Aspekt der Regionalität.

Eine solche Systematik schafft nicht nur Synergieeffekte, sie kommt auch den Nutzererwartungen entgegen. Internetspezifische Navigations- und Orientierungstools wie Suchmaschine, Sitemap, Index oder A-bis-Z-Liste sind zusätzlich auf eine regionale Anwendung ausgelegt.

**Regionale Internetangebote von privaten Hörfunk- und Fernseh Anbietern**

Bei den nationalen privaten Fernsehsendern RTL und SAT.1, die als Teil ihrer Lizenzierungsaufgaben für und in den Bundesländern in ihrem Programm Zeitfenster für regionale Angebote öffnen müssen, zeigen die Internetangebote keine ausgeprägte inhaltliche Regionalität. Über die RTL-Internet-Homepage erhält man unter „TV-Programm“/„RTL-Magazine“ bzw. unter „Regional News“ allgemeine Hinweise zum Sendungsinhalt des Ländermagazins „Guten Abend RTL“. Bei SAT.1 kann man über die Rubrik „Magazine und Sport“ auf einen Angebotsteil „Regionales in SAT.1“ zugreifen. Eine interaktive Deutschlandkarte führt zu den sechs regionalen SAT.1-Redaktionssitzen. Dort finden sich in der Regel einige Agenturmeldungen aus den Regionen. Über ein paar Datenbankoptionen lassen sich zusätzlich Radarfallen, Flirtangebote oder – kombiniert mit Freizeitangeboten – „regionale meeting-points“ ausfindig machen. Kleinere private TV-Anbieter wie zum Beispiel TV München oder TV Berlin liefern auf ihren Internetseiten Selbstdarstellungen, Programmschemata, Servicehinweise wie Wetter und Verkehr und weisen auf ihre jeweiligen sendegebietsbezogenen Sendungen hin. FAB Berlin bietet auf seiner Website zusätzlich auch Kurznachrichten aus dem Sendegebiet an.

Auch die meisten privaten Hörfunkanbieter haben eigene Onlineangebote. Sie stellen wie in ihrem Programm dort häufig ihre Musikausrichtung in den Vordergrund (z.B. RSH mit der Dachzeile „Top Hits, classic Hits und alle Hits für Schleswig-Holstein“ oder Radio Köln mit dem Slogan „die beste Musik im Supermix“). Ihren Schwerpunkt haben die meisten dieser Onlineangebote im Bereich Service, zum Beispiel Veranstaltungstipps, Wetter, Verkehrshinweise sowie Chat- oder Kontaktangebote. Radio FFH bietet außerdem in Kooperation mit mehreren Lokalzeitungen Nachrichten aus sechs verschiedenen Subregionen in Hessen an.

**Die Region als Raum der Onlinekommunikation**

Auf den ersten Blick mag es überraschen, dass das World Wide Web als weltumspannendes Informations- und Kommunikationsmedium gerade für die Orientierung im regionalen oder sogar lokalen Raum einen wichtigen und offenbar wachsenden Stellenwert einnimmt. Das regionale Service- und Informationsangebot im Internet hätte sich jedoch kaum zu der beschriebenen Vielgestaltigkeit entwickeln können, wenn es keine Nachfrage dafür gäbe.

Die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse im regionalen und lokalen Raum sind schon lange in vielfältiger Weise medial erschlossen worden, zunächst von Tages- und Wochenzeitungen, später auch von Stadtmagazinen und Anzeigenblättern. Das föderal organisierte und damit regional verbreitete öffentlich-rechtliche Radio kam hinzu. Privatradoanbieter sind je nach länderspezifischer Mediengesetzgebung ebenfalls regional oder lokal orientiert. Die Dritten Programme der ARD betonen

**Regionale Online-seiten von privaten Fernsehsendern**

**Regionale Online-seiten von privaten Hörfunksendern**

**Medien im lokalen und regionalen Raum**

vor allem ihre Regionalkompetenz, und schließlich hat das so genannte Ballungsraumfernsehen in einigen urbanen Großräumen den Versuch gemacht, diese regionalen Kommunikationsräume ebenfalls für sich zu erschließen.

#### Welche Funktionen haben Onlineangebote in der Region?

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Funktionen und welchen Nutzen regionale Onlineangebote überhaupt haben. Zwei Gesichtspunkte sind dabei zentral: Die besondere Attraktivität des Mediums Internet, Informationen und Kommunikationszugänge zu jeder Zeit verfügbar halten zu können, spielt natürlich auch bei regionalen Serviceinformationen eine wichtige Rolle. Zudem stehen regionale Onlineangebote in erster Linie in einem Ergänzungs- und Komplementärverhältnis zu den Service- und Informationsleistungen der anderen Regionalmedien. Sie verdichten die regionalen Kommunikationsflüsse, verbessern den Grad der Informiertheit und der Einbindung der Nutzer. Verdrängungs- und Substitutionsprozesse durch die regionalen Onlineangebote beschränken sich vorläufig auf bestimmte Bereiche, etwa den Anzeigenmarkt, sind aber auf dem Printsektor mittelfristig zu erwarten.

#### Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien zum Interesse am Regionalen

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien zur Entwicklung des Interesses der Onlinenutzer an Regionalangeboten, die im nächsten Abschnitt dargelegt werden, zeigen, dass die Nachfrage wächst und sich ausdifferenziert. Ein Grund dafür liegt vermutlich auch darin, dass jene Fragen und Informationsinteressen, die der Alltag der Menschen generiert, in der Regel gerade auf das Lokale oder Regionale konzentriert sind, auf den jeweiligen Lebensraum und Aktionsradius, der räumlich begrenzt und zugleich emotional stark besetzt ist. Regionalinformationen in den Medien, sowohl Aktuelles als auch Hintergrundwissen und Serviceleistungen, stehen im engen Konnex zur persönlichen Lebenswelt der Menschen. Dabei hängt diese Lebenswelt sowohl in ihrer räumlichen Ausdehnung als auch nach Gestalt und Charakter sehr individuell mit dem jeweiligen Alltag, seinen Anforderungen und seinen ihn kennzeichnenden Bedürfnissen zusammen. Entsprechend entwickelt der Einzelne spezifische Informationsinteressen und Zugänge zu den verschiedenen Medien und ihren Angeboten.

#### Interessen verschiedener MedienNutzer-Typen

Im Folgenden wird daher, zumindest soweit es die vorliegenden Daten erlauben, die Ausdifferenzierung des Regionalinteresses auch nach MedienNutzer-Typen vorgenommen, die typspezifisch unterschiedlichen Alltagswelten entsprechen und deren Charakteristika in Tabelle 1 beschrieben sind.

#### Größenordnung und Struktur des Interesses am Themenfeld Regionales im Internet

Das inhaltlich-thematische Bezugfeld Region wird, trotz seiner wachsenden Bedeutung, weniger genutzt als überregionale Angebote: Ein Viertel der Onlinenutzer (25%) informiert sich mindestens einmal wöchentlich per Internet über Aktuelles aus der Region, in der sie leben, während aktuelle Informationen über Deutschland und das Ausland

von 36 Prozent der Onliner mindestens einmal in der Woche abgerufen werden. Aktuelle Informationen, die sich auf das eigene Bundesland beziehen, haben dagegen einen geringeren Stellenwert: Hier liegt der Anteil der regelmäßigen Nutzer nur bei 19 Prozent (vgl. Tabelle 2). Das Interesse an Hinweisen auf regionale Veranstaltungen hat für Onlinenutzer aber einen höheren Stellenwert: 31 Prozent der Nutzer rufen solche regionalen Serviceangebote mindestens einmal pro Woche ab.

Bemerkenswert ist jedoch, dass innerhalb eines Jahres, von 2001 auf 2002, das Interesse an regionalen Informationen und Serviceleistungen im Internet deutlich angestiegen ist. Dies gilt insbesondere für regionale Veranstaltungshinweise (Index: 141), aber auch für die Informationen über das eigene Bundesland (Index 158). Es ist weiter zu verfolgen, ob und in welcher Größenordnung darin ein Trend liegt.

Wie oben dargelegt, fallen beim Regional- oder Lokalangebot des Internets Informations- und Servicefunktionen zusammen, da sein Gebrauchswert stark vom unmittelbaren Nutzen für den individuellen Lebensvollzug im Alltag abhängt. Im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie wurde im Jahr 2002 das thematisch-inhaltliche Regionalinteresse im Internet nach folgenden Themenfeldern ausdifferenziert:

- regionale Freizeitangebote, Veranstaltungsinformationen und -hinweise inklusive Kunst und Kultur in der Region (Museen, Ausstellungen, etc.),
- aktuelle regionale Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr,
- Bürgerinformationen, Adressen, Kontaktstellen, Öffnungszeiten etc. sowie Lokal- und Stadtteilinformationen,
- Einkaufsmöglichkeiten, Messen und Märkte in der Region.
- aktuelle Regionalnachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft sowie regionale Sportinformationen,
- die Region gestern und heute, Hintergrund, Tradition und Geschichte.

Der Themenkomplex Regionalservice hat einen höheren Stellenwert bei den Usern als Regionalinformationen. Am wichtigsten sind die regionalen Freizeitangebote. Das ist eigentlich der Überbegriff für sehr unterschiedliche Möglichkeiten der regionalen Freizeitgestaltung, die je individuell gesucht und dann möglichst im Internet gefunden werden. Damit hängen natürlich eng zusammen der regionale Veranstaltungskalender, die regionalen Veranstaltungshinweise. Beide Komponenten finden eine große Resonanz bei den Onlinenutzern. Freizeitangebote in der Region werden von 35 Prozent aller Onlinenutzer, die in der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 befragt worden sind, als sehr interessant bezeichnet. Regionale Veranstaltungskalender und Hinweise werden von 30 Prozent aller Befragten

#### Nutzung regionaler Onlineinhalte gestiegen

#### Themenfelder

#### Regionalservice für Nutzer wichtiger als Regionalinformation

① **Charakteristika der MedienNutzerTypen**

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Jüngere Personen (ø-Alter knapp über 20 Jahre), für die persönliche Entfaltung im Mittelpunkt steht und deren Verhalten als aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert beschrieben werden kann.
Erlebnisorientierte	Im Durchschnitt ca. 30 Jahre alt, unterscheiden sich von den Jungen Wilden durch mehr Realismus und ein höheres Maß an Berufsorientierung. Eine hedonistische Grundhaltung (Spaß haben) bleibt jedoch typisch.
Leistungsorientierte	Weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital und sind ökonomisch gut gestellt. Ihr breites Allgemeininteresse schließt Politik, Wissenschaft/Technik und Kultur ein (ø-Alter: Mitte 30)
Neue Kulturorientierte	Unterscheiden sich von Leistungsorientierten durch ein höheres Maß an kultureller Aktivität (Neue Kulturszene), durch Kreativität und Intellektualität. Sie sind weltoffen, reflexiv und eher postmateriellen Werten verpflichtet (ø-Alter: Anfang 40).
Unauffällige	Gekennzeichnet durch die Orientierung am Privaten, am häuslich-familiären Umfeld, durch einen eher schwachen ökonomischen Status sowie durch ausgeprägtes Desinteresse an Vorgängen außerhalb des persönlichen Bereichs. Medien werden vorrangig zu Unterhaltungszwecken genutzt (ø-Alter: Anfang 40).
Aufgeschlossene	Aktiv, gesellig, bodenständig, bürgerlich, etabliert und zufrieden. Charakteristisch ist ihr breites Interessenspektrum und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber allem Neuen (großes Nutzungsspektrum auch im Medienbereich) (ø-Alter: Ende 40).
Häusliche	Äußern ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit) stehen im Mittelpunkt (ø-Alter: Anfang 60).
Klassisch Kulturorientierte	Repräsentieren am ehesten das klassische Bildungsbürgertum: geistig beweglich, weltoffen, selbstbewußt bis elitär, großes Interesse am kulturellen Geschehen (klassischer Kulturbegriff), eher traditionelles und konservatives Weltbild (ø-Alter: Anfang 60).
Zurückgezogene	Repräsentieren das älteste Milieu. Streben nach Sicherheit und Ruhe, Orientierung am Traditionellen, Häuslichen und Bewährten. Der Aktionsradius ist begrenzt (Haus und Garten, Lokales), die Zahl der sozialen Kontakte gering (Isolation). Zwei Drittel dieses Typus sind weiblich (ø-Alter: Mitte bis Ende 60).

Quelle: MedienNutzerTypologie.

als sehr interessant und wichtig identifiziert. Die Kategorie Freizeit scheint vor allem Junge Wilde, Erlebnisorientierte und Leistungsorientierte, vor allem Frauen und Jüngere anzusprechen. Auch regionale Veranstaltungskalender sind für weibliche Onlinenutzer, für Angehörige der jungen Generation bis 29 Jahre, aber auch für die 30- bis 49-Jährigen, für Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte und Neue Kulturorientierte sowie für Aufgeschlossene überproportional interessant (vgl. Tabellen 3 und 4).

Kunst und Kultur in der Region, das heißt Angaben, Hinweise, Anregungen zum Besuch von Museen, Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen etc., werden von 21 Prozent aller Onlinenutzer als sehr interessant bezeichnet. Auch hier ist das Interesse der Frauen überproportional stark. Während hier Junge Wilde kein Interesse zeigen, ist das Interesse der Neuen Kulturorientierten und der Klassisch Kulturorientierten unter den Onlinenutzern besonders ausgeprägt. Der Bildungsgrad spielt hier eine Rolle; die Interessierten sind eher 30 Jahre und älter.

Wie oben bereits ausgeführt, ist das Interesse an Veranstaltungshinweisen aus der Region innerhalb eines Jahres von 2001 auf 2002 außerordentlich stark angestiegen. Das Internet hat also als Inspirationsquelle für die Freizeit an Bedeutung für die User gewonnen. Erwartet werden Anregungen: Wie gestalte ich meinen Abend, wo könnte ich hingehen, gibt es neue Lokale, gibt es neue Events, die man besuchen kann, wie sieht es mit Ausflugstipps für das Wochenende aus, was kann ich unternehmen allein oder mit der Familie usw.? Dabei ist das Interesse eines Jungen Wilden an Freizeittipps und Veranstaltungshinweisen aus der Region ganz anders als das Interesse eines Neuen oder eines Klassisch Kulturorientierten. Auch der Unauffällige hat gewiss andere Interessen. Das bedeutet, dass ein Onlineangebot, das sich mit Freizeitanregungen und Veranstaltungshinweisen profilieren will, eine außerordentlich große Palette von ganz unterschiedlichen Nachfragern findet bzw. ganz unterschiedliche Interessen bedienen muss.

Wenn der an Freizeitangeboten, an Veranstaltungen, an Kunst und Kultur in der Region Interessierte sich mit Hilfe des Onlineangebots informiert und sich für das eine oder andere entschieden hat,

**Online-Veranstaltungshinweise müssen sehr unterschiedliche Interessen bedienen**

**Auch regionale Wetter- und Verkehrsinfos sind wichtig**

stellt sich die Frage der Realisierbarkeit des Vorhabens. Entsprechend wichtig werden aktuelle regionale Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr. Auch hier spielt das Internet inzwischen eine Rolle. Immerhin sagen 16 Prozent aller Nutzer, dass es sehr wichtig sei, Serviceinformationen zum Wetter und/oder zum Verkehr im Internet zu finden. Besonders stark betonen dies Männer und die Angehörigen der mittleren Generation, herausragend an dieser Stelle die Erlebnisorientierten und die Aufgeschlossenen.

### Bürgerinformationen stoßen auf großes Interesse

Die zweite Dimension des Komplexes Regionalservice im Internet betrifft die Bürgerinformationen, die, wie beschrieben, in erster Linie von den Kommunen angeboten werden. Es geht um Ämter, Behörden, Auskünfte offizieller Stellen, es geht um Übersichten über Stadt- und Gemeindeverwaltungen, Kontaktmöglichkeiten, Öffnungszeiten usw. Diese Dimension hat mit Bürgernähe zu tun. Immerhin rangiert das ausgeprägte Interesse an solchen Bürgerinformationen mit 30 Prozent aller Befragten am oberen Ende der Skala. Besonders interessiert sind hier wiederum Frauen aus der mittleren Generation, Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte, Neue Kulturinteressierte und Aufgeschlossene. Das Interesse der Jungen Wilden am Kontakt zu den Behörden ist noch relativ schwach ausgeprägt: Nur etwa 18 Prozent der Jungen Wilden interessieren sich für Angebote dieser Art im Internet sehr stark.

### Einkaufsmöglichkeiten, Messen und Märkte für gut 20 % der Nutzer interessant

Eine letzte Dimension des Regionalservices im Internet betrifft Einkaufsmöglichkeiten, Messen und Märkte. Immerhin 23 Prozent aller User, also fast ein Viertel, interessiert sich sehr stark für diese Angebote. Auch hier sind es wieder die weiblichen Onlinenutzer, die ein besonders ausgeprägtes Interesse zeigen. Immerhin 30 Prozent der Frauen und

## ② Genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten nach Inhalten

mind. 1x wöchentlich, Rangreihe 2002, Anteile in % und Indizes

	2001	2002	Index 2001=100
Nachrichten	34	37	109
Aktuelle Infos aus Deutschland und dem Ausland	27	36	133
Veranstaltungshinweise aus der Region	22	31	141
Informationen zu PC und Software	27	30	111
Sportinfos	25	26	104
Aktuelle Informationen über die Region, in der Sie leben	22	25	114
Infos zu Wirtschaft und Börse	31	24	77
Infos aus dem Kulturbereich	21	24	114
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	21	23	110
Unterhaltungsangebote	20	23	115
Wetterinformationen	16	20	125
Aktuelle Infos über das Bundesland, in dem Sie leben	12	19	158
Kleinanzeigen	14	14	100
Infos zu Fernsehprogrammen und -sendungen	7	12	171
Kartenservice	7	9	129
Verkehrsmeldungen	7	6	86
Infos zu Radioprogrammen und -sendungen	5	4	80
Summe/Durchschnitt	19	21	114

Basis: Onlinenutzer gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

hier insbesondere die Angehörigen der mittleren Generation interessieren sich für Tipps und Hinweise zu Einkaufsmöglichkeiten in der Region besonders stark. Typologisch zeigen sich hier die Unauffälligen und die Aufgeschlossenen in der mittleren Generation sowie die Erlebnisorientierten in der Jungen Generation besonders interessiert.

## ③ Interesse an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet

sehr interessiert; Rangreihe nach gesamt, nach demographischen Gruppen, in %

Angebot	Online-nutzer gesamt	Geschlecht		Altersgruppen			Schulbildung		
		weiblich	männlich	14-29 J.	30-49 J.	50 J. o.ä.	Volks-/Hauptschule	weiterf. Schule/Abitur	Studium
Freizeitangebote in der Region	35	40	31	40	35	24	28	38	34
Bürgerinformationen, Adressen, Kontaktstellen, Öffnungszeiten usw.	30	36	26	28	34	23	21	30	43
Regionale Veranstaltungskalender und -hinweise	30	36	25	31	31	26	22	32	36
Lokal- und Stadtteilinformationen	24	24	24	17	28	28	15	27	28
Einkaufsmöglichkeiten, Messen und Märkte in der Region	23	30	18	22	25	21	20	25	22
Aktuelle Regionalsnachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur u. Gesellschaft	22	21	23	19	24	23	13	23	32
Kunst und Kultur in der Region, Museen, Ausstellungen usw.	21	28	17	14	24	30	10	21	40
Regionale Sportinformationen	18	10	24	17	19	16	17	20	12
Aktuelle regionale Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr	16	15	17	14	18	14	8	18	23
Die Region gestern und heute, Tradition und Geschichte	13	14	12	9	15	15	7	14	16

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002; n = 1011.

④ **Interesse an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet**

*sehr interessiert, Rangreihe nach gesamt, nach MedienNutzerTypen, in %*

Angebot	Online-nutzer gesamt	Junge Wilde	Erlebnis-orientierte	Leistungs-orientierte	Neue Kultur-orientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlos-sene	Klassisch Kultur-orientierte	Häusliche/Zurück-gezogene
Freizeitangebote in der Region	35	40	44	37	35	30	32	23	12
Bürgerinformationen, Adressen, Kontaktstellen, Öffnungszeiten usw.	30	18	36	39	39	29	40	21	14
Regionale Veranstaltungskalender und -hinweise	30	25	36	37	43	18	40	24	7
Lokal- und Stadtteilinformationen	24	12	31	30	32	20	34	22	19
Einkaufsmöglichkeiten, Messen und Märkte in der Region	23	19	30	20	24	25	31	24	14
Aktuelle Regionalnachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur u. Gesellschaft	22	12	31	27	27	22	36	11	7
Kunst und Kultur in der Region, Museen, Ausstellungen usw.	21	5	24	28	42	17	22	35	8
Regionale Sportinformationen	18	22	27	9	12	18	30	2	25
Aktuelle regionale Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr	16	13	22	19	18	9	22	11	20
Die Region gestern und heute, Tradition und Geschichte	13	8	12	11	17	15	20	15	10

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002; n = 1011.

**Regionalnachrichten von einem Fünftel genutzt**

Die eben genannten Gesichtspunkte zum Regionalservice haben insgesamt einen hohen Stellenwert im Gesamtangebot Regionales im Internet. Deutlich nachrangig demgegenüber ist das Interesse an aktuellen Regionalnachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, die sich unmittelbar auf die Region beziehen. Hier äußern nur gut 20 Prozent aller Onlinenutzer ein sehr starkes Interesse. Es geht dabei um regionale Neuigkeiten und Aktualitäten aller Art, um News über Dinge, die in der Nachbarschaft passieren, die alltagsrelevant sind und die sich unmittelbar auf die persönliche Lebenswelt im Lokalen oder Regionalen beziehen. Es geht um alles, was um den Menschen herum vorgeht, um Ereignisse und Vorkommnisse im Rhein-Main-Gebiet zum Beispiel, im Rhein-Neckar-Gebiet, im Raum München oder im Stuttgarter Raum, um Angelegenheiten und Vorkommnisse, die es einem Bewohner der Region erlauben, sich besser zu orientieren und seine Lebenswelt besser kennen zu lernen.

**Männer und mittlere bis ältere Generation hier überdurchschnittlich interessiert**

Im Unterschied zum Komplex Regionalservice, an dem vor allem Frauen starkes Interesse zeigen, ist das Interesse an aktuellen Regionalnachrichten und Informationen über Politik, Wirtschaft und Kultur und Gesellschaft eher „männlicher Natur“, auch wenn die Werte für die Geschlechter nicht sehr weit auseinanderliegen. Festzuhalten ist daneben, dass der Schwerpunkt des Interesses an aktuellen Regionalinformationen eher in der mittleren und älteren Generation zu finden ist. Erlebnisorientierte auf der einen Seite und Aufgeschlossene auf der anderen, auch Leistungsorientierte und Neue Kulturorientierte interessieren sich überproportional stark für dieses Angebotsgenre. Zu den aktuellen Regional- und Lokalnachrichten gehört natürlich

auch der regionale Sport. Charakteristisch ist hier, dass vor allem Junge Wilde und Erlebnisorientierte, aber auch Aufgeschlossene, Häusliche und Zurückgezogene ein besonders starkes Interesse an diesem Themenfeld äußern. Dabei handelt es sich, wie zu erwarten, vor allem um Männer.

Eine letzte Dimension, die zum Komplex Regionalinformation im Internet gezählt werden kann, ist mit dem Etikett „Region gestern und heute, Tradition und Geschichte“ in der aktuellen Untersuchung abgefragt worden. Diese Angebote finden das geringste Interesse. Nur 13 Prozent aller Befragten äußern hier ein starkes Interesse. In erster Linie Frauen der mittleren und älteren Generation mit weiterführendem Schulabschluss oder Studium zeigen hier ein überproportionales Interesse. Es sind die Neuen Kulturorientierten, die Klassisch Kulturorientierten und herausragend die Aufgeschlossenen, die sich für mehr als das Aktuelle, für Hintergründe, Geschichte und Zusammenhänge in der Region interessieren.

**Tradition und Geschichte weniger gefragt**

**Internetkompetenzen bei Regionalität**

Jenseits der besonderen Rolle, die kommunale Bürgerinformationen und die oben beschriebenen internetgestützten Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Bürgern und Verwaltungen bieten, fokussieren sich die Vorstellungen darüber, welche Medien- und Internetanbieter im Hinblick auf „Regionales“ als kompetent einzustufen sind, auf vier Anbietergruppen: Zum einen die Landesrundfunkanstalten in Gestalt der Dritten Fernsehprogramme sowie der regionalen Hörfunkprogramme, die durch ihre in der Regel gute regionale Präsenz vor Ort als kompetent gelten. Zum anderen die Lokal- bzw. Regionalzeitungen, die selbst schon über ausführliche Lokalausgaben verfügen und mit Hintergründen aufwarten können. Sodann die Alternativpres-

**Kompetenzzuweisungen im Hinblick auf Regionales**

## ⑤ „Kompetenz“ von Anbietern regionaler Informationen und Serviceleistungen im Internet

Rangreihe nach gesamt, nach demographischen Gruppen, in %

Für eine Internetseite mit regionalen Informationen/Serviceleistungen wäre am kompetentesten	Online-nutzer gesamt	Geschlecht		Altersgruppen			Schulbildung		
		weiblich	männlich	14-29 J.	30-49 J.	50 J. o.ä.	Volks-/Hauptschule	weiterf. Schule/Abitur	Studium
die regionale Tageszeitung	42	41	43	36	46	45	46	41	40
die Landesrundfunkanstalt	22	20	24	20	23	24	20	24	16
der Landkreis, die Stadt oder Kommune	13	15	11	13	12	16	12	12	20
ein privater Radioanbieter	8	8	8	13	6	2	10	8	5
das Bundesland	6	5	6	9	4	2	5	6	5
weiß nicht	6	6	6	6	6	5	6	6	7
eine Fremdenverkehrseinrichtung	4	5	3	3	4	6	1	4	8

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002; n = 1011.

se in Form von Stadtmagazinen, die Zielgruppen- und Spezialinformationen bieten und in der Regel einen breit gefächerten Veranstaltungsteil enthalten. An vierter Stelle sind schließlich die privaten Radiosender zu nennen. Dies ist das Ergebnis einer qualitativen Untersuchung, die im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie 2001 durchgeführt worden ist.

Systematisiert man die Erwartungen gegenüber diesen Medien in Bezug auf einzelne Kompetenzfelder, dann wird Landesrundfunkanstalten regionale Informationskompetenz zugeschrieben, den Printmedien in Form der Tageszeitung Tiefenkompetenz, den Stadtmagazinen Szenekompetenz sowie den lokal-regionalen Hörfunkwellen auch unterm Aspekt „Regionales“ Unterhaltungskompetenz, wobei die Befragten bei letzterem die Privatsender im Blick hatten.

#### Regionalkompetenz in ARD/ZDF-Online-Studie 2002 repräsentativ abgefragt

Im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 ist erstmals auch dieser Imageaspekt auf einer repräsentativen Basis abgehandelt worden. Dabei wurde ganz allgemein gefragt, welchen Anbietern die Onlinenutzer die höchste Kompetenz für ein Webangebot mit regionalen Informationen und Serviceleistungen zuschreiben würden. Diese Frage wurde im Bewusstsein gestellt, dass die einzelnen Anbieter bei allen Angebotsüberschneidungen ihre je eigene Angebotsstrategie und -kompetenz aufweisen, die unterschiedliche Funktionen erfüllt und Interessen bedient. Es ging bei dieser Fragestellung also um eine allgemeine Annäherung an die Wahrnehmung des Angebots der verschiedenen Anbieter durch die Onlinenutzer, die sich selbstverständlich im Hinblick auf ihre regionalspezifischen Interessen im Internet auch deutlich unterscheiden.

#### Tageszeitungen größte Kompetenz zugewiesen, gefolgt von Landesrundfunkanstalten

Im Ergebnis zeigt sich: Die höchste Kompetenz für solche regionalen Angebote werden den regionalen (und vermutlich auch den lokalen) Tageszeitungen zugeschrieben. 42 Prozent aller Onlinenutzer sagen dies. An zweiter Stelle werden die Landesrundfunkanstalten genannt, danach die Kommunen, Städte und Landkreise. Nur 8 Prozent der Onlinenutzer halten die privaten Radioanbieter für die kompetentesten Anbieter für Regionales im Internet. Knapp dahinter rangieren die Bundesländer (vgl. Tabelle 5).

Diese Rangfolge in der Einschätzung der regionalen Informations- und Servicekompetenz auch für das Internet überrascht eigentlich nicht. Die bisherigen Online-Studien hatten schon gezeigt, dass „Markenimages“ aus der Offline-Welt auch in die Onlinewelt übertragen werden. Hinzu kommt, dass gerade beim Regionalen das Gefühl von Nähe bzw. die direkte Bindung besonders wichtig ist. Die Dominanz der regionalen „Heimatzeitungen“ dürfte sich daraus erklären, wobei zusätzlich vielleicht auch noch die Tatsache, dass dem Internet als Textmedium eine Nähe zu Print zugeschrieben wird, eine Rolle spielt.

Auch bei den Landesrundfunkanstalten hat offensichtlich dieser Transfer der Regionalkompetenz ihrer Dritten Fernseh- und ihrer Hörfunkprogramme ins Web stattgefunden, während sich die niedrigen Werte für die Privatradios wiederum daraus erklären dürften, dass ihren Offlineangeboten eher Unterhaltungskompetenz zugeschrieben wird.

Die Webangebote der Städte und Gemeinden sowie der Landkreise und des Bundeslandes haben, wie oben dargelegt, zwar eine ganz spezifische Bedeutung für den Kontakt des Bürgers zu den Gebietskörperschaften und den staatlichen Einrichtungen. Offenbar ist den Onlinenutzern, die sich für das Regionale interessieren, aber noch nicht ausreichend bewusst geworden, dass diese kommunalen Internetangebote und Landesportale darüber hinaus eine breite Palette von regionalen Informationen und Serviceleistungen, zumindest aber die Verlinkung zu entsprechenden Anbietern bereitstellen. Dass die Bundesländer im Gegensatz zu Städten und Gemeinden wiederum in der Nahwelt der Nutzer nicht sehr präsent sind, erklärt wohl ihr schlechtes Abschneiden bei dieser Kompetenzeinschätzung.

Die typologische Analyse der Kompetenzzuschreibung zu den einzelnen Regionalakteuren zeigt, dass die Internetangebote der Tageszeitungen gerade bei älteren Onlinenutzern, bei Aufgeschlossenen, Klassisch Kulturorientierten und Unauffälligen eine große Bedeutung haben. Ähnliches gilt für Erlebnis- und Leistungsorientierte. Es handelt

#### Gründe für die Kompetenzrangfolge

Vor allem Gruppen mit starker Bindung an Zeitung weisen dieser größte Onlinekompetenz zu



⑥ „Kompetenz“ von Anbietern regionaler Informationen und Serviceleistungen im Internet

Rangreihe nach gesamt, nach MedienNutzerTypen, in %

Für eine Internetseite mit regionalen Informationen/Serviceleistungen wäre am kompetentesten	Online-nutzer gesamt	Junge Wilde	Erlebnis-orientierte	Leistungs-orientierte	Neue Kultur-orientierte	Unauf-fällige	Aufge-schlos-sene	Klassisch Kultur-orientierte	Häusliche/ Zurück-gezogene
die regionale Tageszeitung	42	30	45	46	39	44	51	50	58
die Landesrundfunkanstalt	22	20	21	24	29	20	20	19	21
der Landkreis, die Stadt oder Kommune	13	15	10	11	13	10	18	20	6
ein privater Radioanbieter	8	15	11	7	5	6	2	-	-
das Bundesland	6	10	6	4	2	8	2	1	-
weiß nicht	6	6	4	4	4	10	5	7	10
eine Fremdenverkehrseinrichtung	4	3	3	5	8	2	2	4	7

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002; n = 1011.

sich also um Gruppen, die eine relativ enge Bindung an Tageszeitungen haben (vgl. Tabelle 6).

Bei der Kompetenzzuweisung an die Landesrundfunkanstalten zeigen sich kaum typologische oder demographische Unterschiede. Interessant ist allerdings, dass Leistungsorientierte und Neue Kulturorientierte, die nicht als Kernnutzer der Dritten Programme angesehen werden können, hier stärkere Positivzuschreibungen vornehmen.

Private Radioanbieter werden vor allem von Jungen Wilden und Erlebnisorientierten überproportional offenbar angebotsspezifisch als besonders kompetent angesehen. Das Niveau der Kompetenzzuweisung an Kommunen verteilt sich relativ gleichmäßig über alle Gruppen.

**Fazit**

Für die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse im regionalen und lokalen Raum gibt es schon lange und in vielfältiger Weise Plattformen und Angebote unterschiedlicher Medien: Tageszeitungen, das Radio, die Dritten Fernsehprogramme der ARD usw. Auch das Internet hat längst begonnen, nach seiner eigenen Logik den regionalen Kommunikationsraum zu entdecken und entfaltet inzwischen für unterschiedliche Zwecke und für unterschiedliche Bedürfnisgruppen eine große Vielfalt.

Grob lassen sich verschiedene Anbietergruppen unterscheiden: Internetangebote von Städten, Gemeinden und anderen Gebietskörperschaften bis hin zur Bundeslandebene, sodann privatwirtschaftlich getragene Regionalportale, vor allem im Kultur- und Veranstaltungssektor, und schließlich die Angebote der Regional- und Lokalzeitungen sowie der privaten und öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsender. Jede dieser Gruppen weist spezifische Stärken und Besonderheiten auf, auf verschiedenen Feldern zeigen sich naturgemäß aber auch Überschneidungen.

**Nutzer übertragen Bindungen und Imagewerte auf Onlineangebote**

Während die kommunalen Angebote der Selbstdarstellung von Städten und Gemeinden insbesondere der Bürgerinformation und -kommunikation dienen, bedienen die Webseiten der Tageszeitungen

in erster Linie die lokale Ebene. Die ARD-Sender wiederum profitieren von ihrer im Radio und im Fernsehen ausgewiesenen journalistischen Regionalkompetenz. Die Kompetenzzuweisungen der Nutzer zu den Medienanbietern lassen erkennen, dass Bindungen und Imagewerte auf die Onlineangebote übertragen werden.

Bei der Nachfrage der Onlinenutzer steht das Interesse an Serviceleistungen (regionale Freizeitangebote, aktuelle Serviceinformationen, Bürgerinformationen sowie Einkaufsmöglichkeiten) im Vordergrund, von relativ hoher Bedeutung sind auch die Regionalinformationen (Aktualität, Hintergrund und Tradition).

In Bezug auf die Interessen und Ansprüche an Regionalangebote im Internet ist insbesondere festzuhalten, dass die Thematik in all ihren Facetten in engem Zusammenhang mit der persönlichen Lebenswelt der einzelnen Nutzergruppen zu sehen ist. Die Art und Weise des Erlebens der Region, sei es eher hedonistischer Ausrichtung (Interesse an Freizeitgestaltung, an Veranstaltungen, an Events) oder eher mit rationalem Charakter (Regionalinformation aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft bis hin zur Tradition und Geschichte der Region) ist (ziel-)gruppenspezifisch sehr unterschiedlich. Erkennbar ist dabei, dass erst mit zunehmenden Alter die Freizeit- und Erlebnisorientierung der meisten Nutzer durch ein wachsendes Interesse auch an regionalen Informationen, Aktuellem und Hintergründen ergänzt wird.

Weiteren Untersuchungen ist es vorbehalten, diese je nach demographischer oder typologischer Gruppenzugehörigkeit unterschiedliche Interessenslage und mediale Informations- und Kommunikationshaltung im regionalen Raum differenzierter aufzuklären und insbesondere die Auswahlprozesse zu analysieren, die dazu führen, den einen oder den anderen Anbieter zu Rate zu ziehen, wiederholt zu nutzen und den anderen außer Acht zu lassen.

Anmerkung:

1) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Information: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien. In: Media Perspektiven 8/2001, S. 410f.

**Interesse an regionalen Onlineinformationen gruppenspezifisch unterschiedlich**

