

Die Bedeutung der Region für das Internet

## → Internet zwischen Globalität und Regionalität

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

Das WorldWideWeb definiert sich schon seinem Namen nach als weltumspannendes Informations- und Kommunikationsnetz. Es zeigt unübersehbar die Tendenz, sich als mediale Universalplattform über den ganzen Globus auszubreiten. Dies bedeutet aber auch, dass sich das Internet zunehmend in kleinen geografischen Räumen, in Regionen, Städten und Gemeinden verankert. Gemeint ist damit nicht nur der Anschluss des äußersten Weltwinkels an das globale Netz, sondern auch die Verdichtung der digitalen Informations- und Interaktionsbeziehungen in den Nahräumen selbst.

**WorldWideWeb wirkt sich auf regionale und lokale Kommunikation aus**

Die Bedeutung des Internets als lokales oder regionales Medium wird bislang noch relativ wenig wahrgenommen und diskutiert. Allenfalls wird das Internet als neuer Wettbewerber im Feld der vorhandenen lokalen bzw. regionalen Informations- und Kommunikationsmedien beobachtet. Der fortschreitende Prozess der Veralltäglichen der Internetnutzung wird den Stellenwert des neuen Mediums gerade im Regionalen und Lokalen verstärken. Je mehr das Internet in allen seinen funktionalen Facetten den privaten Alltag durchdringt und sich über die professionell-berufliche Anwendungssphäre der Anfangsjahre hinaus entwickelt, umso interessanter werden auch seine Informations- und Kommunikationsangebote im lokalen oder regionalen Raum.

**Alltag vollzieht sich in lokalen und regionalen Räumen**

Lokale und regionale Räume sind Lebensräume, in denen sich das unmittelbar-konkrete Alltagsleben vollzieht. Die zugehörigen Parameter sind Wohnen und Arbeiten, Familie und Freunde, Freizeit und Versorgung. Entsprechend haben Vorgänge und Ereignisse, Gegebenheiten und Einrichtungen, Entwicklungsmöglichkeiten und Beschränkungen im Regionalen oder Lokalen hohe Relevanz und unmittelbaren Einfluss auf die alltägliche Lebenspraxis des Einzelnen wie der Gemeinschaft. Informations- und Kommunikationsangebote, die diese Erfordernisse der Alltagspraxis unterstützen und Identifikation erlauben, finden unmittelbares Interesse.

**Verschiedene Medien bedienen lokale und regionale Informationsbedürfnisse**

Entsprechend sind Informations- und Kommunikationsbedürfnisse im lokalen und regionalen Raum schon lange in vielfältiger Weise medial erschlossen worden, zunächst von Tages- und Wochenzeitungen, später auch von Stadtmagazinen und Anzeigenblättern. Das föderal organisierte öffentlich-rechtliche Radio ist seit Jahrzehnten in der Region

verankert; Privatradoanbieter sind je nach länderspezifischer Mediengesetzgebung ebenfalls regional oder lokal orientiert. Auch die Dritten Fernsehprogramme der ARD ebenso wie Ballungsraumfernseher haben ihren Profil- und ihren Kompetenzschwerpunkt im Regionalen. (1)

In der Verknüpfung zeitlicher mit räumlichen Dimensionen, von Aktualität und Raumbezug der Ereignisse definiert sich die Relevanz eines journalistischen Angebots für die Rezipienten. Die Publizistik prüft nationale Ereignisse und Vorgänge darauf hin, welche Bedeutung sie für ein Bundesland oder für eine Region haben. Umgekehrt werden regionale Ereignisse darauf hin untersucht, welchen Stellenwert sie auf der nationalen oder auch internationalen Ebene haben. Die Grenzen des regionalen bzw. lokalen Raums sind dabei stets fließend. Historisch wurden die menschlichen Lebensräume durch die Entwicklung der Verkehrsmittel und der Nachrichtenmedien erweitert und damit neu definiert. In Zeiten globaler Abhängigkeiten beeinflussen auch weit entfernte Ereignisse und Veränderungsprozesse regionale Lebensbedingungen.

Auf der Rezipientenseite werden unterschiedliche Ansprüche an Umfang und Gestalt der Regionalberichterstattung durch je spezifische Alltagsumstände und Lebensstile einzelner Gruppen geprägt. Während die einen Berufs- oder Freizeitaktivitäten nachgehen, die weit über ihren Wohnsitz hinausreichen, bleiben andere in ihrem normalen Aktivitätsradius und Interessensbezug stark auf den lokalen Nahraum beschränkt. Für Anbieter aktueller Information und von Orientierungswissen für den regionalen Raum ist es generell wichtig zu wissen, wie sich die Interessensdimensionen der einzelnen Zielgruppen räumlich differenzieren. Gemeint ist damit die jeweilige Relevanz der lokalen und regionalen Ebene im Vergleich zur Bundesland- wie zur nationalen oder internationalen Ebene.

Der vorliegende Beitrag gliedert sich in zwei Komplexe. Zunächst werden empirische Befunde zum Stellenwert und zur Gliederung des Regionalen dargestellt, zur Bedeutung der einzelnen Medien für die informationelle Erschließung der Region unter besonderer Berücksichtigung der Onlineangebote sowie zum Kompetenzvergleich der Onlineanbieter in diesem Feld. Der zweite Komplex skizziert beispielhaft zwei der variantenreichen Onlineangebote von Rundfunkanstalten und Tageszeitungen im Regionalen. Abschließend werden Anmerkungen gemacht zur absehbaren Entwicklung der digitalen Raumschließung; Stichworte sind mobile Internetnutzung, Georeferenzierung und Geodienste.

### **Regionales Interesse und die Gebundenheit an die Region allgemein**

Der herausragende Stellenwert von Informationen zur regionalen und lokalen Umgebung ist gut belegt. Das generelle Interesse an Vorgängen und Ereignissen in der unmittelbaren Umgebung des alltäglichen Lebensvollzugs, am Ort des Wohnens, der Arbeit, der Freizeitgestaltung ist bei Erwachsenen in der Bundesrepublik vergleichsweise sehr

**Rezipienten haben je nach Lebensumständen unterschiedliche Ansprüche an Regionalberichterstattung**

**Studienergebnisse belegen starkes Interesse an Lokalem und Regionalem**

\* Ir-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

\*\* SWR-Medienforschung/Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

① Das Interesse an lokalen und regionalen Ereignissen

Top Box: sehr interessiert

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unaufällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Ereignisse aus dem Ort, in dem Sie leben	46	32	43	34	26	61	42	56	71	34	37
Ereignisse aus der näheren Umgebung Ihres Wohnortes	35	23	34	21	18	42	34	46	63	24	31
Ereignisse aus dem Bundesland, in dem Sie leben	27	12	22	10	17	33	34	41	53	24	20
Ereignisse aus Deutschland	33	17	30	9	27	36	46	45	66	28	25
Ereignisse aus dem Ausland	18	15	25	4	24	17	34	18	37	13	10

1) Basis: n=3 955.

Quelle: ARD-Medienforschung; bundesweite Repräsentativstudie 2006.

hoch. Im Rahmen einer bundesweiten Repräsentativerhebung aus dem Jahre 2006 (2) wurden fünf Raumkategorien vorgegeben (Wohnort, nähere Umgebung des Wohnorts, Bundesland, Deutschland und Ausland) und dazu das ereignisbezogene Informationsinteresse abgefragt. Danach gibt fast die Hälfte der Befragten (46%) an, sich „sehr“ für „Ereignisse aus dem Ort, in dem Sie leben“ zu interessieren (vgl. Tabelle 1). Auch die nähere Umgebung des lokalen Lebensmittelpunkts, deren Zuschnitt und Größe individuell sehr unterschiedlich sein kann, ist für 35 Prozent der Befragten „sehr interessant“. Von geringerer Relevanz sind demgegenüber Ereignisse und Vorgänge auf Bundeslandebene. Hierfür interessieren sich nur 27 Prozent der Befragten „sehr“.

Das Interessensniveau an Ereignissen auf nationaler oder internationaler Ebene ist generell geringer als auf lokaler oder regionaler Ebene. Noch die größte Bedeutung hat hier die Bundesebene: Ereignisse aus Deutschland werden von einem Drittel der Erwachsenen als „sehr interessant“ klassifiziert. Ereignissen auf internationaler Ebene wird am wenigsten Relevanz zugemessen: Nur 18 Prozent der Befragten halten Vorgänge und Ereignisse im Ausland für „sehr“ interessant.

Im Ergebnis erweist sich die lokale und regionale Ereignisebene mit Abstand als die Raumkategorie mit dem größten Stellenwert für die Menschen.

**Interesse variiert nach Lebensstilgruppen**

Dabei lassen sich für einzelne Lebensstilgruppen charakteristische Unterschiede herausarbeiten. Zum Beispiel identifiziert die MedienNutzerTypologie (vgl. die Grundcharakteristik der einzelnen MedienNutzerTypen in Tabelle 2) drei Gruppen, die sich in besonderem Maße an ihrem lokalen oder regionalen Umfeld interessiert zeigen: Aktiv Familienorientierte aus der mittleren sowie Häusliche und Vielseitig Interessierte aus der älteren Generation. (3) Aber auch Zielstrebige Trendsetter oder Moderne Kulturorientierte sind überdurchschnittlich an

Vorgängen und Gegebenheiten im lokalen und regionalen Raum interessiert.

Eine detaillierte Darstellung der unterschiedlichen, auf das Lokale und Regionale bezogenen Motivlagen und thematischen Interessen der einzelnen Gruppen kann hier nicht erfolgen. Festgehalten werden soll dennoch, dass für Aktiv Familienorientierte und die älteren Häuslichen in ihrer sehr starken Bezogenheit auf das private und häusliche Umfeld sehr praktisch orientierte Interessen am Nahraum im Vordergrund stehen.

Aktiv Familienorientierte haben in der Regel ihren Familienalltag mit Kindern zu organisieren, wobei Themen wie Schule und Kindergarten, Freizeitgestaltung für die Kinder in all ihren Facetten, die alltägliche Versorgung mit Lebensmitteln und Dienstleistungen etc. eine große Rolle spielen. Dazu kommen die Ansprüche der Berufstätigkeit (Arbeitsplätze in der Region, Verkehrswege, etc.) sowie die Befriedigung der Wohnbedürfnisse (Wohnung, Haus und Garten). Aktiv Familienorientierte sind darüber hinaus sehr unternehmungslustig, sport- und freizeitbegeistert und pflegen vielfältige Kontakte – alles Aktivitäten und Interessen, die im näheren Lebensumfeld angesiedelt sind.

Häusliche weisen im Unterschied zu Aktiv Familienorientierten einen engeren Aktionsradius auf und sind stärker auf die Vertrautheit ihrer unmittelbaren Umgebung, auf Sicherheit und Kontinuität in ihrem Alltag angewiesen.

Weiter gesteckt sind die Regionalbedürfnisse der sehr aktiven, erlebnis- und kontaktfreudigen Vielseitig Interessierten. Diese Gruppe zeigt sich abgeschlossen gegenüber allen Freizeit- und Erlebnisthemen, die für die ältere Generation angeboten werden. Daneben ist ihr Interesse an aktuellen Ereignissen und Vorgängen in der Region ausgeprägt.

**Lokal- bzw. Regionalinteressen von Aktiv Familienorientierten und Häuslichen**

**Vielseitig Interessierte mit starkem Informationsbedürfnis zu Freizeit- und Erlebnisthemen**

② MNT-2.0-Typen

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/ lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte „68er“, intellektueller Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

**Zielstrebige Trendsetter außerdem an Schul-, Studiums- und Berufsthemen interessiert**

Andere Akzente setzen die Zielstrebigen Trendsetter, die der jungen Generation zugehörig sind. Sie sind ehrgeizig, engagiert und umtriebig. Neben Schule, Studium und Beruf spielen vielfältige Freizeitaktivitäten, die ihren starken kommunikativen Bedürfnissen entsprechen, eine zentrale Rolle. Ihre Weltläufigkeit schließt eine deutliche Rückbindung an die Stadt oder Region, in der sie arbeiten und leben, nicht aus.

**Andere Gruppen weniger regional- und lokalbezogen**

Die Regional- und Lokalbezogenheit der anderen MedienNutzerTypen ist schwächer ausgeprägt. Dennoch äußert sich mindestens ein Drittel der jeweiligen Gruppe als „sehr“ an den Ereignissen an ihrem Wohn- oder Arbeitsort interessiert. Auch sie sind in ihrer Alltagspraxis auf die regionalen und lokalen Gegebenheiten, Einrichtungen und Angebote angewiesen. Regional- und lokalpolitische Vorgänge und Ereignisse, die die vorhandenen Strukturen bilden und beeinflussen, werden aber als weniger relevant erlebt und daher nur mit vergleichsweise geringerer Aufmerksamkeit verfolgt.

**Rezeption des Regionalen im inter-medialen Vergleich**

Regionalinformationen jeder Kategorie werden von allen tagesaktuellen Medien in je unterschiedlicher Dosierung und Akzentuierung angeboten. Rezipienten haben in der Regel Mehrfachkontakt zur medialen Abbildung regionaler Ereignisse und Vorgänge, über das Fernsehen, das Radio, die regionalen oder lokalen Tageszeitungen sowie über das Internet und auch den Videotext.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass Regional- und Lokalzeitungen historisch eine prägende Rolle bei der medialen Erschließung des Nahraumes gespielt haben. Noch heute werden sie im Medienvergleich für aktuelle und orientierende In-

formationen im Regionalen und Lokalen am regelmäßigsten genutzt. Radio und Fernsehen ergänzen diese Leistung insbesondere auf der Ebene der Regionalberichterstattung in je spezifischer Weise. Das Internet eröffnet nun einen zusätzlichen medialen Zugang zu regionalen und lokalen Räumen, allein schon durch seine andersartige Form der Verfügbarkeit von Informationen und Wissensbeständen. Damit wird die Wahrnehmung der Region bzw. des Lokalen verändert und neu strukturiert.

Der Stellenwert der Tageszeitung sowie des Radios ist generell besonders hoch, danach folgen Fernsehen, Internet und am Schluss der Videotext. Dies lässt sich an der Gruppe derjenigen deutlich machen, die stark am Regionalen interessiert sind und zugleich einen Onlinezugang haben (4): 68 Prozent bezogen im Jahre 2009 täglich Regionalinformationen aus der Tageszeitung, 62 Prozent aus dem Radio, 49 Prozent aus dem Fernsehen und 15 Prozent aus dem Internet, nur 6 Prozent aus dem Videotext (vgl. Tabelle 3). (5)

Die Dominanz der Tageszeitung wie die des Radios als Quelle täglicher Regionalinformationen ist vor allem in der mittleren und der älteren Generation ausgeprägt, in der älteren spielt daneben das Fernsehen eine große Rolle. Die für diese Gruppen damit gegebene mehrmediale Versorgung mit regionalen Nachrichten, Service- und Hintergrundinformationen in verschiedenen Formen der Verfügbarkeit reduziert offenbar das Interesse, auch bei diesem Themenfeld noch im Internet nachzuschauen. Die junge Generation zeigt sich hier erkennbar aufgeschlossener. (6)

Dennoch zeigt die Gegenüberstellung der regelmäßigen Nutzung von Tageszeitung, Radio und Fernsehen bei Onlinenutzern und Nichtnutzern zu Ereignissen und Entwicklungen im Bundesland bzw.

**Tageszeitung und Radio mit hohem Stellenwert für Regionalinformationen**

**Verdrängungseffekte durch das Internet im Intermediavergleich sichtbar**

③ **Bezugshäufigkeit von Informationen über „Regionales“ in verschiedenen Medien**

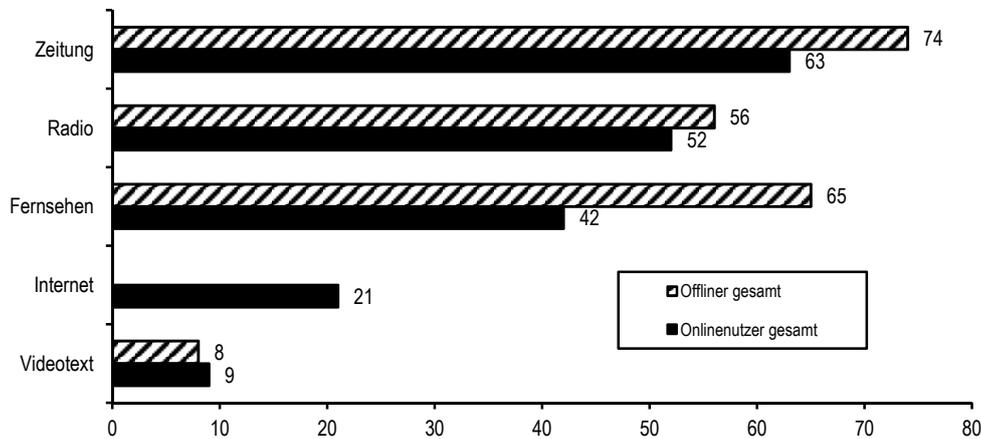
*Onlinenutzer, die an „Regionalem“ sehr interessiert sind*

Tägliche Bezugshäufigkeit von Informationen ...	Online-nutzer gesamt	Junge Wilde	Ziel-strebige Trend-setter	Unauf-fällige	Berufs-orien-tierte	Aktiv Familien-orien-tierte	Moderne Kultur-orien-tierte	Häusliche	Vielseitig Interes-sierte	Kultur-orien-tierte Traditio-nelle	Zurück-gezogene
im Fernsehen	48,6	53,2	38,6	39,2	49,6	41,5	41,2	71,3	71,5	54,6	65,6
im Radio	62,1	54,3	54,6	71,1	62,8	63,3	62,8	69,4	84,0	24,7	63,9
in der Tageszeitung	68,0	46,9	44,1	67,6	71,9	69,1	81,0	67,0	88,4	96,3	60,4
im Internet	15,3	43,5	19,2	15,7	15,3	13,6	9,9	3,0	33,5	4,6	0,0
im Videotext bzw. Teletext	6,1	14,1	2,2	10,2	7,8	5,1	1,0	2,7	2,9	2,1	5,9
Fallzahlen (n)	362	24	38	63	73	51	31	30	13	21	17

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 212).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.

**Abb. 1 Medienwahl zu Ereignissen und Entwicklungen in Hessen**  
*regelmäßige Nutzung, in %*



Basis: Offliner ab 14 Jahren in Hessen (n=344), Onlinenutzer ab 14 Jahren in Hessen (n=689).

Quelle: hr-trend, Dezember 2007, Repräsentativstudie Hessen (n = 1 034).

in der eigenen Region, dass insbesondere das Fernsehen, aber auch die regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen sowie das Radio weniger regelmäßig genutzt werden, wenn der Zugriff auf Onlineangebote möglich ist (vgl. Abbildungen 1 und 2). (7)

Diese Diskrepanzen zwischen Onlinenutzern und Nichtnutzern bei der Nutzung klassischer Medien hängen natürlich auch mit der unterschiedlichen demografischen bzw. typologischen Struktur der Onliner und Offliner zusammen. Die jüngeren Onliner sind generell etwas weniger am Regionalen interessiert. Dies bedeutet aber auch, dass bei aller feststellbaren Komplementarität der Nutzung der einzelnen Medien im Alltag, sich die Relevanz der klassischen Medien weiter zugunsten des Internets reduzieren wird, wenn die stärker regional interessierten älteren Gruppen allmählich online gehen.

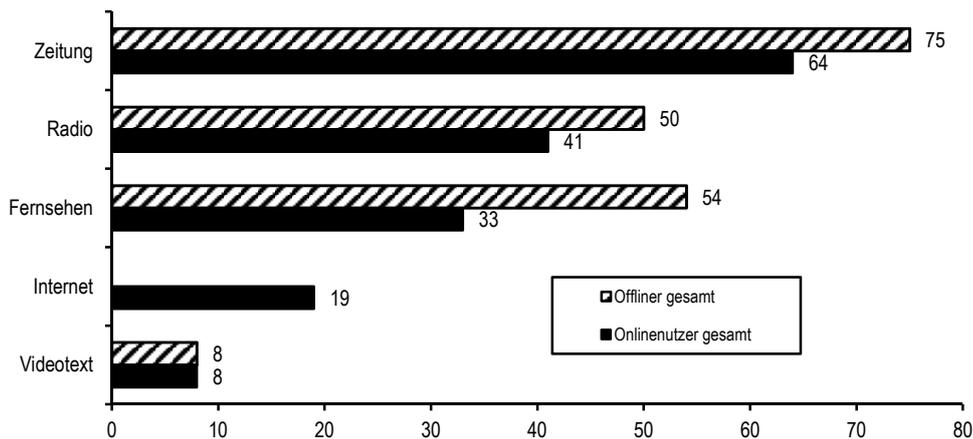
Ablesbar an den Daten ist auch das jeweils unterschiedliche Gewicht der klassischen Medien auf Landesebene einerseits und der Ebene der Region, in der man lebt, andererseits. Das in der Regel nur auf Bundeslandebene verankerte Fernsehen ist tra-

ditionell am wenigsten in der Lage, Interessen, die sich auf kleine Räume beziehen, zufrieden zu stellen. Die Landesberichterstattung des Fernsehens spielt bei Onlinenutzern eine deutlich geringere Rolle als bei Offlinern (vgl. Abbildung 1). Für Onlinenutzer reduziert sich in Hessen auch die regelmäßige Nutzung des Fernsehens für Ereignisse in der eigenen Region von 54 Prozent bei Nichtnutzern auf nur noch 33 Prozent (vgl. Abbildung 2).

**Zum Stellenwert des Regionalen im Internet**

Die nachfolgenden Ausführungen konzentrieren sich auf den Stellenwert des Regionalen im Binnenverhältnis unterschiedlicher Informationskategorien des Internets. Dabei muss zunächst einschränkend festgehalten werden, dass kein empirisches Material vorliegt, das eine in jeder Hinsicht saubere Trennung von regionalen und überregionalen Inhalten und deren Nutzung im Internet erlaubt.

**Abb. 2 Medienwahl zu Ereignissen und Entwicklungen in der Region, in der ich lebe**  
regelmäßige Nutzung, in %



Basis: Offliner ab 14 Jahren in Hessen (n=344), Onlinenutzer ab 14 Jahren in Hessen (n=689).

Quelle: hr-trend, Dezember 2007, Repräsentativstudie Hessen (n = 1 034).

Eine qualitative Studie zum Stellenwert des Regionalen im Internet (8) erbrachte hierzu unter anderem den Hinweis, dass die persönliche Relevanz von Nachrichten und Informationen kaum bewusst nach räumlichen oder geografischen Kategorien sortiert wird.

**ARD/ZDF-Online-studie weist wachsende Nutzung regionaler Informationen im Internet aus**

Einen Indikator liefern jedoch Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie aus den Jahren 2007 und 2010. Dort wurde nach der Häufigkeit der Nutzung von Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und im Ausland einerseits und über die eigene Region andererseits gefragt. Im Ergebnis lässt sich ein relativ hohes und anwachsendes Nutzungsniveau für regionale Nachrichten und Informationen feststellen. Seit 2007 ist der Anteil derjenigen Onlinenutzer, die häufig oder gelegentlich „aktuelle Nachrichten und Informationen über die Region, in der sie leben“ im Internet rezipieren, von 36 auf 45 Prozent angestiegen. Dies gilt, obwohl aktuelle überregionale Nachrichten und Informationen im Netz eine noch größere und ebenfalls zunehmende Aufmerksamkeit erfahren als solche aus der Region: häufige/gelegentliche Nutzung 2007: 46 Prozent, 2010: 58 Prozent (vgl. Abbildung 3).

**Service-, Freizeit- und Kulturthemen zunehmend online genutzt**

Wenn man unterstellt, dass aktueller Service (Wetter und Verkehr), Veranstaltungshinweise (Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps) und auch Informationen aus dem Kulturbereich entweder vollständig oder zumindest teilweise dem regionalen Feld zuzuordnen sind, spiegeln die darauf bezogenen hohen und seit 2007 gewachsenen Nutzungswerte ebenfalls die Regionalbedeutung des Internets: 49 Prozent der Onliner entnahmen 2010 „häufig oder gelegentlich“ dem Netz Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps, 51 Prozent Ser-

viceinformationen über aktuelle Wetter- oder Verkehrslagen und 37 Prozent bezogen regelmäßig Onlineinformationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater. Im Vergleich zur Nutzungshäufigkeit von Themen, die man eher dem Überregionalen zuordnen kann, wie Informationen aus der Wirtschaft und von der Börse, aus Wissenschaft, Forschung und Bildung oder auch zu Sportereignissen, wird bei den „Regionalthemen“ im Netz ein eher höheres Niveau erreicht.

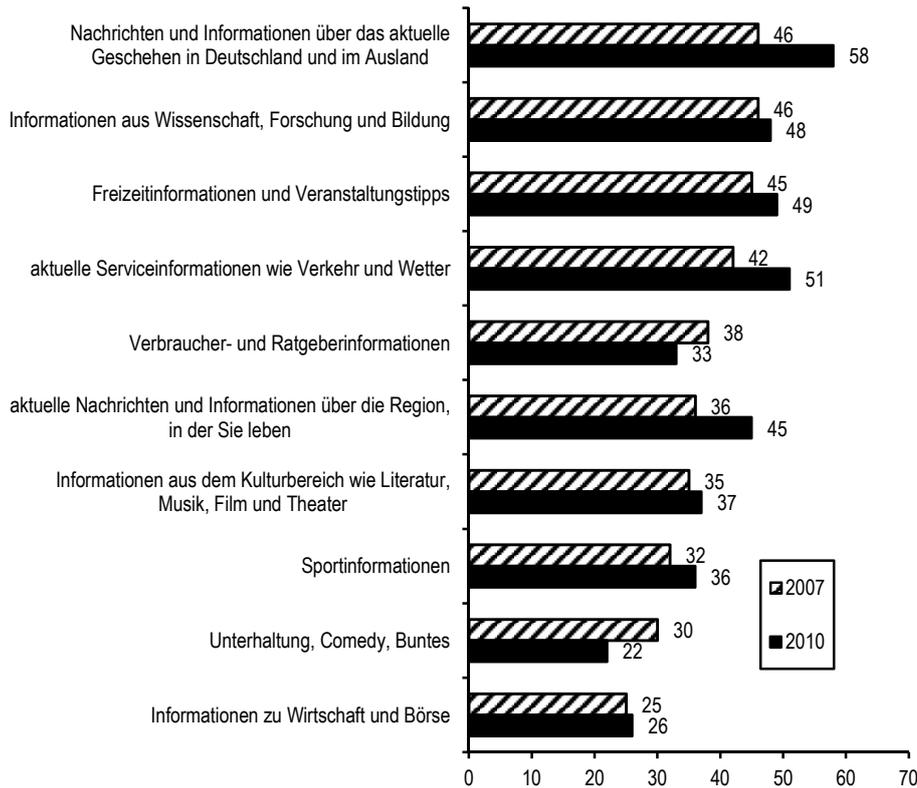
Die typologische Differenzierung dieser regionalorientierten Internetnutzung zeigt ein etwas anderes Bild als die oben dargelegte Struktur der Interessen an lokalen und regionalen Ereignissen. Während dort Aktiv Familienorientierte, Vielseitig Interessierte, Häusliche und auch Zielstrebige Trendsetter das stärkste Interesse am Regionalen signalisieren, spielen jetzt auf der Internet-Nutzungsebene zusätzlich Berufsorientierte und Moderne Kulturorientierte neben Zielstrebigem Trendsettern die wichtigste Rolle, während vor allem Vielseitig Interessierte zurückhaltender agieren. Die Erklärung hierfür liegt darin, dass insbesondere Berufsorientierte und Zielstrebige Trendsetter die Möglichkeiten des Internets viel selbstverständlicher und routinierter ausschöpfen als die meisten anderen Gruppen. Gerade die älteren Vielseitig Interessierten gehören eher noch zu den Rand- und Selektivnutzern des Internets. In stärkerem Maße gilt dies auch für die Häuslichen, die ebenfalls sehr regionalinteressiert sind, bislang das Netz aber in dieser Hinsicht nur sehr sparsam zu Rate ziehen (vgl. Tabelle 4).

Angesichts der skizzierten Diskrepanzen zwischen dem Interessenspotenzial der einzelnen Gruppen am Regionalen und ihrem realen Online-Nutzungsverhalten lässt sich auch hier für die Zukunft erwarten: In dem Maße, in dem sich die genannten älteren, regionalaffinen Gruppen Zugang zum Internet verschaffen und ihre Vertrautheit mit dem neuen Medium wächst, wird sich der Abruf von Re-

**Regionalorientierte Internetnutzung variiert nach Lebensstilgruppen**

**Regionalorientierte Internetnutzung wird weiter zunehmen, je mehr Ältere online gehen**

**Abb. 3 Nutzung ausgewählter Onlineangebote**  
*Onlinenutzer gesamt, häufig/gelegentlich, in %*



Basis: 2007: n=1 142; 2010: n=1 152.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007 und 2010.

gionalinhalten im Internet verstärken. Über das Tempo dieser Entwicklung lassen sich freilich nur Mutmaßungen anstellen. Die Forschung zum Resistenzverhalten der Offliner hat mehrfach eine gut begründete Reserviertheit der ältesten Bevölkerungsgruppen festgestellt, die sich vor allem, wie gezeigt wurde, sehr breit und gewohnheitsmäßig über andere Medien zum Regionalen informieren lassen. (9)

**Interesse an ausgewählten Regionalthemen**

Eine nähere Bestimmung und Ausdifferenzierung des Interesses an Regionalthemen im Internet lässt sich anhand einzelner thematischer Felder vornehmen. (10) Aktuelle regionale Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr finden inzwischen das stärkste Interesse (52%) (vgl. Abbildung 4 und Tabelle 5). Eine herausragende Bedeutung haben auch allgemeine Bürgerinformationen (Kontaktstellen, Adressen, Öffnungszeiten etc.), die die Organisation des Alltags vor Ort oder in der näheren Umgebung im Umgang mit Ämtern, kommunalen Einrichtungen und Versorgungsstellen jeder Art ermöglichen; 48 Prozent der Onlinenutzer sind daran interessiert. Auf eine große Nachfrage stoßen Informationen zu Freizeitangeboten und Veranstaltungen sowie zu Einkaufsmöglichkeiten, Messen und Märkten in der Region (39% bis 51%). Aktuelle Nachrichten und Berichte über Entwicklungen und Vorgänge auf der Lokalebene sowie aktuelle Regionalinformationen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und

Gesellschaft sind für 39 Prozent bzw. 42 Prozent der Onlinenutzer relevant. Für ein Viertel der Nutzerschaft gehören auch regionale Sportinformationen dazu. Ein weiteres regionales Themenareal bilden Angebote aus dem Bereich Kunst und Kultur (Museen, Ausstellungen, etc.). Onlinenutzer, die sich dafür interessieren (34%), bekunden teilweise auch ein weitergehendes Interesse an Tradition und Geschichte der Stadt und Region, in der sie leben. Sie möchten mehr erfahren über Hintergründe und Zusammenhänge, über die Region gestern und heute (25%).

Es sind vor allem die mittlere, aber auch die jüngere Generation, die das Internet für ihre Regionalinteressen nutzen. Auch die ältere Gruppe der vielseitig Interessierten zeigt ein überdurchschnittliches Interesse. Allerdings ist die Erschließung des großen Nachfragepotenzials für Regionalangebote im Internet, das mit Häuslichen, Kulturorientierten Traditionellen und – wenn es um den Nahraum geht – auch mit Zurückgezogenen verknüpft werden kann, – wie oben kurz angesprochen – eine Angelegenheit der mittleren Zukunft. Bei Teilen der Kulturorientierten Traditionellen und Häuslichen ist freilich zudem anzunehmen, dass der Bedarf an regionalen Informationen auch deshalb relativ gering ist, weil sich diese Gruppen schon lange

**Vor allem mittlere und jüngere Generation nutzen das Internet für Regionales**

④ Nutzung ausgewählter Onlineangebote 2010

häufig/gelegentlich, in %

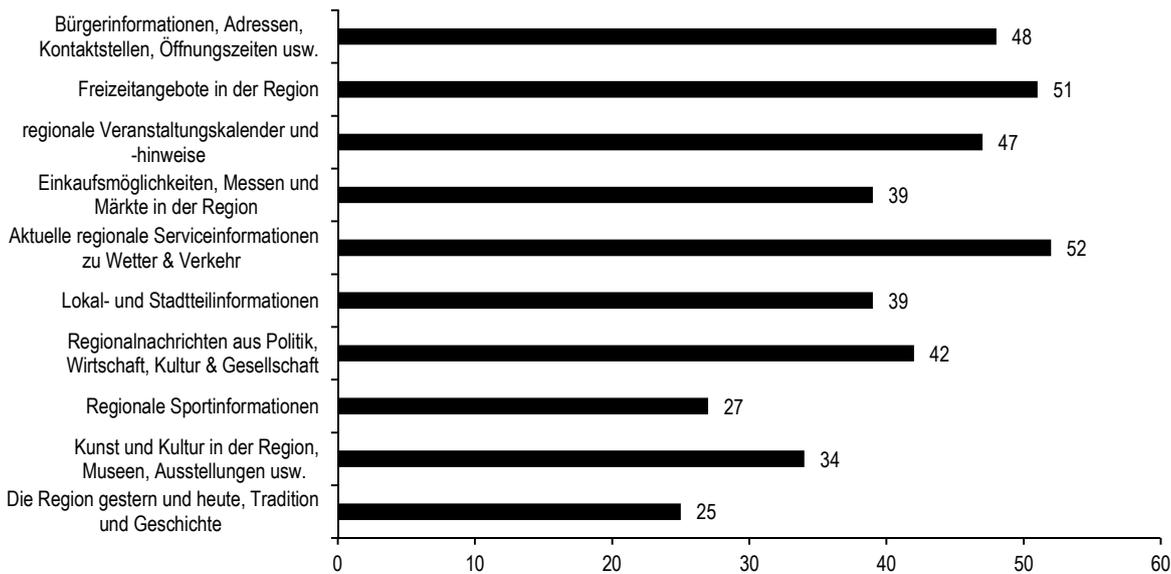
	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unaufällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und im Ausland	58	60	72	39	68	61	72	43	51	42	38
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung	48	47	67	17	59	51	62	36	67	51	18
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	49	57	69	29	53	57	54	14	39	28	21
aktuelle Serviceinformationen wie Verkehr und Wetter	51	48	64	40	51	58	57	48	51	43	51
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	33	22	40	20	41	51	33	34	45	31	26
aktuelle Nachrichten und Informationen über die Region, in der Sie leben	45	46	48	34	53	58	52	34	30	25	21
Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater	37	33	66	14	43	28	71	9	44	24	11
Sportinformationen	36	43	43	24	36	42	34	28	47	18	38
Unterhaltung, Comedy, Bunter, Boulevard und Promis	22	34	38	14	17	26	12	11	9	6	7
Informationen zu Wirtschaft und Börse	26	21	36	7	35	26	39	10	39	20	12

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

Abb. 4 Interesse an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet 2010

sehr interessiert/interessiert, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n= 1 152).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

## ⑤ Das Interesse an Bestandteilen eines Regionalangebots im Internet 2010

sehr interessiert/interessiert, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unaufällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Aktuelle regionale Serviceinformationen zu											
Wetter & Verkehr	52	51	64	39	52	65	56	47	53	42	38
Freizeitangebote in der Region	51	55	70	33	53	66	59	30	39	33	20
Bürgerinformationen, Adressen, Kontaktstellen, Öffnungszeiten usw.	48	46	55	36	49	63	61	31	41	44	41
regionale Veranstaltungskalender und -hinweise	47	45	62	30	49	66	61	34	30	50	14
Aktuelle Regionalmeldungen aus Politik, Wirtschaft, Kultur & Gesellschaft	42	35	55	23	48	50	56	37	45	33	29
Lokal- und Stadtteilinformationen	39	38	43	28	40	49	48	26	40	36	26
Einkaufsmöglichkeiten, Messen und Märkte in der Region	38	40	53	31	38	45	38	17	36	22	29
Kunst und Kultur in der Region, Museen, Ausstellungen usw.	34	15	50	12	46	37	69	14	48	43	5
Regionale Sportinformationen	27	33	33	19	26	34	26	16	25	18	12
Die Region gestern und heute, Tradition und Geschichte	25	17	35	15	25	29	39	26	41	23	15

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

in der Stadt oder der Region etabliert haben und man sich gewohnheitsmäßig aus anderen Informationsquellen als dem Internet das Relevante beschafft. In der jungen Generation sind es insbesondere die Jungen Wilden, die vor allem im direkten Vergleich mit den gleichaltrigen Zielstrebigen Trendsettern relativ wenig Interesse an den aufgeführten regionalen Themenfeldern aufweisen; Ausnahmen bilden Freizeitangebote, Einkaufsmöglichkeiten und auch Regionalsport. Im Gegensatz zu Berufsorientierten, Aktiv Familienorientierten und auch Modernen Kulturorientierten zeigen sich Unauffällige geradezu desinteressiert an Regionalthemen.

#### Zur Kompetenz der verschiedenen Anbieter von Regionalinformationen

Die Frage nach der Kompetenz verschiedener Anbieter von Regionalinformationen aus Nutzersicht veranlasst an dieser Stelle, noch einmal auf die Befunde einer älteren qualitativen Studie hinzuweisen, die im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2001 durchgeführt worden ist: „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 Alternativpresse 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.“ (11)

Im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 ist zum dritten Mal dieser Imageaspekt auf einer repräsentativen Basis abgehandelt worden. Dabei wurde ganz allgemein 2002, 2007 und 2010 gefragt, welchen Anbietern die Onlinenutzer die höchste Kompetenz für ein Webangebot mit regionalen Informationen und Serviceleistungen zumessen 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.

**Welchen Medien wird höchste Kompetenz für regionale Internetinformationen zugeschrieben?**

**⑥ Kompetenz von Anbietern regionaler Informationen und Serviceleistungen im Internet**

*Für eine Internetseite mit regionalen Informationen/Serviceleistungen wäre am kompetentesten ..., in %*

	2002	2007	2010
die regionale Tageszeitung	42	45	43
die Landesrundfunkanstalt	22	24	32
der Landkreis, die Stadt oder Kommune	13	11	10
ein privater Radioanbieter	8	6	7
das Bundesland	6	7	4
eine Fremdenverkehrseinrichtung	4	4	1
weiß nicht	6	3	3

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland; 2002: n=1 011; 2007: n=1 142; 2010: n=1 252.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2002, 2007, 2010.

**Angebote der Tageszeitungen und der Landesrundfunkanstalten rangieren vorn**

Im Ergebnis zeigt sich, dass nach wie vor die höchste Kompetenz für solche regionalen Angebote im Netz den regionalen (und vermutlich auch den lokalen) Tageszeitungen zugeschrieben wird. 43 Prozent aller Onlinenutzer sagten dies 2010, 45 Prozent 2007; 2002 lag der Wert bei 42 Prozent (vgl. Tabelle 6).

An zweiter Stelle werden die Landesrundfunkanstalten genannt (32%), danach die Kommunen, Städte und Landkreise (10%). Nur 7 Prozent der Onlinenutzer halten die privaten Radioanbieter für die kompetentesten Anbieter für Regionales im Internet; noch dahinter rangieren die Bundesländer (4%) und die Fremdenverkehrseinrichtungen (1%).

Diese Rangfolge in der Einschätzung der regionalen Informations- und Servicekompetenz auch für das Internet überrascht eigentlich nicht. Die bisherigen Onlinestudien hatten schon gezeigt, dass „Markenimages“ aus der Offlinewelt auch in die Onlinewelt übertragen werden. Hinzu kommt, dass gerade beim Regionalen das Gefühl von Nähe bzw. die direkte Bindung besonders wichtig sind. Die Dominanz der regionalen „Heimatzeitungen“ dürfte sich daraus erklären.

Bemerkenswert ist der Kompetenzzuwachs der regionalen Netzangebote der Landesrundfunkanstalten seit 2007 (24%) und 2002 (22%). Hier ist im Laufe der Jahre nicht nur das Angebot optimiert, vertieft und den Interessen der Nutzerschaft weiter angepasst worden, auch der Transfer der Regionalkompetenz ihrer Dritten Fernseh- und ihrer Hörfunkprogramme ins Web scheint zunehmend zu gelingen.

Die typologische Analyse der Kompetenzzuschreibung zu den einzelnen Regionalakteuren zeigt, dass die Internetangebote der Tageszeitungen gerade bei Onlinenutzern der mittleren und älteren Generation priorisiert werden. Es handelt sich dabei um Gruppen, die eine relativ enge Bindung an Tageszeitungen haben (vgl. Tabelle 7). Bei der Kompetenzzuweisung an die Landesrundfunkanstalten zeigen sich ebenfalls kaum typologische oder de-

mografische Unterschiede. Interessant ist allerdings, dass Zielstrebige Trendsetter, Junge Wilde, Unauffällige und auch Moderne Kulturorientierte, die nicht als Kernnutzer der Dritten Programme angesehen werden können, hier stärkere Positivzuschreibungen vornehmen.

Bis vor kurzem waren klassische Medien wie Lokal- und Regionalzeitungen oder Hörfunk und Fernsehen die alleinigen Anbieter regionaler Informationen. Inzwischen sind weitere Anbieter hinzugekommen. Neben lokalen Dienstleistern und Einzelhändlern sind es vor allem Vereine, lokale Organisationen und Interessengruppen sowie kommunale oder regionale Einrichtungen, die das Internet als Kommunikationsplattform nutzen.

Die erwähnte Studie aus Hessen liefert Hinweise darauf, welche Relevanz den verschiedenen Onlineanbietern in den regionalen Märkten themenspezifisch zugeschrieben werden. So zeigt sich zum Beispiel, dass für die Rezeption regionaler Freizeitangebote im Internet die Angebote der Städte und Gemeinden vor Ort durchaus eine Bedeutung haben. Will sich jemand über das kulturelle Angebot in der Region informieren, sucht er in der Regel direkt die jeweiligen Websites der Museen, Galerien oder Theater auf. Geht es um aktuelle lokale oder regionale Ereignisse und Vorgänge, informiert man sich in der Regel mit Hilfe der Websites der Gemeinden und Städte sowie der Lokal- und Regionalzeitungen. Auch Regionalportale spielen hier, falls vorhanden, eine Rolle. Serviceinformationen werden offenbar vor allem von entsprechenden Spezialportalen wie *wetter.de* oder *adac.de* abgerufen. Wer sich für regionale Sportereignisse interessiert, steuert im Internet in erster Linie die jeweilige Vereinsseite an. In all diesen Erkenntnissen spiegelt sich natürlich auch die regional und lokal gegebene und insbesondere wahrgenommene Angebotsstruktur wider. Auch die Onlineangebote der Landesrundfunkanstalten spielen bei der Rezeption von regionalen Themen eine Rolle. (12)

Vor dem Hintergrund der hier vertretenen These, dass die Regionalität der Onlineangebote zukünftig eine noch stärkere Rolle spielen wird als heute, sollen nachfolgend Gestalt und Inhalt der regionalen Onlineangebote von Tageszeitungen und Rundfunkanstalten anhand je eines Beispiels skizziert werden.

**Regionalität und regionale Ausrichtung von Internetangeboten – Beispiel für ein Regionalportal von Zeitungsverlagen**

Exemplarisch für eine mittelgroße Regionalzeitung sei hier die Rhein-Zeitung (Auflage: 200 000) mit Sitz in Koblenz herausgegriffen, eine von fünf unabhängigen publizistischen (Tageszeitungs-)Einheiten mit eigenem Mantel im Bundesland Rheinland-Pfalz. Mit 16 Regionalausgaben an ebenso vielen Redaktionsstandorten (darunter u.a. Mainz) deckt die Rhein-Zeitung in ihrer Berichterstattung den früheren Regierungsbezirk Koblenz im nördlichen Rheinland-Pfalz ab, ein Gebiet, das geografisch zwischen dem Rhein-Main-Raum und Köln-Bonn liegt. Durch ihr Internetangebot hat sich die Rhein-Zei-

**Relevanz der einzelnen Webanbieter für unterschiedliche regionale Themen**

Rhein-Zeitung.de

### 7 Kompetenz von Anbietern regionaler Informationen und Serviceleistungen im Internet 2010

Für eine Internetseite mit regionalen Informationen/Serviceleistungen wäre am kompetentesten ..., in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unaufällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
die regionale Tageszeitung	43	37	36	43	48	46	49	41	49	45	51
die Landesrundfunkanstalt der Landkreis, die Stadt oder Kommune	32	33	38	34	24	31	34	38	28	32	32
ein privater Radioanbieter	10	13	15	5	9	9	11	13	5	14	2
das Bundesland	7	8	6	9	9	5	1	-	3	7	7
eine Fremdenverkehrseinrichtung	4	7	4	3	4	3	3	-	5	-	-
weiß nicht	1	-	-	2	1	4	2	-	6	1	1
	3	2	1	4	5	1	1	8	4	-	8

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

tung immer wieder durch unkonventionelle Aktionen in die Schlagzeilen gebracht, etwa als Vorreiterin bei der Veröffentlichung aller Regionalausgaben auch als E-Paper. (13)

#### Regionales hat großen Stellenwert im Internetangebot

Regionales rangiert auf den Internetseiten der Rhein-Zeitung schon in der Navigation an erster Stelle – neben anderen Themenfeldern wie Nachrichten, Deutschland und die Welt, Wirtschaft oder Sport. Subrubriken mit Bezeichnungen wie Panorama regional, Sport regional, Szene regional, Historisches, Regiolinks oder Ortsmarke signalisieren schon im Titel die Vielfalt und Bandbreite regionaler Erfahrungsräume. Unter „Ortsmarke“ erkunden mobile Journalisten in Reportagen das Land und seine Menschen. Der Name zeigt im doppelten Wortsinn, worum es sich handelt: Es geht um Unikat, Personen, die eine Marke darstellen und einen besonderen Bezug zu Orten in der Region haben. Diese werden in Text und Bild, zum Teil aber auch in einem Video portraitiert. Unter Szene regional finden sich Beiträge aus dem Kulturleben, dazu zählen Veranstaltungstipps für die Freizeitgestaltung, ein Eventkalender sowie eine interaktive Karte, über die per Mausclick das Programmangebot aller Kinos im Verbreitungsgebiet abgerufen werden kann. Unter Historisches werden Leserfotos mit Texten veröffentlicht, die in der Regel aus persönlichem Familienbesitz stammen und in denen sich oft in Alltagsmomenten der Wandel von früher zu heute dokumentiert. Darüber hinaus gibt es Dossiers wie etwa zu den rheinland-pfälzischen Landtagswahlen 2011 oder der Bundesgartenschau 2011 in Koblenz.

#### Kooperationen auf dem Online-Anzeigenmarkt

Auf dem Online-Anzeigenmarkt kooperiert das Verlagshaus der Rhein-Zeitung, der Mittelrheinverlag, zusammen mit anderen Häusern wie der Mediengruppe Rhein-Post, der Zeitungsgruppe Köln oder der WZplus mit Kalaydo.de („das regionale Findernet“), in dem neben den Auto- und Immobilieninseraten auch ein Stellenmarkt sowie ein Markt- platz für Privatanzeigen angeboten werden. Der re-

gionale Schwerpunkt der Nutzer kommt hier aus dem Köln-Bonner und Düsseldorfer Raum.

Außerdem transferiert die Rhein-Zeitung ihre publizistische Regionalkompetenz auch in die Web-2.0-Welt. Dies geschieht zunächst in Form punktueller Aktionen. Seit 2009 kombiniert die Rhein-Zeitung ihre Regionalaktivitäten durch verschiedene Aktionen in Sozialen Netzwerken wie etwa Facebook oder Hinweise auf wer-kennt-wen, das im Koblenzer Raum stark verankert ist. Ein gutes Dutzend Redakteure der Rhein-Zeitung ist mit eigenen Accounts bei Twitter aktiv. (14) Es gibt Abende für Twitter-Follower der Rhein-Zeitung, Leser oder Experten werden als Blattkritiker eingeladen, oder ein Alpha-Blogger wie der Berliner Publizist und Autor Sascha Lobo schlüpft auf Einladung der Redaktion für einen Tag in die Rolle des Chefredakteurs. (15)

Neben dem Marketingaspekt dienen solche in der Online- und der Printausgabe thematisierten Aktionen sowohl der Leser-Blatt-Bindung als auch der Bindung an die Onlineausgabe der Zeitung. (16)

#### Regionalportale von Landesrundfunkanstalten und ihre Regionalitätskonzepte

Im Programmangebot der Landesrundfunkanstalten der ARD lassen sich – auch abhängig von der Größe der Sendegebiete – unterschiedliche Regionalisierungskonzepte und -intensitäten feststellen. Innerhalb der klassischen elektronischen Medien konzentrierten sich diese – auch aus frequenztechnischen (Übertragungs-)gründen – traditionellerweise zunächst auf das Programmangebot im Hörfunk, in Teilen dann aber auch auf das Programmangebot im Fernsehen, zumal Redaktionen für und in der Region mitunter oft auch bimedial organisiert arbeiten. Solche Strukturen macht sich das Internet zunutze, wenn es als regionale Kommunikationsplattform eingesetzt wird. Regionale Redaktionsstrukturen und ein regionales Korrespon-

dentennetz bilden daher die Voraussetzungen, regionale Räume auch über das Onlinemedium publizistisch wahrzunehmen und zu versorgen.

Klassische Mehrländeranstalten wie der Norddeutsche Rundfunk, zuständig für die alten Bundesländer Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein sowie seit der Wiedervereinigung auch für das neu gegründete Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, aber auch der Mitteldeutsche Rundfunk in den neuen Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen verstehen regionale Berichterstattung zunächst als landesbezogene Berichterstattung, fokussiert auf das jeweilige Bundesland und dessen Regionen. Strukturelle Disparitäten innerhalb der Länder werden im Hinblick auf einen Länderproporz austariert.

Bei kleineren Ein-Länder-Anstalten der ARD wie dem Saarländischen Rundfunk oder Radio Bremen entsprechen die Versorgungsgebiete gemessen am Verhältnis der Bevölkerungszahl zur Fläche im bundesweiten Maßstab denen größerer Regionen anderer Bundesländer.

**Regionales Konzept im Südwestrundfunk**

Etwas anders sieht es dagegen bei den beiden großen ARD-Häusern im Westen bzw. Südwesten Deutschlands aus, dem für Nordrhein-Westfalen zuständigen Westdeutschen Rundfunk und der Zweiländeranstalt (Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz) Südwestrundfunk. Letzterer konnte – 1998 aus SWF und SDR fusioniert – auf die vorhandene ausdifferenzierte Regionalstruktur der Vorgängeranstalten aufbauen. Sowohl Südwestfunk als auch Süddeutscher Rundfunk erkannten die Bedeutung der „Region als publizistische Aufgabe“, so der programmatische Titel einer Untersuchung, die Ende der 1970er Jahre angeregt worden war. (17) Regionalen Disparitäten, Zentrums-Peripherie-Gefällen, Bedeutungsverlusten staatlicher Institutionen, ausgelöst durch Gebiets- und Verwaltungsreformen und dadurch entstandene Kommunikationsdefizite, sollte medial entgegengewirkt werden. In Baden-Württemberg entstanden so neben historisch etablierten Sendersitzen acht Regionalstudios, die ein auf eine jeweils spezielle – oft landsmannschaftlich geprägte – Region ausgerichtete journalistisches Hörfunkprogramm anbieten. Diese vorhandene Infrastruktur ist das Fundament, auf das auch das regionale Internetangebot aufbauen kann. Insgesamt 34 Studios, Regionalbüros und Korrespondentenplätze konstituieren ein dichtes Kommunikations- und Korrespondentennetz. Vom Bodensee bis Koblenz gibt es unterhalb der Länderebene Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg im SWR-Internet zur Zeit ein Dutzend Zugänge zu Regionen, in denen sich nicht nur das aktuelle Geschehen, sondern auch das Lebensgefühl und die kulturelle Vielfalt widerspiegeln.

Weitere Besonderheiten des Angebots sind der Zugang über eine regionale Mediathek mit zahlreichen Suchoptionen sowie Dossiers zu Themen der politischen Meinungsbildung wie etwa zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg („Die Wahl bei uns“), Ereignissen

wie dem Amoklauf von Winnenden oder die politische Auseinandersetzung um den umstrittenen unterirdischen Bahnhofsneubau in Stuttgart („Stuttgart 21“).

Der WDR ging noch einen Schritt weiter und bezog nach dem Hörfunk schon Anfang der 1980er Jahre auch sein Drittes Fernsehprogramm in das Regionalisierungskonzept mit ein. Der technische Wandel, vor allem die Digitalisierung, begünstigte dieses Vorhaben auch auf der Seite der Hörfunk- und Fernsehproduktionstechnik. Das Vorhandensein bimedialer Strukturen ist die Basis für trimediales Arbeiten.

In Nordrhein-Westfalen versorgen knapp ein Dutzend (11) Regionalstudios mit Sitz in Aachen, Bielefeld, Bonn, Duisburg, Düsseldorf, Dortmund, Essen, Köln, Münster, Siegen und Wuppertal das Land zwischen Rhein, Ruhr und Weser mit seinen Regionen Bergisches Land, Eifel, Münsterland, Niederrhein, Ostwestfalen-Lippe, Rheinland, Ruhrgebiet, Sauerland, Siegerland, (Süd-)Westfalen, Wittgenstein.

**Beispiel WDR: Regionalität im Internetangebot**

Internetseiten des WDR offerieren eine Vielzahl verschiedener Zugangswege: Ein Dutzend thematischer Rubriken kanalisiert den weiteren Zugriff, es gibt die unmittelbare Anbindung an die Medien Hörfunk und Fernsehen und deren Sendungen sowie die Erschließung der Inhalte über regionale Anknüpfungspunkte, was eine vorherige regionale Strukturierung der Inhalte selbst impliziert.

Schon auf der Startseite weist der WDR auf zwei explizit regional ausgerichtete Zugangsoptionen hin: Über eine in der linken Seitennavigation integrierte Sprungmarke „WDR regional“ sowie auch über eine auf Nordrhein-Westfalen fokussierte Karte, über die kontextsensitiv eine Region per Mausclick ausgewählt und angesteuert werden kann. Über „Mediathek“ erreicht man eine NRW-Karte, die elf Regionalstudios des WDR geografisch im Land verortet: Aachen, Bielefeld, Bonn, Duisburg, Düsseldorf, Dortmund, Essen, Köln, Münster, Siegen und Wuppertal. Neben dem Städtenamen als Ausgangspunkt für eine von dort aus versorgte Region sind drei weitere Sparten anwählbar: Nachrichten, Radio und „Lokalzeit“. Letztere steht für das regionale Aushängeschild des WDR-Fernsehens, ein halbstündiges TV-Regionalmagazin, das für elf Regionen des Landes Montag bis Samstag produziert und regional parallel ausgestrahlt wird. Nachrichten und Radio führen zu den Regionalnachrichten des WDR-Hörfunks, die ausgewählt und wahlweise selektiv als Text gelesen oder per Mausclick auch angehört werden können.

Eine Entwicklungsperspektive stellt die personalisierbare Homepage dar, wie sie der WDR unter der Webadresse mein.wdr.de anbietet. Technische Voraussetzungen sind hier beim Nutzer ein Browser, der für die wiederholte Nutzung Cookies zulässt, sowie die Aktivierung von JavaScript. Dann kann der User sich die Startseite so konfigurieren, dass nur die von ihm ausgewählten Themenbereiche wie

Vielzahl verschiedener Zugangswege

Regional ausgerichtete Zugangsoptionen

Personalisierbare Homepage ermöglicht präzise Auswahl nach Regionen

zum Beispiel Politik, Kultur oder Sport angezeigt werden, sie aber nach seinen Präferenzen zusammengesetzt werden, etwa indem er bei Regionalnachrichten die Region auswählt, die ihn am meisten interessiert.

Regionalität stellt das „Herzstück“ der Internetangebote der Landesrundfunkanstalten dar. Das Internet integriert dabei die zuvor über getrennte Empfangswege und Empfangsgeräte empfangbaren Inhalte aus Hörfunk und Fernsehen auf einer multimedialen Plattform und macht auditive wie audiovisuelle Elemente gleichermaßen verfügbar. Es wird dabei zu einem instrumentellen Bindeglied und einer Kommunikationsplattform, mit deren Hilfe die separierte publizistische Wertschöpfung von Journalisten in eine Wertschöpfungskette überführt werden kann. Am deutlichsten zeigt sich dies am Recherchetool und -pool einer regionalen Mediathek. Geografisch per Karte oder über ein Postleitzahlensuchfeld lassen sich gezielt Regionen anfiltern, dazugehörige, in den Medien Hörfunk und Fernsehen erstellte Beiträge lassen sich anhören und ansehen.

#### Regionale Angebote mit Gebrauchswert

Wie oben erwähnt, sind Themenfelder wie Politik, Wirtschaft oder Wissen eher überregional ausgerichtet. Demgegenüber gibt es jedoch vier Themenfelder, bei denen Regionalität als „News to use“ einen besonderen Gebrauchswert besitzt: Sowohl der Verkehrs- wie auch der Wetterservice kann im WDR-Onlineangebot über interaktive Karten im Hinblick auf die unterschiedlichen regionalen Situationen in Nordrhein-Westfalen abgerufen werden. Im Hinblick auf die Freizeitinteressen verschiedener Zielgruppen spielen zwei weitere Themenbereiche eine herausgehobene Rolle: Kultur und Sport. Hier finden sich einerseits Tipps und Termine für Veranstaltungen, Ausstellungen und Theater Vorstellungen und andererseits die regionale Sportberichterstattung mit Ergebnisdiensten auf allen Ebenen, von der Bundesliga über die Oberliga bis hin zu den Kreisklassen. Generell lässt sich festhalten: Die Themenfelder sind universal wie serviceorientiert, sie berücksichtigen dabei alle Bereiche des Alltagslebens von „A“ wie Autobahnstau bis „Z“ wie Zoologischer Garten.

#### Die Bedeutung technischer Trends für das Interesse an Regionalem

#### Mobile Internetnutzung nimmt zu

Komplementär zum Ausbau regionaler Inhalte sowie zur zunehmenden Bedeutung von Regionalangeboten im Internet zeichnen sich einige technologische Trends ab, die sich auf die Nutzung regionaler Internetinhalte auswirken werden. Zum einen gibt es einen langsamen, aber kontinuierlichen Anstieg der mobilen Internetnutzung. 13 Prozent der Onliner geben nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 an, nicht nur von zu Hause oder am Arbeitsplatz, sondern auch unterwegs das Internet zu nutzen. Auch der Internetzugang über einen Laptop sowie über Mobilgeräte wie PDAs oder Smartphones wie das iPhone nimmt stetig zu. Zusätzlich erobern sich mobile Geräte wie Tablet-PC oder iPad dank innovativer Anwendungsprogramme (Apps) einen eigenen Markt. Wenn diese zunehmend auch

mit GPS-Empfängern oder WLAN-Modulen ausgestattet sein werden, kann dies zu neuen Einsatzszenarien führen.

Es entwickeln sich momentan verschiedene Geodienste, die die gesuchten Informationen verorten. Informationen, die zum Beispiel in Internetplattformen und Social Communitys eingestellt und nachgefragt werden, werden zusätzlich georeferenziert. Viele Autofahrer möchten auf dem Weg zu neuen Reisezielen nicht mehr auf den Komfort von Navigationsgeräten verzichten. Eine ähnliche Entwicklung ist hier auch bei den Handys vorstellbar. Schon jetzt gibt es Suchmaschinenanbieter, die Standortinformationen mit Verortungsfunktionen verknüpfen, wie Google es in seinen Anwendungen Streetview, Google Maps oder Google Latitude bereits anbietet. Auch soziale Netzwerke wie Facebook integrieren inzwischen Geofunktionen in ihre Angebote, wie etwa Facebook Places (in Deutschland: „Orte“), bei deren Aktivierung der Nutzer automatisch seinen jeweiligen Standort in der Statusmeldung seines Profils preisgibt. US-amerikanische Angebote wie Friendfinder, Gowalla oder Foursquare setzen darauf, dass der mobile Onliner sich – wie ein Flugreisender oder ein Übernachtungsgast an der Hotelrezeption – an dem Ort, an dem er sich gerade befindet, eincheckt. Dies vollzieht sich freiwillig über die Aktivierung eines kleinen Buttons auf dem Touchscreen seines Smartphones. Schon signalisiert er seinen Freunden in seinem Profil, ich bin auch vor Ort, bzw. bekommt angezeigt, wer aus der Community sich ebenfalls schon in dem Restaurant, Café, Kino, der Disco, Shopping-Mall, im Kulturzentrum, Konzert-, Festivalgelände oder sonstigem öffentlichen Ort befindet. Die Betreiber solcher sozialen Treffpunkte fördern ihrerseits ein entsprechendes Internetverhalten, indem sie Gratifikationen ausloben, weil sie sich von dieser Form des viralen Marketings einen besonderen Aufmerksamkeitseffekt versprechen.

Auch in einem solchen Umfeld müssen sich regionale Internetanbieter in Zukunft behaupten können. In Mobilversionen für Internetinhalte werden Servicedienste wie Nachrichten, Wetter und Verkehr regionalisiert dargestellt. Der mobile Onliner erhält dabei vorrangig die Information etwa aus den Verkehrsmeldungen, die für seinen Standort gerade relevant ist. Hierzu wird die Position des Benutzers bei aktivierter Opt-in-Einstellung über die GPS-Daten bzw. die jeweilige Funkzelle via Smartphone übermittelt. Nach dem Vorbild der BBC-Beteiligungsoption (Have-your-say) gibt es zum Beispiel im Nachrichtenbereich der SWR-Internetseiten darüber hinaus eine Importadresse, über die Privatpersonen ihre Fotos, Filme und erläuternden Texte über aktuelle und interessante Ereignisse aus ihrer Region, die sie als Augenzeugen selbst miterlebt und dokumentiert haben, an die Redaktion zu deren Verwendung hochladen können.

#### Geodienste verorten Informationen

#### Internetanbieter regionaler Informationen müssen sich in diesem Umfeld behaupten

**Akzeptanz bleibt abzuwarten**

Die Chancen für eine künftige Akzeptanz solcher Angebote bleiben abzuwarten. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 verfügt über die Hälfte der Onlinehaushalte (57%) schon über ein Gerät mit GPS-Empfänger. Knapp die Hälfte der Onliner (48%) hat sich auch schon mal mit Kartenfunktionen im Internet auseinandergesetzt, um sich auf dem Bildschirm oder Display anzeigen zu lassen, an welchen Orten sich eine gesuchte Sache oder Information befinden. Und schließlich betrachten Zweidrittel der Onlinenutzer (65%) in Deutschland nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 das Internet als täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen. Auch das deutet auf zusätzliches Potenzial und eine Erweiterung der mobilen Internetnutzung hin.

Die Debatte im Vorfeld der Einführung von Google Streetview hat 2010 in Deutschland die Öffentlichkeit im Hinblick auf Geodienste sensibilisiert. Es geht um Chancen und Risiken neuer Technologien, bei der Fragen des Schutzes der Privatsphäre ebenso berücksichtigt werden müssen, wie auch das berechtigte Interesse der Wirtschaft und der Medien an der Teilhabe an solchen Funktionalitäten. (18)

Regionalinformationen über einen „Safe Harbour“ anzubieten, der sich an publizistischen Relevanzkriterien orientiert und dessen Suchalgorithmen sich nicht an einem Gewinnmaximierungsmodell anlehnen, sondern dem Public-Service-Gedanken verpflichtet sind, ist ein Vorteil öffentlich-rechtlicher Onlineangebote.

**Fazit**

**Regionale Online-medien ergänzen andere Regional-medien**

Lokale und regionale Räume bilden den Rahmen, innerhalb dessen sich die vitalsten Bedürfnisse und Interessen des alltäglichen Lebens der meisten Menschen äußern und Befriedigung finden. Instrumente der Orientierung in diesen Räumen sind daher von elementarer Bedeutung. Onlineangebote mit lokalem und regionalem Bezug erlangen vor diesem Hintergrund einen wachsenden Stellenwert. Die besondere Attraktivität des Mediums Internet, Informationen und Kommunikationszugänge zu jeder Zeit verfügbar zu halten, spielt natürlich auch hier eine wichtige Rolle. Regionale Onlineangebote stehen dabei 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. Der Wettbewerb durch die regionalen Onlineangebote beschränkt sich allerdings nicht nur auf den Printsektor. Auch die regionalen Radio- und Fernsehangebote müssen sich dieser neuen Konkurrenz stellen. Die skizzierten Beispiele der Rhein-Zeitung sowie des WDR zeigen, welche Anstrengungen aktuell unternommen werden.

Das hier vorgelegte Material sollte vor allem noch einmal deutlich gemacht haben, dass bei aller Globalität der Entwicklungsprozesse des Internets die Verankerung dieses neuen Mediums im Regionalen eine besonders gute Perspektive hat. Einmal liegt das daran, dass sowohl Gebietskörperschaften als auch regionale oder lokale Tageszeitungen, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten sowie mancherorts Regional- oder Städteportale sich mit ihren Onlineangeboten verstärkt darum bemühen, diese Räume und die damit verbundene Nachfrage zu erschließen und immer besser zu bedienen. Auf der anderen Seite ist zu erwarten, dass das Potenzial der noch onlinedistanzierten, aber regionalaffinen Älteren nach und nach zusätzlich erschlossen werden kann. Der allmähliche Onlineruwachs aus diesen Gruppen wird das Gewicht des Interesses an den Onlineinhalten noch einmal in Richtung auf das Regionale verschieben. Dies gilt, obwohl ein Teil dieser Gruppe freilich immer offline bleiben wird bzw. niemals eine Virtuosität für eine optimale Erschließungstiefe der für sie eigentlich relevanten Inhalte erlangen wird, die man ihr wünschen kann, um die Möglichkeiten des Alltagslebens in der eigenen Stadt und Region mit medialer Unterstützung voll auszuschöpfen.

**Verankerung des Mediums Internet im Regionalen hat gute Perspektive**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Regionale Internetangebote. Anbieter, Angebote und Nutzung. In: Media Perspektiven 7/2003, S. 320-328, hier S. 322.
- 2) Vgl. ARD-Medienforschung; Repräsentativstudie 2006 (n=3955).
- 3) Für die Gruppen der Aktiv Familienorientierten, der Häuslichen und Vielseitig Interessierten lässt sich zudem auch eine überdurchschnittliche „Heimatverbundenheit“ feststellen (vgl. Tabelle 1).
- 4) Zugrunde gelegt werden hier verfügbare Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009.
- 5) Betrachtet man die Zugriffsmuster auf der Ebene der Gesamtbevölkerung und bezieht auch diejenigen mit ein, die nicht „sehr“, aber immerhin an Regionalinformationen „interessiert“ sind, reduziert sich 2009 der tägliche Kontakt mit Regionalthemen über das Internet auf 11 Prozent, die Bedeutung der anderen Medien ist auf dieser Ebene etwas größer; die Proportionen bleiben gleich. Vgl. ebd.
- 6) Die typologische Aufschlüsselung der Tabelle 3 zeigt dies deutlich; der besonders hohe Wert beim Onlinezugriff der Jungen Wilden oder der niedrige beim Radiozugriff der Kulturorientierten Traditionellen ist dabei aufgrund niedriger Fallzahlen sehr vorsichtig zu interpretieren.
- 7) hr-Trend, Dezember 2007, Repräsentativstudie Hessen (n=1054).
- 8) hr-Medienforschung; unveröffentlichte qualitative Vorstudie, Hessen, November 2007.
- 9) Vgl. zuletzt Gerhards, Maria/Annette Mende: Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet. ARD/ZDF-Offline-Studie. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 379-392.
- 10) Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.
- 11) Vgl. Oehmichen/Schröter (Anm. 1), S. 326 f.
- 12) Vgl. hr-Medienforschung; unveröffentlichte Vorstudie (Anm. 8).
- 13) Vgl. Oehmichen/Schröter (Anm. 1), S. 321.
- 14) Vgl. <http://www.rhein-zeitung.de/twitter.html>.
- 15) Vgl. Rhein-Zeitung sowie den Online-Liveticker vom 18. bzw. 19.5.2010.
- 16) Vgl. auch den Vortrag „Print umarmt Social Media“ von Rhein-Zeitung-Chefredakteur Christian Lindner auf dem Frankfurter Tag des Online-Journalismus (FTOJ) am 17. Juni 2010 beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt.
- 17) Vgl. Teichert, Will: Die Region als publizistische Aufgabe. Ursachen, Fallstudien, Befunde. Hamburg 1982.
- 18) Vgl. hierzu auch das vierseitige Papier „Eckpunkte Geodienste“ des Bundesministers des Innern anlässlich des Spitzengesprächs „Digitalisierung von Stadt und Land - Chancen und Grenzen von öffentlichen und privaten Geodiensten“ am 20. September 2010 in Berlin.

