

**Prof. Dr. Helmut Volpers**

**Vortrag Frankfurter Hörfunkgespräche 2005**

**Regionale Informationen – Wie attraktiv ist die Region?**

Meine sehr verehrten Damen und Herren,  
die Bedeutung des Regionalen bzw. der regionalen Informationsgebung im Rundfunk ist seit Mitte der 70er Jahre ein Dauerthema der medienpolitischen und medienpraktischen Diskussion. Dies gilt übrigens für Hörfunk und Fernsehen gleichermaßen. In dieser nachhaltigen Debatte lassen sich gewisse Konjunkturzyklen erkennen, die ich kurz umreißen möchte:

1. Anfang der 80er Jahre lässt sich eine breite Regionalisierung von Programmangeboten feststellen. Die dort durchgeführten Programmreformen mit dem Ziel einer stärkeren Berücksichtigung kleiner Kommunikationsräume bildeten den Abschluss und Höhepunkt der in den 70er Jahren im öffentlich-rechtlichen Rundfunk geführten Regionalisierungsdiskussion.

2. Ende der 80er, Anfang der 90er Jahre, als die Regionalisierung der Programmangebote im öffentlich-rechtlichen Rundfunk weitgehend realisiert war, gab es eine Regionalisierungsdebatte in Bezug auf die privaten Hörfunkveranstalter. Diese Diskussion war primär eine interne Kontroverse zwischen den zuständigen Landesmedienanstalten und den von ihnen lizenzierten Programmanbietern. In den landesgesetzlichen Regelungen für den privaten Hörfunk sind häufig *Regionalfenster* oder eine *regionale Informationsgebung* vorgeschrieben. Auf diesen gesetzlichen Auftrag haben etliche Veranstalter mit einer gewissen Unterlaufungsstrategie reagiert. Sie hielten – und halten teilweise noch heute – regionale Informationsgebung für zu teuer und innerhalb ihrer Formatstrategien für überflüssig. Das hat zu einer lang anhaltenden internen Diskussion zwischen den LMA und den Radioveranstaltern geführt. (Im Fernsehbereich gibt es einen parallelen Prozess in Bezug auf

die von RTL und SAT.1 in sieben Bundesländern ausstrahlenden Regionalfenster – wobei es hier allerdings nicht im engeren Sinne um regionale, sondern um landesbezogene Berichterstattung geht. Aber der Begriff „Regional“ wird ja grundsätzlich unscharf benutzt, ich werde hierauf gleich noch eingehen)

3. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt erlebt die Regionalisierungsdebatte in Bezug auf den Hörfunk eine Renaissance. Nicht zuletzt unsere heutige Tagung ist ein Beleg dafür. Die Gründe hierfür sind in neuen technischen Bedingungen und einer Strukturkrise des Hörfunks zu sehen. Die durch Digitalisierung, Web-Radios und vor allem Podcasting bedingte Ausdifferenzierung des Hörfunkmarktes erfordert für die Radiomacher neue Konzepte. Musik und Unterhaltungsmoderation sind dauerhaft keine Garanten für stabile Nutzungsquoten mehr.

**Auf der Suche nach seinem Alleinstellungsmerkmal im Medienmix entdeckt der Hörfunk seine Stärke im Regionalen.**

Ich möchte – um diese These zu vertiefen – zunächst an die Regionalisierungswelle der 80er Jahre anknüpfen und einige dort entwickelten Überlegungen aufgreifen. Ich erinnere mich noch lebhaft an diverse Tagungen zum Thema „Regionalisierung in Hörfunk und Fernsehen“, insbesondere an die gleichnamige Veranstaltungsreihe in der Evangelischen Akademie Hofgeismar. Ich gestehe, dass ich in der Vorbereitung auf diese heutigen Hörfunkgespräche einen Augenblick mit dem Gedanken gespielt habe, meinen dort 1980 gehaltenen Vortrag hier heute zu wiederholen. Ich werde das allerdings nicht tun, aber ich möchte doch einige Anleihen aus der damaligen Debatte machen, weil das auch ein Beleg für die medienpolitische Daueraktualität des Themas Regionalisierung ist.

Vor dem Hintergrund der Regionalisierungsdiskussion in den 70er Jahren hatten mehrere öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten im Vorfeld

ihrer geplanten Programmreformen beim Hans-Bredow-Institut eine – heute würde man sagen – Machbarkeitsstudie in Auftrag gegeben. Ziel dieser Studie sollte es sein, zu prüfen, inwieweit man das Programmangebot auf räumlich kleinere Einheiten beziehen kann. Im Umkehrschluss bedeutet dies, im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hatte man erkannt, dass ein Berichterstattungsraum von der Größe der Bundesländer, oder bei den Mehränderanstalten sogar noch darüber hinausgehend, an den Interessen der Zuschauer und Zuhörer ein Stück weit vorbei geht.

Das Ergebnis der umfangreichen Erhebungen des Hans-Bredow-Instituts wurde 1982 in einer – auch heute noch lesenswerten – Publikation von Will Teichert vorgelegt. Sie trägt den programmatischen Titel: „Die Region als publizistische Aufgabe“<sup>1</sup>.

Im Vorwort zu Will Teicherts Studie skizziert Wolfgang Hoffmann-Riem den hehren Anspruch, den man seinerzeit mit der Regionalisierung verband:

„Ein ‘vor Ort’ ansprechbarer, inhaltlich flexibler, stärker auf die Eigenrecherche fußender, das Risiko eines Programms mit unmittelbarer Betroffenheit nicht scheuender Journalismus bietet Chancen, kommunikative Bedürfnisse der Bürger zu befriedigen, die bisher im Rundfunk [...] vernachlässigt wurden. Notwendig sind Kommunikationsinhalte, die auf die Probleme und Anliegen der Bürger und die sozialen Entwicklungen in der Region eingehen, die örtliche und inhaltliche Distanz zum Bürger aufgeben, und sich nicht auf organisierte [also privilegierte] Interessen begrenzen.“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Vgl. Teichert, Will: Die Region als publizistische Aufgabe. Ursachen, Fallstudien, Befunde. Hamburg 1982

<sup>2</sup> Wolfgang Hoffmann-Riem im Vorwort zu Teichert, a.a.O., S. 8.

In diesem Zitat lassen sich bei genauer Betrachtung drei Prämissen entdecken:

1.) Bezogen auf das Radio unterstellt Hoffmann-Riem hier also einen Hörer, der sich offenkundig im Medium Hörfunk – zumindest unter anderem – auch informieren will. Mir scheint dies eine wichtige Prämisse für unsere heutige Diskussion hier zu sein. Unterstellt man nämlich, dass der Hörfunk ein reines Unterhaltungs- und Entspannungsmedium sei, dann wird jegliche Diskussion über regionale Programminhalte weitgehend obsolet.

2.) Die *zweite* Prämisse in diesem Zitat ist die Vermutung, dass die Bürger bzw. die Hörer ein Interesse an den Geschehnissen ihrer „Nahwelt“, also des regionalen Raumes haben. Hieraus resultiere ein Informationsbedürfnis, für das die Hörer eine Gratifikation in ihrem Radio erwarten. Ob dies zutrifft, ob die Hörer also regionale Informationen wollen, wird heute hier zu hinterfragen sein. Ich werde meinerseits versuchen, aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive hierauf eine Antwort zu geben.

3.) Implizit steckt noch eine *dritte* Prämisse in den Äußerungen von Hoffmann-Riem, nämlich, dass Regionaljournalismus nicht zum Null-Tarif zu haben ist. Der erwähnte auf „Eigen-Recherche fußende“ Journalismus – noch dazu in mehreren Regionen – ist naheliegenderweise ein erheblicher Kostenfaktor – ein Kostenfaktor, den insbesondere private Programmanbieter solange scheuen, bis es nicht eine erkennbare Refinanzierung für diesen Aufwand gibt. Die Frage, ob sich regionale Informationsgebung für private Hörfunkanbieter lohnt, ist bis heute strittig. Ich vertrete die Auffassung, dass sie sich lohnt und werde hierfür einige Belege liefern.

Ich fasse thesenartig diese drei Prämissen zusammen:

- 1) Der Hörfunk ist für den überwiegenden Teil seiner Nutzer neben dem Unterhaltungs- auch ein Informationsmedium.
- 2) Radiohörer haben ein Bedürfnis nach regional fokussierter Informationsgebung und
- 3) Regionalisierte Informationsangebote stellen für die Programmrealisation einen erheblichen Kostenfaktor dar. Diesen Kosten steht für die privaten Veranstalter jedoch eine realistische Refinanzierungsmöglichkeit gegenüber.

Bevor wir uns nun der Frage zuwenden, wie attraktiv die Region für öffentlich-rechtliche und private Radioprogramme ist bzw. sein könnte, müssen wir uns allerdings einer definitorischen Anstrengung unterziehen. Es gilt zu klären, was die Region eigentlich ist. Wie kommt man zu sinnvollen regionalen Raumabgrenzungen als Sendegebietsregion für den Hörfunk bzw. seine Regionalfenster?

Der Begriff Region wird leider sowohl umgangssprachlich, als auch in der Raumordnung und nicht zuletzt im Rundfunk unscharf gebraucht.

Diese Begriffsunschärfe spiegelt sich auch im Rundfunkrecht wider. Im Rundfunkstaatsvertrag wird in § 25 der Begriff „Regionalfenster“ verwendet, der sich hier auf Räume von der Größe der Bundesländer bezieht. Im Gegensatz hierzu fordert z.B. das Niedersächsische Mediengesetz von privaten Hörfunkvollprogrammen „regionale Fenster“ und meint damit Raumkonstellationen, die deutlich kleiner als das Bundesland sind.

Es scheint so, als wäre die Definition des Regionalen eine Frage der Perspektive. Je größer der in den Blick gefasste Gesamttraum ist, desto größer wird auch der Zuschnitt dessen, was man als regional definiert. Das ist nun für die praktische Hörfunkarbeit wenig hilfreich.

Im Hörfunk hat sich der Begriff „Regionalfenster“ für sendetechnische Auseinandersetzungen von spezifischen Kommunikationsräumen eingebürgert, die weit unterhalb der Größe des Bundeslandes liegen. Wie in der Hörfunkpraxis nun der jeweilige Zuschnitt regionaler Berichtserstattungsgebiete vorzunehmen ist, dafür finden sich in der bereits erwähnten Studie von Teichert brauchbare Hinweise:

Teichert entwickelt für das gesamte Bundesgebiet so genannte *regionale Funktionsräume*, die durch bestimmte Merkmale gekennzeichnet sind:

- Die Einwohnerzahl liegt bei ca. 500 Tsd.,
- die räumliche Ausdehnung ist durch eine Entfernung von ca. 90 PKW-Zeitminuten begrenzt und
- jede Region hat einen Kristallisationskern eines urbanen Oberzentrums.<sup>3</sup>

Die hieraus entwickelte Regionalstruktur wurde seinerzeit von den Landesrundfunkanstalten der einzelnen Länder teilweise bei ihrer Regionalfensterkonzeption berücksichtigt. Wenngleich mit diesem Raumkonzept nicht alle landesspezifischen Besonderheiten geklärt sind, bedeuten sie dennoch einen halbwegs tragfähigen und pragmatischen Ansatz.

Halten wir fest:

- Die Region ist also deutlich kleiner als ein Bundesland,
- größer als eine Kommune und
- orientiert sich *nicht* an Verwaltungsgrenzen im Sinne von Kreisen oder Regierungsbezirken.

In vielfacher Hinsicht gleicht der Ansatz von Teichert allerdings dem Zuschnitt, den man später als Sendegebietsregionen für private Lokalradios gewählt hat. Insofern sind Lokalradioverbreitungsgebiete häufig

---

<sup>3</sup> Vgl. Teichert, a.a.O., S. 87 ff.

– wenngleich nicht immer – eigentlich Regionalradioverbreitungsgebiete.

Nach diesen mir notwendig erscheinenden Vorbemerkungen komme ich nun zur Kernfrage: Wie attraktiv sind regionale Informationsleistungen für Radioprogramme? Und: Welche Antworten kann die Hörfunkforschung darauf geben?

Die empirische Hörfunkforschung der letzten Jahre hat zahlreiche Befunde zutage gefördert, die uns einen guten Einblick in Hörerpräferenzen erlauben. Nahezu alle wissenschaftlichen Befragungen dazu, was Hörer vom Radio wollen, verweisen auf ziemlich fest gefügte Interessenstrukturen der Radiohörer gegenüber dem Angebotspotential der Radiosender.

In einem Ranking von 15 Programmangeboten ermittelte Hans-Jürgen Weiß 1991 in seiner Studie Programmbindung und Radionutzung, die in Bayern durchgeführt wurde, folgende Rangfolge<sup>4</sup>:

- An erster Stelle Musik (86%),
- an zweiter Stelle die überregionalen Nachrichten (85%),
- an dritter Stelle der Wetterbericht (83%),
- an vierter und fünfter Stelle stehen bereits regionale Informationen (Land Bayern 80%) und lokale Informationen (74%).

Im Vergleich hierzu befinden sich die bei den Programmachern von Servicewellen allseits beliebten Quizsendungen zum Mitmachen auf dem 14. Rangplatz (mit 25% positiver Nennungen).

In der groß angelegten Studie von Vowe und Wolling mit der Fragestellung „Was die Hörer wollen und was die Sender bieten“<sup>5</sup> wurden

---

<sup>4</sup> Vgl. Weiß, Hans-Jürgen, u.a.: Programmbindung und Radionutzung. Eine Studie zur Ermittlung von Hörertypologien an sechs Standorten lokaler Radios in Bayern. München 1991

Repräsentativbefragungen in Hessen, Sachsen-Anhalt und Thüringen durchgeführt. Hierbei wurden Präferenzen der Hörer bei einem Idealradio abgefragt. Die zweithöchste Präferenz erzielte dabei folgende Aussage:

**„Ein gutes Radio sollte vor allem über das Geschehen in der Region berichten“.**<sup>6</sup>

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist es, dass die Hörer die Programmprofile der von ihnen gehörten Radios (auch im Wort- und Informationsbereich) relativ präzise im Hinblick auf die tatsächliche Programmrealität wahrnehmen und ihr Einschaltverhalten darauf einrichten.

Mit anderen Worten: Das Einschaltverhalten von Radiohörern ist weder zufällig, noch eine „Bauchentscheidung“, es wird auch *nicht* allein durch die Musikfarbe bestimmt. Es sind vielmehr reflektierte Entscheidungen, die den Musik- und Informationsmix gleichermaßen berücksichtigen. Innerhalb des Informationsangebotes hat die regionale Fokussierung einen großen Stellenwert.

Lars Peters hat in seiner Studie „Von Welle zu Welle. Umschalten beim Radio“<sup>7</sup> nachgewiesen, dass Umschaltvorgänge beim Radiohören nicht allein musikgesteuert sind und auch nicht – wie lange Zeit vermutet wurde –, dass Wegschaltimpulse aufgrund von Informationsstrecken evoziert werden. Ganz im Gegenteil: zur Information (insbesondere den Nachrichten) wird öfter hingeschaltet, als das von ihr weggeschaltet wird.

Möglicherweise erscheinen diese Befunde den Radiomachern zu akademisch oder den Alltagszwängen der Radioproduktion nicht

---

<sup>5</sup> Vgl. Vowe, Gerhard/Wolling, Jens: Radioqualität – was die Hörer wollen und was die Sender bieten. Vergleichende Untersuchung zu Qualitätsmerkmalen und Qualitätsbewertungen von Radioprogrammen in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Hessen. München 2004

<sup>6</sup> Ebd., S. 154.

<sup>7</sup> Vgl. Peters, Lars: Von Welle zu Welle. Umschalten beim Radio. Berlin 2003

angemessen. Was zählt, so werden sie argumentieren, seien die Reichweiten, seien die MA-Zahlen und deren Bedeutung für die Werbezeitvermarktung. Lassen Sie uns daher einen Blick auf die Korrelationen zwischen regionaler Informationsgebung und den Reichweiten werfen.

Wir haben am Institut für Medienforschung in den letzten Jahren etliche Hörfunkprogrammanalysen durchgeführt, in denen der Anteil an regionaler Informationsgebung ermittelt wurde. In einigen Fällen lassen sich diese Ergebnisse in Relation zu den Reichweitedaten bringen.

Werfen wir zunächst einen Blick nach Nordrhein-Westfalen. Im Hörfunk in NRW wird die lokale und regionale Berichterstattung vom WDR weitgehend den privaten Lokalradios überlassen. Die populäre Welle WDR 2 hat zwar 8 Regionalfenster, die ca. 3-minütige Regionalnachrichten ausstrahlen. Das ist für das große und heterogene Land NRW deutlich zu wenig. Der Sendegebietszuschnitt der 46 Lokalfunkstationen in NRW hingegen entspricht in vielen Fällen nicht lokalen, sondern regionalen Raumgrenzen. Diese orientieren sich an natürlich gewachsenen Nahraumkonstellationen.

Wir haben 2001 die Programmangebote von vier Lokalfunkstationen (Köln, Dortmund, Kreis Lippe und Hamm) mittels einer 14-tägigen Stichprobe untersucht<sup>8</sup>. In allen vier Untersuchungsregionen ist die Konkurrenzsituation im Hörfunkmarkt absolut identisch, da jedes NRW-Lokalradio ein Sendegebietsmonopol hat. Die regionalpublizistische Aufgabenstellung wird von den untersuchten Radios höchst unterschiedlich wahrgenommen. Sie bewegt sich zwischen extrem schwacher regionalspezifischer Informationsgebung und ausgeprägter regionaler Informationsleistung. Eine in Quantität und Qualität bemerkenswerte lokale und regionale Informationsleistung konnten wir bei der

---

<sup>8</sup> Vgl. Pätzold, Ulrich/Röper, Horst/Volpers, Helmut (Hg.): Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-Westfalen. Opladen 2003

Lippewelle Hamm feststellen. Dieser Sender hatte zugleich im Untersuchungsjahr die größte Reichweite aller NRW-Lokalradios, nämlich 46 Prozent Hörer gestern.

**Mit anderen Worten: Gute und umfangreiche regionale Informationsgebung wird offenbar vom Hörer belohnt.**

Dieser Befund ist kein Einzelfall: In Niedersachsen haben wir in der Begleitforschung zu den nicht-kommerziellen Lokalradios festgestellt, dass derjenige Sender mit dem höchsten Anteil an regionaler Informationsgebung, nämlich „radio aktiv“ mit dem Sendegebiet des Kreises Hameln-Pyrmont, zugleich die höchste Reichweite aller niedersächsischen Lokalradios hat, nämlich 9 Prozent Hörer gestern<sup>9</sup>. (Das ist für diesen Hörfunktypus eine immens hohe Quote).

Die These, dass regionale Informationsgebung vom Hörer belohnt wird, lässt sich aktuell ebenfalls in Niedersachsen beobachten: „radio ffn“ hat kürzlich sein Programm reformiert und sich mit seinem neuen Konzept vom Konkurrenten „Hit-Radio Antenne Niedersachsen“ in der jüngsten MA deutlich nach oben abgesetzt. Guido Schneider schrieb in einer der letzten Ausgaben der Zeitschrift Horizont: „Die Wende hat Radio FFN durch sein stärkeres Wortprofil geschafft. Seit 2003 konzentriert sich der Sender wieder mehr auf die Berichterstattung aus und über Niedersachsen. ... Mit der reinen Musikpositionierung war FFN nämlich in die Krise geraten.“<sup>10</sup> Der Artikel trägt übrigens die Überschrift: „Radio FFN leistet sich Luxus“. Das meint wohl den bereits eingangs angesprochenen Kostenfaktor, der mit regionaler Informationsgebung zwangsläufig verbunden ist. Die mittels der Programmreform erzielte Reichweitensteigerung ermöglicht radio ffn nun allerdings eine Erhöhung des Spotwerbepreises um 20 Prozent.

---

<sup>9</sup> Vgl. Volpers, Helmut/Schnier, Detlef/Salwiczek, Christian: Programm der nichtkommerziellen Lokalradios in Niedersachsen. Eine Programm- und Akzeptanzanalyse. Berlin 2000

<sup>10</sup> Guido Schneider: Radio FFN leistet sich Luxus. Horizont vom 03.11.2005, S. 75.

Womit wir bei der Frage nach den Refinanzierungsmöglichkeiten angeht sind. Zu diesem Punkt will ich nicht allzu viel ausführen, da Anette von Schröder hierzu gleich sicherlich einiges erläutern wird. Eines scheint mir aber evident: Ein Radiosender, der in seiner Region gut verankert ist, hat auch gute Chancen bei regionalen Werbetreibenden. Hier sind es besonders die Sonderwerbformen, über die sich regionale Werbekunden akquirieren lassen. Diese Sonderwerbformen bedingen häufig ein redaktionell gestaltetes informatives Umfeld. Es sollte allerdings nicht verschwiegen werden, dass hierbei häufig in der Grauzone zur Schleichwerbung agiert wird. Nach meiner Beobachtung sind regional und lokal ausgerichtete Hörfunkprogramme besonders anfällig für diese Werbemethode.

Kehren wir zurück zur Frage nach den Auswirkungen, die eine regionale Programmfokussierung auf die Reichweite haben kann. Ich denke, dass ich für meine These: „Regionale Informationsgebung lohnt sich auch im Hörermarkt“ noch ein überzeugendes Argument anbieten kann: Die Radiowelle NDR 1 Niedersachsen nämlich. Das Radioprogramm mit der über viele Jahre hinweg deutschlandweit größten Hörerschaft ist zugleich ein Sender mit umfangreicher und ausdifferenzierter Regionalberichterstattung. Ich behaupte, dass es sich hierbei nicht um einen Zufall handelt, sondern, dass eine Kausalbeziehung zwischen der quantitativ und qualitativ herausragenden Regionalberichterstattung dieser Welle und ihrer Reichweite besteht. Da zu diesem Programm heute der Wellenchef Eckhart Pohl selbst hier noch einiges sagen wird, lasse ich es mit diesem Hinweis bewenden.

Mein Fazit lautet:

- Die Region ist für den Hörfunk attraktiv!
- Aktuelle und zugleich regionale Berichterstattung kann ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal des Hörfunks im Medienmix sein.
- Der überwiegende Teil der Radiohörer wünscht sich regionale Informationen und belohnt Programmprofile mit erkennbarer regionaler publizistischer Kompetenz.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!