

# Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009

## Zusammenfassung und Fazit

### Rahmenbedingungen

Die niedersächsische Hörfunklandschaft ist vor dem Hintergrund ihrer spezifischen Rahmenbedingungen zu sehen. Niedersachsen ist flächenmäßig das zweitgrößte Bundesland, bezogen auf die Bevölkerungszahl nimmt es jedoch den vierten Rang ein. Die dementsprechend niedrige Bevölkerungsdichte bei einer gleichzeitig sehr heterogenen kulturräumlichen Gliederung stellt für eine regionalbezogene Hörfunkversorgung der Bürger eine Herausforderung dar. Die geringe Anzahl von Ballungsräumen erschwert zudem den Aufbau ökonomisch tragfähiger regionaler Hörfunkstrukturen. Trotz dieser vergleichsweise schwierigen Marktbedingungen hat Niedersachsen eine ausgesprochen vielfältige Hörfunklandschaft: Die Hörer können aus mehreren landesweiten privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen – die teilweise umfangreiche Regionalfenster enthalten – sowie zahlreichen lokal bzw. regional verbreiteten Bürgerradios auswählen. Außer den Vollprogrammen gibt es für die Interessen qualifizierter Minderheiten etliche Spartenangebote: Neben Mainstream-Radios stehen auch anspruchsvolle Einschaltprogramme zur Verfügung. Dieses breite Angebot wird von den Niedersachsen im Vergleich zur Bevölkerung im gesamten Bundesgebiet überdurchschnittlich genutzt. So lag die tägliche Radionutzung im Jahr 2008 mit rund 77,8 Prozent um rund zwei Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt.<sup>1</sup>

Die in regelmäßigen Abständen im Auftrag der NLM durchgeführte Untersuchung „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ zeichnet ein differenziertes Bild der Programmrealität im niedersächsischen Hörfunkmarkt. Die vorliegende fünfte Untersuchung dieser Art knüpft konzeptionell an die vorhergehenden Studien an. Insgesamt wurden 26 in Niedersachsen empfangbare Radioprogramme berücksichtigt, von denen 24 inhaltsanalytisch untersucht wurden. Hierbei richtet sich der Fokus zunächst auf die in unmittelbarer Zielgruppenkonkurrenz stehenden drei landesweit ausgestrahlten, werbetragenden Hörfunkprogramme Radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen und NDR 2. Als dritter in Niedersachsen lizenzierter privater Hörfunkanbieter kommt Radio 21 hinzu, dessen Programm terrestrisch schwerpunktmäßig in Teilen des Landes zu empfangen ist. In der Zielgruppe der jungen Radiohörer hat die NDR-Welle N-JOY eine besondere Bedeutung; das Programm wurde daher ebenfalls untersucht. Miteinbezogen wurde auch die auf eine deutlich ältere Zielgruppe ausgerichtete Welle NDR 1 Niedersachsen. Ebenso fanden die reichweitenstärksten nach Niedersachsen einstrahlenden Hörfunksender Berücksichtigung. Großen Umfang innerhalb der Untersuchung nimmt der Bürgerfunk ein, der in Niedersachsen in 13 lokalen bzw. regionalen Verbreitungsgebieten sendet.

---

<sup>1</sup> Vgl. ALM (2009), S. 238.

## Private und öffentlich-rechtliche Angebote

Die drei werbetragenden in unmittelbarer Konkurrenz stehenden Servicewellen *Radio ffn*, *Hit-Radio Antenne Niedersachsen* und *NDR 2* zielen mit ihren Angeboten auf Hörer zwischen 20-49 Jahre, die das Radio primär als unterhaltenden Tagesbegleiter mit zugleich aktueller und knapper Informationsgebung nutzen. In ihren Programmprofilen liegen sie relativ dicht beieinander: So orientiert sich ihre Musikfarbe am Grundformat AC, wobei mit jeweils leichten sendertypischen Variationen eine Differenzierung erreicht wird. Der Wortumfang liegt mit 22 bis 25 Prozent ebenfalls auf einem ähnlichen Niveau. Innerhalb des Informationsangebots hat der Service eine herausragende Position. Trotz dieser Gemeinsamkeiten sind „hörbare“ Unterschiede zu verzeichnen, mittels derer die Sender eine eigenständige Profilbildung erreichen: Das Markenzeichen von Radio ffn ist nach wie vor die starke Betonung der Comedy; dieses Programmsegment ist bei keinem der Konkurrenten so umfangreich im Programm zu hören. NDR 2 unterscheidet sich von seinen beiden privaten Konkurrenten primär durch sein quantitativ umfangreicheres Informationsangebot. Die Informationsgebung erfolgt zudem durch aufwändigere hörfunkjournalistische Leistungen bei den Vermittlungsformen. Sein besonderes inhaltliches Profil gewinnt NDR 2 außerdem durch eine weitaus umfangreichere Sportberichterstattung, als sie bei den beiden privaten Stationen vorhanden ist.

Der größte Player auf dem niedersächsischen Hörfunkmarkt, *NDR 1 Niedersachsen*, hat eine deutlich ältere Kernzielgruppe und ein erheblich von den drei werbetragenden Vollprogrammen abweichendes Format. Für ein Tagesbegleitprogramm ist das Wortangebot mit knapp 32 Prozent ausgesprochen umfangreich. Innerhalb des Wortanteils spielt die Information mit über 28 Prozent die herausragende Rolle. NDR 1 Niedersachsen ist werbefrei und hat einen vergleichsweise marginalen Anteil an Verpackungselementen sowie wenig Regiemoderationen, so dass der Programmablauf kaum fragmentiert ist. Das Informationsangebot ist mit nahezu 36 Stunden doppelt so umfangreich wie bei den beiden privaten Vollprogrammen und liegt mehr als 10 Stunden über demjenigen von NDR 2.

Neben den Vollprogrammen ist für den niedersächsischen Hörfunkmarkt die öffentlich-rechtliche Jugendwelle *N-JOY* mit einem Marktanteil von knapp vier Prozent von besonderer Bedeutung. Die Jugendwelle des NDR grenzt sich von den anderen hier behandelten Programmen in zweierlei Hinsicht ab: einerseits durch die spezifische, auf eine deutlich jüngere Zielgruppe ausgerichtete Musikfarbe, andererseits durch seine Fokussierung bei der Themagenda des Informationsangebots, welche die Interessen jugendlicher Hörer besonders berücksichtigt. Hinzu kommt eine jugendaffine Zielgruppenansprache.

Das dritte privat produzierte niedersächsische Hörfunkangebot ist die Musikwelle *Radio 21* mit einer etwas älteren Kernzielgruppe als Radio ffn und Hit-Radio Antenne Niedersachsen. Radio 21 differenziert sich im Vergleich zu den Vollprogrammen primär durch seinen höheren Mu-

sikumfang und dementsprechend geringeren Wortanteil. Zudem ist die Musikfarbe mit der Betonung auf Oldies eine andere. Innerhalb des informativen Wortes ist die Themenagenda deutlich stärker als bei den Vollprogrammen auf Musikthemen ausgerichtet. Die Berichterstattungsleistung über universelle Themen ist bei Radio 21 hingegen vergleichsweise gering.

### Niedersachsenbezug

Im Kontext der vorliegenden Analyse interessiert insbesondere der Niedersachsenbezug der Berichterstattung. Bei einem Vergleich der hierauf bezogenen Informationsleistung sind jedoch die unterschiedlichen technischen Reichweiten und die eigentlichen Kernsendegebiete der Programme zu berücksichtigen. Lediglich für Radio ffn, Hit-Radio Antenne und NDR 1 Niedersachsen bildet Niedersachsen das Kernsendegebiet. Radio 21 ist hauptsächlich im südöstlichen Niedersachsen im Raum Hannover-Braunschweig-Göttingen verbreitet. NDR 2 und N-JOY haben hingegen als Kernsendegebiet neben Niedersachsen noch drei weitere norddeutsche Bundesländer (Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern).

Im Vergleich zwischen den drei werbetragenden Servicewellen zeigt sich, dass Radio ffn (mit über 11 Stunden) und Hit-Radio Antenne (mit 13,5 Stunden) deutlich umfangreicher über Niedersachsen berichten als NDR 2 (mit 7,5 Stunden). Dieser Befund ist allerdings vor dem Hintergrund des großen Umfangs, den der landesbezogene Service bei Hit-Radio Antenne und Radio ffn einnimmt, zu relativieren. Primär handelt es sich um Verkehrshinweise und Wetterberichte, die jeweils den Hauptanteil innerhalb der Niedersachsen-Berichterstattung ausmachen. Betrachtet man die Ereignisberichterstattung, also Meldungen und Berichte über Geschehnisse in Niedersachsen, zeigt sich jedoch ebenfalls eine ähnliche Gewichtung: Radio ffn und Hit-Radio Antenne berichten mit jeweils über fünf Stunden in der Untersuchungswoche rund doppelt so umfangreich über Niedersachsen wie NDR 2. Innerhalb des NDR-Radiowellenkonzpts ist dies sicherlich eine schlüssige Themenselektion, da die einzelnen Bundesländer der Mehrländeranstalt durch die entsprechenden NDR-1-Wellen jeweils mit landesspezifischen Informationen versorgt werden. Im Binnenvergleich der drei Servicewellen ist indes festzustellen, dass der niedersächsische NDR-2-Hörer deutlich weniger Informationen aus seinem Bundesland erhält als die Hörer der beiden konkurrierenden privaten Programme.

Die Positionierung von NDR 1 Niedersachsen, als ausgeprägt niedersächsisches Programm, wird beim Raumbezug dieser Welle deutlich: Über 24 Stunden des Informationsangebots in der Untersuchungswoche sind in Niedersachsen zu verorten. Innerhalb der Niedersachsen-Berichterstattung erfolgt eine flächendeckende Berücksichtigung des Landes, wozu die Regionalfenster maßgeblich beitragen.

### Bürgerradios

Den größten Umfang innerhalb der Programmanalyse nimmt der Bürgerfunk ein, dessen niedersächsischer Typus in der deutschen Bürgerfunklandschaft eine Besonderheit darstellt. An

die Bürgerradios in Niedersachsen werden vergleichsweise hohe Anforderungen gestellt. Sie sollen eine publizistische Ergänzung der lokalen und regionalen Berichterstattung sowie des kulturellen Angebotes im Verbreitungsgebiet leisten, Zugangsoffenheit für alle interessierten Bürgerinnen und Bürger gewähren und zur Vermittlung von Medienkompetenz beitragen. Diese konkrete Zielsetzung findet ihren Niederschlag in ganz spezifischen Programmprofilen.

Innerhalb der niedersächsischen Bürgerfunklandschaft gibt es eine große Spannweite bei den Programmprofilen. Im Mittelwert über alle Bürgerradios zeigt sich im Erhebungsjahr 2009 im Vergleich zur letzten Untersuchung im Jahr 2005 sowohl ein Anstieg des Wortumfangs als auch der Informationsleistung um jeweils rund eine Stunde. Erhöht hat sich auch der Mittelwert beim Sendegebietsbezug um über zwei Stunden. Die niedersächsischen Bürgerradios haben also aufs Ganze gesehen ihre Informationsleistung erhöht und ihren Sendegebietsbezug ausgeweitet. Die Ergebnisse der aktuellen Untersuchung erhärten den Befund aus dem Untersuchungsjahr 2005: Die Bürgerradios erfüllen innerhalb ihrer Verbreitungsgebiete ohne Zweifel insofern eine „publizistische Ergänzungsfunktion“, als sie Themen behandeln, die von der lokalen Presse *nicht* aufgegriffen werden.

Vergleicht man die Bürgerradios untereinander, so erbringen absolut betrachtet Radio Okerwelle, radio aktiv und die Ems-Vechte-Welle den größten Umfang an Wortprogramm und Information. Radio aktiv und Radio Okerwelle waren bereits im Erhebungsjahr 2005 in der Spitzenposition. Während radio aktiv auf hohem Niveau stabil geblieben ist, hat die Okerwelle ihren Wort- und Informationsumfang nochmals ausgeweitet. Für die Ems-Vechte-Welle ist sogar ein erheblicher Anstieg diesbezüglich zu verzeichnen. In der Betrachtung der absoluten Werte zeigt sich, dass auch diejenigen Bürgerradios, die im Jahr 2005 beim Wortumfang und der Informationsleistung auf den unteren Rängen lagen, ihre entsprechenden Volumina erhöht haben. Das Schlusslicht beim Wortumfang bildete 2005 – ebenso wie im Jahr 2009 – oldenburg eins mit 17 Stunden, während es 2009 nunmehr 18,5 Stunden sind. Radio Tonkuhle und das StadtRadio Göttingen waren beim Umfang des Informationsprogramms mit jeweils unter 12 Stunden auf den beiden letzten Rängen. Im Erhebungsjahr 2009 liegt der Umfang für das StadtRadio bei über 13 und für Radio Tonkuhle bei 17 Stunden.

Welchen Höreindruck der Rezipient von dem jeweiligen Bürgerradio hat, wird stark von den relativen Werten, also dem Mischungsverhältnis der einzelnen Programmkategorien bestimmt. Hier treten – ebenso wie bei den absoluten Werten – deutliche Unterschiede zwischen den Bürgerradios zutage: radio aktiv hat im Tagesprogramm eine für seine Rezipienten unüberhörbare wort- und informationsbetonte Anmutung. Mit deutlichem Abstand folgen Radio Okerwelle und Radio Jade. Die Mittelwerte der Bürgerradios von 23 Prozent Wort- und 17 Prozent Informationsanteil entsprechen in etwa dem Profil einer öffentlich-rechtlichen Servicewelle.

## Webangebote

Dem linear verbreiteten Hörfunkangebot ist in den letzten Jahren aufgrund einer Fülle neuartiger Distributionsformen für Audioangebote eine erhebliche Konkurrenz erwachsen. Audio-on-Demand, Podcast und Webradios sind neue Angebotsformen für die Audionutzung, deren Quelle überwiegend in der „klassischen“ Hörfunkproduktion liegt. Es macht also Sinn, den Hörfunkmarkt nicht mehr isoliert im Hinblick auf die On-air-Angebote und -Verbreitung zu betrachten. Die „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ hat daher die Webauftritte der untersuchten Sender und deren zusätzlichen reinen Webradioangebote mit in den Blick genommen. Als Ergebnis dieser Analyse ist festzuhalten, dass die Webauftritte der niedersächsischen Hörfunksender heterogen und variantenreich sind. Zum einen sind strukturelle und inhaltliche Unterschiede zwischen Bürgerfunk, öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk auszumachen, zum anderen unterscheiden sich auch die einzelnen Sender innerhalb ihrer Organisationsform voneinander. Naheliegenderweise ist in diesem Zusammenhang eine Divergenz zwischen den professionell gestalteten Websites der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender auf der einen und denen des Bürgerfunks auf der anderen Seite festzustellen. Letztere sind zumeist einfacher aufgebaut, bieten eine geringere Fülle an Inhalten und konzentrieren sich stärker auf regionale, programmbegleitende und sendereigene Informationen. Gemeinsam ist allen Online-Auftritten jedoch, dass das Engagement im multimedialen Bereich stark zugenommen hat. Mittlerweile verfügt jeder Sender, auch im Bürgerfunk, über mindestens einen Livestream, und die meisten ebenfalls über Podcast-Angebote. Hinzu kommt sowohl die starke Präsenz sendereigener interner Communities bei den Privaten als auch die häufige Präsentation der Sender bei externen Communities wie Facebook, Twitter und MySpace. Des Weiteren fällt eine zunehmende Nutzer-Orientierung auf. Vor allem die privaten, aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender treten verstärkt in Interaktion mit den Sitebesuchern bzw. offerieren dem User neben programmlichen Inhalten auch ein umfangreiches multimediales Zusatzangebot an Informationen, Unterhaltung und Service. Im Falle der Privaten beschränkt sich dieses Angebot überwiegend auf Unterhaltung und Service, bei den Öffentlich-Rechtlichen – die Jugendsender ausgenommen – stehen Informationen im Vordergrund.

Etliche der untersuchten Sender bieten zusätzlich zu ihrem originären (On-air ausgestrahlten) Programm eine Vielzahl von Audio-Webchannels an. Überwiegend handelt es sich hierbei um Angebote ohne Wortanteil, also reine Musikkanäle mit ausdifferenzierter Musikfarbe.

Die Ergebnisse der Studie sind veröffentlicht in der Publikation:

- ▶ Helmut Volpers / Uli Bernhard / Detlef Schnier: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009. Strukturbeschreibung und Programmanalyse. Berlin 2010 (Schriftenreihe der NLM; Band 26)  
im Vistas Verlag Berlin