

1

02.11.1987 / CF-Ja.



S T A T E M E N T

Zur öffentlichen Anhörung
des Hauptausschusses des Landtages NRW
am 05.11.1987 in Düsseldorf

Christian Frietsch

Vorstandsmitglied des Bundesverbandes Kabel & Satellit (BKS)
Geschäftsführer der Welle Fidelitas Privater Karlsruher Rundfunk GmbH & Co. KG

Wer sich heutzutage - so wie Sie es hier im Landtag anstreben - einen fachmännischen Rat zur Kostenstruktur eines privaten Hörfunksenders einholen möchte, hat es nicht leicht. Für jede These findet sich ein bestätigendes Beispiel.

In Italien gibt es Stationen, die mit jährlichen Betriebskosten von DM 200.000,-- arbeiten.

Das Hörfunkprogramm von RTL beispielsweise arbeitet mit dem 150fachen an jährlichen Betriebskosten und gibt für 19,5 Sendestunden am Tag 30 Mio. DM pro Jahr aus. Das entspricht durchschnittlich 70 Mark und 25 Pfennigen pro Sendeminute.

Öffentlich-rechtliche Programme geben meist noch mehr Mittel aus.

Wie kommt es nun, daß es italienische Stationen gibt, die mit Kosten pro Minute von 50 Pfennigen auskommen, während andere Programme das Zehn- oder Hundertfache kosten?

Wer diese Frage einigermaßen sorgfältig beantworten will, muß einige betriebswirtschaftliche Grundsätze zu Rate ziehen.

1. Schritt - die Marktanalyse:

Wie sieht der Wettbewerb aus? Über welches DM-Volumen verfügt der Markt? Naheliegenderweise wird es in Köln oder Essen ganz andere Zahlen geben als in Lüdenscheid oder Münster. Was kann der Markt an Umsatz bringen? Die letzte Frage möchte ich an einem Beispiel beantworten.

Gehen wir einmal von einem 600.000-Einwohner-Markt aus. Nach den üblichen Grundsätzen der Werbewirtschaft rechnen sich nur die Einwohner über 14 Jahre, so daß rund 20 % der Einwohner als Bemessungsgrundlage subtrahiert werden müssen. Gelingt es, von den verbleibenden 480.000 Einwohnern 10 % in den sogenannten Prime-Stunden an das Programm zu binden, so ergibt sich folgende preispolitische Grundlage:

Bei den Regionalsendern läßt sich ein Tausenderpreis von 7,-- DM rechtfertigen.

Nach üblichen Grundsätzen bezieht sich der Tausenderpreis auf den 30-Sek.-Spot, so daß ein Spotpreis von 336,-- DM erzielbar ist (48 TSD-Hörer x DM 7,--).

Gelingt es, pro Tag 30 Spots in der Prime-Zeit (8 Stunden) zu verkaufen, so bedeutet dies eine Bruttoeinnahme von 10.080,-- DM. Geht man davon aus, daß erfahrungsgemäß 70 % aller Einnahmen in der Prime-Zeit eingefahren werden, so kann man insgesamt 13.000,-- DM Bruttoeinnahmen pro Tag zugrundelegen. Bei einer Monatsberechnung einschließlich Sonntagswerbung bedeutet dies einen Bruttoumsatz von 3,9 Mio. DM p.a. (ohne Sonntagswerbung 3,38 Mio. DM).

Zieht man von diesem Brutto-Income die Vertriebskosten wie AE-Vergütung an die Vermittlungsagenturen, Rabatte, Skonti etc. ab, so bleiben rund 70 % als Netto-Income, also 2,73 Mio. DM (2,37 Mio DM) p.a.

2. Schritt - die Bedarfsanalyse

Zweiter Schritt der betriebswirtschaftlichen Betrachtung ist die Bedarfsanalyse: Welches Produkt findet im definierten Markt eine Nachfrage, um die eben aufgezeigten Reichweiten zu erzielen?

Erfahrungen im deutschen Sprachraum zeigen, daß die aufgezeigte Hörerakzeptanz nur erreichbar ist, wenn das neue "Produkt" ein Vollprogramm bietet und das dem Hörer bekannte Radio-Niveau aufweist, modifiziert durch den "regionalen" Produktvorteil des Programms. Die Chance der regionalen Programmfarbe liegt in der wiederentdeckten Nahwelt der Bürger. Das Programm muß daher ein Mindestmaß an mediengerechter journalistischer Berichterstattung transportieren.

Betriebskosten von Regionalsendern in Bayern, Baden-Württemberg oder in der Schweiz zeigen, daß 4 bis 5 Mio. DM p.a. die Untergrenze der notwendigen Mittel für ein Programm dieser Art darstellen. Dabei ist zu berücksichtigen, daß meist nur 6 bis 10 Stunden pro Tag mit Vollberichterstattung gefahren werden. Am Rande sei noch angemerkt, daß die regionale Berichterstattung insgesamt im Kontext zur nationalen und internationalen Berichterstattung erfolgen sollte, um aus der regionalen keine provinzielle Berichterstattung zu machen. Dies brächte nach dem anfänglichen Neugierbonus Verlust in der Hörerakzeptanz.

Diese zwangsläufig knapp geratenen Ausführungen möchte ich - der bisherigen Vortragsdramaturgie entsprechend - mit zwei Fragen in ihren Schlußteil führen. Nach der Erstellung der Markt und Bedarfsanalyse, der Positionierung des Produktes, der Investitions- und Betriebskostenermittlung ergeben sich diese Fragen für den Radio-Manager.

Erste Frage: Wann erreiche ich den break-even?

Zweite Frage: Wann gibt es einen return of investment?

Wenn meine Berechnungen als Grundlage für die Antworten auf diese Fragen dienen sollen, so ist ein break-even in absehbarer Zeit nicht erreichbar, da eine Finanzierungslücke von 1 bis 2 Mio. DM kaum zu schließen sein dürfte. Eine Ausnahme dieser Prognose dürften nur die Metropolen in Nordrhein-Westfalen - wie Köln, Essen, Düsseldorf und wenige andere - sein.