

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
10. WAHLPERIODE

ZUSCHRIFT
10/ 1595

Dr. Wolf-Dieter Ring,
Geschäftsführer der
Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

STELLUNGNAHME ZUM RUNDFUNKGESETZ FÜR DAS LAND NORDRHEIN-
WESTFALEN (RUNDFUNKÄNDERUNGSGESETZ) ANLÄSSLICH DER ÖFFENT-
LICHEN ANHÖRUNG IM HAUSE DES LANDTAGS, DÜSSELDORF, AM
5. NOVEMBER 1987

Feststellungen zur programmlichen und wirtschaftlichen Ent-
wicklung des lokalen Hörfunks unter Berücksichtigung der
bayerischen Erfahrungen

1. Die bisherigen Erfahrungen in Bayern zeigen sehr deut-
lich, daß für den lokalen Hörfunk ein großes Bedürfnis beim
Bürger besteht. Lokalradio ist medien- und demokratiepoli-
tisch wünschenswert, stößt auf hohe Akzeptanz beim Nutzer,
und ist auch wirtschaftlich erfolgreich. Mit dem Modell des
lokalen Hörfunks hat sich Bayern bewußt von den begrenzt
einfallsreichen Entwicklungen in den nördlichen Bundeslän-
dern abgesetzt, weil es wenig Sinn macht, neben den in der
Regel bereits vier vorhandenen landesweiten ARD-Hörfunksen-
dern ausschließlich eine landesweite private Hörfunkkette
zu vergeben und die Möglichkeit des lokalen Rundfunks nicht
zu nutzen.

2. In den bislang unterversorgten regionalen und lokalen Bereichen sind in Bayern neue Hörfunkangebote entstanden oder im Entstehen, die sich durch mehr Bürgernähe auszeichnen und dem Bedürfnis nach mehr kulturellen und politischen Informationen im Nahbereich entsprechen. Inzwischen sind in Bayern 25 Lokalradios auf Sendung, die zusammen bereits rund 5 Millionen Hörer erreichen. Die Lokalradios haben sich in kurzer Zeit ein Stammpublikum geschaffen und sind in ihren Lokalräumen schnell akzeptiert worden. Sie füllen dabei vor allem Lücken im Informations- und Unterhaltungsangebot, die die ARD-Sender und die Lokalpresse hinterlassen haben.

3. Erste Repräsentativerhebungen in Nürnberg und Augsburg zeigen, daß die dort tätigen Lokalradios bereits nach relativ kurzer Zeit durchaus an die beliebten und reichweitenstarken Programme Bayern 3 und Bayern 1 herankommen. Von insgesamt 226 Minuten durchschnittlichem Radiohören entfallen in Nürnberg nach einer Infratestumfrage schon 102 Minuten auf die Privatsender. In Augsburg liegt die Reichweite der privaten Lokalradios in der Zielgruppe bis 35 Jahren nach einer Studie von Infas & Ennemann bereits eindeutig über der Reichweite des Bayerischen Rundfunks.

4. Als wesentliche Gründe für den Erfolg des lokalen Hörfunks sind zu nennen:

- Unterversorgung der lokalen Räume durch ARD-Hörfunksender und Lokalpresse

- Glaubwürdigkeitsverluste der Massenmedien Fernsehen und Presse
- Bedürfnis nach Nahraumkommunikation durch Bewusstseinswandel zur neuen Nachbarschaftlichkeit und Autoritätsverluste der großen Politik
- Entwicklung einer neuen Radiokultur vor allem für Jugendliche und Erwachsene.
- Wiederentdeckung des Hörfunks fast durchgängig durch alle soziodemographischen Gruppen

Die allgemeine Renaissance des Hörfunks wird auch durch die jüngste Langzeitstudie "Massenkommunikation" der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bestätigt. Der Hörfunk erlebte im Verlauf der Langzeitstudie "Massenkommunikation" (Zeitraum 1980 bis 1985) ein phänomenales Comeback und scheint nach Ansicht der Autoren auf dem besten Weg, daß **eigentliche Massenmedium für alle zu werden.**

5. Die Gewährleistung der Medienvielfalt hat auch eine wirtschaftliche Komponente. Programme, die sich auf Dauer gesehen als nicht wirtschaftlich tragfähig erweisen und damit regelmäßig nicht erhalten bleiben, können nur einen vorübergehenden Beitrag zur Vielfalt leisten. Dem Vielfaltsgedanken erweist man daher einen schlechten Dienst, wenn man bei der Genehmigung neuer Programme verfassungs- und medienrechtlich nicht zwingend gebotene Anforderungen stellt.

6. Die bisherigen Erfahrungen in Bayern machen deutlich, daß lokale Hörfunkstationen im allgemeinen in der Startphase mit Verlusten rechnen müssen. Erst wenn das Programm in hohem Maße für den Hörer attraktiv geworden ist, wird die Werbeauslastung das erforderliche Maß haben. Die Verlustphase läßt sich aber auch durch Professionalität bei der Präsentation der Sendungen, bei der Entwicklung der Programmstruktur, der Finanzplanung und der Werbeakquisition verkürzen.

Die BLM geht auf Grundlage der bisherigen Erkenntnisse davon aus, daß insgesamt etwa 50 eigenständige lokale Hörfunkvollprogramme in Bayern sich wirtschaftlich tragen können. Es wird dabei vorausgesetzt, daß das Jahresbudget der Lokalsender je nach erreichbaren Einwohnern und Struktur der Regionen ^(mindestens) zwischen 1,2 Millionen DM ^{oder 1,5 Mio. DM} und 3,5 Millionen DM für ein 24-stündiges Vollprogramm liegt, so daß das für die wirtschaftliche Tragfähigkeit notwendige Gesamtwerbevolumen für Lokalradios in Bayern zwischen 100 und 150 Millionen DM betragen muß.

7. Die BLM geht davon aus, daß Lokalradios, die ein Versorgungsgebiet von ca. 150.000 Einwohnern und mehr Einwohner abdecken, auf jeden Fall existenzfähig sind, sofern sie homogene Kommunikationsräume darstellen. In einem Versorgungsgebiet unter 100.000 Einwohnern wird eine Lebensfähigkeit kaum gegeben sein. Lokalradios akquirieren ihre Werbung hauptsächlich im lokalen Bereich. Eine Ausdehnung der Reichweite auf überlokale Gebiete führt zu Streuverlusten bei der lokalen Werbung und kann mithin zur Abwanderung der lokalen Werbungtreibenden in andere lokale Werbeträger führen. Auch aus kommunalpolitischen Gründen sollte die Verbreitung der Sender möglichst auf örtliche Grenzen beschränkt bleiben.

8. Aufgrund einer Abschätzung der Werbemarktentwicklung für Lokalfunksender, die sich auf eine noch unveröffentlichte Studie im Auftrag der BLM begründet, geht die Landeszentrale davon aus, daß die lokalen Hörfunksender in Bayern bis 1990 das notwendige Werbevolumen von 100 bis 150 Millionen DM erreichen können. Die BLM stützt sich dabei auf folgende Annahmen:

- Das Wachstum des Werbemarktes geht zumindest mit den durchschnittlichen Wachstumsraten des Bruttosozialprodukts einher.

- Deutliche Anstieg des Anteils der Hörfunkwerbung (derzeit 4 %) am Gesamtwerbeaufkommen der Medien auf Grundlage der Relationen in anderen westlichen Industrienationen wie beispielsweise Italien, Großbritannien, Frankreich und USA, die jeweils einen wesentlich höheren Anteil der elektronischen Medien am Gesamtwerbeaufkommen aufweisen als in der Bundesrepublik.

- Anstieg des Anteils der Werbeaufwendungen am Bruttosozialprodukt der Bundesrepublik (derzeit 1,0 %), da der Werbeanteil im Vergleich zu anderen westlichen Industrieländern - z.B. Großbritannien 1,27 %, USA 1,5 % - noch auf relativ niedrigen Niveau liegt.

9. Die Abschätzung des Werbepotentials für den lokalen Hörfunk durch den Verband Rheinisch-westfälischer Zeitungsverleger (Kabel & Satellit Nr. 35, vom 31. August 1987) scheint von Zweckpessimismus geleitet zu sein. Überträgt man diese Verlegerrechnung auf Bayern, würde für ganz Bayern 1990 lediglich ein Lokalradio-Werbepotential von etwa 32 Millionen DM zusammenkommen bzw. Nettowerbeeinnahmen für alle bayerischen Lokalradios von knapp 20 Millionen DM. Diese Werbeeinnahmen werden voraussichtlich aber bereits im ~~1990~~¹⁹⁹⁰ Jahr allein von den Münchner Hörfunkanbietern erreicht. Nimmt man ein konkretes Beispiel wie die "Stadt Köln", für die im Verlegergutachten für das dritte Lokalradio-Jahr Bruttowerbeeinnahmen von 3,5 Millionen DM ausgewiesen sind - bei Nettowerbeeinnahmen von ca. 2 Millionen DM - wird rasch klar, daß wohl viele Annahmen der Studie unzutreffend sein müssen. Daß diese Rechnung nicht richtig sein kann, beweist die Radioszene in Bayern bereits heute zur Genüge.

10. Aus bayerischer Sicht ist auch davor zu warnen, daß sich private lokale Sender eines von öffentlich-rechtlichen Anstalten angebotenen Rahmenprogramms bedienen. Ein landesweit ausgestrahltes Rahmenprogramm unter maßgeblicher Beteiligung des WDR, würde aller Voraussicht nach einen nicht unwesentlichen Einfluß auf das lokale Hörfunkangebot gewinnen und damit die Idee des Lokalfunks unterlaufen und dem Ziel einer vermehrten Medienvielfalt entgegenstehen. Eine solche Konstellation ist auch mit den Zielen eines dualen Rundfunksystems, wie es durch den Rundfunkstaatsvertrag jetzt bundesweit verankert ist, unvereinbar.

*+ der Veranstalter-
gemeinschaft*

11. Nach dem Rundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen und dem hierzu vorliegenden Rundfunkänderungsgesetz der Landesregierung sind zur Durchsetzung von Meinungsvielfalt zwingende Vorgaben zur Zusammensetzung^x mit der Vorstellung lokal plurale Kräfte in dieses System einzubinden, vorgesehen. Auch sonst gibt es eine Reihe gesetzlicher Bestimmungen, die die Meinungsvielfalt im Lokalradio gewährleisten sollen. Wenn sich Überlegungen realisieren, wonach vor allem marktbeherrschende Zeitungen und der WDR zusammen ein sog. Rahmenprogramm gestalten und dabei Absprachen treffen, um offensichtlich auf diesem Weg mögliche Konkurrenz auszuschließen, würde sich der damit verbundene Einfluß auf die einzelnen Lokalprogramme weiter verstärken und deren programmliche Selbständigkeit einengen. Dies ist aber offensichtlich nicht das Bild, das der Gesetzgeber vor Augen hatte.

12. Die Trennung von Programmverantwortlichkeit durch Veranstaltergemeinschaften und wirtschaftlichem Risiko in Form von Betriebsgesellschaften im sogenannten "Zwei-Säulen-Modell" dürfte zu nicht unerheblichen Schwierigkeiten führen. Es erscheint zweifelhaft, ob mit der Trennung der programmlichen und wirtschaftlichen Belange sich auf Dauer ein ökonomisch tragfähiges Modell entwickeln kann.