

tenndenz

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Kampf um die UKW-Frequenzen

Vor 20 Jahren starteten die ersten Lokalradios in Bayern terrestrisch

Beton bröckelt – trotzdem weiter wie bisher?
Deutsche Radiobranche hat Reformbedarf, aber auch Potenzial

Euphorie als Erfolgsrezept
Privatradio-Pioniere aus Bayern erinnern sich





UKW

»Privatrundfunkpremiere in Deutschland« titelte ein Plakat, das die Bürger am 29. Mai 1985 auf den Marienplatz einlud, um »Münchens Neues Radio« zu feiern. Die Programme der ersten Stunde, sprich: auf den ersten UKW-Frequenzen, hießen Radio M1, Radio 44 oder Radio 89. »tendenz« lässt angesichts des 20-jährigen Jubiläums die Entwicklung der privaten Radiolandschaft in Bayern Revue passieren.

In Genf wurde Anfang der 80er Jahre der Grundstein für die Zukunft des privaten Hörfunks in Deutschland gelegt. Hier wurde über Erfolg und Misserfolg der medienpolitischen Konzepte entschieden. Die Festlegungen zur Frequenzplanung prägen bis heute den Radiomarkt. Zunächst bestimmte die Internationale Funkverwaltungskonferenz 1979, dass auch in Europa der Frequenzbereich 87,5 bis 108 MHz

künftig ausschließlich dem UKW-Hörfunk dienen soll. 1982 und 1984 wurde im Rahmen der »Internationalen Frequenzplanungskonferenz für den UKW-Hörfunk« ein neuer Frequenzplan für Europa, Afrika und Asien beschlossen, der allerdings erst 1987 in Kraft treten sollte.

Für die Bundesrepublik Deutschland legten die Genfer Pläne zunächst je Bundesland zwei landesweite Frequenzketten sowie ergänzende Einzel Frequenzen für den Deutschlandfunk (DLF) fest. Die endgültige Umsetzung des Genfer Plans erwies sich als problematisch. Mussten doch die meisten Frequenzen mit den Anrainerstaaten koordiniert werden, was vor allem in den Gebieten nahe der damaligen Grenze zur DDR und Tschechoslowakei langwierige Verhandlungen nach sich zog.

Vor allem die wichtige »Vorabnutzung« der eingeplanten Frequenzen war notwendig, um einen baldigen Sendebeginn der privaten Radios in Nord und Süd zu ermöglichen. Denn um die medienpolitischen Fahrpläne der Bundesländer einzuhalten, sollten

in größerem Umfang die neuen lokalen Frequenzen schon vor Inkrafttreten des neuen Frequenzplans genutzt werden können.

Frequenzpläne

Für Bayern werden zwischen 100 und 108 MHz zwei flächendeckende UKW-Senderketten für private Radiostationen eingeplant. Schon jetzt treten erste Probleme auf: Die Deutsche Bundespost installiert die meisten Sender an eigenen Standorten und nicht auf den Sendemasten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Damit werden die für die privaten Radios in Genf mühsam errungenen Standorte neben den ARD-Sendern aufgegeben. Die Standortverlagerung bedeutet, dass sich die technische Reichweite der Sender und auch die Qualität der Programmsignale teilweise verringern – mit unmittelbaren Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit des jungen Radiomarktes.

Da die Senderdichte im Bereich zwischen 100 und 108 MHz wesentlich größer als im Bereich zwischen 87,5



Vor 20 Jahren starteten die ersten
Lokalradios in Bayern terrestrisch

Kampf um die – FREQUENZEN

und 100 MHz ist, sieht ein Anfang 1986 vorgelegter zusätzlicher Frequenzplan weitere Lokalfrequenzen für Bayern unterhalb 100 MHz vor. Auf diese Weise kann zusätzlich zu einer landesweiten Senderkette oberhalb 100 MHz eine größere Zahl von Lokalfrequenzen unterhalb 100 MHz eingepplant werden. Nach Beendigung der UKW-Planungskonferenz werden für Bayern zunächst 92 Lokalfrequenzen eingepplant. Das ist für die notwendigen Reichweiten wichtig, da viele UKW-Radioempfänger die Frequenzen oberhalb 104 MHz nicht empfangen.

Am 23. Juli 1986 verabschiedet der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) die »Satzung über die Nutzung von drahtlosen Hörfrequenzen in Bayern nach dem MEG«. Die ersten UKW-Lokalsender werden ausgeschrieben.

Neben vier Frequenzen in München, über die bereits seit Mai 1985 die ersten Lokalradios funken (1988 kommt eine fünfte Frequenz hinzu), können ab Dezember 1986 auch in Städten wie Augsburg, Nürnberg, Kempten und

Kaufbeuren neue Frequenzen freigegeben werden. In Bayern entwickelt sich rasch das zahlenmäßig größte Angebot privater Radios in Deutschland. Bis Juni 1988 vergibt die BLM 41 von 92 geplanten Frequenzen. Als Lokalradio werden Hörfunkunternehmen mit 10 bis 20 Kilometer technischer Reichweite bezeichnet. Zur Versorgung mittlerer und kleinerer Städte reichen dazu 20 bis 50 W (10 km, Radius), für größere Gebiete sind 100 bis 500 W notwendig.

Ungleicher Wettbewerb im dualen System

Die damalige Münchner Gesellschaft für Kabelkommunikation (MGK) schreibt am 23. Januar 1987 die erste landesweite UKW-Hörfunkkette aus. Der ursprünglich für das landesweite Programm vorgesehene Name »Radio Bayern« muss in Antenne Bayern geändert werden, da der Bayerische Rundfunk vor Gericht erfolgreich auf seinem Namensrecht besteht.

Während sich in Bayern die Dualität

zwischen Lokalfunk und einem landesweitem Programm abzeichnet, verfolgen die anderen Bundesländer unterschiedliche Konzepte. Im Norden wird zum Beispiel allein auf landesweite Sender gesetzt (vgl. S. 10– 13). Die Verteilung der Sendelizenzen erweist sich als ein jahrelanges Kampffeld zwischen den werbefinanzierten Radios, den Landesrundfunkanstalten der ARD und der Medienpolitik.

Denn während die kommerziellen Sender auf die Zuordnung von ausreichend leistungsfähigen Frequenzen angewiesen sind, können die Landesrundfunkanstalten weiterhin die von ihnen genutzten UKW-Frequenzen verwalten und für neue Programme einsetzen. Die ARD-Funkhäuser errichten weiterhin entsprechend den eigenen Bedarfsplänen neue Sendeanlagen und entwickeln zusätzliche Programme als Reaktion auf die neuen Wettbewerber.

Die »Mehrfachversorgung« mit UKW-Frequenzen wird zum Kampfwort, wenn es darum geht, die Ergebnisse der Funkverwaltungs-konferenzen sowie den späteren Optimierungsbe-

darf der neuen Radios umzusetzen. Da die Technik der neuen Radioempfangsgeräte eine dichtere Besetzung der jeweiligen UKW-Frequenzen möglich macht, drängen private Hörfunkunternehmen und die Landesmedienanstalten auf mehr Transparenz der vorhandenen Frequenzen seitens der ARD-Mitglieder.

Die BLM entwickelt gemeinsam mit Dienstleistern wie der Firma Telebild eigenes Know How über die Planung von UKW-Frequenzen. Die ungleiche Verteilung der Sendeleistung zwischen den privaten Stationen und den ARD-Landesrundfunkhäusern ist bis heute nicht aufgehoben. Mit späteren Füllsendern und Stützfrequenzen optimieren die Landesmedienanstalten den Empfang vor allem lokaler privater Programme.

Robert Dorsch, Vorsitzender des Technik Arbeitskreises der Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk (APR), betont noch 1998, dass das neue Telekommunikationsgesetz zu einem »ökonomischen und effizienten Umgang mit den Frequenzversorgungen« auffordert. Er bemängelt, dass die ARD mit der autonomen Frequenzversorgung selbst über ihren Hörermarkt bestimmt, während ihn die privaten Anbieter definiert bekommen »und dann auch noch nachrangig technisch versorgt werden«.

Der Fachverband VPRT kritisiert 1999 die ungleiche Wettbewerbssituation im dualen Hörfunk: »Die Programme des öffentlich-rechtlichen Hörfunks werden mit einer Gesamtleistung von etwa 20.247.000 Watt abgestrahlt, die Programme der privaten Veranstalter mit einer Gesamtleistung von etwa 6.471.000 Watt. Die Sender der Privaten erreichen somit zusammengenommen nur etwa 24 Prozent der gesamten Hörfunksender-Leistung in Deutschland. Die ARD-Anstalten verfügen nicht nur über mehr Grundnetz- und Füllsender, sondern auch über die größere Anzahl der

leistungsstärksten Sender. Den insgesamt 946 Frequenzen bzw. Sendern der ARD-Anstalten stehen insgesamt 255 Frequenzen bzw. Sender der privaten Landes- und Regionalprogramme (ohne Lokalprogramme) gegenüber«.

Noch 2003 bemängelt der Verband Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) auch mit Blick auf die private Konkurrenz, dass eine Chancengleichheit gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk bzw. der Antenne Bayern systemimmanent nicht gegeben sei: »Um zusätzliche Erlöse zu generieren, bedarf es in einigen Sendebereichen weiterer Maßnahmen, die je nach Problemstellung in zusätzlichen Stützfrequenzen oder in der Erhöhung der Sendeleistung bestehender Frequenzen liegen können. Zwischen dem Bayerischen Rundfunk (BR) und den privaten Sendern herrscht keine Chancengleichheit. Das duale System existiert seit Jahren mehr als Idee, aber nicht in der technischen Realität.«

Frequenzsplitting wird zum probaten Mittel

Die Lizenzierung privater Hörfunkprogramme in Bayern orientiert sich nach den Vorgaben des Bayerischen Mediengesetzes am Ziel der Angebotsvielfalt. Mehrere Interessenten und Antragsteller sollen auf einer Frequenz ihre Programmideen verwirklichen können. Um die Vielfaltsanforderungen umzusetzen, wird das Frequenzsplitting zum probaten Mittel. So müssen sich anfangs unterschiedliche Gesellschafter eine UKW-Frequenz teilen (vgl. S. 21–23). Hörerbindung als Grundlage für einen erfolgreichen Werbezeitenverkauf ist damit schwer möglich. Erst die Abkehr von dieser Praxis bringt Akzeptanz und Reichweite.

Zum längst vergessenen Hitsender in den UKW-Pioniertagen entwickelt sich die Münchner Frequenz 92,4 MHz. Hier drängen sich 1985 Radio 44, Radio

Aktiv (Peter Pelunka), Radio Xanadu (Jo Lüders) sowie M1 (Maria v. Seidlein). Das auch vom Heinrich Bauer und Springer Verlag getragene Radio 1 sendet auf 89,0. Radio Gong 2000 (Helmut Markwort, Burda, Zeitungsverlage mit der mbt) sendet auf der als Zeitungswelle titulierten Frequenz 96,3, zunächst im Konzert mit Radio Intakt. Radio2Day von Peter Bertelshofer tummelt sich auf 95,5, Radio 1 stellt Ende September 1987 den Sendebetrieb ein. In den Pionierzeiten vor allem der Münchner Lokalradios mischt auch spätere TV-Prominenz wie Thomas Gottschalk (Radio Xanadu) oder Anke Engelke und Bully Herbig (Radio Gong) fleißig mit.

Bis Ende der 80er Jahre und mit Ausschreibung und Start von Antenne Bayern lösen sich die Knäuel auf. Viele der Radiopioniere finden sich auf neuen Stadtfrequenzen mit immer neuen Anläufen wieder. Aus Xanadu wird 1993 Radio Energy auf der 93,3. Aus Radio M1 wird Radio Arabella auf der neuen 105,2; die Merkur-Gruppe wird mit Radio Charivari auf 95,5 selbständig; auf der 89,0 sendet Radio2Day. Die 92,4, ehemals Sammelfrequenz vieler Radiofreaks, verliert an Bedeutung und ist heute Heimat der nicht-kommerziellen Sender Radio Feierwerk, Radio Lora und Radio Horeb.

In Kempten und Kaufbeuren gehen mit Radio Allgäu und Radio NWO die ersten lokalen UKW-Sender außerhalb der Metropole München on air. In Kempten wie auch in Augsburg ist der Verlag der Augsburger Allgemeinen Zeitung am lokalen Hörfunk maßgeblich beteiligt. Das Schlagwort vom »Doppelmonopol« macht medienpolitisch Furore. Um wirkungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich zu sein, wird der lokale Hörfunk seine eigenen Programm- und Marketingkonzepte finden und umsetzen müssen. Das geht auf den lokalen Märkten vielfach nicht ohne die Zeitungsverlage, die aber auch die Gesetzmäßigkeiten des neuen Mediums erkennen lernen.



Die bayerischen Zeitungsverlage fassen, kritisch beäugt von Medienpolitik und BLM, ihre Interessen in der Mediengesellschaft der Bayerischen Tageszeitungen (mbt) zusammengefasst. Herbert Schnaudt, Geschäftsführer der mbt, betont schon 1987 mit Blick auf die wirtschaftliche Entwicklung des kommerziellen Hörfunks: »Die meisten Anbieter, die sich zur Zeit auf dem Markt für lokalen Hörfunk befinden, werden entweder vom Markt verschwinden oder ihre Marktleistung, d.h. ihr Programmangebot, grundsätzlich verändern.«

52 Bewerber für landesweites Programm

Nachdem sich die großen Verlagsunternehmen wie Axel Springer, Heinrich Bauer und Bertelsmann/UFA aus dem Lokalfunk zurückgezogen haben, wollen sie beim landesweiten Radio mit dabei sein. Den Vertretern und späteren Gründungsgeschäftsführern von Antenne Bayern, Helmut Markwort, Herbert Schnaudt und Bernd Bauer gelingt es, die größten Steine aus dem

Weg zu räumen. Immerhin hatten sich 52 Bewerber bei der Münchner Gesellschaft für Kabelkommunikation (MGK) gemeldet, um beim Landesfunk mit dabei zu sein. Nur mit Hilfe von Schreckensszenarien über Gewinnaussichten und notwendige Investitionen setzen sich die heutigen Gesellschafter mit ihrer Absicht durch, eine übersichtliche Gesellschafterstruktur zu schaffen.

Über zunächst 39 Frequenzen strahlt Antenne Bayern seit 5. September 1988 ein landesweites privates Programm aus. Die Bedeutung der landesweiten Abdeckung war ein Garant für den Erfolg, wie sich der erste Antenne – Geschäftsführer Donald McLoughlin erinnert: »Die technische Reichweite hatte bei beiden Sendern (zuvor hatte McLoughlin Radio Schleswig-Holstein aufgebaut, Anm. d. Red.) keinen unmittelbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Break-even, weil die wesentliche Abdeckung gegeben und entsprechend ehrlich gegenüber der Werbekundschaft kommuniziert war.«

Mit ihrem formatierten und geschlossenen Programmkonzept findet Antenne Bayern schnell ihr Publikum und verweist seit 1992 das öffentlich-rechtliche Erfolgsprogramm Bayern 3 auf den zweiten Rang. Den Reichweiten folgend, boomt auch bald der

Werbezeitenverkauf. Am 18. Oktober 1995 startet mit Rock Antenne das erste Tochterprogramm als AOR-Format (Album Oriented Rock) im Rahmen des bayerischen Digitalradio-Pilotprojektes (vgl. Portrait S. 26–28).

Erich Dürr, stellvertretender Geschäftsführer von Antenne Bayern, unterstreicht die Marktführerschaft des Senders seit 1992 bei der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre. Es habe in all den Jahren keine »Formatbrüche« gegeben, auch wenn sich das Gesicht verändert habe. Heute positioniert sich Antenne Bayern als AC-Format mit Pop-Rock-Einschlag. »Evolution statt Revolution«, so Dürr, ist die Maxime der Ismaninger, die »relativ schnell die Funktion eines Grundversorgungsprogramms übernommen haben, die man eigentlich dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuschreibt.« Das sei auch ein Grund, so Dürr, weshalb der Wortanteil von Anfang an ein großes Gewicht hatte, »deutlicher als in anderen Ländern.« Mit über 2,6 Millionen Hörern täglich zählen die Ismaninger zu den Top 10-Hörfunkprogrammen bundesweit.

Wirtschaftliche Krisen

Der lokale Hörfunk ist nach wirtschaftlichen Kriterien zunächst keine Erfolgs-

Lokalradios in Bayern: Kosten und Erlöse 1992–2004

in Mio. €

		Kostendeckung
1992	41,3	98%
1993	53,9	104%
1994	59,7	109%
1995	66,0	110%
1996	66,0	108%
1997	70,1	109%
1998	74,3	109%
1999	80,8	107%
2000	83,1	108%
2001	76,5	105%
2002	70,9	97%
2003	68,7	102%
2004	74,2	112%

Privater Hörfunk in Bayern

182 UKW-Frequenzen	38 Sendegebiete	DAB – Digitalradio
65 Lokalprogramme 1 landesweites Programm 2 Aus- und Fortbildungsprogramme	12 Millionen Einwohner können mind. ein lokales Radio hören, jeder 2. Einw. kann 2 lokale Programme hören	18 Digitalradio-Programme werden über 50 Sender in Bayern verbreitet; Netzausbau in Prozent der Fläche: 93%

Quelle: BLM, Stand Juni 2005

geschichte. Auch wenn einzelne Lokalradios wie Radio Session Allgäu Maßstäbe setzen, senden sich die meisten Unternehmen in rote Zahlen. Kooperationen werden notwendig. Die Bemühungen der mbt, Lokalradios in Bayern und anderen Bundesländern Nachrichten der eigenen Tochter U.N.S (Unabhängiger Nachrichten Service) zuzuliefern, werden von der BLM kritisch bewertet und der Dienst bald eingestellt.

Drei Jahre nach Sendebeginn der Münchner Stationen in Bayern, als auf 50 UKW-Frequenzen bereits 35 Lokalradios on air sind, gibt die BLM Ende 1988 das Signal für die wirtschaftliche Konsolidierung der lokalen Hörfunker.

Nach mancherlei politischem Geringel zwischen den Zeitungsverlagen und der Oschmann-Gruppe wird 1991 die BLR, eine Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokalradioprogramme, aus der Taufe gehoben. Damit entsteht ein dauerhaftes Konzept für die Nachrichtenzulieferung. Die mbt hält an der BLR 36 Prozent, Oschmann und die Gong-Gruppe sind mit je 32 Prozent beteiligt. Finanzieren soll sich die Programmzulieferung über die gleichzeitig gegründete Radiovermarktung BLW, die den regionalen und bayerischen Werbezeitenverkauf für die lokalen Hörfunkstationen übernimmt.

Antenne Bayern im Fußballfieber mit prominenter Besetzung 1994: Hintere Reihe (v.l.): Viktor Worms, Thomas Ohrner, Markus Othmer, Tobias Prager, Ralf Tritschler; Mittlere Reihe: Sonny Hennig, Willy Astor, Stephan Lehmann und vorne: Wolfgang Leikermoser und Uli Pioch

Die BLR verbreitet das neue Mantelprogramm über Satellit und ist heute mit ihren Nachrichten sowie aktuellen Beiträgen als Oldie-based-AC-Format programmiert. BLR-Geschäftsführer Helge Siemers sieht sich als Marktführer im Syndicationmarkt. 45 Lokalsender gehören dem BLR-Verband an, 21 von ihnen übernehmen das Mantelprogramm, die anderen lassen sich Nachrichten oder aktuelle Magazinbeiträge sowie diverse Servicesendungen zuliefern. Über hundert Stationen in Bayern, bundesweit und auch im Ausland, sind regelmäßige Kunden der 1993 gegründeten BLR-Tochter »RadioDienst«, die Nachrichten, aktuelle Beiträge oder Verbrauchertipps produziert. Hörfunker, die nicht zum BLR-Verband gehören, müssen für diese Dienstleistungen zahlen.

Die Finanzierung des Zulieferprogramms der BLR wird durch einen Vermarktungsvertrag zwischen BLR/ BLW und Antenne Bayern gesichert, der unter der Moderation der BLM zustande kommt. Der Vertrag sieht vor, dass das

Bayern Funkpaket, eine Vermarktungskombi der bayerischen Lokalradios, innerhalb der Radio Marketing Service GmbH vermarktet wird. Aus den Erlösen der nationalen Werbeaufträge finanziert die BLR den für ihren Betrieb notwendigen Etat, der 2005 bei knapp drei Millionen Euro liegt. Die Erlöse aus der regionalen und nationalen Werbevermarktung werden nach einem Reichweiteschlüssel an die Mitgliedsunternehmen ausgeschüttet.

Diese Konstruktion hilft vor allem den lokalen Radios, die roten Zahlen in schwarze zu verwandeln. Seitens der Medienpolitik wird die Übernahme von Zulieferprogrammen durch die Festsetzung von Mindestsendezeiten für selbst produzierte Sendungen mit eigenen lokalen Inhalten begrenzt.

Funkhaus-Modell senkt die Kosten

Weitere Schritte zur Optimierung der wirtschaftlichen Situation: In Regensburg (1991), später auch in Nürnberg und Würzburg, werden Funkhaus-



**PRIVATRUNDFUNKPREMIERE
IN DEUTSCHLAND**

In MÜNCHEN auf dem MARIENPLATZ
am MITTWOCH,
29. MAI 1985 von 11.15-13.00
präsentieren sich:
Radio M1, Radio 44, Neue Welle Bayern,
Radio 89, Radio Aktiv, Radio Xanadu,
Musikwelle Süd und UfaRadio.
Jetzt gemeinsam mit ihren
PROGRAMMEN
auf 89 und 92,4 MEGAHERZ.

MÜNCHENS NEUES RADIO

Stars, Prominente,
Bands, Interviews, Quiz, Tombola,
Discothek
Sondergastspiel: Relax

**SIE SIND HERZLICH EINGELADEN
LIVE-ÜBERTRAGUNG**

**Gedrängel auf den UKW-Frequenzen zum
Start der Lokalradios in München.**

Modelle umgesetzt: Die beteiligten lokalen Radiounternehmen bleiben selbständig mit eigenem Programmprofil, nutzen aber Sendertechnik gemeinsam und kooperieren in der Vermarktung. Dadurch werden die Kosten gesenkt und das lokale Radio als Gattung bei Werbekunden und Hörern intensiver verankert. Das bayerische Funkhaus-Modell wird Vorbild für ähnliche Konstruktionen in Berlin oder anderen Bundesländern.

Zur Fortentwicklung des lokalen Hörfunkkonzepts gehört auch die Vergabe von UKW-Zweitfrequenzen für ein Jugendradioformat. Unter dem Namen »Radio Galaxy« geht im Dezember

2000 in Aschaffenburg das vom Funkhaus Regensburg entwickelte Jugendformat als Mantelprogramm auf Sendung, das mittlerweile an zwölf Standorten vertreten ist. Der Hörfunkstation vor Ort öffnet sich damit der Weg zur Erschließung weiterer Werbeeinnahmen.

2002 sinkt der Kostendeckungsgrad der bayerischen Lokalradios, der zwischen 1993 und 2001 im Durchschnitt bei 107 Prozent lag, erstmals wieder unter die 100 Prozent-Marke auf rund 97 Prozent, so die Analyse der BLM über die Wirtschaftlichkeit der Lokalradios (vgl. Grafik S. 7). Vor allem einige der Ein-Frequenzstandorte kämpfen mit Umsatzrückgängen. Ursache dafür sind nicht nur die Werbekrise, sondern auch strukturelle Probleme.

Am 18. Dezember 2003 verabschiedet der Medienrat der BLM Maßnahmen zur Optimierung des bayerischen Lokalradiokonzepts: Die Begrenzungen für die lokalen Mindestsendezeiten werden an 28 Standorten gesenkt. Weiterhin sind Kooperationen sowie regionale Funkhäuser möglich.

Das bayerische Hörfunkkonzept lässt frühzeitig Raum für alternative Programmkonzepte, die sich nicht alle durchgesetzt, dafür aber auch bundesweit Impulse gegeben haben. Zielgruppenprogramme wie Star*Sat-



Der spätere Sat.1-Chef Fred Kogel (Mitte) moderierte 1988 die Verleihung der BLM-Hörfunkpreise, hier mit dem ehemaligen BLM-Präsidenten Rudolf Mühlfenzl (ganz links), Preisträger Thomas Oliver und Willi Schreiner.

Radio von Jo Lüders und Peter Pelunka nutzten frühzeitig den bundesweiten Hörfunkempfang via Satellitenschüssel. Klassik Radio, in Hamburg mit kräftiger Unterstützung des Münchner Klassikpendants Radio Belcanto auf den Weg gebracht, hat heute seine Heimat in Augsburg, und dort auch genauso wie in München, Nürnberg, Würzburg und Regensburg zusätzliche terrestrische Frequenzen.

Kein Haifischbecken, aber rege Radioszene

Im Vergleich mit den landesweiten Radiomodellen zwischen Flensburg und Fulda, Ostsee und Gera haben Bayern, Baden-Württemberg und als Nachzügler auch Sachsen eine rege, lokale Radioszene entstehen lassen, vielleicht kein Haifischbecken wie in Berlin, aber vielfältig. Sie bauen auf ihre Stärke, so das Credo des BLM-Präsidenten Prof. Dr. Wolf Dieter Ring, die Nähe zu den Hörern täglich erneut mit lokalen Sendungen unter Beweis zu stellen.
Wolfgang Posewang ●

Überblick flächendeckender UKW-Netze der Deutschen Bundespost Stand: 28.8.1987

Bundesland	Sendebeginn der ersten Radios	Name
Bayern	29.05.1985	(Radio Gong 2000 u. a.)
Baden-Württemberg	04.04.1987	(Hochrhein Radio)
Berlin	10.04.1987	(Radio Hundert, 6)
Hamburg	31.12.1986	(Radio Hamburg)
Hessen	15.11.1989	(Radio FFH)
Niedersachsen	31.12.1986	(Radio FFN)
Rheinland-Pfalz	30.04.1986	(Radio RPR)
Saarland	31.12.1989	(Radio Salü)
Schleswig-Holstein	01.07.1986	(RSH)
Nordrhein-Westfalen	01.04.1990	(Radio Duisburg, Radio NRW)

Beton bröckelt – trotzdem weiter wie bisher?

Die deutsche Hörfunkbranche, meinen einige Experten, hat großen Reformbedarf – medienpolitisch, ökonomisch und programmlich. Andere wiederum sehen »keinen Anlass zu Pessimismus«, da der föderalistisch geprägte Hörfunkmarkt in Deutschland nicht ohne weiteres mit der Radiosituation in anderen Ländern verglichen werden könne. Einigkeit besteht über die Zukunftsperspektiven: Das Radio hat viel Entwicklungspotenzial, das es zu nutzen gilt.

Fast hundert Jahre nach seiner Geburt und 20 Jahren privatem Hörfunk erscheint ein Buch mit der provokanten Titelfrage »Ist das Radio noch zu retten?«. Kritiker mosern leise, da stümper jemand herum – laut sagt das keiner. Denn: Autor Hermann Stümpert ist zu sehr Radioprofi und erfahrener Macher, als dass der Vorwurf der Unprofessionalität greifen würde.

Dafür ist umso brisanter, was der Hörfunkpionier seinen Kollegen auf knapp 200 Seiten ins Stammbuch schreibt.

Nach Analyse des Status Quo breitet Stümpert seine Vorschläge für Veränderungen aus. Und die bergen so viel Sprengstoff wie das »Weißbuch über die Situation des privaten Hörfunks in Deutschland« von Stümperts Kollege Helmut G. Bauer.

Beide zielen, von Details abgesehen, in die gleiche Richtung: Der Hörfunk in Deutschland bedarf einer programmlichen Erneuerung, und das Radiosystem braucht eine medienpolitische Neudefinition, damit die Branche auch wirtschaftlich besser prosperiert.

Und tatsächlich: Im ökonomisch potenten Deutschland ist der Hörfunk ein Zwerg im Mediamix oder besser – Wettbewerb der verschiedenen Gattungen. Gemessen an seinen Werbeeinnahmen ist Radio, so die nüchterne Bilanz der Beteiligungsgesellschaft

Eurocast, in den letzten drei Jahren von Platz 1 in Europa auf Platz 3 abgefallen – hinter Frankreich und Großbritannien (vgl. Grafik, S.12). Beim Ranking im Vergleich zur Hörfunksituation in anderen Ländern sieht es noch finsterner aus: Prag und Warschau haben mit 13 bzw. 25 Radiostationen heute schon mehr Stationen pro eine Million Einwohner als Berlin (9) – vom »Rest« der deutschen Republik ganz zu schweigen.

Erfolgsmodelle aus dem Ausland?

Diese Situation wird sich auch dadurch nicht so schnell ändern lassen, dass die Radiowerbung seit Anfang dieses Jahres beim Bruttoumsatz laut Nielsen um 26 Prozent zulegen (vgl. S. 14–17). Zwar gehen die Analysten von PricewaterhouseCoopers (PWC) in ihrer Studie »German Entertainment and Media Outlook 2004–2008« davon aus, dass die Werbeausgaben pro Hörfunkhaushalt hierzulande von 16 Euro (2003) auf 19 Euro steigen – doch andere Märkte, so die Unternehmensberater, seien dynamischer. Und: Während im letzten Jahr die Gebühreneinnahmen der öffentlich-rechtlichen Radios in Deutschland 37,2 Prozent aller westeuropäischen Hörfunkgebüh-

ren ausmachten, betrug der deutsche Werbemarktanteil am kontinentalen Radiowerbekuchen nur 15,7 Prozent.

Zum Bild des unterbewerteten Radios in Deutschland passen auch Erfolgsmeldungen großer ausländischer Gruppen. So sieht sich die französische NRJ (Energy-Radios) im Kopfan-Kopf-Rennen mit der RTL Group als größtes Hörfunkunternehmen Europas. Im Geschäftsjahr 2003/04 stieg der NRJ-Gruppenumsatz um über acht Prozent auf mehr als 325 Millionen Euro – der Überschuss wuchs gar um 35,5 Prozent auf 70,6 Mio Euro. Basis des Erfolgs ist ein Netzwerk von 400 Frequenzen in neun Ländern, mit dem tagtäglich über 13 Millionen Hörer erreicht werden.

In Großbritannien formiert sich bei der Fusion von GWR und Capital eine Megakette mit über 40 Lokal- und Regionalradios. Und in den USA sind die Aktien der Satelliten-Pay-Radios Sirius und XM auf einem derartigen Börsenhöhenflug, dass Analysten schon vor zu großer Euphorie warnen – kein Wunder bei Kurssteigerungen zwischen 50 und 250 Prozent in zwölf Monaten!

Trotzdem werden die Lage wie der Reformbedarf hierzulande sehr unterschiedlich eingeschätzt. So sieht Hans-Dieter Hillmoth, Geschäftsführer von Radio FFH und Chef der Hörfunk-



Johannes Kors hat in einer Studie für die mabb ein Hörermarktanteilsmodell für Berlin-Brandenburg vorgeschlagen, um bei weniger Regulierung mehr Angebotsvielfalt und programmliche Qualität zu ermöglichen.



Der Radiomarkt in Deutschland leidet laut Prof. Dr. Klaus Goldhammer von Goldmedia unter mangelndem Wettbewerb und Behinderung der Marktkräfte.

sparte im Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT), »alles nicht so dramatisch«.

Es gebe »keinen Anlass zu Pessimismus«, kontert er im »tendenz«-Gespräch den »Radio-Zentralismus« von Stümpert, Bauer & Co. Der Vergleich mit anderen europäischen Ländern bringe im föderalen Deutschland nichts. Der VPRT-Vize hält eine Steigerung des Radio-Bruttowerbeanteils von derzeit über sechs auf acht Prozent möglich. Mit dem VPRT und dem nationalen Vermarkter RMS sei Privatrado in Deutschland wettbewerbsfähig – auch wenn es durchaus noch »Verbesserungsbedarf im Detail« gebe.

Schiefelage im dualen System

Besonders die »Schiefelage im dualen System« zwischen ARD-Wellen und Privatkanälen ärgert Hillmoth, insbesondere was Frequenzen, Geldausstattung und Senderfamilienbildung betrifft. »Hörfunk bleibt in Deutschland lokal und regional«, sagt der FFH-Chef und findet auch keinen Makel an den »komplexen Beteiligungs- und Besitzstrukturen«.

Eine der Ursachen für die unterschiedliche Bewertung liegt in der Entstehungsgeschichte des Privatradios

in Deutschland – Spötter sprechen vom »föderalen Beton«. Anfang der Achtziger gab es zunächst Kabelpilotprojekte mit Privatrundfunk in Mannheim/Ludwigshafen, Dortmund, München und Berlin.

Je nach politischer Regierungsfarbe wurden unterschiedliche Hörfunkkonzepte umgesetzt: Niedersachsen und Schleswig-Holstein erteilten Lizenzen für die landesweiten Stationen Radio ffn (Sendestart: 31. Dezember 1986) und RSH (Sendestart: 1. Juli 1986). Im Gegensatz dazu lizenzierte Rheinland-Pfalz eine landesweite Kette mit der Verpflichtung zu Regionalfenstern. In Baden-Württemberg entschied man sich für eine Kombination von Lokalfunk und regionalen Sendern, und Bayern setzte auf einen starken Lokalfunk mit einem landesweiten Programm. Bremen hat seinen Hörern private Programme gar erst 1994 »zugemutet«. Schneller waren da die neuen Bundesländer, in denen – außer Sachsen, das dem bayerischen Vorbild folgte – auf landesweiten Privatrunk gesetzt wurde.

Ein besonderes Kapitel ist das größte Bundesland Nordrhein-Westfalen, dass erst ab 1987 auf 50 lokalen und 23 regionalen UKW-Frequenzen Privatsender zuließ. Das so genannte Zwei-Säulen-Modell verbindet heute

noch Betriebsgesellschaften und Veranstaltergemeinschaften mit einem Zwangs-Mantelprogramm, an dem neben den Zeitungsverlegern sogar der öffentlich-rechtliche WDR beteiligt ist. Ähnlich ungewöhnlich ist die Vermischung von privat und öffentlich-rechtlich im »Spätstarterland« Saarland.

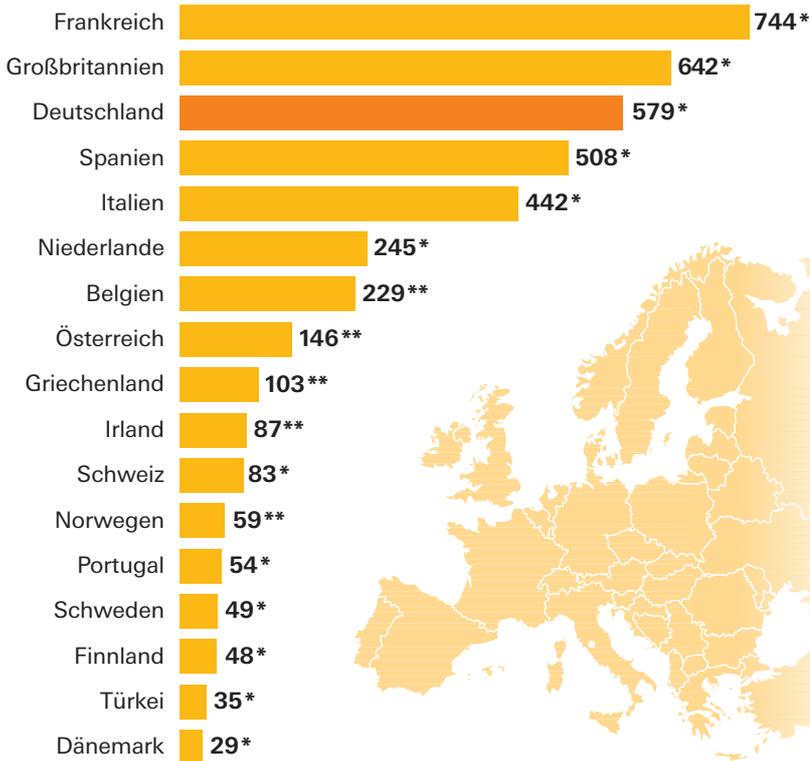
Trotz aller Veränderungen der letzten Jahre an den verschiedenen Modellen prägen heute zwei Merkmale den deutschen Radiomarkt: Er ist kaum national, stattdessen in über zwei Dutzend Teilmärkte zersplittert, in denen meist die örtlichen Zeitungsverlage den Ton beim Radio angeben. Statt programmlicher Vielfalt gibt es – auch bedingt durch Frequenzbegrenzungen – Einfalt und Gesellschafterblockaden. Einzige Ausnahme ist Berlin-Brandenburg – mit mehr als zwei Dutzend Programmen Deutschlands härtester (wirtschaftlich) und zugleich programmlich vielfältigster Radiomarkt. Dagegen nimmt sich NRW nur wie die Simulation eines Dualen Rundfunksystems aus.

Das verhängnisvolle Geflecht medienpolitischer Geburtsfehler mit Reformblockaden und dualer Schiefelage führt genau zum bespotteten »Dudelfunk«, der mit Brosamen von der üppigen Werbetafel abgespeist wird. Doch was macht man mit »bröckelndem Beton« – ausbessern, stützen und res-

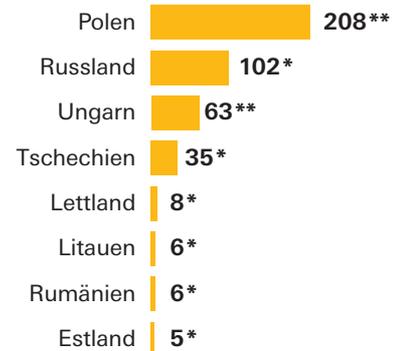
Radiowerbemarkt in Europa

Werbeausgaben Radio 2003 in Millionen Euro

West-Europa

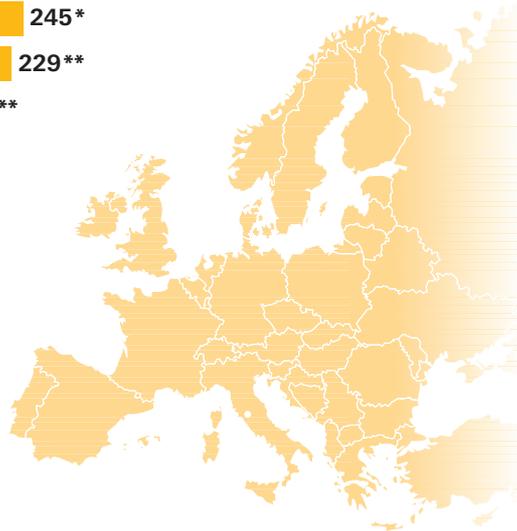


Mittel-Ost-Europa



* netto **brutto

Quelle: EUROCAST Radio Venture & Management und ZenithOptimedia



taurieren oder teilweise wegsprengen, einige Pfeiler als Fundament lassen und darauf etwas Neues bauen? Auf dem Tisch häufen sich inzwischen die Vorschläge. So ist sich Stephan Ory von der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR), der zweiten Kommerz-funk-Interessenvertretung in Deutschland, mit Hillmoth einig im Kampf gegen die »Schieflage des dualen Rundfunksystems in Deutschland«. Übereinstimmung gibt es auch darin, dass Rundfunkpolitik in Deutschland »nicht inhaltlich immer nur Fernseh-politik« sein darf.

Während der VPRT einen möglichst schnellen und kompletten Ausstieg der ARD aus der Rundfunkwerbung will, setzt die APR zunächst auf die Einschränkung von Sponsoring und Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Wellen – etwa in der morgendlichen Primetime. Den Durchbruch zu einem echten Aufbruch für die deutschen Hörfunker sehen Ory wie auch Hillmoth aber in einer medienpoliti-

schen Liberalisierung. Die Verbands-funktionäre erhalten dabei Schützenhilfe von Experten.

Deregulierung als Schlüssel zum Aufschwung?

So meint Prof. Dr. Klaus Goldhammer von der Beratungsfirma Goldmedia, dass die »Deregulierung der Schlüssel zu Aufschwung und Vielfalt« beim deutschen Hörfunk wäre. Seiner Meinung nach ist die Branche in einem »fehlerhaften Kreislauf« gefangen: Künstliche Frequenzknappheit und das Sendernetzduopol von ARD und T-Systems, kombiniert mit einer Überregulierung durch 15 Landesmedienan-stalten mittels Lizenzaufgaben, führten zu mangelndem Wettbewerb und Behinderung der Marktkräfte, moniert Goldhammer.

Noch einen Schritt weiter geht Radiopionier Bauer in seinem Weißbuch. Da nicht zu erwarten sei, »dass die

Medienpolitik die Initiative für eine bundesweite Strukturdiskussion ergreifen wird, sollten die Landesmedienan-stalten einen »Masterplan Hörfunk« vorlegen«. Es sei höchste Zeit, so Bauer, dass Deutschland »energi-sche Schritte in Richtung Radiozu-kunft« gehe, anstatt sich – wie die für Radio unzuständige rot-grüne Bundestagsmehrheit – in Diskussionen über bundesweit verordnete Musikquoten zu verirren. Medienpolitische Veränderungen fordert auch der frühere Direktor der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ), Joachim Steinmann. Er kann sich sogar vorstellen, dass Landesmedienan-stalten entsprechend der Strukturen von ARD-Mehrländeran-stalten teilfusionieren – etwa, um Privatradios, die mit MDR- oder NDR-Senderfamilien konkurrieren, überregional zu lizenzieren.

Ganz praktische Hörfunk-Initiativen gehen von einigen Landesmedienan-stalten aus. Nicht nur, dass das Bauer-Weißbuch im Auftrag der Landes-

stalt für Medien (LfM) in Düsseldorf entstand; kürzlich erschien auch die Kors-Studie beim Vistas-Verlag (vgl. Literaturtipps). Darin hat der stv. Geschäftsführer der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Johannes Kors, im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) bereits zum zweiten Mal »Programmvielfalt und Wirtschaftlichkeit« auf Deutschlands heißstem Radiomarkt untersucht. Kors Verdienst ist der Nachweis, wie durch ein Hörermarktanteilsmodell weniger Regulierung bei mehr programmlicher Qualität und Angebotsvielfalt möglich ist. Das sei kein »ordnungspolitisches Patentrezept«, meint der Münchner Experte, vielmehr biete seine Studie der jeweiligen Aufsichtsinstanz ein Instrument, um durch Liberalisierung »möglichst optimale Bedingungen« zur Entfaltung der jeweiligen Radiobranche und einen »für alle Anbieter transparenten Rahmen« zu schaffen.

mabb-Chef Dr. Hans Hege bringt weitere Vorschläge in die Diskussion ein. So propagiert er den Verkauf des terrestrischen ARD-Sendernetzes an private Investoren, um einerseits das herrschende Duopol mit der »öffentlich-rechtlichen Frequenz-Übersorgung« zu brechen und andererseits (wie auch von Stümpert, Bauer, Goldhammer und Kors vorgeschlagen) neue Frequenzen für mehr Radiosender zu erschließen.

Eng verbunden ist das für Hege, mit einem »neuen Nachdenken über Wege von analog zu digital beim Hörfunk«. Der mabb-Medienrat hat schon vor Monaten vorgeschlagen, über die »Aufgabe des bisherigen DAB-Ansatzes« zugunsten alternativer Schritte wie DRM und DVB-H oder Weiterentwicklungen wie Digital Multimedia Broadcasting (DMB) zu diskutieren.

Demgegenüber setzt die Mehrheit der Landesmedienanstalten nach einem DLM-Beschluss vom 14. Dezember 2004 weiterhin auf DAB. Außerdem wollen die 15 Landesmedienanstalten in

nächster Zeit zusammen die Vergabe bundesweiter Hörfrequenzen organisieren.

Fakten schaffen statt warten

Auf derartige medienpolitische Geschenke wollen aber die größeren Radiobesitzer in Deutschland nicht warten: Sie schaffen seit zwei, drei Jahren selbst Fakten – vor allem, wenn es um die Bildung von Senderfamilien und Veranstaltergruppen geht. In einer Übersicht listete das »Broadcast Magazine« im April rund ein Dutzend Gruppen auf, die jeweils mindestens an drei Radiosendern mit mindestens zehn Prozent beteiligt sind, darunter vier aus Bayern: Studio Gong, Burda Broadcast, die Zeitungsgruppe Ippen und die Oschmann-Gruppe. An der Spitze liegen aber die RTL-Group und Regio/Eurocast im Bunde mit dem Axel-Springer-Verlag.

Die Beteiligungsverhältnisse auf dem Hörfunkmarkt ändern sich im Wochentakt: Da übernimmt die RTL-Gruppe einen zweistelligen Anteil an Spreeradio; r.s.2 von Regiocast steigt stärker beim Berliner Rundfunk ein und plant für dieses Jahr noch vier weitere Deals. Die MOIRA (Medien Union Ludwigshafen) hat bald ihre Ballungsraumkette für das deutsch-türkische Radyo Makaria zusammen und ist jetzt schon der größte ausländische Radioinvestor in Österreich. Studio Gong und Burda Broadcast wollen laut ihren Chefs, Philipp von Martius und Michael Tenbusch, »weiter zukaufen«. Außer der börsennotierten Klassik Radio AG hat Deutschland inzwischen auch das erste Pay-Satelliten-Radio: Der Boxenhersteller Technisat hat dafür von der mabb die Lizenz bekommen und offeriert inzwischen 15 Programme. Das alles sind Investitionen in das Zukunftsmedium Radio, in dem offenbar noch viel Entwicklungspotenzial steckt – der Krisendebatten zum Trotz. *Holger Wenk* ●

Deutsche Radiobranche: Zahlen + Fakten

Gesamt

- 335 Radioprogramme, davon 268 private und 67 öffentlich-rechtliche
- mit über 132 dominieren die lokalen Sender; rund 60 sind landesweit-regionale
- 45 Digitalradio-Programme
- 79 Prozent der Bevölkerung (50,9 Mio) hören durchschnittlich über 200 Minuten täglich
- etwa 4,5 Prozent aller Werbeausgaben (600 Mio € netto)

Öffentlich-rechtliche

- 65 Wellen der zehn ARD-Anstalten produzieren mit rund 12 000 Mitarbeitern
- bundesweiter Hörermarktanteil über 54 Prozent, aber nur in 8 von 16 Bundesländern mehr Hörer als die Privaten
- über 2,5 Milliarden € Gebühreneinnahmen + 180 Mio € Werbeeinnahmen

Private

- etwa 4400 festangestellte Mitarbeiter und 2300 freie Beschäftigte im privaten Hörfunk
- während die 45 landesweiten Regionalsender im Durchschnitt profitabel arbeiten, sind nur 55 Prozent der Lokalsender kostendeckend
- in 15 der 16 Bundesländer übersteigt der Werbemarktanteil der Privatradios den der Öffentlich-rechtlichen und beträgt 420 Mio € netto

Quellen: ARD, KEF, KEK, PWC, VPRT, DLM/ALM

Was wollen die Radiowerbekunden – damals und heute?

»Früher die zweiten Programmchefs, heute zählen sie das Geld«

Im Vergleich zu Fernsehen und Printmedien hat der Hörfunk auf dem Werbemarkt immer noch einen schlechten Stand. Aber nach Krisenjahren geht es nun wieder aufwärts: 2005 erreichte Radiowerbung im ersten Quartal das beste Quartalsergebnis, seit es Radiowerbung gibt. »Tendenz« ist der Frage nachgegangen, wie sich die Anforderungen der Radiowerbekunden in 20 Jahren privater Hörfunk verändert haben.

»BARTU – das Ding mit dem Schuh ...«, erinnert sich Martin Schmitz, heute Radioberater, halb singend, halb lachend, an einen der ersten Werbeslogans im privaten Hörfunk. Damals, 1985, verkaufte er Werbezeiten für die Münchner Frequenz 92,4 MHz, ein »chaotisches Sammelsurium unterschiedlichster Sender von Rock bis Jazz«. Nicht allein er startete zurecht in die Vermarktung: »Wir wussten, dass der Bayerische Rundfunk mit seiner Acht-Minuten-Werbezeit auf fünf Jahre hin ausgebucht war. Wo sollte also das Problem liegen?«

Doch schon nach seinen ersten Besuchen bei Agenturen sanken die Erwartungen: »Die nationalen Kunden haben nicht auf uns gewartet! Unser kleiner Stecknadelkopf auf der Deutschlandkarte interessierte einfach nicht.« Das hinderte den privaten Hörfunk nicht daran zu wachsen. Als

Schmitz 1987 als Marketingleiter bei Studio Gong begann, betreute er fünf Sender. Als er vier Jahre später ging, waren es rund 30 Sender. In dieser Zeit schnürte er das erste Hörfunkpaket – die MAN-Kombi, München, Augsburg, Nürnberg. Bis heute sind Kombis und Pakete auf Grund der Reichweite das Instrument der regionalen und nationalen Vermarktung.

Zwanzig Jahre später: Nach Krisenjahren mit rückläufigen Werbeeinnahmen atmet die Radiobranche erleichtert auf. Endlich geht es wieder aufwärts! Radio erreichte im ersten Quartal 2005 laut Radio Marketing Service (Basis: Nielsen-Zahlen) das beste Quartalsergebnis, seit es Radiowerbung gibt. Gegenüber dem Vorjahresquartal wuchs der Bruttoumsatz um 26,4 Prozent auf rund 280 Millionen Euro, während der gesamte Werbemarkt nur um vier Prozent wuchs. Radio konnte im ersten Quartal 2005 seinen Marktanteil auf 6,5 Prozent steigern, davon fielen 4,6 Prozent auf die privaten Hörfunksender. Im Vergleich zu den Konkurrenzmedien Fernsehen mit einem Marktanteil von 41,4 Prozent, den Tageszeitungen mit 26,7 Prozent und Publikumszeitschriften mit 20,1 Prozent bleibt der Radioanteil jedoch weiterhin zurück (vgl. Grafik, S. 16).

»Radiowerbung bis Mitte der 90er Jahre wie in einem Kokon«

Für den geringen Anteil am Werbekunden werden viele Gründe angeführt: die unterschiedlichen Hörfunkkonzepte der Länder, die Dominanz der

öffentlich-rechtlichen Sender, geringe Tausender-Kontaktpreise (der durchschnittliche TKP für einen 30-Sekunden-Spot lag 2004 bei 1,78 €, 2000 bei 2,03 €), Bündelung der Mediaagenturen, starke Verflechtung von Print- und Radiounternehmen usw..

Das Verhältnis von Radio zu den Wettbewerbsmedien hat erst in den vergangenen zehn Jahren an Bedeutung gewonnen, erläutert Gerd Penninger, Geschäftsführer Funkhaus Regensburg: »Bis Mitte der 90er Jahre war die Hörfunkwerbung wie in einem Kokon. Sie war offensiv im Verkauf, ging zu den Kunden, aber beachtete die anderen Medien kaum. Das änderte sich erst, als sich die Zeitungen im Anzeigenverkauf professionalisierten und nicht mehr auf die Anrufe von Kunden warteten, sondern anfangen, ebenfalls offensiv vorzugehen.«

Eine Veränderung, die Radio zusetzt, wie auch Christian Kuhn, Leiter Sales & Consulting des bayerischen Vermarketers Spotcom, anmerkt: »Vor Jahren war Radio bei der Entwicklung von neuen Sonderwerbformen, beispielsweise als Begleitung von Events oder in Form von Programmsponsoring, sehr weit vorne. Inzwischen sind die anderen Medien aufgewacht, vor allem Fernsehen und Zeitungen, und haben Gas gegeben. Sie hauen uns eine Werbeform nach der anderen um die Ohren. Da ist der Wettbewerb sehr viel stärker geworden und unser Vorteil schwächer.« Spotcom ist die Vermarktungsgesellschaft von Antenne Bayern und wurde 2001 gegründet, um strategisch unabhängig operieren zu können.



Wilfried Sorge,
Sprecher der Geschäftsführung der RMS:
»Keine Grenze
des Wachstums«

»Unser Hauptkunde ist Antenne Bayern, wir vertreten aber auch den Stuttgarter Sender Hitradio Antenne 1 in Bayern und vermarkten Senderkombinationen. Daneben eröffnen wir uns neue Geschäftsfelder wie den Verkauf von CD-Compilations«, führt Kuhn das Portfolio aus.

Ob im Markt noch Wachstumspotenzial vorhanden ist und wie viel, darüber gehen die Meinungen in der Branche auseinander. Wilfried Sorge, Sprecher der Geschäftsführung der 1990 gegründeten Radio Marketing Service (RMS), sieht frei der Devise »the sky is the limit« keine Grenze des Wachstums.

Thomas Kempf, Verkaufsleiter Studio Gong mit Sitz in Nürnberg, schätzt, dass der reale Marktanteil im Vergleich zu allen in den Nielsengebieten ausgewiesenen Sendern um mindestens ein Prozent höher liegt. Denn in die Erhebung des Marktanteils gehen viele Werbeeinnahmen lokaler und regionaler Vermarktung gar nicht ein. Auch sind Lokalsender zum größten Teil nicht ausgewiesen. Er prognostiziert, dass künftig die regionale und lokale Hörfunkvermarktung zunehmend an Bedeutung gewinnt, um Streuverluste zu minimieren. Vorerst jedoch werden sich im Weltmeisterschafts-Jahr 2006 seiner Meinung nach die Marktanteile im Mediamix noch einmal stark verschieben: »Fernsehen wird nochmals boomen und damit das Ende der Fahnenstange erreichen. Auch die Außenwerbung wird von der WM stark profitieren.«

Studio Gong ist von der BLW (Bayerische Lokalradiowerbung) mit der

regionalen und lokalen Vermarktung der Bayernfunkpakete beauftragt. Die BLW wurde ein Jahr nach der RMS gegründet, um durch eine gemeinsame Vermarktung den Lokalfunk zu stärken. Das gelang. Insbesondere die Kombiangebote mit ihren starken Leistungswerten lockten die Werbekunden an.

Gezielte Buchung über Funkpakete

»Die Funkpakete sind über viele Jahre gelernte Produkte, differenziert nach regionalen Belegungseinheiten, Ballungsräumen und/oder Zielgruppen.

Kunden können in keinem Bundesland so gezielt buchen wie in Bayern. Ein Ansprechpartner deckt die gesamte Lokalfunkpalette ab«, so Kempf. Seit Anfang des Jahres vermarktet Studio Gong auch das erfolgreiche Bayern Funkpaket in Nielsen 4. National betreut die RMS das Funkpaket.

Der Geschäftsführer vom Funkhaus Regensburg, Gerd Penninger, sieht entgegen dem Branchengejammer auch im Lokalen noch Wachstumchancen: »Der lokale Markt ist nicht ausgeschöpft, da steckt noch Potenzial drin. Die Kundenbasis muss noch breiter werden, das kann gelingen, auch wenn derzeit der Einzelhandel stark einbricht. Denn: Wo ein Verlust ist, ist auch ein Kommen!« Penninger hat dabei nicht den einzelnen Bäcker vor Ort im Blick, sondern kleine Bäckerketten ab zehn Geschäften. Derzeit generiert man bis zu 65 Prozent der Werberlöse im Lokalen.

Mit der Gründung des Funkhauses Regensburg 1991, das erste von heute 12 Funkhäusern in Bayern, kamen die Sender Charivari und Gong fm aus den tiefroten Zahlen. »Die frühere Konkurrenz wurde aufgegeben, die Programme rückten inhaltlich auseinander, das größere Sendegebiet ermöglichte eine bessere Vermarktung und man sparte Kosten in Verwaltung und aktuellen Programmdiensten«, zählt Penninger die Vorteile auf. 1997 wurde das Sendegebiet auf Grund einer Auflage neu aufgeschlüsselt. Nun können lokale Kunden zwischen fünf Teilgebieten wählen, die einzeln oder in freier Kombination belegbar sind.

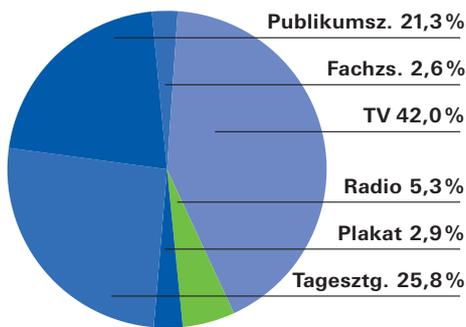
Eine neue Möglichkeit der Kooperation bietet das Anfang 2004 gegründete Netzwerk Regiocast. »Ohne starke Partner ist der wirtschaftliche Erfolg von Radiosendern immer schwieriger«, stellt Peter Zimmermann, Kommunikationsleiter von Regiocast, fest. Mit der Gründung des Netzwerkes reagierten die Leipziger Mediengruppe PSR und der Schleswig-Holstein Sender RSH auf den zunehmenden Konsolidierungsprozess der Branche. Mittlerweile sind rund drei Dutzend Sender und Unternehmen in verschiedenen Bundesländern beteiligt.

»Regiocast ist kein zentralistischer Konzern, sondern übernimmt die Koordinierung und Entwicklung zentraler Aufgaben im Netzwerk. Programm und Vermarktung bleiben in Senderhand. Jeder Beteiligte übernimmt auch Gemeinschaftsaufgaben. So bündeln wir Know-how und erschließen Synergien«, erläutert Zimmermann

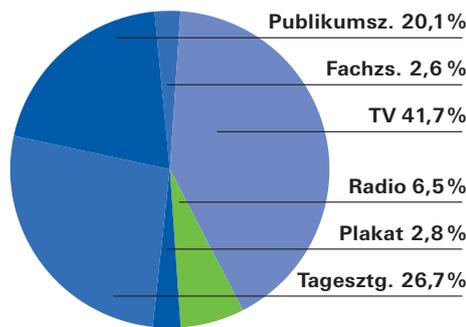
Werbemarktanteile der Gattungen im ersten Quartal 2004/2005

Bruttoumsätze in Prozent

2004



2005



Quelle: RMS/ Nielsen Media Research

das genossenschaftlich geprägte Konzept. Künftig will man gut geplant expandieren: Organisches Wachstum hat oberste Priorität, die Partner sollen zueinander passen, sprich, sich optimal ergänzen. Seiner Meinung nach bleiben nach Abschluss der Konsolidierung wenige große Radioveranstalter übrig, die mit vielen Partnern zusammenarbeiten.

Neu ist auch die Radiozentrale, die Anfang dieses Jahres von Sendern und Vermarktern, u.a. RTL Radio, Regiocast und Radio NRJ, ins Leben gerufen wurde. Gemeinsam will man das Image von Hörfunk bundesweit und nachhaltig stärken. Ob dies gelingt, bleibt abzuwarten. Derzeit läuft die Planungsphase auf Hochtouren.

Natürlich versucht jedes Unternehmen für sich alle Maßnahmen zu ergreifen, um mögliche Werbepotenziale auszuschöpfen. Ein wichtiger Indikator dafür ist der Werbeaufwand pro Kopf der Bevölkerung. 2002 erzielten alle Hörfunkprogramme, also Öffentlich-Rechtliche und Private, einen durchschnittlichen Nettowerbeerlös von acht Euro pro Kopf. Im bundesweiten Vergleich liegt unter anderem Bayern mit 9,20 Euro über dem Durchschnitt (vgl. auch Grafik). Spitzenwerte erzielen die Ballungsräume Berlin-Brandenburg und Hamburg. Schlusslichter wie

Niedersachsen oder Nordrhein-Westfalen leiden unter dem geringen Anbieterwettbewerb. So hält der starke Westdeutsche Rundfunk an radio NRW, einem Konglomerat aus 46 Lokalradios, einen fast 25-prozentigen Anteil. In Niedersachsen wiederum sind ausschließlich private landesweite Programme lizenziert, die noch dazu nicht regional werben dürfen.

Während der schleswig-holsteinische Sender RSH im Lübecker Fenster eine andere Werbung schalten kann als im Kieler, darf der niedersächsische Sender radio ffn nur flächendeckend werben. Eine extreme Beschränkung weiß Wilfried Sorge, früherer Geschäftsführer von radio ffn: »Wir sprechen hier nicht über Kleingeld, sondern über Millionen von Euros.« Je nach Hörfunkkonzept des jeweiligen Bundeslandes ändert sich auch das Verhältnis von nationalen zu regionalen/lokalen Werbeeinnahmen bei den Sendern: von 70 national zu 30 Prozent regional bis hin zu 50 : 50 wie beispielsweise bei Studio Gong.

Um ihre Werbeeinnahmen zu steigern, optimieren die Sender ihre Kundenbeziehungen. Doch was heißt das? Fakt ist, dass sich das Verhältnis zwischen Kunde und Vermarkter markant verändert hat. Maria Mpalaoura, Geschäftsführerin des Berliner Vermarkt-

ers Top Radio, merkt an: »Früher waren unsere Kunden inhaltlich engagiert, interessierten sich für jeden Wechsel in der Morningshow. Heute ist es ihnen egal, wer moderiert. Früher waren sie die zweiten Programmchefs, heute zählen sie das Geld. Das Geschäft ist professionell geworden, es geht um Reichweite, TKP's und Zielgruppen. Die Kunden wollen wissen: Mit welchen Kosten kann ich was erreichen?.«

Sales-Fachmann Kuhn von Spotcom beschreibt das veränderte Kundenverhältnis, bezogen auf den Verkauf von Sonderwerbformen bei Antenne Bayern, ähnlich: »Früher sagten die Kunden: Zeigen Sie uns doch mal, was sie alles können. Dann präsentierten wir unsere Palette von unterschiedlichen Sonderwerbformen. Heute hingegen heißt es: Zeigen Sie mir doch mal, was sie für mich tun können, damit ich meine Ziele erreiche.« Ein Trend, der bei den nationalen Vermarktern begann und sich nun bis in die Lokalfunkvermarktung fortsetzt. Maßgeschneiderte Lösungen sind gefragt, aufwändige Angebote notwendig. Das bedeutet für die Vermarkter einen hohen Mehraufwand an Beratung und Konzeption.

Mangel an Media-wissen

Dazu benötigt man in den Verkaufsteams professionelle Ansprechpartner. Doch fehlt der Branche eine fundierte Ausbildung. Ein Manko, dass viele Vermarkter beklagen. So auch Andrea Anders vom Hamburger Vermarkter More: »Früher kamen die Mitarbeiter aus verschiedenen Branchen, jeder brachte einen anderen Wissenshintergrund mit. Mittlerweile haben wir viel von Amerika über den professionellen Verkauf gelernt und sind ebenbürtige Gesprächspartner.« Dennoch glaubt sie, dass die fehlende Ausbildung mit dem von ihr festgestellten Mangel an

Selbstbewusstsein in der Branche zusammenhängt. Anders meint: »Nicht selten fehlt es an der Überzeugung, Kundenwünsche optimal betreuen zu können.«

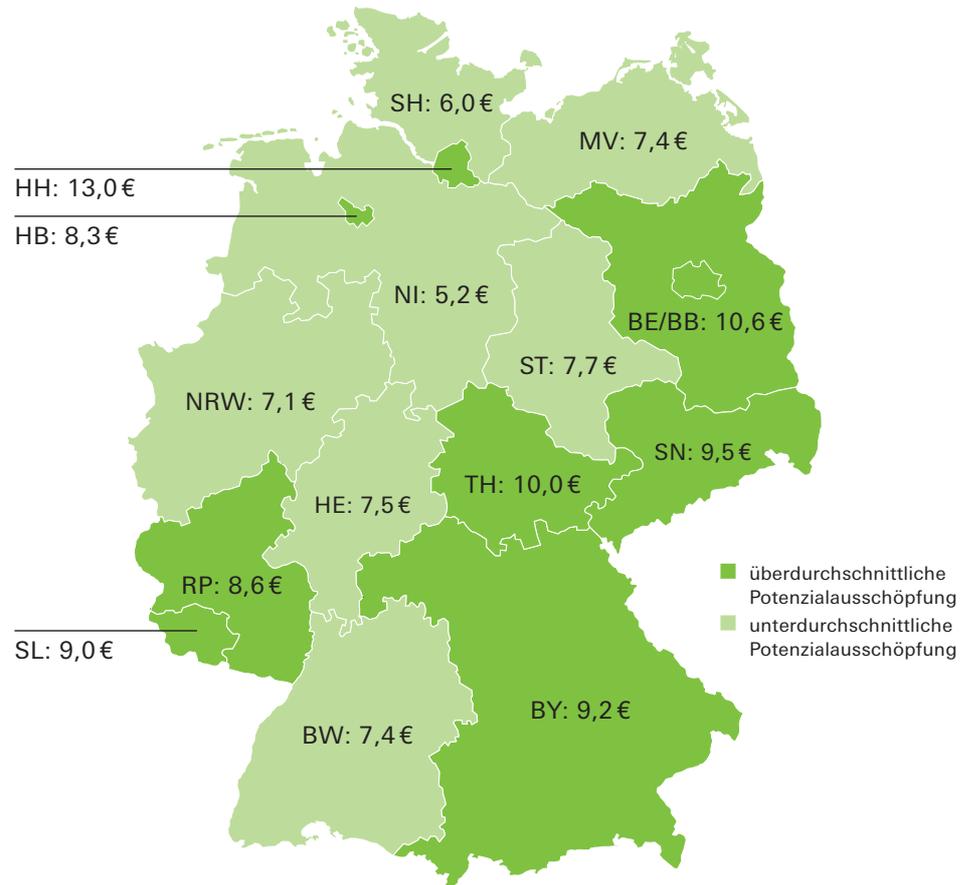
Über die Jahre hinweg blieb der Kundenmix, von konjunkturellen Branchenschwankungen einmal abgesehen, für lokale und regionale Vermarkter in etwa gleich: von kleineren Geschäften bis hin zu großen Ketten. Doch haben die Krisenjahre bei den Vermarktern dazu geführt, sich verstärkt um die Akquise von Neukunden zu kümmern. Eine Strategie, die, wie die guten Ergebnisse Anfang 2005 zeigen, aufgeht. Dennoch, Thomas Kempf vom Studio Gong warnt: »Jedes Vermarktungsjahr ist ein Neustart, unabhängig davon, wie erfolgreich das vorhergehende war. Gerade in besseren Zeiten neigen manche dazu, sich zurückzulehnen. Man muss aber gerade jetzt die Zeit nutzen, neue Ideen zu entwickeln, einzelne Abläufe weiter zu optimieren und vor allem die Agentur- und Kundenkontakte zu stärken.«

Bündelung der Mediaagenturen

Besonderes Augenmerk legt Studio Gong dabei auf Agenturen bzw. Kunden mit »kleineren« Etats, die von den großen Flächenvermarktern oftmals vernachlässigt werden, in der Summe jedoch eine gesunde Basis für eine erfolgreiche Vermarktung bilden. Die Krise hatte zum Teil eine Bündelung der Mediaagenturen zu Networks zur Folge. Kempf begrüßt dies: »Wir haben 38 verschiedene Angebote im Portfolio, die wir in persönlichen Präsentationen vorstellen. Da ist man froh, in Agenturen mit Radiospezialisten sprechen zu können, die professionelle Planungen erstellen.« Penninger hingegen beurteilt dies eher kritisch: »Die Monopolisierung der Agenturen bringt Nachteile bei Preisverhandlungen und Senderauswahl.«

Hörfunk-Nettowerbeaufkommen pro Kopf 2002 im bundesweiten Vergleich

Quelle: Johannes Kors, Programmvielfalt und Wirtschaftlichkeit im Radiomarkt Berlin-Brandenburg, Berlin 2004



Einen Mangel an Mediawissen beklagt auch Wilfried Sorge. Die RMS hat sich im Verlauf der vergangenen zwei Jahre neu positioniert, mit dem Fokus auf Handel in all seinen Facetten und FMCG's (Fast-Moving-Consumer-Goods) internationaler Konzerne. Sorge: »Wir haben uns nicht allein auf Agenturkontakte verlassen, sondern stärker auf die Kunden konzentriert, um herauszufinden: Wo hat die RMS eine echte Chance, dem Kunden zum Erfolg zu verhelfen?« Gerade bei den Nestles & Co's stellt er fest, dass die frühere Radioerfahrung im Produktmanagement heute fehlt: »Wir fangen dort ziemlich bei Null an.« Eine harte Arbeit, denn die Risikobereitschaft, von eingefahrenen Buchungsweisen abzugehen, ist gering. »Daran werden wir sicherlich noch Jahre arbeiten, bis wir den Marktanteil haben, der uns

eigentlich »zusteht«, und den Radio in anderen Ländern, wie in England, schon durchaus hat«, so der Sprecher der RMS-Geschäftsführung.

Und in 20 Jahren? Sorge ist zuversichtlich, denn die RMS hat »keine grundlegenden Hausaufgaben mehr zu machen«. Und hätte er einen Wunsch frei, dann »wäre es natürlich schöner, wenn in der Ländergesetzgebung vieles einheitlicher wäre. Aber unseren Marktanteil können wir deshalb nicht verdoppeln.« Maria Mpalaoura von Top Radio wünscht sich angemessene Werbepreise, Erleichterungen bei der nationalen Planung und bessere Spots: »Noch immer nehmen Kreativagenturen das Medium Hörfunk nicht ernst. Es regnet Preise für TV- und Print-Kampagnen, doch Radio geht fast immer leer aus.«

Silke Häußler ●



Lokalradio: Vom Begleiter zum Animateur

Keine Frage, der lokale Hörfunk in Bayern und das Selbstverständnis seiner Macher haben sich verändert. Während sich zu Beginn der 90er Jahre viele Lokalradiojournalisten - wie ihre Kollegen von der Zeitung - auch als Chronisten des lokalen Geschehens sahen, konkurrieren Lokalsender heute kaum noch mit der Zeitung vor Ort. Produziert wird vor allem ein Unterhaltungsradio, das seine Hörer den ganzen Tag mit Aktionen bei guter Laune halten will. Von einer »Entwörung« der bayerischen Lokalradioprogramme kann trotzdem nicht die Rede sein. Diese Entwicklungstendenzen verdeutlicht eine Analyse der Ergebnisse aus der Hörfunkbeobachtung der BLM von 1990 bis 2001.

Seit dem Start des Lokalfunks in Bayern Mitte der 80er Jahre führt die BLM regelmäßig Inhaltsanalysen durch, die Aufschluss über Veränderungen der Programmstrukturen und -inhalte der bayerischen Lokalradios geben. Die Ergebnisse dieser Inhaltsanalysen, die früher noch mit Codeschema und Stoppuhr, mittlerweile am Computer erarbeitet werden, bestätigen die These von der Entwörung nicht.

Der Wortanteil (ohne Werbung) in den Programmen der Lokalradios an Einfrequenzstandorten bewegt sich seit 1992 ohne große Ausreißer im Durchschnitt zwischen 22,3 und 25,5 Prozent (vgl. Grafik, S. 19). Da zum Erhebungszeitpunkt der Studie lediglich ein Galaxy-Radio auf Sendung war, zählen auch die jetzigen Standorte mit Galaxy-Radios zu den Einfrequenzstandorten. Unterschieden wird im folgenden nur zwischen Ein- und Mehrfrequenzstandorten.

Wie die Entwicklung des Wortanteils zeigt, wird also offenbar nicht weniger geredet im Radio, sondern das Wortprogramm hat andere Inhalte. Diesen Wandel der »Programmanmutung« belegen auch Hörproben. Zum Beispiel der Vergleich einer Morgensendung von Radio Mainwelle in Bayreuth im Jahr 1991 mit der Morgensendung des Jahres 2003.

An einem Morgen im Jahr 1991 hört sich der Almanach bei Radio Mainwelle an, als komme er aus dem Geschichtsbuch. Der Oberkommissar verliest am Telefon den langen Polizeibericht. Zu hören ist an diesem Morgen aber auch eine hervorragende Sportreportage zum Bundesligaspiel der Bayreuther Basketballer oder ein handwerklich einwandfreier Beitrag über die Landessynode in Bayreuth. Der Hörer wird vom Moderator freundlich und zurückhaltend durch das Programm begleitet und geht, gut über

das lokale Geschehen informiert, in den Tag. Die Musik besteht hauptsächlich aus Schlagern. So (oder so ähnlich) klang Lokalradio Anfang der 90er Jahre.

Lokalnachrichten sichern die lokalpolitische Grundinformation

Ein Schwenk ins Jahr 2003: Der Schlager hat in Bayreuth schon lange den Rückzug angetreten, und der Polizeibeamte aus Bayreuth hat in punkto Radiopräsentation dazugelernt. Über lokalpolitische Ereignisse informiert Radio Mainwelle seine Hörer hauptsächlich in den nach wie vor fundierten Lokalnachrichten. Die Lokalnachrichten sind heute mehr denn je die »Grundpfeiler« der lokalen Information in den bayerischen Lokalradios. Dagegen wurde bei den redaktionellen Beiträgen sichtbar »abgespeckt«: in der Morgensendung von Radio Mainwelle genauso

wie an den meisten anderen Standorten.

Statt gebauter Beiträge, die eine intensive Recherche verlangen, setzt Radio Mainwelle wie viele andere Lokalradios jetzt mehr auf Aktionen. »Wir versuchen eher, unser Programm selbst zu kreieren. Wir lassen uns also nicht so sehr von äußeren Einflüssen vereinnahmen«, sagt Horst Mayer, Chefredakteur bei Radio Mainwelle. Früher war man »ehrgeizig genug zu sagen, die Zeitung von morgen soll heute schon im Radio laufen. Uns hat es gewurmt, wenn die Zeitung eine Meldung druckte, die wir nicht hatten.« Von dieser Art Chronistenpflicht habe man sich mittlerweile verabschiedet.

»D.h. gebaute oder recherchierte Beiträge haben bei uns eher Seltenheitswert«, ergänzt der Geschäftsführer von Radio Mainwelle, Ulrich Jörs. »Wir produzieren Moderatoreninfos, d.h. wir schicken unsere Reporter raus, die O-Töne holen von den Interviewpartnern«. Die O-Töne werden dann im Studio vom Moderator verpackt – eine zeit- und kostensparende Version. Die Notwendigkeit zum Sparen ergibt sich schon deshalb, weil die Programme der Lokalradios in Bayern heute von deutlich weniger Mitarbeitern gemacht werden als früher (1991: insgesamt 1783; 2003 insgesamt 1388). So bestreitet die Mainwelle ihr Programm im Vergleich zu 1991 mit einem Drittel der Leute. Der eigene Anspruch wandelte sich dabei im Laufe der Jahre vom Informationsradio zum Unterhaltungsradio mit einem Anteil an lokaler Information.

Die bayerischen Lokalradios präsentieren heute nicht nur ihr Programm, sondern vor allem auch sich selbst. Diese Veränderungen in der Programmanmutung der Radios werden durch die quantitativen Ergebnisse der BLM-Programmebeobachtung gestützt. So ist der Umfang der Opener, Teaser und Jingles in den bayerischen Lokalprogrammen im Vergleich zum

Entwicklung des Wortanteils (Einfrequenzstandorte)

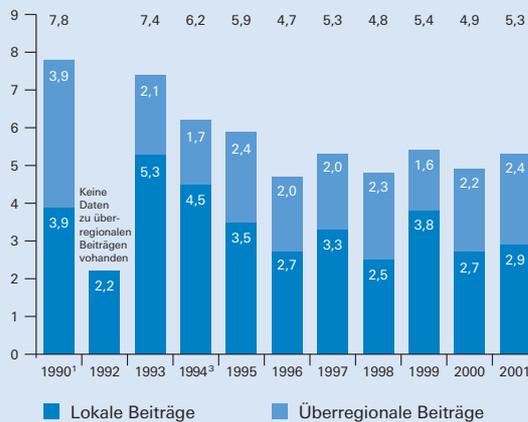
Anteil am Gesamtprogramm in %



- 1] 1990 und 1991 wurden Musikan- und absagen, Zwischenmoderationen, Hörerbeteiligung und Promos zwar mitcodiert, jedoch in der Auswertung nicht zum Wort gerechnet. Deshalb kann man von einem tatsächlich höheren Wortanteil an diesen beiden Jahren ausgehen. Zudem wurden Jingles nicht in der Codierung erfasst. 1990 und 1991 wurden die Lokalprogramme nur von 6:00 bis 20:00 Uhr beobachtet; ab 1992 wurde der Beobachtungszeitraum auf 22:00 Uhr ausgedehnt.
- 2] Die Daten von 1992 stammen aus einer von der BLM in Auftrag gegebenen Studie, die mehrere bayerische Universitäten erstellt haben. Aufgrund der unterschiedlichen Methodik, verschiedener Untersuchungszeiträume und Kategoriensysteme sind die hieraus gewonnenen Daten nur bedingt mit den Ergebnissen der BLM-Programmebeobachtung vergleichbar.

Lokale und überregionale redaktionelle Beiträge (Einfrequenzstandorte)

Anteil am Gesamtprogramm in %



- 1] Zu den red. Beiträge zählen Kurzbeiträge, gebaute Beiträge, Berichte, Meldungen, Reportagen, Features, Hörspiele, Kindergeschichten, Gedichte, Kommentar, Kritik, Interviews, Studiogespräche, Glosse, Satire, Sketche, Kalenderblatt, Presseschau und Umfragen
- 2] 1990: aufgrund des vorhandenen Datenmaterials ohne Service und Jingles
- 3] 1993 und 1994 wurde »Hörerbeteiligung« als Teil der redaktionellen Beiträge erfasst und nicht getrennt ausgewertet. Bis einschließlich 1994 wurden An- und Abmoderationen lokaler Beiträge sowie lokale moderierte Meldungen zu den lokalen red. Beiträgen gerechnet und nicht extra ausgewiesen.

Lokale und überregionale redaktionelle Beiträge (Mehrfrequenzstandorte)

Anteil am Gesamtprogramm in %



1991 und 1992: kein geeignetes Datenmaterial vorhanden.

- 1] Zu den red. Beiträge zählen Kurzbeiträge, gebaute Beiträge, Berichte, Meldungen, Reportagen, Features, Hörspiele, Kindergeschichten, Gedichte, Kommentar, Kritik, Interviews, Studiogespräche, Glosse, Satire, Sketche, Kalenderblatt, Presseschau und Umfragen
- 2] 1990: aufgrund des vorhandenen Datenmaterials ohne Service und Jingles
- 3] 1993 wurden nur zwei Programme am Standort Würzburg beobachtet (Radio Charivari, Radio Gong Mainland)
- 4] 1993 und 1994 wurde »Hörerbeteiligung« als Teil der redaktionellen Beiträge erfasst und nicht getrennt ausgewertet. Bis einschließlich 1994 wurden An- und Abmoderationen lokaler Beiträge sowie lokale moderierte Meldungen zu den lokalen red. Beiträgen gerechnet und nicht extra ausgewiesen.
- 5] 2000 wurden nur drei Programme an zwei Standorten beobachtet (Augsburg Radio KÖ, Regensburg Radio gong fm und Charivari)

Anfang der 90er Jahre deutlich gestiegen. In punkto Eigenpräsentation nehmen dabei die Stationen in den Großstädten eine Vorreiterrolle ein. Besonders deutlich wird dies im Jahr 2001, in dem der Wortanteil bei den Radios an Mehrfrequenzstandorten hoch schnell, was vor allem auf eine enorm verstärkte Promotion zurückzuführen ist.

1995 und 1997 waren die wortreichsten Jahre bei den bayerischen Lokalradios

Den höchsten Wortanteil in den Programmen der bayerischen Lokalradios an Einfrequenzstandorten hat die BLM 1995 und 1997 gemessen (25,5 bzw. 25,1 Prozent Wortanteil am Gesamtprogramm, ohne Werbung, vgl. Grafik, S. 19). Diese wortreichen Jahre 1995 und 1997 waren auch wirtschaftlich sehr erfolgreich. Bedeutet das, die Lokalstationen bauen in den wirtschaftlich prosperierenden Zeiten ihre Wortredaktion aus? Da die Produktion von Wortbeiträgen bekanntlich hohe Kosten verursacht, ist ein finanzieller Grundstock sicherlich eine Grundvoraussetzung für ein fundiertes Wortprogramm.

Andererseits scheint wirtschaftliche Prosperität aber auch kein Garant für eine Intensivierung des Wortprogramms zu sein, wie ein Blick auf das Jahr 2000 zeigt. Im Boomjahr 2000 machte die Werbung bei den Einfrequenzstandorten mehr als neun Prozent des Gesamtprogramms aus, bei den Mehrfrequenzstandorten sogar mehr als zehn Prozent, so viel wie nie zuvor. Der Wortanteil (ohne Werbung) in den Programmen der Lokalradios aber sank in diesem Jahr. Eine mögliche Erklärung ist, dass die Programmacher eine »ausgewogene Mischung« zwischen Wort bzw. Werbung und Musik anstrebten.

Bereits im Jahr 2001 aber wird redaktionell wieder mehr gemacht. Nicht nur die Promotion-Aktivitäten steigen, es werden auch wieder mehr Nach-

richten, Beiträge und Interviews ausgestrahlt. Rückblickend auf die Beobachtungsergebnisse der letzten Jahre haben die Lokalradios an den Einfrequenzstandorten in der Regel mehr Wort im Programm als die Lokalradios in den größeren Städten Bayerns. Von einem erkennbaren Abwärtstrend beim Umfang des Wortprogramms kann bei den bayerischen Lokalradios insgesamt nicht die Rede sein.

Bei den Lokalradios auf dem Land und in den kleinere Städten spielen die Lokalnachrichten und die lokalen redaktionellen Beiträge eine deutlich größere Rolle im Programm, als dies bei den Radios in den größeren Städten der Fall ist (vgl. S. 19). Die Radios an den Einfrequenzstandorten haben in vielen Beobachtungsjahren mehr als doppelt so viel Lokalnachrichten im Programm wie die Radios in den größeren Städten. Bei Stationen in den größeren Städten nehmen die Hörerbeteiligung und die Promotion zusammen in jedem Jahr (seit 1995 ist die getrennte Ausweisung der Hörerbeteiligung und Promotion möglich) mehr Raum ein als die redaktionellen Beiträge und Lokalnachrichten. Dies mag mit der Konkurrenzsituation der Radios an den Mehrfrequenzstandorten zu tun haben. So beansprucht bei den Lokalradios in den größeren Städten Bayerns die Hörerbeteiligung in etwa genauso viel Sendezeit wie die lokalen Beiträge.

Bei den Radios an Einfrequenzstandorten dagegen spielen »redaktionelle Beiträge plus Lokalnachrichten« eine deutlich größere Rolle als »Hörerbeteiligung plus Promotion«. Der Umfang der lokalen redaktionellen Beiträge ist hier meist fast dreimal so hoch wie die Hörerbeteiligung. Dennoch ist an den Einfrequenzstandorten das lokale Wort in den beiden Beobachtungsjahren 2000 und 2001 im Vergleich zu den Jahren 1995 bis 1999 insgesamt zurückgegangen. Auch bringen die Stationen in den letzten beiden Jahren

weniger Servicemeldungen als Mitte bis Ende der 90er Jahre.

Das lokale Profil eines Radioprogramms lässt sich auch daran messen, wie viele lokale Beiträge im Verhältnis zu überregionalen Berichten in einem Programm gesendet werden. Während bei den Lokalradios an den Einfrequenzstandorten die lokalen redaktionellen Beiträge gegenüber den überregionalen Beiträgen überwiegen, ist dieses Verhältnis bei den Lokalradios in den größeren Städten Bayerns seit 1996 fast immer umgekehrt (vgl. S. 19). Die Lokalradios auf dem Land und in den kleineren Städten fühlen sich also in ihrem Informationsschwerpunkt dem Lokalen verpflichtet, während die Stationen in den Ballungsräumen ein eher überregional profiliertes Programm anbieten.

Radio rüttelt auf und macht an

Betrachtet man also die quantitativen Ergebnisse der BLM-Programmbeobachtung, so entsprechen die Lokalprogramme an den Einfrequenzstandorten noch mehr als die Radios in den größeren Städten dem Bild des »klassischen Lokalradios«. Die qualitative Programmbeobachtung zeigt jedoch, dass auch bei den Lokalradios in den kleineren Städten, wie die exemplarische Morgensendung von Radio Mainwelle zeigt, keineswegs alles beim Alten geblieben ist.

Auch für die Stationen an den klassischen Einfrequenzstandorten gilt: Das Radio hat sich vom Begleiter zum Animateur gewandelt. Radio »sagt nicht mehr durch«, »bietet nicht mehr an«, sondern rüttelt auf und »macht an«. In gewisser Weise gelten die Mechanismen der Funkwerbung auch für das Gesamtprogramm. Dabei verbreitet das Radio gute Stimmung, eine Funktion, die von den Hörern durchaus so gewünscht ist. *Monika Landgraf* ●

Euphorie als Erfolgsrezept

Pioniergeist, aber auch Nervosität prägen die Anfänge des privaten Hörfunks in Bayern. 1985 werden in München die ersten terrestrischen Frequenzen vergeben - Anlass genug, sich unter den Radiopionieren umzuhören.

Eine Spur zu den Anfängen des privaten Hörfunks in Deutschland führt ausgerechnet ins Hoheitsgebiet des Bayerischen Rundfunks. Am Rundfunkplatz 1, unweit des Münchner Hauptbahnhofs, trifft sich Anfang der 80er Jahre im Mövenpick-Restaurant im BR-Gebäude regelmäßig eine illustre Runde: Der aufstrebende Moderator Thomas Gottschalk sitzt am Tisch, zusammen mit seinem Kollegen Fritz Egner, einem jungen Nachwuchsmoderator namens Fred Kogel, dem BR-Rockfachmann Jürgen Hermann und dem Werbezeitenverkäufer Georg Dingler. Es wird viel über Radio gesprochen. Wie Radio sein könnte, und vor allem wie es sein müsste. Die Runde vom Rundfunkplatz ist sich einig: Anders müsste es sein. Jünger, frecher und frischer. Ein bisschen so wie Radio Luxemburg, das seit kurzem auch auf Deutsch sendet und für das Gottschalk die RTL-Hitparade moderiert.

Im Mai 1985 mischen vier von fünf Stammgästen aus der Mövenpick-Runde mit, als in Bayern das neue, andere Radio startet, sprich: als die ersten privaten Hörfunkprogramme UKW-Frequenzen bekommen. Der spätere Sat.1-Chef Fred Kogel wird Programmchef von Radio 44, zu dessen Gesell-



Stephan Lehmann, der »Mann der ersten Stunde« bei Antenne Bayern, moderiert noch heute die Morningshow des 1988 gestarteten Senders.



schaftern unter anderem Bernd Eichingers Constantin Film zählt. Kogel moderiert die erste Sendung und verstummt nach 45 Minuten abrupt, als ein Gewitter sämtliche Sender für zwei Stunden lahm legt. Wenig später hat auch Fritz Egner einige Auftritte auf der Frequenz 92,4 MHz. Ebenso wie Thomas Gottschalk, der für Radio Xanadu moderiert. Kein Zufall, meint Georg Dingler, der vierte im Bunde. »Es herrschte damals Aufbruchstimmung. Es gab viele junge Radioteute, die etwas bewegen wollten und in den öffentlich-rechtlichen

Strukturen ging das nicht«. Dingler lässt sich am Rande einer Radio-Luxemburg-Party abwerben und heuert bei Radio Gong an.

Der jetzige »Focus«-Chefredakteur Helmut Markwort baut die Station auf, die noch heute auf Sendung ist, und zwar immer noch auf der Frequenz 96,3 MHz. »Markwort war die Lokomotive«, erinnert sich Dingler, »mit einem unglaublichen Gespür dafür, was die Leute interessiert«. Dingler wird Marketingchef, neun Jahre später steigt er zum Geschäftsführer auf. »Als wir am

24. Mai auf Sendung gingen, wusste niemand so genau, ob das jetzt wirklich stimmt. Alle haben nervös an ihren Autoradios gedreht.« Enthusiasmus prägt die Pioniertage. Auf gelungene Sendungen stößt die Crew anschließend im »Café D'accord« in der Nordendstraße mit Weißbier an, »und es gab viele gelungene Sendungen«.

Dingler hat weder Mediadaten noch Reichweitenanalysen, aber dafür Kontakte aus elf Jahren Bayerischer Rundfunkwerbung. McDonalds, Franziskaner und Spielwaren Obletter schalten die ersten Spots und bald entdecken auch lokale Unternehmen die Werbekraft der neuen Wellen. Gong-Moderatoren preisen live Butterbrez'n und Krapfen des Konditormeisters Bodo Müller an, auch ein Nagelstudio und ein Friseursalon werben im neuen Lokalfunk. »Sonderwerbeformen wie Livespots waren damals absolut neu«, erzählt Dingler. »Vieles haben wir selbst entwickelt«.

Eine andere Spur zu den Ursprüngen führt nach Italien. Vom Gletscher Schwarzenstein im Südtiroler Ahrntal funkt ab Herbst 1983 eine Station na-

mens Radio M1 weit bis nach Bayern hinein. Die hemdsärmelige Moderation und die unkonventionelle Musikauswahl kamen im BR-Sendegebiet gut an, bei Hörern und auch bei potenziellen Werbekunden. Heute gilt der Piratensender als wichtiger Anstoß für die Einführung des privaten Hörfunks in Bayern.

Die M1-Macher sind dabei, als ein Jahr später, im April 1984, mit dem Münchner Kabelpilotprojekt die bayerische Radiorevolution auch offiziell eingeläutet wird. Neben den Semiprofis aus Südtirol senden Radio Xanadu und die Neue Welle Bayern. Hörer gibt es kaum, denn das Programm wird zunächst nur über das Kabel verbreitet.

»Ein Haufen von Radioverrückten«

»Es wäre am Anfang billiger gewesen, wenn man Kassetten verschenkt hätte«, scherzt Willi Schreiner. Der ehemalige Fachjournalist zählt zur Gründungsmannschaft der Neuen Welle, die ein Investorenkonsortium um den Nürnberger Telefonbuch-Verleger Günter Oschmann und den CSU-Bundestagsabgeordneten Josef Linsmeier betreibt. »Wir waren damals ein Haufen von Radioverrückten«, beschreibt der heutige Vorsitzende des Verbands Bayerischer Lokalrundfunk (VBL) die Anfangstage. »Damals habe ich vielleicht gewusst, wie man ein Radio einschaltet, aber nicht mehr. Vieles ging natürlich schief, aber wir haben mit jedem Tag dazugelernt.«

Mit ein paar Prozent ist auch die Neue Welle-Redakteurin Maria Theresia von Seidlein an dem Sender beteiligt. Bei einem Besuch in einem Bogenhausener Steh-Italiener im Frühjahr 1984 hört sie zufällig ein Gespräch am Nebentisch. Tenor: Die Betreiber des Konkurrenzkanals M1 wollen verkaufen. Von Seidlein nimmt sofort Kontakt zum M1-Eigner Rolf Egli auf. Der Schweizer verkauft den Sender an die damals 27-Jährige. Von Seidlein über-

nimmt die Geschäftsführung und gewinnt Oschmann als weiteren Partner hinzu. Über Egli wird später der Satz kolportiert, er habe mit den Worten »Ich werde eine Million verdienen, indem ich eine Million spare« der bayerischen Radiorevolution den Rücken gekehrt.

»Wir hatten damals mit unserer Ausrichtung auf Rockmusik die klarste Positionierung aller Sender«, blickt von Seidlein zurück. Durchformatiertes Radio à la 2005 war Lichtjahre weit entfernt. Im Studio in der Fraunhofer-Straße erscheinen die Moderatoren mit ihren privaten Plattensammlungen unter dem Arm zum Dienst. »Und es gab Riesendiskussionen, wenn man verlangte, dass sie ihr Programm auch nur um Nuancen änderten.«

Frequenzsplitting als Hindernis

Überhaupt sind die Pionierzeiten reich an Konflikten. Die Gerichte haben gut zu tun. Als die neu gegründete BLM 1985 die ersten Antennenfrequenzen verteilt, wachsen die Begehrlichkeiten. »Auch die großen Verlage interessierten sich plötzlich für Lokalradio«, erzählt von Seidlein. Nach einjähriger Durststrecke im Kabel habe man »darauf vertraut, bevorzugt behandelt zu werden«. Doch jetzt müssen sich die Altanbieter die Münchner Frequenz 92,4 MHz mit zahlreichen neuen Sendern teilen. Sie klagen gegen das noch stärker gesplittete Sendeschema, gewinnen in der ersten und verlieren schließlich in der zweiten Instanz. Am Höhepunkt des Konflikts, der als »Münchner Radiokrieg« in die Annalen eingeht, lässt der damalige Direktor der Münchner Pilotgesellschaft für Kabelkommunikation (MPK) und spätere BLM-Präsident Rudolf Mühlfnz für kurze Zeit sogar die Frequenz abschalten. Statt Programm erklingt ein Piepton.

»Man hätte damals wesentlich mehr Frequenzen freigeben müssen«,



Willi Schreiner (ganz hinten), heutiger VBL-Vorsitzender, im Studio von Radio Danubia 1991 in Straubing, zusammen mit BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring (dritter von rechts), dem heutigen Radio Melodie-Geschäftsführer Thomas v. Seckendorff (ganz rechts) und dem jetzigen Donau-TV-Geschäftsführer Heribert J.A. Wühr (ganz links).

findet von Seidlein. »Viele Anbieter wären dann wieder verschwunden, aber es wäre marktwirtschaftlicher zugegangen«. Die ersten Jahre sind mühsam, aber es gelingt Radio M1, kostendeckend zu arbeiten und Werbekunden zu gewinnen. Für einen Rückschlag sorgt 1986 wieder ein Gerichtsurteil: Es zwingt M1 dazu, ein Drittel der Werbeeinnahmen – etwa 300.000 Mark – an die Frequenznachbarn Radio Soundtrack und Jazzwelle abzuführen. Begründung: Wegen der ungünstigen Sendezeit seien die beiden Kleinanbieter im Werben um die Werbekunden benachteiligt. »Dabei haben die nie echte Anstrengungen unternommen, wirklich Werbung zu akquirieren«, empört sich die Produzentin noch heute. Dass man für »wirtschaftlichen Erfolg auch noch bestraft wird«, habe sie zutiefst frustriert. Zwei Jahre später verkauft sie an ihren Partner Günter Oschmann. »Aus heutiger Sicht war das sicher ein Fehler«, bilanziert sie. »Die Beteiligung wäre heute ein Vielfaches wert«. Einige Jahre später gründet sie zusammen mit dem Ex-M1-Kollegen Georg von Langsdorff die TV- und Video-Produktionsfirma S&L Medien.

Aus dem Nichts etwas aufgebaut

Eine dritte Spur zu den Anfängen führt nach Kempten im Allgäu. Etwa zu der Zeit, als in München die ersten Privatradios terrestrisch senden, arbeiten der 23-jährige Anton Blessing und die 33-jährige Roswitha Ellis an der Verwirklichung ihres Radiotraums. Blessing kennt sich aus mit Musik und Musiktechnik. Bislang hat er mit seinem Musikfachhandel elektrische Gitarren und Verstärkeranlagen verkauft. Am Wochenende steht er regelmäßig als Schlagzeuger mit seiner Tanzmusikband auf der Bühne.

Jetzt wollen Blessing und Ellis selbst die Musik bestimmen. Im künftigen Studio von Radio Session 85 installiert er die Technik. »Wir haben aus dem

Sendeschema München 92,4 MHz von 1985

Sendezeit	Programmname	Sendung
5.30 bis 9.00 Uhr	Radio 44	Startschuss
9.00 bis 11.30 Uhr	Radio Aktiv	Musik City
11.30 bis 14.30 Uhr	Xanadu	Extra
14.30 bis 17.00 Uhr	M1	Vorsicht Musik
17.00 bis 20.00 Uhr	44 und Xanadu	Hotline
20.00 bis 23.00 Uhr	M1 und Aktiv	
23.00 bis 5.30 Uhr	alle im Wechsel	Nightlife

Nichts etwas aufgebaut«, erzählt Blessing, »und alles in Eigenleistung gemacht«. Das Vorhaben, privates Radio im Allgäu zu machen, muss damals ungefähr so exotisch angemutet haben, wie in der Westsahara Regenmäntel verkaufen zu wollen. Keine Bank gibt dem Duo einen Kredit. »Hinter uns standen keine Gesellschaft und kein Verlag«, betont Blessing. Es gibt nur zwei Möglichkeiten: »Entweder, wir stürzen ab oder wir haben Erfolg«.

Radio Session geht am 3. Februar 1986 auf Sendung. Aus dem Bekanntenkreis werden die ersten Mitarbeiter rekrutiert. Der Sender muss sich die kommenden fünf Jahre eine Frequenz mit der Konkurrenz von der »Allgäuer Zeitung« und später anderen Anbietern teilen. In der ersten Sendung des Mitbewerbers hieß es, »an dieser Stelle könnte Ihre Werbung gesendet werden«, entsinnt sich Blessing. »Wir hatten von Anfang an Werbung verkauft. Unser Erfolgsrezept bestand vor allem in unserer Euphorie. Das ist das, was uns stark gemacht hat und in den schlechten Zeiten widerstandsfähiger.«

Phase der Professionalisierung beginnt

Als am 5. September 1988 in einem Unterföhringer Studio der erste landesweite Privatsender startet, ist dies der vorläufige Höhepunkt und gleichzeitig der Anfang vom Ende der Pioniertage. Der 25-jährige Stephan Lehmann moderiert morgens um sechs Uhr die erste Sendung. Er kommt vom Münch-

ner Radio 1 und ist »ziemlich nervös«. Die Nacht zuvor hat er kaum geschlafen. Eine halbe Stunde vor Beginn geht er mit Programmdirektor Mike Haas noch mal den Ablauf durch. Man ist sich der historischen Stunde bewusst. Als Lehmann den Regler nach oben schiebt, »zittern ein bisschen die Hände«. Denn durch das Studiofenster beobachten ihn »jede Menge wichtiger Menschen«: Crew, Geschäftsführung und Gesellschafter, »die alle mit ihren Gattinnen gekommen waren«. Als er drei Stunden später das Mikrofon an Michael Schanze übergibt, wird mit Sekt angestoßen.

»Wir kamen uns damals vor, wie Liverpool gegen den AC Milan«, berichtet der Moderator, der bis heute für die Morgenschicht bei der Antenne zuständig ist. Underdogs, die gegen den übermächtigen Bayerischen Rundfunk antreten und nur gewinnen können. »Ein bisschen vermisse ich den Pioniergeist und die Experimentierfreude von damals«, sagt Lehmann. »Die Privatsender haben nach wie vor »einen ungeheuren Vorsprung. Doch sie nutzen dieses Plus an Innovation und Kreativität leider zu wenig«.

Lehmans historische erste Worte gehen übrigens heute noch täglich in ähnlicher Form über den Äther: »Sechs Uhr und genau drei Minuten. Antenne Bayern Radiodienst. Von Polizei und ADAC liegen uns zurzeit keine Verkehrsmeldungen vor.« *Thomas Nötting* ●

Die neue Lust am Hören und das Radio – ein Missverständnis?

»Deutschlands Radiolandschaft liegt am Boden. Der Dudelfunk hat die Herrschaft übernommen. Und das, obwohl der Bedarf nach hochwertigen Audioproduktionen ungebrochen ist.« Starke Worte zu Beginn der internationalen Konferenz »On Demand and Mobile – Die neue Lust am Hören«, zu der die Akademie des Deutschen Buchhandels und die ZEIT am 22. April 2005 nach München eingeladen hatten.

Mit dieser Aussage bringt der Geschäftsführer der ZEIT, Thomas Brackvogel, den Boom der textorientierten Audio-medien in direkten Zusammenhang mit der Entwicklung des Hörfunks. Jetzt, da es technisch möglich sei, würden sich die Qualitätshörer vom nach unten tendierenden Mainstream abwenden und sich der Qualität zuwenden.

Bestärkt sieht sich Brackvogel in dieser These durch die Reaktionen der Leser auf das ZEIT-Dossier »Rettet das Radio«, das in der Redaktion nie da gewesene Reaktionen der Zustimmung hervorgerufen habe. Die Übersättigung mit den immer gleichen Radioangeboten und zudem eine technische Entwicklung, die nun das »Selberbestimmen« zulasse, hätten zu dieser rasanten Erfolgsgeschichte auf dem Hörbuchmarkt geführt.

Diese These beruht wohl auf einem Missverständnis: Auf dem Missverständnis, dass musikorientierte Formatradios die Bedürfnisse der Hörer nicht mehr befriedigten. Doch die in der Media Analyse ausgewiesenen Nutzungszahlen bestätigen das Gegenteil. Zudem werden bundesweit die unterschiedlichsten anspruchsvollen Wortprogramme von Deutschlandradio Kultur bis Bayern 2 Radio ausgestrahlt, die die Bedürfnisse der qualitätsorientierten Hörer hinlänglich bedienen dürften.

Es dürfte somit nicht die Radioprogrammentwicklung sein, die die Hörer zu den Hörbüchern treibt. Es ist der Drang zur selbst bestimmten Programmgestaltung, ausgelöst durch die einfache Verfügbarkeit der Audioinhalte über CD und Internet. Wie Brackvogel einräumt, ist dies in gewisser Weise

ein Anachronismus: Das Vorlesen der Zeitung scheint nun wirklich nicht sinnvoll und dennoch, die Erfahrungen der ZEIT sind eher positiv. Inzwischen nutzen 5000 zahlende Kunden das Audioangebot der ZEIT und die Tendenz ist weiter steigend.

Vom Nischenprodukt zum expandierenden Markt

Die Voraussetzungen für die rasche Entwicklung vom Nischenprodukt zum expandierenden Markt sind vor allem, dass es neben der CD nun auch breitbandiges Internet sowie mobile Datendienste als Vertriebsformen gibt. Zu den Nutzern zählen keineswegs Pensionisten, die nicht mehr so gut lesen können, sondern die Hörer der neuen Audioinhalte sind im Schnitt 31 Jahre jung, verdienen gut, haben wenig Freizeit, sind sehr gut ausgebildet und kulturinteressiert. Dieses Profil ist auch mit ausschlaggebend dafür, dass die Werbung sowie hochwertige Konsumgüter und Markenartikel den Hörboom nutzen: Viele Autoradios sind jetzt schon MP3-fähig und der BMW-Mini ist gar mit einem Ipod ausgestattet.

Für die nächste Stufe des Online-Vertriebs von Audioinhalten auf dem Ipod, das sog. Podcasting, sieht Brackvogel durch die permanente »Unzufriedenheit mit dem Radio« ein riesiges Marktpotenzial. Er wagt sogar die These, dass der Hörfunk mit den textorientierten Audioanbietern kooperieren muss, wenn das Radio wieder nach vorne kommen soll, übersieht dabei aber: Bezogen auf die tatsächlichen Reichweiten sind die paar Tau-



Donald Katz verhalf der Idee, Audioinhalte über das Internet zu verbreiten, mit seiner Firma Audible zum Erfolg.

send Hörbuchfans verschwindend wenig im Vergleich mit Millionen Radiohörern. Richtig jedoch ist sein Anstoß, dass die eigentlichen Know-how-Träger in Sachen Audioinhalte die Rundfunkstationen sind. Und dennoch verharren diese Know-how-Träger regungslos vor dem wachsenden Markt.

1994 hatte Donald Katz die Idee, Hörbücher und textbasierte Audioinhalte über das Internet zu verbreiten. 1995 gründete er dazu die Firma Audible und entwickelte die dafür notwendige Software und den mobilen Player, den er 1998 als ersten Pre-MP3-Player auf den Markt bringt. Inzwischen profitiert Audible vom MP3- und Ipod-Boom. In den USA laden sich bereits 700.000 Nutzer durchschnittlich 20 Bücher pro Jahr auf ihre mobilen Geräte. Das erstaunlichste an der Entwicklung von Audible sei, so Katz, dass damit ein komplett neuer Markt erschlossen werden konnte, der sich in keiner Weise kannibalisierend auf den Hörbuchmarkt ausgewirkt habe.

Es ist nicht nur die einfache Technik, die den selbst bestimmten Genuss von Audioinhalten so stark antreibt. Laut Prof. Peter Wippermann, Geschäftsführer des Trendbüros Hamburg, sind es vor allem die veränderten Lebensbedingungen, die auch die Bedürfnislage verändert haben: Flexibilität, Mobilität und Individualität bestimmen die Konsumgewohnheiten. Am wertvollsten erscheinen die Medienangebote, deren Programm man selbst bestimmen kann.

Die zunehmende Mobilität bringt es mit sich, dass die digitalen Geräte zum »eigentlichen Zuhause« werden. Der Trend geht laut Wippermann weg von der Quantität des Besitzens hin zur Qualität des individuellen Nutzens.

Blickt man auf die Hörbuchbestsellerliste, so finden sich unter den TOP 10 alle bislang veröffentlichten BRIGITTE-Hörbücher unter dem Sammelnamen »Starke Stimmen«. Diese Reihe sei ein Beleg dafür, so Antje Dittrich, stv. Ver-

lagsleiterin BRIGITTE, dass attraktive und glaubwürdige Inhalte entscheidend sind für den Erfolg der Hörbücher. Margrit Osterwold vom Hörbuch Hamburg Verlag bestätigt: Qualität hat Erfolg. Sie kämpfe seit Jahren um gute Texte und zweitens um sehr gute Stimmen. In den ersten Jahren sei es sehr schwierig gewesen, für die Hörbücher überhaupt einen Markt zu entwickeln, doch nun weiß sie den Buchhandel als Hauptvertriebsweg hinter sich.

Noch ohne Vertriebsweg sind die ungeheuren Schätze der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Dabei dürfte der Boom der Audiomedien gerade für die Produktionen in den Archiven eine besondere Herausforderung darstellen. Fast schon überraschend ist es angesichts der oft schwierigen Rechtesituation, dass Bernd Rieger von der SWR Media GmbH ankündigte, das Archiv des SWR in sehr kurzer Zeit nutzbar zu machen. Insbesondere die Hörspiele, aber auch interessante Features sollen an die Hörbuchverlage lizenziert werden, so dass die teils sehr aufwändigen Produktionen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkhäuser wieder zugänglich werden. Rieger denkt dabei vor allem an den Download als Vertriebskanal, da der Vertriebskanal Buchhandel langfristig immer mehr wegbreche.

So sieht dies auch Dr. Jörg Pfuhl von Random House, der bezogen auf seine Hörbuchproduktionen feststellen muss, dass noch 90 Prozent über den Buchhandel laufe. Allerdings werde dieser Markt zunehmend durch die Online-Vertriebsstruktur ersetzt. Haupthindernis jedoch bildet die durchaus schwierige und häufig ungeklärte Rechtesituation, so Dr. Matthias Lausen, Geschäftsführer des Instituts für Urheber- und Medienrecht München. Fast alle Bausteine eines Hörbuchs wie Text, Sprache und Musik sind urheberrechtlich geschützt. Problem dabei: Nach Art. 31 Abs. 4 Urheberrecht ist es nicht möglich, für nicht

bekannte Nutzungsarten die Rechte zu erwerben.

Das Recht zum Internetdownload gilt als bekannt seit 1995. Insofern ist insbesondere bei Büchern und Produktionen, die vor 1995 erschienen und entstanden sind, zu klären, wer die Rechte für welches Geld nutzen kann. Besserung, so Dr. Matthias Lausen, bringt hoffentlich die Novellierung des Urheberrechtsgesetzes, so dass dann auch die Rechte für den Internetdownload demjenigen zufallen, der die meisten der übrigen Rechte inne hat. So könnten viele Produktionen in den Handel kommen und dadurch ein attraktiver Markt entstehen.

Vorbehalte abbauen, »Tempo aufnehmen«

Glaubt man Peter Kabel, Geschäftsführer von Jung von Matt /next GmbH, so werden die downloadbaren Audioinhalte oder die gerade erst in den Anfängen steckenden Podcastportale bald mit Werbung durchsetzt sein, denn im Wettbewerb um Aufmerksamkeit werden werbliche Botschaften auch den Weg der individuell abrufbaren und nutzbaren Audioinhalte gehen. Sein Fazit mit Blick auf die Audiobücher: Vorbehalte abbauen, Lizenzrechte klären, Tempo aufnehmen!

Das Fazit: Audioinhalte boomen – ohne dass die eigentlichen Spezialisten für Audioinhalte, nämlich die Radiostationen, mit all ihrem Spezialwissen und ihren Fachkräften an der Herstellung perfekter Audioprodukte einen nennenswerten Anteil hätten. Autoren lesen Texte, die eigentlich nur fürs Lesen bestimmt sind. Tatsächlich eine Reaktion auf Anastacia, Robbie Williams und Nena? Auf jeden Fall ein Markt und die Spezialisten der Audioproduktion, nämlich die Radioanstalten, sind aufgerufen, ihr Know-how über die Produktion perfekter Radioprogramme auch auf die Herstellung attraktiver »Zuhörinhalte« anzuwenden. *Stefan Sutor* ●

**Rockantenne - ein Digitalradio
mit begrenzter Reichweite und
großer Fangemeinde**



Rockmusik pur

Im April 1995 startete in Bayern das Pilotprojekt zur Erprobung von DAB (Digital Audio Broadcasting). Von Beginn an dabei war das landesweite Digitalradio-programm ROCK ANTENNE von Antenne Bayern. Trotz begrenzter Reichweite hat sie sich im Freistaat eine große Fangemeinde geschaffen.

23.000 Hörer pro durchschnittlicher Stunde (6.00 bis 18.00 Uhr, montags bis samstags) schalten das Programm von Bayerns landesweitem digitalen Rockradio ROCK ANTENNE ein. In den Werten des Weitesten Hörerkreises (Montag bis Samstag) erreicht das Programm 832.000 Menschen ab 14 Jahren im Freistaat, bei den Hörer gestern (Montag bis Freitag) 118.000 Hörer. Das ist das Ergebnis der Media Analyse 2005 Radio I.

Diese für ein Digitalradio erstaunlich guten Zahlen basieren allerdings bei näherer Betrachtung nur zum Bruchteil auf der digitalen Verbreitung der ROCK ANTENNE im Band III des bayerischen DAB-Frequenzspektrums, und auch nicht auf der Verbreitung im bayerischen Kabel oder via Satellit (ADR). Vielmehr sorgt eine einzige UKW-Stützfrequenz im Großraum Augsburg (87,9 MHz) für deutlich über 80 Prozent der Gesamtreichweite. In Augsburg rangiert der Sender unter den landesweiten Angeboten in der Beliebtheit nach Hörerzahlen deshalb direkt nach dem öffentlich-rechtlichen Pop-Programm Bayern 3 und seinem Muttersender Antenne Bayern.

Kein Wunder, dass ROCK ANTENNE-Geschäftsführer Erich Dürr meint: »Wenn wir noch weitere Stützfrequenzen bekämen, könnten wir noch viel erfolgreicher sein.« Der bayerische Markt sei für das von der ROCK ANTENNE eingesetzte so genannte AOR-Format (album oriented rock) »noch sehr aufnahmefähig«. Marktanalysen gingen davon aus, dass in Bayern 10 bis 12 Prozent der Hörer auf die sehr

rockorientierte Musik stehen würden. »Für ein homogenes Rockformat, dass derzeit in dieser Form analog über UKW nicht verbreitet wird, gibt es einen großen Bedarf im Hörermarkt. Alle anderen Formate sind mehr oder weniger Adult Contemporary orientiert. Wir versuchen eine etwas engere Gruppe anzusprechen, die auch was mit härteren Gitarrenklängen anzufangen weiss,« erklärt Dürr.

Das AOR-Format bietet die volle Bandbreite der Rockmusik: Classic Rock von Led Zeppelin, Deep Purple und Jethro Tull; Mainstream von Bruce Springsteen, Lynyrd Skynyrd und Tom Petty; Hard und Heavy Rock von AC/DC, Guns 'n' Roses und Judas Priest. Die 80er sind vertreten mit Musik von Police, The Clash oder Sisters of Mercy sowie Poison, Moetley Crüe oder Great White. Nirvana, Pearl Jam und die Stone Temple Pilots repräsentieren den Grunge der frühen 90er und werden mit neuen Rock-songs von beispielsweise Evanescence, White Stripes oder Linkin Park kombiniert. Auch die Genres Heavy Metal und Alternative werden in zwei Sendungen berücksichtigt.

Die ROCK ANTENNE richtet sich mit dem AOR-Format an die Kernzielgruppe der 30- bis 49-jährigen Hörer. Die wichtigsten Tagesteile werden live moderiert und beinhalten alle Informations- und Unterhaltungselemente. Interviews, Konzertnews, Neuvorstellungen, Comedy, Album- und Kinotipps, Hörerwünsche und Verlosungen runden das 24-stündige Programm ab. Von der ANTENNE BAYERN-Redaktion

**ROCK ANTENNE-
Geschäftsführer
Erich Dürr:
Hoher Bedarf für
homogenes
Rockformat auf
dem Hörermarkt
in Bayern.**



Das Team
von Rockantenne



erstellte Nachrichten werden zur vollen Stunde präsentiert. Auch die Verkehrs- oder Wetternachrichten des Mutter-senders werden genutzt.

DAB-Pioniere

Bayern zählt bundesweit zu den Pionieren der Digital-Radio-Entwicklung. Erste Testsendungen für DAB (Digital Audio Broadcasting) wurden hier bereits 1994 gefahren, bevor dann im Oktober 1995 der offizielle Pilotbetrieb startete. Die von Antenne Bayern initiierte ROCK ANTENNE war im landesweiten Ensemble »Bayern Digital« als einziges neues Privatprogramm von Anfang an dabei und zwar gleich mit einem 24-Stunden-Programm. Eine besondere Innovation damals: Die Musik kam nicht von vorproduzierten Bändern, sondern wurde computergesteuert von Festspeichern abgespielt. In den ersten Jahren verzichtete das Programm auch weitgehend auf Moderation. Werbeunterbrechungen gab es auch nicht. Die wenigen Hörer, die damals ein DAB-Autoradio besaßen, kamen so in den Genuss von »Rockmusik pur«.

Obwohl auch in den Folgejahren mangels kostengünstiger DAB-Empfänger die Zahl der Digitalradio-Hörer sehr klein blieb, startete man am 18. Oktober 1999 den DAB-Regelbetrieb in Bayern. DAB sei eine wichtige Komponente der Medienpolitik in Bayern, erklärte damals der Leiter der Bayerischen Staatskanzlei Staatsminister Erwin Huber. »Das Digitalradio wird in Zukunft eine herausragende Rolle spielen«, betonte er. Daran

glaubte man auch bei Antenne Bayern. Geschäftsführer Karlheinz Hörhammer erklärte: »Nur digitale Sendernetze können den Anforderungen an ein modernes Hörfunksystem gerecht werden, das weit bis ins nächste Jahrtausend bestehen soll und in das sich zu investieren lohnt.«

Mit Blick auf die geringe DAB-Akzeptanz gab es bei der ROCK ANTENNE jedoch viele Überlegungen und Aktivitäten, um weitere Hörerkreise zu erschließen und die technische Reichweite auszubauen. Dazu zählte der Schritt in die bayerischen Kabelnetze, die europaweite Verbreitung via Satellit und auch das Angebot von Streams im Internet. Im Mai 1997 gründete man zudem mit Antenne Sachsen die »Antenne Radio GmbH«. Ziel dieses freistaatübergreifenden Projektes war es, die ROCK ANTENNE als 24-stündiges Mantelprogramm bundesweit zu vertreiben und anderen Radiostationen anzubieten.

Heute ist man davon weitgehend abgerückt. »In Überlegungen existieren Ansätze zur bundesweiten Programmverbreitung über digitale Frequenzen. Das ist jedoch sehr problematisch, weil die Übertragungskosten in den einzelnen Bundesländern sehr uneinheitlich geregelt sind und eine Übernahme bundesweiter Übertragungskosten wirtschaftlich in keiner Weise darstellbar ist«, erklärt Dürr.

Ein großer Erfolg für die ROCK ANTENNE war schließlich die Zuweisung der UKW-Stützfrequenz in Augsburg auf 87,9 Mhz am 2. April 2002 durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). Sie war allerdings

begleitet von heftigen Protesten lokaler und regionaler Radioanbieter in Bayern, die Konkurrenz durch den Aufbau einer zweiten landesweiten Programmschiene durch Antenne Bayern fürchteten. Die BLM machte vor diesem Hintergrund klar, dass die Augsburg-Entscheidung eine Ausnahme sei und die ROCK ANTENNE mit keinen weiteren UKW-Stützfrequenzen rechnen könne. Im September 2002 wurde die ROCK ANTENNE schließlich ausgegründet zur eigenständigen GmbH & Co. KG.

Wellenkonferenz 2006 als Hoffnungsschimmer

»In der Medienpolitik hat bis heute leider noch kein Paradigmenwechsel stattgefunden. Man sieht das Engagement der ROCK ANTENNE nach wie vor primär im digitalen Sektor«, meint Geschäftsführer Dürr. Augsburg 2002 hat uns nicht den erhofften Weg geöffnet, zumindest temporär, in dieser schwierigen Einführungsphase von DAB, weitere UKW-Stützfrequenzen zu erhalten«. Als privater Anbieter verfüge man leider nicht über Gebührgelder, um die mittlerweile schon zehn Jahre andauernde Einführungsphase finanziell überbrücken zu können.

Zunehmend macht sich bei der ROCK ANTENNE Frustration über die schleppende DAB-Entwicklung breit. »Nachdem wir uns im vergangenen Jahr für eine DAB-Marketingoffensive stark gemacht haben, mussten wir jetzt erneut feststellen, dass diese Offensive auf unbestimmte Zeit verschoben werden soll. Grund: Nach wie vor gibt es ungelöste Probleme beim

ROCK ANTENNE

ANTENNE BAYERN

GmbH & Co. KG

Funkhaus Ismaning

Münchener Str. 101c | 85737 Ismaning

Tel.: 089/992 77-0 | Fax: 089/992 77-455

E-Mail: info@rockantenne.de

Web: www.rockantenne.de

Gesellschafter

Antenne Bayern GmbH & Co KG (100%)

Gesellschafter Antenne Bayern:

Medienges. Bayer. Tageszeitungen für Kabelkommunikation (24,9%),

UFA Radio Bayern Programmges. (16%),

Burda (16%), Axel Springer Verlag (16%),

Studio Gong (7%), Medienpool (7%),

Radio Bavaria Rundfunkprogramm-

gesellschaft mbH (7%), Amperwelle

Studio München (6,1%)

Geschäftsführung

Karlheinz Hörhammer, Erich Dürr

Programmleitung / Chefredaktion

Erich Dürr, Guy Fränkel

Öffentlichkeitsarbeit / Presse

Franziska Sigg

Marketingleitung

Petra Sterr

Werbezeitenverkauf

SpotCom GmbH & Co. KG

Programmformat

Classic Rock

Zielgruppe

25 bis 45 Jahre

Sendegebiet / technische Reichweite

Bayern, ca. 3 Mio.

Frequenzen

UKW: terrestrische Stützfrequenz

Augsburg 87,9 MHz

Kabel: verschiedene Frequenzen in

den BK-Netzen des Sendegebiets

DAB: Frequenzblock 12 D (landesweit)

Sendezeiten

24 Stunden täglich

Sendebeginn

1995 DAB Pilotprojekt, seit 18.10.1999

Regelbetrieb, seit 1.4.2002 terrestrische

Stützfrequenz

In-house Empfang von DAB«, sagt Dürr. Es fehle hier einfach noch an der nötigen Sendeleistung. Und Marketingmaßnahmen machten vor dem Hintergrund der technischen Unzulänglichkeiten keinen Sinn. Man wolle schließlich den Hörer nicht gleich zu Beginn enttäuschen.

Große Hoffnungen richten die Digital-Radio-Protagonisten nun auf die nächste Wellenkonferenz 2006, die so genannte Stockholm Nachfolgekonferenz. Hier soll die Basis für eine verbesserte technische DAB-Infrastruktur in Deutschland gelegt werden. »Die Zeit bis dahin ist aber auch wieder verlorene Zeit«, meint Dürr. Außerdem würde die technische Umsetzung der Wellenkonferenz-Entscheidungen auch wieder einen gewissen Zeitraumen in Anspruch nehmen. Dürr: »Wir können leider nicht davon ausgehen, dass die Probleme Ende nächsten Jahres schon gelöst sind. Das wird wohl frühestens Ende 2007 der Fall sein.«

Sein Problem damit: »Heute wird von uns verlangt«, sagt er, »dass wir in eine wirtschaftlich mehr als ungewisse Zukunft investieren und diese Gelder dem Hauptprogramm Antenne Bayern schlichtweg entziehen. Das mag in wirtschaftlich guten Zeiten irgendwie noch tragbar sein, wenn aber das Kernprodukt oder der Werbemarkt irgendwelche Probleme bereiten, dann werden natürlich zuerst die Projekte gekippt, die keine großen Erfolgsaussichten haben.«

Planen in Jahresschritten

Die Verluste, die die ROCK ANTENNE jedes Jahr zu verkraften hat, beziffert er mit ca. 1,5 Mio. Euro pro Jahr. Derzeit werden 50 Prozent der Übertragungskosten noch durch die BLM subventioniert. Diese Unterstützung wurde andernorts bereits abgeschafft. Sollte sie auch in Bayern wegfallen, dann müsse man entweder interne Kostenreduzierung mit weiterem Personalabbau betreiben, was zu Lasten der Programmqualität gehe, oder dar-

über nachdenken, ob man das Thema Digital Radio nicht besser ruhen lasse. »10 Jahre digitale ROCK ANTENNE sind ein überzeugender Beleg für unser Engagement pro Digital Radio. Allerdings müssen wir uns auch dem Primat der ökonomischen Vernunft beugen. Aufgrund der weiterhin unsicheren Planungsbasis können wir derzeit nur in Jahresschritten denken«, so Dürr. Dabei sei eine gute Perspektive über die Erfolgsaussichten von Digital Radio für alle Sender essentiell.

Während bei den Digital-Radio-Veranstaltern die Ungeduld wächst, denkt BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf Dieter Ring in längerfristigen Dimensionen. Auf einer Veranstaltung von Bayern Digital Radio (BDR) Anfang Mai 2005 betonte er: »Eines kann ich Ihnen heute mehr denn je versichern: Wer sich in DAB im Allgemeinen und Digital Radio im Besonderen einbringt und engagiert, macht nichts falsch. Er wird durch sein Engagement nicht verlieren, auch wenn das unter kurzfristigem Blickwinkel schon mal so ausschauen mag.« Seinen Optimismus begründete er mit Erfolgsbeispielen in England und Dänemark.

Dürr überzeugt das nicht. »Es bleibt eine offene Frage, ob der Konsument Digital-Radio so akzeptieren wird, wie er das in Großbritannien offensichtlich tut. Wir haben in Deutschland eine völlig andere Hörfunkstruktur.« Die UK-Erfolgsgeschichte lasse sich also nicht zwingend auf die deutschen Verhältnisse übertragen.

Eckhard Eckstein ●



ROCK ANTENNE hat immer wieder prominente Gäste.