



Radio Schleswig-Holstein • RADIOZENTRUM KIEL • Wittland 3 • 24109 Kiel

Die Piraten
-Landtagsfraktion-
Herr Patrick Breyer
Düsternbrooker Weg 70
24105 Kiel

29. Mai 2013
dvLys

Sehr geehrter Herr Breyer,

spätestens seit der Landespressekonferenz Mitte des Monats ist offiziell bekannt, dass es Überlegungen seitens der Staatskanzlei gibt, in Schleswig-Holstein möglicherweise auch werbefinanzierten Lokalfunk zuzulassen. Von R.SH-Seite hat es hierzu inzwischen erste Gespräche auf landespolitischer Ebene gegeben. Mit diesem Schreiben möchten wir den im Landtag vertretenen Parteien unsere Position zu diesem Thema näher bringen, unsere Bedenken erläutern und erklärende und ergänzende Gespräche dazu anbieten.

Unsere Bedenken richten sich vor allem auf zwei Bereiche:

1. Es fehlen in Schleswig-Holstein die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, um meinungsrelevanten Lokalfunk kommerziell, also zu 100 % werbefinanziert, zu betreiben. In deutlich bevölkerungsreicheren Flächenbundesländern ist kommerzieller Lokalfunk, soweit dort überhaupt zulässig und veranstaltet, nur durch umfangreiche direkte oder indirekte Subventionen überlebensfähig; insbesondere dann, wenn landesweite Angebote im Markt existieren.
2. Die Einführung von Lokalfunk wird nach unserer Überzeugung zu einer umfangreichen Beeinträchtigung der landesweiten Angebote und damit zu einer Beeinträchtigung der Meinungsvielfalt in Schleswig-Holstein führen.

zu 1).

Die Produktion meinungsrelevanter Inhalte jedweder medialen Aufbereitung (TV, Radio, Print, Online) ist kostenintensiv. Wort, insbesondere meinungsrelevantes Wort, ist in der Radioproduktion der teuerste Programmbestandteil. Dies gilt insbesondere für lokale Themen, da deren journalistische Aufbereitung zumeist nicht durch Nachrichtenagenturen wie dpa vorbereitet wird. Keine journalistisch saubere, personalintensive Aufbereitung lokaler Themen wäre hingegen das reine Verlesen von Pressemitteilungen oder die ungefilterte Verwendung anderweitig interessengeleiteter Kommunikation. Im Gegenteil: Ein derartiges Handwerksverständnis, was (siehe unten) im Lokalfunk in Deutschland gerade in kleineren Lokalstationen vielfach zu beobachten ist, führt den Gedanken der objektiven, journalistischen Publizität und Meinungsrelevanz ad absurdum. Die Produktion zumindest stündlicher lokaler Nachrichten im Tagesprogramm erfordert

R.SH | Radio Schleswig-Holstein

eine Marke der REGIOCAST GmbH & Co. KG
Postanschrift:
RADIOZENTRUM Kiel
Wittland 3 • 24109 Kiel
Rechnungsanschrift:
REGIOCAST GmbH & Co. KG
Thomasgasse 7 • 04109 Leipzig

T + 49 (0)3000 00 20 30* (Hörertelefon)
F + 49 (0)431 99 06 120
F + 49 (0)1805 0 51 777** (Redaktion)
redaktion@RSH.de

Geschäftsführung:
Rainer Pochmann (Sprecher), Dirk van Loh
Amtsgericht Kiel HRA 3679
Komplementärin: REGIOCAST Verwaltungs GmbH
Amtsgericht Kiel IHRD 4515

HypoVereinsbank AG
BLZ 200 300 00
Konto-Nr. 23 64 040
HSB Nordbank AG
BLZ 205 500 00
Konto-Nr. 53 004 84
Steuer-Nr. 20 289 18036
USt-IdNr. DE 184534606

* Mobilfunk-Tarif
** 14 ct/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunknetztariff 42 Cent/Min.



die Beschäftigung von mindestens drei Nachrichtenredakteuren. Weitere, Lokalinformationen „sammelnde“ Reporter sowie Moderatoren sind notwendig, um auch nur in die Nähe von Meinungsrelevanz zu kommen.

Dieses hohe Kostenpotential erkennend, werden in den Bundesländern mit den meisten Lokalfunkangeboten, Bayern und Nordrhein-Westfalen, die Nachrichten der Lokalanbieter nicht von diesen selbst sondern von zentralen Nachrichtendienstleistern produziert und geliefert. Kein Lokalfunkangebot erstellt seine Nachrichten vollständig aus eigenen Ressourcen. Diese zentralen Dienstleister, wie die BLR in Bayern und radio NRW, werden aus einem komplexen, teils aus der öffentlichen Hand finanzierten Abgabesystem getragen, an dem sich wiederum auch die mehr als 40 Lokalstationen pro Bundesland beteiligen müssen.

Diese Quersubventionierung meinungsrelevanter Wortanteile erfolgt selbst in Bundesländern, die deutlich bevölkerungsreicher und wirtschaftlich potenter als Schleswig-Holstein sind und die zudem keinen (NRW) oder nur einen (Bayern) landesweiten Privatanbieter haben – und nicht vier wie in Schleswig-Holstein. Darüber hinaus kann der landesweite bayerische Anbieter sein Programm nicht regionalisieren, wie dies bei den schleswig-holsteinischen Anbietern der Fall ist. Und trotz dieser Subventionen, die in anderen Bereichen (s. u.) noch deutlich umfangreicher ausfallen, wirtschaften ausschließlich die Lokalfunkangebote in den sehr großen Zentren wie München oder Köln profitabel. Kein Lokalfunkangebot mit vergleichbaren Stadtgrößen wie in Schleswig-Holstein wirtschaftet in NRW und/oder Bayern oder in irgendeinem anderen Bundesland auskömmlich. Dies trotz der Subventionen und trotz des gegenüber Schleswig-Holstein um Dimensionen geringeren Wettbewerbs.

Um den Lokalfunkangeboten den Zugang zum landesweiten und nationalen Werbemarkt, der nach festen Definitionen fixierte Leistungswerte erwartet, zu ermöglichen, fördert bspw. die BLM die Einschaltquotenuntersuchungen der Lokalfunkangebote sehr umfangreich. Dafür wird eigens jährlich die sogenannte Funkanalyse Bayern mit 20.000 Fällen im siebenstelligen Bereich durch die BLM und damit die öffentliche Hand finanziert. Auch in NRW existiert eine vergleichbare Sondererhebung zur Finanzierung des nationalen Marktzugangs. Alle landesweiten Angebote hingegen werden durch ihre hohe technische Reichweite bereits durch die Grunduntersuchung erfasst. Selbst wenn jeder Bürger eines lokalen Verbreitungsgebietes in Schleswig-Holstein ausschließlich das neue Lokalfunkangebot den ganzen Tag hören würde, was noch unwahrscheinlicher als ein Lottohauptgewinn ist, käme der Sender nicht einmal theoretisch in die Nähe der o. g. Definitionen. Der nationale Werbemarkt wird schleswig-holsteinischen Lokalfunkanbietern somit völlig verschlossen bleiben, es sei denn, die öffentliche Hand subventioniert auch hier sehr umfangreich die Einschaltquotenuntersuchungen.

Die schleswig-holsteinischen „Zentren“ sind schlichtweg an Bevölkerung und Wirtschaftskraft deutlich zu klein, um auch nur annähernd meinungsrelevanten, privatwirtschaftlich über Werbung finanzierten Lokalfunk zu ermöglichen. Dies zeigen sämtliche Erfahrungen mit Lokalfunk in anderen Bundesländern sogar dann, wenn die Zentren deutlich größer sind und der Wettbewerb zu bestehenden Radioanbietern bei weitem geringer. Folglich wäre ein solches Vorhaben wie auch in den Bundesländern, in denen Lokalfunk anders als in Schleswig-Holstein bereits zur Gründung des Dualen Systems politisch gewollt war, nur über ein komplexes Netz direkter und indirekter Subventionierungen finanzierbar. Ohne solche Subventionen würde man nur ein weiteres lokal begrenztes Musikangebot schaffen,

RSH | Radio Schleswig-Holstein

eine Marke der REGIOCAST GmbH & Co. KG
Postanschrift:
RADIOZENTRUM Kiel
Wittland 3 • 24109 Kiel
Rechnungsanschrift:
REGIOCAST GmbH & Co. KG
Thomasgasse 2 • 04109 Leipzig

T + 49 (0)30600 80 20 30* (Hörtelefon)
T + 49 (0)431 99 06-120
F + 49 (0)1805 0 51 777** (Redaktion)
redaktion@RSH.de

Geschäftsführung:
Rainer Poelmann (Sprecher), Dirk van Loh
Amtsgericht Kiel HRA 3679
Komplementärin: REGIOCAST Verwaltungs GmbH
Amtsgericht Kiel HRB 4515

HypoVereinsbank AG
BLZ 200 300 00
Konto-Nr. 23 64 040
HSH Nordbank AG
BLZ 201 500 00
Konto-Nr. 53 004 84
Steuer-Nr. 20 289 18006
USt-IdNr. DE 184534606

* kostenlos: HSHline
** 14 ct/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunkhochpreis 42 Cent/Min.



was heutzutage über Online-Angebote deutlich besser und zeitgemäßer geht und weitab vom eigentlichen Ziel einer meinungsrelevanten Angebotsergänzung wäre.

zu 2).

Warum würden neue kommerzielle Lokalfunkangebote die bestehenden landesweiten Angebote auch und gerade in ihrer Kraft zur Meinungsrelevanz schwächen, obgleich neue Lokalangebote, wie oben beschrieben, wirtschaftlich nicht eigenständig sondern nur über Subventionen bestehen könnten? Und welche Auswirkungen sind dies überhaupt?

Um Verständnis zu gewinnen bedarf es einer kurzen Beschreibung der bestehenden Situation der aktuellen landesweiten Anbieter.

Der deutsche Werbemarkt, verstanden als die Summe aller Werbegelder, ist seit Jahren stagnierend und hat bis heute nicht das Niveau der Jahre vor 2008 erreicht. Durch den wachsenden Anteil zahlreicher Online-Angebote an den Zeitbudgets der Menschen wird dieses Werbegeld mittlerweile jedoch anders verteilt. Es sind vor allem Online-Infrastruktur-Anbieter wie google, die hohe Werbegelder, die vorher zur Finanzierung von Inhalten und damit Meinungsrelevanz dienten, auf sich ziehen. Diese fehlenden Mittel zur Finanzierung von Öffentlichkeit haben mittlerweile eine relevante gesellschaftspolitische Dimension erreicht. Auf Seiten der traditionellen (meinungsrelevanten) Medien führte diese Entwicklung zu erheblichen Umsatzrückgängen, die, aufgrund ihrer unbestreitbar stärker demokratiefördernden Funktion, seitens der politischen Öffentlichkeit nahezu ausschließlich als Tageszeitungskrise/ -sterben wahrgenommen wird. Aber der Rückgang der Werbegelder für traditionelle Medien fand gleichsam intensiv beim privaten Radio statt, das sich zudem, anders als die Tageszeitungen, vollständig über Werbung finanziert. So verlor der nationale Privatradiovermarkter Radio Marketing Service (RMS), der auch die schleswig-holsteinischen Angebote national vermarktet, in den vergangenen 10 Jahren mehr als 30 % seiner Nettoumsätze, damit mehr als über 100 Mio. €!

Entsprechend verlieren auch die schleswig-holsteinischen Hörfunkanbieter seit vielen Jahren kontinuierlich und umfassend Umsatz. Während früher der nationale Umsatz rund 70 % der Gesamtumsätze ausmachte, fand in den vergangenen Jahren eine zunehmende Konzentration auf regionale und, durch die regionale/lokale Auseinanderschaltung der Programme (Regionalisierung), lokale Umsätze statt. Das Umsatzverhältnis national zu regional/landesweit und lokal beträgt mittlerweile 40:30:30.

Der Privاتفunk steht damit seit Jahren erheblich unter wirtschaftlichem Druck. Da dies nicht für den fast ausschließlich aus gleichbleibenden oder steigenden Gebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Wettbewerb gilt, kann dieser kontinuierlich in seine Programme, deren Bewerbung, in Events und begleitende Services wie Online oder Apps und damit Hörerbindung investieren. Hier ist bereits in den vergangenen Jahren bundesweit als auch in Schleswig-Holstein durch unterschiedliche Marktentwicklungen ein deutliches Ungleichgewicht entstanden. Dies ist auch in den Einschaltquoten zu erkennen.

Die folgend skizzierten Auswirkungen kommerziellen Lokalfunks treffen somit einen bereits deutlich angeschlagenen Wettbewerber.

RSH | Radio Schleswig-Holstein

eine Marke der REGIOCAST GmbH & Co. KG
Postanschrift:
RADIOZENTRUM Kiel
Willstrand 3 • 24109 Kiel
Rechnungsanschrift:
REGIOCAST GmbH & Co. KG
Thomasgasse 2 • 04109 Leipzig

T + 49 (0)1800 80 20 30* (0-Greifteléfono)
T + 49 (0)431 99 06-120
F + 49 (0)1805 0 51 777** (Redaktion)
redaktion@RSH.de

Geschäftsführung:
Rainer Poelmann (Sprecher), Dirk von Loh
Amtsgericht Kiel HRA 3679
Komplementärin: REGIOCAST Verwaltungs GmbH
Amtsgericht Kiel HRB 4515

HypoVereinsbank AG
BLZ 200 300 00
Konto-Nr. 23 64 040
HSH Nordbank AG
RI 7 201 500 00
Konto-Nr. 53 034 84
Steuer-Kr. 20 289 16006
USt-IdNr. DE 184534606

* Inselreise Hotline
** 14 ct/Min. aus dem dt. Festnetz, MobilfunkNetztarif 42 Cent/Min.



- Lokalradioangebote werden in Abhängigkeit ihrer Attraktivität Hörer für sich gewinnen. Da mehr Radioangebote nicht zu mehr Menschen/Bevölkerung führen und infolge der vielen Online-Angebote die allgemeine Radionutzung eher rückläufig ist, werden die neuen Lokalradio-Hörer ihre Nutzung bei bestehenden Angeboten reduzieren. Dies wird maßgeblich zu Lasten der heutigen privaten Angebote gehen, da die Einschaltquotenuntersuchungen seit Jahren zeigen, dass Hörer maßgeblich von privat zu privat statt von privat zu öffentlich-rechtlich wechseln. Weniger Hörer bedeuten weniger Umsätze. Die schleswig-holsteinischen Privatradios erwirtschaften heute bei 300.000 Hörern rund 60 € Umsatz pro Hörer p. a. Nur 10 % Hörerverluste an Lokalangeboten verursachen Umsatzverluste von bereits fast 2 Mio. € bei bestehenden Anbietern. Da diese Verluste zumeist in Märkten entstehen, in denen die Lokalangebote gar nicht aktiv sein können (s. o. Ausschluß vom nationalen Markt), würde der Umsatz somit größtenteils nicht, wie die Hörer selbst, in Richtung Lokalfunk folgen. Erhebliche Umsätze, die heute zur Finanzierung von Meinungsrelevanz (und maßgeblich für die dazu nötigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) in/für Schleswig-Holstein eingesetzt werden, gehen schlichtweg verloren.
- Lokale Angebote werden vermutlich einige neue lokale Werbekunden für sich gewinnen, in erster Linie aber versuchen, die radioaffinen lokalen Kunden der heutigen landesweiten Sender (Stichwort: Regionalisierung) mit „Subangeboten“ abzuwerben. Diese Kunden werden ihre Werbeinvestitionen nicht erhöhen, weil es mehr Anbieter gibt, sondern nur neu verteilen (s. o. stagnierender Werbemarkt trotz Angebotsexplosion).
- Die lokalen Anbieter werden gleichsam versuchen, die heutigen landesweiten Werbekunden der heutigen Privatradios zumindest teilweise für sich zu gewinnen. Dazu werden sie Werbekombinationen bilden, die es diesen Kunden ermöglichen, Lokalstationen im preisreduzierten Paket zu buchen. In jedem Bundesland mit Lokalfunk existieren diese Pakete. Diese praxiserprobte Möglichkeit kann rechtlich nicht beschränkt werden. Der Gesetzgeber in Schleswig-Holstein wollte bei Einführung des Dualen Systems („gleiche Lebensbedingungen“... „mindestens landesweit.“) diese „Rosinenpickerei“ ganz bewußt verhindern. Die landesweiten Sender sind gesetzlich verpflichtet, auch die strukturschwachen, bevölkerungsarmen Teile des Landes zu versorgen (mit entsprechend hohen Distributionskosten), in diesen Landesteilen können die landesweiten Sender bei weitem keine auskömmliche Erträge erwirtschaften. Die maßgeblichen landesweiten Werbekunden haben ihren Sitz in den größeren Städten, nur dort ist eine Refinanzierung des Sendebetriebs möglich.
- Sollte die öffentliche Hand – bspw. über die Landesmedienanstalt – nicht äußerst umfangreich die Einschaltquotenuntersuchungen fördern/finanzieren (s. o.), ist es völlig ausgeschlossen, dass neue kommerzielle Lokalfunkangebote marktakzeptierte Einschaltquoten nachweisen können. Der überaus professionelle nationale Markt akzeptiert keinerlei alternative Quotenmodelle; aber für die regionalen und lokalen Märkte steht zu befürchten, dass die Werbezeitenverkäufer dieser Lokalangebote mit höchstmöglichen Phantasiezahlen wie bspw. der technischen Reichweite im Markt operieren. Dieses geschieht fortlaufend in anderen lokalen Vermarktungsmärkten Deutschlands und führt zu

R.SH | Radio Schleswig-Holstein

eine Marke der REGIOCAST GmbH & Co. KG
Postanschrift:
RADIOZENTRUM Kiel
Wittland 3 • 24109 Kiel
Rechnungsanschrift:
REGIOCAST GmbH & Co. KG
Thomasgasse 2 • 04109 Leipzig

T + 49 (0)1800 80 20 30* (Hörertelefon)
T + 49 (0)431 99 06-120
F + 49 (0)1805 0 51 777** (Redaktion)
redaktion@RSH.de

Geschäftsführung:
Reiner Poelmann (Sprecher), Dirk von Lob
Amtsgericht Kiel HRB 3679
Komplementärin: REGIOCAST Verwaltungs GmbH
Amtsgericht Kiel HRB 4515

HypoVereinsbank AG
BLZ 200 300 00
Konto-Nr. 23 64 040
HSH Nordbank AG
BLZ 201 500 00
Konto-Nr. 53 094 84
Steuer-Nr. 20 289 18006
USt-IdNr. DE 184534606

* kostenlos -online
** 13/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunktarifpreis 42 Cent/Min.



starker Verunsicherung und damit fehlender Seriosität bei den Kunden (Äpfel-Birnen). Diese Verunsicherung wird auch dann bleiben, wenn es diese lokalen Angebote irgendwann nicht mehr geben sollte.

- Die von Beginn an schwierige wirtschaftliche Lage und das Fehlen von anerkannten Nachweisen über Reichweiten werden bei den Lokalangeboten zu laufenden Regelverletzungen führen, so u. a. bei der im Hörfunk wichtigen Trennung zwischen Werbung und Programm. Erst kürzlich hat dies ein Beitrag des öffentlich-rechtlichen Medienmagazins „Zapp“ (Anlage 1) über die Vermarktungspolitik eines rheinland-pfälzischen Lokalradios thematisiert. Über den gesamten Tag wurde die Nachricht über einen angeblichen Wasserschaden eines Kunden, der zu einer hochrabiatierten Verkaufsaktion („alles muß raus“) führte, als Topnachricht im Nachrichtenblock gesendet, obgleich dieser Wasserschaden nie stattgefunden hat (aber die Verkaufsaktion). Solche Vermischung von Redaktion und Werbung führt zu immensem Kundendruck auf die Programmwettbewerber Gleiches zu tun und beschädigt darüber hinaus die Gattung Hörfunk beim Kunden und Hörer gleichsam erheblich. Diese Auswirkungen werden auch dann bestehen bleiben, sollte es diese lokalen Angebote irgendwann nicht mehr geben.

Wir könnten an dieser Stelle weitere Punkte aufführen, die erwarten lassen, dass die avisierte Zielstellung, durch kommerziellen Lokalfunk Meinungsvielfalt in Schleswig-Holstein zu fördern, keinen wirtschaftlichen Boden finden wird und dass vielmehr das bestehende, private Angebot weiter geschwächt wird. Vor allem werden Sie bundesweit keine „Erfolgsgeschichten“ über Lokalfunk finden, es sei denn, wir sprechen über sehr große Zentren wie Köln oder München (oder in Stadtstaaten wie Hamburg/Berlin, wo ja landesweite und lokale Angebote identisch sind). Statt dessen finden sie ein sehr komplexes System direkter und indirekter Subventionierungen mit strukturell aufgeblähten, diese Subventionen verwaltenden Landesmedienanstalten sowie stetige, häufig marktstrategisch motivierte Gesellschafterwechsel (örtliche Tageszeitungen) und jetzt vermehrt Insolvenzen (Anlage 2 „Radio Heme“), da sich infolge der Tageszeitungskrise auch bei diesen kaum noch zahlungskräftige Gesellschafter finden. Deren Probleme mit dem krisenhaften Tageszeitungsgeschäft sind groß genug.

Im Rahmen der deutlich schlechter werdenden Rahmenbedingungen versuchen die heutigen landesweiten Anbieter den Menschen gemeinsam mit dem strukturell deutlich bevorteilten öffentlich-rechtlichen Wettbewerber bestmögliche Programme anzubieten. Journalistisch sehr kompetente Formate wie die zweistündige Infosendung zur Landespolitik von Carsten Kock finden Sie in keinem anderen privaten Rundfunkangebot Deutschlands. Die Programme kommen vor allem aus Eigeninteresse sehr umfänglich den Verpflichtungen zur Regionalisierung nach, was der beigelegten Anlage 3 entnommen werden kann. Diese haben wir auch deshalb beigelegt, weil der fälschliche Eindruck bei Mitarbeitern des Medienreferates der Staatskanzlei entstanden ist, die Programme würden nicht mehr regionalisieren (welcher Irrtum darauf beruht, dass ein Hörer zu Hause oder im Auto natürlich stets nur ein Programm hören kann, nämlich das standortbezogene). Diese auf die Interessen unserer Hörer abgestellte Qualität der Programmangebote in Schleswig-Holstein erzeugt eine hohe Programmakzeptanz bei der Bevölkerung was sich unverkennbar darin ausdrückt, dass in Schleswig-Holstein seit Jahren zu anderen Bundesländern überproportional viel Radio gehört wird. Gleichsam drückt sich die über viele Jahre geschaffene Verbundenheit der R.SH-Gruppe/REGIOCAST mit seinem „Stamm-Bundesland“ unternehmerisch

R.SH | Radio Schleswig-Holstein

eine Marke der REGIOCAST GmbH & Co. KG
Postanschrift:
RADIOZENTRUM Kiel
Wittland 3 • 24809 Kiel
Rechnungsanschrift:
REGIOCAST GmbH & Co. KG
Thomasgasse 2 • 01109 Leipzig

T + 49 (0)1800 90 20 30* (Hörertelefon)
T + 49 (0)431 99 06 120
F + 49 (0)1805 0 51 777** (Redaktion)
redaktion@RSH.de

Geschäftsführung:
Rainer Poelmann (Sprecher), Dirk van Loh
Amtsgericht Kiel HRA 3679
Komplementärin: REGIOCAST Verwaltungs GmbH
Amtsgericht Kiel HRB 4515

HypoVereinsbank AG
IBZ 2 700 300 00
Konto-Nr. 23 64 040
RSH Nordbank AG
BLZ 201 500 00
Konto-Nr. 53 004 84
Steuer-Nr. 20 289 18006
USt-IdNr. DE 104534036

* kostenlos Hörfone
** 14 ct/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunknetze pro 42 Cent/Min.



auch darin aus, dass rund 50 Mitarbeiter in Kiel für Radiostationen außerhalb Schleswig-Holsteins tätig sind; dies obwohl REGIOCAST daneben Standorte in deutlich medienaffineren Städten wie Hamburg, Frankfurt oder Berlin unterhält.

Wir danken Ihnen für Ihre Zeit, sich mit unseren Argumenten auseinanderzusetzen, und würden uns über einen weiteren Austausch in dieser für uns existenziell wichtigen Sache sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen

Radio Schleswig-Holstein

Dirk van Loh
Geschäftsführer

Axel Hose
Programmdirektor

RSH | Radio Schleswig-Holstein

eine Marke der REGIOCAST GmbH & Co. KG
Postanschrift:
RADIOZENTRUM Kiel
Wiltland 3 • 24109 Kiel
Rechnungsanschrift:
REGIOCAST GmbH & Co. KG
Thomasgasse 2 • 04109 Leipzig

T + 49 (0)8000 80 20 30* (Hörertelefon)
I + 49 (0)431 99 06-120
F + 49 (0)805 0 51 777** (Redaktion)
redaktion@RSH.de

Geschäftsführung:
Rainer Poelmann (Sprecher), Dirk van Loh
Amtsgericht Kiel HRA 3679
Komplementärin: REGIOCAST Verwaltungs GmbH
Amtsgericht Kiel HRB 4515

HypoVereinsbank AG
BLZ 200 300 00
Konto-Nr. 23 64 040
HSB Nordbank AG
BLZ 201 500 00
Konto-Nr. 53 004 84
Steuer-Nr. 20 289 18006
USt-IdNr. DE 184534606

* kostenlose Hotline
** 14 ct/Min. aus dem dt. Festnetz, MobilfunkNetztarif 42 Cent/Min.

ZAPP am 24. April 2013

NDR

Versteckte PR? - Kritik an Nachrichten der Radio Group

Anmoderation:

Nachricht und Werbung gehören nicht zusammen. Nachricht ist Nachricht und Werbung ist Werbung. Das ist einer der journalistischen Grundsätze. Den man allerdings bei der "Radio Group" anscheinend nicht so genau nimmt. 18 regionale Radiostationen, vor allem in kleineren und mittleren Städten in Rheinland Pfalz, betreibt die "Radio Group". Ein schnell wachsendes Unternehmen. Die Lizenz für diese Stationen wurde vor allem auch erteilt, um die Meinungsvielfalt zu stärken. Aber von journalistischer Unabhängigkeit ist man bei der "Radio Group" anscheinend weit entfernt. Bastian Berbner.

Beitragstext:

Hier, im Zentrum Kaiserslauterns soll in den nächsten Jahren ein Einkaufszentrum entstehen, 24.000 m² groß, gebaut vom Hamburger Investor ECE. Das Projekt in der Bevölkerung und der Politik hoch umstritten. Nur nicht beim meist gehörten Radiosender der Stadt, Antenne Kaiserslautern. Vor dem Bürgerentscheid 2011 kommen auf dem Sender vor allem die zu Wort, die das Einkaufszentrum wollen.

Radioausschnitt: "Es wäre wieder mal ein Anziehungspunkt für die Stadt." [...] "Ich sehe da mehr gutes als schlechtes, wenn es gebaut wird." [...] "Jeder, der dort die Entwicklung will, der die Einkaufsgalerie will, der muss zur Wahl gehen."

Axel Ulmer und viele andere wollen sie nicht. Er hat eine Bürgerinitiative gegründet. Die Position der Gegner kommt bei Antenne Kaiserslautern kaum vor.

Axel Ulmer, Sprecher Bürgerinitiative: "Sie haben einseitig berichtet und nur zugunsten des Investors oder zugunsten des Planers der Stadt Kaiserslautern. Da fand keine Meinungsbildung statt, sondern das war Meinungsmache nach unserer Auffassung."

Stephan Schwenk, Geschäftsführer „Antenne Kaiserslautern“: "Das stimmt nicht. Die waren sehr oft zum Interview hier. Wir haben sehr oft berichtet. Wir haben die sehr oft zu Wort kommen lassen. Das wäre kein guter Journalismus, wenn man zu einseitig wäre. [...] Das lasse ich mir nicht nachsagen, dass hier Gegner nicht zu Wort gekommen wären. Da können Sie gerne in der Redaktion fragen, wie oft sie hier waren. Wir haben das auch aufgezeichnet. Ich spiele Ihnen gerne vor."

ZAPP will die Mitschnitte hören. Schwenk lässt daraufhin seine Redaktion nach Beispielen suchen. Sie findet aber kein einziges. Wir fragen nach beim damaligen Redaktionsleiter von Antenne Kaiserslautern René Porwoll.

René Porwoll, ehem. Redaktionsleiter "Antenne Kaiserslautern": "Die Bürgerinitiative hat vollkommen recht. Wir haben sehr eindeutig berichtet. Wir hatten auch die Anweisung sehr einseitig zu berichten. Es gab diesen Vorfall, dass eben Herr Schwenk zu uns in die Redaktion kam und uns unmissverständlich mitteilte, ECE sei ein hervorragender Werbekunde, würde sehr, sehr

viel Geld da lassen. Und alleine aus dem Zusammenhang heraus wünscht er nicht auf seinem Sender negative Stimmen zur Mall zu hören."

Geschäftsführer Stephan Schwenk dementiert das und behauptet, ECE sei kein Werbekunde. Gemeinsame Interessen haben der Investor und der Sender aber offenbar schon. Das geht aus einer Anzeige für die Mall hervor: „Wir freuen uns auf die Stadtgalerie“ steht da (Quelle: Rheinpfalz, 10. August 2011). ECE dankt darin seinen Unterstützern, darunter Antenne Kaiserslautern.

Die Vorwürfe beschränken sich nicht nur auf einen Lokalsender. Schwenk ist Geschäftsführer einer rasant wachsenden Radiokette, der "Radio Group". 18 Stationen gehören mittlerweile dazu, die meisten davon in Rheinland-Pfalz. Jeden Tag erreichen sie knapp eine halbe Million Hörer. Gegenüber ZAPP machen erstmals zwei ehemalige Redaktionsleiter der Gruppe ihre Kritik öffentlich. Michael Pauken leitete die Redaktion in Trier und hat vor zwei Jahren gekündigt. René Porwoll wurde entlassen. Nun redet er über die Praktiken bei Antenne Kaiserslautern. Ein Fall aus 2008.

René Porwoll, ehem. Redaktionsleiter "Antenne Kaiserslautern": "Ich bekam morgens einen Anruf durch den Werbeleiter. Mir wurde gesagt, Wasserrohrbruch bei Karstadt, Feuerwehreinsatz und am Nachmittag muss da die Sportabteilung leerverkauft werden und das müsse unbedingt in den Nachrichten laufen und zwar den ganzen Tag an der eins. Ich habe gesagt, das mache ich nicht, denn die Feuerwehr hat mir deutlich gesagt, wir hatten keine Vorkommnisse in der letzten Nacht. Ich habe daraufhin noch mal nachgefragt, wurde wieder bestätigt, da war nix. Daraufhin habe ich mich entschieden, um halb sieben, in der ersten Schiene, das eben nicht zu senden, woraufhin mir unter Androhung der fristlosen Kündigung deutlich gemacht wurde, es besser doch zu tun."

Unter diesem Druck habe er die Werbe-Meldung geschrieben, erzählt Porwoll, sie aber nicht selbst gesendet, sondern einem Kollegen überlassen, der nach ihm die Nachrichten machte.

Frage Reporter: "Und dann lief die Meldung?"

René Porwoll, ehem. Redaktionsleiter "Antenne Kaiserslautern": "Die lief. Den ganzen Tag."

Frage Reporter, "Obwohl es den Wasserrohrbruch nicht gab?"

René Porwoll, ehem. Redaktionsleiter "Antenne Kaiserslautern": "Es gab den Wasserrohrbruch nicht. Wohl gab es aber die Abverkaufsaktion."

Frage Rreporter: "Und damit eine gelungene Werbeaktion für Karstadt?"

René Porwoll, ehem. Redaktionsleiter "Antenne Kaiserslautern": "Richtig".

Stephan Schwenk, Geschäftsführer "The Radio Group": "Dazu kann ich gar nichts sagen. Es gibt öfter mal Ideen von irgendwelchen Kaufhäusern, bei uns gab es einen Wasserrohrbruch, das steht dann auch in der Zeitung. Und wenn wir hören, Wasserrohrbruch im Karstadt, dann melden wir das auch, weil es eine Meldung in der Stadt ist. Den Hintergrund dazu ob es diesen Wasserrohrbruch gab oder nicht, da kann ich nichts dazu sagen."

ZAPP hat bei der Feuerwehr Kaiserslautern nachgefragt. Es gab keinen Wasserrohrbruch bei Karstadt.

Michael Pauken, ehem. Redaktionsleiter "CityRadio Trier": "Das ist typisch, weil man könnte ja irgendeinen Werbekunden vergraulen und der Werbekunde ist die Nummer eins. [...] Es geht hier nicht darum, Menschen zu informieren. Es geht darum, Werbung für welche Beträge auch immer irgendwie zu senden und irgendwie über die Runden zu kommen."

René Porwoll, ehem. Redaktionsleiter "Antenne Kaiserslautern": "Sie müssen sehen, dass die Nachrichten ja nur pro forma stattfinden, weil sie eine Lizenzauflage sind."

Zuständig für Lizenz und Werbeverstöße bei Privatsendern ist die Landesmedienanstalt. Bei ihr beschwert sich Pauken im vergangenen November. Der Direktorin schreibt er, dass die "Radio Group" unseriös wirtschaftet. Und ergänzt: "Ein wirklicher Journalismus ist seitens der Gesellschafter gar nicht gewünscht". Bis heute keine Antwort. Wir fragen nach.

Frage Reporter: "Wenn Sie konkrete Hinweise bekommen, dass es journalistische Verfehlungen, programmliche Verfehlungen gibt. Müssen Sie dem nicht nachgehen?"

Renate Pepper, Direktorin Landesmedienanstalt Rheinland-Pfalz: "Also ich glaube dass Sie die Aufgaben einer Landesmedienanstalt falsch beurteilen. Es ist nicht die Aufgabe einer Landesmedienanstalt journalistische Verfehlungen nachzugehen."

Frage Reporter: "Dann frage ich mich: Wer tut das? Wer stellt sicher, dass journalistisch sauber gearbeitet wird im Privatrundfunk. Wer tut das?"

Renate Pepper, Direktorin Landesmedienanstalt Rheinland-Pfalz: "Das ist eine schwierige Frage. Die kann ich Ihnen so spontan glaube ich nicht beantworten, weil es nicht das Kontrollorgan dafür gibt. Es gibt nur die Möglichkeit der Landesmedienanstalten bei groben Verfehlungen, wo dann die Lizenz berührt wird."

Die Aufsichtsbehörde des Privatfunks erklärt sich für nicht zuständig. Eine effektive Kontrolle müssen die Sender nicht fürchten. Jetzt immerhin hat die Landesmedienanstalt zugesagt, die von ZAPP recherchierten Fälle zu prüfen.

FUNKE MEDIENGRUPPE: Aus für Radio Herne ist besiegelt

Die Lokalradios in Nordrhein-Westfalen weisen per Gesetz eine komplexe Besitzerstruktur auf. Es existiert jeweils eine Betriebsgesellschaft (BG), die für die betriebswirtschaftlichen Aspekte verantwortlich ist, und eine Veranstaltergemeinschaft (VG), die die redaktionelle Linie des Senders vorgibt. Die Betriebsgesellschaft Radio Herne mbH & Co. KG hat nun angekündigt den Vertrag mit der dortigen Veranstaltergemeinschaft zum 31. Dezember 2013 zu kündigen.

Dazu sagte Gunther Fessen, Sprecher der FUNKE MEDIENGRUPPE, Hauptgesellschafter der Betriebsgesellschaft Radio Herne mbH & Co. KG: „Fakt ist, dass der Sender seit Gründung im Jahre 1990 bis zum heutigen Tag nur negative Ergebnisse erwirtschaftet hat. Gründe hierfür liegen vor allem in der geringen technischen Reichweite des Senders im regional sehr begrenzten Sendegebiet, das von seiner Wirtschaftskraft nicht in der Lage ist, einen Lokalsender zu tragen. Eine wirtschaftlich tragfähige Lösung wäre sicher, die Sender Herne und Bochum zusammen zu legen. Dies entspricht zum Beispiel auch der Struktur der dortigen IHK. Hier ist auch die LIM gefordert, eine Lösung zu finden. Gutes Beispiel hierfür ist das Sendegebiet Mülheim/Oberhausen.“

Ulrich Kohlloeffel, als Vorsitzender der Veranstaltergemeinschaft Herne90acht verantwortlich für die redaktionellen Inhalte, bestätigte gegenüber halloherne die Aussagen. "Aber die Gespräche laufen im Moment, und konkrete Ergebnisse liegen noch nicht vor. Die Veranstaltergemeinschaft hat das Recht, sich eine andere Betriebsgesellschaft zu suchen", so Ulrich Kohlloeffel.

Wie Ernst es um den Sender steht, machte Fessen deutlich: „Die FUNKE MEDIENGRUPPE wird vor dem Hintergrund anderer Stellenkürzungen in der Gruppe den defizitären Lokalfunksender nicht weiter betreiben! Dies ist nicht zu rechtfertigen.“

Der DJV-NRW schlägt bereits Alarm: "Das Print-Sparmodell darf nicht auf den Lokalfunk übergreifen“, fordert Frank Stach. Wenn sich die Funke-Gruppe nicht besinne, wäre es Zeit für neue Player auf dem Markt. „Und zwar für solche, die Presse- und Meinungsvielfalt ernst nehmen und Lokalfunk ernsthaft betreiben wollen.“

Die geplante Kündigung zum 31.12.2013 bietet der Veranstaltergemeinschaft nun ausreichend Zeit, eine neue Betriebsgesellschaft zu finden oder im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten des Landesmediengesetzes, das derzeit novelliert wird, ein tragfähiges Konzept zusammen mit der Betriebsgesellschaft zu entwickeln.

Veröffentlicht von Stephan Fischer am 25.05.2013



Gesetzgeberisches Vorhaben zur Einführung von lokalem Hörfunk in Schleswig-Holstein

- 29.05.2013 -

Im folgenden wird sowohl die publizistische Leistung der drei schleswig-holsteinischen Privatsender R.SH, delta radio und Radio NORA in den subregionalen/lokalen Regionen vorgestellt als die werbliche Umsätze, die diese Sender in den Regionen erwirtschaften.

Radio für den Hörer: „Landesweit – regional – lokal...“

Die Programme von R.SH, delta radio und Radio NORA kommen entgegen aus der Staatskanzlei geäußerten Zweifeln ihren Lizenzvorgaben in der Frage der regionalen und subregionalen Programmen vollumfänglich nach – nicht ohne Grund: neben der selbstverständlich umzusetzenden Vorgaben aus den vergebenen Lizenzen ist die regionale und subregionale Programmgestaltung eine entscheidende Grundlage, um die Erwartungen der Hörer in unserem Land zu erfüllen und auch bei regionalen Werbekunden Gehör zu finden.

Am Beispiel **R.SH** sieht dies wie folgt aus (genannt sind die Hauptfrequenzen):

R.SH schaltet mindestens 5 x am Tag seine Programme zum Teil mehrfach (!) auseinander, und dies nicht nur in die Regionen Nord und Süd, sondern in bis zu fünf verschiedene (!) Regionen im Land:

- **Region Nord** (Frequenz 101,4 FL; 102,8 SYLT), Bereiche Flensburg, Kreis Schleswig-Flensburg/ Nordfriesland plus Inseln)
- **Region West** (Frequenz 103,8 HEI), Bereiche Dithmarschen, Steinburg und Teile NMS/Segberg)
- **Region Mitte** (Frequenz 102,4 KI) Bereiche Kiel, Rendsburg-Eckernförde, Plön, Teile NMS)
- **Region Ost** (Frequenz 101,5 und 100,2/ Bungsberg) Bereiche Ostholstein, Lübeck, Hzgt. Lauenburg, Teile Hamburger Umland)

- **Region Süd** (Frequenz 102,9 und 100,0 HH-Turm) Bereich ‚Hamburger Speckgürtel‘, Hamburg, Kreis Steinburg, Kreis Segeberg)

Allein die geplanten täglichen Auseinandersetzungen nur für den Nachrichtenbereich finden täglich mindestens 5 x statt:

15:25 Uhr

16:25 Uhr

18:25 Uhr

19:25 Uhr

20:25 Uhr

In mindestens VIER, zumeist in FÜNF Regionen wird zu diesem Zeitpunkt von Mo. – Fr. eine subregionale Ausstrahlung vorgenommen, Schwerpunkt ist dabei die nachrichtliche Berichterstattung aus der Region. Die Beiträge sind in der Regel ca. 2 min lang.

Für den Bereich NORD gibt es hier zudem Nachrichten auch in dänischer Sprache.

Darüber hinaus regionalisiert R.SH exemplarisch seine Nachrichten zu besonderen Terminen:

Regionale Arbeitsmarktdaten
Regionale Sportergebnisse
Regionale ‚Wetterereignisse‘ (Schneesituation etc.)

Diese Regionalisierungen werden nach Bedarf und ‚Lage‘ in das laufende Programm eingepflegt und finden in der Regel mehrmals im Monat statt.

Unregelmäßig gibt es zudem subregionale Sendungen (z. B. Friesische oder/und plattdeutsche Beiträge/Sendungen) im Programm, schwerpunktmäßig auf der Frequenz 101,4 und 102,8 statt, die den friesischen Sendebereich abdeckt.

Diese Regionalisierungen werden begleitet von regionalen Ausstrahlungen von Werbebeiträge in einzelnen oder mehreren Regionen (z. B. wo es eine Überlappung von Kreisen gibt).

Nicht anders die Situation bei **Radio NORA**. Das ‚NordOstseeRadio‘ schaltet mehrfach am Tag sein Programm insbesondere für die **News in vier Regionen** zur Drivetime am Nachmittag/Abend auseinander:

17:30 Uhr
18:30 Uhr
19:30 Uhr
20:30 Uhr

Darüber hinaus gilt auch hier: mehrwöchige Programmaktionen werden landesweit, aber wo sinnvoll auch subregional abgebildet:

- „**Die Guten-Morgen-Macher lernen Platt**“
 - „**So spricht Schleswig-Holstein**“
 - „**50 Dinge, warum das Leben zwischen Nord- und Ostsee so schön und lebenswert ist**“
- „**Menschen wie wir, mit Geschichten von hier**“

Und **delta radio** bietet seinen Hörern ähnlich wie R.SH täglich umfangreiche **regionale Nachrichtenschaltungen**, die täglich um

15:15 Uhr
16:15 Uhr
19:15 Uhr
20:15 Uhr

auf dem Sender ausgestrahlt werden.

Des Weiteren bieten regionale **Veranstaltungskalender** täglich um

12:15 Uhr
13:15 Uhr
17:15 Uhr
18:15 Uhr

einen Überblick über Aktionen, Events und Aktivitäten im Land mit Blick auf die Regionen.

Für alle Sender gilt: diese Angebote finden wochentags statt und werden je nach Thema und Bedarf erweitert. Dies ist zum Beispiel zur Kommunalwahl im Mai geplant mit beispielhaften Kandidatenportraits oder Regio-Themen mit Kommunalwahl-Problematik.

Der ‚normale‘ Radiohörer merkt/hört die ‚Regionalisierung‘ nicht. Denn: zeitgleich zu dem Programm, das er hört, werden bis zu vier weitere Programme parallel ausgestrahlt.

In Überschneidungsbereichen (z. B. Neumünster), wo sich vier Frequenzen quasi schneiden und alle ähnlich stark sind, ‚springt‘ die RDS-Kennung und das Radio hat ‚...einen Sprung...‘. Hier ist die Programmviefalt sozusagen negativ zu erleben, weil verschiedene regionale Beiträge dauerhaft springen.

Bei R.SH lautet die Anmoderation der Beiträge zu den genannten Zeiten:

***„R.SH Regional-Nachrichten –
alles, was Sie wissen müssen – aus Ihrer Region.“***