

# Mehr Meinungsvielfalt durch erfolgreichen Lokalfunk in Schleswig-Holstein



## THE RADIO GROUP

### Positionspapier der "The Radio Group GmbH"

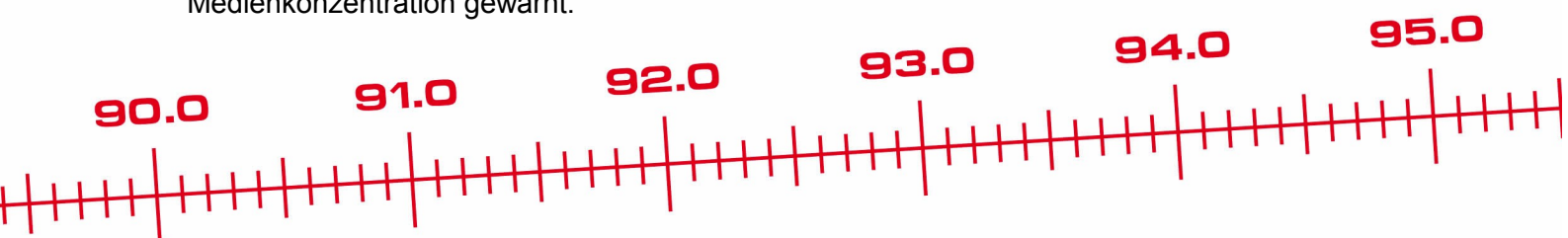
Die Politik in Schleswig-Holstein diskutiert seit einiger Zeit die Frage, lokales Radio gesetzlich zu ermöglichen. Bei mehreren Gesprächen über die erfolgreiche Umsetzung von Lokalradio wurden wir um Erfahrungswerte dazu gebeten. „The Radio Group“ betreibt zurzeit 19 lokale Radiosender in Rheinland-Pfalz, Hessen, Brandenburg und im Saarland.

Wir haben die wesentlichen Fakten zu den gestellten Fragen zusammengetragen. Neben langjährigen Erfahrungen beim Betrieb von Lokalradios beziehen wir uns auf diverse Gutachten und Studien. Die entsprechenden Belege sind jeweils als Hyperlink hinterlegt.

#### Die derzeitige Situation in Schleswig-Holstein

Die Medienlandschaft in Schleswig-Holstein ist von einer sehr hohen Konzentration geprägt. Der Großteil der Gemeinden wird nur von einer einzigen Tageszeitung versorgt, die wiederum zumeist den Markt für werbefinanzierte Wochenzeitungen beherrscht und das größte lokale Online-Angebot betreibt. Weiterhin sind diese wenigen Zeitungsverlage die größten Gesellschafter bei den drei landesweiten Radiosendern. Diese werden aus einer Hand (MACH 3) vermarktet und produziert (Radiozentrum Kiel).

Schon laut [Konzentrationsbericht](#) der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) in einer Fallstudie über Radio Schleswig-Holstein „*liegt also unter dem Gesichtspunkt der Vielfalt keine optimale Struktur vor*“. Der Bericht kommt zu dem Schluss: „*Dies gilt für RSH insbesondere in Norddeutschland.*“ Nach [Ansicht](#) von Dr. Jürgen Brautmeier, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), ist die Medien- und damit die Meinungsvielfalt besonders im lokalen Bereich stark gefährdet. Auch das KEK-Mitglied, Prof. Dr. Dieter Dörr, hat in einer [Rede](#) bei der Medienkommission der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) vor der bestehenden Gefahr zunehmender Medienkonzentration gewarnt.



## Der Radiomarkt in Deutschland

Das Medium Radio hat seit Jahren unverändert [stabile Reichweiten](#) auf sehr hohem Niveau (Tagesreichweite 2011: 79,3 % / 2013: 79,4%). Auch die gesamten deutschen [Werbeaufwendungen](#) sind nach einem Einbruch 2009 gestiegen. Die [Netto-Werbeumsätze](#) von Radio stiegen von 678 Mio. € (2009) auf 720 Mio. € (2012). Diese [Tendenz](#) setzt sich fort. Im ersten Halbjahr 2013 stiegen die Umsätze deutscher Radiosender im Verhältnis zum Vorjahr nochmals um weitere 10,6 %.

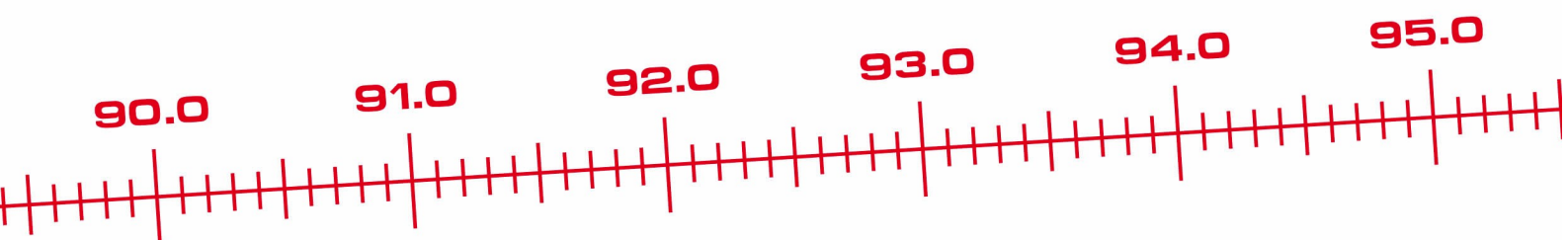
Trotzdem ist der Radioanteil am Gesamtwerbemarkt in Deutschland noch relativ gering (netto unter 5%), verglichen mit anderen westlichen Ländern (Frankreich 9%, USA 12%). Dies liegt auch daran, dass Deutschland eine sehr inhomogene Radiolandschaft aufweist (einige Bundesländer haben keine Lokalradios) und die Gesamtzahl der Sender im Verhältnis zur Bevölkerung und zum BIP sehr gering ist (Deutschland hat rund 300 kommerzielle Sender, Belgien ebenso 300, die USA über 10.000). Dies spricht für große, noch nicht erschlossene Potenziale, gerade in den lokalen Märkten.

### Lokalradio ist wirtschaftlich tragfähig und schafft Arbeitsplätze

Lokalradios sind seit ihrer Einführung ein Erfolgsmodell. So liegt der [Kostendeckungsgrad](#) lokaler Stationen je nach Konjunktur in den letzten Jahren zwischen 108 und 119 % (landesweiter Hörfunk liegt bei rund 130%). Dies deckt sich mit den Erfahrungen der Radio Group, die auch an kleinen Standorten (z.B. Bad Kreuznach, Neunkirchen, Landau/Pfalz) mit weniger als 100.000 technischer Reichweite ähnliche Ergebnisse erzielt.

Verglichen mit Bayern (64 Lokalsender + landesweit Antenne Bayern, Rock Antenne und ego fm + Bayerischer Rundfunk) könnten in Schleswig-Holstein nach Einwohnern gewichtet 14 lokale Radiosender existieren. Ebenso gewichtet sollten im privaten Radio in Schleswig-Holstein 400 Arbeitsplätze bestehen, statt weit unter 100 wie bisher.

Dabei hat der Privatfunk in Bayern mit dem Bayerischen Rundfunk einen starken [Mitbewerber](#) im Werbemarkt, der täglich 128 Minuten auf 5 werbetragenden Programmen senden darf. Die Radio Group mit 11 Sendern in Rheinland-Pfalz hat mit dem SWR einen Marktteilnehmer, der sogar 177 Minuten auf 5 Programmen machen darf. Der NDR hat nur ein einziges werbetragendes Programm mit einem Limit von nur 60 Minuten Werbung pro Tag. Entsprechend größer sind in Norddeutschland auch die Potenziale für privaten Hörfunk.



Im Fachbuch „Radio“ von Hans-Jürgen Krug gibt es zum Thema Rentabilität von Radiosendern folgenden [Kommentar](#) eines der Hauptgesellschafter der Regiocast/RSH: *„Aber die Wirtschaft, und das ist vielleicht neben dem Interesse der Hörerinnen und Hörer der Hauptgrund dafür, dass das Radio nicht tot ist, diese Wirtschaft also liebt den Hörfunk. Weil er, so bekannte ein Vorstandsmitglied der Axel Springer AG, was die Rentabilität angehe, unter den Mediengattungen einen Spitzenplatz einnehme. Also, mit Radio ließ und lässt sich Geld verdienen.“*

Bei Markteintritt eines weiteren Senders ist zudem zu beobachten, dass alle Akteure gewinnen. Bei Sendestart von sechs der Radio-Group-Sender in Rheinland-Pfalz 2008 konnte der Mitbewerber RPR 1 sowohl an Reichweite als auch an Umsätzen zulegen. Die neuen Sender haben offensichtlich bis dahin nicht ausgeschöpfte Potenziale erschlossen.

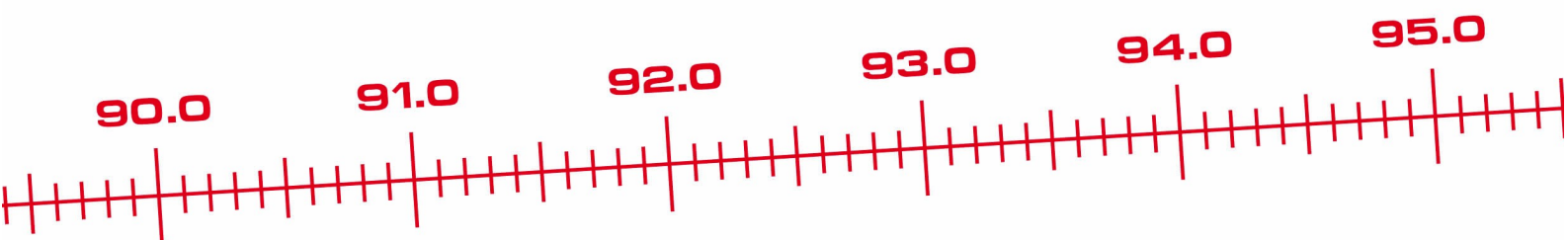
Tatsächlich schalten über 80 % der Werbekunden der Radio Group keine Werbung selbst auf den regionalen Fenstern von RPR 1 (analog zu RSH), weil auch das kleinere Sendegebiet immer noch zu hohe Streuverluste bedeutet. Dies gilt für sehr viele Gewerbetreibende, die nur ein sehr eingeschränktes Einzugsgebiet haben, wie z.B. Gastronomie, Handwerk, Apotheken, Ärzte, Anwälte und den überwiegenden Teil des kleinen und mittleren Einzelhandels.

### **Subventionen für private Radioveranstalter sind nicht nötig**

Subventionen spielen für private Hörfunksender keine Rolle und sind auch nicht nötig. Das [Gutachten](#) des Beratungsunternehmens „Goldmedia“ über die wirtschaftliche Lage des Rundfunks für die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten weist bei der Umsatzverteilung 0,5 % für „Fördermaßnahmen und Zuwendungen“ aus, die aus Erfahrung zumeist Lohnkostenzuschüsse der Arbeitsagenturen für Mitarbeiter mit Vermittlungshemmnissen sind.

Von der Landesmedienanstalt unterstützte regionale Reichweitenuntersuchungen zusätzlich zu der für den nationalen Markt alleine maßgeblichen Media Analyse sind nicht erforderlich. Die „Elektronische Media Analyse“ (E.M.A.) in NRW und die „Funkanalyse Bayern“ (FAB) dienen in erster Linie zur Aufteilung der gemeinsam eingebuchten nationalen Werbung und zur Ermittlung von qualitativen Ergebnissen für die Medienanstalten. Die Stationen der Radio Group haben auch ohne diese

Unterstützung aussagekräftige Quoten, da es jedem Betreiber freisteht, die befragte Fallzahl im Sendegebiet aufstocken zu lassen, um valide Zahlen zu erhalten.



## Neue Angebote führen zu einem Qualitätswettbewerb

Die Erfahrung in anderen Bundesländern hat gezeigt, dass der Zutritt eines weiteren Anbieters in einem Hörfunkmarkt einen publizistischen Wettbewerb ausgelöst hat, der zur Erhöhung der Vielfalt und der Qualität der Programme führte. Der Start von Antenne Kaiserslautern 2008 hatte den Effekt, dass sowohl der landesweite Sender RPR 1 sein zuvor geschlossenes Regionalstudio wieder eröffnete, als auch dass die lokale Tageszeitung den Umfang der lokalen Berichterstattung deutlich erhöhte.

Die Lokalsender der Radio Group haben sich in ihren jeweiligen Städten bei Hörern und Werbekunden als anerkannte Lokalmedien etabliert. Laut einer von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) in Auftrag gegebenen [Untersuchung\\*](#) konnten die Lokalradios in Rheinland-Pfalz im Hinblick auf die Qualität, insbesondere des lokalen, informierenden Wortprogramms, und auf die Nutzung im lokalen Hörermarkt sehr gute Ergebnisse erzielen. (Quelle: Lokalfunk-Studie von Ipsos Media CT im Auftrag der LMK)

In einer weiteren von der LMK veröffentlichten Studie\*(T.I.P. Biehl & Partner) wurden Nachrichten und Wortbeiträge der Radio-Group-Sender wie beim etablierten Wettbewerber RPR 1 mit der Schulnote "Gut" bewertet.

Hinsichtlich der lokalen Kompetenz sind die Lokalsender der Radio Group unangefochtener Spitzenreiter. Rund 80 Prozent der Hörer haben den lokalen Bezug in den Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft, Sport und gesellschaftliche Ereignisse als hoch bzw. sehr hoch bewertet. Auf der zweiten Position landete RPR 1 mit rund 50 Prozent.

**Wir würden uns darüber freuen, wenn die Medienlandschaft in Schleswig-Holstein um eine etablierte Facette reicher wird. Für weitere Informationen und Gespräche stehen wir gern zur Verfügung.**

\* Leider kein Download vorhanden. Bitte bei Bedarf anfordern.

